



HUBTALK LUXE, MODE & BEAUTÉ

**Metaverse, Omniprésence & personnalisation :
les enjeux clés de 2022**

Jeudi 7 avril 2022

En partenariat avec :





HUBTALK LUXE, MODE & BEAUTÉ

Metaverse, Omnicanalité & personnalisation :
les enjeux clés de 2022

Jeudi 7 avril 2022

En partenariat avec :



Votre host pour cet événement



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB INSTITUTE



SUSTAINABLE
& INCLUSIVE
TRANSITION



+ de 100 événements

organisés par an, online ou offline
(Webinar, conférences, Learning
Expeditions...)



15 Rapports annuels



**600 articles de tendances
chaque année**
(Livres blancs, interviews...)

UN ÉCOSYSTÈME DE MEMBRES

ENGAGÉ À L'ANNÉE AVEC LES CONTENUS, FORUMS & ACTIVITÉS DU HUB INSTITUTE

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté



Retail

Agroalimentaire & Co.

Acteurs financiers

Banque & Finance



Assurance & Mutuelle

Media

Médias & Agences



Infrastructure

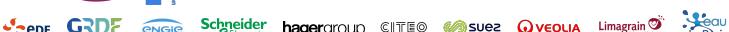
Aménagement urbain



Centres commerciaux



Energies & Environnement



Voyage & Hôtellerie



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique



Télécom & hardware



Equipementiers

Autres acteurs

Gouvernement



Santé

Solutions

Software & SaaS



LANCEMENT 2022



INSTITUTE

MEMBERSHIP

SUISSE

En collaboration avec **COMINMAG.CH**



LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR L'ESPACE MEMBRE



DES RAPPORTS DE TENDANCES RICHES EN INSIGHTS



DES ÉVÉNEMENTS À PARIS, EN SUISSE & EN LIGNE

LES HUBTALK 2022 : INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

Par secteurs :

BANQUE & ASSURANCE

LUXE, MODE & BEAUTÉ

GRANDE CONSOMMATION

SANTÉ & MUTUELLE

TRAVEL & HOSPITALITY

INDUSTRY 4.0

Par verticales métiers :

MARKETING, DATA, CRM

MARKETING B2B

RH & MANAGEMENT

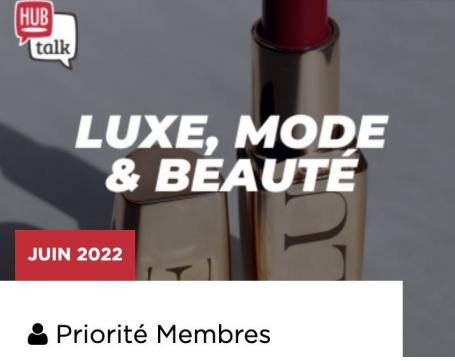
SUPPLY CHAIN





NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Luxe, Mode & Beauté



LUXE, MODE & BEAUTÉ

JUIN 2022

• Priorité Membres

HUBTALK

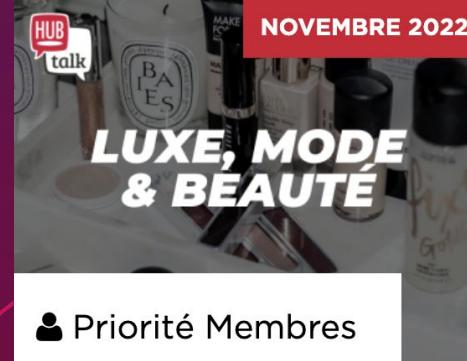
DIGITAL BUSINESS MODE LUXE BEAUTÉ

Personnalisation, Fidélisation & Livraison : s'adapter pour réinventer l'expérience client

Jeudi 2 juin 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



NOVEMBRE 2022

LUXE, MODE & BEAUTÉ

• Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS LUXE

MODE BEAUTÉ

Luxe, Mode, Beauté

Jeudi 24 novembre 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



Maison de la Mutualité, Paris 5e

DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

INSCRIPTION

DEVENIR PARTENAIRE



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



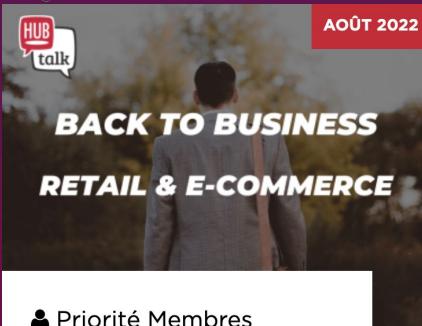
50

BUSINESS CASES

2022



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BACK TO BUSINESS



👤 Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BACK TO BUSINESS

RETAIL E-COMMERCE

Innovations e-commerce, Retailainment & Metaverse : comment tirer parti de tous les canaux pour fluidifier l'expérience client ?

Jeudi 25 août 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

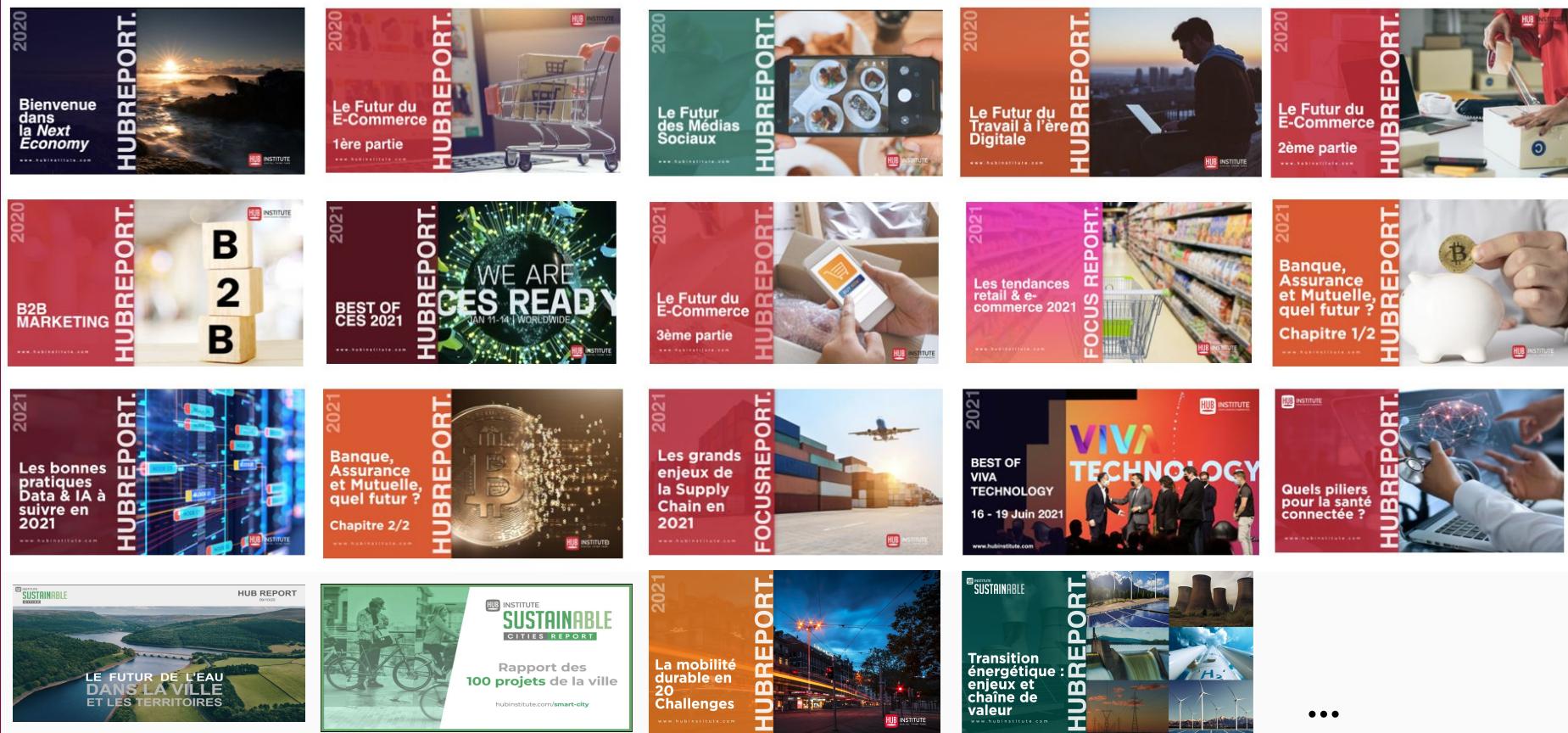
VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX



Posez vos questions !

- Présentations accessibles aux membres



Replay disponible



Chat Questions Sondages

Profile	User	Message	Time	More
M	Agnès Mascla	Bonjour à toutes et à tous !	11:01	...
SP	Sophie Provost	Bonjour !	11:01	...
CC	Cecile Coutheillas	Bonjour !	11:01	...
I	Peggy Vaugard	Bonjour à tous ! 😊	11:02	...
MC	Maxime Caufment	Bonjour à tous	11:02	...
IC	Isabelle Chetrit	Bonjour	11:02	...
I	Rémy Daffix	Bonjour à tous 😊	11:02	...
RD	Patrice Laubignat	bonjour à tous !	11:02	...
PL	Christel Capella	Bonjour à tous	11:02	...
CC	Xavier Rouzier	Hello à toutes et tous ! 🙌😊	11:03	...

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message



Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405

VOS INTERVENANTS



CORENTIN ROSADO
Senior Account
Executive
ASANA



BENOIT GOURDON
Président EMEA
BOTIFY



CLARA LESCALE
Digital Media &
Acquisition Manager
L'ORÉAL LUXE



JAVIER ARIAS
Customer Success
Manager
LENGOW



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
SPLIO + D-AIM



VANESSA MEHEUT
Responsable
Développement Digital
& Omnicanal
ERES



CAROLINE EGAL
Co-founder &
Présidente
MAIA.BE



**ANNE-LAURE
DE BROISSIA**
Co-founder &
Directrice Générale
MAIA.BE



FRÉDÉRIC LEFRET
Senior Digital Expert
HUB INSTITUTE



EMMANUEL VIVIER
Co-founder
HUB INSTITUTE



[Opening Keynote] Métaverse & NFT : Quels usages pour de nouvelles opportunités ?



