

Jeudi 30 novembre 2017
9h00 - 17h30
Paris Saint-Lazare

Une journée d'étude exceptionnelle

La promotion *digital to store*

Comment utiliser le digital dans vos stratégies promotionnelles ?

Avec les participations exceptionnelles de :



- Les grands enjeux de la digitalisation dans les parcours d'achat
- Les technologies révolutionnent l'expérience d'achat !

Le digital pour créer du trafic point de vente

- Comment créer un trafic pertinent en magasin avec les applis de géolocalisation
- Des écrans connectés pour créer du trafic magasin
- Facebook comme levier de trafic en magasin
- Comment augmenter le trafic et les ventes avec le « tracking in-store » ? Le cas Jacadi
- Digitalisation du parcours client et génération de trafic en point de vente grâce au beacon

Le digital pour exploiter la data et optimiser le ROI

- Générer du trafic en magasin avec le Web-To-Store et développer les ventes en exploitant la data enseigne
- Le ciblage des intentionnistes par leurs cartes de fidélité
- L'exploitation des données transactionnelles pour personnaliser les promotions et optimiser le ROI

Le digital pour activer les marques

- Comment recruter des shoppers avec le mobile
- Comment le digital accompagne et enrichit le parcours shopper
- Des programmes de fidélité digitaux pour les marques
- Comment booster vos ventes avec les jeux promotionnels digitaux
- L'expérience de marque avec la réalité augmentée

Interventions:

Google France +
Echangeur
Waze
Think&Go
Facebook France
Milky
Fidzup
Sogec / Take & Buy
CapitalData
Fidall
Lucky Cart
Shopmium
Mediaperformances
Purchase
Adictiz
Wosomtech

Témoignages:

Jacadi
Franprix

**Journée animée
et organisée par :**

PROMO

RESEARCH

PROGRAMME DE LA JOURNEE

8h30-9h00 : accueil et petit-déjeuner

Philippe Ingold

PromoResearch

9h00-9h10

Introduction de la journée

Le digital, pour améliorer l'interactivité, l'immédiateté de la promotion des ventes

Jérôme Blain,
Head of Strategic
Partnerships Retail
and Media



**Google
France +**

9h10-9h40



**Les grands enjeux
de la digitalisation
dans les parcours d'achat**

Matthieu Jolly,
Innovation & services
manager



Echangeur
by BNP Paribas
Personal Finance

9h40-10h00

**Les technologies révolutionnent l'expérience d'achat !
OK ... mais lesquelles et surtout comment ?**

AR, BLE, IA, NFC, LI-FI ou encore RFID et BOT ; si les technologies se diffusent rapidement, quelles réalités se cachent derrière tous ces acronymes ?

Décryptons leurs impacts respectifs sur la relation client pour penser la promotion demain.

Le digital pour créer du trafic au point de vente

Adrien Raffard
Directeur retail



Waze France

10h00-10h20

**Comment créer un trafic pertinent en magasin
avec les applis de géolocalisation**

- ▶ Waze, c'est aussi un média puissant avec 8 millions d'utilisateurs
- ▶ Une spécificité, l'analyse des flux en temps réel
- ▶ La motivation de la visite : impulsion ou programmée
- ▶ Quel retour sur investissement ?
- ▶ Cas enseignes

Yves Honoré
Directeur commercial
& marketing



Think&Go

Une marque du groupe
Ingénico

10h20-10h40

Des écrans connectés pour créer du trafic magasin

- ▶ Think&Go crée de nouveaux écrans qui permettent de communiquer avec les shoppers
- ▶ Comment ça marche ? (Vidéo)
- ▶ Quelques chiffres sur la NFC : tendances, taux d'équipement, paiement moyen
- ▶ Taux de performance par mécanique (primes / coupons / jeux / votes)
- ▶ Cas clients : Casino Spar, Centre commercial Hammerson Italie 2, La Croissanterie, Leclerc, Lactalis Epta

Guillaume Cavaroc
Client Partner Retail



Facebook France

10h40-11h10

Facebook comme levier de trafic en magasin

- ▶ Présentation des formats publicitaires Drive to store
- ▶ Présentation de la Bêta "Measurement", qui permet de mesurer le trafic en magasin
- ▶ Cas E. Leclerc et Bio C Bon

Camille Faure
Directrice générale



Milky
Groupe HighCo



11h10-11h30 : Pause-Café

Anh-Vu Nguyen
COO et Co-fondateur



Fidzup

11h30-11h50

Comment augmenter le trafic et les ventes avec le « tracking in-store »

- ▶ Première plateforme de Marketing Mobile à la Performance pour les retailers
- ▶ Ciblez votre audience (géographique, socio-démo, etc...)
- ▶ Diffusez des publicités ciblées à votre audience au bon moment et en fonction de segments précis
- ▶ Mesurez précisément les performances de votre campagne
- ▶ Cas enseignes

Déborah Mazzucato
Responsable Marketing



Jacadi

11h50-12h00

Étude de cas Jacadi

Comment Jacadi génère des visites en magasin grâce au mobile avec une mesure avérée et précise du ROI ?

