

8 ÉTAPES POUR
BOOSTER
VOTRE BUSINESS BTOB
GRÂCE À LA DATA

CARTÈGIE
GROUPE

POUR LE DATA DÉVELOPPEMENT

La data, buzz word ou véritable stratégie ?

Le marché du BtoB est en pleine mutation, les usages en entreprise se calquent de plus en plus sur les usages BtoC, l'abondance des données, la difficulté de les réconcilier et de les maîtriser essoufflent souvent les opérationnels... **Pourtant, il est essentiel de prendre conscience que les données ont une valeur et qu'elles recèlent de véritables pistes de développement de chiffre d'affaires.**

Il est important d'apprivoiser les données, de les rendre intelligibles pour ensuite activer **votre stratégie data-driven**. Découvrez en 8 étapes comment donner vie à la data pour une expérience client accélératrice de business.

Comité éditorial — Groupe Cartégie

www.groupe-cartegie.com

Toutes les réalisations que ce soient les identités, concepts visuels, photo-montage, illustrations mais aussi textes & slogans insérés dans ce livre blanc sont l'oeuvre du Groupe CARTÉGIE. La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies parus dans le livre « 8 étapes pour Booster votre business BtoB grâce à la data » est interdite.

Réalisé par La Compagnie Hyperactive - Crédit photo : iStock - Novembre 2018

CARTÉGIE
GROUPE

“ NOUS SOMMES CONVAINCUS
QUE LA DATA EST UN LEVIER ESSENTIEL
ET INDISPENSABLE POUR ACCÉLÉRER
LA CROISSANCE ET LA TRANSFORMATION DES
ENTREPRISES. ”

Régis Barbier — Président-Fondateur du Groupe Cartégie

SOMMAIRE

Le marché BtoB :
un business spécifique P.8

01
ÉTAPE
Aligner vos datas
avec vos objectifs P.12

02
ÉTAPE
Rafraîchir
vos datas P.16

03
ÉTAPE
Enrichir
en données P.20

04
ÉTAPE
Segmenter
vos données P.24

05
ÉTAPE
Prédire
grâce au scoring P.28

06
ÉTAPE
Visualiser
votre business P.32

07
ÉTAPE
Capter
et qualifier les leads P.36

08
ÉTAPE
Activer
vos données P.40

Conformité
au RGPD et à la CNIL P.44



LE MARCHÉ BTOB UN BUSINESS SPÉCIFIQUE

85

Milliard d'€

Ventes BtoB
des entreprises
de + de 10 personnes
via sites web en 2016*

FAIBLE RECONNAISSANCE, FORT IMPACT

Souvent relégué au second plan derrière le marché BtoC, le marché entre professionnels pèse pourtant lourd en France. En 2016, les seules ventes BtoB en ligne étaient estimées à 85 milliards d'Euros* alors qu'elles ne représentent que 18 % des transactions totales du secteur. C'est dire le **poids de ce marché** !

S'il est attractif, le secteur BtoB se révèle pour autant complexe. Il répond à des enjeux spécifiques qui demandent aux marketeurs et aux commerciaux de revoir leurs techniques pour **servir au mieux les attentes des clients et prospects**.

UN CIRCUIT DE DÉCISION COMPLEXE

En BtoB, l'acte d'achat dépend d'**interlocuteurs multiples** et **les cycles sont souvent longs et réfléchis**. Pour un acte d'achat BtoB, 6,8 personnes étaient impliquées en 2017 contre 5,4 personnes en 2016.**

Faire le tri parmi les décideurs n'est pas toujours simple. Les influences varient en fonction des organisations, dont les mécanismes sont aléatoires : rôle clé ou secondaire des assistants dans l'étude du fournisseur, contrôle des choix de l'acheteur pour le déblocage de budgets, etc.

Les fournisseurs doivent faire preuve d'une grande fiabilité et **mettre en confiance leurs interlocuteurs professionnels**. En témoigne l'usage massif des cas clients dans les argumentaires commerciaux !

DES PRATIQUES

COMMERCIALES EN MUTATION

La digitalisation massive des 20 dernières années a profondément challengé les modèles de vente. Vos clients BtoB sont aujourd'hui des individus hyper-connectés dans leur sphère personnelle. Ils se tournent naturellement vers Internet et s'informent de manière autonome dès qu'un besoin apparaît. **La prise de contact avec un commercial intervient en dernier recours**.

En 2016, seuls 29 % des gens parlaient à un commercial pour s'informer sur un produit, alors que 62 % consultaient un moteur de recherche***. Autre indicateur : le fort **développement du e-commerce en BtoB** !

95% des acteurs BtoB préparent désormais leurs achats sur les sites internet des fournisseurs. 87% y passent commande directement. Et les commandes électroniques BtoB devraient connaître 30% de croissance sur la période 2016-2020****.

* Ventes BtoB des entreprises de + de 10 personnes via sites web - INSEE, enquêtes TIC entreprises 2016 et TIC TPE 2016, hors auto-entrepreneurs.

** Harvard Business Review - <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>

*** Hubspot, 2016

**** Etude «Transition numérique et commerce BtoB» FEVAD

6,8

personnes impliquées
dans un achat BtoB en 2017**

LES SERVICES

POUR MARQUER
DES POINTS

Entre ouverture du marché et ouverture de l'information, il est urgent pour les acteurs du BtoB de miser sur leurs atouts et saisir toutes les opportunités. Les produits et services BtoB complexes (dans l'industrie et les secteurs techniques) demandent un **accompagnement fort des fournisseurs vers leurs clients**. Les prestations y sont d'ailleurs souvent assorties de formations.

Pour tenir compte de l'hétérogénéité des cibles et de leurs exigences, le commerce BtoB doit se recentrer sur **la connaissance client**, miser sur le conseil et l'expertise, développer toujours plus de services pour se rendre indispensable.

L'EXPÉRIENCE

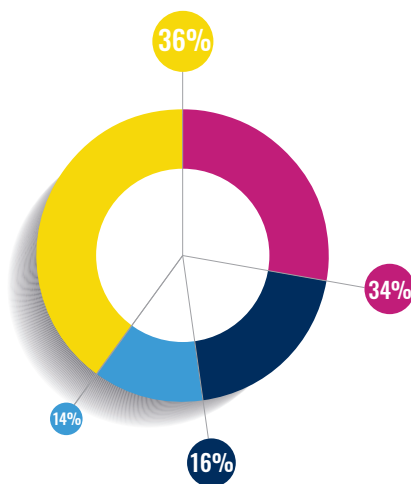
CLIENT POUR
FIDÉLISER

L'expérience client est le premier critère de fidélisation ! Pour près de 75% des entreprises du secteur BtoB, elle est jugée essentielle dans les stratégies des années à venir.* Dans la réalité, 23% seulement de ces entreprises se donneraient aujourd'hui les moyens de mettre en œuvre des programmes d'amélioration de l'expérience client. Ces derniers ont pourtant une **répercussion directe sur le CA des entreprises, avec une croissance moyenne de 13%** chez les plus avancées en la matière (contre un CA en baisse chez les moins avancées).

Les **outils de mesure de la relation**, comme le CRM, longtemps boudés en BtoB, sont essentiels pour monitorer l'expérience client et ajuster le tir en cas de dysfonctionnement. La réactivité face aux problèmes rencontrés est la clé ! Le **partage d'informations** entre les services clients, les commerciaux et le marketing devient donc la colonne vertébrale de toute bonne stratégie de fidélisation.

*Accenture Strategy

** Le B to B se met à l'e-commerce - <http://www.e-commercemag.fr/The-matque/data-room-1223/Breves/Tendance-Le-B-to-B-se-met-a-l-e-commerce-260732.htm>

Répartition
des transactions
BtoB par canaux
de vente en France
(en % du montant
total des
transactions)

- E-commerce
- Téléphone
- Points de vente, forces de vente itinérantes
- Emails, fax, courriers

L'e-commerce est en passe de devenir le premier canal de vente dans le BtoB. © Etude Fevrad/DGE réalisée par Next

95%
des acteurs BtoB
préparent leurs achats
sur les sites internet
des fournisseurs**



Avis d'expert

Les contraintes du marché BtoB obligent les entreprises à prospecter en ciblant au plus juste et en identifiant au mieux les décideurs clés, en fonction de leur influence dans l'entreprise.

Connaître son client BtoB est ainsi un véritable enjeu, et la fidélisation un levier de performance. Soigner la compréhension des besoins métiers, faire preuve d'écoute et disposer d'un maximum d'informations sur l'entreprise ou son contexte sont les enjeux principaux des commerciaux en BtoB.



Laure
LARRAMENDY
Chef de marché BtoB CARTÉGIE

LES COMMERCIAUX BTOB SE
MUENT EN CONSULTANTS,
CAPABLES D'ANALYSER LES
SPÉCIFICITÉS DE LEURS
CLIENTS POUR **ANTICIPER**
LEURS MOINDRES BESOINS
ET LEUR FAIRE VIVRE UNE
RÉELLE EXPÉRIENCE.

ALIGNER VOS DATAS AVEC VOS OBJECTIFS

Afin de prioriser les actions relatives à vos données BtoB, déterminez d'abord sur quels objectifs marketing et commerciaux vous concentrer.

Le choix des datas dépendra de vos objectifs.

DE L'ANALYSE À L'AUDIT

Une fois l'analyse de vos objectifs terminée, mettez en place un véritable audit de données. L'audit porte à la fois **sur vos données et sur les process mis en place** afin d'embase et traiter la data (traitements automatisés ou manuels).

- Quelles données sont à supprimer, remplacer, enrichir ?
- Les process donnent-ils satisfaction ?
- Est-ce qu'ils répondent aux nouveaux objectifs fixés ?

OBJECTIF : FIDÉLISER

- **Unifier vos données clients** afin de disposer d'une vue client unique. Regroupez au sein d'un même profil les informations rattachées à une entreprise ou un contact qui se trouvent actuellement dans de nombreuses bases de données (facturation, CRM, base des commerciaux, e-commerce, insights issus de vos programmes marketing, données de navigation...).

- **Disposer des coordonnées à jour** pour faciliter les échanges on et offline, en identifiant les canaux de communication préférés du client.

- **Segmenter finement votre clientèle** pour améliorer la connaissance client et mettre en place des dispositifs adaptés.

- **Scorer vos clients** pour déterminer lesquels ont les meilleures chances d'atteindre un objectif particulier (appétence, attrition...).

- **Positionner votre client dans son environnement** et dans votre sectorisation commerciale grâce au géomarketing, afin de personnaliser la relation et faciliter la réalisation de l'objectif commercial terrain.

OBJECTIF :

ACQUÉRIR
ET DÉVELOPPER

Le **formulaire de contact** représente une problématique business essentielle. Moyen d'embase de la donnée fiable, c'est aussi un véritable levier de prospection lorsqu'il est correctement exploité.

L'acquisition, objectif commun aux services marketing et commercial, peut se traduire par une **génération de leads**, une **génération de trafic en point de vente** ou encore par des **ventes e-commerce**.

- **S'appuyer sur la connaissance client** permet par exemple de prospecter des contacts ayant un profil similaire à ceux de vos clients existants, dans une **stratégie « look alike »**.
- **S'appuyer sur ses clients satisfaits pour parer de nouveaux entrants** est aussi essentiel. Les clients deviennent ainsi les ambassadeurs, les prescripteurs de votre marque (par exemple via des cas clients ou un témoignage lors d'une conférence ou un petit-déjeuner).
- Les **visiteurs de votre site web** doivent être considérés comme des prospects en devenir. Découvrez lors de l'étape 7 comment exploiter ces opportunités de contacts, qu'ils complètent ou non un formulaire.

Différents types de dispositifs possibles existent pour activer vos clients et vos prospects. Ce livre blanc vous les détaille...



Avis d'expert

Avant de parler de datas et d'actions pour booster votre business, **listez vos objectifs et priorisez-les**. Selon votre stratégie commerciale et les objectifs à atteindre, une large palette d'actions est envisageable.

Une grande partie de votre business est réalisée avec vos clients acquis ? Priorisez la valorisation et l'enrichissement de votre capital data existant comme levier de croissance.

Vous souhaitez booster la génération de leads et alimenter vos équipes en nouveaux business ? Une analyse fine de votre clientèle permettra d'orienter vos actions vers les bons profils et les bons dispositifs d'activation.



OBJECTIF :

GAGNER
EN QUALITÉ

La non-qualité a un coût. Pour **faire des économies**, vos actions doivent être basées sur des données fiables :

- Envoyer des courriers personnalisés, des catalogues, des e-mails
- Faire des démarches commerciales

Il y a bien d'autres effets néfastes de la non-qualité :

- **La démotivation des équipes internes** (ADV et commerce notamment)
- **La dégradation de l'image de marque**



Christophe
DOUCET-FERRU
Directeur pôle Services CARTÉGIE

**POUR ATTEINDRE
VOS OBJECTIFS,
FAITES APPEL À DES
EXPERTS DE LA DONNÉE
ET DE L'ACTIVATION
MARKETING**

RAFRAÎCHIR VOS DATAS

Parce qu'il est crucial de ne jamais passer à côté d'un lead ou d'un client, les systèmes d'informations sont inondés de données intégrées au fil de l'eau. Vues comme « chronophages » et « contraignantes », les opérations de traitements et de mises à jour de ces données sont bien souvent laissées de côté.