FRÉDÉRIC LEFRET
Senior Digital Expert
HUB INSTITUTE

Métaverse & NFT : *Quels usages pour de nouvelles opportunités ?*



Stratégie d'usage Metaverses

NFT, Avatar, Learning expedition

Frédéric LEFRET

CEO de Immersive Talent Agency (ITA)

*Fondateur du MBA
Marketing Digital
Beauty & Cosmetics*



« Bien que certaines collections soient exclusivement disponibles dans le métaverse, ces activations déclenchent un effet halo

Les acheteurs recherchent et suivent des marques qui sont des pionnières dans ce nouvel espace »

DG de....

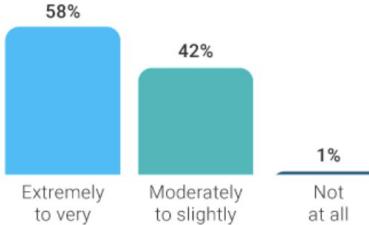


Pour les entreprises déjà présentes dans le Metaverse

- **52 %** disent que les utilisateurs sont prêts
- **26 %** s'attendent à faire un ROI
- **17 %** espèrent recueillir des données
- **68 %** pensent connaîtra un essor d'ici 5 ans

Sondage mené du 24 février 2022 au 1er mars 2022 auprès de 200 entreprises ayant déjà investi dans le métaverse. Les entreprises interrogées provenaient de Belgique, d'Allemagne, d'Espagne, de France et du Royaume-Uni. Nous avons spécifiquement ciblé les employés âgés de plus de 25 ans qui occupaient des postes de cadres de niveau C, de présidents/directeurs généraux/membres du conseil d'administration et de cadres supérieurs. Les réponses sont anonymes. (Source: <https://www.sortlist.fr/blog/etude-metaverse/>)

Among Those Planning to Incorporate the Metaverse
Into Their 2022 Marketing Strategies

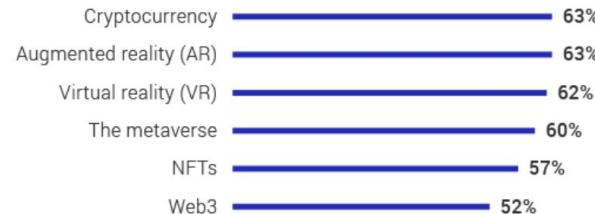


MARKETERS' RECOMMENDATIONS
TO CLIENTS IN 2022



MARKETERS' SENTIMENT ON NEW TECH

Percentage Finding It Important to Be Involved With Each Technology for Future Marketing Strategies



Among marketers finding it important to be part of the metaverse, only half expressed a good understanding of it.

Projection

- Marché mondial du métaverse évalué à **210 milliards USD** en 2021
- **25 %** des personnes passeront au moins **une heure par jour** dans le Metaverse d'ici 2026 selon Gartner
- La taille du marché du métaverse devrait atteindre **716,5 milliards** d'ici 2027, selon Brandessence Market Research

Qu'est le metaverse ?

Quelle stratégie adopter ?

Quels Use Case ?

3 bonnes pratiques à retenir

Espace Immersif

« *metaverse* ou *métavers* » :
« meta » (autour) + « verse » (univers)

Monde numérique où les humains finissent par vivre et interagir en se superposant au monde physique

Il existe plusieurs Metavers



Espace Immersif

Provient du Gaming avec ses **3,2 milliards** de joueurs

Streaming des jeux vidéos, les joueurs achètent des « vêtements, des armes ...virtuels » pour jouer ou aller dans de nouveaux niveaux de jeu

Conséquence : gamification de la relation prospect et client



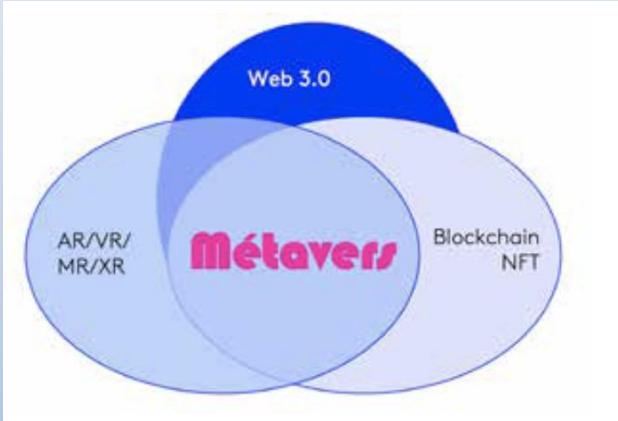
Espace Immersif



Decentraland, Sandbox, HorizonWorlds, ZEP, Exclusible...



Nouvel univers immersif en ligne, alliant mondes numérique et physique



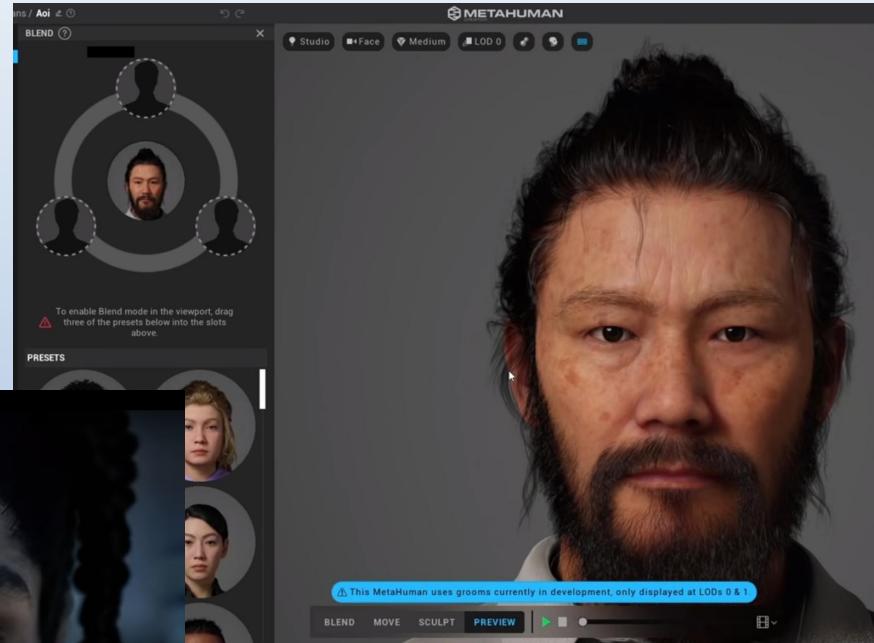
Technologie (blockchain, NFT..)

Interfaces de réalité virtuelle

Réalité augmentée

Avatars 3D

Nouvel univers immersif en ligne, alliant mondes numérique et physique



1. **Singer le monde réel**

Tenter de l'imiter mais sans en être une copie exhaustive ou réaliste ! mondes fictifs ou avec des personnages fictifs, mais en gardant une partie des codes du monde réel

2. **Accessible par un moyen numérique** de façon rapide et intuitive (smartphone, ordinateur, télévision...) et non pas que casque 3D

3. **Persistant**, existe de manière continue, comme le monde réel mais si utilisateur se déconnecte, le *metaverse* continue d'évoluer sans vous

4. **Maintenir** un lien avec IRL <->

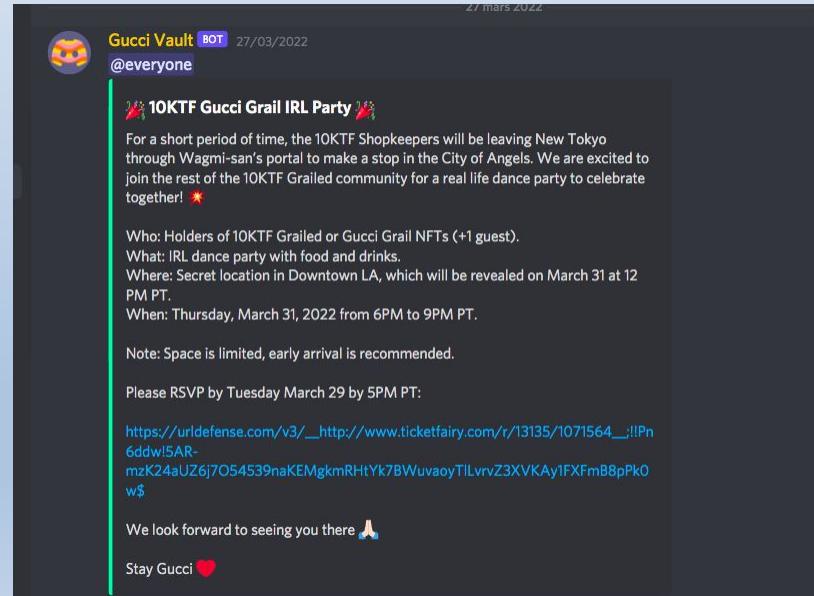
Discord

« Tchat des gameurs » avec texte et voix, lieu collaboratif d'échange et de travail

C'est là que les influenceurs « NFT » accélère la visibilité des sorties NFT et autres métaverses.



Gucci a fait savoir qu'elle tiendrait une soirée secrète dans en IRL (in real life) pour sa communauté virtuelle



Qu'est le metaverse ?

Quelle stratégie adopter ?

Quels Use Case ?

3 bonnes pratiques à retenir

Stratégies sur le métaverse

👉 **Mécanique** : connecter les produits & services d'une nouvelle façon.

- Guerlain Paris lance une vente NFT au profit de la biodiversité

👉 **Optimisation** : ajouter de la valeur aux marques traditionnelles.

- Fortnite : une collaboration avec Balenciaga qui a du style

👉 **Disruption** : créer de nouveaux marchés et/ou de nouvelles chaînes de valeur.

- The Fabricant, pionnier de la mode virtuelle, ne vend que des vêtements dématérialisés

👉 **Expérience** : l'avatar au centre des scénarios.

