

COMMUNIQUE DE PRESSE

Bordeaux, le 29 janvier 2008

DOLIST atteint 40% de croissance en 2007 et accélère son développement.

Une croissance de 40% en 2007

Les objectifs de 2007 ont été atteints : avec 40% de progression, Dolist réalise pour l'année 2007, 1,5 M€ de Marge Brute.

Dans le marché dynamique de l'e-mailing, Dolist se concentre sur sa stratégie initiale : apporter des solutions et des services techniques pour la communication directe par e-mail.

Parmi les 150 nouveaux budgets de l'année : Alinéa, Adidas, Cultura, Fram, Infogreffe, Kiri, Marie-Brizard, Ravensburger, IMA technologies, Daucy, Abrisud, Tarsus, Opéra de Paris, Société Générale, ADP-GSI, Budget, IPSOS, Reed Midem...

"Le marché de l'e-mail marketing se développe dans toutes les catégories d'entreprise", précise Jean-Paul Lieux, directeur associé en charge de la stratégie et du marketing.

"Vecteur privilégié de la relation client, l'e-mail marketing se développe aussi bien chez les pure players d'Internet comme dans les entreprises plus traditionnelles. Bien sûr, les e-commerçants sont parmi les plus gros utilisateurs du vecteur e-mail. Notre clientèle est extrêmement variée, en terme de secteurs d'activité comme de tailles d'entreprises. Nous sommes aussi devenus les partenaires techniques des professionnels de la communication qui peuvent se reposer sur des spécialistes pour se concentrer sur la stratégie de leurs annonceurs".

Une équipe orientée vers la satisfaction client

Dolist est une équipe de 15 personnes, qui s'apprête à accueillir 5 nouveaux collaborateurs en 2008.

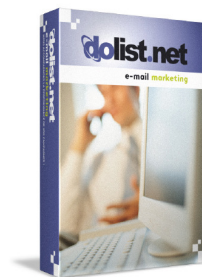
Le service client a été réorganisé autour d'une logique de personnalisation de la relation: à chaque client a été attribué un(e) chargé(e) de clientèle.

Son rôle est de former les équipes opérationnelles de l'annonceur, les conseiller, les assister ou prendre en charge tout ou partie de la réalisation technique des campagnes.

La baromètre de satisfaction client de décembre dernier a montré que 93 % des clients étaient satisfaits de la réactivité de ce service.

"Nous attachons une importance particulière à la valeur humaine de l'équipe. Au quotidien, l'équipe doit être disponible pour accompagner les annonceurs. C'est un métier exigeant, qui nécessite précision et rapidité. Nous travaillons en flux tendu en fonction des opérations des annonceurs. La stabilité de l'équipe est un "plus" important pour nos clients".





Objectif délivrabilité

La capacité des annonceurs à ne pas être bloqués dans les filtres anti-spam est devenue une obligation de l'e-mail marketing.

En 2007, Dolist a continué à développer de nouvelles solutions et dispose aujourd'hui d'une expertise reconnue dans ce domaine.

Au-delà des progrès techniques réalisés, Dolist sensibilise également ses annonceurs sur les deux autres facteurs de cette délivrabilité : la qualité de la base de contacts et celle du message envoyé.

Sur ce dernier aspect, Dolist propose depuis septembre 2007 le service " **Diagnostic Qualité Mail** " qui permet d'évaluer les risques de blocages et de vérifier la capacité de délivrabilité des messages qui seront envoyés.

"La délivrabilité est devenue un poste de R&D important", confirme Jean-Paul Lieux. "Nous avons maintenant un "monsieur délivrabilité" qui coordonne les opérations techniques et gère les relations avec les FAI. Un travail important de sensibilisation des annonceurs sur les bonnes pratiques est également en cours. Car sans bases de contacts de qualité et sans vérification des messages, on ne peut pas atteindre des résultats optimums."

Accélération du développement

Dolist souhaite maintenant accélérer son développement et vient de recruter 2 nouveaux collaborateurs commerciaux.

Présent sur les salons et conventions professionnels, Dolist prévoit, pour 2008, une trentaine de journées de présentation de son savoir-faire dans toute la France.

"Les perspectives de croissance de ce marché sont rassurantes", commente Jean-Paul Lieux. "D'une part, nous découvrons en permanence de nouvelles possibilités d'application. D'autre part, notre métier évolue. Nous devons aujourd'hui répondre aux besoins des annonceurs avec un ensemble de services à valeur ajoutée. Nous sommes devenus un fournisseurs de services d'e-mail marketing."

Informations et actualités : www.dolist.net

Contact presse

Jean-Paul Lieux
Directeur Associé
05 57 26 44 41
06 89 84 22 52
jpl@dolist.net

