

Stratégies

Les Rencontres annuelles des

Décideurs Marketing


2^e édition

Judi 19 novembre 2009 - au siège de TF1 - Paris

Avec les interventions de

ACCOR - ACCENTURE MARKETING SCIENCES - BEC INSTITUTE
BRANDY SOUND - EUROSTAR - FNAC - INNOCENT - INTERBRAND EUROPE
KRAFT FOODS FRANCE - MICROSOFT - MILLWARD BROWN - ORANGE
PHILIPS - SOCIETE GENERALE - TOYOTA - TRANSIT CITY - UCPA - WEBJAM

& Thierry Saussez pour la « marque » **FRANCE**

Avec la participation exceptionnelle de 

+ 2 formations
directement opérationnelles

→ **Managez la performance de votre marketing**

mercredi 18 novembre 2009

→ **Réussir sa stratégie de marque**

vendredi 20 novembre 2009

En partenariat avec



Le marketing est mort, vive le marketing!

La période actuelle de « business sous tension » consacre le renouveau du marketing autour de deux nouvelles figures : **le règne du R.O.I. et le retour du « consommateur roi »** (mais un roi éclairé qui complète sa nature d'homo œconomicus avec éthique et hédonisme).

Pour résoudre l'équation du client et du profit, du branding et du business, un profil s'impose : le décideur marketing!

Afin de nourrir votre réflexion et **dépasser le simple marketing de reprise**, Stratégies organise les 2^{èmes} Rencontres annuelles des Décideurs Marketing. 21 stratégies de divers horizons présentent comment ils renouvellent ou renforcent leur business model grâce à plusieurs atouts majeurs : l'offre, l'innovation, l'organisation, les médias.

Echanges, partage d'expérience, bonnes pratiques... au siège de TF1 (lieu convivial et propice au networking), cet événement vous donnera l'agilité nécessaire pour aborder 2010 avec confiance et esprit conquérant!

Dans l'attente de vous accueillir,

Sébastien Ramos
Responsable de l'événement



PS : pour perfectionner votre expertise,
Stratégies vous propose 2 formations sur mesure!
(18 et 20 novembre 2009)

- AGENCE NATIONALE DES SERVICES À LA PERSONNE
- BOUYGUES TELECOM
- CAMIF
- CREDIT FONCIER DE FRANCE
- EDF
- FRANCE 5
- GRANDS MOULINS DE PARIS
- INTERBRAND EUROPE
- KRAFT FOODS FRANCE
- MACIF
- MICROSOFT
- MONABANQ
- MONOPRIX
- NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS
- ORANGE
- RAJA
- RENAULT TRUCKS
- SHISEIDO EUROPE
- SODEXO ALLIANCE
- SUN MICROSYSTEMS
- TIPIAK
- TNS SOFRES
- VOYAGES-SNCF.COM
- Et bien d'autres...

l'événement en 1 seul coup d'œil!

Mercredi 18 novembre

formation 1

**MANAGEZ LA
PERFORMANCE DE
VOTRE MARKETING**

Jeudi 19 novembre

1 journée de conférence
8h45 - 18h30

1 visite des Studios
1 conférence-débat
1 cocktail dînatoire
18h30 - 22h00

Vendredi 20 novembre

formation 2

**RÉUSSIR
SA STRATÉGIE
DE MARQUE**

MANAGEZ LA PERFORMANCE DE VOTRE MARKETING



Sophie Callies, fondatrice de SO'xperts, société de conseil en stratégie spécialisée dans le Management de la Performance Marketing (MPM). 25 ans d'expérience à des postes de management international chez Apple, Netscape, AOL Time Warner, Alcatel et Cartesis

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Mieux aligner la contribution du marketing aux objectifs stratégiques et financiers de l'entreprise
- Optimiser le passage de relai entre finance, marketing et ventes
- Construire un marketing profitable mieux adapté à la situation de crise

Le MPM, vers une nouvelle gouvernance du marketing ?

- Qu'est-ce que le MPM ? En quoi apporte-t-il de nouvelles réponses aux challenges des marketers ?
- Comment permet-il de s'adapter à la situation de crise ?

Focus

Les bonnes pratiques des entreprises qui ont adopté une démarche de performance marketing.