- Direct-to-avatar : le métaverse attire de nouveaux jeunes acheteurs, les ventes de Ralph Lauren augmentent

Stratégies sur le métaverse

Fondamental

- *la Fanbase, renforcer et développer la communauté cf Instagram*
- *l'Usage, créer la récurrence par l'expérience*
- *l'Interactivité, prospect/client doit y agir*
- *La Connexion avec le réel, stratégie cross canal*

A venir : une économie désintermédiaée



Stratégies sur le métaverse

Précautions :

Attention à la technologie utilisée : Temps de chargement et poids

Echecs Récents



Gamification de l'usage d'Internet

Le gaming n'est pas seulement un nouveau média
c'est une nouvelle façon active de consommer

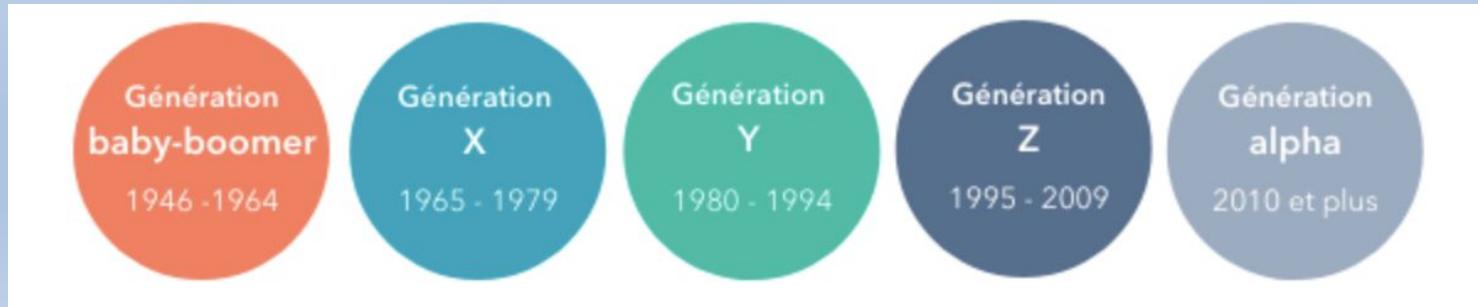
Le temps du jeu se mêle étroitement à la vie quotidienne et jouable partout où l'experience immersive offre un storytelling impliquant.

**Mais public très exigeant qui « badbuzzent »
ou boycottent très vite**

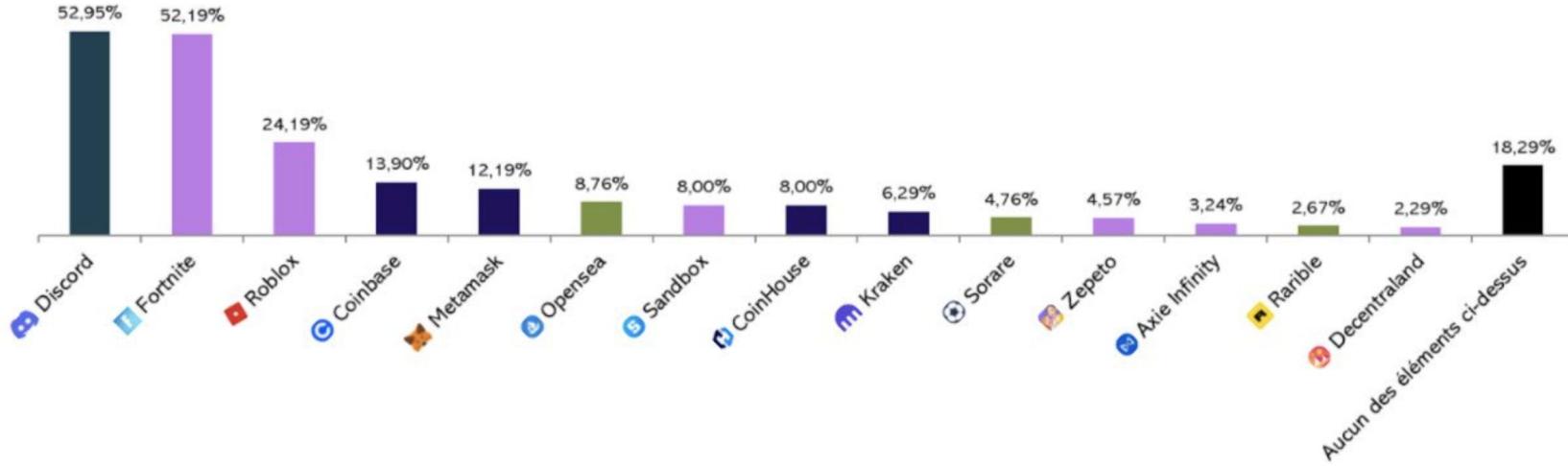


Les millennials scrollent sur Instagram

Gen Z et Gen Alpha se retrouvent dans des espaces et des expériences virtuelles avec leurs amis



Parmi les sites, applications et jeux suivants, indiquez ceux que vous visitez. (Plusieurs réponses possibles)



**77,5 % GenZ web3 transformera l'usage d'Internet
50% attrait pour crypto et nft**



Qu'est le metaverse ?

Quelle stratégie adopter ?

Quels Use Case ?

*3 bonnes pratiques à
retenir*



Escada, expérialiel

Escada Fragrances **lancement de leur nouveau parfum** espace virtuel complet sur Roblox.

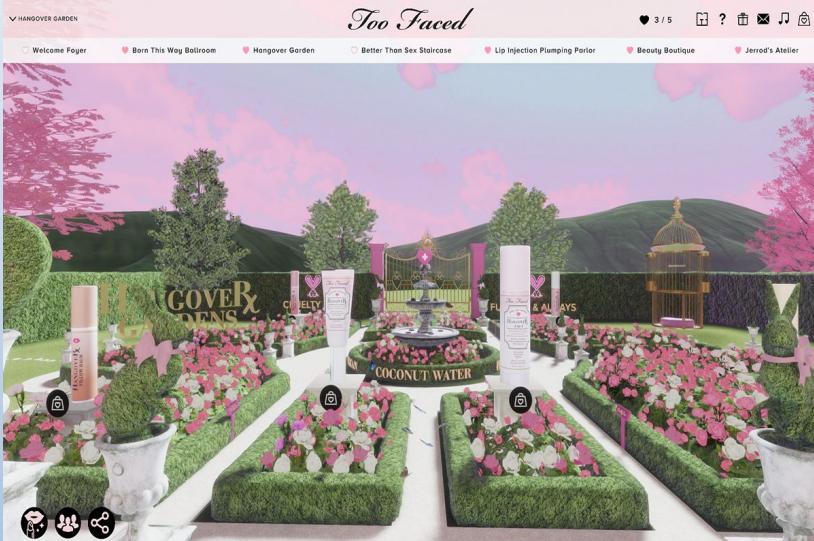
Monde parsemé de rouge et de cœurs aux couleurs du flacon du nouveau parfum, et inspiré de l'univers magique des attractions de fêtes foraines.

Le visiteur dans cette ambiance **invité à jouer** à des mini-jeux lui donnant accès à des **collectibles** (objets virtuels) aux couleurs du nouveau produit, voire **gagner un flacon** du parfum (physique, évidemment).

Utilise *collectibles* pour **habiller son avatar**, ce qui permet **d'augmenter le reach de la campagne** au-delà des personnes ayant visité Fairy Love Land.



Estée Lauder, Metavers selling



Maison Too Faced, "**expérience de vente au détail** composée d'un environnement virtuel à 360° »

Les acheteurs parcourent un monde entièrement marqué et ludifié de beauty shopping, avec des **jardins interactifs** remplis de produits de héros, des mascottes de marque avec lesquelles interagir, ainsi que la possibilité de jouer à des jeux pour capturer des codes de réduction



GUCCI,

Boutique metaverse

La Maison Gucci a lancé ses dix premiers NFT en collaboration avec Superplastic et acheté du terrain dans The Sadox.

Surnommé **SUPERGUCCI**, ce projet est présenté en une série de trois volets **NFT** mélangeant l'univers de **Superplastic** et les motifs emblématiques de la Maison Gucci. Ces NFT très limités ont été réalisés en collaboration avec le directeur artistique de Gucci, **Alexandre Michele**.

Retail & Metaverse



Nike, Adidas, Zara, H&M ont un magasin virtuel qui offrent aux clients un environnement d'achat en 3D.

Cela permet aux clients de se promener et d'acheter des vêtements, comme on le ferait dans le monde réel avec un paiement effectué via la cryptomonnaie.



NFT L'Oréal

- L'Oréal Paris USA a missionné 5 artistes pour créer des œuvres NFT inspirées par la nouvelle teinte de rouge à lèvres Red of Worth Colour Riche et ses 6 teintes de rouge
- NFT sur **OpenSea marketplace** du 13 au 15 décembre 2021 et les gains ont été intégralement versés aux artistes

Qu'est le metaverse ?

Quelle stratégie adopter ?

Quels Use Case ?

3 bonnes pratiques

à retenir

Quels rôles pour les marques ?

Il ne s'agit plus aujourd'hui de pousser à l'acquisition de clients via le paidmedia ou la croissance organique, mais de :

« lancer une religion pour une communauté ! »

Dans métavers, tout se joue autour de l'adhésion à un univers :

les gens aiment une histoire et veulent y ajouter leur propre caractère.

L'univers de la marque est alors co-construit avec les clients



A venir les marques

- S'appuyer sur leur propre métaverse pour multiplier les séances de live shopping car problématique d'**interopérabilité**
- Enrichir l'experience du prospect et du consommateur
- Virtualiser à la vente les produits réels
- Virtualiser les produits réels pour une utilisation virtuelle
- VIPiser une relation client avec accès NFT

A venir les marques

- Proposer des évènements avec une interactivité avec les égéries
- Placer leurs produits sur les expériences immersives
- Co-créations avec NFT de nouveaux produits avec les consommateurs + personnalisation
- Développer les expériences ludiques et immersives
- Accroître les tests produits
- Qualifier davantage les datas

Metaverse au cœur l'environnement numérique

- Cohérence et complémentarité avec Réseaux sociaux /communautés
- Ux design site web (aller/retour)
- Relai de croissance

- Conséquences fiscales et juridiques

2 conseils

1 -> **Acculturez-vous aux metaverses**

(suivez nos Learning Expedition)

2 -> **Créez une expérience immersive et interactive**

(bénéficiez de nos conseils en stratégie d'usage)

Privilégier l'usage
à l'effet Waouh





[Opening Keynote] Métaverse & NFT : Quels usages pour de nouvelles opportunités ?



FRÉDÉRIC LEFRET
Senior Digital Expert
HUB INSTITUTE



[ICEBREAKING]

Nom, poste, entreprise

Vos enjeux !



Future of Luxury & Beauty : l'évolution d'un commerce de la transaction à celui de la relation personnalisée.



EMMANUEL VIVIER
Co-founder
HUB INSTITUTE



Future of Luxury & Beauty : l'évolution d'un commerce de la transaction à celui de la relation personnalisée.



