



# Programme des événements

## Sommaire

7 octobre 2008

9H45-10H30 - CK1 | Salle :

« Le client face au multicanal » : comment choisit-il, comment achète-t-il ? Quelles évolutions pour demain ?

9H45-10H30 - W1 | Salle :

« E-mix » : Search marketing, e-pub, affiliation... comment utiliser la synergie des leviers marketing web ?

9H30-12H30 - INI1 | Salle :

Campus VAD : Comment créer ou faire évoluer efficacement votre Base De Données Marketing ?

10H00-12H00 - 7\_am\_cc | Salle :

Critique de catalogues

10H00-12H00 - 7\_am\_sm | Salle :

Critique de sites marchands

10H00-12H00 - 7\_am\_e | Salle :

Critique d'e-mailings

10H00-12H00 - 7\_am\_cbdm | Salle :

Critique de bases de données marketing

10H00-12H00 - 7\_am\_cc | Salle :

Critique de catalogues

10H45-11H30 - I1 | Salle :

L'Europe, le marché naturel dans votre stratégie de croissance.

10H45-11H30 - W2 | Salle :

Jeux concours, marketing viral, e-mailings... comment optimiser ma BDD via mon site Internet ?

10H00-11H00 - 1 | Salle :

Conférence Plénière 1 : Vente à distance : radioscopie d'un secteur en pleine mutation

15H00-17H00 - 7\_pm\_cc | Salle :

Critique de catalogues

15H00-17H00 - 7\_pm\_sm | Salle :

Critique de sites marchands

15H00-17H00 - 7\_pm\_e | Salle :

Critique d'e-mailings

15H00-17H00 - 7\_pm\_cbdm | Salle :

Critique de bases de données marketing

15H30-17H00 - 7\_pm\_ccm | Salle :

Centre de contacts multicanal

11H45-12H30 - MC1 | Salle :

Comment mettre en place un plan de contact gagnant et fidéliser ses clients dans une stratégie multicanal intégrée ?

11H45-12H30 - CK2 | Salle :

Valorisation des Bases De Données clients : de la nécessité de bien segmenter une BDD marketing pour améliorer les performances client.

11H45-12H30 - W3 | Salle :

eBay, partenaire de votre croissance

11H30-12H15 - MK1 | Salle :

Atelier exposant : Les nouveaux enjeux de la connaissance et de la segmentation clients à l'ère du multicanal !

11H00-11H45 - DMA1 | Salle :

Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT! Four Transitions: Profiting from a consumer controlled marketplace

12H30-13H15 - PB1 | Salle :

Atelier exposant : Mesures d'efficacité du DM : synthèse des enquêtes baromètres menées par la Poste Belge - tous secteurs en 2007/2008

14H30-15H15 - 2 | Salle :

Conférence Plénière 2 - Innovations in Mail Order and Direct Mail - Prognosis for the Future

14H00-14H45 - MA | Salle :

Atelier exposant : Votre Marketing Direct clé en main avec Maileva

14H00-14H45 - W22 | Salle :

Comment optimiser vos ventes de Noël en ligne en utilisant l'Email Marketing ?

14H00-14H45 - MC2 | Salle :

40 minutes pour 40 conseils gagnants dans la VAD B2B multicanal.

14H00-17H00 - INI2 | Salle :

Campus VAD : Comment vous lancer dans l'E-commerce avec succès ?

14H30-14H45 - Demo1 | Salle :

Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone.

15H30-16H30 - 3 | Salle :

Conférence Plénière 3 : Consumer Protection : What are the real issues ?

15H00-15H45 - MC12 | Salle :

Roubaix berceau de la Vente Par Correspondance, Vante désormais ses mérites A Distance : l'exemple de L'Office du tourisme de Roubaix

15H00-15H45 - AC1 | Salle :

Atelier exposant : Base de Prospection Online : retours d'expérience

15H00-15H45 - W4 | Salle :

Usages, créations, multicanal... quelles sont les nouvelles tendances de l'e-mailing ?

15H00-15H15 - Demo4 | Salle :

Demo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce

16H00-16H45 - ME1 | Salle :

Atelier exposant : Comment allier impact du message, maîtrise des coûts et développement durable

16H-16H45 - W20 | Salle :

Comment piloter et animer un site de e-commerce à partir de la gestion commerciale de l'entreprise ?

16H00-16H45 - W5 | Salle :

Web Analytics : les bonnes questions à se poser et les pièges à éviter pour des campagnes en ligne réussies

17H00-17H45 - XL1 | Salle :

Atelier exposant : Devenez e-Commerçant !

17H00-17H45 - MC3 | Salle :

Comment optimiser vos coûts d'acquisition en exploitant vos différents canaux et tout l'éventail des nouvelles approches de prospection ?

17H00-17H45 - W6 | Salle :

Paiement et crédit en ligne : vers la même confiance et les mêmes facilités pour un développement en Europe

17H00-18H00 - 4 | Salle :

Conférence Plénière 4 - Impact des médias sociaux sur les comportements d'achat.

## 8 octobre 2008

9H30-10H15 - AC2 | Salle :

Atelier exposant : Nouveauté Acxiom : Comment reconnaître vos clients et prospects Online en temps réel ?

9H30-12H30 - INI3 | Salle :

Campus VAD : Comment vous lancer dans la Vente A Distance multicanal avec succès ?

9H30-10H15 - CK4 | Salle :

Comment définir la pression optimale en tenant compte de la perception des clients ?

9H30-10H15 - W7 | Salle :

E-commerce 2.0

9H30-10H30 - 5 | Salle :

Conférence Plénière 5 : Expanding your multichannel business into the new and emerging markets of Eastern Europe

10H00-12H00 - 8\_am\_cc | Salle :

Critique de catalogues

10H00-12H00 - 8\_am\_sm | Salle :

Critique de sites marchands

10H00-12H00 - 8\_am\_e | Salle :

Critique d'e-mailings

10H00-12H00 - 8\_am\_cbdm | Salle :

Critique de bases de données marketing

10H00-12H00 - 8\_am\_ccm | Salle :

Centre de contacts multicanal

10H45-11H45 - 6 | Salle :

Conférence Plénière 6 : Online shopping cross-border: a world of new opportunity

10H30-11H15 - ME2 | Salle :

Atelier exposant : Imprimé publicitaire et publicité adressée : existe-t-il une autre solution ?

10H30-11H15 - L1 | Salle :

Livraison, le nerf de guerre : le e-commerce nécessite un mode de livraison adapté

10H30-11H15 - W8 | Salle :

Le E-Commerce va-t-il cannibaliser le commerce traditionnel... comment améliorer le taux de transformation sur votre site sans pour autant perdre vos clients en magasin ?

15H00-17H00 - 8\_pm\_cc | Salle :

Critique de catalogues

15H00-17H00 - 8\_pm\_sm | Salle :

Critique de sites marchands

15H00-17H00 - 8\_pm\_e | Salle :

Critique d'e-mailings

15H00-17H00 - 8\_pm\_cbdm | Salle :

Critique de bases de données marketing

15H00-17H00 - 8\_pm\_ccm | Salle :

Centre de contacts multicanal

11H45-12H45 - I2 | Salle :

Expand into the French multichannel market, your gateway to Europe

11H30-12H15 - MK2 | Salle :

Atelier exposant : Les nouveaux enjeux de la connaissance et de la segmentation clients à l'ère du multicanal !

11H30-12H15 - W9 | Salle :

E-marketing Trends

11H00-11H15 - Demo5 | Salle :

Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce

12H30-13H15 - CD | Salle :

Atelier exposant : Gimmicks et autres supports marketing direct imprimés en Chine

12H00-13H00 - DMA2 | Salle :

Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT!

14H00-14H45 - AC3 | Salle :

Atelier exposant : Relevance-X™ : cibler sur Internet c'est possible !

14H00-15H00 - I3 | Salle :

New emerging delivery solutions are changing the game for your distance selling customers.

14H00-14H45 - MC4 | Salle :

Modèles gagnants et « Best Practices » pour intégrer le mobile dans vos stratégies multicanales BtoC.

14H00-14H45 - W10 | Salle :

Automatisation et personnalisation, délivrabilité, tracking... comment optimiser la performance de vos campagnes e-mail ?

14H00-17H00 - INI4 | Salle :

Campus VAD : Comment mettre en place une véritable stratégie multicanal ?

14H30-14H45 - Demo2 | Salle :

Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone

15H00-15H45 - W11 | Salle :

Comment définir une politique de référencement afin d'optimiser le positionnement de mon site ?

15H15-16H00 - MC11 | Salle :

Le storytelling à succès.

15H00-15H45 - MLC | Salle :

Atelier exposant: Noms de domaine, les nouveaux enjeux

15H00-16H00 - 7 | Salle :

Conférence Plénière 7 : La convergence des technologies et des usages, un nouveau paradigme pour innover dans la relation client.

15H00-15H15 - Demo6 | Salle :

Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce

15H30-15H45 - Demo8 | Salle :

Démo WebTVProd : La vidéo pour mieux vendre

17H15-18H00 - CK5 | Salle :

Comment adapter sa stratégie multicanale à la nouvelle demande des consommateurs en BtoB ?

16H45-17H45 - 8 | Salle :

Conférence Plénière 8 : Digi-girls : La femme, avenir du web ?

16H15-17H00 - I4 | Salle :

International Payments "Dealing with change

16H00-16H45 - I5 | Salle :

E-commerce international : mode d'emploi

16H00-16H45 - MK3 | Salle :

Atelier exposant : A l'ère du multicanal, comment les nouveaux comportements d'achats ont révolutionné la façon de faire des catalogues ?

17H00-17H45 - W12 | Salle :

Moteur de shopping : Être ou ne pas être présent sur les comparateurs de prix ?

17H15-18H00 - MC10 | Salle :

L'actualité juridique de la VAD et du commerce électronique.

17H00-17H45 - PB2 | Salle :

Atelier exposant : Mesures d'efficacité du DM : synthèse des enquêtes baromètres menées par la Poste Belge - tous secteurs en 2007/2008

18H00-18H45 - SP | Salle :

Atelier exposant : Bienvenue en Suisse : Swiss Post vous offre les clés du marché

## 9 octobre 2008

09H30-10H15 - ME3 | Salle :

Atelier exposant : Comment commander en ligne une campagne d'imprimés publicitaires ?

9H30-10H15 - W13 | Salle :

Relation clients, e-services, CRM... comment le e-business fait plus et mieux pour vos clients !

9H30-10H00 - CK6 | Salle :

Le multicanal a-t-il modifié la LTV des clients ?

9H30-10H00 - MC5 | Salle :

Comment le consommateur traduit la réaction à la valeur du service: comparaison entre le WEB et le lieu de vente traditionnel

10h00-12h00 - 9\_am\_cc | Salle :

Critique de catalogues

10h00-12h00 - 9\_am\_sm | Salle :

Critique de site marchands

10h00-12h00 - 9\_am\_e | Salle :

Critique d'e-mailings

10h00-12h00 - 9\_am\_cbdm | Salle :

Critique de bases de données marketing

10H00-12H00 - 9\_am\_ccm | Salle :

Critique de catalogues

10H30-11H15 - XL2 | Salle :

Atelier exposant : Créez un mailing/e-mailing efficace !

10H30-11H15 - L2 | Salle :

Livraison des colis à domicile : Quelles solutions innovantes pour répondre aux nouveaux modes de consommation et rythmes de vies des clients ?

10H30-11H15 - W14 | Salle :

Pas de e-commerce sans affiliation réussie et maîtrisée.

10H15-10H45 - MC6 | Salle :

Comment décliner une approche merchandising sur son catalogue et son site ?

10H00-11H00 - 9 | Salle :

Conférence Plénière 9 : Conférence : La communication peut-elle être un bien durable ?

