

Conception : EM Strasbourg

MANAGEMENT et SCIENCES de GESTION

OPTION TECHNOLOGIQUE

Lundi 7 mai 2018, de 8 h. à 12 h.

Matériel autorisé :

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante, sans documents électroniques et sans aucun moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre matériel ou élément documentaire.

N.B. :

Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Sommaire

Introduction	3
DOSSIER 1 : L'environnement et les choix stratégiques de Maritime Infos	5
DOSSIER 2 : Les perspectives mercatiques et commerciale de Maritime Infos	5
DOSSIER 3 : Le financement de l'activité de Maritime Infos	6
DOSSIER 4 : Les ressources humaines au service du développement de Maritime Infos	6
DOSSIER 5 : Le système d'information (SI) au service du développement de Maritime Infos	7
 <u>ANNEXES :</u>	
ANNEXE 1 : Presse quotidienne régionale.....	8
ANNEXE 2 : La presse a encore souffert en 2015, mais la tendance s'améliore.....	10
ANNEXE 3 : Presse française : la révolution est-elle en marche ?.....	11
ANNEXE 4 : Les groupes de presse.....	13
ANNEXE 5 : Le lectorat, cibles particuliers et professionnels	13
ANNEXE 6 : Le pack « Événement spécial »	14
ANNEXE 7 : Compte rendu de l'entretien du commercial avec M. Lebon	15
ANNEXE 8 : Données prévisionnelles 2018.....	15
ANNEXE 9 : Tableaux de remboursement de l'emprunt.....	16
ANNEXE 10 : Offres de formations	17
ANNEXE 11 : Le Customer Relationship Management (CRM) ou logiciel de gestion de la relation client (GRC) une alternative au progiciel de gestion intégré.....	20
ANNEXE 12 : Trois solutions CRM très différentes	20

Introduction

La presse quotidienne nationale et régionale

Le secteur de l'édition de journaux est composé de trois grands segments : la presse quotidienne nationale (PQN), régionale (PQR) et les urbains gratuits (PQUG). Les ventes au numéro et les abonnements constituent la première source de revenus des éditeurs de PQN et de PQR, tandis que les quotidiens gratuits tirent la totalité de leurs recettes de la publicité. Les éditeurs de presse bénéficient également d'aides publiques conséquentes. La profession est confrontée à la baisse structurelle de la demande, qui se reporte notamment vers des sites gratuits d'informations sur Internet. Pour s'adapter à ces évolutions, les éditeurs doivent investir fortement dans le numérique et/ou diversifier leurs produits. Les principaux quotidiens régionaux sont contrôlés par de grands groupes de presse, à l'image de SIPA-Ouest France (Ouest France, Le Courrier de l'Ouest) ou EBRA (Le Dauphiné Libéré, Le Progrès, etc.). Les groupes Figaro, Amaury et Le Monde dominent, pour leur part, le segment de la PQN en termes de diffusion.

Maritime Infos est un quotidien issu de la Résistance. Le titre a été fondé par Pierre Artaud et Jean Mounier. Le 1^{er} septembre 1944, Maritime Infos paraît au grand jour, avec un tirage de 33 000 exemplaires.

Jean Mounier reprend la direction de la société Maritime Infos en 1972. Parallèlement à son activité dans la presse, il fut également un acteur politique de premier plan dans la région. Son gendre, Alain Barraud, ingénieur des Mines de formation, lui succède en 1975 et poursuit l'aventure du journal. En novembre 2006 est lancée Maritime Infos Dimanche (66 000 lecteurs le dimanche) puis en septembre 2008, le journal change de format en passant en forme tabloïd. Vincent Barraud succède à son père à la direction du journal, tandis que ce dernier devient le président du conseil de surveillance.

QUELQUES CHIFFRES...

Détenteurs du capital : Depuis 2010, le groupe de presse Sud Ouest, qui détient 16% du capital, est l'actionnaire principal de la MISO (La Maritime Infos du Sud-Ouest), elle-même groupe de presse qui édite Maritime Infos et des magazines comme Entreprises Infos.

Basé sur Bordeaux, le groupe de presse Sud Ouest fait partie des principaux éditeurs de la PQR en France. Il détient notamment cinq quotidiens payants : Sud Ouest, Charente Libre, La République des Pyrénées, l'Eclair des Pyrénées et Dordogne Libre.

Chiffre d'affaires : 81 336 246 euros en 2017

Pourcentage représenté par la publicité dans le Chiffre d'affaires : 40%

Diffusion totale : 176 031 exemplaires

Effectifs : 485 salariés pour le groupe dont 191 journalistes et 26 commerciaux

Parution : quotidien paraissant du lundi au samedi et le dimanche sous un format spécial

Régie publicitaire : Sud Ouest Communication

2 164 000 lecteurs chaque mois pour l'ensemble du groupe.

149 000 lecteurs quotidiens dans le département de la Charente Maritime.

La presse française subit un fort bouleversement du fait de la digitalisation du secteur de l'édition et doit donc résister pour continuer à maintenir les publications papier. Devant les difficultés récurrentes de la presse, le journal a décidé de se diversifier dans ses produits différenciés comme les hors-séries, les numéros spéciaux (jeux, généalogie...) plus les packs « Événement spécial » (vide-grenier, brocante, Noël, loto...). Ce concept de pack va être mis en place pour augmenter les ventes du journal et développer sa notoriété.

Il faut donc former les commerciaux de l'entreprise pour qu'ils puissent aller démarcher de nouvelles cibles.

Très en retard d'un point de vue technologique, les dirigeants savent qu'une mutation digitale est incontournable pour rester sur le marché de la PQR. La première étape indispensable est d'investir dans un logiciel de CRM¹.

Maritime Infos propose différents produits et tend progressivement à diversifier son offre. En effet, en plus de ses quotidiens, elle édite :

- Les produits complémentaires
 - Les numéros spéciaux (jeux, généalogie, années 60, etc.)
 - Les grandes enquêtes qui boostent les ventes notamment lors des élections présidentielles, législatives ou municipales.
 - Quelques titres : spécial jeux (4 parutions dans l'année), ma généalogie, les années 60, le journal de l'année 2015, les présidents, les jeux olympiques...
- Les packs « Événement spécial » : vide-greniers, brocante, camping /détente, immobilier, Noël, loto.

Au niveau des canaux de distribution, son objectif est de multiplier les points de contacts.

- Vente à l'accueil de Maritime Infos, dont le siège est implanté à La Rochelle.
- Vente auprès des hôtels, des cafés, des bars, des restaurants.
- Vente auprès des revendeurs (diffuseurs)
- Ventes fidélisées (les abonnements)
- Ventes privilégiées (partenariats, pack « Événement spécial », les soirées Entreprises...)

Maritime Infos prévoit également de diversifier son réseau afin d'augmenter le nombre de lecteurs, notamment les ventes du dimanche qui se développent dans les boulangeries et les superettes.

Le journal est vendu à 1 €. Ce prix est conditionné principalement par le prix du papier. Le coût de production est d'environ 2 € mais le différentiel est supporté par la vente d'encarts publicitaires à des annonceurs.

Ces derniers font partie de la clientèle de Maritime Infos en tant qu'acheteurs d'encarts publicitaires. Ce peut être des professionnels (construction/habitat, auto/moto/cyclo, hôtels/restaurants, prêt-à-porter/textile, mutuelle/assurance, autres...) ou des particuliers.