EMMANUEL VIVIER
Co-founder
HUB INSTITUTE



Enjeux du Luxe en 2022 ou la nécessité de réinventer le travailler ensemble



CORENTIN ROSADO
Senior Account Executive
ASANA

L'ORÉAL

Christian Dior
PARIS
PARIS

benefit
BEAUTY

GIVENCHY

GUERLAIN

Marionnaud

BALENCIAGA

CLARINS

TAG
Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

SEPHORA

D&G
DOLCE & GABBANA

Cartier

G U C C I

• • •



État des lieux

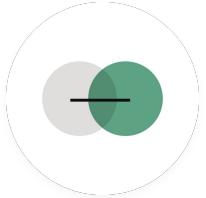
Constat - 1



Concilier qualité et rapidité pour
s'aligner aux exigences des
nouveaux consommateurs



Constat - 2



Casser les silos et adapter ses processus pour devenir plus agile



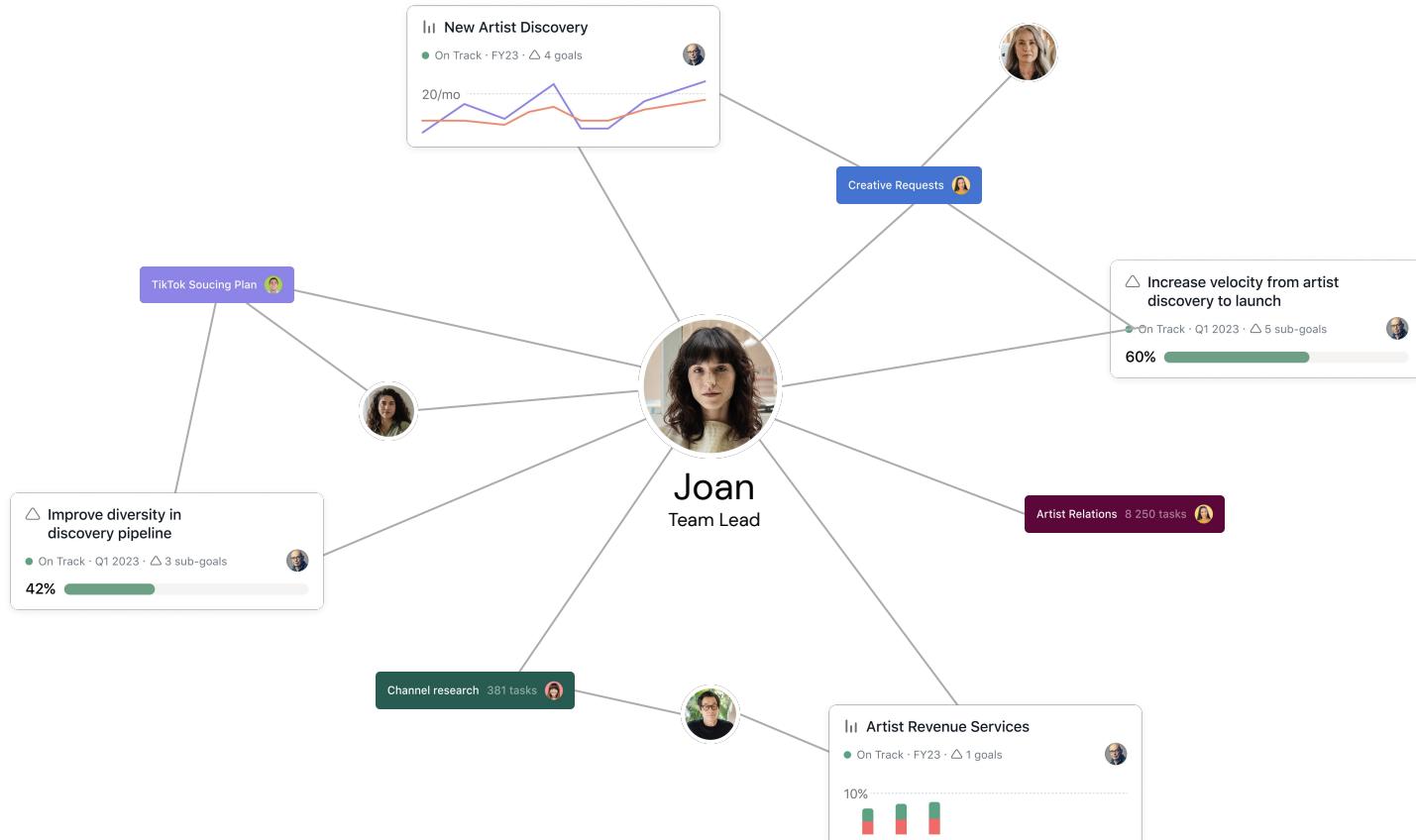
Constat - 3



S'adapter au monde de demain et répondre aux nouvelles mutations



La collaboration au centre des organisations



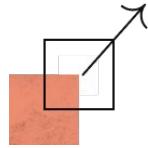
Des bénéfices mesurables

38 %



de temps en moins
consacré aux tâches
administratives

42 %



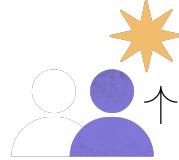
de temps gagné
sur l'exécution des
processus métier

34 %



de projets en plus
réalisés à temps

72 %



d'augmentation du
taux de satisfaction
des employés



Merci.



Enjeux du Luxe en 2022 ou la nécessité de réinventer le travailler ensemble



CORENTIN ROSADO
Senior Account Executive
ASANA



E-commerce, trafic et visibilité : quels enjeux de référencement pour les acteurs du luxe ?



BENOIT GOURDON
Président EMEA
BOTIFY

E-commerce, trafic et visibilité : Quels enjeux de référencement pour les acteurs du luxe ?

HUBTALK Luxe, Mode & Beauté



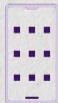
Benoit Gourdon
Président EMEA
botify

Saviez-vous que ? ...

+ 90%

des consommateurs de produits
de luxe **effectuent une recherche
en ligne** avant de passer à l'achat*

dont **75%** du trafic qui provient du **mobile**



“En 2022, les marques ne peuvent plus se priver de référencement naturel”



Tout le monde fait des recherches.

Trois tendances majeures du marché

1

Les entreprises sont obligées d'**accélérer** leur transformation digitale
pour supporter leurs objectifs de croissance

Trois tendances majeures du marché

1

Les entreprises sont obligées d'**accélérer** leur transformation digitale pour supporter leurs objectifs de croissance

2

Pour gagner en efficacité, les entreprises ont besoin de plus d'**automatisation** dans l'analyse de leurs données et leurs exploitations

Trois tendances majeures du marché

1

Les entreprises sont obligées d'**accélérer** leur transformation digitale pour supporter leurs objectifs de croissance

2

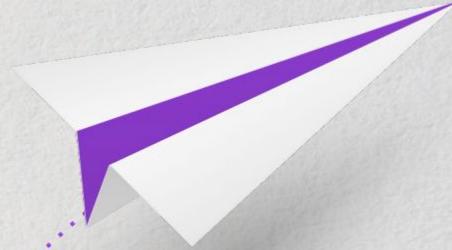
Pour gagner en efficacité, les entreprises ont besoin de plus d'**automatisation** dans l'analyse de leurs données et leurs exploitations

3

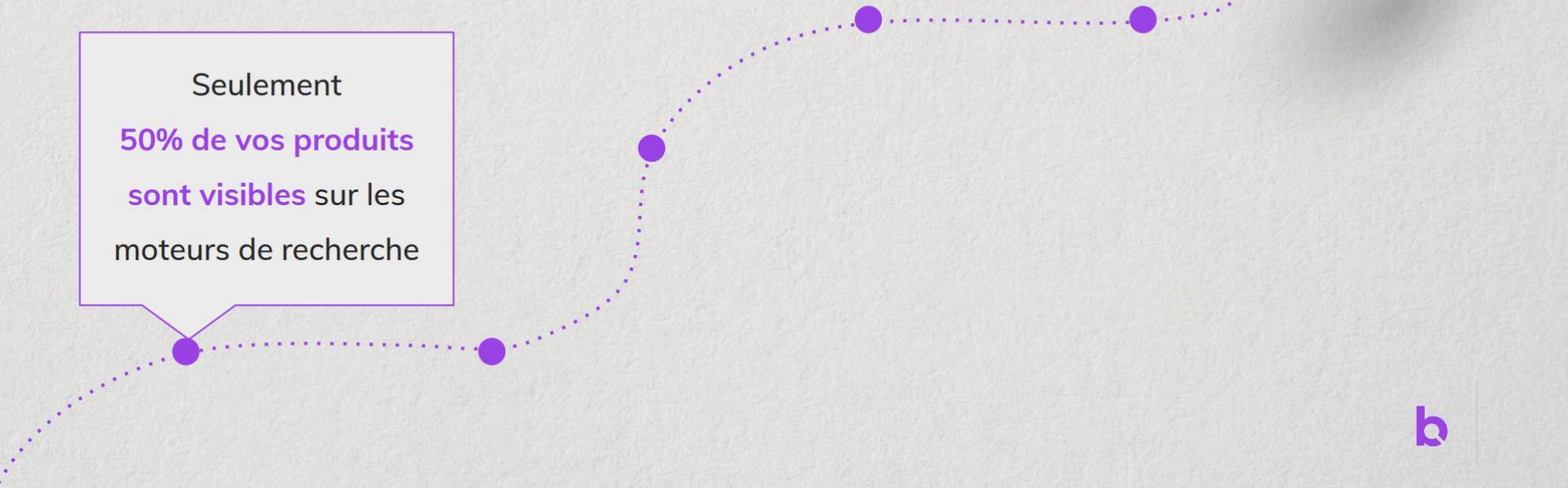
Les entreprises **repensent** leur stratégie de marketing organique afin de réduire leur coût d'acquisition et leur dépendance au SEA

“On n'a jamais une seconde chance
pour faire une bonne première
impression”

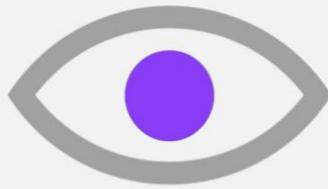
Dans le parcours client, l'étape 1 est d'acquérir du trafic



