

L'INVITÉ. GILLES TYSSIER  
DIRECTEUR KOMPASS FRANCE

DOSSIER. L'ENTREPRISE  
DATA-DRIVEN

KOMPASS. 70 ANS  
ET L'ESPRIT START-UP

emarketing.fr

# marketing

## VOS DATAS VOUS PARLENT

APPRENEZ À  
LES ÉCOUTER



Votre magazine en partenariat avec

**KOMPASS**  
Your route to business worldwide

# Le plus court chemin vers des décisions gagnantes



**Patrick Coupier**

Président-Directeur Général de Kompass

En BtoB, un des premiers obstacles à la performance reste le manque d'informations correctes sur les entreprises. Et dans ce marché de la donnée, c'est la mission des fournisseurs de faire primer la qualité. Pour cela, plus question de raisonner en termes de data exclusivement ! Les entreprises ne recherchent pas de données en soi, elles veulent des solutions. De quoi développer des offres adaptées à leurs interlocuteurs, les toucher au bon moment, avec le bon produit et le message adéquat. Or, le tri et la mise en relation des informations entre elles les éclairent d'un jour nouveau, leur donnent de l'épaisseur, une nouvelle dimension. C'est avec cette vision que Kompass a entamé un tournant stratégique, en passant de la collecte d'une donnée statique à la

mise en perspective d'une donnée en mouvement, capable de délivrer de véritables insights. Notre ambition est de démontrer aux décideurs qu'une information augmentée, à laquelle on a ajouté de l'intelligence, constitue une réponse sur mesure à leurs problématiques et peut les guider dans leurs prises de décisions. Car nous ne nous contentons pas de livrer l'information, nous leur expliquons comment l'exploiter, ce qu'elle peut leur apporter. En assistant l'information de bout en bout, nous devenons leur boussole, le "Waze" de leur CRM, pour leur permettre d'emprunter le meilleur chemin vers leurs clients. Quand trop souvent encore, d'autres se limitent à déplier une carte Michelin pour y parvenir. Alors en route! ◀



## LA SOLUTION INCONTOURNABLE POUR VOTRE PROSPECTION

Avec Sales Accelerator, vous disposez d'une solution tout-en-un qui vous donne accès à la **base de données Kompass** et à des fonctionnalités inédites grâce à l'exploitation **des données du web**.

**IDENTIFIEZ DE NOUVEAUX PROSPECTS ET ENGAGEZ LES BONS CONTACTS AU BON MOMENT !**

**KOMPASS**  
Your route to business worldwide

fr.solutions.kompass.com | info@kompass.com | 01 43 34 34 34

### SOMMAIRE

#### L'INVITÉ 4

Gilles Tyssier, Directeur de Kompass France

#### DOSSIER 6

L'entreprise data-driven : de la donnée multiple à l'information intelligente

#### EXPERTISE

Le traitement de la data, une approche plus stratégique que technologique 9

Smart Data : quand la vision métier donne du sens aux données 11

#### COMMUNAUTÉ 13

Kompass, 70 ans d'expérience dans un esprit start-up

#### LE MOT DE LA FIN 15

In fine

## Gilles Tyssier

Directeur de Kompass France

« Notre objectif : fournir à nos clients une information exhaustive et qualitative »

« Je compare la data à "l'or noir" des entreprises »

« La qualité de la data est indispensable »



## « Pour apporter de la valeur aux données, il faut y infuser de l'intelligence »

Piloter ses stratégies en s'appuyant sur la data est devenu nécessaire... mais pas suffisant. Pour Gilles Tyssier, Directeur de Kompass France, seule une donnée de qualité permet de dégager de véritables leviers d'action.

**La data constitue un capital indéniable pour les entreprises. Quelles sont vos recommandations pour transformer cette masse d'informations en véritable atout commercial et marketing ?**

Gilles Tyssier : On assiste depuis quelques années à une prise de conscience des organisations sur la data : elles comprennent la nécessité d'accroître la connaissance de leurs clients et de leurs prospects mais elles ne peuvent plus se contenter de collecter et d'agréger la donnée. Pour ma part, je suis convaincu que pour apporter de la valeur, il faut y infuser de l'intelligence, organiser et améliorer ces données pour mieux les comprendre et les utiliser. Je compare la data à « l'or noir » des entreprises car elles ont à leur portée une mine de renseignements précieux... à condition de savoir les mettre en résonance avec leurs besoins métiers.

