



**I – LES 9 & 10 JUIN 2010 – PARIS PORTE DE VERSAILLES :
DEUX MANIFESTATIONS COMPLEMENTAIRES POUR DES SUJETS
AU CŒUR DE L'ACTUALITE**

**Mobile Payment, Marketing, e-Commerce, e-Pub, Rich Media, m-Marketing,
m-Commerce, Réseaux Sociaux...**

Online 2010 - organisée par Infopromotions en parallèle du salon i-expo- **sera l'occasion de réunir tous les acteurs de la communication online** : experts en emailing, marketing mobile, vidéoonline, SEM, SEO, développement de l'e-commerce, affiliation, fidélisation, mobile commerce.

Manifestation professionnelle à taille humaine totalement dédiée à l'e-marketing et aux solutions globales du Web, **ONLINE est Le rendez-vous incontournable de tous les acteurs du Marketing, de la Publicité et de la Relation Client sur Internet.**

Durant 2 jours, cette manifestation permettra aux visiteurs professionnels de trouver des solutions et offres pour les aider à optimiser leur veille, développer le travail collaboratif, **déployer** le knowledge management, **"réveiller"** leur web-marketing, **découvrir** la e-video et le Rich Media, **doper** leur e-commerce...

MOBILE PAYMENT, organisé par Infopromotions, **se déroulera autour de 5 grands axes :**

- Une **Exposition** exhaustive pour échanger et découvrir les dernières avancées du monde des services transactionnels par mobile, le lieu où les entreprises présentent leur savoir-faire.
- Des **Tables Rondes** pour débattre sur toutes les thématiques actuelles et écouter les témoignages
- Des **Executives Keynotes** d'acteurs influents pour comprendre les enjeux et le futur de ce marché
- Des **Ateliers** pour présenter en détail vos produits et services
- Un **Village Start Up**, une zone dédiée à l'innovation et aux tendances. Réservée aux jeunes entreprises présentant leurs derniers produits et services, pour des rencontres avec les experts, entrepreneurs et investisseurs

Lieu d'échanges et de contacts, **ONLINE 2010, MOBILE PAYMENT et i-expo réuniront dans un même lieu :**

- **90 sociétés exposantes** (dans les domaines du mobile payment, du web stratégie, du référencement, de l'e-business, du CRM, du marketing direct, du média interactif, de l'extranet, de l'intranet, du marketing SMS, MMS, du media interactif, de la gestion de domaine et de contenu, des réseaux sociaux....
- **5.000 visiteurs professionnels détenteurs de projets**
- **plus de 1.600 congressistes motivés** qui assisteront aux conférences et ateliers

Pour plus d'informations :

www.groupesolutions.fr

Florence de Courtenay

f.courtenay@infoexpo.fr

-Tél. 01 44 39 85 00

Relations Presse :

Marie-Christine Flahault

flahault@orange.fr

- Tél. 06 15 37 18 11

II - LE MARCHE DU MOBILE PAYMENT REPRESENTERA 300 MILLIARDS DE TRANSACTIONS EN 2013

En 2013, **ce sont 300 milliards de transactions par mobile payment qui seront effectuées dans le Monde représentant un chiffre d'affaires** estimé par Informa Telecom et Media **de 860 milliards de \$.**

Parallèlement et selon SIA conseil, **le paiement mobile en France représentera 7 % des transactions en 2012**, soit **2 milliards d'opérations**, dont 57 % à la place de transactions en espèces. Selon une étude TNS Sofres de Novembre 2008, environ **1 million de Français** achète par SMS depuis leur téléphone portable (achats de contenus numériques, soit 3 % de l'ensemble de la population)

Selon l'Arcep, **les déploiements de bornes de paiements sans contact pourront commencer avant la disponibilité des téléphones NFC.** En effet il existe d'ores et déjà toute une gamme de terminaux permettant d'utiliser ces bornes, à commencer par les cartes de paiements sans contact.

Les hypermarchés distribuent déjà ce type de cartes qui intègrent en plus la carte de fidélité de l'enseigne. Le groupe Les Mousquetaires a déjà équipé 1800 magasins, Carrefour a commencé les déploiements avec comme objectif d'équiper tous ses points de vente d'ici 2012.

Aux Etats-Unis, les cartes sans contact sont en distribution depuis 2005. A l'échelle mondiale, **plus de 100 millions de cartes de paiement sans contact étaient en circulation en 2009**, en croissance annuelle de plus de 15%.

III - 14% DES TELEPHONES VENDUS EN 2012 INTEGRERONT LA TECHNOLOGIE SANS CONTACT

L'IDATE prévoit que 14% des téléphones vendus en 2012 intégreront la technologie sans contact. D'ici 2014, **Juniper research et IMS research estiment à 16% la pénétration du parc mondial, soit un téléphone sur six.**

Les téléphones sans contact ne représentent pas une révolution en termes de technologie ou de services : les technologies sous-jacentes existent depuis longtemps et les services phares, pour lesquels un modèle économique est en cours d'élaboration, sont des services existants.

Mais c'est **une évolution majeure en termes d'usages et de positionnement des acteurs** : le téléphone sans contact se présente toujours plus comme un outil utile et pratique de la vie quotidienne ; quant aux opérateurs mobiles, ils sont de plus en plus impliqués dans la commercialisation de services aux consommateurs. A moyen terme, le téléphone sans contact pourrait devenir une nouvelle plateforme de services basés sur de nouveaux modèles économiques.

Ces perspectives ne doivent pas masquer que l'écosystème des services mobiles sans contact s'organise autour d'acteurs puissants sur les marchés de la banque et de la téléphonie mobile.

Il conviendra de veiller attentivement à ce que le consommateur garde une totale liberté de choix et de changement de ses fournisseurs de services.

Les principaux freins au développement des services mobiles sans contact sont la maturité des chaînes de valeur et la confiance des utilisateurs. Il n'est pas certain que les modèles économiques proposés par les opérateurs mobiles convainquent les acteurs de la banque et de la grande distribution de porter les services mobiles sans contact sur les téléphones. D'autres supports, les cartes sans contact et les puces autocollantes, pourraient contenter ces acteurs, au moins à court terme. Un autre écueil pour les opérateurs mobiles serait d'intégrer la technologie sans contact au téléphone sans en tirer réellement partie, comme c'est le cas pour la technologie Bluetooth.

Les principaux moteurs sont l'appétence du consommateur pour de nouveaux services mobiles et, notamment en France, la volonté des acteurs impliqués à mettre en place ce nouvel écosystème.

IV - LE MARCHE DES SOLUTIONS DE GESTION DE CONTENU DEVRAIT PESER 840 MILLIONS D'EUROS EN 2010

Selon Markess International En 2009, le marché français des logiciels et services autour des solutions de gestion de contenu pèse donc 660 millions d'euros, soit 1,4% du marché total des logiciels et services IT en France.

A la faveur des projets envisagés par les organisations pour répondre au mieux aux enjeux de collaboration et d'accès au contenu, ainsi que d'efficacité des processus, de gains de productivité et de sécurisation des contenus, mais également grâce à une plus grande prise en compte des problématiques d'interopérabilité des solutions de gestion de contenu entre elles par leurs éditeurs, le marché devrait croître de près de 13% en moyenne annuelle et ainsi atteindre 840 millions d'euros en 2010.

V - RESEAUX SOCIAUX : PLUS D'UN MILLIARD D'UTILISATEURS D'ICI 2012



75 % des internautes seront adeptes d'au moins un réseau social (MySpace, Facebook, Flickr etc.) En 2012, selon les prévisions de Strategy Analytics. la barre symbolique d'un milliard d'utilisateurs devrait d'ailleurs être dépassée à cet horizon. En 2007, le cabinet estimait à 373 millions ce chiffre, soit 46 % de la population internaute. En 2008, cette part atteignait 52 %, avant d'atteindre 60 % en 2009 et 67 % en 2010.

Parallèlement une étude réalisée par EbuyClub, permet d'avoir une vision transversale de l'ensemble du marché de l'achat en ligne et met en avant les chiffres suivants :

- 53% des internautes font entre 1 et 5 achats par mois
- 31% de personnes attendent que les marques écoutent les avis et commentaires postés sur les forums et réseaux sociaux
- 2010: 1,5 millions d'entreprises présentes sur Facebook
- 55,77% des internautes sont fans d'une ou plusieurs pages consacrées à des marques
- 38,40% sont fans car ils sont clients
- 30,80% sont fans pour les offres
- 20,20% sont fans car ils recherchent des informations
- 10% sont fans car ils aiment la marque
- Le viral fonctionne aussi sur les achats : 64% des internautes parlent de leurs achats à leurs amis !

VI - RESULTATS DE L'ETUDE EMA : FORTE CROISSANCE DE LA CONNEXION A INTERNET VIA LE MOBILE

EN 2009...