Seulement
50% de vos produits
sont visibles sur les
moteurs de recherche



Les principaux chantiers



Visibilité de vos pages

Optimiser votre vitrine virtuelle

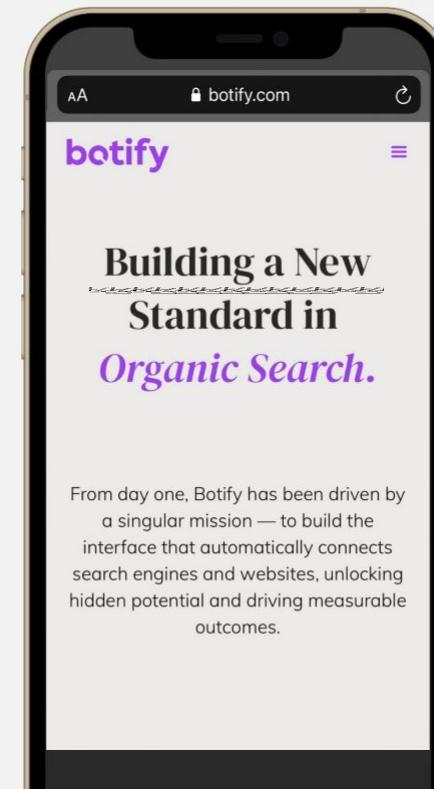


Les principaux chantiers



Performances de votre site

La qualité a un coût

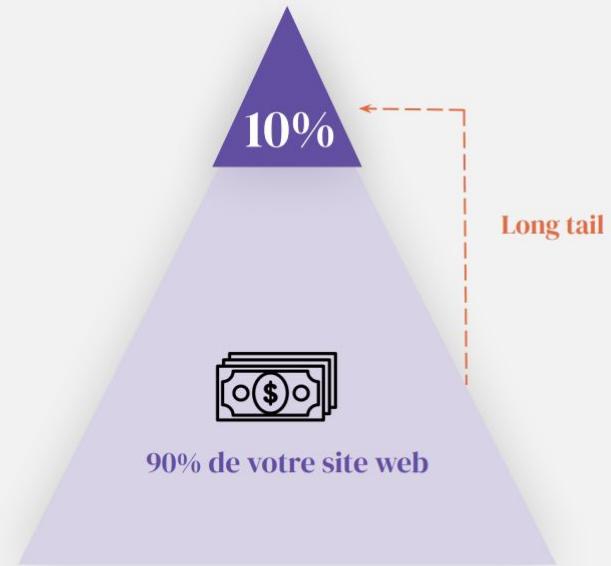


Les principaux chantiers



Mise en avant de vos produits

Exploiter le plein potentiel de votre site



Analyser

Comprendre la situation



Botify Analytics

Décider

Identifier les impacts sur le CA



Botify Intelligence

Automatiser

Implémenter la solution plus vite



Botify Activation

Use Case

Profil de l'entreprise



Acteur majeur du Luxe et de la Beauté



Large portefeuille de sites web

Besoins

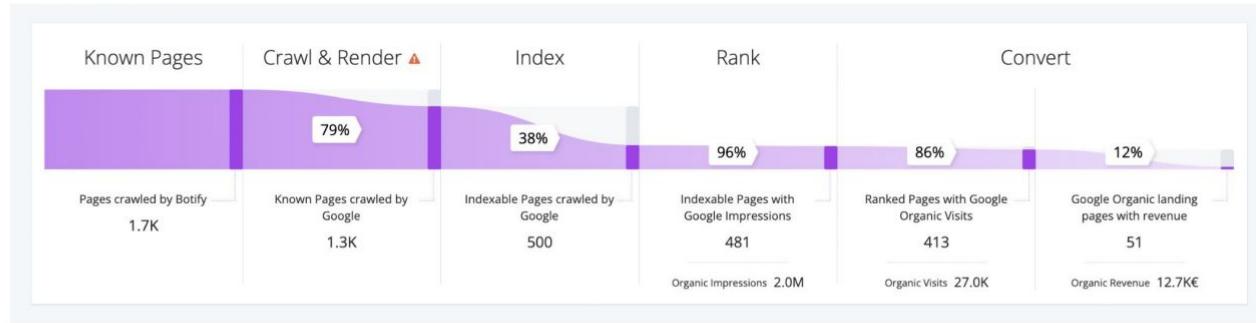
- Accélération du e-commerce
- Optimisation des sites web
- Visibilité du contenu
- Pilotage du SEO en interne

Résultats

- Un site propre et conforme
- **100%** du contenu visible
- Temps d'accès aux pages :
72x plus rapide

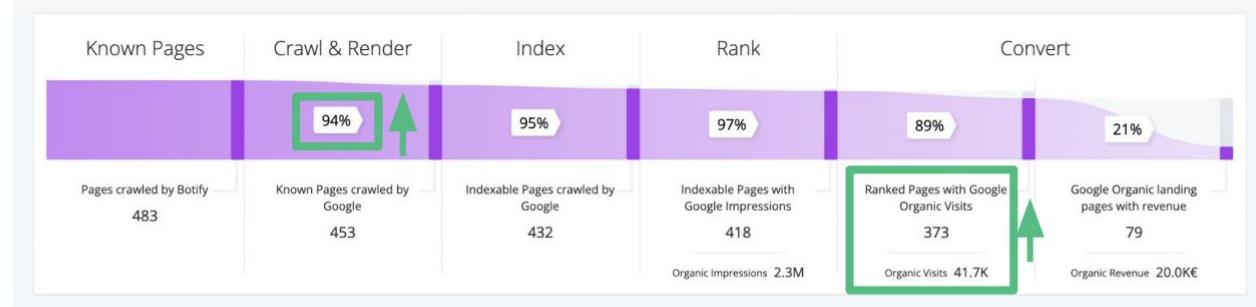
En 1 an, augmentation du trafic qualifié

1er avril 2021



27k
visites organiques

1er mars 2022



+50%

41.7k
visites organiques

A red dashed box highlights the 50% increase in organic visits from 2021 to 2022. A green upward arrow points from the 2021 data to the 2022 data.

**Le référencement
naturel doit être
au centre de votre
stratégie digitale**

Merci !

Pour en savoir plus :



benoit@botify.com

[www. **botify** .com](http://www.botify.com)



E-commerce, trafic et visibilité : quels enjeux de référencement pour les acteurs du luxe ?



BENOIT GOURDON
Président EMEA
BOTIFY

Optimisation et rentabilité d'un modèle européen centralisé chez L'ORÉAL LUXE



CLARA LESCALE
Digital Media & Acquisition Manager
L'ORÉAL LUXE



JAVIER ARIAS
Customer Success Manager
LENGOW



Optimisation et rentabilité d'un modèle européen centralisé chez **L'ORÉAL LUXE**

L'ORÉAL LUXE X **LENGOW**



Clara Lescale
Digital Media
& Acquisition Manager

L'ORÉAL LUXE



Javier Arias
Customer Success
Manager

LENGOW

Quelques infos À propos de Lengow



Le *Commerce everywhere* domine



(Ré)Inventer votre stratégie omnicanale est essentiel pour accéder rapidement aux opportunités offertes par le *Commerce Everywhere*



Lengow renforce votre stratégie Commerce Everywhere



+12 ans
expérience



4600
Marques et
distributeurs



1600+
marketing et
canaux de diffusion



64
Pays visés

Au cœur de votre stratégie Commerce Everywhere



Collectez & centralisez

les prix, stock, données produits et commandes, quel que soit leur format, pour les réconcilier



Enrichissez & contrôlez

les données produits et obtenez des insights afin d'optimiser la distribution de vos catalogues.



Automatisez & publiez

votre catalogue facilement sur chaque canal pertinent pour votre activité en ligne

Une histoire à succès avec Lengow
L'ORÉAL LUXE

Un nouveau
modèle centralisé





Armani Beauty | Valentino Beauty | Helena Rubinstein



9 marchés distributeurs : L'Europe



1 site master : CMS centralisé



9 pricebooks : jusqu'à 1000 produits



11 catalogues : jusqu'à 4 diffuseurs

L'ORÉAL
LUXE

Lengow, une solution d'optimisation à court terme...

- **Conformité du flux**
➡ Prix, liens, marque,...
- **Optimisation des contenus**
➡ Titres, descriptions, genre, taille...
- **Optimisation stratégique**
➡ Création de custom labels

```
"id"|"sku"|"name"|"child_name"|"quantity"|"status"|"category"|"url"|"price_excl_tax"|"price_incl_tax"|"price_before_discount_excl_tax"|"price_before_discount_incl_tax"|"discount_amount"|"discount_percent"|"discount_start_date"|"discount_end_date"|"shipping_method"|"shipping_cost"|"currency"|"image_default"|"image_url_1"|"image_url_2"|"image_url_3"|"image_url_4"|"image_url_5"|"image_url_6"|"image_url_7"|"image_url_8"|"image_url_9"|"image_url_10"|"type"|"parent_id"|"variation"|"language"|"description"|"description_html"|"description_short"|"description_short_html"|"special_price"|"special_from_date"|"special_to_date"|"cost"|"weight"|"manufacturer"|"meta_title"|"meta_keyword"|"meta_description"|"image"|"small_image"|"thumbnail"|"old_id"|"group_price"|"color"|"news_from_date"|"news_to_date"|"gallery"|"url_key"|"url_path"|"minimal_price"|"visibility"|"category_ids"|"image_label"|"small_image_label"|"thumbnail_label"|"created_at"|"updated_at"|"country_of_manufacture"|"msrp_enabled"|"msrp_display_actual_price_type"|"msrp"|"tax_class_id"|"price_type"|"sku_type"|"weight_type"|"price_view"|"shipment_type"|"samples_title"|"links_title"|"links_exist"|"ean13"|"custom_prices"|"allée"|"store_in_nitrogeno_cache"|"ordered_qty"|"reserve_qty"|"default_supply_delay"|"supply_date"|"exclude_from_supply_needs"|"purchase_tax_rate"|"override_subproducts_planning"|"ou
```

Puis à plus long terme...

