

5<sup>e</sup> édition

# VAD & E-COMMERCE

## ■ A la conquête du client multicanal

- Comment tirer profit des opportunités de croissance de la distribution multicanal
- Stratégie multicanal : quel mix pour booster les ventes
- E-commerce : quels nouveaux concepts pour innover demain



Avec la participation exceptionnelle de :  
**Hervé NOVELLI,**

Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation

Et notamment les interventions de :

BUT INTERNATIONAL | CASTORAMA | CELIO | CLUBATCOST | FEVAD | GFK | GROUPE LAFUMA |  
IMMERSIVE LAB | ISAI GESTION | KIALA | KING JOUET | LASER | MEDIAMETRIE / NETRATINGS |  
MYFAB | NATURE & DECOUVERTES | PRICEMINISTER | SIMPLY MARKET

En partenariat avec :



Journée complémentaire - 26 mars 2010

Accroître le taux de transformation pour  
doper les ventes de son site internet

Animée par :  
Paul-Émile CADILHAC  
Fondateur,  
BORN TO BE INTERACTIVE

## En préambule...

### " Les enseignes saisies par la fièvre du WEB "

Tel était le titre du dernier dossier consacré au e-commerce au sein du magazine LSA.

Face aux profonds bouleversements que vit la distribution depuis quelques mois et sur fond de crise de la consommation, l'e-commerce s'impose aujourd'hui comme un canal incontournable, avec un chiffre d'affaires qui atteint près de 25 milliards d'euros et des ventes valeur en hausse de 25% en 2009.

Avec l'arrivée en masse des distributeurs spécialisés dans le secteur et le lancement progressif des sites marchands des industriels, la distribution multicanal constitue aujourd'hui un facteur clé de développement des ventes et un véritable relais de croissance pour tous circuits de distribution.

Un bouleversement qui concerne tous les segments de marchés et qui affecte l'ensemble de la chaîne, des fabricants aux consommateurs, en passant par les grossistes et bien sûr les distributeurs. Comment, dès lors, maîtriser les clés de développements offerts par la Toile et partir à la conquête du client multicanal ?

Tel sera le thème de la 5<sup>ème</sup> Rencontre LSA "VAD-Commerce", que nous vous proposons le 25 mars prochain. Distributeurs, pure-players et fournisseurs seront réunis autour de la rédaction du magazine pour décrypter avec vous les enjeux de la distribution multicanal :

- Quelles sont les réelles attentes des clients vis-à-vis du multicanal
- La stratégie multicanal des principaux acteurs en France : où en sommes-nous et converge-t-on vers un même modèle de distribution ?
- Comment les marques et les fournisseurs se préparent-ils et s'adaptent-ils à ce nouveau mode de distribution

Autant de questions qui seront abordées lors de cette journée qui s'impose comme un rendez-vous incontournable. Nous vous proposons en complément le lendemain, une journée consacrée à l'accroissement du taux de transformation et animée par Paul-Émile CADILHAC, Fondateur de BORN TO BE INTERACTIVE.

Je vous donne donc rendez-vous les 25 et 26 mars prochain.

**Agnès KAPLAN**  
Chargée de conférences | LSA

## LES INTERVENANTS

Avec la participation exceptionnelle de :

