



PROGRAMME OFFICIEL Janvier – Juillet 2012

Ce document est le programme officiel de l'Electronic Business Group pour le premier semestre de l'année 2012.

Avec 570 entreprises adhérentes, dont l'intégralité du SBF 120 et du Sbleurg 372 l'EBG est la première organisation représentative de l'Internet, de la mobilité et du Digital en Europe.

La cotisation coûte 3625 Euros HT ; elle permet à tous les collaborateurs d'une même entité de participer à tous les rendez-vous, à l'exclusion des Journées Grandes Marques, qui sont réservées aux annonceurs, et aux Dîners de l'EBG 500 réservés aux cadres dirigeants.

Deux évènements marqueront particulièrement les semaines qui viennent :

Les **Journées Grandes Marques** réuniront les 600 plus importants annonceurs de France et de Navarre, pour deux jours de partage et de networking les 15 et 16 février 2012. Programme complet & Inscription : www.ebg.net/jgm

La **Soirée Digitale** réunira le 16 février tous les professionnels du numérique : annonceurs, média, opérateurs, agences....Les débats évoqueront l'état de santé de l'économie numérique et dresseront des perspectives en termes d'investissements et de projets pour l'année 2012 : www.ebg.net/soiree-digitale

Adhésion : Charlotte.paoli@ebg.net

Tel : (33) 1 45 23 05 44

Programme :

Media, Mobilité, Réseaux sociaux : Guillaume.ber@ebg.net

Achats, BI, Systèmes d'Information : Loic.vuichard@ebg.net

PROGRAMME

GRANDE SOIREE DIGITALE : Le Marketing, une Réponse à la Crise

JOURNEES GRANDES MARQUES : les 9 Couteaux Samouraï du Marketing Interactif, Social & Mobile

Cycle MARKETING

6

La Gestion de la Relation Consommateur
Matinée du Marketing à la Perf
Cibler les Riches

SOCIAL MEDIA

8

Facebook Credits, Jusqu'où ?
Booster ses Followers sur Twitter
Le ROI du Marketing Social
Le Social CRM
Les Modèles Economiques de Twitter et de Tumblr

MARKETING B2B

11

La Mobilité en B2B
Le Multicanal Interconnecté (TBC)

WHAT'S HOT

12

ECOMMERCE

13

Actualité des Comparateurs de Prix
Les Enjeux de la Livraison et de la Relation Client en E-Commerce
Le Multicanal au Service de l'Optimisation des Ventas
Le Coût de la Transformation en E-Commerce
La Sécurisation des Paiements en Ligne et les Fraudes

SEO / SEM

15

10% La Technique
30% Le Contenu
Optimiser sa Politique d'Achat de Mots Clefs

MOBILITE

16

La 4G, Enfin ?
Location Based Services : le Triomphe du Mobile de Proximité ?
Les Mobiles Wallets

MEDIA

18

Oser le Payant ?
L'Efficacité des Formats Publicitaires Web et Mobiles
Le Mobile, Source de Revenus Complémentaires des Media Classiques et Revenu Unique des Pure Players
La Matinée du Contenu et du Culturel

RESSOURCES HUMAINES	22
Media Sociaux : Nouvelles Opportunités, Nouveaux Défis pour les RH Les évolutions du métier de Community Manager pour l'année 2012	
LA RECONQUETE NUMERIQUE	23
Les Nouvelles Start-up du Web Le Top des Apps iPhone et Android	
GESTION DES ACHATS	24
Les Innovations dans la Fonction Achats Les CSP, Nouvelle Organisation Cible de la Fonction Achats Assemblée Générale Achats : Les Clefs de l'Excellence Achats en Temps de Crise Matinée de la Relation Fournisseurs Matinée des Achats Publics Comment Mesurer la Création de Valeur des Achats ?	
ACHATS PUBLICS	28
Mettre en Œuvre et Déployer un Marché d'Achat Public Quelles sont les Formes de Consultation les plus Souples et les plus Efficaces ? Comment Accroître la Motivation et la Performance des Acheteurs Publics ? Comment Accroître la Part des PME Innovantes dans les Achats Publics ? Comment Optimiser les Achats de Prestations Intellectuelles ?	
BI & DECISIONNEL	30
Comment Intégrer les Réseaux Sociaux dans le SI pour Appliquer une Démarche BI ? La BI au Service du Client Final, Comment Créer des Nouveaux Services ? Les RH : Nouveaux Consommateurs de la BI BI 4.0 : Pourquoi et Comment Accroître la Maturité des Outils ?	
TELECOM & SI	32
Maison Connectée : les Enjeux de la Convergence des Objets L'Afrique : Nouveau Relais de Croissance des Telecoms La Webneutralité Le DSI face aux Nouveaux Usages et à la Consumérisation de la IT Point d'Avancement Annuel sur la Fibre et le Très Haut Débit	
CLOUD COMPUTING	34
Les Modèles Economiques du Cloud La Mise en Œuvre d'un Projet Cloud Cloud Computing – Synthèse du Think Tank de l'EBG	
E-SANTE	35
Du Collaboratif Médical à la Télé-Médecine Comment Jongler entre l'Ouverture et la Sécurité des Données ? Les Réseaux Socio-Médicaux Vecteurs de Performance Marketing M-Santé : le Marketing de la Santé passe par le Mobile Les Start-ups Innovantes, Moteurs de l'E-Santé Le Business Modèle et les Investissements dans l'E-Santé	

Soirée Digitale :

Le Marketing Digitale : Une Réponse à la Crise ?

+ Que sera le marché numérique en 2012 ?

Jeudi 16 Février à partir de 17h45

Quel est l'impact de la crise sur le nombre, sur le périmètre et sur les budgets des projets web et mobiles ? Les Directions digitales ont-elles reçu comme consignes de réduire, de reporter ou de mutualiser des projets qui étaient prévus ou déjà planifiés ? Ou au contraire, les Directions Générales voient-elles dans le numérique un moyen de poursuivre les efforts marketing tout en préservant le cash du groupe ? D'un point de vue plus général, comment la crise actuelle affecte-t-elle les plans média ? Les marques attendent-elles davantage de chaque euro investi et réorientent-elles massivement leurs budgets vers du marketing opérationnel et des opérations facturées à la performance ? Quel a été l'impact de la crise sur la répartition des budgets digitaux : la créa, le développement, le conseil, l'achat d'espace...

+ Quels seront les nouveaux projets et les nouvelles actions entreprises par les grandes marques et les industriels dans le domaine du numérique :

- Campagnes et opérations de web marketing
- Nouveaux sites
- Projets et campagnes sur le mobile
- Opérations de formation et de sensibilisation

Deux tables rondes :

17.45 – 18.20 : Témoignage de Directeurs marketing & digital

18.20 – 18.50 : Témoignage de Média et de Régies Internet & Mobiles

18.50 Cocktail

Cette soirée est ouverte à tous.

