

# Journées Grands Comptes

Annouveurs et E-Commerce



**E-MARKETING, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE  
DES GRANDES MARQUES**

**LE GRAND RETOUR DU E-COMMERCE**

**13 et 14 février 2008**

Bercy, salons de L'Aveyron, 17 rue de l'Aubrac, 75012 PARIS

**ebg**  
electronic  
business group

**webhelp**  
Groupe

**Microsoft®**

# E-MARKETING,

au cœur de la stratégie des grandes marques

**Mercredi 13 Février 2008**

## **Matinée Internet, un univers en expansion**

8H30 - 9H00

### **ACCUEIL DU PUBLIC**

*Placement table 1*

#### **INTRODUCTION**

9H00 - 9H50

### **MEDIAS, ÉTAT DES LIEUX**

*La Télévision*

Evolution de la publicité télévisée ces cinq dernières années, projection sur dix ans  
Quelle stratégie (s'il y en a une) pour la télé en ligne ?

*Radio*

Evolution de la radio sur cinq ans  
La radio numérique

*La presse magazine*

Evolution du marché de la presse magazine  
La presse magazine sur Internet

*Internet comme service / Internet comme média ?*

Internet est-il un média ? Un bouquet de services pratiques ? Un moyen de communication interpersonnelle ? Présentation des transferts d'audience en temps passés par catégories de population

9H50 - 10H20

### **ÉCHANGES**

#### **PAUSE ET CHANGEMENT DE TABLE**

*Placement table 2*

10H20 - 11H00

### **LES CARREFOURS D'AUDIENCE**

**PARLER À SON AUDIENCE, LÀ OÙ ELLE SE TROUVE**

*Les portails Internet :*

- Contenus et intérêt d'un portail (chaînes, services pratiques, communication interpersonnelle...) ?

- Quel volume de trafic ? Quelle audience ?
- L'univers des instant messengers

*Les sites de contenus :*

- Les supports en ligne issus des grands médias (Télé, radio, presse magazine, presse quotidienne...)
- Les sites pure players
- Les sites de vidéo partagée

*Les nouveaux services de marketing social*

- Les mondes virtuels : Second Life...
- MySpace
- Les sites de social networking (Viadeo, Facebook...)

Quel est le mix idéal du marketing 2.0 ?  
Comment faire pour aller au-delà de la publicité et communiquer ?

Les parts du budget alloués par types de site et applications (RSS, widgets, BDA (branded desktop applications), etc.) ?

Les outils qui marchent pour rester connecté à son audience ?

11H00 - 11H20

### **ÉCHANGES**

#### **CHANGEMENT DE TABLE**

*Placement table 3*

11H20 - 12H10

### **DU MEDIA PLANNING AU CROSS MEDIA**

- « mediaplanning », « 360 degrés », « plurimédia », « crossmedia »... What is the difference !?
- Quelles sont les passerelles automatiques entre les différents médias et supports ?
- Les synergies sont-elles réelles ?
- L'offre est-elle aujourd'hui suffisamment transversale ?
  - L'offre des régies pub : offre combinée ; packagées ; sur mesure
  - Le marché de l'achat d'espace
  - La réorganisation des agences medias

► *Exemple de trois campagnes de cross-media (par cibles). Objectifs, Analyse des cibles visées, actions, résultats, Contrôle et mesures*

12H10 - 12H30

### **ÉCHANGES**



12H30 - 14H30

## DÉJEUNER

*Placement table 3*

## Après-midi Vers une stratégie globale de e-marketing

14H30 - 15H15

### LES SITES DE MARQUE

- Des sites de marque pour quoi faire ?
- Présentation de quelques sites de grandes marques : trafic, transformation, résultats...
- Mesure d'audience et analyse comparative avec la concurrence
- Quelle stratégie de zone (géographique & culturelle) ?

15H15 - 16H00

### ACHAT D'ESPACE SUR WEB ET SUR MOBILE

- Organisation : positionnement d'Internet fixe et mobile par rapport aux autres médias
- Quel médiaplanning pour quels types d'objectif ? Image de marque, vente, enrichissement de fichier, marketing direct...
- Internet fixe et mobile en complément des autres médias (la radio et la télé peuvent-elles capter l'audience et la diriger massivement sur des sites de vente ou de création de fichiers ?)
- Prix des espaces, rôle des différents acteurs (planeur, centrale d'achat, support...)
- Coût d'acquisition en marketing direct on line

16H00 - 16H30

### ÉCHANGES PAUSE

*Placement table 4*

16H30 - 17H15

### LES FORMATS QUI MARCHENT

- Les formats classiques de la publicité en ligne

- La vidéo et le rich média
- Les formats originaux (jeux, interactions, gimmicks...)