- **Hervé NOVELLI** | Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation
- **Pierre-Yves BOMEY** | Directeur du réseau de distribution Oxbow/Lafuma | **GROUPE LAFUMA**
- **David CASTERA** | Fondateur | **IMMERSIVE LAB**
- **Jean-David CHAMBOREDON** | Président Fondateur | **ISAI GESTION**
- **Géry DUVET** | Directeur de l'activité e-commerce | **SIMPLY MARKET**
- **Jean-François KLEINPOORT** | Directeur multi-canal | **CASTORAMA**
- **Bertrand KRUG** | Directeur Département mesure d'efficacité | **MEDIAMETRIE / NETRATINGS**
- **David LACHAUD** | Directeur internet & CRM | **NATURE & DECOUVERTES**
- **Bérandère LAMBOLEY** | Directrice générale marketing communication | **BUT INTERNATIONAL**
- **Frédéric LANDAIS** | Directeur général adjoint | **GFK**
- **Roger LEI** | Directeur marketing de l'Offre | **LASER**
- **Marc LOLIVIER** | Délégué général | **FEVAD**
- **Sophie MACHICOT** | Directeur de projet Direction générale | **CELIO**
- **Olivier MATHIOT** | Co-fondateur | VP marketing & communication | **PRICEMINISTER**
- **Pierre MESTRE** | Président Fondateur | **CLUBATCOST**
- **Denis PAYRE** | Président | **KIALA**
- **Sébastien PINGAULT** | Directeur communication & marketing | **KING JOUET**
- **Stéphane SETBON** | Co-fondateur | **MYFAB**

# Conférence

Jeudi 25 mars 2010

# VAD & E-COMMERCE À la conquête du client multicanal

Journée animée par la Rédaction de LSA

8 h 30 Accueil des participants

9 h 00

## Allocution d'ouverture

- **Hervé NOVELLI** | Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation

## Chiffres clés et tendances du multicanal

9 h 30

### Enjeux et perspectives d'évolution du multicanal à l'horizon 2012

- Taux d'équipement des ménages, chiffre d'affaires, nombre de transactions ... : chiffres clés du marché de la VAD
- Internet, catalogue, magasins... : quelle répartition des ventes par circuit
- Acteurs : état des lieux des performances des acteurs du marché face à l'arrivée des retailers
- Biens techniques, culturels... : analyse sectorielle et perspectives de croissance
- **Frédéric LANDAIS** | Directeur général adjoint | **GFK**
- **Marc LOLIVIER** | Délégué général | **FEVAD**

10 h 10

### Portrait robot du consommateur multicanal : quelles évolutions du comportement d'achat

- Le consommateur multicanal en France : quels types d'achats et dans quelles enseignes
- Quel poids d'internet dans le processus d'achat
- Quels sont aujourd'hui les sites les plus influents
- Le prix, la praticité, la rapidité ... : quelles motivations d'achat et quels freins
- **Bertrand KRUG** | Directeur Département mesure d'efficacité | **MEDIAMETRIE / NETRATINGS**

10 h 40 PAUSE

## Développer les ventes avec le multicanal

11 h 10

### Du multicanal au cross-canal : les stratégies gagnantes

- Faire décoller le taux de transformation : comment déclencher les achats d'impulsion et accroître le panier moyen
- Comment générer des ventes additionnelles et attirer les internautes en magasin
- Surmonter les risques de cannibalisation entre les différents circuits
- E-commerce, magasins physiques... : comment synchroniser avec succès les flux physiques d'informations entre les différents canaux de distribution
- Quelles solutions et process mettre en place off et online
- **Jean-François KLEINPOORT** | Directeur multi-canal | **CASTORAMA**
- **David LACHAUD** | Directeur internet & CRM | **NATURE & DECOUVERTES**
- **Béragère LAMBOLEY** | Directrice générale marketing communication | **BUT INTERNATIONAL**
- **Sophie MACHICOT** | Directeur de projet Direction générale | **CELIO**

TABLE  
RONDE

12 h 00

### Optimiser l'assortiment sur la toile et développer une offre complémentaire par rapport aux magasins

- Comment harmoniser son assortiment web en alimentaire et non alimentaire en cohérence avec les autres circuits
- MDD : quelle place dans l'assortiment et comment les mettre efficacement en avant sur le web
- Cas concrets
- **Géry DUVET** | Directeur de l'activité e-commerce | **SIMPLY MARKET**

12 h 30

### Faut-il proposer un prix unique sur tous les circuits de distribution ?

- Stratégie prix : quel positionnement online définir pour être compétitif
- Promotions, remises... : comment construire une stratégie promotionnelle cohérente online et offline
- Comment créer des synergies web/réseau prix et services
- Comment animer le site et accroître l'efficacité promotionnelle
- **Sébastien PINGAULT** | Directeur communication & marketing | **KING JOUET**

13 h 00 DÉJEUNER

14 h 30

### Développer l'expérience client on & offline : quels nouveaux outils pour fidéliser le consommateur multicanal

- Analyse des comportements clients aujourd'hui
- Comment passer de l'acquisition à la fidélisation du client
- Quels programmes relationnels & services associés proposer au consommateur
- Cas clients
- **Roger LEI** | Directeur marketing de l'offre | **LASER**

15 h 00

### Services supplémentaires, livraison : comment coller aux attentes du consommateur multicanal

- Délais de livraison, état d'avancement de la commande, reverse logistique... : comment informer le consommateur en temps réel sur sa commande
- Comment réduire les coûts d'acheminement et quelles solutions de mutualisation de la logistique en centre urbain
- Point relais, livraison à un tiers... : quelles nouvelles solutions de livraison proposer au consommateur
- **Denis PAYRE** | Président | **KIALA**

## Les pistes de croissance du multicanal et du e-commerce

15 h 30

### Reach media, communauté d'internautes : comment développer son image et faire décoller ses ventes

- Reach media : comment guider le consommateur et créer l'interactivité
- Conseils, détection de tendances, newsletter... : comment animer son site marchand et renforcer sa relation clients
- Les communautés d'internautes : quelle valeur ajoutée dans l'accroissement des ventes
- **Olivier MATHIOT** | Cofondateur | VP marketing & communication | **PRICEMINISTER**

16 h 00

### Grande marque en ligne : les facteurs clés de succès d'une stratégie multicanal pour les industriels

- Quelle synergie créer sur la toile avec les magasins propres et les distributeurs
- Comment faire coexister un site e-marchand et la vente dans les circuits traditionnels
- Adapter la logistique d'un industriel multi-clients à l'approche multicanal
- Transposer sa culture boutiques physiques à cette mutation technologique multicanal
- **Pierre-Yves BOMEY** | Directeur du réseau de distribution Oxbow/Lafuma | **GROUPE LAFUMA**

16 h 30

### Quels business models pour demain : les innovations technologiques à la conquête du client multicanal

- M-commerce... : sur quels business models investir et construire les stratégies de demain
- Personnaliser l'offre et réduire au maximum les coûts logistiques : la fabrication à la demande
- Tirer profit du système d'abonnement et fidéliser le consommateur : la vente à prix sans marge
- Rapprocher l'e-commerce de la distribution physique : les solutions 3D
- **David CASTERA** | Fondateur | **IMMERSIVE LAB**
- **Jean-David CHAMBOREDON** | Président Fondateur | **ISAI GESTION**
- **Pierre MESTRE** | Président Fondateur | **CLUBATCOST**
- **Stéphane SETBON** | Co-fondateur | **MYFAB**

TABLE  
RONDE

17h20 FIN DE LA MANIFESTATION

## Objectifs :

- Appréhender les nouveaux comportements consommateur dans un contexte multicanal
- Doper significativement l'efficacité commerciale de son site marchand
- Optimiser l'efficacité du site marchand et mettre en place les outils de mesure adaptés

## Programme

### Comprendre le nouveau profil du consommateur dans un contexte multicanal

- Introduction : Le nouveau contexte Internet
  - Internet outil du quotidien
  - Evolution des comportements d'achat traditionnels
  - Les nouveaux scénarii d'achat
- Savoir tirer parti des spécificités du canal Internet
  - Tirer parti de la dématérialisation de l'offre
  - Interagir avec l'internaute
  - Profiter de la désintermédiation
- Interfaces riches et mobilité : des évolutions incontournables
  - Créer de véritables expériences d'achat en ligne
  - Mettre en œuvre un "marketing contextuel"
- Prendre en compte la nouvelle relation multicanal
  - Faire évoluer son modèle dans un contexte multicanal
  - Révolution dans la distribution : la nouvelle relation au temps

### Améliorer les taux de transformation

- Caractéristiques de la vente à distance
- Analyse comparative des taux de transformation par canal
  - Les taux moyens online et offline
  - ▶▶▶ Cas pratique : la problématique d'IKEA
- Mettre en œuvre les règles essentielles pour transformer un visiteur en acheteur
  - Respecter attitudes et comportements d'achats
  - ▶▶▶ Exemples à suivre : les cybermarchés
  - ▶▶▶ Contre-exemples : le secteur du bricolage
- Concevoir sa "boutique" en ligne
  - Construire son offre dématérialisée

- Aménager les "landing pages" au sein du site
- Penser un plan de circulation adapté au concept marchand
- Présenter efficacement les produits et services
- Construire son plan d'animation commerciale
- Ne pas perdre les clients au moment du passage de la commande
- Optimiser la qualité du trafic vers le site Internet
  - Quel est le lien entre qualité de trafic et transformation ?
  - Maîtriser les techniques de communication à mettre en œuvre
  - ▶▶▶ Cas pratique : construire son plan de marketing direct (au travers de l'étude du secteur de l'électronique grand public)

### Augmenter le panier moyen et développer la vente des produits complémentaires

- Contourner la perte de sensibilité de l'e-consommateur aux sollicitations commerciales
- Mettre en place les techniques pour augmenter le panier moyen
  - Optimiser sa marge en favorisant le "up-selling"
  - Vendre des produits complémentaires
  - Déclencher des achats d'impulsion
  - Augmenter le C.A. par client grâce au marketing direct

### Piloter efficacement son site marchand

- Comment piloter l'efficacité de son site Internet ?
  - Profiter du caractère informatisé du canal
  - ▶▶▶ Cas pratique : déduire l'efficacité de quelques marchands en ligne en analysant leurs statistiques de fréquentation
- Choisir les outils à mettre en œuvre
- Définir les indicateurs de performance
- Construire des tableaux de bord adaptés



### Journée animée par : Paul-Émile CADILHAC | Fondateur | BORN TO BE INTERACTIVE

Ancien cadre dirigeant au sein du Groupe PPR, Paul-Émile CADILHAC a pris les responsabilités de Directeur Internet du Printemps en 1998. En septembre 2000, il rejoint BUSINESS LAB en qualité de Directeur associé, en charge du Pôle Conseil. En juillet 2002, Paul-Émile CADILHAC crée Performance Interactive, société de conseil spécialisée dans la mise en œuvre des stratégies interactives. Aujourd'hui Paul-Émile CADILHAC dirige le groupe Born to Be Interactive qui réunit l'ensemble des pôles de compétences nécessaires à toute architecture interactive (Conseil, Communication et Marketing, Production et Développement). Le groupe est reconnu comme Expert du merchandising on line et de l'efficacité commerciale et marketing des sites marchands.

**Horaires :** 8h45 Accueil des participants - 9h Début de la formation - 10h30 Pause - 12h30 Déjeuner - 17h Fin de la formation

## BULLETIN D'INSCRIPTION

À renvoyer à Pénélope Vincent : Immeuble Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle - 92160 Antony

• Fax : + 33 (0)1 77 92 98 17 • S'inscrire en ligne sur [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

Informations programme : Agnès Kaplan - [akaplan@lsa.fr](mailto:akaplan@lsa.fr) - Tél. : + 33 (0)1 77 92 92 95

Mme  Mlle  M. Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. : ..... Fax : ..... E-mail : .....