Les mesures de la performance marketing

- Le vaste panorama des mesures : choisir celles qui comptent et les corrélées avec les mesures financières

Focus

Le retour sur investissement (ROMI), le retour sur client (CLTV) et le retour sur attention (ROA).

Le plan marketing, ou comment réconcilier les Directeurs Marketing et les DAF

- Du centre de coûts au centre de profits, comment éviter le cauchemar du budget et mieux négocier ses investissements marketing
- Comment améliorer le processus de planification ? Quelles sont les étapes de la stratégie au budget ?

Cas pratique

A l'aide du formateur, les participants apprendront à structurer leur budget comme un portfolio d'investissement en fonction de leur rentabilité.

Marketing / Ventes : les clés pour optimiser le passage de relai

- De la stratégie à l'opérationnel, quelles synergies pour améliorer l'ensemble de la chaîne de valeur ?

Focus

Les réseaux sociaux d'entreprise, solutions pour aligner les équipes marketing et commerciales et optimiser l'efficacité des projets transversaux.

Données fiables et technologies efficaces : quel terrain d'entente avec les DSI ?

- CRM, SFA, MRM... comment tirer le meilleur de ces applications pour agir sur la performance ?

Focus

L'optimisation des campagnes chez un éditeur de logiciels.

Quelle feuille de route pour « son » MPM ?

- Par quoi commencer ? Comment identifier les clés du succès, gérer les différentes étapes et conduire le changement ?

Cas pratique

À l'aide du formateur, analyse SWOT de la performance marketing de son entreprise. Debriefing avec tous les participants.

RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE MARQUE



Caroline Rogliano, spécialiste des marques, consultante au BEC-institute. Elle intervient pour de nombreuses marques au sein de grands groupes tels que Air Liquide, Celio, Coca-Cola, EDF, Française des Jeux, HSBC, Microsoft, UCPA... Co-auteur avec Georges Lewi de l'ouvrage Memento Pratique du Branding.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Développer une marque forte (même avec un budget de communication modeste) !
- Gérer un portefeuille de marque pour couvrir son marché
- Utiliser les outils de marketing et de communication les mieux adaptés

Comprendre les fondamentaux et les fonctions de la marque

Comment se développe une « mental box » dans l'esprit du consommateur

- Quelles sont les trois fonctions essentielles de la marque pour les consommateurs ?
- Décrypter les éléments constitutifs d'une marque : le marketing, la sensorialité, le sens, la valeur

Comment raconter une histoire de marque vraiment efficace ?

- L'analyse du schéma narratif idéal
- Le rôle des personnages publicitaires et l'utilisation des médias

Cas pratique

analyse des objectifs de marque assignés à la communication au travers d'exemples

Décoder les grands types de marques et choisir une stratégie de marques

- La marque-entreprise (corporate) et ses contraintes
- La marque-produit et la marque de service
- La marque-ingrédient
- La marque-enseigne et la marque de distributeur

Piloter les grands statuts des marques et leurs caractéristiques

- La marque leader / challenger / suiveur
- La marque généraliste et la marque de niche

Maîtriser le cycle de vie de la marque

Gérer un portefeuille de marques et arbitrer les choix stratégiques entre les marques

- Les avantages concurrentiels distinctifs
- Les grands benchmarks

Construire une architecture de marque

- Marque-caution, marque fille... comment gérer la relation entre les marques ?
- Maîtriser la relation entre marque corporate et marque-produit
- Les grands benchmarks



LE MARKETING EST MORT, VIVE LE MARKETING!

8h45-9h00 **Introduction par François Kermaol**, directeur de la rédaction de **Stratégies** et président de séance

9h00-9h30 **De l'intelligence économique à l'intelligence marketing : le décideur marketing capteur de tendances**

par **François Bellanger**, fondateur, **Transit City**

- Prospective : comment traquer les nouveaux imaginaires de consommation ?
- Comment les relier aux discours de vos marques ?

9h30-10h00 **Ce que change vraiment la crise pour les consommateurs**

par **Benoit Tranzer**, directeur général, **Millward Brown**

- Arbitrage de consommation, perception des marques : comment se construit aujourd'hui l'acte d'achat ?
- Entre low cost et premium, la mort des marques de milieu de gamme est-elle irrévocable ?
- Communication publicitaire : comment prendre la parole dans ce contexte si particulier ?