À côté se trouvent les lecteurs du journal, occasionnels ou abonnés, dont le profil type est le suivant :

- Tranche d'âges :
 - 35-64 ans
 - De plus en plus de jeunes
- Un lectorat mixte :
 - Plus de 50 % féminin
- Majoritairement des retraités (42 %)
- Particuliers :
 - 43% sont des CSP+
- Professionnels
- Lieu de résidence :
 - 61 % des lecteurs habitent en zone rurale
 - Un journal acheté est lu par au moins 4 personnes

Les principaux concurrents de Maritime Infos sont :

Informations locales audiovisuelles et écrites	Informations nationales audiovisuelles et écrites
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ile de Ré infos ▶ France 3 ▶ Radios locales ▶ Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aujourd'hui en France ▶ L'équipe ▶ Le Monde les Echos... ▶ TF1, LCI ...

¹ CRM : Customer Relationship Management ou Gestion de la relation client (GRC) en français.

DOSSIER 1 : L'environnement et les choix stratégiques de Maritime Infos (introduction et annexes 1 à 6)

En vous appuyant sur la présentation générale de l'entreprise en introduction et les annexes :

- 1.1. Identifiez le métier ainsi que les finalités de Maritime Infos.
- 1.2. Présentez les principales caractéristiques du marché de Maritime Infos.
- 1.3. Déterminez la stratégie de développement que vous retenez en fonction des facteurs de contingence repérés.

DOSSIER 2 : Les perspectives mercatiques et commerciale de Maritime Infos (introduction et annexes 6 à 7)

Maritime Infos, face à une concurrence accrue au niveau de la presse, notamment par internet, doit intensifier sa politique commerciale en développant ses produits complémentaires et diversifier ses actions vers des cibles différentes (particuliers, associations, professionnels...) afin de maintenir sa notoriété et son chiffre d'affaires.

- 2.1. Présentez les principales caractéristiques du plan de marchéage.
- 2.2. Expliquez les canaux de distribution utilisés par Maritime Infos pour vendre ses journaux.

M. Lebon, Président du comité des fêtes de Royan organise pour la première fois, le dernier dimanche de juillet, une brocante ouverte aux habitants et aux vacanciers. Pour assurer la promotion de cette manifestation, il contacte le journal pour connaître les offres susceptibles de correspondre à ses attentes. Il s'interroge également sur la rentabilité de la manifestation. Pour Maritime Infos, il est important de s'intéresser à la rentabilité de l'opération du pack événementiel pour les prospects afin d'en faire un argument de vente et d'augmenter ce type d'événements qui touchent de nouveaux publics. Ce pack « événement spécial » pourrait être proposé pour d'autres manifestations aux associations (par exemple tournois sportifs...). En tant que commercial au sein de Maritime Infos vous avez en charge de traiter ce dossier.

- 2.3. Déterminez si l'organisation de cette brocante permet à M. Lebon de dégager un bénéfice. Présentez le détail des calculs.
- 2.4. Calculez et analysez le seuil de rentabilité en valeur et en quantité en justifiant les calculs.

En 2017, un salon similaire dans une commune présentant les mêmes caractéristiques socioéconomiques avait accueilli 350 exposants.

- 2.5. Déterminez la marge de sécurité, l'indice de sécurité et le levier opérationnel de l'opération sur la base d'un nombre d'exposants identique à ce salon.
- 2.6. Après avoir donné la signification de ces indicateurs, commentez les résultats obtenus.

DOSSIER 3 : Le financement de l'activité de Maritime Infos (annexes 8 et 9)

Le groupe Sud-Ouest a décidé d'acquérir en début d'année 2018 des tablettes avec clavier (Ipad Apple) afin d'équiper l'ensemble des commerciaux et journalistes. Elles seront conservées plusieurs années.

Grâce à cet investissement d'une valeur de 135 000 €, il pense gagner en rapidité dans la rédaction d'articles et lancer la vente à l'unité d'articles, ce qui lui permettra d'accroître sa performance financière sur les années à venir.

Le groupe hésite entre deux structures de financement : financer le projet intégralement par fonds propres ou un tiers par fonds propres et le reste par emprunt bancaire remboursable sur 4 ans au taux d'intérêt de 2 % (remboursement annuel de l'emprunt avec une première échéance payée en fin d'année 2018).

Vous êtes chargé de choisir le mode de financement qui aura l'impact le plus favorable sur la rentabilité de l'entreprise pour l'année 2018.

- 3.1. Déterminez à partir des données prévisionnelles concernant l'année 2018, la rentabilité économique nette d'impôt sur les sociétés et la rentabilité financière des deux modes de financement. Expliquez ce que mesurent ces deux indicateurs (annexes 8 et 9).
- 3.2. Présentez, en fonction des résultats obtenus précédemment, le mode de financement le plus approprié en justifiant ce choix.
- 3.3. A partir de la relation de l'effet de levier, mesurez l'impact de l'endettement sur la rentabilité financière du projet.

Le groupe décide d'opter pour un financement mixte. Le directeur comptable et financier vous demande de procéder à l'analyse du mode de remboursement de l'emprunt et de le conseiller entre deux modes de remboursement possibles : annuités constantes ou amortissements constants.

- 3.4. Justifiez le montant de l'intérêt, de l'amortissement annuel et de l'annuité à verser pour l'année 2019 dans le cas du remboursement par amortissement constant. Faites les mêmes recherches dans le cas de l'annuité constante (annexe 9).
- 3.5. Procédez à une analyse précise en indiquant les avantages et inconvénients de chaque mode de remboursement.
- 3.6. En supposant que l'entreprise ait retenu le mode de remboursement par annuité constante, précisez l'impact de ces opérations d'investissement et de financement sur le bilan et le compte de résultat de l'exercice 2019.

DOSSIER 4 : Les ressources humaines au service du développement de Maritime Infos (annexe 10)

Afin d'accompagner les salariés face aux changements en cours dans l'entreprise, le service ressources humaines (RH) de Maritime Infos souhaite mettre en place des formations à destination de ses journalistes et commerciaux.

Une réunion d'information animée par le Directeur des Ressources Humaines, à laquelle sera convié l'ensemble des acteurs impactés par ces changements est prévue dès que le déploiement des nouvelles technologies numériques sera effectif.

Par ailleurs, l'instauration d'une prime de prospection individuelle est envisagée pour récompenser les efforts fournis par les commerciaux afin d'élargir et de diversifier leurs cibles de clientèle.

4.1. À partir de vos connaissances personnelles et des informations données dans le sujet, présentez les étapes de la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC).

Vous illustrerez cette démarche au regard des évolutions prévues dans l'entreprise.

4.2. Argumentez sur les effets de la mise en place de formations, à la fois pour Maritime Infos et pour les salariés, notamment en termes de motivation. Vous justifierez vos propos en vous appuyant sur des références théoriques permettant d'analyser la situation.

4.3. Appréciez la pertinence des offres de formation présentées en annexe 10 au regard des besoins de l'organisation et en vous appuyant sur plusieurs critères de comparaison.

4.4. Critiquez les dispositifs de communication interne et de rémunération proposés pour mobiliser les ressources humaines autour de ces changements.

DOSSIER 5 : Le système d'information (SI) au service du développement de Maritime Infos (annexes 11 et 12)

Un des objectifs du journal étant de fidéliser davantage de lecteurs et éventuellement de leur proposer des produits plus adaptés à leurs besoins (version pdf, abonnement numérique...), il devient urgent pour le journal Maritime Infos de se doter d'un logiciel Customer Relationship Management (CRM).

Cette acquisition permettra à l'organisation de bien identifier ses clients, les comprendre, répondre à leurs attentes, les satisfaire et surtout les fidéliser.

5.1. Identifiez les critères qu'une directrice ou qu'un directeur des services informatiques (DSI) doit étudier pour le choix d'une solution logicielle quelle qu'elle soit.