Pourtant, les entreprises connaissent chaque année des mouvements qui impactent profondément leur activité : **déménagements, fermetures, changements de statut juridique, modifications de dirigeants, mises en procédure collective, etc.** Ces changements ont des conséquences sur votre prospection commerciale et marketing. La multitude de vos sources de données génère aussi des doublons qui rendent complexes l'analyse client et la mesure du ROI des campagnes réalisées.

Non seulement les traitements peuvent être sous-traités et réalisés rapidement, mais ils représentent aussi un gain inestimable pour l'entreprise.

30%

des données liées aux entreprises deviennent obsolètes d'une année sur l'autre

POURQUOI VOUS APPUYER SUR UN SOCLE DE DATAS FIABLE ?

Faites des économies

Impossible de voir quelles opérations sont gagnantes avec un fichier truffé de doublons. Vos campagnes mal adressées vous coûtent cher, qu'elles soient postales, e-mails ou téléphoniques. Un ROI se mesure sur un **référentiel client unique**, qui permet de consulter l'ensemble des actions engagées et d'en tirer les conclusions adéquates.

Gagnez du temps

Votre temps est précieux et consacrer votre énergie sur des entreprises potentiellement hors cadre de prospection vous impacte directement :

- Temps passé à traiter des **volumes de données en partie obsolètes**
- Traitement des retours de **plis non distribués**
- Mécontentement des commerciaux qui s'épuisent sur des **fichiers non qualifiés**

Sans parler de l'impact non négligeable de la place occupée par ces datas dans les serveurs de votre entreprise !

Affinez votre connaissance client

Avec des données fiables sur vos entreprises cibles, vous obtenez une **vision précise du contexte de vos clients**. En étant au fait de ses dernières actualités, des derniers mouvements que l'entreprise a connus, des dirigeants en place, vous marquez directement des points auprès de vos clients et prospects.

Mettez en confiance vos interlocuteurs

Rien de plus irritant que de recevoir un **message inadapté ou mal adressé...** Cela remet en question votre capacité à travailler sérieusement et régulièrement vos contacts, à soigner votre relationnel.

COMMENT PROCÉDER ?

- Demandez une **opération de normalisation postale de vos fichiers** pour être sûr que les informations de vos bases sont à jour et conformes. Si vous procédez à ces mises à jour, vous bénéficierez de **tarifs d'affranchissement réduits** auprès de La Poste pour vos prochaines campagnes postales.

- Appuyez-vous sur des **référentiels fiables, mis à jour et exhaustifs, comme la base SIRENE de l'INSEE** qui intègre l'ensemble des entreprises du territoire et recense leur numéro de SIREN, immuable dans le temps.

Un rapprochement avec ce fichier peut se faire facilement en exploitant l'adresse postale normalisée de vos clients. Une fois ce matching réalisé, vous disposez des clés SIREN/SIRET de tous vos clients : vous n'aurez qu'à le livrer à vos prestataires pour obtenir n'importe quelle donnée complémentaire manquant à votre base. C'est LE référentiel BtoB le plus utilisé.



Notre conseil pratique

Plutôt que de procéder à des mises à jour régulières, attribuez dès la source le numéro de SIREN de chaque nouvelle entreprise en matchant vos formulaires et vos CRM avec ces référentiels mis à jour quotidiennement. Vous intégrez alors des données propres et une clé unique pour gagner immédiatement en efficacité et en qualité.

Focus client

L'École de Commerce et de Management française de référence souhaitait rationaliser ses campagnes en misant sur les bons partenaires et les meilleurs profils.

L'objectif ? Consolider et développer son réseau en mettant à jour les actualités de ses entreprises en stock (déménagements, procédures collectives, cessations...) et disposer de moyens de contact complets (adresses postales, numéros de téléphone).

Résultat : après une normalisation postale permettant d'obtenir des éléments de comparaison fiables et homogènes, l'école a rattaché un numéro de SIRET à chaque entreprise de sa base. Elle a pu facilement réaliser un enrichissement en informations stratégiques capitales pour se concentrer sur les bons profils d'entreprises, tout en obtenant dans le même temps les contacts des bons décideurs.



KEDGE BUSINESS SCHOOL A NETTOYÉ SA BASE DE DONNÉES PARTENAIRES EN MOINS DE 3 JOURS.

3

ENRICHIR EN DONNÉES

Une fois le socle de vos données clients fiabilisé, vous pouvez l'enrichir en données complémentaires pour booster le ROI de vos actions. Votre référentiel client unique permet d'ajouter de nouvelles données et **compléter votre capital data** en repoussant votre base clients désormais sîretisée.

OBJECTIF

CONNAISSANCE CLIENT ET PROSPECTION

Gagnez en connaissance client

- Vous disposez d'un nombre limité d'informations comme votre contact client et son adresse principale ? Ajoutez toutes les données administratives utiles comme **le n° TVA, la catégorie juridique, le code activité NAF, la date de création de l'entreprise, etc.**
- Vous souhaitez pouvoir contacter facilement vos clients et prospects ? Complétez vos données avec des informations de contact : **noms des dirigeants, sites internet, téléphones, etc.**
- Vous avez besoin d'être rassuré sur la situation de l'entreprise ? Demandez à obtenir **les procédures collectives, un niveau de risque de l'entreprise, des données financières ou un chiffre d'affaires estimé.**

Élargissez votre potentiel de prospection

Bien sûr, vos partenaires détiennent un capital data proche de votre cœur de cible, des bases de données BtoB dans lesquelles puiser. Vous pouvez y exclure vos clients grâce à vos données siretées au préalable.

Mais en dehors de ces ciblage classiques, augmenter votre base de prospection à partir de votre base actuelle est aussi possible. Vos données clients sont un excellent point de départ pour toucher des prospects ou gagner des parts de marché.

Avez-vous pensé à cibler les filiales et maisons mères de vos clients ? Si votre client est déjà convaincu par vos services, vous avez certainement une carte à jouer auprès des entreprises de son écosystème. Enrichissez votre fichier en cherchant les filiales liées aux SIRET de vos clients.

Vous avez aussi une activité sur le marché BtoC ? Appuyez-vous sur vos clients particuliers qui seraient également dirigeants de leur propre entreprise. Ils ont probablement une bonne opinion de vos services et seront plus enclins à faire appel à vous dans leur sphère professionnelle.

Réalisez vos enrichissements directement dans vos outils

Intégrez directement les données de votre choix dans votre CRM afin de profiter de fichiers à jour en permanence.

L'entreprise ferme ? Elle déménage ? Vous avez l'information le lendemain dans vos outils partagés par l'ensemble de l'équipe.