Michaël Flautre
Directeur de l'innovation, de la stratégie et de la communication



Sogec

12h00-12h20

Digitalisation du parcours client et génération de trafic en point de vente grâce au beacon

- ▶ L'activation via le mobile et les applis (Quoty, Plyce)
- ▶ Une connaissance client enrichie pour toujours plus de personnalisation
- ▶ Cas d'usages : Hextril, Vittel, Camaïeu
- ▶ La technologie beacon
- ▶ Take&Buy: une solution drive to store innovante
- ▶ Cas d'usages : Coca-Cola, Casinos Barrière, Engie

Jean-Philippe Allocio

Président directeur général **Take&Buy**

Le digital pour exploiter la data et optimiser le ROI

Stéphanie Engling
Présidente



CapitalData

12h20-12h40

Générer du trafic en magasin avec le Web-To-Store et développer les ventes en exploitant la data enseigne

- ▶ Détection des contacts digitaux géociblés à proximité des magasins
- ▶ Unification des données numériques et des données magasins (CRM Onboarding) pour affiner la qualification des contacts
- ▶ Suivi du shopper tout au long de son parcours de navigation avec de l'achat média programmatique (display) en one-to-one
- ▶ Personnalisation des contenus des displays grâce à des algorithmes
- ▶ Mesure du ROI des activations par l'analyse des KPI digitaux et des KPI magasin (ventes incrémentales, création de cartes fidélité...)

François-Xavier Germain
Chief Marketing Officer



Franprix

12h40-12h50

Étude de cas : expérience de l'enseigne Franprix

- ▶ Le Web To Store, un nouveau moteur de création de trafic en magasin
- ▶ L'innovation au service de la proximité (application, paiement, services magasin...)



12h50-14h30 : Déjeuner libre

Pierre-Yves Moutte
Directeur général



Fidall

14h30-14h50

Le ciblage des « intentionnistes » par leurs cartes de fidélité

- ▶ Les mécaniques de ciblage intentionnistes,
- ▶ La contextualisation des offres
- ▶ L'amélioration de la présence des marques auprès des mobinautes encartés,
- ▶ Les pushes notification enrichies : un média à part entière dans les stratégies d'acquisition
- ▶ Cas enseignes

Cyril Marchal
CEO



Lucky Cart

14h50-15h10

L'exploitation des données transactionnelles pour personnaliser les promotions et optimiser le ROI

- ▶ La personnalisation pour améliorer l'expérience client (on et offline),
- ▶ A quoi ressemble une promotion personnalisée ?
- ▶ Les critères de personnalisation : générosité, véhicule promotionnel, seuil d'éligibilité, expiration, données client
- ▶ Comment mesurer la performance des investissements promotionnels ?
- ▶ Etude de cas et résultats : campagne Le Drive Intermarché

Le digital pour activer les marques

Julien Thooris
Sales director



Shopmium
Quotient Technology
Inc

15h10-15h30

Comment recruter des shoppers avec le mobile

- ▶ Les bases de la technologie Shopmium, M-ODR
- ▶ Vers une plate-forme de marque avec l'apport de contenus
- ▶ Intégration dans des programmes relationnels de marque
- ▶ Médiatisation et partenariats pour élargir l'audience
- ▶ Quelles leçons à tirer des marchés étrangers ?
- ▶ Cas d'utilisation marques, résultats

15h30-16h00: Pause-Café

Elise Maingueneau
Directrice marketing,
communication &
innovation



Médiaperformances

16h00-16h20

Comment le digital accompagne et enrichit le parcours shopper

- ▶ Une approche drive to store et phygitale, avec Google et Shazam
- ▶ Faire de la présence à l'esprit et du drive to store de façon géolocalisée
- ▶ Travailler l'engagement entre la marque et son client, in-store
- ▶ Prolonger l'expérience client au-delà du magasin
- ▶ Cas marques

Grégory Thurin
CEO



Purchase
(FidMarques)

16h20-16h40

Des programmes de fidélité digitaux pour les marques

- ▶ Le programme digital classique : relationnel + BR
- ▶ Programme transactionnel des marques, additionnel et data
- ▶ Valeur consommateur et difficulté à fidéliser en solo
- ▶ La fidélisation : le meilleur outil de recrutement
- ▶ Les prochaines frontières
- ▶ Cas : Fleury Michon, Clarins

Stéphane Dunand
Business development
director



Adictiz

16h40-17h00

Comment booster vos ventes avec les jeux promotionnels digitaux

- ▶ Les différentes formes de jeux digitaux (ODR, réduction, cartes cadeaux, code promo, gate code, panier remboursé...)
- ▶ Le multi device qui permet au joueur de participer à un jeu en pdv (mobile ou borne)
- ▶ Le marketing viral pour accélérer le trafic et le CA
- ▶ Le plan média pour amener du trafic ciblé sur le jeu et optimiser le ROI
- ▶ Cas marques

Loïc Beauvillain
CEO co-founder,
innovation director



Wosomtech

17h00-17h20

L'expérience de marque avec la réalité augmentée

- ▶ Ou comment ré-enchanter le parcours client
- ▶ Introduction sur la technologie mobile de réalité augmentée
- ▶ Géolocalisation, promotion, couponing, analyses : stratégie web to store en RA
- ▶ L'importance du story-telling en phase avec le consommateur
- ▶ Usages

Philippe Ingold
PromoResearch

17h20-17h30

Synthèse et conclusions

NB : A l'issue de la journée, les participants recevront un lien pour télécharger les présentations au format pdf

Les conditions de participation

Frais de participation :

820 € HT / 984 € TTC

Remise sur la deuxième inscription et suivantes : 20 %

Les frais de participation comprennent l'accès à la journée d'étude, le support des interventions en format numérique et les pauses.

NB : le repas n'est pas inclus.

Lieu : Espace La Rochefoucauld

11 rue de la Rochefoucauld 75009 PARIS

L'Espace La Rochefoucauld est idéalement placé près de la gare Saint-Lazare et des Grands Magasins.



Modalités d'inscription

L'inscription est définitive à la réception du bulletin d'inscription et du règlement complet des frais de participation.

Dès réception du bulletin d'inscription par mail ou courrier, nous vous adressons facture, programme et convention de formation. La convocation est parallèlement adressée au participant. Une attestation de présence vous est adressée après la tenue de la session.

Cas de règlement par votre OPCA

Adressez-nous le bulletin d'inscription en précisant le nom de votre OPCA. Nous vous retournerons par mail un devis, un programme et une convention de formation.

L'inscription définitive est conditionnée par la réception de l'accord de l'OPCA.

Modalités de paiement

Paiement par chèque à l'ordre de **PROMORESEARCH**

Paiement par virement (préciser le numéro de facture)

Domiciliation : CREDIT DU NORD

Numéro de compte : 19221200200 10

Code banque : 30076 / Code guichet : 02083

Annulation

Si le nombre de participants est insuffisant, l'organisateur se réserve le droit d'annuler la session avant le début de celle-ci. En cas d'absence ou d'abandon du participant, la session est payable en totalité.

En cas d'annulation faite moins de 15 jours avant, il sera facturé un dédit de 30 % des frais de participation.

Informations
Philippe Ingold

Tél. : 01 34 12 32 61

pingold@promoresearch.fr

PROMO
RESEARCH

Bulletin d'inscription

La promotion *digital to store*

30 novembre 2017 – 9h00 à 17h30

Espace La Rochefoucauld

11 rue de la Rochefoucauld 75009 PARIS

Participant 1

Prénom : Nom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél. :

E-mail :

Participant 2

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. :

E-mail :

Contact administratif

Prénom : Nom :

Service :

Tél. :

E-mail :

Règlement par OPCA : (à préciser)

Cachet et signature

A Le

Bulletin à adresser par courrier ou e-mail à :

PROMORESEARCH

15, rue de Curzay 95880 Enghien-les-Bains

Tél. : 01 34 12 32 61

E-mail : pingold@promoresearch.fr

Organisation : PROMORESEARCH

PROMORESEARCH est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle, créé par Philippe Ingold en 1994.

Ses activités sont le conseil stratégique, la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes, l'organisation de conférences (Assises de la Promotion) et la veille marketing (PromoRama, une banque d'images de 20 000 cas).

Il s'appuie sur les recherches, travaux et activités de veille de Philippe Ingold (publication de « Promotion des Ventes et Action Commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » chez Vuibert).

Philippe Ingold est l'animateur du site « Les clés de la promotion », site de référence sur la promotion des ventes (www.cles-promo.com).