10h00-10h30 **Satisfaire, construire, fidéliser : l'orientation client, ciment du couple marque-consommateur**

par **Didier Gambart**, directeur Kaizen et relation clientèle, **Toyota**

- Territoire de marque, promesse, bénéfice : quel est le principal atout de séduction de votre marque ?
- Co-création, écoute : comment intégrer la logique participative pour une relation saine et durable ?
- « Qui trop embrasse, mal étreint » : l'art de fidéliser pour dynamiser ses ventes

10h30-11h00 **Pause**

11h00-11h30 **E-commerce, web 2.0, distribution : le décideur marketing sera multicanal ou ne sera pas !**

par **Lionel Benbassat**, directeur marketing et ventes, **Eurostar France**

- Points de vente, e-commerce, m-commerce... : comment combiner les canaux de prédilection des consommateurs pour créer de la valeur ?
- Brand content, buzz marketing, médias sociaux : comment susciter l'attention et stimuler ses consommateurs sans perdre le contrôle ?

11h30-12h00 **Le cas Microsoft BtoB ou comment résoudre l'équation du business et du branding**

par **Christophe Heurtevent**, directeur marketing, **Microsoft France**

- Révision du portefeuille client, tracking des actions : les bases d'un marketing profitable
- Comment adapter son offre et innover grâce au « buddy program » ?

12h00-13h00 **Table ronde**

Que manque-t-il au marketing pour devenir la colonne vertébrale de l'entreprise ?

- Comment traduire sa stratégie marketing en langage business pour construire sa crédibilité dans la durée ?
- Comment créer en interne une communauté marketing transverse et faire de ses salariés les ambassadeurs de la marque ?
- Ecoute, adaptabilité, agilité : quelles compétences pour mettre en musique la stratégie d'influence du marketing ?

Avec les témoignages de

Modératrice : Christine Removille, directrice générale, **Accenture Marketing Sciences**

Thina Cadierno, directrice marketing et client, **UCPA**

Jean Bourdoncle, directeur de la marque, **Société Générale**

Nicolas Bordas, président, **AACC**

Gérard Noël, vice président directeur général, **UDA**

Philippe Thobie, directeur de la marque et du marketing, **FNAC**

13h00-14h30 **Déjeuner d'échanges**

intervention de **Yann Motte**, co-fondateur et CEO, **Webjam**

Comment transformer ses clients en ambassadeurs et monétiser leurs interactions ?

14h30-15h30 **« Combien vaut ma marque ? » Impacts de la valorisation financière sur le pilotage de sa marque**

par **Jean-Baptiste Danet**, président, **Interbrand Europe** (accompagné d'un client)

Par **Georges Lewi**, directeur, **Bec-Institute** (accompagné par **Laurent Morel**, responsable marque et relations extérieures, **Réunica**)

15h30-16h15 **Les défis d'une marque internationale face à la crise...**

par **Séverine Legrix De La Salle**, directrice de la marque, **Orange**

- Comment gérer adaptation culturelle, segmentation marketing et multiplication des points de contact clients sous tension budgétaire ?

16h15-16h45 **Pause**

16h45-17h45 **Table ronde**

Crise économique ou éthique : quelles relations créer avec des consommateurs conscients du jeu du marketing ?

- Développement Durable, engagement citoyen : comment « faire sens » et s'engager sans paraître opportuniste ?
- Quel rôle peut jouer le design de marque pour séduire le consommateur ?
- Marketing de proximité, sensoriel : quelles nouvelles formes exploiter pour renouveler la logique de valeur ?

Avec les témoignages de

Modérateur : journaliste spécialisé

Pascal Tanchoux, directeur de la communication France et Bénélux, **Kraft Foods**

Philippe Cantet, directeur général, **Innocent**

Pascale Dubouis, directrice marketing, **Philips**

Véronique Zmirou, global communication director, **MGallery / Mercure / All Seasons**

Olivier Covo, directeur associé, **Brandy Sound**

17h45-18h30 **Intervention exceptionnelle de Thierry Saussez**



Ancien président fondateur de l'agence Image & Stratégie. Délégué Interministériel à la Communication, Directeur du Service d'Information du Gouvernement. Auteur de 9 livres, dont « Politique Séduction » et « La Prise de l'Elysée ».

