

ArrowmanLetter

EDITORIAL



Arrowman fête ses cinq ans le 7 juin. Notre projet visant à innover dans l'écosystème de la chasse de tête en garantissant une parfaite compréhension des métiers, leur adéquation à la stratégie de l'Entreprise et à la qualité de nos approches est un succès.

Le traitement de l'information pour enrichir la réalisation de nos missions a été très bien accueilli par nos clients qui nous ont aidé à creuser les besoins et à comprendre leurs spécificités dans des marchés en évolution rapide. Nous allons donc poursuivre cette démarche de recherche approfondie des contextes, des cibles et notre observation de l'évolution des métiers en veillant à partager nos informations avec nos partenaires ce qui contribue à la transparence des process et également à leur donner un **avantage concurrentiel**.

Arrowman a développé progressivement une offre liée aux problématiques de **l'innovation** notamment dans les biotech, les centres de développement informatiques, la recherche de nouveaux services Internet, les nouveaux projets industriels... Cette expérience dans la chasse et la gestion des équipes innovantes peut profiter aux grands groupes qui sont actuellement en pleine réflexion sur leurs métiers et leurs cultures pour aborder le monde d'après la crise.

Aussi, Arrowman et ses équipes vont-ils continuer leurs efforts et faire partager cette expérience pour accompagner les compétences-clés dans les organisations et leur mutation pour mieux comprendre et accepter le changement.

Véritable observatoire des tendances dans nos métiers, cette lettre vous permettra en une lecture rapide de percevoir les évolutions du marché à un moment stratégique d'avant la reprise.

Jean-Pierre Scandella, Co-fondateur d'Arrowman
jpscandella@arrowman.eu

E-MARKETING ET GESTION DE LA PERFORMANCE



Au regard du contexte morose, les annonceurs avisés s'inquiètent de leur retour sur investissement.

Le marketing à la performance, où l'analyse du ROI (Return On Investment) prévaut, n'est plus une simple option mais une véritable réalité. Au-delà de la simple connaissance client (CRM), l'analyse du « parcours-client » et la présélection de ses besoins deviennent essentielles. Comprendre qui est le consommateur, intervenir en amont et proposer des solutions adaptées à son besoin recentre ainsi la **donnée** au cœur de nombreuses problématiques. Dans ce contexte multi canal, le marketing à la performance décline cette capacité à la « comportementalisation », à l'optimisation des outils.

L'augmentation des problématiques médias nécessaires à l'optimisation de son **SEO (Search engine optimization)** n'est plus la seule inquiétude, les acteurs insistent sur le taux de transformation et l'utilité de définir son **ARPU (Average Revenue Per Unit)**. Dans cette phase de maturité d'internet, l'augmentation du taux de transformation et donc du volume d'achat nous réfère à des problématiques autrefois émises dans les Telecoms.

Ainsi, de nombreux profils à forte culture data ont aujourd'hui une forte valeur ajoutée sur le marché. De plus, les acteurs cherchent aujourd'hui des profils possédant des doubles cultures on/off, média/e-commerce. Ceux qui savent construire des démarches marketing comportemental multi canal en prenant en compte les problématiques media et e-commerce, pour optimiser les performances, ont un bel avenir.

Franck Pasquet, Associé en charge de la Practice Marketing & Technology
fpasquet@arrowman.eu

Arnaud Caplier, Acxiom, VP Europe Leader for Digital and Multichannel



" La compréhension de Franck Pasquet de nos nouveaux métiers et la détection de talents capables d'appréhender et de vendre de nouvelles offres nous a permis d'innover et de mettre en application rapidement nos choix stratégiques"