**Face au volume de données accessibles, comment vous y prenez-vous pour trier le bon grain de l'ivraie et n'en ressortir que l'information utile ?**

L'exploitation de la donnée commerciale et marketing demande un effort pour la faire parler et obtenir des insights concrets, activables par les fonctions opérationnelles. En BtoB, on cherche avant tout à identifier le bon interlocuteur à contacter, au bon moment, dans la bonne entreprise et avec le bon message. Rien ne sert de récupérer des listes

interminables de sociétés, de faire du volume en espérant décrocher un rendez-vous ou un contrat. Au contraire, j'estime que l'analyse et le croisement de données structurées et non structurées permettra de cibler le numéro du bon interlocuteur et d'éviter ainsi les barrages, de saisir une opportunité pour l'aborder à partir de signaux détectés dans son activité sur les réseaux sociaux ou après la publication d'une tribune sur un sujet commun, qui peut fournir une porte d'entrée favorable.

**Pour vous, il s'agit donc de rendre la donnée "intelligente" ?**

La qualité de la data, au-delà des outils, est indispensable pour obtenir des résultats. Cela passe par l'observation et le cleaning

### MINI-BIO

Diplômé en École Supérieure de Commerce – Option Marketing Publicité de l'École des Cadres à Courbevoie, Gilles Tyssier a débuté sa carrière en 1988 en qualité de Responsable de Secteur dans l'agro-alimentaire chez 3A (Alliance Agro-Alimentaire), puis est promu Responsable Régional un an plus tard sur la région Centre-Est.

Fin 1990, il intègre Kompass France comme Conseiller commercial sur la Haute-Savoie avant d'être nommé Responsable Production en 2000, puis intègre le comité de direction en tant que Directeur Production et Service Clients en 2006. En 2008, son périmètre s'étend sur l'international. En avril 2014, il est nommé Global Data Director puis Directeur Commercial France de Kompass International en mai 2015. Depuis janvier 2017, il est le Directeur de Kompass France.

de la base de données existante, son enrichissement et sa remise d'aplomb pour combler les manques. L'open data est également, selon moi, une bonne opportunité pour accéder à de nouvelles données... encore faut-il être capable de les traiter au fil de l'eau et garantir leur mise à jour, tout en sachant « les faire parler ». Chez Kompass, nous conjugons cette expertise métier avec un traitement multicritère de la data, tout en nous appuyant sur notre propre base de données d'entreprises. Notre objectif : fournir à nos clients une information exhaustive et qualitative.

**Comment cette approche "data quality", que vous encouragez, impacte-t-elle le pilotage des stratégies marketing ?**

Elle apporte aux entreprises une meilleure connaissance de leur parc clients, leur permet de savoir qui ils sont et comment mieux adresser cette audience. Cela concourt à orienter le bon message vers la bonne personne au bon moment. Ensuite, elles constatent un gain de productivité : en rationalisant la prise de décision, en ciblant les personas définis en A/B Testing grâce aux insights détectés, elles affinent leur démarche marketing et commerciale et visent mieux, plus vite, en mobilisant moins d'effectifs et moins de budget. Je constate au quotidien que plus l'analyse de la donnée débouche sur la génération de leads qualifiés, plus le taux de transformation observé s'accroît. ■

# L'ENTREPRISE DATA-DRIVEN

## DE LA DONNÉE FIGÉE À L'INFORMATION

## INTELLIGENTE

Capitales pour les entreprises, les données, leur stockage, leur partage et leur exploitation dans la sphère marketing et commerciale, ne cessent d'évoluer pour intégrer les enjeux stratégiques de la transformation numérique.