15h00-17h00 - 9\_pm\_cbdm | Salle :

Critique de base de données marketing

15H00-17H00 - 9\_pm\_ccm | Salle :

Centre de contacts multicanal

11H00-11H15 - Demo7 | Salle :

Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce

11H45-12H15 - CK8 | Salle :

Nouveaux enjeux de la prospection.

11H30-12H15 - PA | Salle :

Atelier exposant : E-commerçant, augmentez vos ventes grâce à PayPal, boostez votre conversion grâce à PayPal Paiement Express !

11H30-12H15 - MC7 | Salle :

Comment coupler le web et le mobile pour doper l'efficacité de vos campagnes d'acquisition et de fidélisation ?

11H15-12H45 - DMA3 | Salle :

Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT!

11H00-11H30 - CK7 | Salle :

Le scoring RFM a-t-il toujours sa spécificité ?

11H30-12H15 - W16 | Salle :

Pourquoi dématérialiser son catalogue papier en catalogue interactif sur internet ou sur cd-rom ? Un Enjeu devenu stratégique pour augmenter son e-commerce.

11H30-11H45 - Demo9 | Salle :

Démo WebTVProd : La vidéo pour mieux vendre

12H30-13H15 - PB3 | Salle :

Atelier exposant : Mesures d'efficacité du DM : synthèse des enquêtes baromètres menées par la Poste Belge - tous secteurs en 2007/2008

14H00-14H45 - XL3 | Salle :

Atelier exposant : Montez une opération MD rentable de A à Z !

14H00-14H45 - L3 | Salle :

Système d'Information logistique (outil ERP en mode ASP).

14H00-14H45 - MC8 | Salle :

Quelle interaction entre point de vente, site web et catalogue dans une stratégie multicanale ?

14H00-14H45 - W17 | Salle :

The Changing Face of eCommerce

14H00-15H00 - 10 | Salle :

Conférence Plénière 10 : Mobilité : enjeux et perspectives.

14H30-14H45 - Demo3 | Salle :

Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone

15H15-16H15 - 11 | Salle :

Conférence Plénière 11 : Les usages du Web 2.0 pour trouver son job ou son collaborateur : quand les outils de recrutement marketing arrivent au secours des carrières et des stratégies de recrutement.

15H00-15H45 - NE | Salle :

Atelier exposant : L'Européenne d'envois et CQC : retour sur expérience

15H00-15H45 - W23 | Salle :

Stratégie Marketing web en B2C : faire d'un site internet un outil de développement commercial performant.

15H00-15H45 - MC9 | Salle :

Comment valoriser votre engagement dans le développement durable à travers votre activité de Vente A Distance ?

15H00-15H45 - W21 | Salle :

Mettre en oeuvre des fonctionnalités Social Shopping sur votre site

16H00-16H45 - W19 | Salle :

Flux RSS, Widgets, Réseaux Sociaux : Comment bénéficier des leviers d'acquisition et de fidélisation offerts par les canaux Web 2.0 ?

16H00-16H45 - W18 | Salle :

Le dialogue client sur Internet : positionner l'entreprise dans les valeurs du Web actuel

# Programme Détaillé

## 7 octobre 2008

9H45-10H30 « Le client face au multicanal » : comment choisit-il, comment achète-t-il ? Quelles évolutions pour demain ? CK1

**Resumé :** Après Internet, le client commence à découvrir les nombreuses possibilités de consommer offertes par le mobile. Comment les consommateurs évoluent-ils dans leurs comportements d'achats avec l'apparition et l'évolution des différents supports ? Quels sont les critères comportementaux pour comprendre l'usage de tel ou tel support selon les moments, les produits ou services consommés, les attentes ? Quelles évolutions peut-on constater et quelles sont les tendances pour les prochaines années ?

**Intervenant :** Fabien BESANCON - , PROMINOV SYNPHONAT

9H45-10H30 « E-mix » : Search marketing, e-pub, affiliation... comment utiliser la synergie des leviers marketing web ? W1

**Resumé :** L'animation et la rentabilité d'un site web reposent sur un ensemble d'outils et/ou de moyens marketing on line. Comment évaluer le bon mix en fonction de mon activité et de mes moyens ? Quelles sont les méthodes simples d'intégration de ces outils à ma stratégie (ressources internes, prestataire(s) externe(s) unique, multiples...)

**Intervenant :** Jean-François LONGY - Directeur Général et co-fondateur, Cybercité

9H30-12H30 Campus VAD : Comment créer ou faire évoluer efficacement votre Base De Données Marketing ? INI1

**Resumé :** Quelle que soit la taille de votre entreprise et votre activité de vente à distance, votre Bases De Données Marketing est un maillon indispensable à votre réussite. Vous devez mieux connaître vos clients pour savoir les fidéliser et rentabiliser votre activité. Vous devez mieux décider, mieux communiquer et maîtriser votre prospection. Comment organiser fonctionnellement votre base de données marketing ? Quels outils pouvez-vous utiliser en fonction de vos compétences techniques ? Quels sont les moyens pour alimenter votre base et enrichir vos données ? Quels sont les principaux traitements à mettre en œuvre pour générer des tableaux de bords pertinents et analyser votre clientèle ? Quelles sont les spécificités pour le BtoB ? Comment utiliser ces informations pour votre plan commercial ?

**Séminaire organisé par le CMD et le SNCD en partenariat avec le Groupe La Poste et la CCI Grand Lille.**

**Animateur :** Chantal SELLIER - Présidente, Cercle du Marketing Direct Nord Pas de Calais

**Intervenant :** Sandrine GUSTAFSSON - Responsable de compte, WDM

**Intervenant :** Martine RICOUART-MAILLET - administrateur de l'Association Française des Correspondants aux Données Personnelles, BRM Avocats, Membre de l'Association Française des Correspondants aux Données Personnelles (AFCDP)

10H00-12H00 Critique de catalogues 7\_am\_cc

10H00-12H00 Critique de sites marchands 7\_am\_sm

10H00-12H00 Critique d'e-mailings 7\_am\_e

10H00-12H00 Critique de bases de données marketing 7\_am\_cbdm

10H00-12H00 Critique de catalogues 7\_am\_cc

10H45-11H30 L'Europe, le marché naturel dans votre stratégie de croissance. I1

Resumé : La VAD française a vocation à se développer en Europe en exploitant pleinement les atouts et les avantages de la stratégie "cross border".

Cette stratégie peut se résumer en une formule :

"Centraliser tout ce qui peut l'être, ne décentraliser que ce qui est nécessaire".

A travers des témoignages de chefs d'entreprise: M. Antoine Coubray des Editions Atlas, Mme Lamiau de la société SETON, vous seront présentés des exemples concrets et des success stories qui illustrent l'efficacité de stratégies cross border. Découvrez ainsi comment déployer ces stratégies en profitant pleinement du soutien de prestataires de services à vocation européenne comme La Poste.

**Animateur** : André DELBECQ - , Consultant

**Intervenant** : Christophe AURIAULT - Directeur des Ventes export , La Poste - Activités internationales du courrier

**Intervenant** : Antoine COUBRAY - Directeur Général, EDITIONS ATLAS

**Intervenant** : Laetitia LAMIAUX - Directrice générale , SIGNALS

10H45-11H30 Jeux concours, marketing viral, e-mailings... comment optimiser ma BDD via mon site Internet ? W2

Resumé : Un certain nombre de moyens toujours plus innovants créent du trafic sur les sites Internet et s'imposent comme autant de sources de données clients et prospects qui viennent enrichir nos BDD. Anticiper les besoins de mon client devient possible....

**Intervenant** : Jérôme STIOUI - Président, DIRECTINET/ Administrateur du SNCD

10H00-11H00 Conférence Plénière 1 : Vente à distance : radioscopie d'un secteur en pleine mutation 1

Resumé : A l'occasion du salon VAD, la Fevad, La Poste, Reed Exposition et la CCI Grand Lille ont fait réaliser par le CREDOC une étude exclusive sur l'évolution du profil et des comportements des Français qui achètent à distance et sur internet. Cette étude, réalisée tous les deux ans, permet de dresser le bilan complet de la vente à distance et d'établir une radiographie en profondeur des Français qui achètent à distance (internet, téléphone, catalogue, téléphone mobile).

Quel est le profil des acheteurs ? En quoi a-t-il changé ? Quels sont les produits et services les plus souvent commandés ? Quels sont les canaux privilégiés ? Les modes de paiement et de livraison préférés ? Quelles sont les motivations des acheteurs ? Les nouvelles attentes des consommateurs .... ?

Les résultats de cette étude seront présentés et analysés en avant-première par Robert Rochefort, Directeur du Credoc, lors de la conférence inaugurale organisée par la Fevad et commentés et débattus par un panel de personnalités qualifiées.

**Animateur** : Philippe BLOCH - Journaliste, BFM

**Intervenant** : Jean-Paul BAILLY - Président, GROUPE LA POSTE

**Intervenant** : Nicolas BERNARD - Président Directeur Général, LA REDOUTE

**Intervenant** : Xavier COURT - Directeur général associé, VENTE-PRIVEE

**Intervenant** : François MOMBOISSE - Directeur Général DigiFNAC - Président, FEVAD (France)

**Intervenant** : Robert ROCHEFORT - Directeur, CREDOC

15H00-17H00 Critique de catalogues 7\_pm\_cc

15H00-17H00 Critique de sites marchands 7\_pm\_sm

15H00-17H00 Critique d'e-mailings 7\_pm\_e

15H00-17H00 Critique de bases de données marketing 7\_pm\_cbdm

15H30-17H00 Centre de contacts multicanal 7\_pm\_ccm

11H45-12H30 Comment mettre en place un plan de contact gagnant et fidéliser ses clients dans une stratégie multicanal intégrée ? MC1

Resumé : En fonction de leurs habitudes de consommation, de leurs expériences personnelles, de leurs attentes du moment... vos clients privilégient tel ou tel canal de contact ou de vente.

- Comment une meilleure connaissance client permet de sélectionner plus efficacement les canaux de ventes et de fidélisation ?

- Fréquence, panier moyen, canal de vente... quels sont les critères à analyser pour mieux segmenter vos clients ?

- Vendeur, appel téléphonique, courrier, e-mail, SMS... comment arbitrer les supports en fonction du potentiel de vos clients, de leurs attentes et de vos objectifs pour développer un plan de contact pertinent ?

- Quelle stratégie multicanale mettre en place pour répondre aux attentes de vos clients et améliorer vos ventes et votre rentabilité ? Comment en mesurer l'efficacité ?

**Intervenant** : Fabien BESANCON - , Synphonat

**Intervenant** : Alexandre COTIGNY - Directeur commercial, WEBLOYALTY

**Intervenant** : Nicolas DECROCK - Directeur Satisfaction Clients, en charge de la production, MEZZO

**Intervenant** : Olivier MARTIN - Directeur Marketing, WEBLOYALTY

**Intervenant** : Paul WICKE - Responsable des Centres de Contacts Clients, 3 SUISSSES France

11H45-12H30 Valorisation des Bases De Données clients : de la nécessité de bien segmenter une BDD marketing pour améliorer les performances client. CK2

Resumé : De la bonne segmentation de votre clientèle dépend la pertinence et l'efficacité de vos actions commerciales.

1 - Quelles segmentations ? Et pourquoi faire ? La base de données, un outil de développement du business.

2 - Un enjeu majeur : La convergence des points de contacts et donc des données on et off line. La base de données : un outil de connaissance et de pilotage.

3 - Une autre forme de pilotage : Mesure du bruit sur Internet et gestion de la relation aux communautés.