Inscription : www.ebg/net/soirée-digitale

JOURNEES GRANDES MARQUES

15 & 16 février 2012



Digital, Social Media & Mobile
« Apprenez les gestes qui tuent »

criteo
EXPAND YOUR SEARCH

Teletech
INTERNATIONAL

netwave
Your Brand & Mobile

Réunissant 600 annonceurs sur deux jours, autour d'un double objectif d'échange de best practices et de networking, les Journées Grandes Marques constituent un évènement unique en France. Les participants sont placés autour de tables de 8 personnes et changent à quatre reprises par journée, sans jamais recroiser les participants des tables précédentes.

Mercredi 15 Février

Le Plan Marketing Digital

Le Marketing Display qui Crée du Trafic et qui fait Vendre

Le Consommateur : Nouvel Interlocuteur au Quotidien

30mn pour doper votre visibilité SEO avec le modèle 10/30/60

Ma page de marque sur Facebook

Les Promos sur biens virtuels et les Facebooks Crédits

Les Facebook Apps de Marque

Le SoLoMo, c'est bien, le SoLoMoGa, c'est mieux !

Jeudi 16 Février

Un vendeur sur votre site marchand : rêve ou réalité ?

E-Commerce : les Trucs qui Marchent le plus Actuellement

Brand Content, l'Attribut Suprême des Marques

SEM : Exploiter la longue traîne pour améliorer son ROI et optimiser sa notoriété

Mobile Brand Experience : La Révolution du marketing relationnel

M-Commerce : les Expériences réussies de Géolocalisation et les messages incitant directement à l'Achat

Le Marketing Mobile pour Vendre sur le web

Les Campagnes Mobiles de l'Année

Programme & Inscription : www.ebg.net/jgm

Attention : l'inscription est réservée aux annonceurs et aux emerchants.

Partenaires Gold : Criteo, Teletech International, Netwave

Partenaires Silver : Tribal Fusion, Synodiance, KRDS, Buzz Paradise, Come & Stay, Concours Mania, Selligent, Yahoo!, Bazaarvoice, SFR Régie, Wedia, Ad4Screen

Le marketing interactif est partout : dans la commission marketing bien entendu, mais également dans la commission social media, SEO-SEM, mobile, Ecommerce et les What's hot.

LA GESTION DE LA RELATION CONSOMMATEUR

26 janvier de 12h30 à 14h30

Les consommateurs ont pris l'habitude de s'exprimer ; ils se rendent sur le site des marques et y postent des demandes, des critiques, des idées. Plus prosaïquement, ils recherchent des informations sur les produits achetés, espèrent trouver un service après-vente opérationnel et envoient des emails s'ils ne trouvent pas la réponse à leur démarche.

Comment répondre aux sollicitations des consommateurs sur son site, sur sa page Facebook, sur ses applications et sur ses sites mobiles ?

- Quelle est la charge habituelle de messages postés et de messages entrants déposés par les consommateurs sur une page de marque sur Facebook ?
- Faut-il offrir aux consommateurs un guichet unique multi-supports (tous média, mais aboutissant in fine aux mêmes personnes) ?
- Faut-il intégrer ou externaliser (contact center) ce service ?
- Quel est le coût d'un contact ou d'une communication client ?
- Comment évaluer la charge et éventuellement transformer, ce qui est à priori un poste de coûts en source de revenus, ou de chiffre d'affaires supplémentaire sur ses produits et services ?

MATINEE DU MARKETING A LA PERF

6 Avril de 9h à 11h

Durant cette matinée, nous passerons en revue toutes les actions marketing qui permettent de générer un ROI performant :

- SEO, SEM,
- Coregistration,
- Display à la performance,
- Comportemental,
- Retargetting,
- Emailing,
- Cashback,
- Couponning,
- Programme d'affiliation,...

CIBLER LES RICHES

14 juin de 12h30 à 14h30

Je n'aime pas les riches disait un certain homme politique batave. Et bien nous on les adore. Qui sont-ils ? Quelle est leur structure familiale ? Quelles sont leurs habitudes de consommation ? Comment se connectent-ils à Internet ? Quels sites visitent-ils régulièrement ? Laisserent-ils facilement leurs coordonnées et/ou d'autres informations personnelles ? Sont-ils sensibles aux rewards ? Ont-ils une (ou plusieurs) pages Facebook ? Combien d'amis ont-ils et leurs amis sont-ils eux aussi (tous) riches ? Que font-ils de leur mobile ? Ont-ils tous des tablettes ? Qu'attendent-ils des marques de luxe et des informations et services fournis sur Internet ?

Existe-t-il des programmes marketing ou des hubs qui permettent de toucher les riches ?

FACEBOOK CREDITS, JUSQU'OU ?

7 février de 9h à 11h

Les FB Credits pour les Biens Virtuels

Retrouvons les FB Credits dans leur contexte : la vente de biens virtuels. Qu'est-ce qu'un bien virtuel ? Combien coûte un bien virtuel ? Pourquoi et qui l'achète ? En dehors du Gaming quelle peut être l'utilisation des Facebook Crédits ? Comment les FB Credits se retrouvent-ils sur le compte en banque (non virtuel) du vendeur ? Qui sont les opérateurs de FB Credits ?

Les FB Credits pour le Marketing (Incentives), la Fidélisation, la Boustiflexion

Les FB Credits connaissent une seconde vie au profit des marques. A quoi servent-ils ? Comment sont-ils utilisés ? Existe-t-il un marché secondaire des FB Credits ? Qu'est-ce-que la boustiflexion ? Pourquoi un nom aussi ridicule ?

Les FB Credits en dehors de Facebook

Quelle est la valeur des FB Credits en dehors de Facebook ? Les Credits : prolégomènes du Facebook Wallet et un pas de plus vers l'univers Google ?

BOOSTER SES FOLLOWERS SUR TWITTER

6 Mars de 12h à 13h, conférence online

Twitter : Qui, Quoi, Pourquoi ?

Qui twitte et re-twitte ? A quoi peut servir le compte de marque sur Twitter ? Que dire, et qu'annoncer en twits ? Qui s'abonne aux comptes twitter des marques et dans quelle motivation ? Quelle est l'attention moyenne qu'un utilisateur consacre à un twit de marque ? Combien de re-twits peut-on espérer sur son twit ?

Booster par la méthode naturelle, Booster par la méthode Ogino

Comment augmenter naturellement le nombre de followers sur son compte de marque ? Quelles sont les méthodes permettant de gonfler artificiellement le nombre des followers ? Quelle est l'utilité de ces méthodes et quels en sont les risques ?

Online Meeting (Goto Meeting).