... forte croissance de la connexion à Internet via le mobile

30% des répondants se connectent à Internet via leur mobile, dont 16% « très régulièrement ». Le cœur de cible de cette population est constitué d'hommes de moins de 34 ans, de Franciliens et d'internautes disposant d'au moins trois adresses e-mail, signe évident de maturité sur les usages e-mail.

... une consultation toujours plus forte des boîtes à lettre électroniques

Plus de 2/3 des internautes consultent leur boîte mail plusieurs fois dans une même journée et 78% la consultent tous les jours de la semaine, sans exception. Ce phénomène est naturellement renforcé chez les internautes possédant plusieurs adresses e-mail.

Dans la journée, les consultations se concentrent surtout après 18h mais varient en fonction de l'âge et de la CSP :

- Avant 18h pour les retraités et plus de 50 ans,
- Entre 18h et 20h pour les CSP moyennes et les 15-24 ans,
- Après 20h pour les CSP+ et les internautes situés en région parisienne.

... poursuite de l'expansion du spam dans les boîtes aux lettres des Internaute

88% des personnes interrogées estiment recevoir au moins un spam ou un courrier indésirable par jour.

La perception des Internaute est assez claire sur ce sujet : 70% d'entre eux définissent un spam comme un email venant d'un expéditeur « auquel ils n'ont pas donné leur accord ».

Environ 30% des interviewés déclarent consulter régulièrement les emails classés en « courrier indésirable », et le même pourcentage déclare recevoir des emails « importants » (confirmation de commande etc.) classés « courriers indésirables » par leur messagerie. La délivrabilité des e-mails demeure donc, plus que jamais, un enjeu fondamental pour les directions e-crm des annonceurs.

CARTOGRAPHIE 2009 - Les internautes face à l'email marketing : le jeu des « 7 familles »

L'étude EMA a proposé en 2009 une nouvelle cartographie de l'attitude des internautes face à l'email marketing. Ce panorama définit 7 profils d'internautes, plus ou moins réceptifs à ce levier de communication digitale :

• Les BALOPHILES (14%) sont des cyber-acheteurs avertis

En majorité des hommes, ils ont un âge moyen de 45 ans, avec une sur-représentation en Ile de France et chez les CSP+. Leur niveau d'expertise Internet est élevé et 70% d'entre eux font au moins 1 achat en ligne par mois. Ils utilisent assidûment les différentes formes de l'e-mail marketing que sont les newsletters, les alertings ou les ventes privées. Ils possèdent 3 adresses e-mail en moyenne.

• Les CORRESPONDANTS (12%) utilisent principalement l'e-mail pour communiquer

Ce sont des hommes à 90%, qui achètent peu en ligne et sont peu abonnés aux communications des sociétés dont ils ne sont pas clients. Les 25-34 ans et 34-49 ans sont sur-représentés dans cette catégorie : leur niveau d'expertise est élevé, ils utilisent beaucoup l'email via leur mobile. Ils créent des adresses e-mail spécifiques pour leur correspondance. Ils ouvrent les communications lorsque l'expéditeur est connu et/ou le sujet jugé intéressant, en revanche, ils déclarent en spam les messages ne les intéressant pas ou plus.

• LES SOCIAUX (16%) sont des jeunes, férus de web 2.0

70% d'entre eux ont moins de 25 ans, ils sont également très franciliens. Ils sont une large majorité (65%) à se connecter avec leur mobile. Ils disposent de 3 adresses e-mail en moyenne avec sur-représentation de Hotmail, MSN et Gmail. Leur motivation d'inscription est de participer à des forums et des blogs. Leur réactivité est influencée par l'esthétisme et la 1ère partie du message.

• LES AFFAIRISTES (18%) sont à la recherche des « bons plans »

Ce sont des femmes (90%) de CSP moyennes (70%), pas réellement expertes d'Internet, mais très fortement cyber-acheteuses. Elles utilisent l'e-mail pour les promotions, les ventes privées et les jeux concours. Elles sont très réactives dès lors qu'il y a une promotion, un jeu ou un avantage mis en avant.

• LES RAISONNABLES (11%) font attention à leur budget

Cette population masculine, vivant en province, est très CSP -, n'a pas réellement les moyens d'acheter souvent en ligne. Avec une seule adresse e-mail à 70%, ils ont une expertise Internet modérée, néanmoins, ils seront plus réactifs aux messages d'une marque dont ils sont clients.

• LES DEBUTANTS (14%) ont peu de maturité sur le canal e-mail

Ces jeunes femmes (46% de moins de 25 ans), provinciales, ont une faible appétence à l'achat en ligne et ne disposent que d'une seule adresse e-mail pour la moitié d'entre elles.

Elles peuvent être influencées par la personnalisation et/ou l'esthétisme graphique des e-mails, mais sont peu « ambassadrices » des marques.

• LES SENIORS (15%), ou plus de 50 ans, peu matures sur le canal e-mail

80% d'entre eux ont de plus de 50 ans et débutent dans l'appréhension du média Internet : ils sont donc peu acheteurs en ligne et utilisent l'e-mail principalement pour la correspondance. Ils se sont abonnés par curiosité dans 43% des cas. Ils réagissent lorsque l'expéditeur est connu ou l'offre adaptée. Ils suppriment sans lire lorsque le message ne les intéresse pas et utilisent peu les liens de désabonnement mis à leur disposition.

VII - LE MARKETING MOBILE EN 2010
par Benoît Corbin Président Mobile Marketing Association France

Quelle tendance pour usages mobiles et leurs impacts pour les annonceurs en 2010 ?

En 2010, la fracture mobile va continuer à se creuser entre les consommateurs avec smartphones (mobiles tactiles ou à clavier) et les autres :

- Le consommateur avec un smartphone surfe sur l'Internet mobile (80%), télécharge des applications (8 applications gratuites par mois en moyenne sur iPhone), consulte ses emails (78%) et envoie des SMS (98% des possesseurs d'iPhone envoient des SMS).
- Un consommateur avec un mobile classique envoie des SMS (60%) et surfe un peu sur l'Internet mobile (20%).

La part des smartphones va augmenter sur deux cibles : les plus âgés à forte CSP et les plus jeunes. Mais la part des terminaux classiques sera encore largement majoritaire en fin 2010.

Quelles sont les implications pour les annonceurs ?

Pour les annonceurs, il conviendra de mener de front des actions pour toucher tous les consommateurs. A destination des consommateurs avec mobile classique (le plus grand nombre) des actions construites autour du SMS et de sites mobiles. Il s'agira pour les annonceurs de continuer à développer les campagnes ROIstes sur le mobile. Nous anticipons une croissance d'au moins 30% des actions de marketing mobile par SMS en 2010 !

Pour les consommateurs avec Smartphone, l'annonceur va continuer à lancer des applications. Phénomène nouveau, il s'interrogera sur les plates-formes à sélectionner (iPhone, Android, Rim, Windows Mobile...). Notre recommandation est de se limiter à l'iPhone (près d'1 phone sur 10 dans le monde a été vendu en France !) et éventuellement à Android.

En 2010, l'enjeu pour l'annonceur c'est de comprendre comment on lance une application, comment on assure la récurrence de son usage et non de se noyer dans une coûteuse problématique de portage.

Le site mobile, au cœur du dispositif, va retrouver une seconde jeunesse. Les trois outils qui constituent le marketing mobile (SMS, Internet mobile et applications mobiles) sont donc indissociables. (Benoit Corbin est le président de la MMA France)

VIII - LE PROGRAMME DES CONFERENCES ONLINE

MERCREDI 9 JUIN

9h30/10h45 : TR1 : L' Ergonomie ; élément de la stratégie d' e-commerce

Animé par Pascal Minguet , Journaliste TMHC

Intervenants : Jean-Claude NOGUES , PDG, DATASOLUTION - Christophe PERRINET, CEO, OCTAVE et Sonia Hecquet, Consultante interaction design, SQLI Agency

9h30/11h00 - C1 : 3e Rencontres de la diffusion multicanal dans l'Édition

organisée par Presseedition.fr 09/06/2010 de 09:30 à 11:00

Les plateformes, les intermédiaires, les modèles économiques, les stratégies d'entreprises

Animé par Lorenzo Soccavo, Prospective du livre et de l'édition

Intervenants : Alban CERISIER, En charge du développement numérique, EDITIONS GALLIMARD, Denis DECOSTER, Creative Professionals Europe Adobe , BDM , Isabelle SIVAN, Spécialiste droit du livre et de l'édition, AVOCATE AU BARREAU DE PARIS, Lorenzo SOCCAVALO, , PROSPECTIVE DU LIVRE ET DE L'EDITION , Denis ZWIRN, Président, NUMILOG (HACHETTE LIVRE)

11h30/13h00 - C2 : 3e Rencontres de la diffusion multicanal dans la Presse et la Communication

Organisée par Presseedition.fr le Gratuit ou payant, les modèles gagnants ; la communication à la conquête des nouveaux médias ; l'irrésistible ascension des mobiles ; le smartphone est-il l'avenir du magazine ; les nouveaux outils du cross-média ; les annonceurs en veulent toujours plus..

Animé par Daniel Dussausaye, Directeur de la rédaction de presseedition.fr

Intervenants : Eric AVRIL, Directeur du marketing, GROUPE READER'S DIGEST France - Denis DECOSTER, Creative Professionals Europe Adobe , BDM - Xavier DORDOR, Directeur général , ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE LA PRESSE MAGAZINE (APPM) & AUDIPRESSE - Didier LE BAGOUSSE, Président, DÉLÉGATION PRODUCTION PUBLICITAIRE DE L'AACC & DIRECTEUR GÉNÉRAL DE HPS (HAVAS) - Amalric PONCET, Directeur Digital et Internet , GROUPE MARIE CLAIRE - Luc TRAN-THANG, Président du SRI, VP ORANGE ADVERTISING NETWORK

12h00/13h15 - TR3 : Paiement sur internet et norme 3D secure

13h30/14h45 - TR4 : Comment mesurer et optimiser votre site ? Expertises et retours d'expériences Animé par Pascal Minguet, journaliste, tmhc.info

Intervenants : Hervé GONAY, , SMARTLINE SYSTEMS - Raphael RIMOKH, , CLICK N DO

13h45/15h00 - TR5 : SEO : comment bien les utiliser pour une visibilité optimum ?

Du SEO au Search Marketing (référencement naturel et liens sponsorisés) jusqu'au SMO (Social Media Optimisation) comment développer votre visibilité ?

Animé par Yves Grandmontagne, Rédacteur en chef, Le Magazine du DSI

Intervenants : Jean-Dominique BRIVET, Directeur, EQUAERO - Jean-Pierre NADIR, Pdg, EASYVOYAGE - Alexis CHRISTOFOROU, Chef de Projet Webmarketing, KINOA - Renaud ALQUIER, PDG, LA NOUVELLE R - Marc MERZOUG, Fondateur, MM CREATIONS

14h45/16h00 - TR6 : De la conquête à la fidélisation ! Recruter, connaître, analyser les données pour mieux convertir

Animé par Daniel Dussausaye, Directeur de la rédaction, PresseEdition

Intervenants : Jean-Paul LIEUX, Directeur associé , DOLIST.NET - Juliette HINS, Consultante – Chef de projet emarketing, LEADSHARE - Frédéric GRELIER, Directeur Customer Insight, ACXIOM - Nicolas BOUTET, PDG , WEDIA - Raphael RIMOKH, , CLICK N DO

15h00/16h15 - TR7 : Nouvelles Tendances du E-Commerce dans un contexte multicanal

Animé par Pascal Minguet, journaliste, tmhc.info

Intervenants : Pingki Houang, Directeur executif , Groupe PIXMANIA - Stéphane CLARET, Directeur général , PAGEONDEMAND.COM - Jérémy DUMONT, Planneur stratégique , POURQUOITUCOURS et Christophe PERRINET, CEO, OCTAVE

16h00/17h15 - TR9 : SEM : Référencement payant

Avec Renaud Alquier, Pdg, LA NOUVELLE R

16h15/16h45 - KN1 : SNCD présentation de l'étude EMA

Aujourd'hui, l'e-mail marketing est durablement implanté chez les internautes. Leur degré de maturité oblige les annonceurs à gérer plus finement les messages diffusés, le rythme des campagnes et la qualité du programme marketing. Menée pour la troisième fois en France depuis 2006, l'étude EMA questionne les internautes français sur leur attitude par rapport à l'email marketing

Intervenants : Jérôme MOLLIER, DIRECTINET - Bruno FLORENCE, Président de la commission E-Marketing , SNCD

16h45/18h15 - TR8 : E-mail marketing : quelle stratégie ?

Intervenants : Jean-Paul LIEUX, Directeur associé , DOLIST.NET - Didier GAULTIER, Directeur général, EPSILON - Marc MERZOUG, Fondateur, MM CREATIONS et la participation d' e-circle

JEUDI 10 JUIN

9h15/9h45 - KN2 : Media sociaux et entreprises : évolutions et perspectives en France et en Europe

Intervenants : Damien VINCENT, Directeur commercial, FACEBOOK

10h00/11h15 - TR10 : Réseaux sociaux : influence, e-reputation ? Comment créer une communauté autour de votre entité, de vos produits, de votre marque ?

Animé par Frédéric Bascunana, Techtoc.tv

Intervenants : Emeric ERNOULT, Directeur Associé - Fondateur, AFFINITIZ - Didier GAULTIER, Directeur général, EPSILON - Alexis CHRISTOFOROU, Chef de Projet Webmarketing, KINOA et Maître Olivier ITEANU, Avocat au barreau de Paris

10h00/11h15 - TR11 : Rich media, video ... Quels outils privilégier ?

Intervenants : François CARON, PDG, EMPREINTE.COM avec le témoignage de Rueil TV - Thomas OWADENKO, PDG, VIDEO AGENCY

11h15/12h45 - TR12 : Réseaux sociaux : Community management, pierre angulaire de la stratégie de communication

Animé par Frédéric Bascunana, Techtoc.tv

Intervenants : Yassine ESSALIH, Responsable Relations Consultants Consultant Liaison Program Manager, AASTRA - Alexandra RIGAULT, Community manager et fondatrice , LA FILLE QUI FAIT DES BULLES - Didier GLEMAREC, , LEADSHARE

11h15/12h45 - TR13 : Rich media, video : quelle stratégie pour votre marque ?

Comment construire votre notoriété sur internet ? comment optimiser les taux de transformations via le rich media ?

Intervenants : Camille DE ABREU, Program and Community manager, WEBCASTORY - Arnaud BARBIER, Directeur Associé, VIEWONTV

13h30/14h00 - KN3 : Keynote session Mobile Marketing Association

Intervenant : Benoît CORBIN , Président, MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE ET OCITO

14h00/15h15 - TR14 : Quid du marketing mobile en 2010 ? De son apparition à l'aube du 3ème millénaire à nos jours , quelles en sont les avancées et perspectives ?

Animé par Frédéric Bascunana, Techtoc.tv

Intervenants : Dimitri DAUTEL, Directeur, HAVAS DIGITAL MOBILE - Florence JACOB, Professeur Agrégé et auteur , UNIVERSITÉ DE NORMANDIE - Bertrand JONQUOIS, Directeur , NEMO AGENCY

15h15/16h30 - TR15 : 2 - Marketing mobile: comment construire sa campagne ? Quels critères, quels coût ?

Animé par Frédéric Bascunana, Techtoc.tv

Intervenants : Jamil HIJAZI, Président , EGS MEDIA - Claude CAUVET , PDG, WOKUP

IX - LE PROGRAMME DES CONFERENCES MOBILE PAYMENT

Les grandes manœuvres du Mobile Payment

Après les opérations récentes de Nokia, IBM, Microsoft, Sybase, et des grands réseaux, comment va évoluer ce marché en pleine effervescence ?

Transfert d'argent par mobile

Le marché des transferts d'argent internationaux vers les pays pauvres prend son essor. Comprendre qui sont les nouveaux acteurs et les nouveaux services.

NFC & technologies sans contact

Les opportunités du marché sont gigantesques et les applications se mettent progressivement en place dans la distribution. Comprendre l'état actuel du marché.

Nice, ville NFC

Première ville européenne commercialisant des services NFC à large échelle, retours d'expérience et visions de l'avenir.

Le P2P et les populations non bancarisées

Les expériences de P2P explosent en Afrique, quels enseignements, quels solutions, quels business modèles ? Comment s'en inspirer dans les pays développés ?

Mobile banking

Etat d'avancement et accélération des services bancaires sur mobile. Comprendre la nouvelle ère des services bancaires.

Païement mobile, opportunité pour les villes

La convergence des technologies ouvre la voie aux nouveaux services dans le transport, le parking, les services municipaux

Convergence des paiements par SMS et du online

L'arrivée de nouveaux acteurs, nouvelles méthodes de facturation : convergence annoncée pour les paiements online

m-Commerce et marketing mobile

Comment le marketing mobile, le mCouponing, la fidélisation vont-ils tirer bénéfice des nouveaux acteurs du mCommerce ?

Sécurité & authentification

La problématique de la sécurité des transactions par mobile est omniprésente. Etat des lieux, pour quels services ?