Une fonctionnalité particulièrement utile pour certains marchés qui ciblent des nouvelles entreprises et veulent nourrir les commerciaux au jour le jour :

- Obtenir des entreprises nouvellement déclarées à l'INSEE
- Les intégrer dans vos bases de prospection CRM à disposition du commerce



Avis d'expert

Pour mieux connaître vos clients BtoB, enrichissez votre capital data à partir de données 1st party (données CRM) :

- Identifier les comportements et historiser les échanges entrants ou sortants sur tous les canaux, pour construire une relation one-to-one et mesurer/augmenter le retour sur investissement des opérations marketing via la création d'indicateurs pertinents
- Réconcilier les données on et offline (navigation sur le site web, campagnes e-mails, etc.)

La 3rd party data (données partenaires) permet alors d'enrichir vos données dans les dimensions administratives (NAF, effectifs, etc.) et géographiques afin de créer des insights, un indicateur de profil similaire par exemple, via des modèles d'Intelligence Artificielle. Plus les datas entrantes sont fiables et nombreuses, plus le modèle construit est solide.



Notre conseil pratique

Faites appel à des producteurs ou collecteurs de données qui vous ouvriront leur catalogue de datas en fonction de vos besoins et de vos fichiers clients actuels !



Stéphane LIENERE
Directeur technique et innovation
CARTÉGIE

Une vision client 360°



Un capital data BtoB augmenté
mis au service des opérations de
prospection et de fidélisation.



Une stratégie data-driven



4

SEGMENTER
VOS DONNÉES

La segmentation est la résultante du découpage d'une population (clients, prospects) en **sous-ensembles homogènes selon différents critères** : données sociodémographiques, besoins, comportement d'achat, etc.

En BtoB, ces critères sont définis par l'importance du client, le volume ou la récurrence de ses commandes, son secteur d'activité, sa taille (effectif ou CA), sa typologie (critères propres au marché).

Parmi les segmentations les plus connues :

- La **segmentation RFM** (développée plus loin).
- La **segmentation classique PMG** (ou méthode ABC qui découpe les clients en 3 catégories) divise le portefeuille clients en Petits clients, Moyens clients et Gros clients. Il est possible d'ajouter une tranche supplémentaire, donc plus fine, avec les Très Gros clients.

CIBLER, PERSONNALISER, ACTIVER, PROSPECTER

La segmentation client est un moyen simple pour analyser le portefeuille client.

Ses intérêts sont multiples :

- **Cibler** les bonnes entreprises et les bons contacts en vue d'actions marketing.
- **Adapter le discours** (textes, images) en fonction de l'interlocuteur. Idéalement, on ne traite pas un nouveau client comme un client éteint. Ni un très gros client comme un petit client.
- **Optimiser le ROI** de vos actions en affectant par exemple 80 % de vos ressources aux 20 % des clients les plus rentables.
- Faire ressortir les caractéristiques des meilleurs clients afin de **prospecter** des cibles ayant le même profil.

Focus sur la segmentation RFM

Segmentation la plus utilisée, la segmentation RFM repose sur 3 critères :

- **Récurrence (la date du dernier achat)**
- **Fréquence des achats (sur une période de référence donnée)**
- **Montant (somme du chiffre d'affaires des achats cumulés sur cette période)**

Parmi vos clients, tous n'ont pas le même profil ni la même interaction avec votre marque. Certains commandent beaucoup, d'autres régulièrement avec un attachement important à votre enseigne. Ce sont vos clients « VIP ». Les clients moins fidèles, qui commandent rarement, peuvent dépenser moins : ils ont un profil de « clients occasionnels ». Ces deux exemples de typologies de clients sont calculés via la segmentation RFM.

COMMENT SEGMENTER ?

Attribuez à chaque client un segment afin de savoir quels sont ses comportements d'achat. Les critères définissant les segments diffèrent en fonction du secteur d'activité. Le rythme d'achat varie en effet selon la typologie de produits consommés (achat e-commerce BtoB, projet à moyen-long terme, etc.). La segmentation se construit aussi au regard d'aspects statistiques. Veillez toujours à avoir des segments différenciants, avec au sein d'un même segment :

- Des comportements homogènes
- Des volumes significatifs
- Une robustesse suffisante pour qu'un client ne change pas constamment de segment.

UTILISATION OPÉRATIONNELLE

Campagnes postales, envoi de catalogues, opérations à coûts d'envoi élevés : la segmentation est utilisable par le service marketing pour **cibler, en priorité, les clients les plus enclins à répondre.**

Elle met aussi en avant **le cycle de vie du client** : « nouveau » puis « bon client », il peut ensuite être « occasionnel » avant de devenir « inactif ». Ces différentes phases peuvent faire l'objet d'une communication personnalisée :

- **Welcome Pack** pour souhaiter la bienvenue aux nouveaux clients
- **Plan de réactivation** pour les inactifs
- **Organisation d'événements** haut-de-gamme pour valoriser les VIP

Les analyses des campagnes sont mises en confrontation avec la segmentation. Le taux de retour des clients VIP est souvent 5 fois plus important que celui des clients occasionnels.



4 ATOUTS DE LA SEGMENTATION

Pour le directeur des ventes

Il peut suivre plus précisément la part des clients VIP par point de vente ou secteur, puis comparer ces chiffres aux années précédentes ou aux autres points de vente.

Pour les commerciaux et vendeurs

Le segment du client s'affiche en direct :

- **Sur le système de caisse** pour le vendeur
- **Dans le CRM** pour le commercial au téléphone ou en préparation de rendez-vous
- **Pour un affichage personnalisé sur le site e-commerce**, dès que l'internaute est identifié

Pour la satisfaction client

Le niveau de satisfaction par segment peut être analysé. Plus le client est important, plus l'insatisfaction devra être réglée rapidement.

Pour un marketing personnalisé

Selon votre problématique, vous mobilisez différentes segmentations, comme celle des « **préférences produits** » qui permet de comprendre ce qu'aime acheter chaque client. Les segmentations sont alors complémentaires, la RFM est utilisée comme aide à la décision du ciblage alors que la segmentation préférences produits vous permettra par exemple de personnaliser les images des produits poussés au sein d'un e-mail ou d'une landing page.



Focus client

Dans le cadre d'une campagne de prospection BtoB, le Football Club des Girondins de Bordeaux souhaitait :

- Mieux connaître le profil de ses partenaires BtoB actuels
- Cibler les entreprises avec un profil similaire en région Nouvelle Aquitaine
- Mettre en place une campagne de recrutement pour gagner en notoriété et faire signer de nouveaux partenaires.

La méthode déployée

- Traitement de **sirétisation** de la base partenaires des Girondins et analyse fine
- Construction d'un **score d'affinité** permettant de prospecter en priorité les établissements ayant le même profil que les partenaires actuels
- **Campagne digitale ciblée** pour recruter de nouveaux partenaires



**FOOTBALL CLUB
DES GIRONDINS
DE BORDEAUX**

PRÉDIRE GRÂCE AU SCORING

Avec le **scoring marketing**, déterminez en fonction de caractéristiques précises si votre client ou prospect est susceptible d'agir favorablement ou non sur votre marque.

Le score associé à chaque client est une note calculée par rapport à un événement ou un objectif visé : acheter un produit, continuer à consommer des produits de l'entreprise, honorer régulièrement ses échéances, aller à la concurrence, etc.

SCOREZ VOS CLIENTS

Votre client n'est jamais acquis : il peut arrêter de consommer ou continuer de le faire, mais chez vos concurrents ! Scorer vos clients et mettre en place des scénarios différenciés en fonction du type de client vous permet de vous adapter à **chaque profil : fidèle, ponctuel ou volatil**.

Exemple de scoring dans le secteur énergie

Dans l'énergie, lors d'un déménagement, les entreprises se posent davantage la question du changement de fournisseur.

Certaines données permettent aux entreprises de l'énergie d'**attribuer une note à leurs clients existants** :

- Profil des entreprises
- Localisation géographique
- Consommation
- Interactions enregistrées avec le fournisseur (et possibles insatisfactions)
- Comportement avéré des clients déjà perdus au profit de la concurrence

L'entreprise peut alors mettre en place un programme d'accompagnement spécifique pour **abaisser le niveau d'attrition**.

Scorer les clients permet également d'identifier ceux qui présentent le plus de **probabilité de consommer** à nouveau, ou de consommer certains produits/services spécifiques.

DIFFÉRENTS TYPES DE SCORING

Score d'appétence

L'appétence se définit par l'intérêt porté à un produit ou un service, à un moment donné. Plus le client interagit avec votre site web, vos e-mailings et vos contenus, plus son score d'appétence augmente. Nous développerons plus loin cette notion dans la partie consacrée au lead nurturing.

Score d'attrition

Le score d'attrition se base sur une analyse de moyen/long terme. Son objectif : déterminer la probabilité qu'un client cesse de faire appel aux services de l'entreprise.

L'analyse s'effectue sur les **données des anciens clients** (afin de déceler les motifs d'insatisfaction, une offre inadaptée au besoin...).

Vous appuyer sur un questionnaire envoyé à chaque client résilié (dans le cadre d'abonnement) permet de comprendre et analyser les raisons de son départ (concurrence, évolution du besoin...). La volatilité est plus importante en BtoC qu'en BtoB : les contrats à tacite reconduction figent en effet davantage la relation commerciale BtoB.

Dans la pratique

Scorer vos prospects avec le score de risque offre visibilité et anticipation lors d'un nouveau business avec un nouveau client.

Vous pouvez ainsi exiger des garanties supplémentaires (paiement à l'avance des prestations) pour les clients ou futurs clients avec un profil à risque.

Score de risque

En dehors des milieux bancaires, le score de risque est exploité par les entreprises pour **éviter les défauts de règlement**.

Le score de risque croise les informations utilisées pour établir le score du client avec :

- Les **données financières disponibles** (si l'entreprise dépose ses bilans)
- Les **données de procédures collectives** (mise en sauvegarde, redressement ou liquidation)

SCOREZ

VOS PROSPECTS AVEC LE LEAD NURTURING

3% seulement des entreprises qui visitent votre site web complètent un formulaire de contact. Pour exploiter les 97% restants, les marketeurs mettent en place un système de nurturing. Ils « nourrissent » ou alimentent le prospect avec différents contenus : articles sur des thématiques liées aux premières visites, livre blanc, invitation à des événements, vidéos, enquêtes, interactions à vos posts sur les réseaux sociaux, e-mailings divers et variés...

Concernant les pages vues, priorisez les pages les plus pertinentes. Attribuez un score plus élevé aux entreprises qui se rendent sur les **pages de tarifs**, de **contact** ou de **démonstration** de vos offres.

Dans cette stratégie d'inbound marketing, plus le prospect interagit positivement et fréquemment avec vos supports, plus la **note d'intérêt commercial** augmente.

À l'inverse, abaissez la note en l'absence d'interaction pendant une période définie. Lorsque la note atteint un seuil plancher défini par le marketing et le commerce, c'est le commercial qui prend le relai et fait rentrer le prospect dans son tunnel de conversion.



Focus client

Un des leaders de l'objet publicitaire booste le ROI de ses actions de prospection grâce à un score sur-mesure !

Pour concentrer ses efforts de prospection sur les entreprises les plus appétentes à ses produits, notre client souhaitait créer un **score de répondant sur-mesure**.

Le Groupe CARTÉGIE a analysé la base des entreprises sollicitées et celle des clients de la marque, puis créé un score de répondant testé sur des fichiers échantillons avant d'être généralisé.

Résultat :

Une augmentation très significative des ventes de la marque chaque année.

Vous pouvez sur-noter un prospect ayant un profil similaire à vos meilleurs clients. Attention toutefois, cette technique n'est pas toujours pertinente : elle nivelle les prospects qui font ressortir de vrais insights.

Le **score final établi** sera construit en partie avec les mêmes éléments qu'une segmentation RFM : la récurrence des interactions, leur fréquence et leur volume.

VISUALISER VOTRE BUSINESS

La cartographie, un outil indispensable pour votre performance commerciale

Comme toute entreprise, vous cherchez à rentabiliser vos actions commerciales ? Gagnez en pertinence d'analyse et améliorez votre prise de décision grâce à la puissance visuelle des données.

Une carte vaut 1000 mots et est bien plus compréhensible qu'un tableur Excel. Identifiez les zones à fort potentiel de développement commercial pour y concentrer tous vos efforts marketing et commerciaux.

PILOTEZ VOTRE ACTIVITÉ EN SUIVANT VOS INDICATEURS COMMERCIAUX

Nombre de clients ou prospects visités

Géolocalisez les clients visités sur une carte pour vérifier la pertinence de votre **sectorisation commerciale**, estimer le nombre de clients à visiter sur un territoire et optimiser votre plan de tournée.

Taux de pénétration marché par zone géographique

Visualisez les magasins sur-performants ou sous-performants d'un même territoire, pour **prioriser vos opérations commerciales**.

Part de marché

Appréciez votre part de marché par secteur géographique pour mesurer son positionnement, évaluer l'intensité concurrentielle et **ajuster vos investissements**.

Taux de transformation prospects-clients

Pour un point de vente physique de produits, le taux de transformation est le nombre de visiteurs convertis en clients, ce visitorat étant souvent difficile à estimer. Pour une agence de services (aide à domicile, agence immobilière, etc.), il suffit de calculer le taux de transformation de devis en contrats clients signés.

Projetez un indicateur de taux de transformation sur la carte pour :

- Identifier facilement vos **agences les plus efficaces**
- Organiser les **visites de votre consultant / chef de région**
- Renforcer l'**animation** et la **formation** dans les agences les moins performantes

Chiffre d'affaires réalisé par magasin

Affichez vos points de vente sur la carte et apposez leur chiffre d'affaires respectifs. Comparez en un coup d'œil ces informations au potentiel de prospects disponibles et évaluez ainsi la **performance du magasin au regard de sa zone de chalandise**.