**Animateur** : Frédérick WAREMBOURG - Communication - Internet, APPLICA - CCI Grand Lille

**Intervenant** : Xavier LAUTOUR - Directeur de Havas Digital CRM, HAVAS DIGITAL

**Intervenant** : Isabelle LE ROY - Directrice Innovation, HAVAS MEDIA FRANCE

11H45-12H30 eBay, partenaire de votre croissance W3

Resumé : Si vous pensez - à tort - qu'eBay est réservé à la revente d'occasion entre particuliers, cette session est faite pour vous ! Venez rejoindre les 35.000 professionnels qui ont développé leurs ventes sur eBay, comme unique canal de distribution ou en complément: acquisition de clientèle, vente de produits récents et déstockage, ventes par enchères et prix fixe, outils de différenciation des professionnels.

Conseil stratégique : Pourquoi vendre sur ebay ? Comment utiliser la plateforme, pour quel type de produits ? Quelles stratégies de vente ?

Animation des boutiques en ligne (gestion des ventes, logiqtique, stockage et préparation des commandes)

Gestion du service client

**Intervenant** : Thibaut BAYART - co-fondateur en charge du développement commercial, E-BAY

**Intervenant** : Florence FAIVRE D ARCIER - Responsable de l'acquisition des vendeurs professionnels, EBAY

**Intervenant** : Eric NOE - Co-fondateur en charge de la logistique et des SI , E-BAY

**Intervenant** : Thomas SCHIMDT - Responsable recrutement/animation des vendeurs particuliers et professionnels, EBAY

11H30-12H15 Atelier exposant : Les nouveaux enjeux de la connaissance et de la segmentation clients à l'ère du multicanal ! MK1

Resumé : Avec l'avènement du e-commerce, les échanges multicanaux se multiplient, les données clients deviennent plus nombreuses, plus complexes mais aussi plus riches.

Pour proposer la bonne offre, avec un discours adapté, au plus près du besoin client, au meilleur moment et par le bon canal de vente, la segmentation RFM n'est plus suffisante.

Des approches à la fois quantitatives et qualitatives des données clients sont désormais incontournables. En complément des analyses de comportement d'achats, il est

nécessaire d'intégrer des données relationnelles (canaux de vente utilisés, services clients...) et comportementales (attentes, besoins et centres d'intérêts clients). - Comment

tenir compte de ces nouveaux paramètres dans la mise en œuvre d'une segmentation pour un marketing client différencié ? - Comment tirer profit de ces nouvelles segmentations

pour adapter la pression commerciale et différencier ses actions selon la valeur des clients, leurs comportements, leurs canaux de commandes...? Mkg vous présente ses

solutions en datamining pour placer la connaissance client au cœur de votre stratégie multicanal et vous permettre d'optimiser le ROI de vos campagnes.

**Intervenant** : Bruno CARROI - Directeur Associé, MKG

**Intervenant** : Stéphanie LALLEMAND - Responsable des études, MKG

11H00-11H45 Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT! Four Transitions: Profiting from a consumer controlled marketplace DMA1

Resumé : The combination of unlimited choice and the ability to find anything and everything quickly has shifted the power from marketers to consumers. Google, Yahoo, shopping comparison sites and peer reviews have all contributed to empowering consumers in the marketing process, and the new empowered consumer is taking the initiative.

On any given day in the U.S., there are almost 2 billion website visits, 200 million inbound calls and 600 million retail visits. This is a total of 2.8 billion consumer initiatives per day. Twice the number of television programs viewed in a day! This presentation will define Four Transitions that you can make to manage for the new balance of power. Plus, 10 action items that will help your company profit from this new era of marketing.

**Intervenant** : Keith WARDELL - PDG, Marketing1by1, LLC/ Member of DMA

Resumé : Une conférence de La Poste belge à ne pas manquer. Jacques Bruyneel, Spécialiste DM, vous présentera les résultats particulièrement intéressants d'une étude sur les mesures d'efficacité du DM et la synthèse de plus de 25 enquêtes réalisées dans les trois jours après réception des mailings en 2007-2008. Secteurs abordés : FMCG, Retail, Automobile, Finances, Presse et VAD avec mesure, entre autres, des taux de mémorisation, d'ouverture, de lecture mais aussi d'appréciation de la communication et des promesses de vente de l'annonceur...

**Intervenant** : Jacques BRUYNEEL - Spécialiste DM, LA POSTE BELGE

Quelles sont les étapes-clés de l'histoire de la vente à distance et du marketing direct ? Pourquoi sommes-nous aujourd'hui à un tournant décisif ?  
 À l'ère de l'Internet, comment évoluent le marketing direct et la vente sur catalogue ? Quels sont les nouveaux défis à relever pour les spécialistes du marketing ?  
 Parmi tous les supports de communication utilisés aujourd'hui, le support papier présente-t-il des avantages particuliers ?  
 Face aux nouvelles technologies, comment les consommateurs perçoivent-ils et acceptent-ils le publipostage ? Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils tirer profit du temps consacré par les consommateurs à la gestion de leurs courriers ?  
 Quels sont les exemples d'utilisation des nouvelles technologies permettant d'accroître l'efficacité du courrier, y compris les nouvelles techniques de personnalisation visant à optimiser les résultats ?  
 Quel est notre pronostic sur l'avenir du marketing direct et de la vente à distance ?

**Intervenant** : Fouad NADER - Directeur Général, ADRENALE CORPORATION

Resumé : Avec la solution de Marketing Direct clé en main de Maileva, réalisez une campagne de prospection ou de fidélisation de A à Z en quelques minutes depuis un ordinateur relié à Internet : > Faites appel à nos experts pour mettre en place votre stratégie de marketing direct, > Louez jusqu'à 31 millions d'adresses et numéros de téléphone pour cibler des prospects qualifiés, > Créez votre mailing directement en ligne à partir de 1 000 modèles à personnaliser ou alors confiez la conception sous 48h à notre agence de communication dédiée. > Diffusez vos messages par courrier, fax, e-mail, SMS, 24h/24 et 7J/7

**Intervenant** : Olivier LANZA - Directeur Marketing et Commercial, MAILEVA

Resumé : Les ventes de Noël en ligne représentent pour bon nombre d'acteurs du e-Commerce une part non négligeable de leur chiffre d'affaires annuel. Pour certains, elles peuvent faire la différence entre une année en demi-teinte et une pleinement réussie. Afin d'optimiser les taux de conversion, il est donc essentiel pour les marketers de comprendre le comportement d'achat en ligne des internautes à cette époque de l'année.  
 Leader sur le marché mondial des services d'email marketing, Epsilon International a analysé le comportement de plus de 20 de ses clients commerçants ayant déployé des campagnes en octobre, novembre et décembre 2007 - soit au total plus de 775 millions d'emails - ainsi que les réactions des internautes face à ces campagnes.  
 Présentées pour la première fois à l'occasion de VAD Expo, les résultats de cette étude apporteront aux annonceurs des informations inédites leur permettant d'améliorer la performance des campagnes d'email marketing déployées pendant la saison de Noël 2008. "  
 Vous souhaitez peut-être optimiser vos taux de conversion grâce à l'Email ?

Epsilon International maintient régulièrement à jour pour ses clients toute une série de benchmarks sur l'Email Marketing et le e-Commerce en France et dans le monde. Nous proposerons lors de cette conférence des benchmarks encore jamais dévoilés sur l'impact de l'Email sur les achats de Noël. Nous partagerons avec vous des recommandations qui vous permettront d'obtenir, si vous les appliquez, des résultats meilleurs que les années précédentes.

**Intervenant** : Didier GAULTIER - Directeur Général France, Epsilon International

Resumé : Plusieurs dirigeants d'entreprises dynamiques du B2B vous livrent les clés de leur réussite et les principaux facteurs de succès de leur stratégie multicanal.

**Animateur** : Gérard COLOMBANI - DG, HALECO

**Intervenant** : Nathalie Chapusot - Directrice marketing client, RAJA

**Intervenant** : Emmanuel STERN - PDG, ONE DIRECT

Resumé : 32 millions d'internautes en France dont 21 millions d'acheteurs... en 2007, le chiffre d'affaires de l'ensemble des sites de ventes en ligne a progressé de 34% par rapport à l'année 2006 pour atteindre désormais 16 milliards d'euros ! (sources FEVAD)  
Au cours de ce Campus venez découvrir les étapes pour créer ou refondre votre site marchand (BtoC et/ou BtoB) en évitant tous les pièges.

- Comment analyser votre projet, sa valeur ajoutée et sa différenciation ?
- Comment rédiger votre cahier des charges fonctionnel et technique ?
- Quels sont les critères pertinents pour bien sélectionner votre prestataire ?
- Comment suivre votre projet en cours de réalisation ?
- Quelles sont les règles pour bien mener ce changement dans votre entreprise ?
- Comment réussir votre lancement ?

**Séminaire organisé par DigiPort en partenariat avec le Groupe La Poste et la CCI Grand Lille.**

**Animateur :** PATRICK BERTOLO - INGENIEUR D'AFFAIRES FILIERES INDUSTRIELLES, DIGIPORT

**Animateur :** Pierre SOURIS - Consultant,

14H30-14H45    Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone. Demo1

Resumé : Découvrez comment ce module en temps réel, intégré à votre module de gestion Ogone, permet d'anticiper les comportements suspects, d'adapter les critères aux spécificités métier et de réduire les coûts liés à la fraude.

15H30-16H30    Conférence Plénière 3 : Consumer Protection : What are the real issues ? 3

Resumé : Un panel d'experts européens présentent et commentent les principaux challenges en matière de protection des consommateurs.

**Animateur :** Susanne CZECH - secrétaire générale, EMOTA

**Intervenant :** Edith APPELMANS - Directrice, European Consumer Center Belgium

**Intervenant :** Ulrich JEROME - Directeur France, UK et Scandinavie, PIXMANIA.COM

**Intervenant :** Alfred KÖBE - Director, OTTO B.V. & Board member , EMOTA

**Intervenant :** Marc LOLIVIER - Délégué Général, FEVAD

**Intervenant :** Jorge PEGADO LIZ - President Single Market Observatory , EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE

15H00-15H45    Roubaix berceau de la Vente Par Correspondance, Vante désormais ses mérites A Distance : l'exemple de L'Office du tourisme de Roubaix MC12

Resumé : C'est en cherchant à puiser dans les ressources de son territoire pour revisiter sa communication touristique, que, Roubaix, berceau de la VPC, a décidé de s'approprier les techniques et les codes de la vente à distance et du marketing direct. Après une formation et une réorganisation de ses équipes, l'office du tourisme a sorti son premier catalogue printemps été en février 2008, avec près de 80 forfaits et visites guidées, également vendus en ligne. Un nouveau souffle pour la promotion touristique « institutionnelle ».

Cette session, présentera comment, à partir d'un travail de positionnement de l'office du tourisme, a été intégré ce nouvel axe sans déroger pour autant à ses missions.

**Intervenant :** Sophie WILHELM - Directrice, OFFICE DU TOURISME DE ROUBAIX

15H00-15H45    Atelier exposant : Base de Prospection Online : retours d'expérience AC1

Resumé : La Base de Prospection Online, base dédiée, qualifiée et segmentée pour une prospection multi canal, s'appuie sur 7 millions d'adresses e-mails et postales et intègre toute l'expertise développée par Acxiom sur la connaissance client. 1 an après son lancement sur le marché français, Acxiom présentera les retours d'expérience au travers de cas clients.

**Intervenant :** Nicolas BLANDEL - Directeur Développement Online, ACXIOM

**Intervenant :** Frédéric GRELIER - Directeur du Développement, ACXIOM

15H00-15H45    Usages, créations, multicanal... quelles sont les nouvelles tendances de l'e-mailing ? W4

Resumé : L'emailing s'est imposé ces dernières années comme un levier déterminant du web marketing. Quelles sont les nouvelles tendances qui vont nous permettre de toujours séduire nos clients de plus en plus sollicités ?