17H15 - 18H00

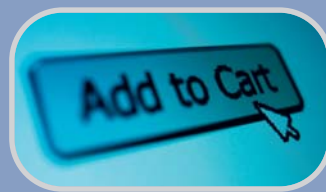
### COMMENT LES CONSOMMATEURS INFLUENCENT EUX-MÊMES L'ACTE D'ACHAT ?

- Comment les consommateurs expriment-ils leur avis sur les produits/services ? Cet avis est-il pris en compte de façon mesurable ?
- Quelle est l'influence des forums ?
- Les blogs de marque
- Les blogs de consommateurs

18H00 - 18H20

### ÉCHANGES




**Jeudi 14 Février 2008**

8H30 - 9H00

**ACCUEIL DU PUBLIC**
*Placement table 1*
**INTRODUCTION**

9H00 - 9H20

**E-COMMERCE UN AXE STRATÉGIQUE  
DÉSORMAIS PRIORITAIRE**

- *Analyse quantitative* : Pure players, distributeurs, grandes marques...  
Qui fait du e-commerce ? Volume de ventes par familles de produits, par segments de population, projections chiffrées...
- *Analyse qualitative* : qualité des prestations, image des e-merchants, monographie de l'offre...

9H20 - 10H10

**LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE  
ET DES SERVICES EST-ELLE LA CLEF DU  
SUCCÈS DANS LE E-COMMERCE ?**

L'e-commerce est-il voué à la guerre des prix ?  
Différenciation, cohérence des canaux de distribution... le web pour quoi faire ?

- Quels sont les moyens de différenciation efficaces et reconnus en dehors du prix ?  
Quel est le niveau de rentabilité des produits et services vendus sur Internet ?
- Quel % du chiffre d'affaires cela peut-il représenter ? Quels avantages annexes pour le client ? Quelles sont les synergies possibles entre Internet et les réseaux de boutiques ?
- Quels sont les grands chantiers ?  
Application de e-commerce, logistique, intégration au système d'information...  
Modélisation des process, structure de coût d'investissement, d'exploitation

) *Présentation de trois sites de e-commerce, dont la personnalisation de l'offre et des services est particulièrement efficace*

10H10 - 10H40

**ÉCHANGES**
**PAUSE ET CHANGEMENT DE TABLE**
*Placement table 2*

10H40 - 11H30

**ERGONOMIE DES SITES : COMMENT  
TRANSFORMER UNE AUDIENCE EN  
ACHETEURS ?**

- En quoi l'ergonomie du site de e-commerce permet-elle de transformer des visites en achats ?
- La vidéo comme moyen de promouvoir et de vendre des produits
- L'analyse de la navigation : comment orienter les acheteurs ?
- Les problématiques de catalogue : actualisation, présentation des produits, intégration avec les fournisseurs...
- L'étape cruciale du paiement en ligne : 50% des internautes abandonnent à ce stade. Analyses et préconisations. Les enjeux du process de commande

) *Présentation de trois sites de e-commerce, dont l'ergonomie est particulièrement efficace*

11H30 - 11H50

**ÉCHANGES**

11H50 - 12H40

**LA LOGISTIQUE ET LE SERVICE CLIENT**
*Le traitement des commandes*

- Exemple d'une chaîne logistique e-commerce : analyse du cycle complet, de la commande à l'expédition, à la confirmation et à la réassurance du client
- Les grandes étapes de la gestion de la relation client
- Internaliser/Externaliser le centre de contact client ?

) *Modélisation de la chaîne de traitement de la relation client d'un e-merchant, débat sur les coûts et l'efficacité des centres de contacts*

*La logistique*

- Coûts et politique de stockage
- Gestion des expéditions, gestion des retours
- Faut-il internaliser ou externaliser la logistique ?

