



PROGRAMME DIGITAL TUESDAY – Mardi 03 Novembre 2015

« Le E-commerce : les nouveaux outils de la digitalisation du parcours client »

// 18h00 : **Accueil Christian Cappe**, Fondateur et Directeur Général, **CRISTAL EVENTS**

// **Intervenants :**

1/ **L'odyssée du Shopper vue par Influencia**

Isabelle Musnik, Fondatrice & Directrice Générale - **Influencia**

2/ **Anticipez le prochain achat de vos visiteurs grâce au marketing prédictif**

Laetitia Comès-Bancaud, Directrice Associée - **Early Birds**

Les e-commerçants sont passés d'un modèle de génération de trafic à un modèle de conversion : le marketing prédictif permet d'anticiper le prochain achat de vos visiteurs en proposant à chacun d'entre eux un site différent et un contenu personnalisé. La solution Early Birds, au-delà de personnaliser et d'enrichir chaque point de contact digital, propose une nouvelle expérience de navigation. Découvrez comment augmenter vos métriques clés au travers de cas clients concrets.

3/ **Capitaliser sur la richesse de vos données**

François de Charon, VP Strategic Partnerships - **Ysance**

Jean-Baptiste Vidalat, Presales – **Ysance**

En exploitant l'ensemble de vos données au travers d'une DMP first party vous pourrez améliorer l'expérience utilisateur de vos visiteurs et améliorer la performance de vos recommandations.

4/ **Avec la boîte de Biscuit Delacre, MRM//McCANN invente un mode de communication personnalisé plein de douceurs**

Olivier Grange, Directeur General Adjoint - **MRM//McCANN**

Elsa Touzet, Directrice Marketing France Belgique - **United Biscuits**

Comment moderniser l'image de Delacre et séduire une clientèle connectée ? En capitalisant sur la valeur de partage propre à Delacre et en créant un nouveau service e-commerce de personnalisation et de livraison de boîtes Delacre « Tea Time » : sur un site à l'ergonomie transactionnelle étudiée, les amateurs de la marque peuvent commander une boîte exclusive, agrémentée d'une personnalisation sur le couvercle ainsi que d'un magnet géant 100% personnalisé... et pleine, bien sûr, des 16 célèbres variétés de biscuits signés Delacre !

5/ **Brand Commerce : le futur du Commerce**

Benoit Bertrand, Planneur Stratégique - **ISOBAR**

Relier expérience de marque décisive et transaction. En un clic

6/ **E-commerçants : fidélisez vos clients de la commande à la livraison**

Frédéric Mirebeau, CEO - **Welcome Track**

La logistique en générale et la livraison en particulier sont souvent perçues par les clients comme une source de problème et sont une des principales causes d'attrition client. Pourtant si elle est bien maîtrisée la logistique peut être un formidable facteur de satisfaction client et donc de fidélisation.

7/ Améliorer ses conversions e-commerce grâce au testing et au remarketing on-site

Julien Crochet, Head of Business Development & Partnerships - **AB Tasty**

Déclencher facilement des interactions marketing personnalisées, en réponse aux attentes de l'utilisateur et mesurer l'impact de ces personnalisations sur vos taux de transformation.

8/ De la data à la conversion : pourquoi le CRM et le retargeting ne suffisent plus

Bastien Crochet, Directeur de clientèle E-commerce & Tourisme - **RadiumOne**

La digitalisation du parcours client multiplie les points de contact entre les marques et leur audience. Ces points de contact sont de formidables sources de data qui dépassent le champ du CRM, et donc du retargeting. Le programme 2.0, qui allie data, intelligence et technologie, permet aux marques de développer leur connaissance client et d'améliorer l'efficacité de leurs dispositifs Marketing.

9/ La télévision : canal d'acquisition pour le digital ?

Guillaume Belmas, CEO - **Realytics**

La publicité TV est aujourd'hui une opportunité pour de plus en plus d'e-commerçants. Elle permet de passer un cap dans le développement d'un site, de la notoriété de l'entreprise, recruter de nouveaux clients ou de réactiver les clients actuels. Mais elle est souvent jugée comme trop chère, pas assez ciblée, opaque et donc risquée. L'enjeu est alors de digitaliser le canal TV pour pouvoir mesurer et l'analyser afin de piloter ses investissements et le ROI de ce dernier.

10/ Une solution de BI e-commerce pour analyser la stratégie digitale des marques et enseignes à l'ère de l'omnicanal

Chloé Martin, Directrice Générale - **Internet Memory Research**

Face aux pure-players ou tout simplement pour développer leur chiffre d'affaire, les marques doivent s'outiller. Internet Memory Research, spécialisé dans le traitement de données digitales, dispose de la base de données la plus exhaustive sur l'e-commerce mondial et commercialise Mignify : une plateforme puissante d'aide à la décision, qui propose une solution de BI de l'e-commerce.

11/ Audi City ou la réinvention de la concession automobile

Pascal Malotti, Directeur Conseil – **Valtech**

Une marque aussi innovante qu'Audi dans ses produits se devait de créer une expérience digitale de vente unique sur la cible des primo-accédants urbains qui rêvent de rouler en Audi. La marque a créé un showroom virtuel sans modèles de centre-ville permettant à un prospect de configurer son futur véhicule grâce à la simple pression d'un doigt.

// 19h30 : Apéritif – Networking

— En partenariat avec —



— Avec le soutien de —