LES ROIS DU MARKETING SOCIAL

29 mars de 9h00 à 12h00

Social Media : combien cela coûte, combien cela rapporte ? Une matinée sur les chiffres :

- Quels sont les objectifs habituels d'une campagne sociale : image, création d'un fichier qualifié, conversion/vente, fidélisation voire même dialogue avec ses clients finaux ?
- Combien coûte une campagne ? Quels sont les prix des espaces et des mots clefs ?
- Comment être sûr d'annoncer sur des pages correspondant à des populations cohérentes avec la cible de la marque ? Combien de gens sur Facebook ont un comportement « marketing compatible » ?
- Est-il obligatoire de disposer d'une page hyper-opérationnelle pour annonce sur Facebook ou le marketing social a-t-il pour objectif de router vers le site web habituel de la marque ?
- Comment constituer son budget (créa, achat d'espace, interactions, reporting, agences...)
- Comment évaluer les résultats et les comparer aux campagnes Web traditionnelles ou aux médias analogiques : coût aux 1000 contacts, coût aux 1000 conversions, impact sur les attributs de la marque...?

+ Comment Booster l'efficacité de ses liens sponsorisés sur Facebook ?

Quels sont les taux de clics « habituellement constatés » ? Doit-on cibler en fonction des profils et des données personnelles et/ou comportementales ou encore aux contenus (analyse sémantique) ?

LE SOCIAL CRM

Générer et entretenir des leads sur les média sociaux

23 mai de 12h30 à 14h30

Qu'est-ce que le Social CRM ? Comment mettre en place une politique de CRM sur les média sociaux ?

- Quels sont les objectifs d'une stratégie de S-CRM ? Générer des leads qualifiés ? Créer du fichier ? Entretenir une relation avec les clients actuels de la marque ?
- Quels sont les opérations et les rewards qui permettent d'atteindre ces objectifs : des jeux, des opérations intégrant des interactions terrain/retail, la participation à des opérations mutualisées, le sponsoring de sites...
- Quel peut être le rôle du mobile, c'est à dire du terminal le plus intime et le plus répandu ? S-CRM et M-CRM font-ils bon ménage ?
- Quels sont les outils pour évaluer l'efficacité de son S-CRM ? Quels sont les KPI à retenir ? Comment intégrer le S-CRM dans les outils du legacy system ?

LES MODELES ECONOMIQUES DE TWITTER ET TUMBLR

3 Juillet de 9h à 11h

1^{ère} table ronde :

Twitter : du buzz au business

- Quelles sont les sources de revenu de Twitter ?
- Existe-t-il une « offre marketing » Twitter ?
- Quelles sont les possibilités de diversification de la plateforme et d'enrichissement de l'offre ?

Twitter et les marques

- Que peut faire une marque avec la plateforme Twitter ? Quelles sont les actions et les péractions¹ qui ont été réalisées par de grandes marques internationales (campagnes « gratuites », campagnes menées en partenariat avec Twitter) ? Quels étaient les objectifs, les moyens déployés, le budget et les résultats ?
- Quels sont les risques de buzz négatif pouvant résulter d'une mauvaise utilisation de la plateforme ?

2^{ème} table ronde :

TUMBLR : Quels usages Marketing ?

- Qu'est-ce que Tumblr ? Quel est le profil des utilisateurs, quelles sont les fonctionnalités du service ? La plateforme se développe-t-elle réellement et dans quelle mesure menace-t-elle Facebook ?
- A qui s'adresse Tumblr ? Pour quels professionnels ?
- Quel est l'intérêt pour une marque de communiquer sur Tumblr ?

Autre sujet :

Maîtriser l'Accélérateur Social (la démultiplication d'un message par les amis)

¹ Terme ne signifiant rien de précis mais permettant de donner du rythme à la phrase.

MARKETING B2B

LA MOBILITE EN B2B

31 janvier de 12h30 à 14h30

- Quelles sont les applications mobiles destinées aux professionnelles ?
- Les objectifs business : Production, gestion clients, et marketing B2B sur mobile.
- Les applications smartphone à l'usage des commerciaux de l'entreprise ou des resellers
- Comment évaluer le R.O.I des apps mobiles dans un contexte business to business ?
- Application ou site mobile ? Peut-on développer sur mobile des applications de production ? De V.A.D. ? De cataloging et de commande ?

Nous présenterons toute une série d'applications mobiles professionnelles originales qui contribuent à la production, à la fluidité des process, et à la fidélisation, voire même qui génèrent directement des revenus.

LE MULTICANAL INTERCONNECTE (TBC)

27 mars de 12h30 à 14h30

Comment proposer à ses clients industriels et à ses resellers une plateforme unique intégrant tous les canaux de communication ?

C'est-à-dire une plateforme :

- De vente et de fidélisation intégrant le routage, la standardisation des échanges et l'interfaçage avec le compte client.
- Qui respecte les pratiques et les conditions commerciales propres à chaque client.

Quels sont les canaux qui peuvent être agrégés sans générer des coûts variables additionnels ? Comment monter une telle plateforme lorsqu'on dispose d'un legacy système propriétaire (gestion client, catalogue...) ? Risque-t-on l'embourbement et « l'usine à gaz » ? Jusqu'à quel niveau de multicanal une telle plateforme reste-t-elle rentable et suffisamment souple et fiable ?

WHAT'S HOT

Avec 5 passionnés et experts du Marketing Internet, nous analysons chaque trimestre, en détail, les campagnes qui ont le plus performé :

- Les objectifs,
- Le Leitmotiv de la campagne,
- Les étapes et les métriques,
- Les résultats.

Prochains What's Hot :

22 mars de 12h30 à 14h30

28 juin de 12h30 à 14h30

ACTUALITE DES COMPARATEURS DE PRIX**25 janvier de 9h à 11h**

Les comparateurs de prix sont-ils toujours aussi indispensables aux sites de e-commerce ?

Quel est la position actuelle des Comparateurs ?

Quel est leur trafic réel ? Quel pourcentage des actes d'achats passent par un comparateur ? Les comparateurs ont-ils été victime de la mise en place des algorithmes « Panda » ? Que valent les comparateurs spécialisés (voyages, assurance...) ?

Quels sont les Conditions usuelles ?

Comment sont facturés les leads ? Au clic, à la transformation ? Quel est le prix des conversions par catégorie de produits/service ?

Quels sont les Services à Valeur Ajoutée actuels et à Venir ?

Générer du trafic acheteur c'est bien, fournir en plus des services à valeur ajoutée c'est mieux. Quelle est l'évolution de la valeur proposition des comparateurs ? Quels services complémentaires peuvent-ils offrir aux consommateurs finals ? Aux e-marchands ?

LES ENJEUX DE LA LIVRAISON ET LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE**8 mars de 9h00 à 11h00***L'enjeu de la livraison :*

- Comment choisir vos différentes solutions de livraison en prenant en compte vos besoins mais aussi les attentes de vos clients ?
- Comment réduire les coûts liés aux expéditions et mesurer la performance réelle des transporteurs ?

Transport et Relations Clients :

- Quels outils technologiques destinés à fluidifier la relation clients autour du thème de la livraison ?
- Comment mesurer et améliorer la satisfaction des clients lors de la livraison ?
- Comment limiter les coûts de la non-qualité : colis perdus, abîmés, réclamations, perte de clients...
- Comment renforcer la fidélisation et l'e-réputation dans la gestion des réclamations ?

LE MULTICANAL AU SERVICE DE L'OPTIMISATION DES VENTES

4 avril de 9h00 à 11h00

Le Multicanal permet-il de booster les Ventes ?

La plupart des e-marchants qui ont géré des campagnes offlines, et notamment en radio/télévision ont constaté que cela marchait et générait des ventes. Comment optimiser les différents média ? Quelle doit être la place relative et le budget dédié à chaque famille de média off line et online (et notamment bien sûr Internet) ?

La Gestion des canaux en ECommerce

Comment intégrer les différents canaux de façon fluide et efficace ? Comment créer un système d'optimisation et de courbe d'apprentissage, qui permet d'utiliser les différents canaux dans un objectif de maximisation des ventes (se souvenir de ce qui marche) ? Comment exploiter le média mobile et l'arrimer à l'ensemble ?

LE COUT DE LA TRANSFORMATION EN E-COMMERCE

Grand débat sur la Transformation/Conversion

30 mai de 9h00 à 11h00

Quel que soit l'objectif : vendre, générer du fichier, inciter au test... Et quel que soit le canal : marketing direct, pub en ligne, mots clefs sur Google et mots clefs sur Facebook, opérations off line, comparateurs de prix... La transformation a une efficacité et un coût. Tout e-marchant privilégiera les supports et les opérations, qui transforment de façon massive ET qui ne coûtent pas au-delà d'une certaine limite, fixée en fonction du prix des produits, de la marge unitaire et de certaines perspectives de ventes complémentaires ou de consommables.

- Quels sont les coûts de conversion habituellement constatés en fonction des différents canaux et types d'opération ?
- Quels sont les prix acceptables par familles de mots clefs ?
- Comment déterminer la limite maximale du coût de conversion ?
- Que faire lorsque cette limite est atteinte sur un nombre important de supports ? (cela nous est tous arrivé de ne vouloir/pouvoir utiliser aucun support pour des raisons de coût)

LA SECURISATION DES PAIEMENTS EN LIGNE ET LES FRAUDES

27 juin de 9h00 à 11h00

SEO/SEM

10% : LA TECHNIQUE

13 mars de 12h30 à 14h30

Optimiser techniquement son site est un préalable indispensable à toute stratégie de SEO. Cette phase permet de s'assurer en particulier que les principaux points bloquants seront levés et que le contenant technique permettra le pilotage des optimisations SEO.

- Comment s'assurer de la bonne accessibilité de son site ?
- Quels sont les principaux points bloquants ?
- Quels sont les meilleurs CMS SEO-friendly et comment les choisir ?

30% : LE CONTENU

7 juin de 12h30 à 14h30

Pour comprendre votre activité, vos produits et vos services, les outils de recherche "lisent" vos contenus. Pour les aider dans ce travail, plusieurs axes d'optimisation s'imposent :

- Comment optimiser le choix de ses mots clés ?
- Comment rendre ses contenus efficaces d'un point de vue "search" ?
- Comment organiser ses contenus ?



LA 4G, ENFIN ?

1^{er} février de 12h30 à 14h30

En décembre dernier, les licences 4G pour la France ont été attribuées. Que va changer la 4G pour les utilisateurs et pour les opérateurs ?

La 4G pour Quoi Faire ?

- A quoi va servir le développement des technologies 4G ?
- Quels débits seront commercialisés et comment ces débits vont-ils être intégrés dans les packages opérateurs (quelles seront notamment les conséquences sur les forfaits « illimités ») ?
- Comment les consommateurs accueilleront-ils l'arrivée des offres 4G ? Quelles seront les conséquences sur l'Internet fixe ? Constatons-nous un transfert massif des usages du fixe vers le mobile ? La 4G va-t-elle booster les ventes des devices de types tablettes aux dépens des PC ?

Qui seront les grands gagnants ?

- Combien les investissements techniques vont-ils coûter aux opérateurs ? Comment comptent-ils rentabiliser cet investissement ?
- Que va changer la 4G dans la consommation des abonnés ?
- Quelles conséquences sont attendues sur l'ARPU ?
- Les opérateurs vont-ils profiter de la commercialisation de la 4G pour remettre en cause le modèle de Web-neutralité ?

Aux Etats-Unis, la 4G est commercialisée depuis 12 mois, d'abord par Sprint puis par tous les opérateurs, qui ont proposé des offres originales, notamment des mini *hot spots Wifi* familiaux.

- Qu'a changé la 4G aux Etats-Unis ? Les clients perçoivent-ils la progression des débits ? Ont-ils modifié leur consommation en volume et en nature ? Cette progression du débit est-elle d'ailleurs réelle ? Les débits 4G proposés aux US sont-ils les mêmes que ceux sur lesquels travaillent les opérateurs en Europe ?
- Quelles ont été les conséquences de la diffusion de la 4G dans la structure de consommation des utilisateurs et dans les offres forfaitaires ou illimitées des opérateurs ? A-t-on assisté à des perversions (notamment dans les systèmes de hot spots wifi, par exemple des résiliations d'abonnements câble ou ADSL) ? Dans quel sens la 4G a-t-elle modifié l'ARPU des opérateurs ?
- Comment Free va-t-il réagir ? Cette licence était-elle essentielle à l'avenir de cet opérateur ?

LOCATION BASED SERVICES : LE TRIOMPHE DU MODELE DE PROXIMITE ?

7 mars de 9h à 12h

- Comment la géolocalisation et la publicité sur lieu de vente bouleversent-elles le commerce de détail et les activités localisées ?
- Comment le mobile permet-il d'influencer le consommateur en situation de proximité ? Pour quelle volumétrie réelle ? Peut-on évaluer le volume de vente additionnelle pour une enseigne en particulier ? Pour un magasin ? Quel est le R.O.I de ce type d'opération ?
- Les services LBS font-ils usage de bases externes, louées par des sociétés spécialisées, ou reposent-ils sur les bases propres à l'enseigne?
- Combien coûtent les services marketing de géolocalisation ?
- Comment évaluer les effets de l'intrusivité ?
- Mobile marketing et mapping : deux univers concurrents ou complémentaires ?

LES MOBILES WALLETS

13 juin de 9h à 12h

Cette session sera définie en fonction de l'actualité des portemonnaies virtuels et mobiles.

OSER LE PAYANT ?

Selon quelles conditions le modèle 100% payant peut-il réussir ?

14 mars de 9h00 à 12h00

En 2008, François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit et Edwy Plenel lançaient Mediapart en faisant un pari fou : prendre à revers tous les discours sur les modèles économiques des média digitaux en lançant une plateforme 100% payante. En 2012 ce pari semble bien être gagné.

Question de départ : Pourquoi faire Payer le Contenu lorsqu'on peut le Valoriser par de la Publicité ?

- Pourquoi avoir lancé Mediapart en payant alors que les fondateurs auraient pu promouvoir une plateforme médiatiquement dominante, reposant sur une audience puissante, sur du buzz et de l'évènementiel permanent ?
- Quelles sont les conditions pour convaincre un public de payer pour du contenu ?
- Le public de Mediapart n'est-il pas intimement lié aux fondateurs et très attaché au contenu, ce qui rend finalement le modèle peu transposable ?

