

## Serge Papo (Nomination) : « En qualifiant l'information, nous découvrons des pépites »



🕒 03-02-2017



En amour comme en affaires, mieux vaut connaître son interlocuteur pour le séduire. Nomination, spécialiste de l'information BtoB, offre à ses clients une base de données détaillées pour mieux appréhender la prospection commerciale. Les renseignements sur les preneurs de décision permettent d'affiner un positionnement et d'améliorer ses chances de réussite.

**Magazine Décideurs. Votre slogan est le suivant : « Smart data for business performance ». Quelles sont ces données que vous traitez et comment influencent-elles les résultats de vos clients ?**

**Serge Papo.** Aujourd'hui, de nombreux acteurs du marché restituent de l'info brute aspirée sur le Web. C'est un minerai difficilement exploitable. Nomination est un chercheur d'or. En qualifiant et certifiant l'information, nous découvrons des pépites. Une pépite, c'est un « lead » (piste en jargon Salesforce), un projet qui permet de gagner une nouvelle affaire. Notre expertise nous permet donc de décrypter l'info en termes de business pour nos clients.

**Comment vous assurez-vous de disposer de bases de données à jour ? Quelles sont vos sources ?**

D'abord, nous avons développé notre propre méthode de qualification pour détecter des informations sur Internet. Nos équipes suivent la presse professionnelle, traitent les communiqués de presse et les faire-parts renseignés directement par les décideurs depuis notre site. Nous avons aussi noué des partenariats avec de grandes écoles. La mise à jour de notre base se fait également par nos enquêteurs au téléphone. En effet, les **230 000** profils en base sont recontactés tous les dix mois. Enfin, la précision et la profondeur de nos informations permettent à nos clients de disposer de plus **200** critères de segmentation pour cibler très finement les décideurs. Par exemple pour identifier les nouveaux directeurs digitaux du luxe ou ceux qui vont intervenir dans des conférences sur le digital à Paris.

**Plutôt qu'un annuaire, nous offrons une solution de performance commerciale et marketing**

**Quel est le niveau de précision de vos fiches de contact ?**

On ne se limite pas au quatuor prénom-nom-poste-société. Chez Nomination, on détaille les responsabilités, le périmètre d'intervention ainsi que les rapports hiérarchiques. Nous communiquons l'âge, la formation, le parcours biographique. Sans compter les coordonnées directes des décideurs (mail direct, ligne directe) ainsi que celles de l'assistant(e). Nous communiquons également des informations sur les sociétés auxquelles les contacts sont rattachés. Au-delà des données financières, nous apportons une couche qualitative sur les entreprises pour mieux les cerner. Est-ce qu'il s'agit d'une ETI ? D'une filiale d'un grand groupe ? Est-elle apparue dans un palmarès de société innovante ? Nous apportons une réponse à ces problématiques. Par exemple, un de nos clients contacte chaque semaine les nouveaux directeurs marketing passionnés de tennis pour les convier à un événement qu'il organise sur un tournoi.

### Quels sont les profils de vos clients ?

Si on devait trouver un dénominateur commun à l'ensemble de nos clients, c'est qu'il s'agit d'entreprises BtoB qui vendent du conseil et du service aux autres entreprises. Évoluant dans le domaine de l'audit, de l'univers IT, de la banque-assurance ou de la culture, elles utilisent Nomination comme solution de performance commerciale et marketing. Aujourd'hui, des sociétés comme Deloitte, IBM, Microsoft ou le Louvre nous font confiance.

**La profondeur de nos informations permet à nos clients de disposer de plus 200 critères de segmentation pour cibler les décideurs.**

### Votre offre initiale s'est largement complexifiée avec le temps. Quelle est l'étendue des services que vous proposez aujourd'hui aux entreprises ? Pourquoi avez-vous opté pour une telle diversification ?

Nous avons été amenés à nous diversifier puisque l'information brute perd de la valeur. Plutôt que de proposer un annuaire, nous nous sommes réinventés pour nous muer en solution de performance commerciale et marketing. Notre service a de la valeur car nous personnalisons l'expérience de nos utilisateurs pour répondre à leurs attentes. Ainsi, nous proposons trois offres. Sales à destination des commerciaux pour détecter des opportunités d'affaires et les traiter. Marketing dédiée aux équipes marketing pour cibler plus finement leurs campagnes. Et l'offre CRM permettant à une entreprise disposant d'un CRM (Microsoft Dynamics, Salesforce, Oracle) de fiabiliser ces données et de les transformer en GPS commercial. Qu'entend-on par GPS commercial ? Livrer des pistes aux commerciaux que l'on ajoute dans le CRM pour qu'ils sachent exactement qui cibler.

### D'autres nouveautés rythment-elles votre actualité ?

Nous venons de sortir notre nouveau connecteur avec le CRM Dynamics de Microsoft qui permet aux forces commerciales utilisatrices de disposer des signaux d'achat que nous produisons directement dans leur outil de travail. Au printemps, nous allons lancer un nouveau site clients. Résolument différent de l'actuel, il va pleinement incarner notre nouveau positionnement et proposer des nouveaux services. En parallèle, nous développons également un projet de diversification axé sur le marché du recrutement.

**nous proposons une quinzaine de signaux d'affaires qui sont des opportunités des business.**

### Que conseillez-vous à vos clients pour tirer le meilleur de vos outils ?

Nous conseillons à nos clients de bien personnaliser leurs périmètres de surveillance (comptes clés, fonctions, secteurs à suivre...) et de consulter régulièrement nos informations pour pouvoir engager des prospects dans un cycle de vente. Depuis un an, nous proposons une quinzaine de signaux d'affaires qui sont des opportunités des business. Par exemple, on a pu détecter des signaux d'achats qui ont permis à une agence de com' de cibler les entreprises ayant un projet digital. Ce genre de signaux est essentiel lorsque l'on sait que le premier à se manifester remporte généralement l'affaire. De plus, nous personnalisons l'expérience Nomination pour qu'elle soit la meilleure possible. Conseils, service clients, formations, directeurs de clientèles, nous accompagnons nos clients au quotidien pour qu'ils puissent tirer le meilleur de nos ressources.

### Cette fin d'année est-elle une période charnière pour le développement de vos activités ?

La période charnière est derrière nous. En 2014, nous nous sommes remis en question. On est reparti en R&D pour innover, imaginer les nouveaux services et les nouveaux positionnements à proposer. Actuellement, nous sommes dans une phase d'exécution du plan de transformation. Le nouveau site client s'inscrit dans cette perspective et va refléter les décisions prises.

Propos recueillis par Thomas Bastin



## DERNIÈRE MINUTE



06-02  
Présentéisme : un coût  
pour l'employeur