

Mykim Chikli (Performics) "Notre marge brute atteindra 30 millions d'euros en 2010"

Mykim Chikli (Performics) "Notre marge brute atteindra 30 millions d'euros en 2010" Le pôle d'expertise digitale de Vivaki (Publicis) se structure fortement et déploie ses services. Le point avec sa nouvelle présidente, déjà DG de l'une des agences média du groupe, Zenith Optimedia. Publié le 25/05/2010 Deux ans après son intégration chez Publicis et un an après son lancement en France, qu'est devenu Performics (lire l'article Publicis déploie Performics en France et en Europe , du 30/01/2009) ? Mykim Chikli. Aujourd'hui Performics constitue le pôle d'expertise digitale de Vivaki. Ses compétences vont du display au SEO et SEM, en passant par le social media, l'e-mailing, l'e-CRM, la création, le Web analytics et les études en ligne.

La véritable nouveauté est que Performics, qui s'adressait auparavant uniquement à ses clients directs, pour une gestion globale ou partielle des différents leviers digitaux, travaille désormais pour les quatre agences de Vivaki, autrement dit Zenith Optimedia, Starcom, Digitas et Duke/Razorfish. En clair, Performics intervient en tant que conseil et gère la production sur les problématiques digitales des budgets multicanaux remportés par ces agences. Il s'agit par exemple de Nestlé et Toyota chez Zenith Optimedia, Procter&Gamble ou Honda chez Starcom, etc. De son côté, Performics gère en direct des budgets uniquement digitaux, tels que l'e-mailing et l'e-CRM de Center Parcs, ou encore l'e-CRM de Quick et le SEO de Condé Nast. "Performics représente un trait d'union entre les agences média et les agences créatives pure players de Vivaki" Comment cela se reflète-t-il dans l'organisation ? Nous avons extrait certaines personnes de nos agences pour travailler au sein de Performics, mais d'autres travaillent en lien avec le pôle d'expertise tout en restant dans les agences.

L'organisation est donc à la fois verticale et horizontale. Performics concentre une expertise pointue et complète tandis que nos agences détiennent une connaissance précise des marques. Finalement, Performics représente un trait d'union entre les agences média et les agences créatives pure players de Vivaki car il utilise le même langage que chacune d'entre elles. De plus en plus d'entreprises s'organisent de la sorte, en mode projet, notamment en Grande-Bretagne. Qu'est-ce qui change avec votre nomination au poste de présidente ? Performics regroupe maintenant l'expertise de 180 personnes en France.

C'est important. Cela nécessite donc un comité de direction fort et expérimenté qui a été nommé en même temps que moi. Il s'agit de Pierre-Emmanuel Cros, Yann Gabay et Karim Eid aux postes de directeurs généraux, en plus de Pascale Miguët et Maxime Baffert, directeurs généraux adjoints. Par ailleurs, si l'on doit incarner la meilleure expertise possible, il faut aussi accompagner les talents dans leur carrière et leur développement personnel. L'investissement RH est donc important pour moi.

J'y passe beaucoup de temps et j'effectue une quête permanente de nouveaux talents en interne comme en externe. Enfin, ma mission est d'accélérer le mouvement, de faire connaître Performics. L'objectif étant d'atteindre une marge brute de 30 millions d'euros en 2010. "Investir fortement sur notre métier historique, le display" Quels sont vos projets ? Concrètement, nous menons actuellement six projets stratégiques entraînant des investissements financiers conséquents.

Le premier consiste à investir fortement sur notre métier historique, le display, notamment via notre outil Audience on demand, une plate-forme d'intermédiation et d'enrichissement des ciblage. Le second, One Search, concerne le search marketing. L'idée est d'arrêter de dissocier référencement payant et référencement naturel, qui présentent des similitudes. Leur gestion est donc complémentaire. Vient ensuite le social média.

Nous avons lancé des études sur les usages des médias sociaux, des outils de pige et de veille. Des premiers résultats devraient tomber fin mai 2010. Quant à l'e-CRM, nous travaillons sur la relance de cette offre depuis quatre mois. Non pas que nous n'en faisons plus, mais nous communiquons de plus en plus dessus et recrutons des experts seniors parallèlement à l'optimisation des technologies que nous utilisons.

Pour le Web analytics, nous allons bientôt lancer la seconde version de notre outil Digital Data Report créé en 2009. Il intègrera les données site centric mais aussi les données de ventes, celles de la publicité, les données éditeurs, etc., avec une interface customisée pour les clients. Enfin, côté studio, nous allons vers l'automatisation de la création de bannières au travers de l'outil Banner factory qui permet, à partir d'un master, de décliner la bannière sous tous les formats et spécificités propres à chaque régie.

Comptez-vous toujours effectuer des acquisitions pour enrichir les compétences de Performics ? Pourquoi pas, je reste en veille. .

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/mykim-chikli-interview-mykim-chikli-performics.shtml>