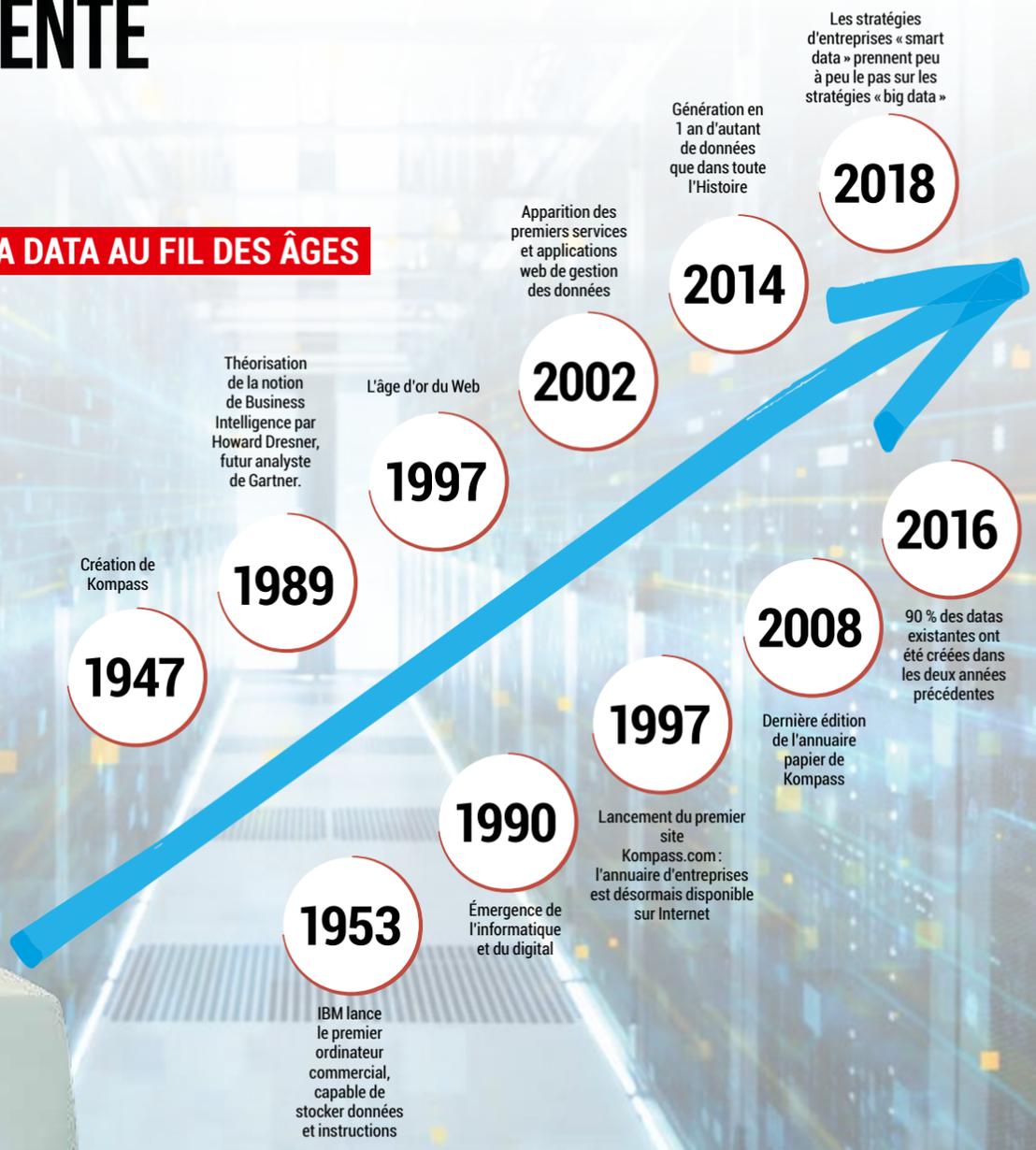
Si l'entreprise « data-driven » est un concept récent, les données ont toujours alimenté les organisations, depuis la collecte d'informations brutes jusqu'aux dernières innovations en marketing digital. En permettant de mieux connaître le marché, d'analyser la concurrence ou de comprendre leurs clients pour mieux anticiper leurs besoins, les datas constituent une somme d'indicateurs nécessaires à la prise de décisions.

### Classifier et organiser les données

D'abord statique et figée, la donnée est depuis des décennies compilée par les entreprises pour accroître leur degré de connaissance et déterminer des stratégies éclairées. Mais pour être valorisée, elle doit être classifiée et organisée. Les entreprises mettent très tôt en place registres, →



### LA DATA AU FIL DES ÂGES



## L'année 2014 a vu la génération d'autant de données que dans toute l'histoire de l'humanité

→ systèmes de classement et autres référentiels leur permettant d'exploiter et de partager les informations dont ils disposent. Dans cet esprit, Kompass se positionne dès sa création en 1947 comme un connecteur entre acheteurs et fournisseurs: les données collectées sur les entreprises sont d'emblée utilisées à des fins marketing et commerciales, en favorisant la mise en relation des entreprises en fonction de leurs intérêts respectifs.

Au tournant des années 90, avec l'émergence de l'informatique puis la digitalisation de la société, la donnée jusque-là «physique», se dématérialise et devient ainsi dynamique, flexible et malléable. Une révolution qui permet de mieux la stocker, de la segmenter mais aussi de la capter et de la diffuser plus rapidement et plus largement.

### Les défis du Big Data à l'ère digitale

Dès l'explosion d'Internet à partir de 1997, et à mesure que la technologie améliore les systèmes d'information, on fait face à un afflux massif de données. Les émetteurs et les récepteurs changent d'échelle, les flux se démultiplient et circulent désormais dans le monde entier, de manière ininterrompue. À la donnée structurée s'ajoute une multitude d'informations déstructurées, issues du Web. Cette prolifération d'indicateurs représente une précieuse source de renseignements pour les entreprises, leur permettant de mieux comprendre et cibler un marché, déterminer une tendance, personnaliser leur approche et accroître la satisfaction client... à condition de savoir réconcilier et croiser données structurées et non structurées, pour une vision globale et exhaustive. Mais en devenant plus rapide, volumique et multiforme, l'information autrefois objective et vérifiable devient aussi plus subjective: il n'y a plus de «vérité» dans la data, sa qualité et sa valeur varient en fonction de qui la donne et de qui la regarde. Un nouveau paradigme complexe à appréhender pour les entreprises, qui doivent passer d'une approche figée et tendant vers l'exhaustivité à un tri sélectif et qualitatif.

### Data-science: l'anticipation plutôt que l'accumulation

Si le début des années 2000 a consacré la donnée comme un pétrole à extraire, conserver et exploiter, sa massification rebat désormais les cartes. Il n'est plus pensable de tout capter, de tout scruter. Pour faire face aux «3V» – Volume, Vitesse et Variété – du Big Data et en retirer des enseignements exploitables, il convient de les structurer et les qualifier, d'en ressortir de la valeur et de l'intelligence.

Comment? En conceptualisant les bons outils analytiques pour anticiper comportements et décisions, et définir des stratégies business efficaces. Ces architectures et méthodes doivent prendre en compte les différents besoins métiers et points de vue sur une même donnée, autant que les notions de fraîcheur et de pérennité de la donnée, afin de trier rapidement et le plus tôt possible l'information entrante, et croiser les données de manière pertinente. C'est tout l'enjeu de la data-science, qui intègre à l'organisation de la data une compréhension métier et la notion primordiale d'insight.. ◀

## Le traitement de la data, une approche plus stratégique que technologique

Données propres et complètes, analyse contextualisée et interprétation des informations en plans marketing opérables... un traitement efficace et réfléchi de votre data s'impose, pour la convertir en leviers de performance.

▶ L'exploitation de la data joue un rôle de plus en plus prépondérant dans les orientations stratégiques des marques: les insights qu'elles en retirent sont devenus déterminants dans les prises de décision. Mais elles font face à deux problématiques récurrentes, la qualité et l'exhaustivité de ces données. «Pour axer toutes ses opérations marketing et commerciales et l'essentiel de ses ressources sur le bon segment de marché, il convient d'abord de redresser la data existante», confirme Mathieu Fargette, Directeur commercial de Kompass et cofondateur de ByPath. «Nombre d'entreprises disposent d'informations renseignées par différents enrichissements successifs et multi-sources, qui peuvent être redondantes ou mal normalisées. Et on estime à environ 30 % l'obsolescence des données au sein d'un CRM! La solution est alors un *cleaning complet*, une *classification* et une *segmentation* de la base de données, qui pourra ensuite être complétée avec des données externes pour enrichir la data interne.» →



