

MARDI 3 JUIN

# De la convergence des médias jusqu'à l'acte d'achat

EDITO

La convergence des moyens de communication et de marketing qui amène l'individu jusqu'au point de vente et finalement à un possible et probable acte d'achat est en plein développement. Elle entraîne des mutations et des bouleversements et modifie les stratégies et les modèles.

Pour apprécier ces profonds changements et mutations, le programme de cette journée s'organise autour de trois grands thèmes :

- **La convergence et ses conséquences sur les stratégies des marques et des entreprises,**
- **Un nouveau regard sur la convergence ou comment appréhender ce qui va, dans un avenir proche, se mettre en place,**
- **L'illustration de la convergence et de ses effets jusqu'au point de vente par des cas exemplaires et étayés, issus d'univers différents.**

Et en choisissant d'organiser cette journée à l'Echangeur, Centre européen des pratiques innovantes de la relation client, nous vous donnons la possibilité de participer à des ateliers de démonstration qui prolongeront utilement la réflexion et les échanges.

Bon séminaire.

*Catherine Michaud*  
Présidente du Comité de Programme

# De la convergence des médias jusqu'à l'acte d'achat

8h30 Accueil

9h Introduction

Présidente du Comité de Programme  
*Catherine Michaud*  
Président Pôle Communication, HighCo  
Président, Kagency 360

Président de séance : Eric de Rugy

## CONVERGENCE ET MARQUES

9h10 La convergence des médias : nouvelles opportunités pour les marques et les acteurs de la communication

Un audit des pratiques actuelles et des attentes du marché publicitaire vis-à-vis de la convergence, mené auprès des professionnels de la publicité et des annonceurs précurseurs permet d'identifier à la fois les freins et les handicaps liés au développement de la communication convergente mais surtout les clés de la réussite de ce type de dispositif.

*Martine Ghnassia*  
Directrice du Planning Stratégique, Ifop  
*Isabelle Flandreau*  
Directrice du Département Médias et Numérique, Ifop  
*Anthony Fradet*  
Chargé d'Etudes Département Numérique, Ifop

9h45 Voulez-vous converger avec moi ? Symphonie, polyphonie et cacophonie

L'intervention a pour objectif de mieux comprendre la configuration du nouveau monde de la communication dans lequel la "double convergence" des médias tient une place déterminante. Elle s'attachera à l'analyse des nouveaux modes de présence des marques dans cette complexité médiatique et les façons dont le consommateur est désormais "touché". Elle permettra in fine de tirer des implications méthodologiques en terme d'études.

*Louisa Taouk*  
Directeur, Kaliwatch International

10h20 Le site Internet de marque : véritable "hub marketing"

La convergence s'entend souvent en terme de convergence des médias. Il sera ici question de l'envisager en remettant le consommateur et le client au centre en démontrant que le site Internet de marque est une formidable opportunité pour les entreprises pour gérer leurs actions de communication et engager leurs meilleurs clients. Des cas concrets accompagnés de leurs résultats viendront illustrer ce propos.

*Laurent Florès*  
Fondateur, crmmatrix  
*Georges Mao*  
Directeur Département Digital Marketing, crmmatrix

10h55 Pause

Président de séance : Jean-Yves Granger

## UN AUTRE REGARD SUR LA CONVERGENCE

11h15 Lille Métropole Ubiquitaire

De nombreux acteurs s'accordent à dire que le mobile va devenir un objet pivot de la relation client. L'opportunité pour le commerce est, dans un avenir proche, d'établir une relation avec ses clients en tous lieux, par tous moyens et à tout moment, en leur proposant de façon individualisée et contextualisée de nouveaux services. Avec Lille Métropole Ubiquitaire, le Pôle construit son "laboratoire du futur" où seront expérimentés, observés et évalués dans un contexte réel avec le consommateur ces nouveaux services en situation de mobilité.

*Patrick Brunier*  
Délégué Général, Pôle de Compétitivité  
des Industries du Commerce

11h50 Le Japon, pionnier du média du 21<sup>ème</sup> siècle ?

Après une rapide introduction du marché du téléphone mobile au Japon, cette intervention illustrera au travers d'exemples concrets et visuels, les nouvelles formes de convergence des médias et du hors-média avec le téléphone mobile. Le propos sera conclu par quelques observations et enseignements sur les problèmes organisationnels générés par ces nouvelles formes de convergence.