) *Exemple d'une chaîne logistique et des coûts associés*

*Les fraudes :*

- Volumétrie
- Traitement
- Coût des fraudes clients

12H45 - 14H35

## DÉJEUNER

*Placement table 3*

14H35 - 15H25

## PUB EN LIGNE ET E-MARKETING, LES OPÉRATIONS DE BOOST SELLING

- La publicité interactive, un élément à part entière de la stratégie marketing.
- ↳ *Exemple de deux campagnes de publicité destinées à des sites de commerce électronique, combinant off et on line*

- Comment peut-on intégrer l'affiliation, la fidélisation, l'e-mailing, etc. dans la stratégie marketing ? Quels types d'opérations pour quels objectifs ? Structures de coûts et retours espérés d'opérations de marketing direct on line

↳ *Exemple d'une opération de marketing direct particulièrement réussie*

- Les jeux et animations : Votre numéro gagnant est...
  - les objectifs (vendre, enrichir la base...)
  - les résultats

↳ *Exemple d'une opération de jeux en ligne et mobile*

15H25 - 15H55

## SEARCH MARKETING, RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ET SUPRÉMATIE DES MOTEURS DE RECHERCHE

*Search marketing :*

Très bref exposé des grands principes du search marketing

↳ *Exemple de trois stratégies différenciées de search marketing*

Référencement naturel : quelques règles fondamentales pour être bien référencé

↳ *Exemple de référencements réussis sur des marques grand public*

15H55 - 16H25

## ÉCHANGES PAUSE ET CHANGEMENT DE TABLE

*Placement table 4*

16H25 - 17H10

## LA FIDÉLISATION

- Le customer care
- Les enquêtes satisfaction et les tableaux de bord de la satisfaction client
- Les outils de fidélisation
- Le co-marketing (action conjointe de deux marques pour une opération ponctuelle de marketing direct)

↳ *Exemple de deux actions de fidélisation*

17H10 - 18H00

## LA CELLULE E-COMMERCE

*Qui sont les hommes de l'e-marketing et de l'e-commerce ?*

Quel profil recruter : écoles, formations, expérience ?

Reconversion des « anciens » du marketing ou place aux jeunes diplômés ?

Quelle carrière, quels salaires ?

Quelle place dans l'organigramme (pub, CRM, e-commerce, service dédié...) ?

*La délégation de e-commerce*

Faut-il faire appel à une société de gestion externalisée capable de prendre à sa charge l'entièreté d'un service de e-commerce, du traitement de la commande à l'expédition et au marketing ? Combien coûte un tel service ? Ces sociétés offrent-elles une efficacité comparable à un service interne motivé et contrôlé par les e-merchants

18H00 - 18H20

## ÉCHANGES

## COCKTAIL DE CLÔTURE

## COMITÉ DE PROGRAMME :

Claire Boca, Nestlé / Sylvie Latour, Voyages SNCF / Eric Bordron, Clarins / Georges-Edouard Dias, L'Oréal / Matthieu Guinard, Yves Rocher / Daniel Jacques, Thomas Cook / Pierre Leurquin, Club des Créateurs de Beauté / Olivier Mathiot, PriceMinister.com / Patrick Oualid, Pixmania.

## UNE TECHNIQUE DE NETWORKING ORIGINALE

Cette manifestation n'est pas un événement promotionnel, ni une suite ininterrompue de conférences. Chaque thématique est traitée en deux étapes :

- une mini-conférence de 30 à 40 minutes destinée à définir les enjeux
- un débat en petits comités, les participants étant placés autour de tables de huit personnes. Les tables (microhubs) sont disposées de telle façon que chacun peut échanger, et donner son point de vue... À chaque changement de thématique correspond un changement de table. Chaque agence partenaire dispose d'un chef de table sur plusieurs sessions.

## DES RENCONTRES EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉES AUX ANNONCEURS ET AUX E-MERCHANTS :

Les deux journées sont ouvertes aux annonceurs et e-commerçants uniquement. Les seuls prestataires présents sont les partenaires sélectionnés.

### *Des démonstrations illustrées par l'exemple*

Le rythme et la rapidité des prises de parole seront assurés par des sessions courtes, illustrées, très concrètes, ponctuées par des interventions permanentes de la salle. Les sujets seront présentés par des exemples chiffrés. Les démonstrations seront illustrées par des exemples analysés et projetés à l'écran.

Intervenants et Inscription sur  
[www.ebg.net/annonceurs&emERCHANTS.php](http://www.ebg.net/annonceurs&emERCHANTS.php)  
inscription auprès de [stefani.morelli@ebg.net](mailto:stefani.morelli@ebg.net)



VOUS DONNER CONFIANCE DANS LE CRÉDIT