Objectif : optimiser **vos actions sur le point de vente** (objectiver son personnel, travailler sur l'accueil et les services proposés...) mais aussi sur les clients et prospects (fidélisation, acquisition de trafic...).

OPTIMISEZ VOTRE MAILLAGE TERRITORIAL

Vous avez un réseau de points de vente déjà bien implanté ou êtes sur le point d'ouvrir un nouveau commerce ? La **définition de vos zones de chalandise grâce à la cartographie** est une étape cruciale de développement.

L'attractivité d'un emplacement évolue avec le temps, il est donc important de faire évoluer régulièrement vos zones de chalandise pour **maximiser la performance commerciale** de chaque point de vente et optimiser votre réseau.



Avis d'expert

Trouver un local commercial prometteur, déterminer la meilleure zone de chalandise, orienter les priorités de prospection, mieux organiser les forces de vente en fonction des potentiels business...

De vrais enjeux pour l'entreprise aujourd'hui. Les entreprises ont besoin de piloter leurs activités au quotidien, prendre des décisions rapides et pertinentes.

En BtoB, pour la prospection commerciale par exemple, la cartographie est un outil puissant qui répond aux enjeux actuels des entreprises. Visualiser vos données clients, combinées avec celles de votre marché, est une véritable force face à vos concurrents.



CONSTRUISEZ UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL À SUCCÈS

En alliant data et cartographie, vous explorez vos territoires géographiques pour mieux comprendre vos marchés locaux. Vos études et analyses locales vous permettent de déterminer un plan d'actions abouti :

- Fixer des **objectifs par zone** et par potentiel
- Dimensionner localement vos **actions commerciales et marketing**
- Déterminer des **projets d'implantation prometteurs**
- Mettre en place l'**organisation commerciale** en fonction des territoires à potentiel
- Réajuster vos **investissements** selon leur rentabilité



Marjolaine MARTIN
Chef de produit DataDrive
CARTÉGIE

LA CARTOGRAPHIE
SE RÉVÈLE UN OUTIL
PUISSANT AU SERVICE
DE VOTRE **STRATÉGIE**
COMMERCIALE ET DE
LA PERFORMANCE
DE VOTRE ACTIVITÉ !

CAPTER ET QUALIFIER LES LEADS

LE SITE WEB

UNE ARME POUR CAPTER DES LEADS QUALIFIÉS

Point d'arrivée de la majorité des canaux d'acquisition digitaux, votre site web est **votre première source de leads BtoB**. C'est un support à optimiser en permanence, pour l'**acquisition de trafic** (SEA, SEO, e-mailing ou autres campagnes digitales) mais aussi pour la **conversion**. En moyenne, seulement 3 % des visiteurs d'un site sont identifiés et prospectés. Et si vous pouviez démultiplier ce chiffre ?

3%

des visiteurs d'un site
web sont identifiés
et prospectés

Optimisez votre site, améliorez votre taux de transformation

Même avec un investissement minimum, il est possible de rentabiliser la performance de votre site web :

- **Pratiquez l'A/B testing** pour améliorer le parcours client, en proposant plusieurs versions de vos pages. Testez vos contenus, vos parcours, vos visuels, vos boutons... Puis comparez les statistiques de vos tests et conservez la page qui transforme le mieux.
- **Travaillez vos call-to-action** : ils doivent être courts, incitatifs et décrire ce qui va se passer après le clic. Le call-to-action est souvent placé en haut de la page si le parcours à réaliser est rapide (inscription à une newsletter, demande d'information, etc.) ou en bas de page en fin d'argumentation.
- **Écrivez pour Google, mais pas uniquement**. Votre contenu doit être dédié (une page = un sujet) et surtout orienté conversion. S'il est pertinent d'optimiser vos contenus pour remonter dans les moteurs de recherche, n'oubliez pas que vous écrivez pour vos clients et que ce sont vos contenus qui les incitent en priorité à vous contacter.

Travaillez vos formulaires

Pour l'internaute BtoB, les formulaires sont souvent perçus comme une contrainte. Un formulaire trop long augmente ainsi le **taux d'abandon** et le nombre d'**erreurs de saisie**.

Fiabilisez en amont vos formulaires BtoB. Grâce aux **web services d'enrichissement en temps réel**, comme la solution CleanForm, vous embasez en seulement deux champs de nombreuses informations sur l'entreprise (effectifs, secteur d'activité, géolocalisation, etc.).

L'étape formulaire prend ainsi moins de 10 secondes ! Les informations embasées sont normalisées, fiabilisées et à jour.

Identifiez les internautes anonymes

Malgré vos efforts pour convertir les visiteurs de votre site web via vos formulaires, une grande majorité repart sans laisser ses coordonnées ?

Identifiez facilement (et gratuitement selon la solution choisie) vos visiteurs BtoB et récupérez, en conformité avec le RGPD, les informations nécessaires pour les prospector. L'intérêt est multiple...

- **Détectez de nouveaux prospects** ayant un projet en cours et n'ayant pas transformé sur votre site.
- **Croisez la liste de vos visiteurs avec votre base client** afin d'identifier de nouveaux besoins chez vos clients actuels ou anciens. Une véritable opportunité pour cross-seller ou upseller mais aussi détecter les clients à risque (visites de la page « comment résilier ») !
- **Améliorez la connaissance des visiteurs** de votre site pour optimiser votre stratégie digitale. Découvrez si vos visiteurs sont bien représentatifs de votre marché-cible et comprenez pourquoi certains types d'entreprises s'intéressent à tels types de produits ou services.

INTÉGRATION, ACTIVATION, AUTOMATION

Centralisez l'information pour l'exploiter pleinement

Fiabiliser les données dès leur intégration dans votre système d'information (CRM, ERP, DMP...) vous fait **économiser le temps de traitements curatifs**. Mais la fiabilisation limite aussi la perte d'informations non exploitables liées aux erreurs de saisie.

Grâce à l'identification en amont du SIRET des entreprises qui visitent votre site ou complètent un formulaire, vous confrontez ces nouvelles données avec celles dont vous disposez déjà au sein de votre système d'informations.

Vous obtenez ainsi une vision 360° ou **vision client unique**, qui aide à appréhender les leads : client existant, prospect chaud, détail des pages visitées...

Activez vos données par l'automation

Une fois centralisées, les données sont directement exploitables pour **créer vos campagnes marketing de prospection ou de fidélisation**. En automatisant une partie de vos campagnes, vous gagnez un temps considérable au quotidien.

En disposant des données de comportement directement dans votre système d'informations, vous pouvez prévoir des **scénarii de retargeting adaptés**.

