

## Le marché du marketing direct et relationnel

### ***Print, phoning, e-mailing, display* et réseaux sociaux : quel impact de la *data* sur l'activité et le jeu concurrentiel à l'horizon 2018 ?**

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur le marché du marketing direct et relationnel. Comme chaque titre de la collection **Xerfi Precepta**, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité à court et moyen termes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



Téléchargez immédiatement  
cette étude sur [Xerfi.com](http://Xerfi.com)

Avec le code étude 6SAE40

**Flavien Vottero**  
Directeur d'études  
Xerfi France

# Le marché du marketing direct et relationnel

**Print, phoning, e-mailing, display et réseaux sociaux : quel impact de la *data* sur l'activité et le jeu concurrentiel à l'horizon 2018 ?**

Edition Mai 2016  
385 pages

## La technologie va-t-elle prendre le pas sur le créatif ?

La *data* s'est imposée comme le nouveau *graal* du marketing direct. Face à l'emballement des clients-annonceurs autour des procédés permettant de lancer des campagnes publicitaires personnalisées et ultra-ciblées, les prestataires ont fait preuve d'une véritable frénésie de rachat dans le traitement des données. Quitte à privilégier la technologie au détriment du créatif. Mais à trop vouloir faire de la *data* la panacée, les acteurs du marketing relationnel risquent de se retrouver dans une impasse. Il leur faudra d'abord faire face à un mur d'investissement pour adapter leur organisation à la problématique du traitement des données (recrutement, etc.). Leurs prestations risquent ensuite de s'uniformiser et d'amplifier les pressions déflationnistes. Enfin, ce virage de la *data* imposera aux acteurs historiques de composer avec la concurrence des géants de l'informatique (Google, IBM, Facebook). De nouveaux groupes aux moyens financiers colossaux qui disposent d'un savoir-faire immense et d'une légitimité pour vendre la problématique « *big data* ». Dès lors, **quels sont les axes de développement et les initiatives gagnantes ? Quelles sont les perspectives pour le marché du marketing direct d'ici 2018 ?**

## Les points clés de l'étude

- Le décryptage des marchés du marketing direct *offline* et *online* et notre scénario prévisionnel exclusif**  
Chiffres clés et perspectives des dépenses des annonceurs en marketing direct *offline* et *online* à l'horizon 2018, données et analyse approfondie des enjeux de 6 segments clés (*mailing* papier et catalogue, imprimé sans adresse, télémarketing, *e-mailing*, *display*, réseaux sociaux), prospective sur les canaux à fort potentiel, etc.
- Un outil synthétique pour comprendre les mutations à l'œuvre au sein du marketing direct et relationnel**  
Identification et présentation synthétique des 10 tendances clés du marketing direct (emballement autour de la *data*, concurrence de nouveaux modes de communication, arrivée des géants du numérique, etc.)
- L'identification des facteurs clés de succès à partir de l'étude des axes de développement des opérateurs**  
Présentation des meilleures pratiques des acteurs sous la forme de 6 études de cas, grille d'analyse des facteurs clés de succès d'ici 2018 (remettre le créatif au cœur des campagnes de marketing direct, répondre à des problématiques concrètes des marketeurs, mise en place d'offres « clés en main » pour les avocats, etc.)

## « Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

## NOS PREVISIONS

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective du marché du marketing direct et relationnel à l'horizon 2018. Celles-ci reposent sur une méthodologie rigoureuse prenant en compte à la fois l'environnement externe, le contexte concurrentiel et les axes de développement des opérateurs. Il en ressort que la profession est en passe de sortir de 5 ans de crise. Tous les éléments sont en effet réunis pour que les dépenses des annonceurs en marketing direct renouent avec la croissance.

## Table des matières et contenu de l'étude

### SYNTHESE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

*Cette synthèse attire l'attention sur les bouleversements engendrés par les évolutions technologiques sur les professionnels du marketing direct. Selon nous, il existerait aujourd'hui un emballement autour de la data au sein l'écosystème publicitaire. Loin de vouloir critiquer les avancées permises par la digitalisation, nous souhaitons attirer votre attention sur les menaces représentées par cette évolution (uniformisation des prestations, spirale déflationniste, menace de nouveaux entrants). Dans ce contexte, il existe des stratégies à actionner : remettre le créatif au cœur de la promesse de valeur, simplifier le travail des clients annonceurs avec des projets « guichet unique », etc.*

### MARCHÉ ET CONCURRENCE

#### 1. LES 10 TENDANCES DU MARKETING DIRECT

- De fortes pressions déflationnistes au sein du marché publicitaire
- Les annonceurs (ré)inventent l'expérience client
- Des consommateurs publiphobes
- Le marketing direct concurrencé par de nouveaux modes de communication
- Un cadre réglementaire de plus en plus contraignant
- Les évolutions technologiques permettent des campagnes plus ciblées
- Une frénésie de rachats autour de la *data*
- L'arrivée des géants du numérique dans le marketing direct
- Les frontières entre les métiers du marketing direct s'estompent
- De nouveaux débouchés pour les spécialistes du marketing direct

#### 2. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU MARKETING DIRECT

##### 1. LE MARCHÉ DU MARKETING DIRECT ET RELATIONNEL JUSQU'EN 2015

- Indicateur exclusif Xerfi : les dépenses des annonceurs en marketing direct *online* et *offline* (2008-2015)
- Chiffres clés et analyse approfondie des enjeux de 6 segments clés : mailing papier et catalogue, imprimé sans adresse, télémarketing, *e-mailing*, *display*, réseaux sociaux

##### 2. LE SCENARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2018

- Nos prévisions exclusives sur l'évolution des dépenses des annonceurs en marketing direct *online* et *offline* d'ici 2018 et les perspectives par segment

##### 3. LE JEU CONCURRENTIEL ET LES BONNES PRATIQUES

###### 1. L'ÉTAT DES LIEUX DE LA CONCURRENCE EN 2015

- Tous les éléments pour comprendre les forces en présence : dynamique concurrentielle, profils d'acteurs, stratégies d'intégration, nouveaux entrants, etc.
- Analyse du jeu concurrentiel en fonction des 6 prestations au sein de la filière du marketing direct (acteurs clés, évolutions marquantes et enjeux stratégiques) : conseil, fourniture de solutions logicielles, gestion des données clients, impression et activités graphiques, routage et distribution d'imprimés sans adresses, centres d'appels

###### 2. LES AXES DE DEVELOPPEMENT ET LES BONNES PRATIQUES

- **Identification de 6 « best practices » à partir d'études de cas de stratégies mises en place par les acteurs :** l'offre *GoforYou* de Gocad Services, la solution destinée aux commerçants et artisans de *Mediapost*, la mise en place d'un écosystème d'affaires par *Fifty Five*, l'offre de marketing direct pour les avocats de *Solocal*, la promesse d'*Arvato* d'une « relation client sans couture », etc.
- **Exemples de facteurs clés de succès répertoriés par Xerfi :** répondre à des problématiques concrètes des clients, mettre en place des offres « clés en main » destinées à des marchés clients non initiés au marketing direct, remettre le créatif au cœur de la promesse de valeur, simplifier la vie du client, etc.

### FONDAMENTAUX ET ENVIRONNEMENT

#### 1. COMPRENDRE LE MARKETING DIRECT

- Glossaire et concepts de base : avantages et inconvénients des différents canaux, grandes mutations du marketing direct, du marketing direct au marketing relationnel, etc.
- Comprendre en détail les prestations au sein de la filière du marketing direct

## LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel. Selon Xerfi, les positions sont loin d'être figées. L'utilisation croissante des technologies dans les processus de marketing direct ouvre la voie à une montée en puissance des géants du numérique (IBM, Adobe, Facebook, Google). D'autant que ces derniers disposent d'un véritable savoir-faire pour vendre la problématique « *big data* ». Toutefois, les acteurs historiques ont une carte à jouer s'ils actionnent les bonnes stratégies.

## LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont identifié et décrypté les meilleures pratiques des acteurs historiques du marketing direct et relationnel. Face à l'uniformisation des prestations engendrée par la prépondérance de la *data*, ils peuvent notamment s'appuyer sur leur savoir-faire créatif pour développer des campagnes innovantes jouant sur l'effet « *waouh* ». La segmentation de la clientèle et la mise en place d'offres packagées adaptées sont aussi des pistes explorées par la profession.

## 2. L'ENVIRONNEMENT DU MARKETING DIRECT

## 1. LES MOTEURS ET LES FREINS STRUCTURELS

- Analyse PESTEL, focus sur les mutations technologiques (*data management platform, smart data, deep learning*), et les mutations réglementaires (la nouvelle réglementation européenne sur les données personnelles)

## 2. LA DYNAMIQUE DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE ET LES MARCHES CLIENTS

- Évolution des dépenses de communication en France, répartition des dépenses de marketing direct *offline* par type d'annonceurs en 2014, etc.

## 3. LA VIE DES ENTREPRISES

- Un ensemble complet d'éphémérides et d'études de cas classées par thématique afin de dresser les grandes lignes de la vie des entreprises au sein du marché
- Principales thématiques : amélioration de la lisibilité de l'offre, accompagnement des clients, intégration de la filière, développement de prestations à valeur ajoutée, etc.

## 4. LES FORCES EN PRÉSENCE

## 1. LES PRINCIPAUX OPÉRATEURS SUR LE MARCHÉ DU MARKETING DIRECT ET RELATIONNEL

- Chiffre d'affaires, part du CA dans le secteur, prestations proposées, canaux de communication maîtrisés, etc.

## 2. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS

- Publicis, IBM, Diffusion Plus, Nextedia, Mediapost, Smart Focus, Experian, 1000Mercis Group, Arvato, Solocal Group

## 5. LES INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 200 opérateurs du secteur à travers :

- les fiches synthétiques de chacun des acteurs : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société ;
- les tableaux comparatifs de 200 opérateurs.

