

UNE CONFÉRENCE

e-commerce

Le magazine

ecommercemag.fr

OMNISCANAL, E-MERCHANDISING, PAIEMENT SÉCURISÉ :

COMMENT OPTIMISER LE PARCOURS CLIENT ?



Paris

Mardi 19 novembre 2013

conferences.ecommercemag.fr

En partenariat avec :



Teleperformance
Transforming Passion into Excellence

ÉDITO

Les commerçants doivent utiliser les différents canaux pour maximiser l'expérience d'achat de leurs clients et booster leurs ventes. Cela n'est quasiment plus une alternative tant les attentes des consommateurs sont importantes en la matière. Les entreprises championnes de demain seront, à n'en pas douter, celles qui auront réussi leur digitalisation et leur révolution omnicanale.

Car, dans un monde toujours plus mobile et connecté, la fluidité de l'expérience d'achat est devenue centrale. Outre-Atlantique d'ailleurs, l'omnicanal est déjà une réalité. Acheter en ligne, retirer ses emplettes dans un magasin de proximité, donner aux consommateurs des historiques globaux de leurs achats quel que soit le point de vente choisi (web, physique, mobile ou réseaux sociaux) ; favoriser les retours sans cloisonnement lié au canal d'achat... autant d'options devenues bien réelles et plébiscitées par les consommateurs.

Pour y parvenir, de nombreuses pistes existent : faire des points de vente physique des partenaires bien réels et intégrer des sites e-commerce, et vice-versa, maximiser la création de valeur et l'innovation. Sans, bien sûr, oublier de sécuriser le parcours d'achat des consommateurs et de développer les technologies d'accompagnement de ses migrations susceptibles de fournir une vision unique du client.

Selon une récente étude de Médiamétrie, 77% des consommateurs consultent la Toile avant de se rendre en magasin, pour comparer les produits, les enseignes et bien sûr, les prix. Les deux mondes, virtuels et réels, tendent à ne faire qu'un. La prochaine grande révolution du retail, après celle du e-commerce, sera, à n'en pas douter, celle de l'omnicanal !

Rendez-vous le 19 novembre 2013, pour faire le point sur ces stratégies vous permettant de fluidifier le parcours client et d'optimiser la performance de votre activité.



Martine FUXA,
Rédactrice en chef
E-commerce Le Magazine



PUBLIC CONCERNÉ

- Directeur général,
- Directeur e-commerce/e-business/ site internet,
- Directeur marketing, e-marketing, web marketing,
- Directeur de la communication, e-communication,

Et toute personne concernée par l'univers du e-commerce.

LES POINTS FORTS

- Une journée élaborée et animée par la rédaction d'*E-commerce Le Magazine*
- Une conférence pour :
 - Appréhender les nouveaux enjeux de l'e-commerce,
 - S'informer sur les tendances et les bonnes pratiques,
 - Échanger sur des problématiques communes et networker entre professionnels du secteur,
- Des tables rondes et des keynotes prospectives faisant interagir des experts reconnus.

INFORMATIONS PRATIQUES

Renseignements et inscriptions :

ÉDITIALIS
Conférence E-commerce
160 bis, rue de Paris
92645 Boulogne Billancourt Cedex
Carine PICHANT
01 46 99 97 79
conference@editialis.fr

La conférence se déroulera à Paris.

Le lieu exact vous sera communiqué au moment de votre inscription.

Découvrez l'ensemble du programme sur :

conferences.ecomercemag.fr
 **#ConfEco2013**

Paris

Mardi 19 novembre 2013

OMNICANAL, E-MERCHANDISING, PAIEMENT SÉCURISÉ :

COMMENT OPTIMISER LE PARCOURS CLIENT ?

8h30

Accueil des participants

9h15/10h00

Table ronde

Omnicanal : enjeux et compétitivité

Favoriser le passage d'un canal à un autre et fluidifier le parcours d'achat font partie des enjeux majeurs des e-marchands. Cohérence des prix offline et online, retrait et retour de commande du web en magasin, mais aussi commande et suivi sur mobile... Comment répondre aux attentes des clients sans polluer les canaux entre eux ? Quelles organisations de travail l'omnicanal entraîne-t-il ? Témoignages.

Animée par **Nathalie INNOCENTI**, Dirigeante et cofondatrice, **MISSION CAPITAL CLIENTS**
Optimisation de la relation clients en cross canal

Nathalie CHAPUSOT, Directrice générale déléguée marketing, ventes et e-commerce groupe, **RAJA**

Guillaume TESTELIN,
EMEA senior solutions consultant, **EXACTTARGET**

Jean-Luc TRAMOY,
Directeur commerce digital, **BOULANGER**

10h00/10h30

Baromètre

Performance du parcours client

Présentation du baromètre eShopper 2013, lancé par le cabinet iVentures Consulting, analysant les performances de 113 e-commerçants de 12 secteurs d'activité différents et évaluant les parcours de leurs clients avant, pendant et après l'achat.