Quelles sont les Prochaines Etapes pour Mediapart?

- Mediapart sur média sociaux, Mediapart sur mobile ?
- Devenir un éditeur en ligne transforme-t-il les fondateurs en « hommes du digital » ou restent-ils avant tout des journalistes ?

Le Choix du Freemium constitue-t-il un glissement vers le Payant ?

- Reste-t-il aujourd'hui des média 100% gratuits ? Les modèles Freemium n'ont-ils pas entièrement remplacé le tout-gratuit ?
- Qu'est-ce qui est payant dans le freemium ? L'essentiel de la valeur n'est-il pas déjà délivré par le contenu gratuit ? Les visiteurs comprennent-ils la valeur de la section de contenus payante ?
- Le freemium constitue-t-il une étape vers le 100% payant ou les média freemium vont-ils se convertir en sites de distribution ?
- Comment développer les contenus payants sans sacrifier l'audience et la publicité ?

L'EFFICACITE DES FORMATS PUBLICITAIRES WEB ET MOBILE

Ceux qui marquent, ceux qui cliquent

5 avril de 12h30 à 14h30

La bonne vieille bannière est-elle en train de mourir ? Quels types de formats publicitaires performant le plus : ceux qui cliquent, ceux qui impressionnent, ceux qui mettent les marques en valeur.

1- La Vidéo

Quelle est l'efficacité des messages vidéo ? Quelle règle définir sur le lancement de la séquence (passage de souris, lancement automatique...) ? Combien coûte l'achat d'espaces vidéo ?

2- Les formats ludiques (type applets)

Les formats originaux permettent-ils d'établir une communication plus impliquante et d'obtenir un meilleur taux de clic ou de conversion ? Sont-ils adaptés à toutes les cibles et à tous les produits ?

3- La Home 100% Customisée

De l'habillage de la homepage de sites média à fort trafic et à forte image de marque, en passant par une home alternative entièrement dédiée à la marque et à d'autres formats invasifs plus ou moins escamotables, les grands média délèguent de plus en plus leur homepage à un annonceur en particulier. Comment évaluer l'efficacité d'un format aussi intrusif ? Comment et à quels prix sont-ils facturés ? Quels sont les risques pour la marque ET pour le média ?

4- Le Mobile

Retrouve-t-on les mêmes tendances sur le mobile ? Quel est le format type des publicités sur mobile ? Comment ces publicités sont-elles perçues, à quels objectifs répondent-elles et quelles actions sont-elles supposées provoquer chez l'utilisateur (lancement d'une application, ouverture d'un site fixe ou optimisé mobile...?)

Comment ces formats sont-ils facturés ? Comment utiliser la qualité et l'impact du format pour échapper à une facturation à la performance ?

LE MOBILE, SOURCE DE REVENUS COMPLEMENTAIRES DES MEDIAS CLASSIQUES ET REVENU UNIQUE DES PURE PLAYERS

24 Mai de 9h00 à 12h00

Quelles sont les Sources de Revenus dont jouissent ou pourraient jouir les Médias Mainstream sur le Mobile ?

Services facturés, ticketing, vente de widgets, de musiques, SMS surtaxés, MMS, vente en bundle d'espaces publicitaires mobiles ou géolocalisés pour certaines catégories d'annonceurs...

Le Mobile peut-il devenir une Source de Revenus Significative :

- Pour la presse ?
- Pour les Télévisions ?
- Pour les Radios ?

Peut-il constituer un canal de distribution relativement facile à valoriser dès lors qu'on dispose d'une audience web et/ou off line ?

Quels peuvent être les Modèles Economiques des Media 100% Mobiles ?

- Quels sont les media « pure players mobiles » qui ont actuellement le plus de succès ? Dans quels domaines (informationnels, entertainment, loisir, vie pratique, petites annonces...) sont-ils actifs ?
- Quel est leur modèle économique actuel et futur ? Peut-on imaginer de faire payer les utilisateurs des petites sommes pour des services ou des contenus livrés sur mobile ?
- Quels sont les services qui sont rendus possibles par et sur le mobile (sans tabou) ?

LA MATINEE DU CONTENU ET DU CULTUREL

19 juin de 9h00 à 12h00

1. Le Cinéma

- Le cinéma a-t-il à craindre ou à espérer d'Internet et du mobile ?
- Quel est l'actualité de la distribution des films sur Internet : les modèles, les prix, les formules et la chronologie des média ?
- L'arrivée de la 4G va-t-elle créer un canal complémentaire à la distribution en salle, ou s'inscrivant ultérieurement dans la chronologie des média ?
- Comment utiliser les média sociaux pour promouvoir un nouveau film : populariser le titre, utiliser la notoriété des acteurs, exploiter le bouche à oreille, générer le maximum d'amis et de followers ?
- En quelle saison reverrai-je le clos de ma pauvre maison qui m'est une province et beaucoup davantage ?

2. La Musique

Quelle est la situation de la distribution de la musique en France et dans le monde ?

- Vente de CD et de titres en ligne
- Les supports de type Deezer et Spotify
- La vente de musique sur mobile
- La commercialisation de concerts et de happenings

3. Les Séries et les Emissions Télévisées

Les séries et les émissions télévisées ont-elles une seconde vie sur le web et sur le mobile ? Voire sur les réseaux sociaux ?

4. Peut-on vendre des contenus sur les réseaux sociaux ?

Une page Facebook, Tumblr ou Google +, un compte Twitter pour lancer ou populariser des artistes, des films, des personnages... mais pour vendre directement ? La musique ou la vidéo comme app Facebook ?

5. Que va la 4G Changer ?

La 4G s'apprête-t-elle à révolutionner une seconde fois l'économie culturelle ? Et si c'était dans le bon sens cette fois-ci ?

MEDIAS SOCIAUX : NOUVELLES OPPORTUNITES, NOUVEAUX DEFIS POUR LES RH

18 janvier de 12h30 à 14h30

Les média sociaux ne sont pas réservés aux hommes de marketing ou aux RP. Ils posent un immense défi aux professionnels des RH. Un défi négatif : comment éviter que ses salariés passent un tiers de leur temps sur Facebook et un défi positif : comment recruter, motiver, communiquer ?

L'entreprise doit donc définir une stratégie RH globale sur les média sociaux :

- Recruter
- Protéger ses salariés
- Protéger sa productivité
- Sanctionner si cela s'avère nécessaire
- Communiquer avec un Intranet social

LES EVOLUTIONS DU METIER DE COMMUNITY MANAGER EN 2012

28 mars de 12h30 à 14h30

L'explosion des réseaux sociaux a amené les Directions digitales et marketing à attribuer de plus en plus d'importance au poste de community manager. Ce poste, qui était auparavant occupé par des jeunes recrues ou externalisé auprès d'une agence de communication est devenu un poste stratégique. Qui sont les community managers ? Comment les recruter, les motiver, les évaluer ? Quel est le salaire moyen d'un community manager ? Quelle est la part variable et comment est-elle calculée ? Quel sont les perspectives de carrières possibles pour une personne qui entre directement sur le poste de community manager ?

RECONQUETE NUMERIQUE

C'est un nouveau rendez-vous start-up et entrepreneurial de l'EBG. Tous les quinze jours, on se retrouve dans une ambiance café, on fait le point sur la création d'entreprises innovantes sur l'Internet fixe et mobile, on se connecte avec New York et San Francisco et on termine autour d'un verre (ou de plusieurs). Cette soirée est retransmise en direct sur le site de l'EBG.

Les Nouvelles Start-up du Web

- Les Start-up en France et en Europe
- Les Nouveaux Projets / Nouveaux Concepts qui font parler d'eux aux US

Le TOP des Apps iPhone & Android

- Quelle sont les applications gratuites qui cartonnent en ce moment ?
- Quelles sont les applications payantes ? Quels contenus, quel service, quels revenus?
- Quelles sont les apps de marque les plus sexy et les plus successful ?

LES INNOVATIONS DANS LA FONCTION ACHATS

Jeudi 26 janvier 2012 de 12h30 à 14h30

La fonction achats est un domaine qui a connu une mutation importante et reste très dynamique, tirée par des grands groupes et des prestataires innovants.

- Quels sont les outils les plus innovants ? Comment les outils collaboratifs entrent-ils dans la fonction ?
- Les places de marchés ont-elles gagnées en maturité ?
- Peut-on apercevoir les fruits des travaux de recherches initiés par les premiers doctorants en achats ?
- Plus généralement, quelles sont les nouvelles pratiques achats ?
- Constatons-nous une évolution récente dans la reconnaissance de la fonction ?

LES CSP (centres de services partagés), LA NOUVELLE ORGANISATION CIBLE DE LA FONCTION ACHATS

Mardi 6 mars 2012 de 12h30 à 14h30

Face à la complexité croissante des structures d'entreprise, le CSP devient une réponse privilégiée pour optimiser la fonction Achats. Ce nouveau statut officialise la fonction comme un prestataire de services pour les clients internes. Le modèle de centralisation et d'obligation laisse la place à un modèle de valeurs et de services.

- Quels seront les impacts en termes d'organisation ?
- Economies d'échelles, synergies, quels sont les objectifs à atteindre ?
- Quels sont les écueils à éviter ?
- Quels sont les challenges de conduite du changement pour lutter notamment contre les appréhensions ?

ASSEMBLEE GENERALE DES ACHATS 2012

Jeudi 22 mars 2012 de 8h30 à 12h30

Quelles sont les clés de l'Excellence Achat en temps de Crise ?

Comment répondre à la pression économique sans désindustrialiser la France - Eric Besson, Ministre de l'Industrie

L'objectif du débat est de parcourir les différentes pratiques, identifiées comme des « benchmarks » pour la fonction achats. Nous débâterons essentiellement de :

- La perception et la contribution des achats au sein de l'entreprise
- Les Modes de gouvernance Achats
- La Culture de la performance Achat
- Les Projets de co-innovations avec les fournisseurs
- Les outils SRM collaboratifs
- L'implication dans la couverture des risques
- L'ingénierie de financement de projets

MATINEE DE LA RELATION FOURNISSEUR

Mercredi 4 avril 2012 de 8h30 à 12h30

8h30 : Accueil café et Networking

9h - 10h30 : La mise en place de plan de progrès avec les fournisseurs

L'objectif de la table ronde est d'échanger sur une pratique de plus en plus répandue, qui se matérialise souvent par un engagement contractuel du fournisseur dans une démarche permanente de progrès. Au-delà du challenge contractuel, le premier défi pour la Direction Achats est de participer activement au processus d'amélioration continue de la performance et de définir les résultats attendus. Un objectif essentiel est de créer une dynamique dans laquelle le fournisseur propose périodiquement des innovations en vue d'améliorer régulièrement la qualité et les performances de ce qu'il fournit tout en diminuant les coûts.

- Comment contractualiser la méthode et l'intéressement aux objectifs ?
- Comment motiver le fournisseur ? Quelles sont les modalités de partage de gains et de valeurs ?
- Quelles sont les subtilités juridiques ?

10h30 - 11h : Pause café et Networking

11h - 12h30 : Les bonnes pratiques pour piloter ses fournisseurs clés

Plus l'entreprise se concentre sur son cœur de métier, plus elle se concentre sur des fournisseurs à très haute valeur ajoutée. Ces fournisseurs deviennent stratégiques et nécessitent un pilotage extrêmement fin.

- Comment définir les objectifs de la relation et requalifier le panel fournisseurs ?
- Quels sont les indicateurs qui permettent de suivre la réalisation des objectifs ?
- Comment créer une dynamique de co-innovation ?
- De la comptabilité aux PDG, comment orchestrer les points de communication ?
- Quelles sont les bonnes pratiques pour mobiliser les clients internes ?

MATINEE DES ACHATS PUBLICS

Vendredi 1er juin 2012 de 08h30 à 12h30

Gestion du panel fournisseurs dans les achats publics : fausses contraintes et vrais leviers

- Quels leviers permettent de rationaliser le panel fournisseurs ?
- Comment mettre en œuvre la qualification des fournisseurs et le suivi de performance des fournisseurs ?
- Comment écarter un fournisseur d'un Appel d'Offre en s'appuyant sur la performance des marchés antérieurs ?

La transformation de la politique RH dans les achats publics

- Quels sont les changements dans les administrations publiques ?
- Comment faire évoluer les habitudes et mettre en place de nouveaux processus ?
- Comment attirer et retenir les acheteurs, notamment ceux issus du privé ?

COMMENT MESURER LA CREATION DE VALEUR DES ACHATS DANS LES ENTREPRISES ?

Vendredi 26 juin 2012 de 12h30 à 14h30

Un des défis actuels des directions Achats est d'identifier les indicateurs clés de performance permettant de démontrer au sein de l'entreprise la valeur ajoutée de la fonction. L'enjeu est colossal car il permet d'entrer dans un cercle vertueux avec la CONFIANCE comme principal moteur.

- Quelles sont les bonnes pratiques en matière de mesure d'économies ?
- Quels sont les indicateurs de création de valeur autres que la mesure des économies ?
- Comment mesurer la valeur ajoutée de la fonction sur les achats indirects ? directs ?

- Quels sont les indicateurs qui permettent de mesurer l'évolution de la contribution des achats sur l'innovation de l'entreprise, sur la réduction des risques fournisseurs et sur les risques liés à la qualité des produits ou des services ?
- Comment traduire l'impact des initiatives Achats dans le compte de résultat ?

ACHATS PUBLICS

METTRE EN ŒUVRE ET DEPLOYER UN MARCHÉ D'ACHAT PUBLIC

Mercredi 18 janvier 2012 de 08h30 à 10h30

- Quelles sont les bonnes pratiques pour faire accepter un nouveau marché associé à de nouvelles procédures de travail ?
- Comment introduire un nouveau fournisseur auprès des clients internes ?
- Comment suivre l'exécution d'un marché ? Qui doit en être responsable ?
- Comment assurer la pérennisation des économies en coût complet ?

QUELLES SONT LES FORMES DE CONSULTATION LES PLUS SOUPLES ET LES PLUS EFFICACES ?

Mercredi 15 février 2012 de 08h30 à 10h30

Contrats cadres, marché à bon de commande et à unité d'œuvre...

- Comment choisir la formule la plus adaptée à chaque situation ?
- Quelles sont les bonnes questions à se poser ?
- Quelles sont les limites de chaque forme de consultation ?

COMMENT ACCROITRE LA MOTIVATION ET LA PERFORMANCE DES ACHETEURS PUBLICS ?

Mardi 27 mars 2012 de 08h30 à 10h30

- La montée en puissance des « soft skills » révèle-t-elle un alignement avec les acheteurs du privé ?
- De nouvelles aptitudes pour de nouvelles missions : l'ouverture du recrutement vers des profils issus du secteur privé est-il une nécessité, un défi ?
- Quels sont les objectifs de demain pour les acheteurs du Public ?
- Comment mesurer leurs performances ? Quels critères prendre en compte ?
- Comment leur donner de la visibilité pour attirer et fidéliser les bons profils ?
- Quels sont les formations et les universités d'entreprise ?

COMMENT ACCROITRE LA PART DES PME INNOVANTES DANS LES ACHATS PUBLICS ?

Mercredi 11 avril 2012 de 08h30 à 10h30

Les PME innovantes sont souvent écartées des marchés publics alors qu'elles sont vecteurs de performances, de changements et bien souvent d'innovations.

- Où et comment les détecter ?
- Quels sont les critères discriminants lors des appels d'offres ?
- Quel marketing Achat doit-on prévoir en amont des marchés pour séduire cette cible de candidats ?

COMMENT OPTIMISER LES ACHATS DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES ?

Mardi 12 juin 2012 de 08h30 à 10h30

La part des prestations intellectuelles gérée par les achats croît considérablement et représente un nouvel axe stratégique source de gains.

Au sein de projets exigeants, les acheteurs affirment leurs bonnes pratiques face à l'expertise des clients internes et au professionnalisme des prestataires.

- Etablir un cahier des charges précis et légal !
- Ne pas négliger l'aspect juridique du contrat d'achat
- Encadrer le suivi et le contrôle de la prestation
- Acheter via un intermédiaire ou en direct ?
- Le réveil du free-lancing

COMMENT INTEGRER LES RESEAUX SOCIAUX DANS LE SYSTEME D'INFORMATION AFIN D'APPLIQUER UNE DEMARCHE BI ?

Vendredi 13 janvier 2012 de 9h00 à 12h00

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables au sein de l'entreprise. Ils sont de véritables leviers pour le marketing et la communication de l'entreprise, pour le recrutement de collaborateurs, pour la recherche de nouveaux fournisseurs... Et les exemples ne manquent pas. Néanmoins, cette nouvelle typologie échappe très souvent à la gouvernance globale des données du système d'information.

- Quelles sont les pratiques actuelles des directions métiers ?
- Quelles sont les freins à l'intégration des données dans le système d'information ?
- Comment retraiter ces données souvent non-structurées pour les intégrer à la démarche BI de l'entreprise ?
- Comment s'assurer d'une parfaite sécurité si de nouvelles portes sont ouvertes ?

LA BI AU SERVICE DU CLIENT FINAL : COMMENT CREER DE NOUVEAUX SERVICES GRACE A UNE DEMARCHE BI ?

Judi 2 février 2012 de 8h30 à 12h30

La BI reste encore très orientée B2B. En parallèle, le consommateur exige d'avoir toujours plus d'informations, peu importe le moment ou l'endroit où il se trouve. Ainsi, les outils de la BI habituellement réservés aux entreprises deviennent très intéressants pour créer un avantage compétitif.

- Comment les nouvelles fonctionnalités de la BI peuvent-elles permettre de concevoir des usages en self-service sur le web ?
- Quels sont les applicatifs possibles ?
- Quels sont les meilleurs exemples du secteur des Télécoms et de la Banque en ligne ?
- Les outils de la BI traditionnelle sont-ils adaptés ?

LES RH : LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS DE LA BI

Jeudi 5 avril 2012 de 8h30 à 12h00

La nouvelle génération des Directeurs des Ressources Humaines est désormais orientée vers la création de valeurs, vers le pilotage de compétences, l'anticipation stratégique,... en résumé vers la capitalisation et le développement d'un actif immatériel de tout premier ordre : le capital humain. Pour ce faire, la DRH a besoin d'outils décisionnels pour avoir à disposition de manière analytique une masse d'informations colossale nécessaire au pilotage de la performance RH (analyse des effectifs, turn over, absentéisme...) mais aussi aux différents exercices de simulation, d'optimisation des coûts salariaux et sociaux... possibles

- Quels sont les outils les plus adaptés ?
- Par quoi commencer ? Comment les intégrer à la DRH ?
- Quelles sont les nouvelles fonctionnalités ?
- Quels sont les écueils à éviter ?

B.I. 4.0 : POURQUOI ET COMMENT ACCROITRE LA MATURITE DES OUTILS DE LA BI ?

Jeudi 28 juin 2012 de 8h30 à 12h00

Avec notamment le déluge de données non structurées, la BI 4.0 souvent associée à la BI sémantique et en train de s'imposer comme la réponse adéquate à la nouvelle génération du décisionnel.

- Interopérabilités avec des sources structurées
- SBA et outil in-memory
- BIG DATA et réseaux sociaux
- Mobilité et géo-localisation

Quels seront les nouveaux outils proposés par les éditeurs ou par les start-up innovantes ?

Comment le marché va-t-il se structurer ?

TELECOM & SI

MAISON CONNECTEE : LES ENJEUX DE LA CONVERGENCE DES OBJETS

Mardi 24 janvier 2012 de 12h30 à 14h30

Du grille-pain à la télé, en passant par le Smartphone et l'ordinateur, les innovations de la domotique permettent de tout imaginer. Les acteurs sont désormais en train de définir les passerelles et les business modèles associés.

- Quelles sont les innovations technologiques ?
- Quels seront les objets qui rentreront vraiment dans nos maisons ?
- Quels sont les enjeux financiers et les partenariats déjà conclus ?
- Qui seront les grands gagnants de ces nouveaux marchés ?
- Comment va se dessiner l'écosystème des applications et des services associés ?

L'AFRIQUE : LE NOUVEAU RELAIS DE CROISSANCE DES TELECOMS

Mercredi 14 février 2012 de 12h30 à 14h30

Le continent Africain connaît actuellement une véritable explosion de son marché des télécommunications. L'usage des téléphones mobiles est désormais démocratisé et internet ne devient plus un privilège.

- Quelle est la stratégie des principaux acteurs ?
- Est-ce que les investissements de France Télécom vont commencer à être payant ?
- Comment gérer l'instabilité politique et garantir une parfaite neutralité ?
- Est-ce que ce sont les acteurs asiatiques comme Samsung ou Huawei, qui seront finalement les grands gagnants ?