L'importance de la « marque France » dans la stratégie de communication du gouvernement.

22 experts



François Kermoal

Directeur de la rédaction de Stratégies, directeur des rédactions du pôle cosmétique France et international de RBI France. Il est l'auteur d'un livre sur le marketing éditorial, « Mieux connaître ses lecteurs » (Victoires Editions).



François Bellanger

Spécialiste des modes de vie urbains, est consultant pour des grands groupes : Renault, PSA, Veolia, Orange, Unibail-Rodemco... Il anime Transit-City/urban & mobility think tank, consacré à l'avenir en ville, aux transports et au commerce.



Benoît Tranzer

Directeur Général Millward Brown France, en charge des initiatives d'innovation pour MB Europe, est un expert reconnu sur les publicités, marques et médias grâce à plus de 20 ans d'expérience en institut d'études.



Didier Gambart

Chez Toyota depuis 2000, il est nommé à la direction Kaizen & relation clientèle en mars 2009. La marque Toyota a reçu en 2009 le Podium de la Relation client 2009 (enquête Bearing Point & TNS Sofres).



Lionel Benbassat

Directeur marketing & ventes Eurostar. 11 prix pour la campagne de communication « New London » autour du lancement de la nouvelle ligne à grande vitesse britannique et de l'ouverture de St Pancras International.



Christophe Heurtevent

Directeur du Marketing Industrie Microsoft France en charge des orientations stratégiques et des opérations marketing à destination des Entreprises et du Secteur Public.



Christine Removille

Directrice d'Accenture Marketing Sciences, experte du marketing efficace et spécialiste du marketing à travers le web.



Thina Cadierno

Directrice Marketing & Client UCPA, en charge de la marque, du marketing stratégique & produits, de la communication, de la stratégie commerciale & e-commerce, de la relation client, elle met en œuvre l'orientation au sein du Groupe.



Nicolas Bordas

Président du groupe TBWA\France, 3^e groupe de communication en France, membre du comité exécutif mondial de TBWA\ . Depuis juin 2009, il est président de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication).



Philippe Thobie

Directeur de la marque et du marketing de la Fnac depuis septembre 2008. Ses responsabilités couvrent la France et l'international. Il était auparavant directeur de la marque pour Apple Europe et était basé à Londres.



Gérard Noël

Vice-président directeur général de l'Union des annonceurs (UDA).



Jean Bourdoncle

Directeur de la marque Société Générale. Architecture de marques, Coupe du monde de rugby, Publicité, Communication de crise... ou quand les sujets deviennent vraiment transversaux.



Yann Motte

Co-fondateur et CEO de Webjam, « Europe Top 100 media technology firms, Library House », éditeur de réseaux sociaux en marque blanche accompagnant les entreprises dans la définition et la monétisation de leurs initiatives Social Media.



Jean-Baptiste Danet

PDG d'Interbrand Europe, leader mondial du conseil en stratégie et valorisation de marque. Auteur du classement annuel de la valeur des marques mondiales publié en collaboration avec Business Week.



Georges Lewi

Expert reconnu en Stratégies de Marques, auteur de nombreux ouvrages, enseignant à HEC/CELSA, directeur du BEC-institute, centre d'expertise en Branding.



Séverine Legrix de la Salle

Directrice de la marque Orange, elle a pour mission de définir et déployer le positionnement, les valeurs, la vision de la marque et de coordonner l'ensemble des actions de communication à destination de tous ses clients.



Pascal Tanchoux

Il a débuté sa carrière en tant que journaliste dans la presse spécialisée. En 1997, il entre chez Bayer Pharma où il devient directeur de la communication. Depuis 2003, il est directeur de la communication de Kraft Foods France & Benelux.



Pascale Dubouis

Directrice Marketing de Philips France et de sa division Consumer Lifestyle. Au sein du groupe depuis 21 ans elle a exercé des fonctions commerciales, RH et marketing dans les secteurs petit électroménager et électronique grand public.