Christophe BIGET, Cofondateur et directeur associé, **IVENTURES CONSULTING**

10h30 / 11h00

Pause et networking

11h00/11h45

Keynote

Stratégies omnicanales: offrir une expérience d'achat cohérente pour le consommateur

Magasin, domicile, mobile,... offrir une expérience d'achat ultime et cohérente aux consommateurs fait désormais partie des opportunités de croissance du commerce digital. Pour y parvenir les e-commerçants doivent créer des parcours omnicanaux grâce à une interface web simple mais puissante en maintenant l'identité de la marque.

Franck POISSON,
E-commerce strategist,
DEMANDWARE

11h45/12h20

Expertise

La connaissance client au cœur de la stratégie omnicanale

La stratégie omnicanale implique de faire évoluer le parcours client vers de nouveaux services 100% connectés pour une expérience client optimisée, simplifiée et personnalisée. Les e-commerçants doivent identifier les canaux d'interaction les plus efficaces en analysant les tendances d'évolution des comportements des consommateurs et en plaçant la satisfaction client au cœur de chaque stratégie.

Hélène CAMPOURCY,
Vice-présidente marketing et innovation,
TELEPERFORMANCE FRANCE

12h20/13h00

Table ronde

Click to chat, click to call... : comment les intégrer dans un processus de vente multicanal ?

Sur un site e-commerce en moyenne seuls 2 % des visiteurs réalisent un achat unique. Nous sommes bien loin des taux de transformation des boutiques physiques : autour de 55 %. Le Click to chat et le Click to call sont aujourd'hui les canaux qui offrent le meilleur taux de conversion puisque, en moyenne, 20 % des visiteurs ayant été assistés finalisent leur transaction (source : moyenne constatée sur l'ensemble des clients iAdvize. déc. 2011). Comment apporter aux visiteurs la même qualité de conseil qu'en boutique physique, mais aussi augmenter le taux de contacts et leur qualité ?

Animée par **Martine FUXA**, Rédactrice en chef, **E-COMMERCE LE MAGAZINE**

Maxime BAUMARD,
Responsable communication, **IADVIZE**

Julien BERNARD,
Responsable du service commercial, **MR BRICOLAGE**

Anthony CHIAREL,
E-Commerce Manager, **MONTE-CARLO SBM**

Marina LOVKA, Directrice optique, **SENSEE**

13h00/14h30

Déjeuner et networking

14h30/15h15

Table ronde

Mieux vendre en ligne grâce à l'e-merchandising

Navigation, structuration, présentation de l'offre, ... la performance des sites marchands est au cœur des préoccupations des entreprises en vue de l'amélioration de leurs résultats. L'évolution d'un site doit passer par la mise en place d'une stratégie globale d'e-commerce et d'une démarche de merchandising adaptée au contexte de l'Internet. Comment dépasser la notion d'ergonomie pour concevoir des sites marchands recherchant le meilleur équilibre entre le besoin de l'internaute et la politique commerciale ? Témoignages et panorama des sites marchands les plus pertinents.

Animée par **Paul-Emile CADILHAC**,
Gérant et fondateur, **PERFORMANCE INTERACTIVE**
Auteur de « Améliorer la performance de son site marchand »

Julien CALLEDE, Founder and COO, **MADE.COM**

Sabrina RAHILOU, Responsable France, **SPREADSHIRT**

Yann RIVOALLAN, Cofondateur et directeur commercial, **THE OTHER STORE**

15h15/16h00

Table ronde

Achat en ligne : comment concilier lutte contre la fraude et relation client ?

Depuis quelques années, la fraude à la carte bancaire s'est professionnalisée et industrialisée. Des réseaux se sont très bien organisés pour la rentabiliser à grande échelle : acheter frauduleusement vite et en quantité sur le web, pour revendre ensuite. Les consommateurs, eux, ont désormais un regard critique et aiguisé pour choisir les sites sur lesquels ils vont commander. Le point sur les stratégies permettant de sécuriser suffisamment les ventes, sans dissuader les consommateurs et minimiser les risques de pertes financières pour les sites marchands.

Animée par **Olivier SAUVAGE**, Directeur, **WEXPERIENCE**

Alexandre ARCOUTEIL,
Responsable Certissim, **FIA-NET**

Alexandre GONZALEZ, Responsable back office
M/E-commerce & télévente, **SFR**

Philippe LABALETTE, Directeur du développement international, **ELECTRO DÉPÔT**

16h00/16h30

Pause et networking

16h30/17h15

Table ronde

Pic de saisonnalité : ou comment anticiper le surplus d'activité ?

La période de Noël ou des soldes est synonyme d'afflux de commandes et d'accroissement considérable de la charge de travail. Le commerce en ligne n'échappe pas à la règle de la saisonnalité : préparation des campagnes online, disponibilités des produits... Du service logistique au conseiller clientèle, tous les canaux de vente sont mobilisés pour répondre à ce moment clé. Un surplus d'activité que les e-commerçants anticipent chacun à leur manière pour répondre aux attentes des consommateurs. Témoignages d'experts.

Animée par **Martine FUXA**, Rédactrice en chef, **E-COMMERCE LE MAGAZINE**

Alexandre BARON,
Directeur logistique et service client, **BRANDALLEY**

Hugues CHANOINE,
DGA, responsable du pôle France, **PHOTOBOX**

Sacha VIGNA, Directeur général, **VENTE-UNIQUE.COM**
et **DIAMANT-UNIQUE.COM - GROUPE CAFOM**

18h00

Fin de la conférence

ANIMATEURS ET INTERVENANTS



Alexandre ARCOUTEIL,
Responsable Certissim,
FIA-NET



Alexandre GONZALEZ,
Responsable back office
M/E-commerce & télévente,
SFR



Alexandre BARON,
Directeur logistique et service client,
BRANDALLEY



Nathalie INNOCENTI,
Dirigeante et cofondatrice,
MISSION CAPITAL CLIENTS



Maxime BAUMARD,
Responsable communication,
IADVIZE



Philippe LABALETTE,
Directeur du développement
international,
ELECTRO DÉPÔT



Julien BERNARD,
Responsable du service commercial,
MR BRICOLAGE



Marina LOVKA,
Directrice optique,
SENSEE



Christophe BIGET,
Cofondateur et directeur associé,
IVENTURES CONSULTING



Franck POISSON,
E-commerce strategist,
DEMANDWARE



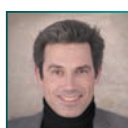
Paul-Emile CADILHAC,
Gérant et fondateur,
PERFORMANCE INTERACTIVE



Sabrina RAHILOU,
Responsable France,
SPREADSHIRT



Julien CALLEDE,
Founder and COO,
MADE.COM



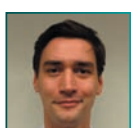
Yann RIVOALLAN,
Cofondateur et directeur commercial,
THE OTHER STORE



Hélène CAMPOURCY,
Vice-présidente marketing et innovation,
TELEPERFORMANCE FRANCE



Olivier SAUVAGE,
Directeur,
WEXPERIENCE



Hugues CHANOINE,
DGA, responsable du pôle France,
PHOTOBOX



Guillaume TESTELIN,
EMEA senior solutions consultant,
EXACTTARGET



Nathalie CHAPUSOT,
Directrice générale déléguée marketing,
ventes et e-commerce groupe,
RAJA



Jean-Luc TRAMOY,
Directeur commerce digital,
BOULANGER



Anthony CHIAREL,
E-Commerce Manager,
MONTE-CARLO SBM



Sacha VIGNA, Directeur général,
VENTE-UNIQUE.COM
et **DIAMANT-UNIQUE.COM -**
GRUPE CAFOM

OMNICAL, E-MERCHANDISING, PAIEMENT SÉCURISÉ :

COMMENT OPTIMISER LE PARCOURS CLIENT ?



OUI, je souhaite m'inscrire à la conférence du 19 novembre 2013

Frais d'inscription par participant :

995€ HT (soit 1190,02€ TTC par personne)

BULLETIN D'INSCRIPTION

Participant :

Nom :

Prénom :

Direction :

Fonction :

Tél. :

Fax :

E-mail :

Société :

Raison sociale :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Secteur d'activité (code NAF) :

Nombre de salariés :

0 à 9 10 à 49 50 à 199 200 à 499 + de 500

Le soussigné accepte les conditions d'inscription

Date :

Signature et cachet de l'entreprise :

Site

Coordonnées de facturation (si différentes)

Société :

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Ci-joint mon règlement de :

..... € TTC (TVA 19,6 %).

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Conditions d'inscription

Dès réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une convocation et une convention, ainsi qu'une facture.

Toute admission est soumise à un règlement préalable avant le jour de la conférence.

Moyens de paiement

– **Par chèque** à l'ordre d'Éditialis - 160 bis, rue de Paris - 92645 Boulogne-Billancourt Cedex

– **Par virement bancaire** (joindre l'ordre de virement) à Caisse d'Épargne d'Île-de-France, compte n°17515 90000 0800 1089759 69

Merci de préciser le titre de la conférence et le nom du participant.

Inscriptions multiples

2 personnes : -10% sur la seconde inscription

3 personnes et plus : nous consulter au 01 46 99 97 79 ou conference@editialis.fr

Pour vous inscrire, photocopiez ce formulaire.

Lieu de la conférence

La conférence se déroule à Paris.

Le lieu exact vous sera communiqué au moment de votre inscription.

Conditions d'annulation

Toute annulation doit nous parvenir par écrit. Pour toute annulation reçue au plus tard 15 jours calendaires avant la date de la conférence, 100€HT de frais de dossier seront retenus.

Pour toute annulation survenant entre 15 jours et le début de la conférence, les frais d'inscription seront dus en totalité. Ces conditions sont également valables pour toute personne absente le jour de la conférence et non remplacée.

Le participant peut se faire remplacer par une personne de la même entreprise, sans frais.

Report et modifications

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la manifestation, de modifier le lieu de son déroulement ou le contenu de son programme si, malgré tous leurs efforts, des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires pour que votre inscription puisse être traitée par nos services.

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification et de suppression des données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés.