



le journal de l'éco

Édition Puy de dôme

CHOISIR UNE ÉDITION À LA UNE - [RECHERCHER] JE RECHERCHE... CHOISIR UN THÈME -

NOUVEAUTÉ DU JOURNAL DE L'ÉCO

- J'ESSAIE GRATUITEMENT MON NOUVEL OUTIL DE PRESSE PERSONNALISÉ -

- COMMENT ÇA MARCHÉ ?
- CRÉER MON COMPTE
- PUBLIER MES ARTICLES

Accueil / Services aux entreprises

SERVICES AUX ENTREPRISES

HUBFORUM À PARIS : L'ÉVÉNEMENT INCONTOURNABLE DES DÉCIDEURS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

Par Jessica Grasser | Le 20/10/2015 à 15:00



Les 5 et 6 octobre 2015, à l'Espace Pierre Cardin, s'est déroulé le HUBFORUM. L'occasion de revenir sur la thématique de disruption et les tendances dans le domaine de la transformation digitale, autour de conférences et ateliers avec plus de 1600 participants et 80 speakers. Retour sur les échanges.

« Ce qui manque le plus aujourd'hui aux entreprises, c'est la quantité d'idées novatrices. Pour obtenir des innovations de qualité il faut avant tout des idées en quantité », nous précise Jean-Marie Dru, chairman de TBWA.

L'innovation doit exister en interne, mais peut aussi provenir de l'extérieur : des clients, des utilisateurs, la communauté autour des produits... Ce sont ces éléments qui permettent de toujours se remettre en cause, mais aussi de se poser les bonnes questions pour rester dans la course.

Cette année, nous retrouvons la thématique de l'expérience client. Il faut que le marketing soit plus engageant et plus approprié. Pour cela, il faut faire appel à ses données et les rendre plus pertinentes. « L'enjeu actuel est de démultiplier ses canaux de communication pour communiquer avec les clients, qui utilisent environ 7 canaux », souligne Frank Negro d'Experian Marketing. « Toute la difficulté réside dans la consolidation des données. Il faut donner du sens aux Big Data pour les transformer en Smart Data. C'est ici que réside la valeur ajoutée. »

C'est avec une meilleure connaissance clients que les messages adéquats seront diffusés sur les canaux adaptés. Jacques Tchenion, Directeur des ventes chez Comscore, revient sur la qualité et la pertinence des messages envoyés : « Il faut que les annonceurs reviennent à l'essentiel. Il vaut mieux maîtriser le cadre de distribution des messages, parce qu'à force de vouloir être trop intrusif, on finit par perdre son audience et sa crédibilité, car on génère de l'agacement chez le consommateur, qui va finir par tout bloquer. »

Vient alors la question de l'efficacité de la communication digitale. Comment être pertinent ? A qui s'adresse-t-on et sur quel canal ? Quels messages faut-il diffuser ?

Pierre-Antoine Durgeat, CEO et Cofounder d'Adventori, nous propose quelques pistes : « Il faut aligner son business model sur le digital et penser à la qualité au détriment de la quantité. Il faut segmenter ses cibles pour leur faire une offre adaptée, et surtout personnalisée. Cela permet de réduire la répétition, et de rester pertinent pour capter au mieux son audience. »

Ainsi, comment peut-on optimiser au mieux chaque impression digitale ?

En proposant une offre spécifique, claire et précise (le prix, où et comment acheter etc.), en testant et en mesurant les retours, en construisant sa marque (une publicité reflète le produit) et en limitant la répétition.

Une fois ces éléments intégrés, il convient de définir les canaux de diffusion : faut-il adopter une stratégie de diffusion monocanal, multicanal ou encore omnicanal ? Frédéric Bellier, DG Europe du Sud de RadiumOne, et Lucas Riedberger, Digital Optimization Lead de Microsoft, nous précisent : « Clients et prospects n'utilisent pas tous les supports de la même manière. Nous nous devons malgré tout d'être présents et d'exister sur ces mêmes supports. En bref, d'adopter une stratégie multicanal. »

UCPa
VOYAGEZ À PIED !
TREKS ET RANDOS
À TRAVERS LE MONDE
JE DÉCOUVRE ! >

PUBLIER MES ARTICLES >

ÉVÉNEMENTS

« FÉVRIER 2017 »

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	1	2	3	4	5

[Voir tous les événements](#)

PUBLICITÉS

Nouveau à Clermont-Fd
Le 1er réseau business
qui allie valeurs humaines
Force d'un media
Puissance des réseaux sociaux
1+1
business clubs

Un article de la rédaction du Journal de l'éco

A LIRE ÉGALEMENT

Château de Parentignat : le lieu idéal pour vos réunions professionnelles

Info publiée par Thomas Fauveau

Baldwin Partners : Cabinet de conseil en ingénierie spécialisé Industrie 4.0

Info publiée par laurent chevrier

n Mantione
national de Conseil en Ressource

Établissez pour ateliers et entrepôts : optimiser l'espace de travail

Info publiée par Thierry Baltier

sitckers
Sitckers pour voiture: Gt Design se veut être le leader sur le marché

Info publiée par Edward Tate

Alliance franco-tunisienne pour le numérique
Systemis engagée dans l'alliance Franco-Tunisienne pour le numérique (AFTN)

Info publiée par suzana bisuel

Appertise
APPERTISE soutient les filières agro-alimentaires d'Auvergne

Info publiée par Jean-Philippe CAPITAINE

Fyte4U
Faire son CV vidéo en quelques clics et gratuitement avec Fyte4U

Info publiée par Caroline Thaumiaux

25^e SALON DE L'IMMOBILIER DE CAEN
27-29 JANVIER
ESPLANADE STARS
NORMANIE

Info publiée par Isabelle WANCLICK

LES PLUS LUS

Eric Gollier, co-dirigeant de Caillot à Clermont-Ferrand : « La performance est dans le temps »

Par Le Journal de l'éco

Magma Créa, la petite agence de communication qui monte, qui monte...

Par Louise-Anne Elsebban

Buroclass Aménagement innove dans la qualité de vie au travail à Clermont-Ferrand avec BZen Concept

Par Le Journal de l'éco

[Voir les plus lus](#)

UCPa
VOYAGEZ À PIED !
TREKS ET RANDOS
À TRAVERS LE MONDE
JE DÉCOUVRE ! >

LES VIDÉOS DU JOURNAL DE L'ÉCO
ACTUS - NEWS INTERVIEW

PUBLICITÉS

Edition :
AUVERGNE RHONE-ALPES
l'actualité économique
le journal de l'éco

le journal de l'éco
Contactez-nous