Annonces · Acheter : armani privé armani beauty

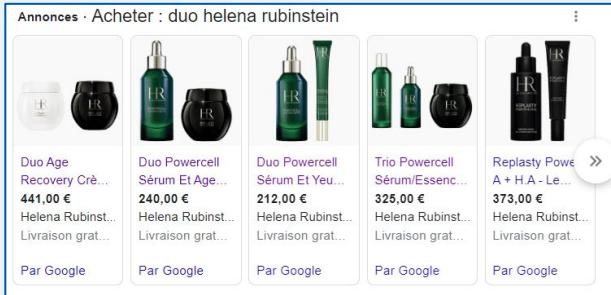


Best practice 1: AB test image



Revenu X3 vs n-1

Annonces · Acheter : duo helena rubinstein



Best practice 2 : Création de duos



+20% d'AOV

L'ORÉAL
LUXE



Chiffres clés



2 années

D'expérience avec
Lengow



+20%

Ajouts panier



+32%

Taux de conversion



+80%

Chiffre d'affaire



+25%

ROAS

L'ORÉAL
LUXE



Les résultats



Économiser du temps et des ressources



Atteindre un public beaucoup plus large



Augmentation des ventes



Améliorer votre positionnement



Augmentation du nombre de commandes année après année



Optimisation du budget

Notre équipe



Côme Piona

STRATEGIC BUSINESS
TEAM MANAGER

 come.piona@lengow.com



Vincent Turpain

STRATEGIC ACCOUNT
EXECUTIVE

 vincent.turpain@lengow.com

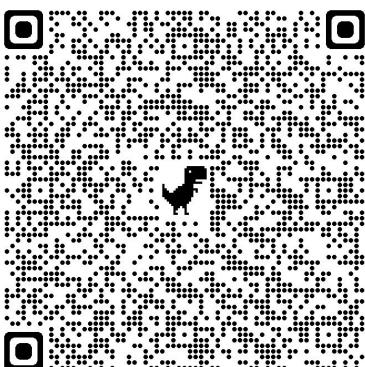
Pour en savoir plus

FOCUS SECTEUR

le marché de la mode en ligne

ÉTAT DES LIEUX ET GRANDES TENDANCES

LENGOW

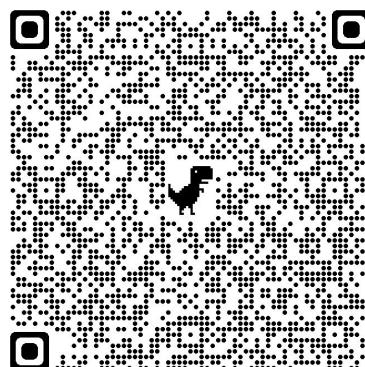


FOCUS SECTEUR

Le marché du luxe en ligne

ÉVOLUTION ACTUELLE ET GRANDES TENDANCES

LENGOW



Optimisation et rentabilité d'un modèle européen centralisé chez L'ORÉAL LUXE



CLARA LESCALE
Digital Media & Acquisition Manager
L'ORÉAL LUXE



JAVIER ARIAS
Customer Success Manager
LENGOW

Switchez vers l'Individuation Marketing®



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
SPLIO + D-AIM



Switchez vers l'Individuation Marketing®

Chaque client est un segment

Stéphane Amarsy, Président du Board

7 avril 2022

Point #1: Saturation



Le marketing client arrive à
SATURATION

LES MÊMES MECANIQUES, sur les mêmes cibles

TOUJOURS
PLUS d'opérations marketing et d'outils

POUR TOUJOURS MOINS de résultats...

Point #2 : Compromis



Les équipes Marketing ne peuvent que faire des **COMPROMIS**

Parce que l'être humain ne peut pas prendre plusieurs décisions en même temps.

Alors imaginez quand vous devez gérer des relations avec des millions de clients tous les jours.

Il est humainement impossible d'envisager toutes les possibilités relationnelles

Si nous devions vraiment considérer chaque client, cela voudrait dire :

1,000,000 clients éligibles
100 communications possibles
5 canaux à synchroniser

500 MILLIONS
de possibilités de relation



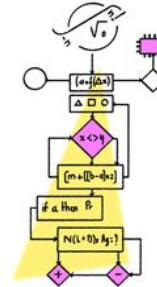
Ajoutez à cela les objectifs (revenu additionnel...) ainsi que les contraintes (pression commerciale, répétabilité, pertinence...)

Comment gérer concrètement cet arbitrage ?

Comment libérer les capacités du marketing ?



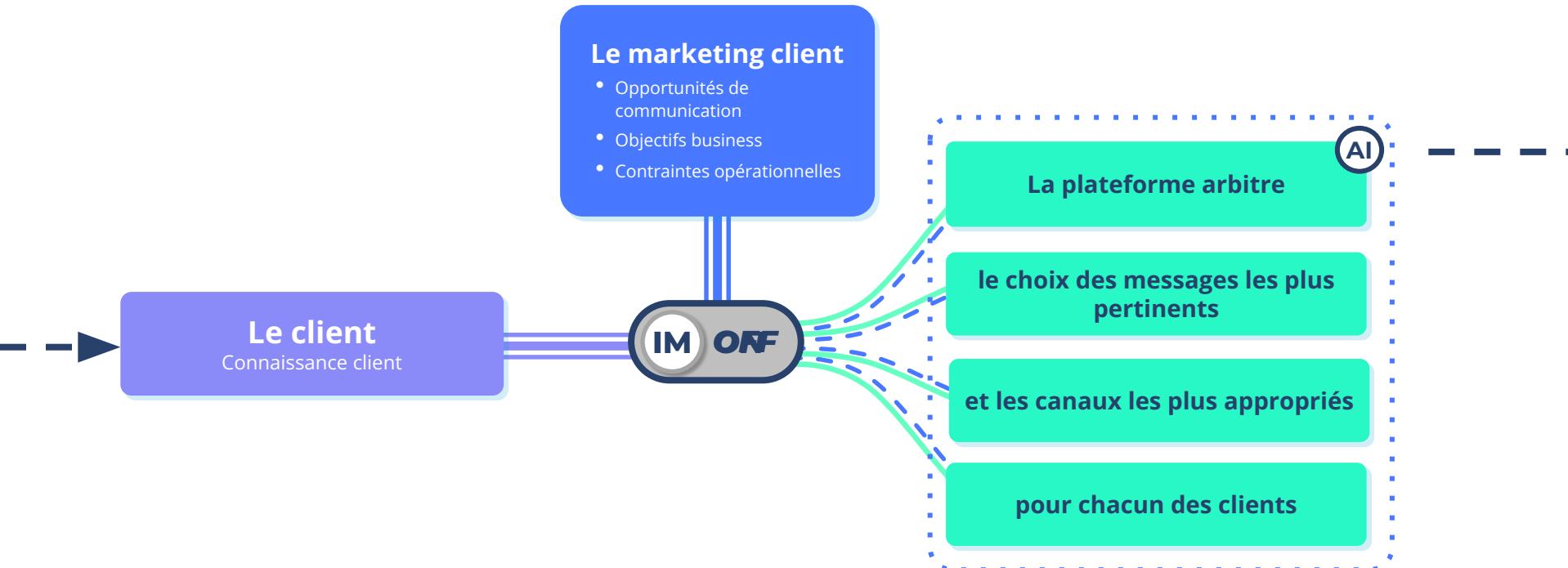
L'HUMAIN SE CONCENTRE SUR
LES TACTIQUES, LA STRATÉGIE,
LES CONTENUS & LES RÈGLES



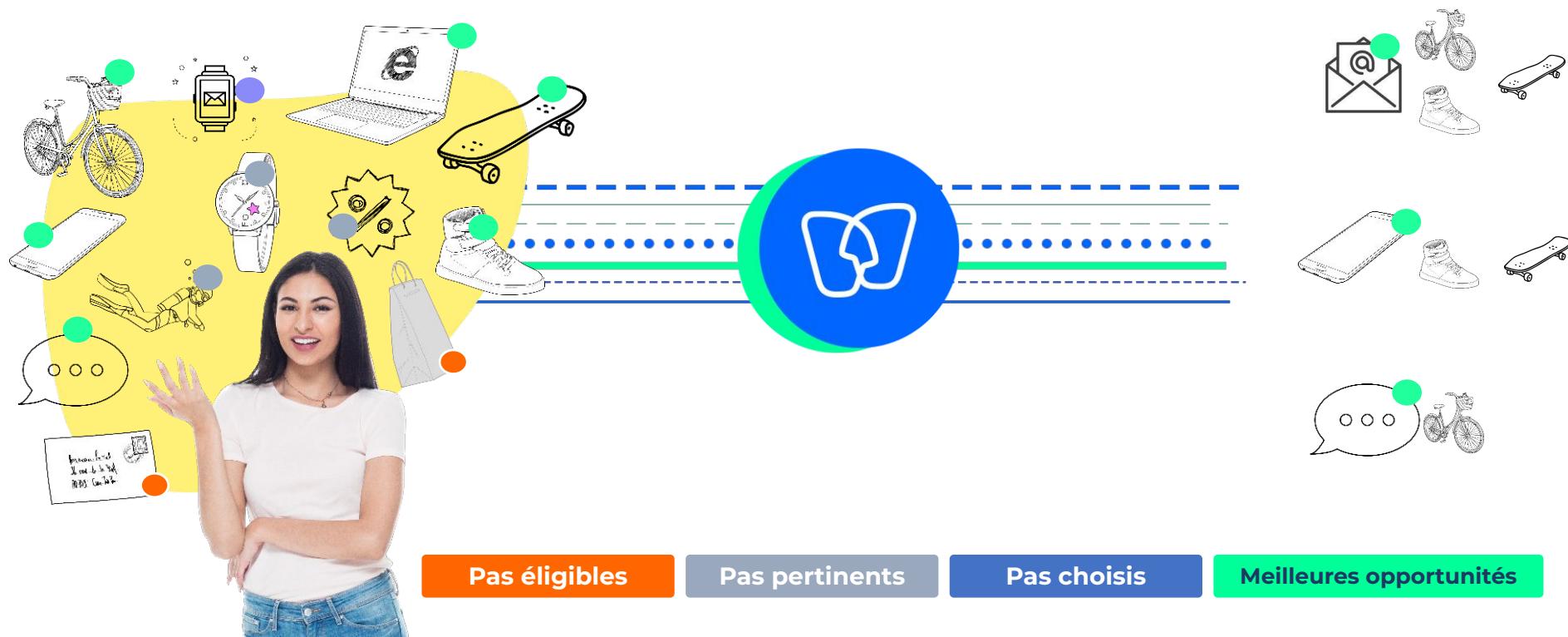
L'AI PREND EN CHARGE
TOUTES LES DÉCISIONS
OPÉRATIONNELLES

Switchez vers l'Individuation Marketing®

Pour créer une relation unique avec chacun des clients



L'innovation de l'Individuation Marketing®



CONFIDENTIAL/INTERNAL DOCUMENT

© 2022 Spilio x D-AIM. All rights reserved. This document may not be disclosed to Third Parties, without the prior written permission of the Director-level manager.