30 %

d'obsolescence des données au sein d'un CRM

### OPÉRATION MIRRORING RÉUSSIE POUR MÉTÉO FRANCE

Qui sont vos meilleurs clients et comment peuvent-ils vous aider à en cibler de nouveaux? Une des solutions proposées par Kompass consiste à mettre en place un dispositif de mirroring, comme pour Météo France qui souhaitait nourrir sa démarche commerciale de leads qualifiés. Il s'est agi dans un premier temps d'étudier en profondeur une base de clients sur une région spécifique. Ensuite,

les profils, leurs caractéristiques et leurs comportements ont été croisés avec la base de Kompass, pour faire émerger des contacts similaires mais non clients – les profils jumeaux – dans une zone géographique différente. Cette opération a permis d'obtenir une vue des taux de pénétration potentiels sur les mêmes segments de marché et adresser ainsi de nouvelles entreprises de manière très ciblée.

DATA



Identifier la bonne grille de lecture

→ Après s'être assuré de la qualité et de la fraîcheur de ses données, encore faut-il savoir les comprendre et les interpréter, sans se disperser. «*La vision est humaine, l'intelligence qui précède la prise de décision également. Les nouveaux traitements techniques de la data viennent confirmer ou infirmer avec précision des intuitions, pour rationaliser la décision*», explique Mathieu Fargette. Différents outils et méthodes viennent ainsi soutenir les relais de management classiques,



### AFFINER LE CIBLAGE ET PERSONNALISER L'APPROCHE : LA STRATÉGIE GAGNANTE DU GROUPE PARTOUCHE

Aujourd'hui, le groupe Partouche, créé en 1973 par Isidore Partouche, exploite 43 casinos en France, en Suisse, en Belgique et en Tunisie. Le Groupe Partouche, c'est aussi une large gamme d'activités avec des hôtels, des restaurants, des centres thermaux, des golfs, des SPA et des plages. Location de salles, organisation de réceptions et de séminaires... avec son activité Meeting & Events, le Groupe Partouche génère du trafic dans ses établissements en y accueillant des non initiés au jeu. Pour accompagner le développement de cette offre en BtoB, Jean-François Largillière, Directeur Opérationnel du groupe, a équipé une trentaine de commerciaux des solutions EasyBusiness et ByPath. «*Notre volonté était de faciliter la prospection avec des outils efficaces et centralisés, pour éviter de se disperser*, explique-t-il. *Nous pouvons sélectionner les entreprises en fonction du nombre de collaborateurs, de la typologie de métier,*

*de la zone géographique, de leur viabilité... ce qui permet un overview le plus complet et le plus clair qui soit.* » En croisant les données génériques sur les entreprises avec les données Big Data, ses collaborateurs disposent d'une vision précise des personnes à démarcher et des insights adéquats pour personnaliser le premier contact : «*La brique ByPath permet de se mettre en veille sur ce qui se passe au sein d'une société et de rebondir sur les meilleures opportunités*». Nomination d'un dirigeant, publication sur les réseaux sociaux, création d'un nouveau département... aux commerciaux de s'appuyer sur les informations les plus pertinentes pour engager la discussion. En clair : arriver à point nommé, avec la bonne entrée en matière, auprès de la bonne personne. «*C'est un vrai gain de temps qui permet de viser juste, et donc de mieux transformer*», résume Jean-François Largillière.

pour «*faire parler la data*» et traduire les réponses en stratégie. C'est le cas du mirroring, qui permet d'identifier des prospects qualifiés en partant de la composition de son parc clients et en élargissant à des profils similaires recensés dans des référentiels externes.

Dans un contexte où il faut savoir bouger rapidement face à la concurrence, se repositionner pour répondre à de nouveaux marchés, il est en effet fondamental de manipuler les données de manière agile. D'optimiser les étapes de fouille et de filtrage et ne capter que les informations pertinentes pour l'amélioration de sa connaissance client. «*Les entreprises ont besoin qu'on les aide à déterminer la bonne grille de lecture, pour tirer de la donnée des enseignements leur permettant de prioriser leurs actions. Définir une cible, un nouveau territoire de prospection, identifier des cœurs business prioritaires ou émettre des projections de chiffres d'affaire sur un nouveau marché sont autant d'actions facilitées lorsqu'on peut confronter sa propre data à d'autres fichiers, manipuler des données qualifiées et non qualifiées et les comprendre à la lumière de besoins métiers spécifiques*», estime Mathieu Fargette. ◀

## Smart Data : quand la vision métier donne du sens aux données

Aux écueils annoncés du Big Data, les futurs traitements de la donnée devront opposer une approche résolument orientée business. Partir du besoin final pour rendre la data digeste permettra alors de la transformer en insights efficaces.

La masse des données accessibles aux entreprises ne cesse d'augmenter et les flux d'informations vont continuer, dans les prochaines années, leur courbe exponentielle. Cette surcharge informationnelle impose aux organisations de redéfinir leurs besoins réels, sous peine de couler sous les données, souvent inutiles ou non exploitables. Chez Kompass, c'est à Loïc Deo Van, fondateur de ByPath et Directeur de l'Innovation, que revient d'appréhender cette nouvelle donne : «*Nous arrivons dans un monde où il devient contre-productif de "stocker pour stocker" la data. Au-delà des limites techniques, la menace de l'infobésité nécessite de trier la donnée très en amont, dès le processus de collecte. C'est à la fois indispensable et bien plus utile à l'orientation stratégique des équipes marketing et commerciales*».

Trier la data selon une approche métier

L'idée est de penser des infrastructures et des algorithmes de tri capables de détecter l'information pertinente et activable par les →

«**Nous arrivons dans un monde où il devient contre-productif de "stocker pour stocker" la data.**»



## « L'explosion des données exige lucidité et pragmatisme. »

→ opérationnels. Avoir une idée précise de l'usage auquel on destine l'information captée et donc privilégier une approche métier, d'autant que la valeur d'une donnée diffère d'une personne ou d'un service à l'autre. Laurence Barrière est Directrice Marketing du groupe Apave, qui accompagne entreprises et collectivités dans la maîtrise de leurs risques techniques, humains et environnementaux. Au moment de la mise en place d'une nouvelle stratégie de marketing conversationnel vouée à personnaliser les échanges avec ses clients et prospects, en captant leurs intérêts précis, elle a fait appel à Kompass pour assainir et structurer ses données CRM, avant de les croiser avec celles issues de son site et de ses réseaux sociaux. « Ces travaux sont fondamentaux pour obtenir des données de qualité et en tirer des analyses pertinentes, dans la mesure où nous intégrons une solution de marketing automation pour développer le lead management, via un dispositif d'inbound marketing. » Pour elle, « l'explosion des données exige lucidité et pragmatisme. Il faut dès aujourd'hui être au clair sur ses objectifs marketing. Définir sa stratégie permettra de structurer les données, de mettre en place un datamining efficient et de s'organiser pour pouvoir exploiter pleinement les datas ou les rejeter, selon leur valeur business ».

### Vers une donnée "micro-packagée"

« L'utilisateur final a besoin de moins d'informations mais doit pouvoir en tirer de la valeur. C'est à nous, fournisseurs, de leur apporter une donnée consommable, micro-packagée selon ses usages. L'intelligence arti-

ficielle et le machine learning vont, peu à peu, améliorer la détection d'une information plus raffinée, en faisant entrer l'insight dans l'univers du smart data », avance Loïc Deo Van, pour qui on n'utilisera peut-être plus à l'avenir qu'1 % de la donnée disponible, mais pour des résultats plus rapides et plus probants. Avec la traduction de leurs savoir-faire métier dans les outils technologiques, les entreprises seront en

mesure de créer des modèles prédictifs pour parfaire leur approche. Laurence Barrière, de l'Apave, abonde: « Saisir toutes les opportunités de capter les prospects, améliorer l'expérience de nos clients et favoriser l'intégration sans couture entre interactions terrain et interactions digitales permettra une ultra-personnalisation de nos messages pour répondre encore mieux à l'exigence d'expérience client parfaite, le Graal du marketing ».



## Kompass, 70 ans d'expérience dans un esprit start-up

Traitement sur mesure des données, solutions d'intelligence commerciale, dispositifs de communication améliorant la visibilité... Plus qu'une base de données, Kompass fournit à ses clients des outils complets de prospection et data-marketing.

■ Référence de l'information sur les entreprises et des relations BtoB en France et à l'international, Kompass opère depuis plus de 70 ans et couvre près de 70 pays. De ses premiers annuaires de sociétés à ses actuels systèmes de référencement et plateformes de services, son mot d'ordre est resté le même: valo-

riser les sociétés référencées et permettre aux grands comptes comme aux PME d'accéder à des informations riches et actualisées en permanence, facilitant la recherche de partenaires, clients et fournisseurs. Un rôle d'entremetteur que Kompass a fait évoluer au rythme des bouleversements de l'économie numé-

rique. Et son cœur de métier, le recensement et la valorisation de l'information, prend tout son sens à l'ère data, à l'heure où les directions marketing et commerciales mesurent l'importance d'une meilleure connaissance marché et client. Sa plateforme BtoB EasyBusiness recense ainsi plus de 16 millions →

→ d'entreprises dans le monde et permet de toucher les bons interlocuteurs au bon moment, à travers la combinaison de 60 critères de ciblage.

Un mantra: la Data Quality

«Nos clients font face à la nécessité d'une data fiable, de qualité et structurée: c'est désormais le levier de toute stratégie marketing et commerciale», résume Gilles Tyssier, son directeur pour la France. Acteur historique, Kompass demeure une petite entreprise (40 commerciaux et managers en France), ce qui lui confère flexibilité et agilité, dans un esprit «start-up»

**« Ce qui nous rend singuliers, c'est ce mariage entre le maniement des données non structurées avec une base riche en données très structurées »**

revendiqué. Elle a ainsi lancé il y a 3 ans le Kompass Lab, son incubateur qui accompagne le développement de jeunes pousses avant d'intégrer leurs innovations data-marketing à ses offres. C'est le cas de ByPath, qui a permis d'officialiser l'alliance du référentiel de données classiques avec les méga-données du Web, tout en ajoutant une forte dimension métier au traitement de cette data multi-source. La recette maison pour une donnée de qualité, directement activable dans des stratégies opérationnelles.

Pour Patrick Couplier, directeur général de Kompass, «ce qui nous rend singuliers, c'est ce mariage de la technologie dans le maniement des données non structurées avec une base riche en données très structurées, pour déterminer des signaux business forts». Kompass a dans le même temps accru son offre de consulting, afin de délivrer des recommandations en phase avec les besoins réels de ses clients. ◀

## EASYBUSINESS

La plateforme BtoB EasyBusiness permet d'accéder, de manière simple et intuitive, aux données ultra-qualifiées de 16 millions d'entreprises et aux contacts directs de près de 21 millions de dirigeants opérationnels. EasyBusiness, c'est aussi 60 critères de sélection pour un ciblage ultra-fin, le suivi et l'alerting sur les mouvements et les risques financiers, un outil d'e-mailing dédié...

### Nouveau module: Sales Accelerator!

Le dernier-né des solutions Kompass: accédez dans une application unique à une vision à 360° de l'information clients. Les données Kompass couplées à celles issues du Web! Identifiez les bons interlocuteurs chez vos prospects et contactez-les au bon moment.



### EN CHIFFRES

**70 ans d'expertise**  
(création en 1947)

**60 Plus de 60 pays couverts**

**16 millions**  
de sociétés auscultées dans sa BDD, dont 8 millions en France

**21 millions**  
Les contacts à jour de 21 millions de dirigeants

**10 000**  
Plus de 10 000 clients dans le monde

**26 Sa plateforme Kompass.com**  
traduite en 26 langues

**+13 %** de progression  
en France en 2017 et

**+20 %**  
au premier semestre 2018

# Soyez data!

▶ Avec l'avènement d'une ère marketing résolument tournée vers la data, nous entrons dans une nouvelle dimension, encore largement inexplorée. Celle de l'analytique pour valider des impressions et des intuitions. Celle du prédictif pour imaginer des dispositifs de vente et de communication assurément plus efficaces. Mais devant ce bouillonnement d'innovations, nourries d'une quantité astronomique de données arrivant tous azimuts dans nos systèmes de collecte et de traitement, il faut savoir raison garder. Comprendre l'intérêt majeur de ces avancées, les intégrer et s'appuyer sur elles pour améliorer process et approches, tout en gardant à l'esprit ce qui fait l'essence même d'une bonne stratégie: la connaissance de son besoin, en bref, une intelligence métier.