Les données présentées portent sur la période 2010-2014, selon la disponibilité des comptes.

## LES PRINCIPAUX GROUPES CITES DANS L'ÉTUDE (\*)

- 1000MERCIS
- ACTICALL FRANCE
- ACXIOM FRANCE
- ADAGE
- ADL PARTNER
- ADOBE SYSTEMS FRANCE
- ADRESS COMPANY
- ADREXO
- AKIO
- AMABIS
- AMDOCS FRANCE
- ANNIE MARTIN GESTION DE FICHIERS
- APB
- ASF - ARVATO SERVICES FRANCE
- ASTERION FRANCE
- BASE PLUS
- BISNODE FRANCE
- BLUELINK
- BLUELINK INTERNATIONAL
- BRETAGNE ROUTAGE
- BROCHEX
- BUSINESS SUPPORT SERVICES - B2S
- CABESTAN
- CALOGA
- CONEXANCE MD
- CONTACTLAB FRANCE
- CORUS
- CRITERE DIRECT
- DATA BASE FACTORY
- DATA MAILING
- DATA-ONE
- DIAM
- DIFFUSION PLUS
- DOCAPOST DPS
- DOM PLUS
- DRAFTFCB PARIS
- ECIRCLE FRANCE
- EDIPOST
- FACEBOOK
- FIFTY FIVE
- FRANCE ADRESSES
- FULLSIX GROUP
- GERONIMO DIFFUSION INTERNATIONAL
- GOOGLE
- GROUPE CONCOURS MANIA
- H2A
- HAVAS WORLDWIDE PARIS
- H-CONSULTANTS
- IBM
- IDEABASE
- IDEACTIF ARNAUD PEYROLES ET ASSOCIES
- IMX FRANCE
- INBOX
- INTER ROUTAGE SOLOGNE
- IVIDENCE
- JEEMEO
- KOBAS
- LIROQUOIS
- LAKANA
- LASER CONTACT
- LASER LOYALTY
- LEADSHARE
- LINGWAY
- LMP CONSULTING
- LV DIRECT
- MAETVA
- MAILEVA
- MAILJET
- MAXIPHONE
- MCK MEURA
- MEDIAPOST
- PCCI FRANCE
- PHONE AVENIR
- PJMS
- PN DATA
- PRO DIRECT MARKETING
- PRO DIRECT SERVICES
- PROXIMITY BBDO
- PUBLICIS DIALOG
- QUINTESS MARKETING SOLUTIONS
- RAPP
- REFERENCE DIRECTE
- SARATOGA SYSTEMS
- SARBACANE SOFTWARE
- SATEL
- SELLIGENT FRANCE
- SHAYA GROUP
- SITEL FRANCE
- SMARTFOCUS FRANCE
- SOCAM
- SOLOCAL
- SPLIO
- STACI EUROPE
- START ME UP
- SUN'IN
- SUPPORTER
- SYMPHONING
- TAGORA LILLE
- TEDEMIS
- TELEPERFORMANCE FRANCE
- TELETECH INTERNATIONAL
- TELLIS TELEPHONE LIMOUSIN SERVICES
- TEQUILA FRANCE
- TESSI TMS
- THE CALL MACHINE
- THE MARKETINGGROUP
- TIKAL
- TOUCHVIBES
- WUNDERMAN
- XL MARKETING

(\*) Liste non exhaustive

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**,  
**COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6SAE40** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, [lmarty@xerfi.fr](mailto:lmarty@xerfi.fr)

### Ces études pourraient également vous intéresser

- **Les mutations stratégiques de l'écosystème publicitaire**  
6COM36 – Mars 2016
- **Les prestataires de centres de contacts à l'horizon 2018**  
4SAE26 – Décembre 2014

Retrouvez sur le site [xerfi.com](http://xerfi.com) le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



**BON**DE  
**COMMANDE**

#### A retourner à :

Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
Téléphone : 01 53 21 81 51  
Email : [commande@xerfi.fr](mailto:commande@xerfi.fr)

Réf : 6SAE40 / XPT

#### INFORMATIONS CLIENT

Nom : \_\_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_  
Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Code postal : \_\_\_\_\_  
Ville : \_\_\_\_\_  
Adresse email : \_\_\_\_\_  
Téléphone : \_\_\_\_\_  
TVA Intra : \_\_\_\_\_  
N° SIRET : \_\_\_\_\_

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.  
Tarifs valables jusqu'au 30/04/2017 (TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques).

## Le marché du marketing direct et relationnel

*Print, phoning, e-mailing, display* et réseaux sociaux : quel impact de la *data* sur l'activité et le jeu concurrentiel à l'horizon 2018 ?

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
<b>2 200,00 € HT</b>	<b>2 100,00 € HT</b>	<b>2 495,00 € HT</b>
2 321,00 € TTC	2 520,00 € TTC	2 994,00 € TTC



#### MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris - RCS Paris B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607