**Intervenant :** Loïc DILLY - Chef de produits, EXPERIAN CHEETAHMAIL

**Intervenant :** Nicolas GUILLEN - Directeur commercial, EXPERIAN CHEETAHMAIL

**Intervenant :** Magalie LASFARGUES - Consultante Email Marketing, EXPERIAN CHEETAHMAIL

15H00-15H15    Demo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce Demo4

Resumé : Avec plus de 37 000 e-commerçants en France, le développement des ventes CtoC, la facilité d'usage de l'Internet et la volatilité des internautes, le coût de la conquête client augmente. Dans ces conditions de marché, la fidélisation devient une nécessité. Par ailleurs, le comportement des internautes, en recherche de prix toujours plus bas et de services complémentaires, ne cesse de réduire les marges des distributeurs en ligne. Dans ce contexte, un modèle économique apparaît, qui génère des revenus additionnels pour les e-marchands, contribue à la fidélisation de leur clients et permet au consommateur d'acheter au meilleur prix, de façon sécurisée.

**Intervenant** : Andrew BUCKMAN - Directeur Général, Webloyalty

16H00-16H45 Atelier exposant : Comment allier impact du message, maîtrise des coûts et développement durable ME1

Resumé : MEDIAPOST conseille les annonceurs qui souhaitent optimiser leur budget de communication et améliorer l'efficacité de leur campagne publicitaire dans une démarche de développement durable.

**Intervenant** : Sophie Noelle NEMO - Directrice Générale Adjointe Stratégie et Développement Responsable, MEDIAPOST

16H-16H45 Comment piloter et animer un site de e-commerce à partir de la gestion commerciale de l'entreprise ? W20

Le modèle SaaS

Resumé : Octave VAD » (Vente à Distance) distribué en mode SaaS réunit l'expérience de deux savoir-faire : l'informatique de Gestion & l'Agence Web. Désormais, l'ensemble des acteurs de l'entreprise partage en temps réel, la même base de données, accessible à distance par Internet (boutique en ligne, logistique colis, point de vente, dépôts, centre d'appel, commerciaux...).

Avec l'avènement du logiciel à la demande : l'e-commerce entre dans une nouvelle ère !

**Intervenant** : Christophe PERRINET - Responsable Commercial, Octave Informatique

16H00-16H45 Web Analytics : les bonnes questions à se poser et les pièges à éviter pour des campagnes en ligne réussies W5

Resumé : Comment mesurer, collecter, et analyser la présentation de données provenant d'Internet utilisées à fin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web ? Google Analytics, Xiti... Quels sont les outils statistiques qui font référence dans le domaine du e-commerce ? Dans la pratique, quels sont les indicateurs clés à suivre ? Qu'en est-il des nouveaux outils d'optimisation tels que Google Web Site Optimizer ?

**Intervenant** : Jean-Marc MERAZIAN - Directeur Général France, NEDSTAT

**Intervenant** : Damien SELOSSE - Vice-président du Club SOL - Responsable génération de trafic, PICTIME / ROUGE INTERACTIF

17H00-17H45 Atelier exposant : Devenez e-Commerçant ! XL1

Resumé : Venez avec votre propre projet e-business ! De l'adaptation de votre offre à la conception et l'hébergement d'un site web efficace, en passant par les moyens de paiement à proposer, le référencement et l'animation, Xavier Lucron, auteur de 7 ouvrages et de nombreux articles VAD, vous dévoile les conditions du succès et d'optimisation de votre business online.

**Intervenant** : Xavier LUCRON - Auteur, Consultant & Formateur MD. Professeur MD à l'Essec, en Mastères.,

17H00-17H45 Comment optimiser vos coûts d'acquisition en exploitant vos différents canaux et tout l'éventail des nouvelles approches de prospection ? MC3

Resumé : Parce que conquérir un nouveau client coûtera toujours plus cher que de le fidéliser, le coût d'acquisition est un indicateur clé de votre efficacité commerciale.

- Que ce soit pour un site marchand, un catalogue ou un point de vente, quels sont les spécificités et les coûts des différents canaux de contact ?
- Comment mixer les canaux pour obtenir une pression commerciale efficace et optimiser votre coût d'acquisition client ?
- Quels sont les scénarii les plus efficaces et les nouvelles approches de prospection ?

**Intervenant** : Fabien BESANCON - , PROMINOV SYNPHONAT

**Intervenant** : Thomas FAIVRE DUBOZ - Directeur associé, CONVERTEO

**Intervenant** : Caroline VALENT - Directrice Générale, BEEZ

17H00-17H45 Paiement et crédit en ligne : vers la même confiance et les mêmes facilités pour un développement en Europe W6

Resumé : Frein principal au développement du e-commerce pendant des années, le paiement en ligne se décline aujourd'hui au travers de nombreux outils simples, efficaces et sécurisés. Tour d'horizon des moyens de paiement mis à disposition des consommateurs et e-commerçants.

17H00-18H00 Conférence Plénière 4 - Impact des médias sociaux sur les comportements d'achat. 4

Resumé : Réseaux sociaux, plateforme de Blog, microBlogging, SeriousGame.... Les nouvelles formes d'échanges qu'autorise Internet à travers la galaxie des médias sociaux offrent autant de nouveaux canaux commerciaux. Comment les marques utilisent ces médias ? Comment les consommateurs les perçoivent ils? Un site web est il nécessaire pour vendre sur Internet? Peut on être ami avec une marque ? Les débuts du Vendor Relationship Management où comment des réseaux de connaissances peuvent aider une marque dans la vente de ces produits ?

**Animateur** : Nicolas DEBOCK - Direction de l'Innovation : Intelligence and strategic marketing, GROUPE LA POSTE

**Intervenant** : Frédéric CAVAZZA - , Fredcavazza.net

**Intervenant** : Olivier RAMPNOUX - Enseignant chercheur , CENTRE EUROPEEN DES PRODUITS DE L'ENFANT, IAE DE POITIERS

**Intervenant** : Thomas STENGER - Maître de Conférences en Sciences de Gestion,

# Programme Détaillé

## 8 octobre 2008

9H30-10H15 Atelier exposant : Nouveauté Acxiom : Comment reconnaître vos clients et prospects Online en temps réel ?

AC2

**Resumé :** L'amélioration de la transformation Onsite est une priorité majeure des entreprises utilisant le canal Internet comme canal de vente. Cette amélioration passe inévitablement par la personnalisation des offres et des contenus, et entraîne un besoin croissant de qualification de l'audience. Acxiom présentera une solution innovante qui permet, en temps réel, de corriger et valider les adresses postales de vos Internautes, d'identifier vos clients, et de qualifier leur profil.

**Intervenant :** Arnaud CAPLIER - Administrateur, SNCD

**Intervenant :** Laurence CHAMI - Directrice des Solutions et Développement Produits, ACXIOM

9H30-12H30 Campus VAD : Comment vous lancer dans la Vente A Distance multicanal avec succès ?

INI3

**Resumé :** Vous souhaitez donner un nouveau souffle à votre activité, dynamiser votre distribution, contacter de nouveaux clients, conquérir des nouveaux marchés, profiter de la croissance du e-commerce : la VAD multicanal est certainement la solution !

Au cours de ce Campus venez découvrir les différentes phases de ce sujet et étudier les « bests practices » des entreprises qui ont osé l'aventure de la VAD.

- Comment démarrer de zéro ?
- Quel investissement de départ ?
- Quelles sont les étapes à respecter ?
- Comment concevoir sa stratégie de recrutement ou de fidélisation ?
- ... • Comment mettre en synergie le catalogue et les supports on line ?
- Comment communiquer au travers de l'ensemble de ces supports et canaux de vente ?

**Séminaire organisé par le Groupe ESC Lille en partenariat avec le Groupe La Poste et la CCI Grand Lille.**

**Animateur :** Brigitt ALBRECHT-ROHN - Directeur Général Adjoint – Marketing & Relations Extérieures - Groupe ESC Lille, SKEMA Business School

**Animateur :** Valérie GISBERTI - Dirigeante FMO Formation, SKEMA Business School

9H30-10H15 Comment définir la pression optimale en tenant compte de la perception des clients ?

CK4

**Resumé :** Alors que le volume des e-mails dans les messageries ne cesse d'augmenter, la question de la pression commerciale devient urgente.

Etudes, observatoires, indicateurs... quels sont les moyens de mesurer la pression commerciale sur les consommateurs ?

Comment décrypter la perception de ses clients et prospects face à cette pression ?

Fréquence des messages, pertinence, renouvellement et attraction des offres, précision du ciblage et personnalisation, scenarii en fonction des retours... quels sont les leviers pour créer une pression optimale ?

**Intervenant :** Fabien BESANCON - , PROMINOV SYNPHONAT

9H30-10H15 E-commerce 2.0

W7

**Resumé :** Alors que le web 2.0 a tenté de changer les habitudes des internautes, le e-commerce tend à s'inspirer de certaines pratiques Issues de cette nouvelle génération de navigation : panier « drag & drop », parrainage massif,... , afin d'améliorer la vie de ses clients. Nous tenterons d'apporter une réponse éclairée sur la mise en place des ces nouvelles fonctionnalités ainsi que sur leurs résultats.

**Intervenant :** Sébastien NOEL - Directeur Commercial , CASTELIS

9H30-10H30 Conférence Plénière 5 : Expanding your multichannel business into the new and emerging markets of Eastern Europe

5

**Resumé :** Plusieurs opérateurs de la vente à distance multicanal livrent leurs témoignages et les clés de leur succès sur les marchés prometteurs de l'Europe de l'Est. Ils vous présentent les astuces pour développer votre activité de vente multicanal en Europe Centrale et en Russie.

**Animateur :** Susanne CZECH - secrétaire générale, EMOTA

**Intervenant :** Lubos BENIAK - Managing Director, Central Europe, READERS DIGEST

**Intervenant :** Gunnar RYMAN - CEO, HALENS AB

**Intervenant :** Juraj SEBO - Président Association Slovaque de l'Ecommerce et de la Vente par Correspondance (VPC),

**Intervenant :** Zafer TOKER - Directeur des ventes et Directeur Marketing, MIR KNIGI

10H00-12H00 Critique de catalogues 8\_am\_cc

10H00-12H00 Critique de sites marchands 8\_am\_sm

10H00-12H00 Critique d'e-mailings 8\_am\_e

10H00-12H00 Critique de bases de données marketing 8\_am\_cbdm

10H00-12H00 Centre de contacts multicanal 8\_am\_ccm

10H45-11H45 Conférence Plénière 6 : Online shopping cross-border: a world of new opportunity 6

Resumé : Un milliard d'acheteurs en ligne a généré 1,8 trillion d'euros en 2008 dans le monde. Une part infime de ce chiffre d'affaires à la croissance exponentielle, est liée à l'internationalisation de la distribution moderne. Cette part devrait croître aux environs de 20% en 2012, dès que les freins liés aux législations nationales, aux transports, à la sécurisation des échanges et des paiements seront levés. Encouragés par la Commission Européenne, les distributeurs européens, après avoir affûté leur savoir-faire sur leur marché domestique, se préparent aujourd'hui au marché global à travers l'e-commerce pour le grand profit des consommateurs. Cette session permettra de voir, de manière concrète, comment les distributeurs peuvent exploiter les opportunités issues du boom des nouvelles technologies.

