

LA FABRIQUE À GÉNÉRER DU LEAD, TAGADAMEDIA, TOURNE À PLEIN RÉGIME. AUX COMMANDES DU NAVIRE, ÉRIC ET JONATHAN.

Ne vous fiez pas au nom étrange de leur petite entreprise, elle travaille déjà avec des très grands. Peut-être parce que ce qu'elle propose et parvient à faire mieux que les autres correspond à une sacrée attente. En pleine période compliquée, de nombreuses entreprises situées sur des marchés très concurrentiels ont besoin de faire de l'acquisition client efficace, presque garantie.

La Bourse n'aime pas les objectifs non tenus et les directions commerciales sont sous tension. Tagadamedia est née sur ce constat : si l'on appelle des prospects, ce serait mieux de le faire sur des *leads* chauds et déjà qualifiés.

SFR, l'un des clients de cette future licorne du *lead* témoigne.

Karim Hadjar est directeur des opérations commerciales et de télévente chez un grand opérateur.



Eric Benneptali et Jonathan Zisermann

En-Contact : Comment et pourquoi en êtes-vous arrivé à collaborer avec Tagadamedia ?

Karim Hadjar : La télévente est un canal de vente majeur chez SFR. Il représente ainsi le deuxième canal d'acquisition. Pour développer le *business* au-delà de notre parc clients, il est nécessaire d'attaquer le marché des prospects et ce pour deux raisons : notre base clients n'est pas extensible à l'infini et il était primordial de ne pas exercer de pression commerciale plus importante sur celle-ci. Le développement du Très Haut Débit chez SFR nous pousse à adresser la cible des prospects jusque-là encore peu sollicités ou en tout cas pas de façon efficiente. Les quelques tests réalisés auparavant avec des *brokers* étaient assez peu probants et déceptifs : la donnée collectée

auprès des différents *brokers* n'était pas suffisamment qualifiée pour espérer obtenir des ROI positifs. Les équipes digitales chez SFR étaient déjà en contact avec Tagadamedia sur des problématiques de génération de trafic qualifié. Très vite, nous avons été séduits quand nous les avons rencontrés : ils disposent d'une expérience solide dans la maîtrise de la *data* grâce à des équipes expertes.

Que font-ils précisément pour vous et en quoi l'investissement dans des leads s'amortit-il ?

Nous ciblons des prospects avec des aptitudes spécifiques : sport, presse, cinéma pour faire naître l'envie de venir chez SFR. Depuis deux ans, Tagadamedia nous accompagne dans le choix de ces profils pour augmenter nos taux de

conversion. Ce point est d'autant plus important que le modèle économique de nos partenaires, les centres d'appels spécialisés en prospection commerciale, repose exclusivement sur de la performance. Le choix des cibles est donc primordial.

Ont-ils de vrais concurrents ?

Le marché des loueurs de *data* est vaste aujourd'hui et il n'est pas toujours évident de trouver les bons partenaires pour construire une relation sur du long terme. L'offre de Tagadamedia correspond aujourd'hui à nos besoins et nous avons même connu une forte accélération des fichiers mis à la disposition de nos partenaires. Bien sûr, nous restons à l'écoute du marché pour étudier les offres qui viendraient compléter

nos dispositifs actuels. Mais, à l'heure actuelle, tous les pilotes qui ont pu être faits avec d'autres acteurs n'ont pas été reconduits.

Tagadamedia reste une entreprise disponible, réactive et à l'écoute de nos demandes. Les échanges quotidiens avec eux nous permettent d'optimiser la qualité de la donnée et d'être au plus proche de nos partenaires.

Il y a parallèlement une prise de conscience chez les *outsourcers* qui s'organisent pour optimiser leur stratégie de contacts et pour organiser un travail de fond dans l'exploitation des données anonymisées. Appeler au bon moment, augmenter la joignabilité des clients, faire appel de l'I.A., de plus en plus, pour émerger dans un secteur tendu, il leur est nécessaire de se renouveler et de

s'entourer de vraies expertises. Tagadamedia peut être un partenaire judicieux dans cette recherche.

La génération de leads est un vieux sujet, de plus en plus complexe ? Le digital génère-t-il plus et à moindre coût des opportunités de vente ?

La génération de *leads* s'adapte aux usages et aux modes de vie. Les réseaux sociaux participent de plus en plus à capter l'instant opportun pour échanger avec les clients. Ils sont d'ailleurs beaucoup plus ouverts aux échanges et les taux de conversion sont plus élevés. Mais le modèle économique est encore compliqué à trouver.

En revanche, *via* les enquêtes réalisées par Tagadamedia, nous parvenons à capter des prospects qualifiés à un coût

maîtrisé. Ces internautes répondent à des questions depuis leur téléphone mobile et sont ensuite joignables via SMS par exemple (on parle de *conversational messaging*) pour enfin réaliser la vente *via* un échange téléphonique. Le modèle de *lead* digital avec une transformation en client SFR via un conseiller prend alors tout son sens. **Altice France est le premier acteur de la convergence entre télécoms et contenus en France. À travers SFR, 2^{ème} opérateur français, Altice France est un acteur incontournable des télécoms au service de 22 millions de clients, mais également un groupe médias de premier plan.**

DES SPÉCIALISTES DE LA DONNÉE, DEPUIS LA COUR DE RÉCRÉATION

L'un est niçois d'origine, a fait des études d'économie notamment quand l'autre a quitté l'école à 16 ans, alors qu'il avait déjà créé un site de petites annonces. Éric Benneptali et Jonathan Zisermann sont deux vieux routiers de la toile qu'ils ont découverte très jeunes. En 1999, Éric imagine et crée Jeune2000, un portail de type Yahoo pour les 15-25 ans. Ils lèveront tous les deux, après s'être rencontrés et appréciés, 4 millions de francs auprès de High Co pour créer Mediastay qui sera l'une des sociétés stars des années 2000, spécialisée dans les données. Jeux de grattage, jeux fameux créés tels Kingolotto ou rachetés tels Bananalotto les deux associés de Tagadamedia (créée après qu'ils ont cédé leurs actions dans Mediastay) ont le sens marketing développé, de vrais talents d'entrepreneurs et une passion pour la collecte de données, depuis la cour de récréation. Tagadamedia propose une offre de génération de trafic et des leads qualifiés grâce à des sites propriétaires qui lui génèrent plus de 3 millions de visiteurs uniques chaque mois.