Ils ont switché

Prenez de l'avance !

DECATHLON



Adopter cet outil, cela change les métiers du marketing : c'est une transformation du métier qui permet de dégager beaucoup de valeur ajoutée et laisser faire le reste par les algorithmes.

Romuald Falce, Head of data Marketing

SAINT MACLOU



Nous sommes très impressionnés par la qualité de l'outil et de ses fonctionnalités, mais également celle de l'interface graphique et de l'ergonomie.

Frédérique Grigolato, Directrice offres, marketing et innovation

SALAMANDER 

 **GROUPE
BPCE**

CM FRANCE

**ouest
france** 

E.Leclerc 

Une équipe marketing qui génère **+10 % de chiffre d'affaires additionnel**



- 1** Qualité et diversification du **contenu** généré par les équipes marketing (2 personnes)
- 2**
 - 200 opportunités développées en **un an**
 - 60 opportunités qui tournent **au quotidien**
- 3** Transformation de **prospects en clients x 2**
- 4** Augmentation du **chiffre d'affaires par client + 10 %**
- 5** Réactivation des inactifs : **+20% de CA**



Merci !

La suite logicielle d'Individuation Marketing®
Splio + D-AIM est sans équivalent sur le marché.
Elle permet aux marketeurs d'activer et d'engager leurs
clients dans toute leur singularité afin de construire
une relation unique avec chacun d'entre eux.



Switchez vers l'Individuation Marketing®



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
SPLIO + D-AIM



Comment la data émotionnelle Maia-BE permet aux marques Luxe & Lifestyle de délivrer des expériences clients heureuses



CAROLINE EGAL
Co-founder & Présidente
MAIA.BE



ANNE-LAURE DE BROISSIA
Co-founder & Directrice Générale
MAIA.BE



Intention d'achat parmi les
Clients heureux
de leur expérience



96%

Intention d'achat parmi les
Clients satisfaits
de leur expérience



25%



Satisfaire ses clients ne suffit plus !





Ce qui compte vraiment : faire vivre des émotions heureuses à vos clients

*We want to **create joy**.
I want people to **smile**.*



Marco Bizzarri
CEO Gucci



Les 4 leviers pour des expériences heureuses !



Pride

Feel unique

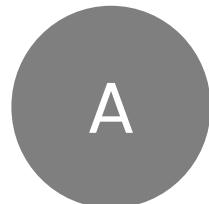
Feel considered



Elevation

Get Surprised

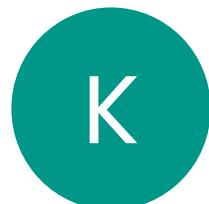
Go beyond the routine



Alignment

Bond with brand values & purpose

Feel part of the brand community



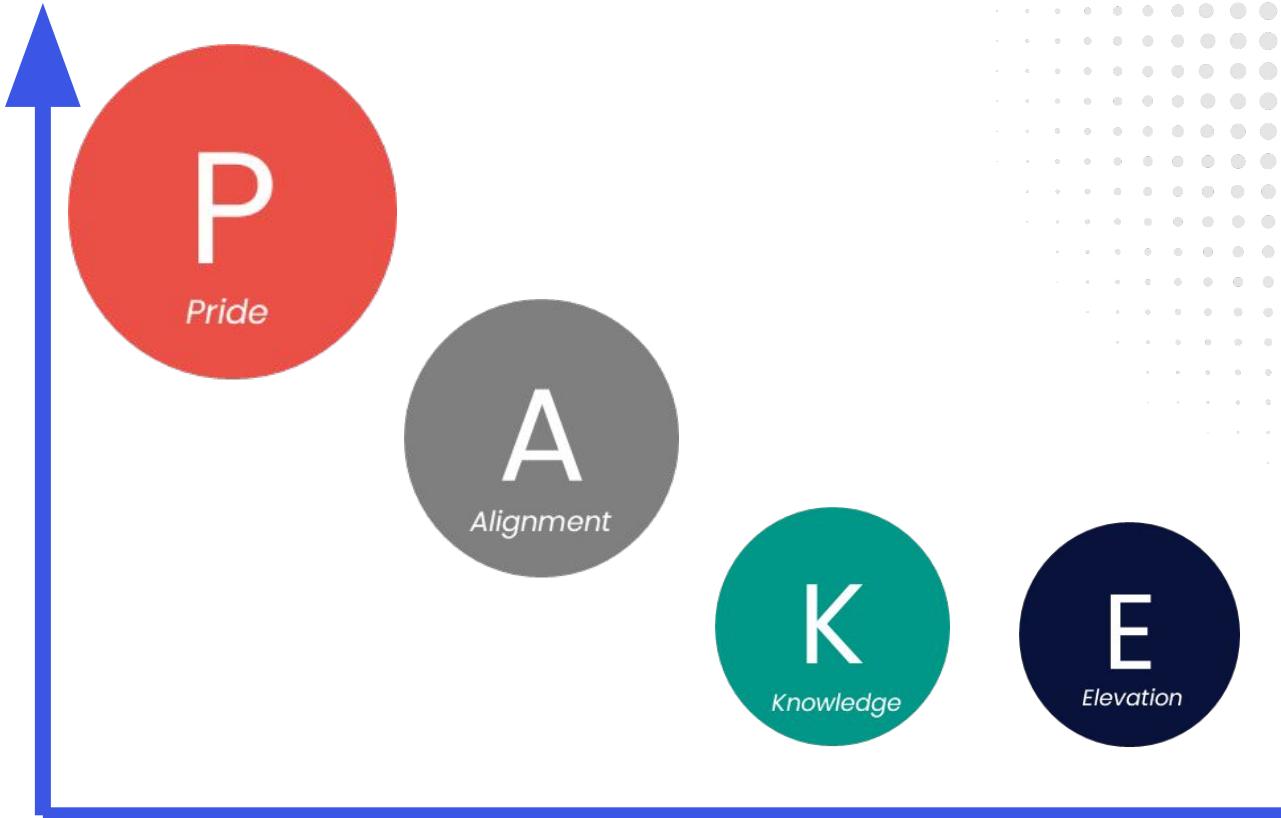
Knowledge

Learn something of interest

Know more about the brand



Corrélation avec le sentiment heureux





Maia-BE

**La mesure
émotionnelle de
l'expérience client
pour **agir** sur ce qui
compte vraiment.**





UN FORMULAIRE EMPATHIQUE UN DASHBOARD FACILE À UTILISER

1

Collecte du feedback

Merci pour votre achat.

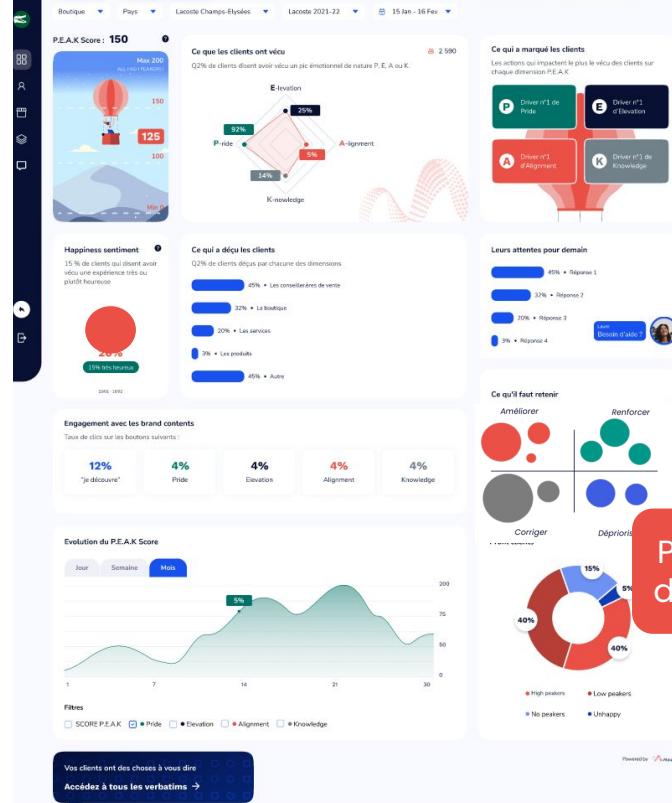
Vous offrir de beaux moments est notre priorité !
Nous aimerions connaître votre opinion sur votre récente visite dans notre magasin.

Envoyé au client
après achat

maia-be.com

2

Mesure basée sur l'algorithme P.E.A.K



3

Priorisation des actions

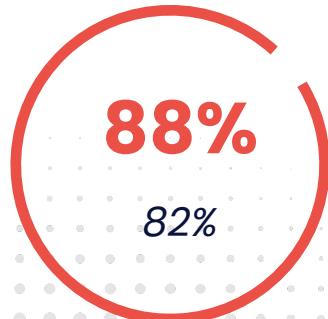
Accessible
en continu



LA PERFORMANCE ÉMOTIONNELLE DES MARQUES DE LUXE

Happiness Sentiment

Luxe Vs. Total Mode & Beauté



Score P.E.A.K

Max 200



138

122

120

80

Min 0

Profil émotionnel

P
Pride

50%

42%

18%
Rien de particulier

E
Elevation

23%

K
Knowledge

17%

A
Alignment

37%



DES **ACTIONS CIBLÉES** POUR AGIR EFFICACEMENT SUR LES 4 DIMENSIONS QUI RENDENT VOS CLIENTS HEUREUX

Au niveau global & touchpoint



Plus d'insights en moins de questions

Plus de granularité vs un score de satisfaction

Plus de verbatims & plus émotionnels

Plus d'agilité dans l'utilisation de la solution pour des expériences physiques, online ou dans le Métaverse !



**MERCI
POUR VOTRE
ATTENTION !**

« On aime beaucoup votre **vision alternative** et résolument **plus moderne** »

« Je ne pensais pas qu'on pouvait avoir **autant d'insights** en **si peu de questions** »

« Les actions sont hyper claires, **on sait exactement par quoi on doit commencer** »



Comment la data émotionnelle Maia-BE permet aux marques Luxe & Lifestyle de délivrer des expériences clients heureuses



CAROLINE EGAL
Co-founder & Présidente
MAIA.BE



ANNE-LAURE DE BROISSIA
Co-founder & Directrice Générale
MAIA.BE

[Méthodologie] Comment ERES pense une expérience luxe et différenciante ?