**Animateur :** James ROPER - Président - IMRG & IMRWorld, Royaume-Uni,

**Intervenant :** Matt BAILEY - Founder & President, SITELOGIC / Member of DMA

**Intervenant :** Nick LANSLEY - IT New Technologies Manager, TESCO.COM

**Intervenant :** Don MARSHALL - Deputy Customer Distribution Manager DS West, IKEA Distribution Services Ltd

**Intervenant :** Margaret MILAN - Fondatrice, EVEIL ET JEUX

**Intervenant :** Richard ROSEN - President & CEO, ROSEN/ Member of DMA

10H30-11H15 Atelier exposant : Imprimé publicitaire et publicité adressée : existe-t-il une autre solution ? ME2

Resumé : MEDIAPOST a lancé une formule inédite de distribution à l'adresse avec la gamme Select. C'est l'opportunité pour les annonceurs de réaliser des opérations de promotion encore plus ciblée vers leurs clients.

**Intervenant :** Minh Viet PHAM - Directeur Marketing , MEDIAPOST

10H30-11H15 Livraison, le nerf de guerre : le e-commerce nécessite un mode de livraison adapté L1

Resumé : Le fort développement du e-commerce s'accompagne d'un niveau d'exigence croissant pour ce qui est de la logistique et la livraison. Les principaux enjeux pour les logisticiens et transporteurs sont de traiter une diversité de produits toujours plus importante sur des gammes très larges, de répondre à de fortes contraintes sur les niveaux de service (délais, sécurité, traçabilité), d'accompagner la forte croissance des web marchands et de gérer de nombreuses saisonnalités propres à ce canal de distribution. L'accompagnement des e-commerçants dans leur développement à l'international est aussi un enjeu important, notamment pour ceux qui centralisent leurs expéditions depuis un seul pays.

**Intervenant :** Philippe DELAIDE - Directeur Général, KIALA

10H30-11H15 Le E-Commerce va-t-il cannibaliser le commerce traditionnel... comment améliorer le taux de transformation sur votre site sans pour autant perdre vos clié W8

Resumé : Quelles sont les attentes, les caractéristiques et comportements des cyberacheteurs ? A quoi ressemble le site qui prend en considération l'ensemble de ces aspects et qui réussit la transformation ?

**Intervenant :** Pascal PODVIN - PDG, COMPARIO

**Intervenant** : Gérard SPATAFORA - Responsable Marketing Internet , MILESIMA

15H00-17H00	Critique de catalogues	8_pm_cc
15H00-17H00	Critique de sites marchands	8_pm_sm
15H00-17H00	Critique d'e-mailings	8_pm_e
15H00-17H00	Critique de bases de données marketing	8_pm_cbdm
15H00-17H00	Centre de contacts multicanal	8_pm_ccm
11H45-12H45	Expand into the French multichannel market, your gateway to Europe	I2

**Resumé** : Troisième plus grand marché de la vente à domicile en Europe, la France pourrait devenir l'un de vos pays de prédilection pour votre développement international. Avec plus de 70 % des consommateurs français qui achètent sur Internet ou sur catalogue, la France montre qu'elle est le pays le plus favorable à la vente multicanal. Le marché français peut être fier de fournir aux vendeurs multicanaux les services de marketing direct de pointe dont ils ont besoin pour développer leurs activités dans des conditions optimales.

Les opérateurs de la vente multicanal peuvent également compter sur des solutions de livraison compétitives proposées par des transporteurs et des vendeurs efficaces. Lors de cette conférence, les hauts dirigeants d'entreprises de vente multicanal – à la fois en mode B2B et B2C – apporteront leurs témoignages sur leur réussite en France. Ils vous livreront les clés de leur succès sur le marché français, ainsi que les astuces pour développer une activité multicanal lucrative en France.

**Animateur** : André DELBECQ - , Consultant

**Intervenant** : Laetitia LAMIAUX - Directrice générale , SIGNALS

**Intervenant** : Laurent LINGELSER - Directeur Général, ELEGANCE PARIS

**Intervenant** : Renaud MARLIERE - Directeur des Ventes Internationales , La Poste - Activités internationales du courrier

**Intervenant** : Bart VERVINCKT - Directeur Général , BRADY Europe du Sud

11H30-12H15	Atelier exposant : Les nouveaux enjeux de la connaissance et de la segmentation clients à l'ère du multicanal !	MK2
-------------	---	-----

**Resumé** : Avec l'avènement du e-commerce, les échanges multicanaux se multiplient, les données clients deviennent plus nombreuses, plus complexes mais aussi plus riches. Pour proposer la bonne offre, avec un discours adapté, au plus près du besoin client, au meilleur moment et par le bon canal de vente, la segmentation RFM n'est plus suffisante. Des approches à la fois quantitatives et qualitatives des données clients sont désormais incontournables. En complément des analyses de comportement d'achats, il est nécessaire d'intégrer des données relationnelles (canaux de vente utilisés, services clients...) et comportementales (attentes, besoins et centres d'intérêts clients). - Comment tenir compte de ces nouveaux paramètres dans la mise en œuvre d'une segmentation pour un marketing client différencié ? - Comment tirer profit de ces nouvelles segmentations pour adapter la pression commerciale et différencier ses actions selon la valeur des clients, leurs comportements, leurs canaux de commandes...? Mkg vous présente ses solutions en datamining pour placer la connaissance client au cœur de votre stratégie multicanal et vous permettre d'optimiser le ROI de vos campagnes.

**Intervenant** : Bruno CARROI - Directeur Associé, MKG

**Intervenant** : Stéphanie LALLEMAND - Responsable des études, MKG

11H30-12H15	E-marketing Trends	W9
-------------	--------------------	----

**Resumé** : Tendances des politiques e-marketing des entreprises  
Quels sont les rôles et les composants actuels des politiques de e-marketing ? Comment cela va-t-il évoluer à moyen terme ? Quelles sont les tendances de mixité médias ? Les indicateurs d'efficacité privilégiés ? Les impacts croisés les plus forts ? Ces questions sont au centre des préoccupations des responsables des ventes - on line ou off line – et des efforts de développement de l'image de l'entreprise, de la marque ou de l'enseigne. Cette étude réalisée par l'IEMD en partenariat avec l'UFMD (AACC, BVP, CMD, FEVAD, France Générosités, IEMD, MMA, La Poste, SNCD,UDA) est la première à présenter les points de vue et les anticipations de responsables marketing et e-marketing.

**Intervenant** : Francis SALERNO - Professeur des Universités, IAE de LILLE - IEMD

11H00-11H15	Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce	Demo5
-------------	---	-------

Resumé : Avec plus de 37 000 e-commerçants en France, le développement des ventes CtoC, la facilité d'usage de l'Internet et la volatilité des internautes, le coût de la conquête client augmente. Dans ces conditions de marché, la fidélisation devient une nécessité. Par ailleurs, le comportement des internautes, en recherche de prix toujours plus bas et de services complémentaires, ne cesse de réduire les marges des distributeurs en ligne. Dans ce contexte, un modèle économique apparaît, qui génère des revenus additionnels pour les e-marchands, contribue à la fidélisation de leur clients et permet au consommateur d'acheter au meilleur prix, de façon sécurisée.

**Intervenant** : Andrew BUCKMAN - Directeur Général, Webloyalty

12H30-13H15 Atelier exposant : Gimmicks et autres supports marketing direct imprimés en Chine CD

Resumé : CD Direct fabrique depuis plus de vingt ans des gimmicks promotionnels en Chine. Forte de son expérience dans le domaine, notre société a décidé de se lancer, et ceci avec succès, dans le mailing et le gimmick personnalisé. La fabrication en Asie comporte de nombreuses contraintes mais aussi des avantages indéniables que nous allons vous exposer. La gamme de produits proposés étant très large, imprimer en Asie est aujourd'hui un outil incontournable pour avoir une stratégie marketing pertinente.

**Intervenant** : Claudio DI VITO - Directeur, CD DIRECT SA

12H00-13H00 Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT! DMA2

**Intervenant** : Richard ROSEN - President & CEO, ROSEN/ Member of DMA

14H00-14H45 Atelier exposant : Relevance-X™ : cibler sur Internet c'est possible ! AC3

Resumé : La publicité interactive est en pleine évolution. Les bandeaux publicitaires, autrefois statiques et non ciblés, se sont transformés en supports multimédia enrichis, comportant des vidéos interactives et des promotions animées. Le nouvel enjeu pour les spécialistes du marketing : créer et diffuser des messages personnalisés hautement ciblés et pertinents. Acxiom présentera Relevance-X™, solution de ciblage unique sur le marché qui permet d'afficher des bannières ciblées, en temps réel, en fonction du profil des consommateurs.

**Intervenant** : Didier GRILO - Directeur Conseil, Acxiom

**Intervenant** : Eric GUEILHERS - Directeur E-Commerce, Acxiom

14H00-15H00 New emerging delivery solutions are changing the game for your distance selling customers. I3

Resumé : Les transporteurs et les opérateurs postaux jouent un rôle déterminant pour aider les spécialistes du marketing direct et les commerçants à développer leurs activités tout en offrant aux « acheteurs à distance » des solutions de livraison plus pratiques, rapides et fiables. Mais la hausse des prix du pétrole et des coûts de transport risque-t-elle de changer les règles du jeu ? La vitesse de livraison pourrait bien ne plus rester longtemps le principal facteur clé pour les transporteurs et les vendeurs multicanaux. Quelles solutions alternatives les transporteurs et les opérateurs postaux internationaux proposeront-ils dans le futur ? Lors de cette conférence, les dirigeants des principales sociétés de transport et opérateurs postaux européens échangeront leurs points de vue sur cette question hautement stratégique.

**Animateur** : André DELBECQ - , Consultant

**Intervenant** : John ACTON - Group Chief Marketing and Strategic Accounts Officer, GEOPOST

**Intervenant** : Luis ARANDA - Global Account Manager , CORREOS

**Intervenant** : Elizabeth BEROUD - Lead Sales Development Manager , ROYAL MAIL

**Intervenant** : Thomas BISSELS - Chef des ventes et directeur marketing, la Poste Autrichienne : Parcel & Logistics Division Österreichische

**Intervenant** : Patrick WALL - CEO, METAPACK

14H00-14H45 Modèles gagnants et « Best Practices » pour intégrer le mobile dans vos stratégies multicanales BtoC. MC4

Resumé : Au couplage postal/e-mail, parfois associé au téléphone, vient maintenant s'ajouter le mobile, devenu incontournable.

Quel usage du mobile dans vos campagnes multicanal ?

Comment l'intégrer dans votre plan marketing ?

Cas pratiques et illustrations vous guideront pour préparer au mieux vos prochaines campagnes.

**Intervenant** : Arnaud CONTIVAL - Directeur des Nouveaux Marchés, CAPGEMINI FINANCE & SERVICE / Administrateur du SNCD

**Intervenant** : Loïc PAILLER - Trésorier/ Administrateur Marketing Mobile Association France, Co-fondateur User Adgents , MMA France

**Intervenant** : Philippe PAMART - , GOTOJAPAN

**Intervenant :** Jérôme STIOUI - Président, DIRECTINET/ Administrateur du SNCD

14H00-14H45 Automatisation et personnalisation, délivrabilité, tracking... comment optimiser la performance de vos campagnes e-mail ?

W10

Resumé : Quelles sont les grandes tendances 2008 de l'e-mail marketing. Explorez les potentiels de la fidélisation et boostez la performance de vos campagnes e-mail ! Pourquoi l'e-mail marketing est devenu l'outil de fidélisation par excellence ? Réduction des coûts, personnalisation, ciblage comportemental, multicanal... Cette conférence vous présente les outils performants pour une relation client efficace, le tout illustré de bonnes pratiques et de cas clients.

**Intervenant :** Eric Glanz - Gérant, SAMOORAI

**Intervenant :** Jean-Paul LIEUX - Directeur Associé, DOLIST.NET

14H00-17H00 Campus VAD : Comment mettre en place une véritable stratégie multicanal ?