Raison sociale et adresse de facturation (si différente) : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Je m'inscris\* aux 2 journées «VAD & E-COMMERCE» au tarif de 1690 € HT (soit 2021,24 € TTC)

ou je m'inscris\* :  à la conférence du 25 mars 2010 au tarif de 990 € HT (soit 1184,04 € TTC)

à la formation du 26 mars 2010 au tarif de 990 € HT (soit 1184,04 € TTC)

Tarif spécial PME (moins de 250 salariés)

Je suis une PME, je m'inscris\* aux 2 journées au tarif spécial de 1390 € HT (soit 1662,44 € TTC)

ou je m'inscris\* :  à la conférence du 25 mars 2010 au tarif spécial de 750 € HT (soit 897 € TTC)

à la formation du 26 mars 2010 au tarif spécial de 750 € HT (soit 897 € TTC)

Date : .....

Signature  
et Cachet de l'entreprise :

## ■ LES INFORMATIONS PRATIQUES

### Conférence

**Jeudi 25 mars 2010**

Palace Elysées  
20 rue Quentin Bauchart  
75008 Paris

**Parking :** Berri Washington (5 rue Berri – 75008 PARIS)

**Méto :** Ligne n°1 - Station Georges V

### Formation

**Vendredi 26 mars 2010**

Paris

Le lieu exact de la formation vous sera précisé sur votre convocation envoyée avant le stage

## ■ LES PARTENAIRES



Kiala est le réseau indépendant de Points de Livraison leader en Europe. Le service Kiala permet aux consommateurs d'éviter les inconvénients d'une livraison à domicile manquée. Avec Kiala, le consommateur se fait livrer ses colis dans des commerces de proximité (épicerie, pressing, librairie ...) où il peut récupérer, payer et retourner rapidement ses colis où et quand cela lui convient le mieux, sans file d'attente.

Le réseau compte plus de 5400 Points de Livraison Kiala en Europe et traite jusqu'à 136 000 colis quotidiennement. En France, Kiala est de loin le réseau le plus dense avec 3900 Relais Kiala et poursuit sa densification avec l'objectif d'atteindre 7000 Relais en 2011.

Kiala est disponible auprès de plus de 220 enseignes dont AchatVIP, Amazon, BrandAlley, CDiscount, Damart, Du Pareil au Même, Esprit, Etam, Free, Galeries Lafayette, H&M, Nespresso, Pixmania, Promod, Rue du Commerce, Sarenza, SFR, Spartoo, Vente Privée, Yves Rocher, ...

La société connaît une croissance importante depuis son origine avec un chiffre d'affaires passé de 1,4 Millions d'Euros en 2002 à 33,5 Millions d'Euros en 2009.

[www.kiala.fr](http://www.kiala.fr)



A creative customer-value company

Spécialiste des Marketing & Financial services, LaSer conçoit et opère des services permettant aux entreprises, enseignes ou marques de renforcer leur stratégie centrée client (Data Marketing, Transaction client point de vente, Optimisation acte d'achat client, Programmes relationnels & Fidélisation, Relation client multicanal, Opportunités cross selling). LaSer leur permet ainsi d'accroître leurs revenus tout en répondant aux besoins du client final grâce à son offre unique sur le marché.

LaSer est détenue à parité par le groupe Galeries Lafayette et BNP Paribas Personal Finance. LaSer est le n°1 de la carte privative en Europe avec 20 millions de cartes gérées et également le n°1 de la Fidélisation en France à travers notamment son rôle dans l'alliance S'Miles®. Largement implantée en Europe, LaSer emploie plus de 9000 personnes et a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires supérieur à 2 milliards d'euros.

[www.lasergroup.eu](http://www.lasergroup.eu)

## ■ LES PARTICIPANTS

### A qui s'adresse cette journée de conférence ?

- Directeurs généraux
- Directeurs et responsables marketing
- Responsables internet et e-business
- Responsables web marketing
- Directeurs de la communication
- Directeurs commerciaux
- Directeurs de la distribution
- Chefs de groupe
- Chefs de produit

Les participants pourront être issus des secteurs industriels, grands groupes et PME, distributeurs, VAD et e-commerce.



[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

fédération e-commerce  
et vente à distance

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui près de 440 entreprises et plus de 700 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

[www.fevad.com](http://www.fevad.com)