5.2. Recherchez les avantages et inconvénients de chacun des trois CRM qui ont été proposés au DSI (annexe 12).

Soucieux de l'alignement stratégique du SI, le DSI envisage d'équiper l'ensemble des journalistes et des commerciaux de tablettes.

Les commerciaux pourront donc accéder au CRM lors d'animations comme les brocantes ou lors de déplacements sur les points de vente.

D'autre part, les journalistes sur le terrain pourront intégrer et mettre en page des articles sur le site Internet pratiquement en temps réel.

5.3. Définissez et expliquez l'importance de cet alignement stratégique du SI puis citez au moins deux éléments pouvant être un frein à l'alignement stratégique dans une organisation.

5.4. Dans le cadre des relations que Maritime Infos entretient avec son environnement (ouverture du SI), listez les enjeux de sécurité auxquels le DSI devra faire face en ce qui concerne l'accès du SI depuis des équipements nomades.

ANNEXE 1 : Presse quotidienne régionale

[Extrait article - Le nouvel économiste N°1662 - mai 2013]

Par Edouard Laugier

La PQR est morte, vive la PQR ?

Quels que soient ses atouts, la presse quotidienne « au centre du village » n'échappera pas à son aggiornamento.

Certes 2012 fut une annus horribilis pour la presse quotidienne régionale (PQR) mais 2013 s'annonce bien pire ! Le quotidien local n'échappe pas à la mutation profonde de la presse. Sa chute a beau être moins rapide que celle de la presse nationale, les bouleversements de la PQR la conduisent à s'interroger sur ses futurs possibles. Structurellement la lecture recule, en particulier chez les jeunes, et la gratuité augmente jusqu'à des sommets inédits grâce à Internet.

Quand, du côté de la conjoncture, les titres régionaux enregistrent une chute sans précédent de leurs recettes publicitaires. Et ce qui est perdu sur le papier n'est pas rattrapé sur le digital. A l'instar de toutes les autres familles de presse, les quotidiens régionaux sont, eux aussi, confrontés au casse-tête de la monétisation sur le numérique. Le traditionnel modèle de la PQR est mort. Vive le nouveau ? Proximité et ancrage sur le terrain, puissance de l'audience et des marques, les 35 titres régionaux ne manquent pas d'atouts. Le besoin d'information locale n'a jamais été si fort mais tous les modèles de la chaîne de création de valeur sont périmés. Alors ?

Le décrochage lecteur.

« Habitée à être au centre du village, comme naguère l'église, la presse locale ne l'est probablement plus », observe Jean-Clément Texier, témoin attentif des vicissitudes du secteur. En un quart de siècle, elle a perdu près d'un quart de sa diffusion, passant de 6,6 millions d'exemplaires/jour en 1987 à 5,1 millions en 2012. La PQR a beau se féliciter de ses 18,6 millions de lecteurs quotidiens, elle subit néanmoins une lente hémorragie. "En 10 ans, une dizaine de points d'audience ont été perdus", relève Xavier Dordor, professeur Associé à Assas Paris II, spécialiste de la presse.

"Ne nous voilons pas la face : le lecteur a changé plus vite que les éditeurs. L'information locale de proximité demeure un besoin du côté des individus. Nos collaborateurs travaillent bien. Mais il y a un décrochage, constate Denis Huertas, le directeur de la publication de Paris-Normandie. Aujourd'hui notre principal concurrent est la non-lecture." Parmi les publics les plus concernés : la jeunesse. Selon l'étude One 2011 d'Audipresse, seul un Français sur quatre de moins de 34 ans "consomme" de la PQR. Cette tranche d'âge compte le moins de lecteurs.

Les habitudes de consommation changent. Malgré 60 000 points de vente, pratiquement deux fois plus que Presstalis, la vente au numéro ne cesse de diminuer (-5,7 % en 2012). Résultat, la vente fidélisée représente aujourd'hui 50 % de la diffusion car, grâce aux aides directes, le portage affiche une croissance soutenue. Ce succès du journal sur le paillason ou dans la boîte aux lettres avant 7 heures du matin s'explique aussi par la satisfaction d'un besoin.

"Qui dit portage, dit augmentation de la qualité de service, le journal arrive tôt le matin. Cela permet d'augmenter le portefeuille d'abonnés et le taux de résiliation est moins important. C'est l'avenir", estime Olivier Gérolami, PDG du groupe Sud Ouest. Son navire amiral, le titre Sud Ouest, réalise 60 % de ses ventes par portage. Seul bémol : son coût. Porter un journal dans un foyer tous les jours coûte en moyenne 30 % plus cher que de le mettre à disposition dans un point de vente du fait des dépenses de main-d'œuvre et de carburant.

Autre enjeu : le prix. "Il faut être malin et innover. Les journaux ont toujours proposé deux prix : un pour la vente à l'unité et l'autre pour l'abonnement. C'est fini : nous travaillons le prix dans le mix-marketing", explique Jacques Hardoin, le directeur général du groupe la Voix du Nord.

La chute publicitaire.

Du côté des ressources publicitaires, le bulletin de santé est peu réjouissant. "De 2007 à 2012, nous avons perdu plus de 20 % de notre chiffre d'affaires publicitaire, 227 millions d'euros. En 2012, la moins-value s'élève à 60 millions d'euros par rapport à l'année précédente, énumère Jean Viansson-Ponté, le président du Syndicat de la presse quotidienne régionale, le SPQR. Il ne faut pas se faire d'illusions : jamais nous ne retrouverons les niveaux de revenus publicitaires d'antan !" L'effondrement drastique des petites annonces ayant quitté le papier pour le Web y est pour beaucoup. Les annonces légales et les marchés publics se font également plus rares : "Les collectivités locales, exsangues, passent moins d'annonces légales", confie un éditeur. S'y ajoute depuis peu la dégradation du marché de la publicité commerciale qui en 2012, s'est contracté de 6,7 %, chiffre supérieur à la chute des petites annonces !

"Vendre des mètres carrés d'espaces pour afficher de la réclame ne marche plus. Désormais, nous faisons un travail de conseil en communication autour des produits ou des services", reconnaît Bernard Maffre, directeur général du groupe La Dépêche du Midi. Les annonceurs veulent du sur-mesure. Les opérations spéciales – tout ce qui n'est pas prévu dans les kits médias des éditeurs – sont particulièrement appréciées.

Les relais de croissance se situent désormais dans de nouveaux métiers périphériques comme la production de salons ou la gestion de parcs d'exposition. Comme le pratique le groupe de presse de Toulouse avec Dépêche Events. L'événementiel est une piste particulièrement plébiscitée des régionaux. "Logique, estime Xavier Dordor. La PQR représente des marques à la force colossale. Elles véhiculent des liens sociaux très puissants. Atout remarquable pour réunir les publics autour d'événements. Les annonceurs adorent."

La valeur de l'information de proximité.

Si la presse régionale a un atout maître, c'est bien ses contenus spécifiques, exclusifs. "Le local est un sujet moderne, or nous en sommes les acteurs les plus légitimes", soutient Jacques Hardoin de la Voix du Nord. Comme le quotidien lillois, chaque journal de province puise sa valeur ajoutée dans l'information de proximité. La Voix du Nord édite 24 éditions. Ouest France en propose 52 dans 12 départements grâce à 550 journalistes et 2 500 correspondants. "Face à nous, les radios et les télévisions ne comptent que 360 journalistes, les agences de presse 60, détaille Jean-Paul Boucher de Ouest France. L'information locale a des contraintes fortes que personne ne veut assumer à notre place."

La monétisation du numérique.

"Le modèle économique de l'Internet reste à écrire", estime Olivier Gérolami. "Le succès d'audience est là mais la valeur qui disparaît sur le papier n'est jamais retrouvée sur Internet. Quand nous perdons 10 sur le papier, nous retrouvons 1 sur le numérique", ajoute Jean-Paul Boucher. En moyenne, le Web ne génère que 10 % du chiffre d'affaires global des titres selon le SPQR.

Comment monétiser l'audience ? Profiter de l'engouement des publics pour les smartphones et les tablettes ? Les stratégies élaborées diffèrent en fonction des titres. Certains comme la Voix du Nord croient au système de péage (paywall) proposant chaque mois un maximum de 10 articles gratuits, d'autres non, comme le groupe Sud Ouest dont le président ne veut pas casser la dynamique de l'audience mais préfère investir sur les nouveaux supports digitaux mobiles.

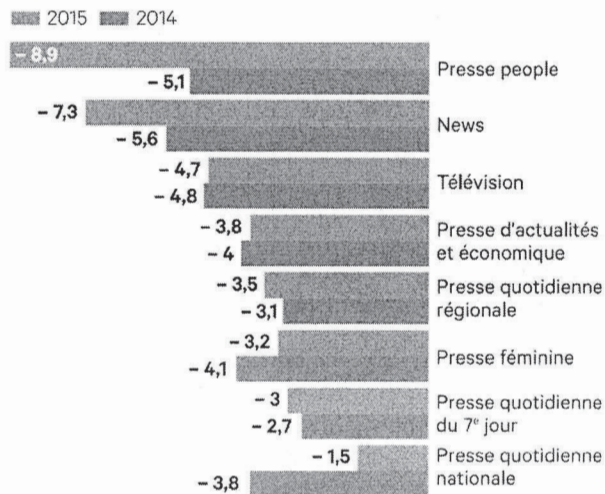
"La tablette est la tête de gondole du numérique payant", explique-t-il. Son idée ? Vendre des contenus certes mais aussi de l'audience de plus en plus ciblée et géolocalisée. Selon une récente étude Xerfi-Precepta, les éditeurs doivent articuler leur offre autour du multi-écran. Près de 40 % des internautes ont un smartphone, 14 % une tablette. En 2012, près de 8 % de l'audience sur Internet se fait au travers de nouveaux écrans contre à peine 2 % en 2011. Pour Xavier Dordor, "si les tablettes sont des relais de croissance pour l'information, le mobile peut être le bras armé des services en régions. La PQR est tout à fait légitime pour proposer des services numériques mobiles au public."

ANNEXE 2 : La presse a encore souffert en 2015, mais la tendance s'améliore

Marina Alcaraz - LesEchos | le 18/02/2016

La diffusion des grandes familles de presse

Diffusion France payée, variation sur un an, en %



LES ECHOS / SOURCE : ACPM

« L'Equipe » et « Les Echos » sont les deux seuls quotidiens dont la diffusion progresse.

Ce n'est certes pas l'euphorie générale dans l'univers de la presse, mais ce n'est plus la déprime. Les ventes continuent de reculer, mais la tendance baissière s'est infléchie en 2015, selon le bilan préliminaire de l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), qui regroupe l'OJD et Audipresse.

Dans la presse quotidienne nationale, la diffusion France payée s'est érodée de 1,5 %, à 1,3 million d'exemplaires en moyenne par parution, après un recul de 3,8 % en 2014 et de 6,1 % en 2013. Dans ce paysage, deux titres font exception : « L'Equipe » (+1,8 %) et « Les Echos » (+1,2 %), qui sont les deux seuls quotidiens à enregistrer une hausse de leur diffusion France payée. A l'inverse, « Aujourd'hui en France » est le titre qui souffre le plus (-6,2 %).

La bonne résistance globale de la presse s'explique en partie par la progression des versions numériques (les versions « PDF » des journaux), même si elles sont encore minoritaires. Dans la presse quotidienne, ces versions représentent désormais environ 13 % de la diffusion France payée, à comparer à 8 % en 2014. En partie grâce à cela, presque toutes les grandes familles de presse ont enregistré une bien meilleure année en 2015 qu'en 2014.

La presse quotidienne régionale et départementale continue de se dégrader, avec un repli de 3,5 % de la diffusion France payée, une année pire que 2014 (-3,1 %). De « La Voix du Nord » à « La Provence », tous les titres ont reculé en 2015. Avec, même, des baisses à deux chiffres ou proches de ce seuil, par exemple pour « Corse-Matin ». Malgré, là aussi, l'explosion des versions numériques (+58 %) dans cette famille de presse, celles-ci restent très limitées dans la diffusion totale.

La presse magazine ne s'en sort pas trop mal, du moins si l'on regarde ses principaux pôles : la presse féminine et la presse télé, qui représentent ensemble environ 60 % de la diffusion. La presse féminine s'est repliée de 3,2 %, ce qui est largement mieux que le recul de 4,1 % enregistré en 2014. « On constate une vraie prime à la nouveauté : les titres parmi les plus fortes hausses sont des titres récents, comme « Causette », « Happiness », ou des relances comme « Vital », reprend Philippe Rincé. La presse télé, de son côté, cède 4,7 %, après 4,8 % l'année précédente. Aucun titre n'est en hausse.

Le baromètre ACPM analyse aussi les tendances des sites de presse et des applis. « *On constate une vraie explosion de la mobilité un peu partout* », souligne Philippe Rincé. Dans les news, par exemple, les visites sur les sites mobiles et les applis ont bondi de 106 %.

ANNEXE 3 : Presse française : la révolution est-elle en marche ?

Dépassée, sclérosée voire têtue, la presse n'a plus la côte... Pourtant cet univers a tous les atouts pour voir le bout du tunnel et réussir sa transformation numérique et technologique. Car ce qui compte, ce n'est pas le support mais faire passer l'information...

Ce n'est un secret pour personne : la presse française, dans toute sa globalité, subit un bouleversement sans précédent. Si pour certains organes de presse et journalistes, le digital représente l'ennemi, certains cherchent à s'adapter et à trouver de nouvelles solutions, souvent innovantes, voire visionnaires. Le 10 avril, **Frenchweb** titrait "*la diffusion papier chute, la progression du numérique ne satisfait personne*". Pourtant, dans la suite de l'article, on apprenait que "la fréquentation des supports numériques de presse (internet et applications confondues) est en hausse de 22% entre 2014 et 2013".

La curation, fer de lance de l'information

En parallèle, de nouveaux outils ont fait leur apparition. On citera notamment **Medium**, un média numérique natif lancé en 2012 par **Evan Williams**, qui avait créé **Blogger** en 1999 avant de co-fonder **Twitter**. Cet hybride entre social média et site d'informations est un fer de lance de la curation de contenus, avec la promesse que tout internaute peut devenir journaliste, bien qu'il s'agisse en fait de simples relais d'informations.

La vidéo en position forte

Du côté du **Figaro**, c'est un autre enjeu qui se joue. En effet, le quotidien a décidé de miser sur **YouTube** et vient d'annoncer une collaboration avec l'agence de vidéo marketing **Left Productions** pour développer ses 8 chaînes YouTube. Le Figaro a compris l'intérêt du réseau social où il cumule 2M de vues mensuelles. "*C'est un vecteur indéniable pour toucher de nouvelles audiences, expérimenter et construire nos futurs modèles* », précise **Bertrand Gié**, directeur des Nouveaux Médias* du Figaro. « *Le Figaro peut devenir un acteur dominant sur YouTube, au même titre que Canal +, TF1 ou M6 qui ont choisi d'investir massivement sur cette plate-forme* », estime Augustin de Belloy, CEO de **Left Productions**. Une vision d'ailleurs partagée par certains médias (Entreprise ou marque – ici médias – créée sur Internet et n'existant que sur Internet), à l'image de **Vice**, qui a pour vocation de « révolutionner le paysage média international ».

Le mobile contre-attaque

Autre révolution dans le paysage médiatique : le mobile ! Devenu incontournable, il se présente comme un nouvel eldorado pour les médias, presse ou tv. Pour **Richard Sambrook**, directeur de l'école de journalisme de Cardiff et ex-BBC, « le mobile c'est un univers qui va révolutionner nos pratiques » en matière d'information. « *Présent sur toute la chaîne de production, depuis le tournage d'images jusqu'à la diffusion, notamment sur les réseaux sociaux, en passant par l'édition, le mobile est auto-suffisant* ». Et si les télévisions traditionnelles sont encore la principale plate-forme d'écoute, « *cela va changer et elles ont du souci à se faire* ». Pour **Michael Rosenblum**, l'un des pères du vidéo journalisme : « *Avec 3 milliards de mobiles sur terre, il y a potentiellement 3 milliards de journalistes qui produisent des sons, des images, des histoires à tout instant. La technologie nous dicte ce que nous devons faire. Agréger la voix de milliards d'utilisateurs de portable* ».

Un nouveau modèle de journalisme immersif

Pour certains journalistes, l'innovation est une conquête qui se mène seule, à l'image de **Karim Ben Khelifa** et de son projet **The Enemy**. Via ce projet, il exploite toutes les

<https://vertuprepas.com/>

nouvelles technologies à sa disposition et propose une nouvelle manière d'appréhender le métier de journalisme, de manière plus immersive. En effet, depuis plusieurs années, l'immersive est une tendance lourde de la recherche publique en Europe et se présente comme une alternative de poids au journalisme traditionnel. **The Enemy** est soutenu par le **CNC Nouveaux médias**, le **Tribeca Film Institute** et la **Soros Foundation**. Il a également été sélectionné au **New Frontiers Lab du Sundance Institute**.

La presse a besoin d'innovation numérique

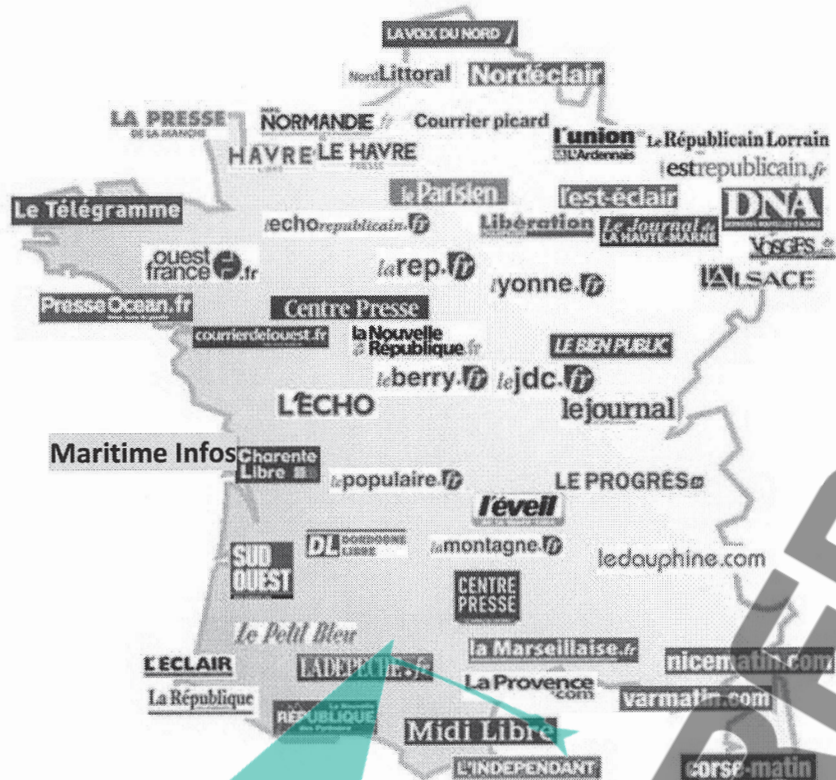
Pour accompagner ces innovations, la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) a mis en place la Global Alliance for Media Innovation (GAMI), un département dirigé par Stephen Fozard. L'enjeu est de réunir au sein d'une même communauté d'intérêts tous les acteurs de la chaîne et d'établir un dialogue productif, à l'échelle internationale, entre la communauté des éditeurs et les écosystèmes dispersés des start-ups et des laboratoires de recherche où naissent les produits et services du futur, dont ont besoin les médias pour renouveler leur modèle. Pour Stephen Fozard : *" a Global Alliance for Media Innovation a pour vocation d'encourager les rencontres entre organismes de presse, centres de recherches et professionnels du digital pour créer des projets collaboratifs et permettre d'innover ensemble "*.

Le papier résiste

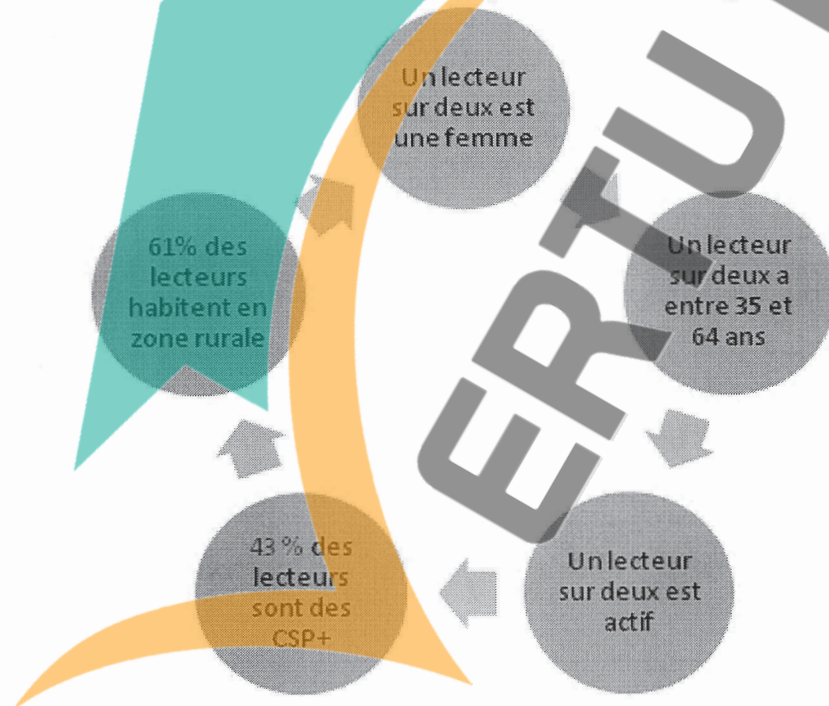
Vous l'avez compris, la presse française connaît actuellement une révolution industrielle sans précédent et seuls ceux qui sauront s'adapter pourront perdurer. Pourtant, du côté des magazines essentiellement, certains continuent à faire confiance à la tradition du papier, et ce, malgré un recul de 3% en 2014, annoncé par l'OJD. Ainsi, Prisma Presse a récemment sorti deux supports féminins : Flow et As You like, qui se présente finalement comme une version plus éditorialisée de la plateforme HelloCoton. Un raisonnement que ne contredira pas **Eric Fottorino**, ancien directeur de la rédaction du Monde, qui a « **toujours été indigné d'entendre que parce que le numérique était là, le papier était mort** » comme il l'expliquait début avril aux étudiants de l'école de la Communication et du Journalisme IICP.

* ndlr : Dans **CB News**
<http://www.influencia.net/>

ANNEXE 4 : Les groupes de presse



ANNEXE 5 : Le lectorat, cibles particuliers et professionnels



ANNEXE 6 : Le pack « Événement spécial »

1- Le concept

Apporter une opération de médiatisation « clé en main » aux organisateurs d'événements comme les brocantes, vide greniers, marchés de Noël, marchés fermiers, lotos... dans le département de la Charente Maritime (17).

Il s'agit d'une opération originale, novatrice et conviviale qui va être lancée dont les objectifs sont :

- D'augmenter le trafic au sein de la manifestation
- De fidéliser et conquérir de nouveaux participants/exposants
- De remercier les participants
- De communiquer à faible coût

2- La composition du Pack « Événement spécial »

L'organisateur de la manifestation s'engage à :

- Acheter un certain nombre de journaux à Maritime Infos dans le cadre du pack « Événement spécial »
- Offrir le journal « Maritime Infos » à ses exposants et bénévoles le jour de la manifestation (éventuellement aux visiteurs)

Maritime Infos s'engage à :

- Annoncer la manifestation en amont
 - Avec la parution d'un article concernant l'événement dans le journal
 - La mise à disposition d'un jeu d'affichettes pour faire la promotion de la manifestation
- Fournir les journaux et supports de communication
 - Réalisation d'encarts et de flyers qui sont donnés avec le journal
 - Mise à disposition de magazines (inventus, Hors séries)

Le prix d'un article sans partenariat avec le journal donc sans passer par cette formule est de 740 € HT (TVA à 2.10 %)

3- Les cibles et leurs attentes

LES CIBLES	LES ATTENTES DES ORGANISATEURS	LES ATTENTES DE MARITIME INFOS
<ul style="list-style-type: none">→ Les mairies→ Les associations organisatrices d'événements (brocante, vide greniers, foire aux livres...)→ Les offices de tourisme	<ul style="list-style-type: none">→ Créer du trafic et drainer un flux de visiteurs plus importants→ Communiquer à faible coût→ Fidéliser les participants	<ul style="list-style-type: none">→ Augmenter les ventes de Maritime Infos en volume→ Augmenter la notoriété du journal→ Renforcer l'image d'enracinement local→ Augmenter le CA

4- Les conditions tarifaires : prix aligné sur celui des quotidiens locaux (1 € pour le Courrier de l'Ouest dans le département des Deux Sèvres)

Tarif journal	
Prix public TTC	1 €
Taux de remise lors de l'achat d'un pack à partir de 500 journaux	20 %

ANNEXE 7 : Compte rendu de l'entretien du commercial avec M. Lebon

M. Lebon espère avoir un minimum de 200 exposants pour cette première manifestation, à raison d'une moyenne de 2 mètres linéaires (ml) par exposant (8 € par ml).

Il souhaite augmenter cette prévision grâce à l'impact de sa communication sur les communes avoisinantes.

Le matériel doit être impérativement fourni par le comité des fêtes. Ce dernier a déterminé un certain nombre de charges relatives à l'organisation :

- location de tables (2 tables par exposant) : 3€ par table
- location de 3 toilettes sèches pour un montant total de 250 €
- location d'un parasol par exposant : 2€
- location de 4 tivolis pour le bar et la restauration : 1000€

Une boisson chaude ou froide est offerte à chaque exposant d'une valeur de 1 €.

M. Lebon souhaite acheter 1000 journaux Maritime Infos pour les offrir aux exposants et/ou visiteurs.

ANNEXE 8 : Données prévisionnelles 2018

- Résultat d'exploitation prévisionnel de gage grâce au nouvel investissement informatique : 25 000 €
- Impôt sur les sociétés : 33,33 %
- Rentabilité économique = Résultat d'exploitation / Capitaux investis
- Rentabilité financière = Résultat net / Fonds propres

ANNEXE 9 : Tableaux de remboursement de l'emprunt

Caractéristiques de l'emprunt :

Date de virement des fonds : le 01 janvier 2018

Taux d'intérêt annuel : 2 %

Montant du capital emprunté : 90 000 €

Durée de l'emprunt : 4 ans

Méthode de l'amortissement constant

Échéances	Capital restant dû avant échéance	Intérêts annuels dus à l'échéance	Amortissement annuel	Annuités à verser à l'échéance	Capital restant dû après le paiement de l'échéance
01/01/2019	90 000	1 800	22 500	24 300	67 500
01/01/2020	67 500	1 350	22 500	23 850	45 000
01/01/2021	45 000	900	22 500	23 400	22 500
01/01/2022	22 500	450	22 500	22 950	0

Méthode de l'annuité constante*

Échéances	Capital restant dû avant échéance	Intérêts annuels dus à l'échéance	Amortissement annuel	Annuités à verser à l'échéance	Capital restant dû après le paiement de l'échéance
01/01/2019	90 000	1 800	21 836	23 636	68 164
01/01/2020	68 164	1 363	22 273	23 636	45 891
01/01/2021	45 891	918	22 718	23 636	23 173
01/01/2022	23 173	463	23 173	23 636	0

* Avec $a = C \times \frac{i}{(1-(1+i)^{-n})}$

a = annuité constante

C = capital emprunté

i = taux d'intérêt

n = durée (nombre de périodes)

ANNEXE 10 : Offres de formations

➔ Offre de formation 1 : Smartphones et tablettes, outils de reportage

Source : <http://emi-cfd.com/journalisme/article/smartphones-et-tablettes-outils-de-2094>



journalisme + graphisme + photo + édition + numérique + vidéo

Journalisme
Modules courts

smartphones et tablettes outils de reportage

PERF-MOB11

objectif

Permettre à un(e) reporter d'utiliser toutes les possibilités qu'offre un smartphone ou une tablette, qu'il (ou elle) travaille en solo ou en rédaction.

public

Rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes rédacteurs et secrétaires de rédaction, éditeurs.

Prérequis : posséder un smartphone et une tablette.

programme

Le stage présente les avantages, les limites et les contraintes comparés des smartphones et des tablettes et des combinaisons possibles.

Une journée est consacrée à la réalisation d'un reportage multimédia.

Les outils

Les applications indispensables : son, photo, vidéo, outils de direct, réseaux sociaux, géolocalisation.

Les accessoires utiles pour l'écriture son, photo, vidéo : clavier, batterie, griffe, éclairage, pied, etc.

Les applications cloud nécessaires pour son smartphone et sa tablette.

Le reportage multimédia

La prise de son.

Les photos, possibilités et contraintes.

Les vidéos, les règles pour obtenir une vidéo diffusable.

Le montage

Les outils pour monter des sons et des vidéos.

Exercices pratiques

DURÉE
2 jours

SESSIONS 2016
• 29 et 30 septembre

SESSIONS 2017
• 16 et 17 janvier
• 20 et 21 avril
• 24 et 25 août
• 28 et 29 septembre

Autres dates : nous consulter

TARIF :

912 € HT
Demandeurs d'emploi et individuels : nous consulter

EN COMPLÉMENT

► [Twitter pour les journalistes](#)

✦ Obtenir un devis pour cette formation

✦ Télécharger le bulletin d'inscription

✦ Imprimer



l'école des métiers de l'information
10, rue des Prairies 75020 Paris
Téléphone : 01 53 24 68 68.
Mail : contact@emi-cfd.coop

➔ Offre de formation 2 : Formations smartphones et tablettes

Source remaniée : http://www.orange-business.com/files/axiome/131735/doc/Formations%20Smartphones%20et%20Tablettes/Presentation%20de%20l'offre/en%20bref/Formations_SmartphonesTablette_brochure_012012.pdf



FORMATIONS SMARTPHONES ET TABLETTES

Vos collaborateurs maîtrisent rapidement leur nouvel équipement Smartphone ou tablette

- des sessions courtes sur un modèle Smartphone ou tablette précis
- la découverte des fonctionnalités avancées du nouvel équipement pour une prise en main rapide et opérationnelle

Les ateliers sont assurés par des spécialistes de la formation

- vous ne mobilisez pas de ressources internes
- les coûts peuvent être déduits de votre budget de formation (sous réserve d'acceptation par votre Organisme Paritaire Collecteur Agréé)

Les prestations s'adaptent à vos contraintes


- des formations d'une heure à une heure et demi, avec accès par la suite à notre interface web pour retrouver les documents utiles et tester vos connaissances
- des modules à distance, en web conférence, ou sur site pour s'adapter à tous les emplois du temps
- des ateliers en groupe de plusieurs collaborateurs (standard) ou individuels (premium)

	formation à distance		formation sur site	
	standard	premium	standard	premium
tarifs	250€ par atelier		une demi-journée : 700€ soit 2 ateliers une journée : 1000€ soit 4 ateliers	
durée	1 atelier = 1 heure		1 atelier = 1 heure 30	
nombre de participant(s)	de 2 à 5 personnes	1 personne	de 2 à 10 personnes	1 personne
web (= e-learning)	oui	oui	oui	oui
assistance premium	non	1 mois	non	1 mois
ateliers proposés	Blackberry / IOS / Android / Windows Phone 7.5			

tarifs HT

➔ Offre de formation 3 : Utiliser efficacement Ipad, Tablettes, Iphones en entreprise

Source remaniée : <http://www.afci.fr/plan-cours.php?formation=utiliser+efficacement+l+i+ipads,+tablettes,+iphones+en+entreprise>

 <p>AFci Newssoft</p> <p>Organisme de formation Mieux vous former, c'est notre volonté</p>	<h3>Utiliser efficacement Ipad, Tablettes, Iphones en entreprise</h3>
<p>Objectif</p> <p>► Utiliser efficacement les tablettes tactiles en entreprise. Identifier les applications professionnelles pour améliorer la productivité et faciliter la mobilité. Envisager la création et le déploiement d'une application professionnelle d'entreprise pour iPad ou tablette.</p>	<p>PROGRAMME</p> <p>Le monde des tablettes tactiles</p> <p>État des lieux du marché des tablettes tactiles Les formats, les acteurs, les fonctionnalités</p> <p>Enjeux et intérêt pour l'entreprise</p> <p>Image de marque moderne utilisant des technologies innovantes Dématérialiser la documentation Fluidifier les flux de communication</p>
<p>Durée</p>	<p>Les applications professionnelles standards</p>
<p>► 1 jour</p>	<p>Les applications disponibles sur l'Appstore et AndroidMarket</p>
<p>Niveau Requis</p>	<p>Les applications bureautiques</p>
<p>► Aucun pré-requis</p>	<p>La prise de note manuscrite</p>
<p>Public</p>	<p>Les outils de productivité</p>
<p>► Commerciaux, chef de produit ou toute personne qui souhaite intégrer l'ipad dans leurs outils de travail.</p>	<p>Les applications métiers de l'iPad et des tablettes tactiles</p>
<p>Pédagogie</p>	<p>La tablette en rendez-vous commercial : fonctionnalités et usages</p>
<p>► Contenu sur mesure adapté à la problématique de chaque stagiaire. Alternance d'apports théoriques et pratiques</p>	<p>Pilotage d'activité et monitoring</p>
<p>Infos utiles</p>	<p>Le sur-mesure métier</p>
<p>► Formation réalisable en nos locaux basés à Montreuil (93100), ou en vos locaux, au choix. Consultez notre planning pour voir les dates des prochaines sessions.</p>	<p>Les applications clients</p>
<p>Tarifs</p>	<p>La tablette sur les points de vente</p>
<p>Faire une demande de devis en ligne</p>	<p>La tablette en BtoB</p>
	<p>Développer une application iPad ou Android</p>
	<p>Le cahier des charges et le brief agence</p>
	<p>Les plateformes de développement Les logiciels-auteurs</p>
	<p>Le digital publishing</p>
	<p>Les outils pour passer du papier au tactile</p>
	<p>Les nouveaux formats de publication</p>
	<p>L'enrichissement multimédia</p>
	<p>Le déploiement en entreprise</p>
	<p>Les réseaux et connections</p>
	<p>Les protocoles, les standards</p>
	<p>La sécurité</p>
	<p>La diffusion des applications</p>

ANNEXE 11 : Le Customer Relationship Management (CRM) ou logiciel de gestion de la relation client (GRC) une alternative au progiciel de gestion intégré.

Le CRM représente une alternative au PGI (progiciel de gestion intégré) pour les entreprises qui ont fait le choix de l'infogérance pour la comptabilité, gestion. Pour autant, ces entreprises doivent disposer d'une base de données client performante afin de valoriser leur portefeuille et améliorer la fidélisation. Le CRM ou GRC constitue une alternative pertinente et répond **aux mêmes principes techniques** qu'un PGI mais reste orienté uniquement vers la dimension commerciale. La plupart sont suffisamment développés pour permettre un basculement des devis, factures vers le PGI de l'entreprise prestataire. Par ailleurs, il permet de développer le portefeuille client indépendamment du prestataire et par conséquent de protéger les données clientèles sensibles.

ANNEXE 12 : Trois solutions CRM très différentes

➤ **Solution 1 : Développement sur mesure d'une solution CRM par la société Inbox**

Inbox est une société de marketing client, spécialisée dans le traitement de la donnée à des fins marketing et commerciales. Elle développe pour ses clients des solutions et outils de connaissance, d'animation, de reporting et d'aide à la vente. Inbox accompagne ses clients dans l'utilisation de ces outils, tant sur des problématiques de prospection que de fidélisation ou de gestion de campagnes sur tous les canaux.

L'EXPERIENCE DE PLAY BAC AVEC INBOX

(Source : <http://erp.annuairecommuniques.com>)

PLAY BAC FAIT CONFIANCE A INBOX POUR OPTIMISER SA RELATION CLIENT

Créé en 1986, le groupe **PLAY BAC** est un créateur et éditeur de produits ludo-éducatifs. Il se divise en 2 parties : une partie Jeux éducatifs et une partie Presse/Édition.

La partie Presse/Édition regroupe une cinquantaine de collaborateurs. Elle édite 3 quotidiens vendus par abonnement (soit environ 180 000 abonnés) : Le Petit Quotidien, Mon Quotidien et l'Actu, pour les enfants de 6 à 16 ans, ainsi que des magazines thématiques vendus en kiosques.

En 2005, l'équipe marketing de la partie Presse/Édition de **PLAY BAC**, dirigée par Martine Dyrzka, choisit de faire appel aux compétences d'**INBOX** pour améliorer et optimiser sa relation avec ses abonnés.

La vente par abonnement génère de nombreuses opérations de mailings sur la base des abonnés tout au long de l'année. De plus, le site Web de **PLAY BAC** (www.playbac.fr), qui est aussi une vitrine marchande, permet d'être en relation directe avec les acheteurs. A ce jour, la base de données des éditions **PLAY BAC** englobe 1,6 millions de foyers, dont 400 000 adresses email.

Les objectifs de **PLAY BAC** étaient d'augmenter ses ventes et optimiser ses opérations marketing. Son premier souhait était d'avoir une vision unique de ses clients indépendamment des canaux de contacts afin d'optimiser son marketing direct.

INBOX a donc développé pour **PLAY BAC** une base de données marketing multi canal. Cette base marketing est devenue la base maîtresse du Groupe. Chaque soir, l'ensemble des données arrivent en provenance des différents prestataires par des flux automatisés : les mouvements issus de l'activité d'abonnement, de l'activité de vente à distance et d'autres offres.

Un processus de rapprochement des adresses permet de reconstituer une « vision à 360° » du client, quel que soit le canal de contact, et de recomposer le foyer, les enfants rattachés et les prescripteurs payeurs (grands-parents...). Les adresses emails ont aussi permis à PLAY BAC d'opérer du push de ventes en ligne.

A partir de cette base, accessible via une interface web, sont pilotées toutes les actions marketing, depuis le ciblage des opérations, la création des campagnes, le choix des canaux et la lecture des résultats des actions par segment avec les coûts d'acquisition.

De même, INBOX a mis en place des outils statistiques, allant jusqu'à l'analyse de gestion financière des abonnements.

INBOX est aussi intervenu sur la partie fidélisation des clients. Un plan d'animation relationnel a été automatisé à partir d'une cinquantaine de scripts personnalisés, déclenchés selon les événements de la vie du client (date d'anniversaire, fête, rentrée des classes, achat d'un produit, relance si non achat, offre promotionnelle, fin d'abonnement, etc.).

Ces opérations automatisées sur la base permettent de développer la proximité entre PLAY BAC et ses clients.

A titre d'exemple, en deux ans, PLAY BAC a augmenté de 7% le volume de sollicitation de ses adresses internes, avec une augmentation de 15% du taux de retour et une baisse très significative de 10% du coût de recrutement de l'abonné.

L'intervention d'INBOX a répondu à la demande de l'équipe marketing PLAY BAC : la solution développée permet à PLAY BAC d'atteindre ses objectifs d'augmentation du panier moyen des ventes et d'optimisation des opérations faites sur la base.

De plus, l'équipe PLAY BAC peut aujourd'hui affirmer qu'elle a largement allégé sa charge de travail. INBOX a su modeler la base de données et les outils marketing pour proposer un environnement de travail convivial.

INBOX dispose d'un savoir-faire que ne possède pas PLAY BAC : ses experts apportent leurs connaissances en statistiques, en modélisation, en marketing client et en développement informatique. Aussi, le rôle de conseil, l'écoute et la réactivité de l'équipe INBOX ont été des points forts pour concevoir une solution 100% métier et 100% sur mesure.

➤ **Solution 2 : SuiteOSCRM une solution Open Source**

SuiteOSCRM est une version communautaire de SugarCRM. Cette communauté très active actuellement fait que la première version à support long terme est depuis octobre 2016 dotée d'une nouvelle interface.

Grâce à une communauté développant continuellement le système, SuiteOSCRM offre de nombreuses fonctionnalités et est entièrement personnalisable. Son action permet l'automatisation de nombreuses tâches administratives et donc à votre force de vente de se concentrer pleinement sur la vente.

Cette communauté très active développe de nombreux plugins, la caractéristique open source de cette solution permet grâce à des développements internes de personnaliser la solution.

Cette solution peut être considérée gratuite car la licence qui lui est associée permet une utilisation sans verser de redevance à partir du moment où elle est hébergée sur les serveurs de votre entreprise et que vous ne faites pas appel à une société partenaire vous proposant des services d'installation, de support, d'hébergement ou autre.

Cette solution réclame donc des compétences et des ressources en interne pour fonctionner. Il faut envisager la mise en place d'un serveur bien dimensionné à cet effet. Sur ce dernier devra être installée une pile LAMP (Linux, Apache, PHP, MySQL).

➤ Solution 3 : La solution Marketing Cloud de Salesforce

Source : <https://www.salesforce.com/fr/small-business-solutions>

Salesforce est actuellement le leader mondial des outils de relation client, il compte plus de cent mille entreprises clientes dont Pernod Ricard, Renault, Engie Cofely, Suez.

Salesforce propose un grand nombre de produits interfaçables pour la vente, le service client, le marketing, l'analytique, le commerce ...

Les solutions cloud de Salesforce permettent de faibles coûts de mise en place, pas de matériel, pas de logiciel, pas de contraintes. Vous bénéficierez des mêmes standards de sécurité que les grandes entreprises. De nouvelles fonctionnalités mises à disposition 3 fois par an. Ces solutions évoluent avec votre activité en ajoutant des utilisateurs facilement lorsque vous en avez besoin. CRM personnalisable selon les besoins de votre entreprise.

Commerce et distribution

Industrie manufacturière

Médias et télécommunications

Automobile et transports

Des questions ?

Contact

0800 908 534

Exploitez votre connaissance client pour réinventer vos relations audience, abonné et annonceur

ME CONTACTER

Médias et télécommunications

Les clients exigent une expérience cohérente et personnalisée sur tous les canaux. Les annonceurs quant à eux recherchent un retour sur investissement et des segmentations précises. Salesforce aide les entreprises du secteur des médias et télécommunications à unifier leurs données client, comprendre leurs audiences, innover et tirer parti des nouvelles sources de revenus.

ME CONTACTER

Adaptez-vous comme jamais aux besoins de vos abonnés

Pour se différencier et fidéliser leurs abonnés, les télécoms doivent repenser leur relation client. Pour vous aider à maintenir l'abonné au cœur de votre stratégie, Salesforce donne la même vision à vos agents dans les centres de relation client comme à vos vendeurs en magasin. Offrez à vos clients une expérience personnalisée, transparente et cohérente à chaque étape de leur relation avec la marque, quel que soit le support et le moment.

De la diffusion de contenu à l'interaction client

Face aux nouveaux usages de diffusion et de monétisation, les médias doivent passer d'une vision audience à une vision client. Les outils Salesforce donnent aux médias les clés pour maîtriser leurs données et engager leurs audiences sans intermédiaire. Exploitez votre connaissance client pour renforcer vos relations annonceurs et explorer de nouvelles sources de revenus.

Apportez de la valeur à vos clients et monétisez leurs usages

Pour proposer un parcours abonnés sans couture et personnalisé sur tous les canaux, les entreprises ont construit d'énormes systèmes de collecte des données et de traitement en automatisant au mieux les processus métier. Salesforce simplifie ces processus et offre la flexibilité de s'adapter rapidement aux nouveaux usages de vos clients en intégrant les évolutions technologiques, à l'instar des objets connectés qui font actuellement trembler les vieux modèles économiques et basculer progressivement vers de la facturation à l'usage tenant compte des consommations temps réelles.

Exemples de tarifications de différentes éditions et produits proposés :

Produit	Marketing Cloud	Marketing Cloud	Sales Cloud	Sales Cloud
Edition	Marketing mobile, web et par e-mail	Marketing sur les réseaux sociaux	Lightning Professional (CRM complet)	Lightning Enterprise (CRM entièrement personnalisable)
Description et fonctionnalités	Marketing par e-mail Messages mobiles Gestion des campagnes Intelligence prédictive Analyse de données	Écoute et analyse des réseaux sociaux Marketing de contenus Interactions au sein de communautés et service client sur les réseaux sociaux	Gestion des comptes et contacts Suivi des opportunités Gestion des leads Suivi des tâches et événements Gestion des requêtes Rapports et tableaux de bord personnalisables Accès et administration mobiles Réseau social d'entreprise Intégration des e-mails Console de vente à distance Campagnes Devis et commandes Envoi d'e-mails en masse	Edition professionnelle + Multiples applications de console de vente Gestion des territoires de vente Prévisions avancées Ventes en équipe Automatisation du workflow Développement d'applications personnalisées Intégration via l'API de services web
Tarification	À partir de 400 €/mois (facturation annuelle)	À partir de 1 200 €/mois (facturation annuelle)	75 € /utilisateur/mois (facturation annuelle)	150 € /utilisateur/mois (facturation annuelle)



<https://vertuprepas.com/>