LA WEBNEUTRALITE

Mercredi 14 mars 2012 de 12h30 à 14h30

L'année 2012 est évidemment marquée par cette règle encore implicite qui impose une équité parfaite de débit, quel que soit le type de site, de support, d'accord commerciaux ou de monopole.

- Que font les autorités ? L'ARCEP, le Conseil de l'Union Européenne, le Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC)
- Les questions sont-elles de nouveaux posées pour les supports mobiles ?
- Le secteur du gaming en France est-il un cas d'école ?

LE DSI FACE AUX NOUVEAUX USAGES ET A LA CONSUMERISATION DE L'IT

Vendredi 23 mars de 12h30 à 14h30

Les attentes et exigences vis-à-vis de la DSI en termes de création de valeur et niveau de service n'ont jamais été aussi élevées. Les responsables métiers disposent de plus en plus d'alternatives par rapport à des solutions internes pour répondre à leurs besoins informatiques. Avec la démocratisation du SaaS, les clients internes n'ont souvent même pas le sentiment d'acheter de l'informatique !

- Comment les DSI luttent-ils contre cette concurrence ?
- Quels sont les outils de communication interne adaptés au marketing de la DSI ?
- Est-ce que la DSI devra, à terme, ouvrir ses services à des clients externes ?

POINT D'AVANCEMENT ANNUEL SUR LA FIBRE ET LE TRES HAUT DEBIT

Mercredi 19 juin 2012 de 12h30 à 14h30

C'est désormais un rituel à l'EBG, chaque année, nous faisons un point d'avancement avec tous les grands acteurs du secteur sur le développement du très haut débit.



Business
Services

Microsoft ipanema
Technologies

CLOUD COMPUTING

LES MODELES ECONOMIQUES DU CLOUD COMPUTING

Mardi 31 janvier 2012 de 08h30 à 10h30

L'objectif de cette table ronde est de faire le lien entre les enjeux financiers et technologiques afin d'accroître structurellement la performance des choix effectués jusqu'à la transformation du business model de l'entreprise.

- Les bénéfices de la mutualisation
- Quels sont les modèles de facturation ?
- Quelles sont les différentes typologies de prestataires sur la chaîne de valeur ?
- Quels sont les coûts cachés ?

LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET CLOUD COMPUTING

Mardi 13 mars 2012 de 08h30 à 10h30

Nous rentrons dans le cœur de projets en détaillant des retours d'expériences précis. Nous verrons ainsi se dessiner les bonnes pratiques à mettre en œuvre à chaque grande étape.

- De quels projets parle-t-on ?
- Quels sont les critères d'éligibilité ?
- De la conduite du changement à une véritable gouvernance Cloud
- Et après le déploiement ?

CLOUD COMPUTING – SYNTHÈSE DU THINK TANK DE L'EBG

Mercredi 5 juin 2012 de 08h30 à 12h30

Nous présenterons le 5 juin, les résultats du travail collaboratif issus de 9 mois de rencontres du Think Tank Cloud Computing de l'EBG. Grâce aux retours d'expériences des adhérents vous trouverez toutes les réponses aux problématiques de

- Performances de bout en bout
- Sécurité et localisation des données
- Contractualisation et SLA
- Transformation de Capex en Opex
- Calcul de ROI
- Change management et dimensionnement des équipes projets

E-SANTE

DU COLLABORATIF MEDICAL A LA TELE-MEDEGINE : OU EN SOMMES-NOUS ?

Date à définir

L'objectif de cette matinée est de recueillir des retours d'expériences et des success stories en matière d'actes médicaux optimisés grâce aux technologies.

- La télé-expertise est-elle entrée dans les habitudes des professionnels de santé ?
- La télé-radiologie correspond-elle à une réalité ?
- Les technologies de télésurveillance médicale sont-elles matures ?
- Quelles sont les avancées de la téléconsultation depuis qu'elle est devenue un acte légal en octobre 2010 ?

LE BUSINESS MODELE ET LES INVESTISSEMENT DANS L'E-SANTE

Date à définir

Des projets longs et complexes, une absence de travaux dans la recherche publique, les avancées dans le domaine de l'e-santé sont tributaires des investissements industriels du secteur et des start-up innovantes.

A l'heure actuelle, les technologies existent, cependant leurs déploiements sont limités par le manque de moyen des établissements de santé.

L'informatique médicale française est d'ailleurs très en retard par rapport à ses homologues américain ou anglais.

- Qui sont les investisseurs?
- Quelles sont-les perspectives de développement ?
- Quel ROI peut-on attendre ?
- Quels engagements réglementaires et financiers, l'écosystème attend-il de la collectivité publique ?

COMMENT JONGLER ENTRE L'OUVERTURE ET LA SECURITE DES DONNEES ?

Date à définir

L'objectif de cette table ronde est de débattre sur la communication externe d'informations sensibles (nécessaire au travail collaboratif) et la sécurisation des données :

- Quelles sont les contraintes d'interopérabilité ?
- Quelles sont les positions des organismes de standardisation (HL7, HPRIM, IHE) ?

- Quels retours d'expérience pour le DMP (Dossier Médical Personnalisé) avec notamment les 60000 précurseurs, qui ont déposé leur dossier ?
- Cloud Computing : Quelles sont les exigences de L'Agrément délivré par le Ministère de la santé ?

LES RESEAUX SOCIO-MEDICAUX COMME VECTEUR DE PERFORMANCES MARKETING

Date à définir

Les réseaux socio-médicaux constituent le premier support interactif avec les patients, sans l'intermédiaire du médecin. Pour engager une véritable conversation, les laboratoires, les mutuelles et les assurances doivent créer de véritables communautés, à l'instar du succès de Doctissimo.

- Comment créer des communautés de patients autour d'une marque, ou d'une pathologie ?
- Comment maîtriser sa réputation en ligne ?
- Comment créer un phénomène de recommandations ?
- Quels sont les contenus les plus fédérateurs ?
- Peut-on mesurer l'impact sur les ventes ?

Autre sujet :

M-SANTE : LE MARKETING DE LA SANTE PASSE DESORMAIS PAR LE MOBILE

Date à définir

- Informations, jeux, services : Quels sont les types d'applications mobiles qui fonctionnent ? Pour quels objectifs ?
- Quel est le top 5 des applications santé mobiles ?
- Quels sont les services qui apportent une réelle valeur ajoutée en termes de soin ?

LES START-UP INNOVANTES COMME MOTEURS DE L'E-SANTE

Date à définir

L'objectif de la table ronde est de découvrir toutes les start-up innovantes qui misent leurs capitaux sur le développement de l'E-SANTE au service des patients.

- Les applications au service du diagnostic médical avec notamment les questions soulevées au sujet de l'automédication,
- L'arrivée des Psychologues en ligne,
- Les applications mobiles destinées aux personnes à mobilité réduite,
- Le contrôle du diabète sur iPhone...