Les orateurs : André-Jacques Selezneff, HBCC partners - Andrew Green, Orange - Arvind Ashta, Burgundy School of Business - Bruno Boussuge, BNP Paribas - Christian Chabrerie, Mobinear - Christophe Nivelet, Giesecke & Devrient - Christophe Romei, Services Mobiles - David Marcus, Zong - Didier Geiben, GM consultants - Didier Marissal, TribalNets Dominique Baron, Horus - Dominique Descolas, Veolia Transport - Eric Legale, Issy Media - Franck Lefevre, Digital Airways - François Flouriot, GM consultants - François Lecomte, Forum des Services Mobiles Sans Contact - François Lemaire, GEMALTO - Frédéric Baud, BarCampBank - Frédéric Boy, Widmee - Gérard Peliks, EADS - Hiroshi Tamano, NTT DoCoMo - James Patmore BOKU - Jean Luc Dubois, Crédit Mutuel Arkéa - Jean Marc Levy Dreyfus, PayTapp - Jean Philippe Bétoin, Cassis - Jean-Sébastien Sennesal, Atos Worldline - Jérémie Leroyer, AirTag - Karine Jouannigot, Comptoirs du Multimedia - Laetitia Gazel-Anthoine, Connectthings - Lionel Brahami, Famoco - Marinos Xynarianos, ETHNODATA / National Bank of Greece - Michel Poignant, Paymotech - Nicolas d'Hueppe, Cellfish Nicolas Ullmo, LOGICA - Olivier Locufier, MobileGov - Olivier Marx PDG, Altics - Olivier Thiriet, Atos Worldline - Olivier Tilloy, BPCE - Pascal Burg, Edgar Dunn - Patrice Hertzog, AEPM - Philippe Lerouge, PayByPhone - Philippe Marxgut, PMX conseil - Philippe Pévide, Absolu Telecom - Pierre Noizat, Cityzi - Rambert Namy, Sofrecom - Remi Provendier, SFR - Samee Zafar, Edgar Dunn - Sébastien Burlet, LemonWay - Sylvain Fourny, Atos Worldline - Thierry Chopard, Paypal - Toon Coppens, Touchatag Alcatel Lucent - Yves Eonnet, Tagattitude

X - LE PROGRAMME DES ATELIERS ONLINE

9 JUIN 2010

11h00/11h45 **Techniques avancées en e-mail marketing : quelles sont celles qui réussissent ?**

Dolist vous présente les pratiques avancées qui ont fait leurs preuves auprès des e-mails marketeurs. Qualification de base de données, segmentation comportementale, scénarii de campagnes, personnalisation du contenu, rendering, etc.

Découvrez les bénéfices, processus de mise en œuvre, retours d'expériences et cas concrets. Approfondissez vos connaissances en e-mailing et n'attendez plus pour booster votre ROI

Intervenants : Jean-Paul LIEUX, Directeur associé , DOLIST.NET

11h00/11h45 – **Pourquoi et comment créer une application iPhone ?**

Avec 3,5 millions de mobinautes en 2010 en France, et plus de 200 000 applications disponible sur l'App Store, l'iPhone a révolutionné l'usage du mobile. A travers cet atelier, ViewOnTV vous donnera les clés d'une application réussie pour une communication innovante et efficace. Comment, pourquoi, quel budget, quelles fonctionnalités,... Autant de questions auxquelles ViewOnTV répondra lors de cette conférence

Intervenants : Jean-Christophe HOURNON, Directeur Associé, VIEWONTV

14h00/14h45 : **Comment créer et personnaliser sa Web TV en quelques clics ?**

Les solutions logicielles Empreinte.com, pensées et conçues pour les non techniciens, sont très intuitives et vous permettent en quelques clics de concevoir votre Web TV. Dotées notamment d'un Editeur et d'un Designer, les solutions Empreinte.com offrent à l'utilisateur de nombreuses fonctionnalités simples d'utilisation.