Suite à la visite d'un prospect sur une page produit de votre site, vous pouvez lui envoyer un e-mail de proposition de rendez-vous, si celui-ci n'a pas complété de formulaire. Le prospect ne réagit pas ? Il n'est pas encore prêt, il pourra être nurturé au moyen de contenus pertinents pour son activité (articles, invitations à des événements ou webinars...).

Informations entreprises, coordonnées, pages vues, temps passé sur chaque page : vos visiteurs BtoB sortent de l'anonymat.



10sec

Temps de remplissage optimisé sur votre formulaire

SENNHEISER ENRICHT
QUOTIDIENNEMENT
**SON CRM DE LEADS
BTOB GRÂCE À LEAD
THE WAY®.**



Focus client

Le spécialiste du matériel audio a fait appel au Groupe CARTÉGIE pour convertir les visiteurs de son site web en business.

Grâce à la solution Lead the Way®, **Sennheiser a identifié les entreprises ayant un comportement révélateur d'un projet d'achat**. Le système d'export automatisé a permis de réintégrer les coordonnées de ces entreprises dans le CRM de Sennheiser afin de les mettre à disposition du service commercial.

À l'aide de ces informations, les équipes commerciales BtoB ont engagé une **conversation personnalisée** avec ces nouveaux prospects.



SENNHEISER

8

ACTIVER VOS DONNÉES

Pour améliorer la connaissance client (et prospect), il faut alimenter le système ! Deux grandes catégories d'actions cohabitent : **le push et le pull marketing**.

LE PUSH MARKETING

Le push marketing regroupe toutes les actions où votre marque va **à la rencontre de vos clients ou prospects** par l'intermédiaire d'un courrier, e-mailing, SMS ou encore appel téléphonique.

SMS

Excellent en matière de délivrabilité, le SMS reste perçu comme très intrusif et est à utiliser avec parcimonie. Réservez-le aux cibles artisans ou fonctions libérales.

Dispositif classique : e-mail, courrier, appel téléphonique

Combinez une campagne d'e-mailings réguliers et variés (envois manuels ou scénario de marketing automation) avec l'envoi de courrier pour les réactifs ou le rappel téléphonique de la part des commerciaux quelques jours après. Ce dispositif permet de **cibler large au départ**, avec un e-mailing peu coûteux, puis de déclencher des actions plus onéreuses sur une cible restreinte, plus appétente.

Réseaux sociaux

Avec les sollicitations envoyées via les réseaux sociaux (les Inmails de LinkedIn par exemple), **ciblez les bonnes fonctions**.

Sales automation

Initié par le marketing pour les commerciaux, le sales automation consiste à **envoyer des e-mailings scénarisés au format texte**, comme pour un e-mail envoyé de la messagerie du commercial avec sa signature. Sans réaction de la part du contact, le scénario se poursuit jusqu'à l'envoi d'une dizaine d'e-mails successifs. Lorsque la personne réagit, le scénario s'arrête et le commercial prend le relai. Le prospect bascule alors dans son tunnel de conversion.

Asile-colis

Glissez votre support de publicité, votre offre promotionnelle ou vos échantillons **dans le colis d'un e-commerçant BtoB** vous assure un ciblage sans faille et une délivrabilité garantie !

Parrainage

Appuyez-vous sur vos meilleurs clients ou vos clients satisfaits en leur donnant un rôle de prescripteur afin de convaincre d'autres entreprises de travailler avec vous. Le parrainage est un dispositif gagnant-gagnant :

- Le client est valorisé (témoignage lors d'un petit-déjeuner dans un lieu prestigieux, intervention lors d'une conférence avec retombées presse)
- Vous améliorez la notoriété et l'image de votre entreprise ou marque

LE PULL MARKETING

Le pull marketing rejoint l'approche de **l'inbound marketing**. Gagnez en visibilité lorsque l'internaute effectue sa recherche pour une offre ou un service.

Référencement naturel

Faites remonter votre site web correctement sur **les mots-clés liés à votre activité**.

Publicité & retargeting

Lorsque vos positions en référencement naturel sont en-deçà de vos attentes ou pour les compléter, mettez en place **des campagnes de référencement payant** (Google Adwords ou Bing Ads par exemple) en search ou en display. Le **retargeting** est également une bonne technique pour relancer vos prospects chauds, même si elle peut être vue négativement en termes de pression marketing.

Contenu de marque

Plus vous êtes présents sur la toile avec du contenu riche (articles de blog, vidéo, réseaux sociaux), plus vous avez de chance d'être vus/lus ! Une opportunité pour :

- Transformer l'essai (via une vente ou un lead)
- Nurturer votre prospect



Focus client

Le club professionnel de rugby UBB souhaitait développer son réseau d'entreprises partenaires. De la stratégie à la mise en œuvre et à la réalisation des supports, le Groupe CARTÉGIE l'a accompagné dans sa campagne de partenariat BtoB. Avec 10 signatures de partenaires en 1 mois, le club a enregistré plus de 150 000 €. Une transformation réussie !



Union Bordeaux Bègles (UBB)

Les étapes

1. **Constitution d'une base de données** « entreprises de + de 10 salariés, fiables sur la Gironde et la Dordogne », en s'appuyant sur le capital data du Groupe CARTÉGIE composé des données BtoB les plus qualifiées du marché.
2. **Définition d'une stratégie** pour séduire ces entreprises puis création d'une landing-page et d'un e-mailing avec routage sur la cible « entreprises de + de 10 personnes en Gironde ».
3. **Génération de plus de 350 contacts qualifiés** depuis la landing page (nom, prénom, e-mail, téléphone, adresse) que le club a pour une bonne partie transformé en partenaires.
4. **Enrichissement du CRM du club** avec les contacts collectés pour préparer la saison suivante.

Notre conseil pratique

Une pression marketing trop forte peut froisser vos prospects.

Le process d'achat en BtoB est plus long qu'en BtoC. L'acheteur se renseigne et fait le tour du marché avant de se décider à faire un devis.

Il faut l'accompagner finement dans le cadre d'une démarche de marketing de la permission.

C'est le prospect qui insufflé le timing dans le process d'achat, même si une mise en avant d'avantages limités dans le temps peut, dans un certain nombre de cas, l'accélérer.

L'UBB SIGNE 10 ENTREPRISES PARTENAIRES EN MOINS D'1 MOIS GRÂCE À UNE CAMPAGNE DE PARTENARIAT BTOB.

CONFORMITÉ AU RGPD ET À LA CNIL

LE RGPD, MENACE OU OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES ?

Entre les contraintes d'adaptation au Règlement Général de Protection des Données et les sanctions prévues, une amende allant jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaires, le RGPD a fait couler beaucoup d'encre.

En dehors de certains éditeurs et consultants spécialisés qui ont su tirer parti de cette mise en conformité pour augmenter leurs prestations, les entreprises ont eu **du mal à voir le positif pour leur business.**

20 millions d'€
ou 4% du C.A.