INI4

Resumé : Particulier ou professionnel, le consommateur a évolué dans sa manière de rechercher de l'information, d'acheter des produits et services, d'utiliser le SAV. Points de vente physiques, catalogue, site internet, téléphone mobile sont autant de canaux de distribution. Les moyens de contact avec vos clients et prospects sont toujours plus nombreux et variés, ce Campus vous permettra d'élaborer une stratégie multicanal pertinente.

- Quel est l'intérêt de combiner les différents supports et media ?
  - Comment intégrer les différents media dans votre plan de contact ?
  - Quelles sont les règles pour optimiser vos coûts contact ?
  - Comment mettre en place une véritable stratégie de contact multicanal ?
  - Prospection ou fidélisation, BtoC ou BtoB, quelles sont les règles à maîtriser ?
- Séminaire organisé par CLIADIS et le SNCD en partenariat avec le Groupe La Poste et la CCI Grand Lille.

14H30-14H45 Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone

Demo2

Resumé : Découvrez comment ce module en temps réel, intégré à votre module de gestion Ogone, permet d'anticiper les comportements suspects, d'adapter les critères aux spécificités métier et de réduire les coûts liés à la fraude.

15H00-15H45 Comment définir une politique de référencement afin d'optimiser le positionnement de mon site ?

W11

Resumé : Toujours incontournable, les méthodes de référencement et de positionnement d'un site n'ont cessé d'évoluer. Quelles sont les clés d'un bon positionnement ? Comment dois je mener ma politique de référencement naturel et d'achat de mots clés ? Quels sont les acteurs les plus performants ?

**Intervenant :** David BIANOVICI - Directeur général et associé , RELEVANT TRAFFIC

**Intervenant :** Sébastien BILLARD - Consultant en référencement naturel , RELEVANT TRAFFIC

**Intervenant :** Arnaud MEUNIER - Responsable web marketing, DICKSON CONSTANT

15H15-16H00 Le storytelling à succès.

MC11

Resumé : Cette intervention sera assurée par Serge Valentin, Directeur associé en charge de la stratégie et de la création MD chez MAETVA et de Paul Adam, directeur général de ITL. Cette présentation "en duo" viendra renforcer l'importance de l'étroite complicité entre le concepteur-rédacteur et le courtier en adresses dans le succès de toute action de vente à distance. En effet, « le plus performant des messages ne vaut rien s'il ne parvient pas à toucher la bonne cible ». Nous retiendrons d'ailleurs que c'est le message qui doit s'adapter à la cible, et non l'inverse.

À propos du message, cette conférence permettra au « Storytelling » de retrouver ses lettres de noblesse. Car, chez MAETVA, il est pratiqué avec succès depuis plus de vingt ans déjà ! Le principe ? Raconter une histoire par le biais d'un personnage... Et au-delà, créer un véritable dialogue basé sur des « valeurs fortes », de « l'authenticité », des « traditions ». Un dialogue qui incite le consommateur à répondre... le plus souvent via un bon de commande. L'un des points-clés de cette relation ? Toujours rester cohérent vis-à-vis du consommateur, et ce quel que soit le canal de communication utilisé. Print et Web seront traités dans cette conférence avec des exemples précis.

**Intervenant :** Paul ADAM - PDG, ITL

**Intervenant :** Serge VALENTIN - Directeur Associé , MAETVA

15H00-15H45 Atelier exposant: Noms de domaine, les nouveaux enjeux

MLC

Resumé : Découvrez comment valoriser votre portefeuille de noms de domaine, l'importance des extensions nationales, les conséquences des nouvelles extensions...Le MailClub vous expliquera comment choisir vos noms de domaine dans les extensions pertinentes. Il vous présentera les outils marketing en ligne capable d'évaluer les statistiques de fréquentation de vos noms de domaine, de juger du risque de typosquatting...Le MailClub vous proposera également l'ensemble des solutions pour vous prémunir des atteintes liées à vos noms de domaine. Vous saurez ainsi qui utilise (peut-être) vos marques à votre insu sur internet.

**Intervenant :** Jean François Poussard - Responsable commercial Noms de domaine, MAILCLUB

15H00-16H00 Conférence Plénière 7 : La convergence des technologies et des usages, un nouveau paradigme pour innover dans la relation client. 7

Quel est le concept de « continuité de services » ?

Quelles sont les expérimentations qui développent ce concept ?

Au-delà des technologies, quels sont les facteurs qui favorisent le développement du concept de « continuité de services » ?

Quels seront les impacts de ces mutations technologiques dans la relation client ?

**Intervenant :** Gaël BONNIN - Professeur de Marketing, EDHEC Lille

**Intervenant :** Alain GOUDEY - Professeur de Marketing, REIMS MANAGEMENT SCHOOL

**Intervenant :** Pascal YIM - Consultant, OPen3i

15H00-15H15 Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce Demo6

Resumé : Avec plus de 37 000 e-commerçants en France, le développement des ventes CtoC, la facilité d'usage de l'Internet et la volatilité des internautes, le coût de la conquête client augmente. Dans ces conditions de marché, la fidélisation devient une nécessité. Par ailleurs, le comportement des internautes, en recherche de prix toujours plus bas et de services complémentaires, ne cesse de réduire les marges des distributeurs en ligne. Dans ce contexte, un modèle économique apparaît, qui génère des revenus additionnels pour les e-marchands, contribue à la fidélisation de leur clients et permet au consommateur d'acheter au meilleur prix, de façon sécurisée.

**Intervenant :** Andrew BUCKMAN - Directeur Général, Webloyalty

15H30-15H45 Démo WebTVProd : La vidéo pour mieux vendre Demo8

17H15-18H00 Comment adapter sa stratégie multicanale à la nouvelle demande des consommateurs en BtoB ? CK5

Quelles sont les attentes spécifiques des consommateurs dans le domaine du BtoB ?

Comment apporter toujours plus de services, de fiabilité et de suivi à travers les différents canaux de contact ?

Comment organiser sa stratégie commerciale pour répondre à toutes les attentes tout en optimisant les coûts ?

**Intervenant :** Marianne CITRON - Responsable Commercial Clients , BRUNEAU

**Intervenant :** Caroline VALENT - Directrice Générale, BEEZ

16H45-17H45 Conférence Plénière 8 : Digi-girls : La femme, avenir du web ? 8

Resumé : Le saviez-vous ? Internet progresse grâce aux femmes : 58% des acheteurs en ligne sont des femmes (source IPSOS media) et elles dominent les réseaux sociaux.

Profitez de cette conférence exceptionnelle pour découvrir tous les enjeux du web au féminin !

Quel est l'impact des femmes sur les décisions d'achat ?

Quelle est leur place dans la création de boutiques en ligne ?

Comment dominent-elles les réseaux sociaux ?

Vie privée, création d'entreprise, réseaux... comment les femmes progressent-elles également grâce au web ?

Quelles sont les solutions pour vaincre les a priori les plus tenaces ?

**Animateur :** Véronique FORGE - Journaliste, DIRECT 8

**Animateur :** Séverine SMADJA - Fondatrice/Présidente CYBER-ELLES, CYBER-ELLES

**Intervenant :** Frédérique CLAVEL - Présidente Fondatrice, PARIS PIONNIERE

**Intervenant :** Emmanuelle GAGLIARDI - Fondatrice, INTERDIT AUX HOMMES

**Intervenant :** Isabelle JUPPE - Conseillère du Président, LAGARDERE

**Intervenant :** Carine MOITIER - Founder & COO, BIVOLINO.COM & Membre du Board VP BeCommerce (Belgium) & VP Thuiswinkel.org (Netherlands)

16H15-17H00 International Payments "Dealing with change" 14

Resumé : John Lyons, will outline the key global threats affecting online traders and their customers and will provide details of ground-breaking solutions and proposals to ensure that online merchants continue to offer their customers a safe and secure online shopping experience.

The 5th "P" in the online marketing mix is indeed "Payments" and on the basis of proven business cases Marianne Salmans will uncover the key steps required to optimise your payment strategy from a marketing point of view. Marianne will uncover new international payment trends that carry great merchant benefits and provide information on how the last step in the check-out process can work to your advantage from the start.

**Intervenant :** John LYONS - Group Security Advisor, UC Group

**Intervenant :** Marianne SALMANS - Business Development Manager, Global Collect International

16H00-16H45 E-commerce international : mode d'emploi

I5

Resumé : Visite virtuelle d'un e-shop & démystification

- Plate-forme logistique, gestion transport (B2B, B2C), traçabilité gestion retours
  - Modèle financier, gestion paiement/fraude
  - Création et hébergement de site
  - Support clients
  - Aspects juridiques (vente à distance, respect de la vie privée)
- Concept du SPOB (Single Point of Business)

**Intervenant :** Annabelle KINET - Sales & Marketing Manager , PFSWEB EUROPE

16H00-16H45 Atelier exposant : A l'ère du multicanal, comment les nouveaux comportements d'achats ont révolutionné la façon de faire des catalogues ?

MK3

Resumé : A l'heure de l'explosion d'internet, le catalogue est un canal de choix pour les VADistes traditionnels et un support de plus en plus réclamé par les consommateurs chez les purs players. Il fait désormais partie intégrante de votre stratégie multicanal. Pour être efficace, le catalogue, qu'il soit catalogue de vente, qu'il joue le rôle de guide, se construit comme un magasin en images. Il doit être accueillant, facile à parcourir et permet à vos clients ou prospects de découvrir, de comparer et de choisir dans un univers familier, convivial et agréable. Mais si effectivement, certaines règles sont immuables pour « faire un bon catalogue », il est aujourd'hui indispensable d'optimiser sa mise en œuvre pour produire mieux, plus vite, en plusieurs langues ou en multi-versions et d'y intégrer la problématique multicanal : alimentation automatique de votre site et génération immédiate de vos catalogues interactifs. Pour répondre à ces nouveaux enjeux, Mkg vous présente sa solution CALICIA qui combine l'expertise de l'Agence à un service de publication multicanal PageOnDemand.com, totalement innovant et accessible sur le web.

**Intervenant :** Brigitte CARROI - Directrice Générale, MKG

**Intervenant :** Stéphane CLARET - Gérant - Associé fondateur, PAGEONDEMAND.COM

17H00-17H45 Moteur de shopping : Être ou ne pas être présent sur les comparateurs de prix ?

W12

Resumé : Les moteurs de shopping offrent de réelles opportunités pour booster les ventes. Quelles sont les méthodes pour positionner ses produits ? Quels investissements pour quels ROI ? Est-il réellement nécessaire de s'engager sur ce segment si concurrentiel ?

**Intervenant :** David EDOUART - Responsable marketing e-commerce, 3 SUISSES

**Intervenant :** Corinne LEJBOWICZ - Président Directeur Général, LeGuide.com

17H15-18H00 L'actualité juridique de la VAD et du commerce électronique.

MC10

Quelles sont les grandes évolutions en matière de droit de la VAD et du commerce électronique dans la loi « CHATEL » ?

Analyse des évolutions sur le droit de rétractation, la mention de la date de livraison, la nature du droit au remboursement, les numéros non surtaxés pour le SAV.  
Le point de vue de directeurs juridiques de la VAD et du Commerce électronique.

Comment intégrer les nouveautés en matière de protection de la vie privée.

Les entreprises sont-elles toutes en phase avec les nouvelles obligations légales de 2007 notamment sur l'information et le droit d'opposition sur les données collectées ?  
Point sur les transferts de données à l'étranger.  
Correspondants à la vie privée ou statu quo ?