Témoignage Client : La Ligue contre le Cancer vient tout juste de finaliser sa Web TV, retour d'expérience de Luc Dereumaux (webmaster)

15h00/15h45 : **Eye Tracking ou mesurer la stratégie de recherche visuelle de l'internaute : méthodes et exemples**

Intervenants : Antoine LUU, TOBII

15h00/16h00 : **Développer votre base de clientèle avec les réseaux sociaux**

Venez découvrir Beezbox S, le service intégré de support client et de promotion de vos produits et services sur les réseaux sociaux, vous permettant de constituer et d'accroître au moindre coût votre base de clientèle

Intervenants : Solofo RAFENO, PDG-Fondateur , BEEZBOX

10 JUIN

10h30/11h15 : **Etude de cas / retour d'expérience de l'agence Web Report**

Les points clés : check-list pratique

Intervenant : Benjamin ROSOOR, Auteur du livre blanc « Agir sur son eRéputation

11h00/11h45 : **WEDIA Cross-média, la plateforme de publication multicanal pour optimiser et maîtriser son marketing et sa communication**

Découvrez comment la plateforme WEDIA CrossMedia accompagne les métiers du marketing et de la communication dans leur quotidien en leur permettant de produire et de publier en toute autonomie tous les supports relatifs à une campagne : création d'un support papier (flyer), d'un emailing et d'une bannière pour le web. Avec toutes les étapes inhérentes : création du projet, attribution des ressources (contributeurs internes et externes), suivi de l'avancement du projet (workflow), choix des illustrations, rédaction des contenus, scénarisation en fonction du canal de diffusion jusqu'à la mise à disposition ou publication finale.

Intervenant : Sébastien VINCENT, Directeur Produits , WEDIA

14h00/14h45 : **Pourquoi et comment créer votre propre site web social ?**

L'Internet social est sur les lèvres de tous les « experts » du marketing Internet. Mais quelles sont les véritables potentiels de ce nouveau media pour votre marque ou votre organisation ?

A l'heure où les succès du web social grand public (Facebook, Twitter, etc.) ont bouleversé la donne sur Internet, les entreprises et les marques ont beaucoup de difficultés à appréhender les bénéfices concrets que ces changements peuvent leur apporter. Le plus souvent, c'est la peur de l'échec, de la critique et du changement qui l'emportent sur la nécessité de s'adapter. Pourtant, ce qui s'est passé sur l'Internet grand public est une tendance de fonds qui ne va pas s'inverser : les clients s'expriment, partagent, existent face et aux côtés des marques. Il n'est plus question de l'ignorer mais bien de comprendre ce phénomène et surtout d'être en mesure de l'exploiter à son avantage.

Le but de cet atelier est de vous aider à décrypter, au travers de l'analyse de cas pratiques et d'initiatives réussies, les clés de succès d'une initiative web sociale. Comment savoir ce qu'il convient de faire ? Quelles sont les options qui s'offrent à vous ? Quels budgets faut-il prévoir ? De quelles ressources internes faut-il disposer ? Quel retour sur investissement en attendre ? Voici quelques unes des questions auxquelles l'animateur tentera de donner des réponses concrètes.

Intervenant : Emeric ERNOULT , Directeur Associé - Fondateur, AFFINITIZ

14h00/14h45 : **Le taux de clic est mort, vive l'engagement !**

L'engagement est à la mode, et se pose comme digne successeur du taux de clic comme critère d'évaluation de la performance online.

Mais comment quantifier des notions aussi qualitatives que l'attention, la curiosité, la fidélité, le bouche à oreille ? En un mot, tout l'intérêt (positif, mais parfois aussi négatif) que porte un individu envers une marque ?

De la vidéo à l'achat en magasin, en passant par les réseaux sociaux, Havas Digital décrypte pour vous, chiffres et études de cas à l'appui, les différentes formes d'engagement et les moyens de les mesurer

Animé par Irène Labus , Havas Digital

15h00/15h45 - **Techniques avancées en e-mail marketing : quelles sont celles qui réussissent ?**

Dolist vous présente les pratiques avancées qui ont fait leurs preuves auprès des e-mails marketeurs. Qualification de base de données, segmentation comportementale, scénarii de campagnes, personnalisation du contenu, rendering, etc.

Découvrez les bénéfices, processus de mise en œuvre, retours d'expériences et cas concrets. Approfondissez vos connaissances en e-mailing et n'attendez plus pour booster votre ROI

Intervenants : Jean-Paul LIEUX, Directeur associé, DOLIST.NET

15h00/16h00 : **Développer votre base de clientèle avec les réseaux sociaux**

Venez découvrir Beezbox S, le service intégré de support client et de promotion de vos produits et services sur les réseaux sociaux, vous permettant de constituer et d'accroître au moindre coût votre base de clientèle.

Intervenant : Solofo RAFENO, PDG-Fondateur , BEEZBOX

16h00/16h45 : **Comment réussir son Blog de marque ou d'entreprise ?**

Intervenant : Didier Glemarec Leadshare