Pour gérer les volumes d'informations qui arrivent, extraire la quintessence des données on et offline et y déceler des signaux réellement utiles à l'amélioration de la connaissance client, le tout sans se perdre en route, il est nécessaire désormais de savoir comment les transformer en leviers de croissance et de performance. C'est-à-dire comment les décliner en informations à valeur ajoutée opérationnelle. C'est tout l'intérêt de l'approche "data for business", qui consiste à traduire les données analysées en recommandations directement applicables par ses équipes commerciales et marketing. À manipuler les données en tenant compte des particularités de chaque métier, pour en tirer des propositions d'actions en phase avec les enjeux propres à chacun. ◀ PATRICK COUPIER

emarketing.fr

marketing



Twitter  
@Emarketing\_fr



LinkedIn  
Emarketing.fr



Facebook  
@Emarketing\_fr



**Éditialis**  
160 bis, rue de Paris  
92645 Boulogne-  
Billancourt Cedex



**P-DG, ET DIRECTEUR  
DE LA PUBLICATION**  
Pascal Chevalier  
**DIRECTEUR GÉNÉRAL**  
Hervé Lengart

**ASSISTANTE DE DIRECTION**  
Sophie Laguerre (01 46 99 93 92)

**CONCEPTION ET RÉALISATION**  
**RESPONSABLE ÉDITORIAL**  
Christophe Minart  
(01 46 99 99 68)  
cminart@editialis.fr

**RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT**  
Jean-Sébastien Rocheteau  
(01 41 31 72 44)  
jsrocheteau@editialis.fr

### RÉDACTION

**RÉDACTRICE EN CHEF**  
Éloïse Cohen (01 46 99 93 87)  
ecohen@editialis.fr

**RÉDACTION**  
Lauranne Provenzano

**RESPONSABLE DE LA PRODUCTION  
ET DE LA FABRICATION**  
Christophe Beluin

**RÉDACTEUR GRAPHISTE**  
Lunacom

**SECRETARIAT DE RÉDACTION**  
Camille Mathy

**PUBLICITÉ**  
**DIRECTEUR DU PÔLE MARKETING**  
Simon Leprat (01 41 31 72 41)  
sleprat@editialis.fr

**CHEF DE PUBLICITÉ**  
Ines Montanon (01 41 31 72 53)  
imontanon@editialis.fr

### DIFFUSION / PROMOTION

Tél.: 01 46 99 90 18  
**SERVICE CLIENTS ABONNEMENTS**  
Tél.: 01 40 94 22 22

**ADMINISTRATION**  
Tél.: 01 46 99 93 93

**IMPRESSION**  
JJ Production (35)

**TARIFS**  
**Prix au numéro**  
France 8,50 €  
Suisse 13,50 FS, Belgique 8,25 €.

**Abonnement 1 an**  
France métropolitaine

L'abonnement 1 an comprend le magazine en versions print et digitale accessible sur PC, tablettes et smartphones, la newsletter quotidienne et l'accès au site emarketing.fr pour 175 € (TVA 2,10 %).

**Abonnement étudiant,  
DOM-TOM et étranger**  
nous contacter.

Marketing est édité par Éditialis,  
SAS au capital de 136 000 €.

**Actionnaire** Éditialis.

**N° ISSN** 2273-7243.

**Numéro de commission paritaire**  
0619 T 84974

**Dépôt légal** à parution

**Origine du papier**: Gratkorn, Autriche  
P(tot): 0.02 kg/tonne

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, détérioration ou non retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus.

Presse PRO



# KOMPASS

Your route to business worldwide

## L'INTELLIGENCE MARKETING AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES



### DATA SERVICES

Structurez, nettoyez et enrichissez votre base de données



### MARKETING & SALES INTELLIGENCE

Des solutions innovantes pour booster votre efficacité commerciale



### DIGITAL MARKETING

Développez vos opérations multicanales