**Animateur :** Dominique DU CHATELIER - Secrétaire Général - Chargé des Affaires Economiques et Juridiques, FEVAD

**Intervenant :** Béatrice DEFOSSE - Directrice juridique , 3 SUISSES INTERNATIONAL

**Intervenant :** Patricia LELARGE - Responsable juridique , FRANCE TELECOM

**Intervenant :** Martine RICOUART-MAILLET - administrateur de l'Association Française des Correspondants aux Données Personnelles, BRM Avocats, Membre de l'Association Française des Correspondants aux Données Personnelles (AFCDP)

17H00-17H45 Atelier exposant : Mesures d'efficacité du DM : synthèse des enquêtes baromètres menées par la Poste Belge - tous secteurs en 2007/2008

PB2

Resumé : Une conférence de La Poste belge à ne pas manquer. Jacques Bruyneel, Spécialiste DM, vous présentera les résultats particulièrement intéressants d'une étude sur les mesures d'efficacité du DM et la synthèse de plus de 25 enquêtes réalisées dans les trois jours après réception des mailings en 2007-2008. Secteurs abordés : FMCG, Retail, Automobile, Finances, Presse et VAD avec mesure, entre autres, des taux de mémorisation, d'ouverture, de lecture mais aussi d'appréciation de la communication et des promesses de vente de l'annonceur...

**Intervenant :** Jacques BRUYNEEL - Spécialiste DM, LA POSTE BELGE

Resumé : Swiss Post présente le Guide de la Vente à Distance en Suisse et donne des idées et conseils pour réaliser avec succès votre lancement sur le marché Helvétique.

**Intervenant** : Philippe BAILLY - Global Account Manager, Swiss Post International Management SA

# Programme Détaillé

## 9 octobre 2008

09H30-10H15 Atelier exposant : Comment commander en ligne une campagne d'imprimés publicitaires ? ME3

Resumé : A partir du site internet de MEDIAPOST, les entreprises ont désormais la possibilité de préparer une campagne de distribution d'imprimés publicitaires de A à Z, depuis la définition de la zone de couverture jusqu'à la conception du message publicitaire.

**Intervenant** : Minh Viet PHAM - Directeur Marketing , MEDIAPOST

9H30-10H15 Relation clients, e-services, CRM... comment le e-business fait plus et mieux pour vos clients ! W13

Resumé : Comment grâce aux e-services et au CRM fidéliser vos clients, améliorer votre taux de clic, mieux conseiller vos clients, résoudre leurs problèmes rapidement Quels sont les outils à votre service ?

**Animateur** : Frédéric NICOLAS - Responsable Développement, MLG consulting

**Intervenant** : Olivier PEQUIGNOT - Ingénieur Commercial, VIRTUOZ

9H30-10H00 Le multicanal a-t-il modifié la LTV des clients ? CK6

Resumé : Internet a révolutionné la vente à distance qui séduit dorénavant de nouveaux consommateurs, plus jeunes, plus informés, plus zappeurs et que l'on dit moins fidèles. A travers l'analyse d'exemples réels en VAD, vous découvrirez l'impact de ces nouveaux comportements d'achat sur la stabilité du fichier clients et l'évolution de la Life Time Value des clients multicanal.

9H30-10H00 Comment le consommateur traduit la réaction à la valeur du service: comparaison entre le WEB et le lieu de vente traditionnel MC5

Resumé : Nous avons travaillé depuis un an, à l'analyse de la proposition de valeur des sites Web et à un nouveau moyen de favoriser la réaction du client Le Retour Participatif permet au consommateur de réagir et à la Marque de savoir ce qu'il pense.  
Dans un premier temps, nous comparerons la réaction du consommateur qui achète sur le WEB avec celui qui achète sur le lieu de vente.  
A partir des analyses de perceptions du consommateur, nous rappellerons quelques résultats des recherches concernant l'expérience de consommation sur le lieu de vente que nous comparerons avec l'information fournie par l'internaute tout au long de l'itinéraire dans le site, qui permet de faire de nouvelles analyses de ses perceptions et de ses thèmes de discussions sur le site de la Marque.  
Nous présenterons les premiers résultats que l'on peut tirer des analyses comparatives entre les sites WEB et les lieux de vente traditionnels.

**Intervenant** : Georges FENIGER - Fondateur, RAMSES

10h00-12h00 Critique de catalogues 9\_am\_cc

10h00-12h00 Critique de site marchands 9\_am\_sm

10h00-12h00 Critique d'e-mailings 9\_am\_e

10h00-12h00 Critique de bases de données marketing 9\_am\_cbdm

10H00-12H00 Critique de catalogues 9\_am\_ccm

10H30-11H15 Atelier exposant : Créez un mailing/e-mailing efficace ! XL2

Resumé : Venez avec vos propres documents ! Après un tour d'horizon des meilleures pratiques et astuces du métier, Xavier Lucron vous livre en « live » ses conseils d'expert pour améliorer l'efficacité de vos opérations de mailings et d'e-mailings. Par l'auteur de « Comment Réussir Vos Mailings » (Ed. Démos).

**Intervenant** : Xavier LUCRON - Auteur, Consultant & Formateur MD. Professeur MD à l'Essec, en Mastères.,

10H30-11H15 Livraison des colis à domicile : Quelles solutions innovantes pour répondre aux nouveaux modes de consommation et rythmes de vies des clients ? L2

Resumé : Le monde bouge. La nature des flux et des modes de consommation évoluent. Pour répondre aux besoins liés à une croissance soutenue du e-commerce et des échanges entre particuliers, l'envoi et la réception de colis doit être aussi simple et rapide que l'achat en ligne. Cela suppose donc une adaptation de l'offre par les logisticiens qui doivent proposer des services innovants et des solutions technologiques tant pour les e-marchands que pour les e-acheteurs.

Comment toujours plus contribuer au développement de la vente à distance en facilitant son agrément et donc en répondant aux attentes des clients, en particulier en termes de livraison et de services (traçabilité, choix du mode de livraison,...) ?

**Intervenant** : Olivier KLOTZ - DG, HEUFT FRANCE

**Intervenant** : Christine LORIMY - Directrice Stratégie et Marketing, La Poste

**Intervenant** : Denis POMMERAY - , CHRONOPOST

10H30-11H15 Pas de e-commerce sans affiliation réussie et maîtrisée. W14

Resumé : En B2C, les plateformes d'affiliation offrent des programmes capables de générer un trafic important sur votre site. Comment mettre en place une politique d'affiliation ? Quels sont les modèles les plus performants (cashback....) ?

**Intervenant** : Grégory BOCQUENET - Directeur du service Clients et Editeurs., AFFILINET (adLINK Group)

10H15-10H45 Comment décliner une approche merchandising sur son catalogue et son site ? MC6

Quel est l'intérêt de s'approprier l'expertise merchandising de la distribution pour votre catalogue ou votre site marchand ? Vidéo, 3D, avatars... comment transplanter le merchandising traditionnel à son catalogue papier ou internet ?

**Intervenant** : Fabien BESANCON - , PROMINOV SYNPHONAT

**Intervenant** : Nick ROBERTSON - CEO, ASOS.com

10H00-11H00 Conférence Plénière 9 : Conférence : La communication peut-elle être un bien durable ? 9

Resumé : La communication occupe aujourd'hui une large place dans le quotidien de tout individu . Elle a pris , ces dernières années , une multitude de facettes , allant des médias les plus mass market que sont la télévision ou la radio , aux approches plus personnalisées que sont le e-mailing , le marketing viral , les blogs , le marketing mobile .. Que penser des moyens utilisés , des ressources mobilisées pour servir cette offre si prolifique ? Y a-t-il une stratégie de développement durable derrière toutes ces approches ? Les différents acteurs sont-ils au même niveau de maturité sur cette question ?

**Animateur** : Arnaud LEGAL - Rédacteur en Chef, L'ENTREPRISE

**Intervenant** : Christophe HEURTEVENT - Marketing Director, Microsoft France , MICROSOFT FRANCE

**Intervenant** : Maryse MOUGIN - Directeur de la Relation Client - Direction Courrier, LA POSTE

**Intervenant** : Charles PRESCOTT - Vice President, International Business Development & Government Affairs, DMA (Direct Marketing Association)

15h00-17h00 Critique de base de données marketing 9\_pm\_cbdm

15H00-17H00 Centre de contacts multicanal 9\_pm\_ccm

11H00-11H15 Démo Webloyalty : Génération de revenus additionnels pour le e-commerce Demo7

Resumé : Avec plus de 37 000 e-commerçants en France, le développement des ventes CtoC, la facilité d'usage de l'Internet et la volatilité des internautes, le coût de la conquête client augmente. Dans ces conditions de marché, la fidélisation devient une nécessité. Par ailleurs, le comportement des internautes, en recherche de prix toujours plus bas et de services complémentaires, ne cesse de réduire les marges des distributeurs en ligne. Dans ce contexte, un modèle économique apparaît, qui génère des revenus additionnels

pour les e-marchands, contribue à la fidélisation de leur clients et permet au consommateur d'acheter au meilleur prix, de façon sécurisée.

**Intervenant** : Andrew BUCKMAN - Directeur Général, Webloyalty

11H45-12H15 Nouveaux enjeux de la prospection. CK8

Resumé : Comment optimiser vos méthodes de prospection, comment prospecter efficacement online, comment gérer votre prospection avec les nouveaux outils mis à votre disposition ?

**Intervenant** : François CORDEL - Responsable Etudes et Développement Produits, ACXIOM

**Intervenant** : Eric GUEILHERS - Directeur E-Commerce, Acxiom

11H30-12H15 Atelier exposant : E-commerçant, augmentez vos ventes grâce à PayPal, boostez votre conversion grâce à PayPal Paiement Express ! PA

Resumé : Savez-vous que 49% des internautes abandonnent leur commande en cours de route ? En effet, les processus de commande actuels dissuadent une part importante des internautes en requérant trop d'informations personnelles. Proposez PayPal pour mieux séduire les millions d'acheteurs qui font confiance à PayPal pour leurs paiements en ligne. Ajoutez l'option PayPal Paiement Express pour leur permettre de commander et payer en deux clics directement depuis le panier !

**Intervenant** : Emmanuèle ATTALI - Business Development Manager eCommerce, PayPal

**Intervenant** : Julien DE PREAUMONT - Responsable Marketing TPE /PME, PayPal

11H30-12H15 Comment coupler le web et le mobile pour doper l'efficacité de vos campagnes d'acquisition et de fidélisation ? MC7

Resumé : 84% des français sont équipés d'un mobile en 2007 contre 47% en 2000... une évolution qui présage des enjeux intéressants pour ce média.

Le mobile, un environnement privilégié et sensible... existe-t-il des règles générales d'usage ?

Doit-on considérer le mobile comme un canal à lui seul ou bien un complément du web ?

Quelles sont les solutions technologiques et les services mis à disposition du MD en 2008 ?

Quelles sont les sollicitations possibles sur ce média pour une enseigne ?

Quel rôle peut jouer le mobile dans une politique d'acquisition et de fidélisation multicanal ?

Comment mettre en œuvre une politique d'acquisition multicanal efficace grâce au mobile ?

**Intervenant** : Arnaud HEGO - Directeur Général Adjoint, NOVEDIA GROUP

11H15-12H45 Nouveauté 2008 : DMA USA EXPERT! DMA3

**Intervenant** : Matt BAILEY - Founder & President, SITELOGIC / Member of DMA

**Intervenant** : Keith WARDELL - PDG, Marketing1by1, LLC/ Member of DMA

11H00-11H30 Le scoring RFM a-t-il toujours sa spécificité ? CK7

Resumé : Les bases de clients sont traditionnellement segmentées à partir de la Récence-Fréquence-Montant (RFM) des achats à distance ou en magasin. En caritatif la RFM sert aussi à stratifier les donateurs. Cette méthode qui prévoit les rendements et vise à optimiser l'investissement promotionnel a largement fait ses preuves en MD et VAD. Quels sont les conséquences des objectifs retenus : chiffre d'affaires, rentabilité à court ou moyen terme ? Quelle est sa place en commerce électronique ? En distribution multicanaux ? Quels sont les effets de la pression commerciale selon les canaux (mailing, e-mailing) et segments RFM ? Les résultats de simulations et de tests sont présentés pour illustrer ces questions.

**Intervenant** : Francis SALERNO - Professeur des Universités, IAE de LILLE - IEMD

11H30-12H15 Pourquoi dématérialiser son catalogue papier en catalogue interactif sur internet ou sur cd-rom ? Un Enjeu devenu stratégique pour augmenter son e-comr W16

Un catalogue interactif : qu'est-ce que c'est ? Qui l'utilise ? Comment est-il diffusé ?

Quels bénéfices en attendre par rapport à la mise à disposition d'un simple PDF ?

En quoi un catalogue interactif peut-il améliorer la visibilité de l'offre produit ou service de l'enseigne ?

Pourquoi un catalogue interactif peut-il potentiellement booster les ventes d'un site e-commerce ?

En quoi le catalogue interactif est-il une approche e-business pour une enseigne qui ne vend pas encore en ligne.

**Intervenant** : Gauthier PARIS - Co-fondateur de la solution de catalogue interactif e.print® et Co-gérant , PRESTIMEDIA - GLOBAL CONTENT SERVICES

11H30-11H45 Démo WebTVProd : La vidéo pour mieux vendre Demo9

12H30-13H15	Atelier exposant : Mesures d'efficacité du DM : synthèse des enquêtes baromètres menées par la Poste Belge - tous secteurs en 2007/2008	PB3
-------------	---	-----

**Resumé :** Une conférence de La Poste belge à ne pas manquer. Jacques Bruyneel, Spécialiste DM, vous présentera les résultats particulièrement intéressants d'une étude sur les mesures d'efficacité du DM et la synthèse de plus de 25 enquêtes réalisées dans les trois jours après réception des mailings en 2007-2008. Secteurs abordés : FMCG, Retail, Automobile, Finances, Presse et VAD avec mesure, entre autres, des taux de mémorisation, d'ouverture, de lecture mais aussi d'appréciation de la communication et des promesses de vente de l'annonceur...

**Intervenant :** Jacques BRUYNEEL - Spécialiste DM, LA POSTE BELGE

14H00-14H45	Atelier exposant : Montez une opération MD rentable de A à Z !	XL3
-------------	--	-----

**Resumé :** Venez avec vos propres opérations ! Du plan d'actions marketing direct au choix des outils et supports, en passant par le brief, les sources de fichiers, l'affectation budgétaire et les tableaux de bord, Xavier Lucron vous dévoile les conditions du succès et d'optimisation d'une opération MD efficace, puis de son suivi. Par l'auteur de « Comment Réussir Vos Mailings » (Ed. Démon).

**Intervenant :** Xavier LUCRON - Auteur, Consultant & Formateur MD. Professeur MD à l'Essec, en Mastères.,

14H00-14H45	Système d'Information logistique (outil ERP en mode ASP).	L3
-------------	---	----

**Resumé :** Quels sont les avantages de ces nouvelles familles de progiciels ASP de gestion de commande en ligne accessibles uniquement sur Internet ? Découvrez en 45 minutes un outil permettant de fédérer des fonctionnalités gérant à la fois la logistique, la comptabilité, la clientèle, le catalogue et comprenant plusieurs modules de statistiques.

**Intervenant :** Smain BENALI - , SVRLINE

**Intervenant :** Pierre CAPELLI - responsable WEB, BIA

**Intervenant :** Nadine LEMAIRE - gérante, lesplantes.fr

14H00-14H45	Quelle interaction entre point de vente, site web et catalogue dans une stratégie multicanale ?	MC8
-------------	---	-----

**Resumé :** Toutes les études prouvent les liens étroits dans l'acte d'achat entre ces trois canaux de vente. Quels sont les effets entre ces canaux selon le type de produits ou de services ? Avant ou après l'acte d'achat, quels sont les informations ou les services recherchés ? Les liens sont-ils les mêmes en BtoB ? Comment gérer l'homogénéité et la complémentarité des contenus entre site et catalogue ?

**Intervenant :** David LANTIER - CTO/DGD, PERIGEE

14H00-14H45	The Changing Face of eCommerce	W17
-------------	--------------------------------	-----

**Resumé :** Venez découvrir à travers des cas d'entreprises, comment les technologies liées au Web 2.0, telles que : vidéo streaming, RIA (Rich Internet Applications), contenu personnalisé ... orientent fortement l'innovation en matière de multicanal. Quels sont les défis rencontrés par les distributeurs multicanal et quels outils ont-ils développé pour réussir ? Découvrez les bonnes pratiques liées aux nouvelles technologies et comment stimuler vos ventes grâce à l'analyse des choix des consommateurs.

**Intervenant :** Jeff HUNT - Directeur international des ventes, Adobe/Scene7

14H00-15H00	Conférence Plénière 10 : Mobilité : enjeux et perspectives.	10
-------------	---	----

**Resumé :** Prestataires et utilisateurs vous proposent un tour d'horizon de ce nouveau média et de ses enjeux :

Quel est le marché du mobile en France ? Quels sont les usages aujourd'hui ? Comment utiliser les diverses applications qu'offre le mobile pour interagir avec vos clients ? Quelles pratiques en Asie, marché précurseur sur le mobile ? Les majors de l'internet se tournent vers le mobile (Google, Yahoo, Adobe, Facebook...), mais pour quels modèles de business ?

**Intervenant :** Brigitte ARROUAYS - Directrice Recrutement Marketing Direct, FRANCE LOISIRS

**Intervenant :** Arnaud CONTIVAL - Directeur des Nouveaux Marchés, CAPGEMINI FINANCE & SERVICE / Administrateur du SNCD

**Intervenant :** Antoine DEVOS - Président, TEDEMIS

**Intervenant :** Muriel GLATIN - Directrice Marketing et data mining, PAGES JAUNES MARKETING SERVICES

**Intervenant :** Bertrand JONQUOIS - Directeur général, NEMO AGENCY

**Intervenant :** Keith WARDELL - PDG, Marketing1by1, LLC/ Member of DMA

14H30-14H45    Démo Ogone : Protégez-vous contre le risque de fraude grâce à l'Advanced Fraud Detection Module d'Ogone Demo3

Resumé : Découvrez comment ce module en temps réel, intégré à votre module de gestion Ogone, permet d'anticiper les comportements suspects, d'adapter les critères aux spécificités métier et de réduire les coûts liés à la fraude.

15H15-16H15    Conférence Plénière 11 : Les usages du Web 2.0 pour trouver son job ou son collaborateur : quand les outils de recrutement marketing arrivent au secours 11

Resumé : Réseaux sociaux, communautés virtuelles, blog, chat, vidéo... autant de nouvelles solutions pour trouver son job ou ses collaborateurs.

Pourquoi les entreprises s'adressent-elles de plus en plus souvent aux futurs candidats à travers ces nouveaux outils ?

Comment tirer profit des réseaux virtuels en tant qu'étudiant pour trouver son job ou son stage et construire sa carrière ?

A qui profitent ces nouvelles stratégies de mise en contact ?

Quelles sont les astuces pour se différencier ?

Comment protéger son identité numérique au regard de ses multiples expositions sur la toile ?

Grâce aux témoignages de nos invités, venez découvrir les stratégies de recrutement des entreprises sur ces réseaux et profitez des conseils de spécialistes du recrutement pour utiliser efficacement ces outils.

**Animateur :** Brigitt ALBRECHT-ROHN - Directeur Général Adjoint – Marketing & Relations Extérieures - Groupe ESC Lille, SKEMA Business School

**Intervenant :** Thomas GADENNE - Créateur, Site Opendotjob.com

**Intervenant :** Pierre LELONG - Manager Innovative Projects, Technofutur TIC

**Intervenant :** Sophie MOUHIEDDINE - Responsable du Développement RH Europe , SEPHORA

**Intervenant :** Emmanuel VASSEUR - Directeur commercial, PROFIL-SOFT

15H00-15H45    Atelier exposant : L'Européenne d'envois et CQC : retour sur expérience NE

**Intervenant :** Thierry PROUMEN - Directeur d'agences Grands Comptes Région Grand Nord, NEOPOST France

**Intervenant :** TSCHIRHART - PDG de l'Européenne d'envois,

15H00-15H45    Stratégie Marketing web en B2C : faire d'un site internet un outil de développement commercial performant. W23

Resumé : Comment faut-il penser un site en B2B pour le rendre efficace et performant ? Suis-je concerné par le Web 2.0 ? Quelles sont les fonctionnalités à privilégier ?

**Intervenant :** Frédéric LEZY - Directeur Associé, BAOBAZ

**Intervenant :** Sophie MERLET - Chef de groupe marketing-Internet-merchandizing, DU PAREIL AU MEME

15H00-15H45    Comment valoriser votre engagement dans le développement durable à travers votre activité de Vente A Distance ? MC9

Resumé : Les enjeux du développement durable sont de plus en plus partagés par les consommateurs.

Procédés de fabrication et d'impression, approvisionnements, conditionnements, transports, distribution... quels sont les éléments qui façonnent la VAD au profit du développement durable ?

Communication, marketing... comment valoriser son enseigne à travers le parti pris du développement durable ?

Comment ce choix éthique peut-il s'avérer rentable ?

**Intervenant :** Fabien BESANCON - , PROMINOV SYNPHONAT

15H00-15H45    Mettre en oeuvre des fonctionnalités Social Shopping sur votre site W21

Gérer et valoriser les avis consommateurs pour développer les ventes ;

Améliorer la fidélité, optimiser son taux de conversion et son panier moyen ;

Réexploiter les contenus fournis par les utilisateurs pour enrichir le merchandising en magasin, améliorer l'efficacité des mailing ou du catalogue ...

Avec :

l'expertise de la société américaine Bazaarvoice, spécialisée dans les solutions et services de "social commerce" (commentaires et notation client) : Présentation du concept, des fonctionnalités, des outils de pilotage de l'activité social shopping, des résultats obtenus ...

**Animateur :** Bertrand PINEAU - Responsable Nouvelles Technologies, FEVAD

**Intervenant :** Kamal KIRPALANI - Directeur international sales, BAZAARVOICE

**Intervenant :** Cyril OLIVIER - Manager on-line store, 3SUISSES.FR

Resumé : En quelques mois seulement les règles du jeu en matière de webmarketing ont profondément évolué. Fini le temps du client passif attendant sagement les sollicitations par e-mailing. Devenu actif, conscient de son pouvoir en réseau, le néo internaute crée son blog, s'informe par plusieurs sources convergentes, compare automatiquement les prix et les services...

Le modèle financier de E-bay et de PriceMinister prouve, si besoin, que le C to C constitue sans conteste un puissant levier de rentabilité pour l'industrie de la vente à distance et de l'e-commerce.

**Intervenant** : Anthony KUNTZ - Président et Fondateur , KREACTIVE

Resumé : Pourquoi entamer une démarche d'innovation en collaboration avec vos clients sur internet ? Quelle attitude adopter pour instaurer ce type de dialogue ? Quels bénéfices en tirer ? Pourquoi le dialogue sur internet améliore vos relations avec vos clients ?

Boris Merlot, Responsable Développement Nouveaux Marchés E-Commerce 3 Suisses, témoignera de son expérience via l'espace de dialogue mis à disposition des clients 3 Suisses et internautes à la rentrée 2009.

**Intervenant** : Eric DOS SANTOS - Co-founder & Sales&Marketing Manager, FEEDBACK 2.0

**Intervenant** : Boris MERLOT - Responsable Développement Nouveaux Marchés E-Commerce, 3 SUISSSES FRANCE