Véronique Zmirou

Directeur de Communication International des marques MGallery, Mercure, all seasons. En charge de la stratégie de communication globale des 3 marques hôtelières au sein du marketing stratégique de Accor.



Olivier Covo

Directeur associé fondateur de Brandy Sound. Spécialiste du son appliqué aux stratégies de marque. A conçu le sound planning[®] outil de planning stratégique permettant de construire des référentiels sonores et de l'attachement à la marque.



Philippe Cantet

« banane en chef » (DG) d'innocent. Elu Homme Marketing de l'année 2009 par (Marketing Magazine) grâce au succès de ses smoothies -dont innocent est le leader en Europe- et l'approche résolument éthique et innovante de la marque.

PAR TÉLÉPHONE

01 46 29 23 81

Service Clients

PAR FAX

01 46 29 68 29

Renvoyez l'inscription ci-dessous

INTERNET

Information et réservation :
inscription@comundi.fr
www.strategies.fr

PAR COURRIER

COMUNDI
 Pôle inscription formation
 28481 THIRON CEDEX

OUI, je m'inscris aux **Rencontres annuelles des Décideurs Marketing** (2^e édition)

Mercredi 18 novembre 2009

Jeudi 19 novembre 2009

Vendredi 20 novembre 2009

**Managez la performance
de votre marketing**

RS10 · 795 € HT (950,82 € TTC)

**Je m'inscris à la journée de conférence
et au cocktail-dinatoire***

RS18/00 · 795 € HT (950,82 € TTC)

Réussir sa stratégie de marque

RS12 · 795 € HT (950,82 € TTC)

TARIF PARCOURS : ■ 2 jours** - 1395 € HT (1668,42 € TTC) ■ 3 jours** - 1795 € HT (2146,82 € TTC)

MULTI-PARTICIPANTS : remise de 10% pour 2 inscriptions et de 20% pour 3 inscriptions sur le prix total Hors taxes

* ■ Je suis abonné à la Revue des marques ou adhère à l'UDA ou à l'AACC et je bénéficie d'une réduction de 10%.

Participant

M. / Mme

Fonction

Service

Tél Fax

e-mail

**** Compris dans votre inscription aux 2 journées plein tarif,
6 mois d'abonnement au magazine Stratégies et à la
Newsletter quotidienne !**



Vous êtes déjà abonné à Stratégies... faites bénéficier de
cette offre l'un de vos collaborateurs ou l'une de vos relations !***

***** Merci de préciser ces coordonnées ci-dessous :**

M. / Mme

Fonction

Société

Adresse

Code Postal Ville

E-mail

› **Conditions d'inscription**

Les frais de participation comprennent : la formation, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

› **Conditions et moyens de paiement**

- par virement bancaire à notre banque

CIC SAINT AUGUSTIN GCE SUD, libellé au nom de COMUNDI,
compte n°30066 10947 00020004701 72

- par chèque à l'ordre de COMUNDI.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

› **Inscriptions multiples**

Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de -10 % sur la 2^{ème} inscription. Vous souhaitez obtenir un devis, contactez notre service commercial au 01 46 29 69 17 ou à l'adresse commercial@comundi.fr.

› **Transport**

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :

Un fichet de réduction SNCF de 20% portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.

En application de l'article 27 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.

Société

Raison sociale

N° TVA intra communautaire.....

Adresse

Code Postal Ville

Tél Fax

Activité de la société

Code NAF

Effectif à l'adresse - de 100 101-200 201-500 501-1000 + de 1000

Nom du Responsable Marketing

Votre établissement est-il le siège social ? oui non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature : À, le

› **Hébergement**

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez la centrale de réservation BBA par tél. : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99, ou par e-mail : solution@netbba.com, en précisant le code de réservation Comundi.

› **Conditions d'Annulation**

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 10% des frais de participation dans la limite de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit : un accusé de réception vous sera adressé par retour. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

› **Engagement de Qualité**

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél : 01 46 29 23 81 / Fax : 01 46 29 68 29.

› **Lieu des formations et conférences**

Le lieu exact vous sera précisé sur votre convocation, environ 4 semaines avant la date du stage.