


Bisnode élargit son spectre d'activités en France

En rachetant Directinet le 6 janvier, le groupe Bisnode, propriétaire de WDM en France, ajoute une corde à son arc. Complémentaires sur le papier, les deux sociétés doivent maintenant réussir leur mariage.

 « Pour grossir, nous avons deux solutions : reprendre l'un de nos concurrents ou nous étoffer là où il était difficile de rattraper notre retard. Nous avons opté pour la seconde hypothèse ». Comme l'explique Jean-Michel Moulié, président de WDM France, la reprise, début janvier, de Directinet, par sa maison-mère Bisnode, permet non seulement de faire croître l'activité du groupe en France de 75 % (en passant de 20 à 35 millions d'euros), mais elle ajoute une nouvelle corde à son arc, « en nous apportant la couche Web et online qui nous manquait ».

Créée en 2000 par cinq copains de promotion d'HEC, Directinet a progressivement abandonné son activité d'origine de courtage de fichiers online, pour s'orienter résolument, depuis deux ou trois ans, vers des prestations d'e-CRM. « Notre grande force, explique son directeur général, Philippe Chouvou, réside dans notre capacité d'offrir à nos clients quatre pôles d'expertise complémentaires : un studio graphique, une maîtrise technique, un savoir-faire de ges-



tion des campagnes, et des études et analyses de données ».

Un enjeu essentiellement commercial

En associant la créativité et l'expérience native du net de Directinet, avec l'expertise multicanale et la solidité technologique de WDM, Bisnode dispose désormais en France d'une force de frappe non négligeable. Reste à réussir l'opération concrètement, pour que ce mariage ne soit pas qu'une belle promesse. « C'est le défi de l'année 2010 », reconnaissent d'une même voix Jean-Michel Moulié et Philippe Chouvou, qui se veulent avant tout pragmatiques. Pas question, par exemple, de se lancer dans une fusion massive des services ou dans la création d'une marque nouvelle. Pas de projet, non plus, de déménagement ou de changement des équipes de management. « Tout ce qui peut être harmonisé le sera, résume le président de WDM, mais l'enjeu se situe avant tout sur le plan du développement commercial. Aujourd'hui, nos clients sont de plus en plus à la recherche de solutions globales de communication, et c'est là-dessus que nous devons miser ».

Dans les faits, les équipes des deux



sociétés vont d'abord s'atteler à présenter l'expertise de l'autre à leurs principaux clients. « Le plus dur, souvent, dans nos métiers, est d'être référencé dans une entreprise, explique Philippe Chouvou. Du coup, être présenté par notre société sœur chez ses vingt premiers clients constitue un atout considérable. A nous, ensuite, de proposer l'offre la plus séduisante pour être choisi ». Dans le domaine de la téléphonie mobile par exemple, WDM travaille avec l'un des opérateurs, et Directinet avec les deux autres. Le fait d'être référencé partout, pour les deux, est donc un bel avantage. « Si chacun d'entre nous parvient, dans un an, à travailler avec 30 % des clients de l'autre, on pourra dire que l'opération aura été un succès », estime Jean-Michel Moulié.

A moyen terme, l'autre piste de réflexion réside dans le développement de produits packagés associant les deux savoir-faire, voire dans le défrichage de nouveaux marchés. « Mais nous n'en sommes pas là, assurent les deux managers. Commençons par mieux nous connaître, et mieux faire connaître l'autre à nos propres clients. Il sera bien temps, ensuite, d'aller plus loin ».

D. F.