Amende possible prévue au RGPD

Établissez une relation de confiance avec l'internaute

Le RGPD rétablit une relation de confiance avec les consommateurs ou entreprises, échaudés par les pratiques de certains, notamment les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et autres NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, et Uber). Facebook a récemment perdu une partie non négligeable de ses comptes suite au scandale Cambridge Analytica. Cette confiance permet de construire une relation client ou de nurturer des prospects en vue de les convertir.

« Les études et analyses le montrent, il y a de la part des individus une aspiration à la maîtrise de leurs données et à la transparence. »

Isabelle Falque-Pierrotin - Présidente de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés, chargée de contrôler la conformité au RGPD)

25/05/18

Entrée en vigueur du RGPD
(Règlement Général de
Protection des Données)

Assurez une transformation numérique éthique et durable

À l'heure où la data se place au cœur de la transformation numérique des entreprises, le RGPD vient **mettre un cadre nécessaire aux pratiques**. Le RGPD oblige les entreprises à intégrer une culture data.

La France étant en retard sur ce sujet par rapport à certains de ses voisins européens, l'Allemagne notamment, cette **remise à niveau du tissu économique français en matière de data** est essentielle.

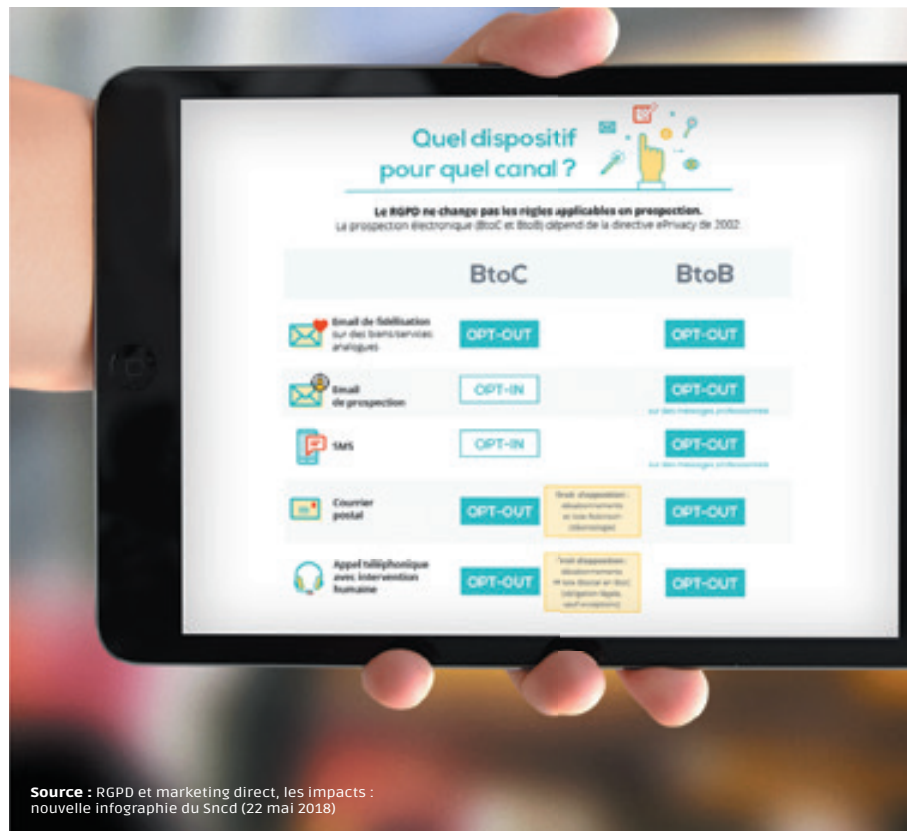
VERS UN MARKETING DE LA PERMISSION

Le RGPD apporte de nouvelles perspectives business pour **passer d'une communication de masse** (dans les faits ce modèle était déjà en perte de vitesse car moins rentable) **à une communication personnalisée**, en adéquation avec le besoin du client ou du prospect.

L'entreprise entre ainsi pleinement dans **l'ère du marketing de la permission et des stratégies d'inbound marketing**.

En BtoB, les marques vont devoir **multiplier les contenus de qualité** (tutoriels, vidéos, articles pointus...) permettant à leurs futurs clients de se renseigner, faire leurs choix, convaincre l'interne (les différentes personnes par qui passe l'achat d'un produit ou d'un service) avant d'acheter.

Il en sera de même lorsque leurs prospects seront devenus clients : il sera alors **question d'expérience utilisateur, de satisfaction client et de fidélisation**.



QUE CHANGE LE RGPD EN PROSPECTION ?

En BtoB, ce sont toujours **les règles de l'opt-out** qui sont applicables pour les canaux e-mail, SMS, téléphone et postal.

L'infographie « Quel dispositif pour quel canal ? » issue du Sncd (Syndicat National de la Communication Directe) renseigne avec précision sur **les pratiques en vigueur**.

SOUVENT VÉCU
COMME UNE
CONTRAINTE,
LE RGPD EST
UNE OPPORTUNITÉ
POUR LES
ENTREPRISES.



Avis d'expert

C'est vrai, la mise en application du RGPD :

- Oblige les entreprises à vérifier la conformité de leurs process
- Entraîne de nouvelles obligations (nomination d'un DPO, gestion des données à caractère personnel plus stricte, mesures de sécurité renforcées...)
- Mobilise des ressources

Mais l'utilisation des données collectées est aussi plus transparente donc mieux acceptée. La data collectée selon les règles du RGPD a donc une valeur accrue et présentera un meilleur ROI dans le cadre d'opérations de prospection et de fidélisation. Cette transparence permet d'avoir la confiance du client et ainsi d'établir une relation pérenne.



Fabienne BUCHHEIT
DPO Groupe CARTÉGIE

« Notre différence est de croire au pouvoir
de la data depuis 30 ans »

Un positionnement unique
sur le marché :
de la connaissance client à
l'activation marketing



Un double écosystème
DATA BtoB et BtoC



Des solutions
technologiques DATA
pour mieux servir
les stratégies clients



LE GROUPE CARTÉGIE
EN CHIFFRES

18M€

DE CHIFFRE
D'AFFAIRES



100

COLLABORATEURS



450

CLIENTS ETI
& GRANDS COMPTES

4 SITES



R&D

10%

DU CA



CARTÉGIE
GROUPE

**CULTURE
DATA**

**RESTEZ
INSPIRÉS !**

Des idées Data, Digital & Marketing
pour des marketeurs engagés



www.culture-data.fr

CARTÉGIE
GROUPE



DATA • CONNAISSANCE CLIENT • ACTIVATION MARKETING

+33 (0)1 44 51 66 99
www.groupe-cartegie.com