*Riyako Suketomo*  
Senior Partner / Editorial Director, Jap'Presse  
*Philippe Le Fessant*  
Directeur Associé, Jap'Presse / InnovAsia Research

12h25 Déjeuner

## ATELIERS

14h Les ateliers de l'Echangeur

Trois ateliers animés par des spécialistes, avec des démonstrations live d'applications innovantes qui apporteront une vision complémentaire aux interventions de la journée.

**1<sup>er</sup> atelier :** Les nouvelles interfaces mobiles  
- Comment optimiser la diffusion d'information ?  
- Comment dématérialiser la carte de fidélité ?

**2<sup>ème</sup> atelier :** Les nouvelles interfaces hommes / machines  
- Comment gérer l'arrivée du multitouch ?  
- Comment créer l'immersion d'un client dans l'univers d'une marque et lui permettre d'interagir avec une copie virtuelle 3D des produits ?

**3<sup>ème</sup> atelier :** Animation des sites Internet et optimisation de l'ergonomie  
- Comment communiquer avec ses clients à travers l'outil vidéo ?  
- Comment rendre l'outil vidéo interactif ?

2008  
MARDI 3 JUIN

Présidents de séance : Eric Troussel et François Mariet

## LA CONVERGENCE PAR LES CAS

### 15h Convergence média, acte d'achat et parcours client, quelques cas concrets

La relation client évolue et intègre désormais les données transactionnelles. Elle continue à se transformer notamment via l'émergence des technologies mobiles permettant de prolonger la relation client jusqu'au "dernier mètre", dans le point de vente.

L'objectif de cette intervention sera de se projeter dans le nouveau parcours client, fortement influencé par les nouvelles technologies, via dix exemples concrets de France et d'ailleurs.

*Valérie Piotte*

*Directrice Générale Adjointe, HighCo 3.0*

### 15h35 Converger pour le luxe oui, mais comment ?

Les marques du luxe sont globalement convaincues aujourd'hui de l'intérêt d'Internet. Mais dans un univers où les codes sont aussi précis et présents, cette convergence n'est pas des plus simples à envisager. L'étude menée dans quatre villes (Paris-Tokyo-Londres-New York) livre une grille d'analyse associant étapes du cycle d'achat et dispositifs de communication en ligne.

*Céline Pasquier*

*Directrice d'Etudes, KR Media*

*Marie-Estelle Carrasco*

*Directrice des Etudes, Microsoft Digital Advertising Solutions*

### 16h10 Pause

### 16h25 Le contenu "Caméléon"

L'exposé dressera tout d'abord un état des lieux de la consommation des différents contenus de chaque support et de leurs différentes fonctionnalités, dont l'achat pour certains, à travers les résultats d'études sur les comportements médias et multimédias. La seconde partie de l'exposé illustrera comment une régie intègre ces résultats dans sa stratégie offre et ceci au travers d'exemples récents.

*Agnès Laval*

*Directrice Marketing Média, Orange*

*Sylvain Bethenod*

*Directeur du Département Télécoms, Cinéma et Comportements Médias, Médiamétrie*

### 17h Convergence des moyens : nouvelles opportunités de communication des marques dans la ville

Sur la base de l'expérience Velib', cet exposé s'attachera à montrer l'adhésion des usagers à la convergence des médias et les nouvelles opportunités pour les marques que cela suppose dans un contexte urbain et mobile.

*Isabelle Mari*

*Directrice Marketing Stratégique, JCDecaux - Avenir*

*Albert Asseraf*

*Directeur Général Stratégie, Etudes et Marketing, JCDecaux France*

### 17h35 Conclusions de la journée



# irep

## BULLETIN D'INSCRIPTION

à adresser à l'attention de Nicole Laurenty

## De la convergence des médias jusqu'à l'acte d'achat

IREP

62 rue La Boétie - 75008 Paris

Tél : +33 (0)1 45 63 71 73 - Fax : +33 (0)1 42 25 92 28

E-mail : irep.infos@irep.asso.fr - Site : www.irep.asso.fr



Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

E-mail .....

Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

E-mail .....

Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

E-mail .....

Entreprise .....

N° TVA Intrac .....

Tél. ....

Fax .....

Adresse .....

.....

Frais de participation : 840 € HT soit 1 004,64 € TTC

Tarif membre IREP : 630 € HT soit 753,48 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION SIMPLIFIEE SERONT  
ADRESSEES A RECEPTION DE L'INSCRIPTION.

Toute inscription annulée après le 20 mai 2008 sera due et ne donnera lieu  
à aucun remboursement.

N° d'immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75

# 2008

MARDI 3 JUIN