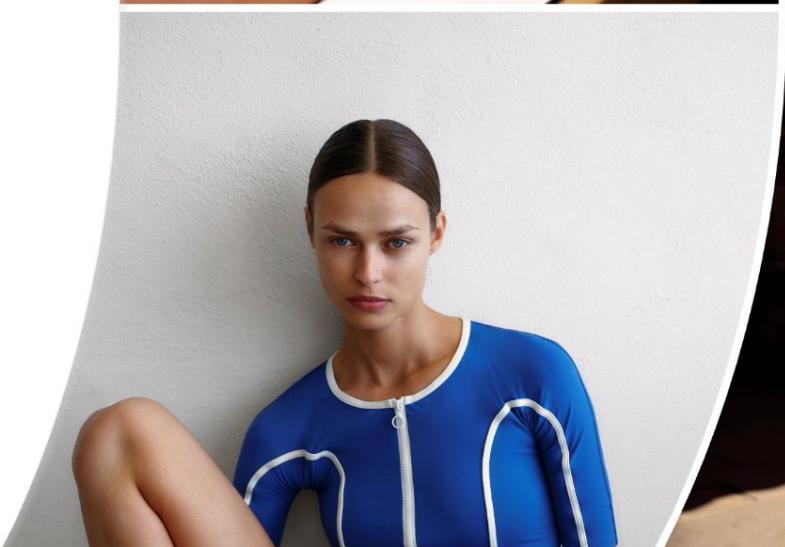


VANESSA MEHEUT
Responsable Développement
Digital & Omnicanal
ERES

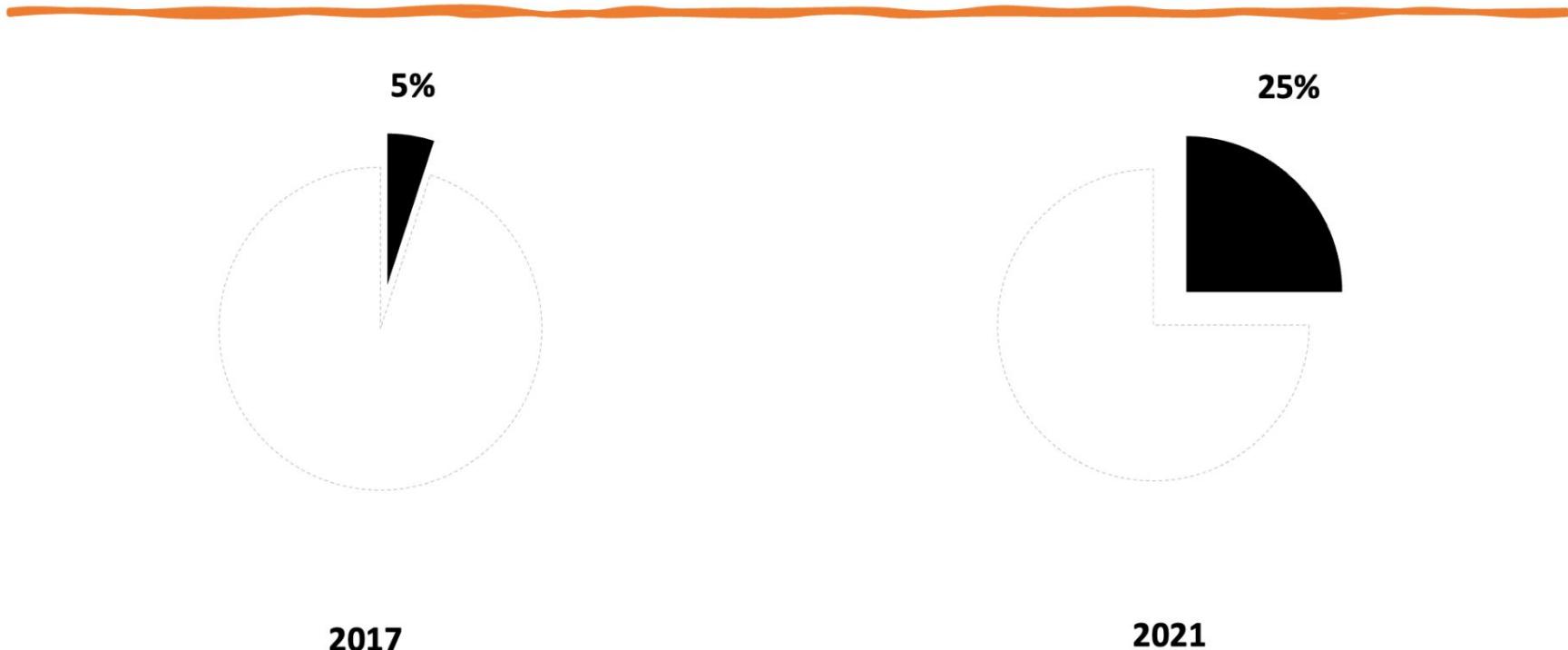
ERES

[METHODOLOGIE]

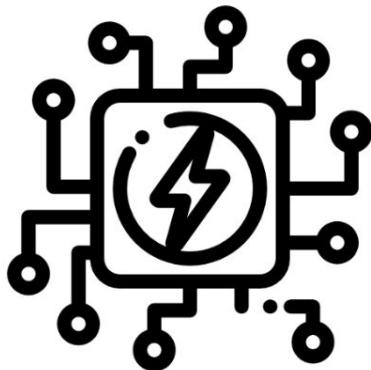
Omnicanalité : comment
ERES pense une
expérience luxe et
différenciante ?



LA (RE)NAISSANCE DIGITALE D'ERES



LES CHALLENGES DE L'OMNICANALITE



DONNEES UNIFIEES

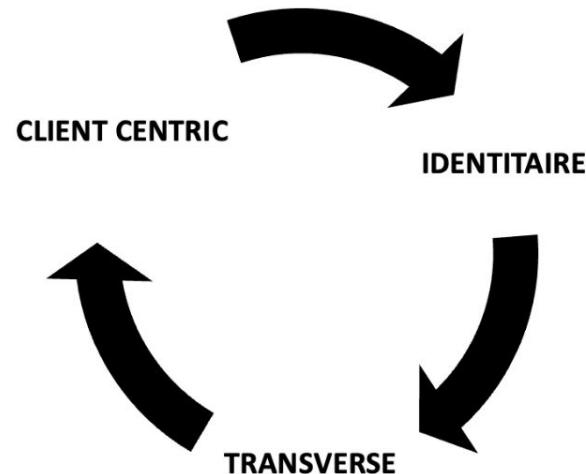


ORGANISATION
(PROCEDURES, OUTILS &
ESPACE)



STAFF PROMOTEUR

CONCILIER CULTURE LUXE & DIGITALE



LES PILLIERS D'EXPERIENCES OMNICANALES DE DEMAIN



#1

ERES BRAND
STORY AND
ETHICS

#2

THE ULTIMATE
FIT

#3

THE UNIQUENESS
OF THE
CREATIONS

#4

ERES IS A STORY
ABOUT WOMEN

#5

THE ULTRA
LUXURY

TAKE AWAYS

- Disposer de bases solides canal par canal
- Identifier l'intégralité des équipes / ressources / compétences concernées et leur niveau de maturité
- Constituer une équipe pluri disciplinaire de profils promoteurs du changement
- Disposer d'un sponsorship top management
- Rassembler autour de la voix du client
- Ecouter
- Être patient

[Méthodologie] Comment ERES pense une expérience luxe et différenciante ?



VANESSA MEHEUT
Responsable Développement
Digital & Omnicanal
ERES



[TOUR DE TABLE]

Les thématiques abordées,
vos problématiques
quotidiennes

Quelles solutions ?



SESSION Q&A

Create a Healthcare platform: a new paradigm to transform the patient journey





Maison de la Mutualité, Paris 5e

DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

[INSCRIPTION](#)

[DEVENIR PARTENAIRE](#)



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



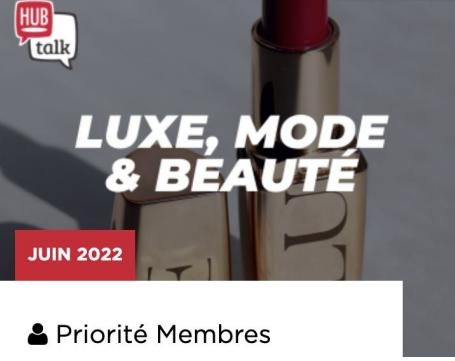
50

BUSINESS CASES



NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Luxe, Mode & Beauté



LUXE, MODE & BEAUTÉ

JUIN 2022

• Priorité Membres

HUBTALK

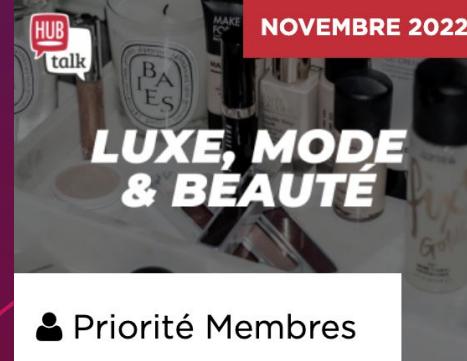
DIGITAL BUSINESS MODE LUXE BEAUTÉ

Personnalisation, Fidélisation & Livraison : s'adapter pour réinventer l'expérience client

Jeudi 2 juin 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



NOVEMBRE 2022

LUXE, MODE & BEAUTÉ

• Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS LUXE

MODE BEAUTÉ

Luxe, Mode, Beauté

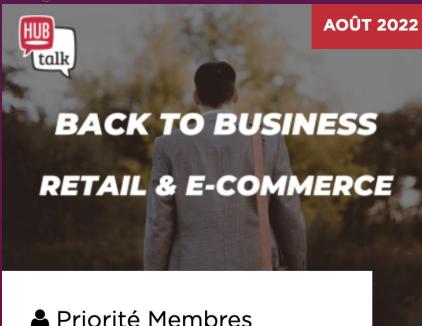
Jeudi 24 novembre 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS BACK TO BUSINESS



• Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BACK TO BUSINESS

RETAIL E-COMMERCE

Innovations e-commerce, Retailainment & Metaverse : comment tirer parti de tous les canaux pour fluidifier l'expérience client ?

Jeudi 25 août 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022



Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :

