



HUBTALK Retail & E-commerce :

Quel socle humain et technologique pour une stratégie 100% client-centric

En partenariat avec :



Votre host pour cet événement



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute



+ 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.

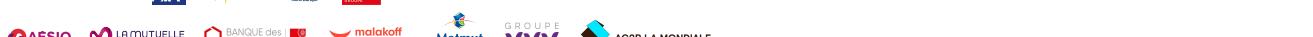


Acteurs financiers

Banque & Finance



Assurance & Mutuelle



Media

Médias & Agences



Infrastructure

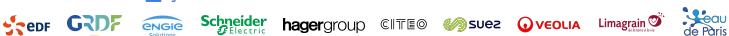
Aménagement urbain



Centres commerciaux



Energies & Environnement



Voyage & Hôtellerie



Autres acteurs

Gouvernement



Santé



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique



Télécom & hardware



Solutions

Software & SaaS



Business Services

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





NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Retail & E-commerce



👤 Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS BACK TO BUSINESS

RETAIL E-COMMERCE

**Innovations e-commerce,
Retailtainment &
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 !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

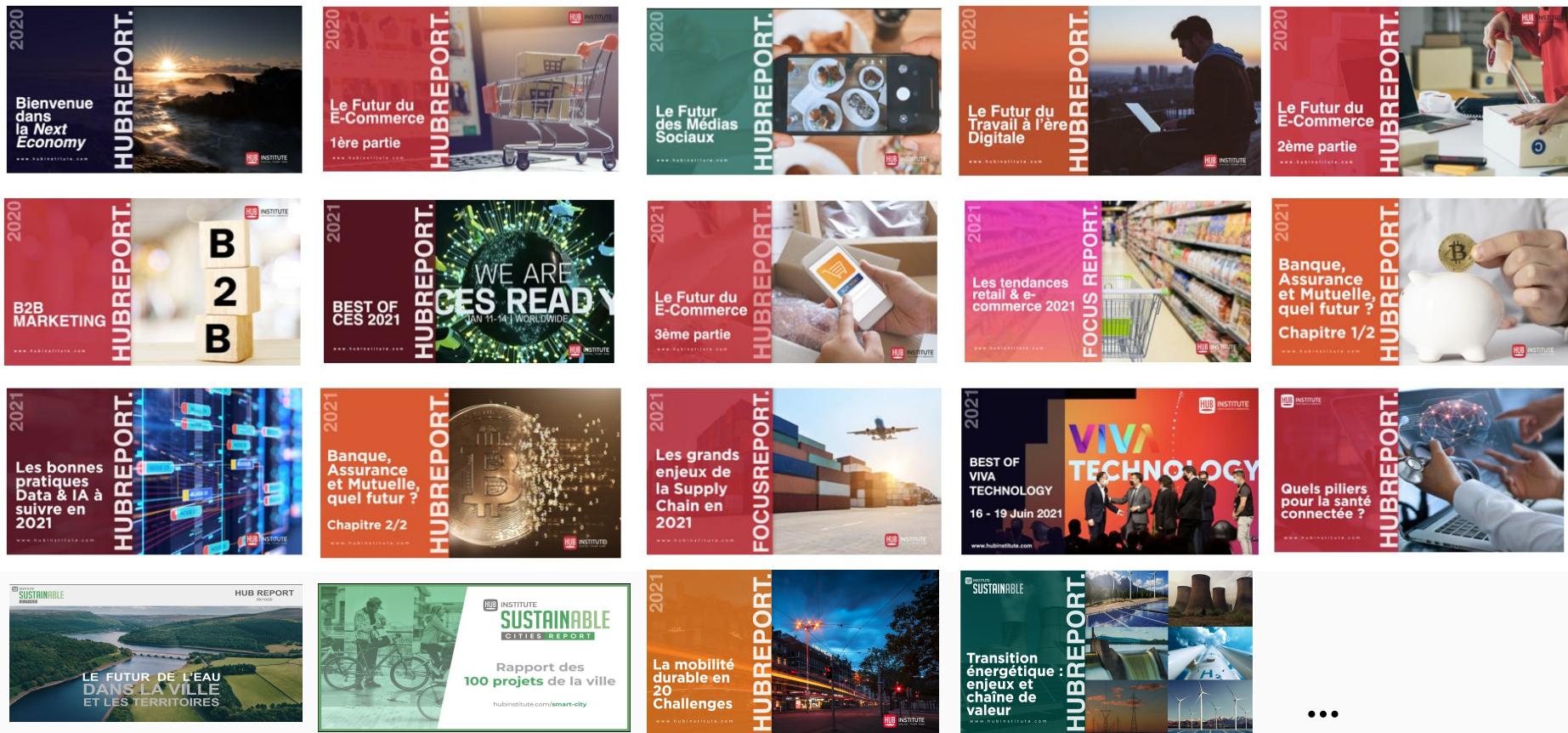
MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX





Posez vos questions !



- Présentations accessibles aux membres



Replay disponible

Chat Questions Sondages

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

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message



Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405

VOS INTERVENANTS



NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium



GÉRALDINE ESNAUT
Directrice des opérations
Calliope



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern
Europe
Asana



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio



EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe



OCTAVIO PONCE
Strategic Customer Engagement
and Marketing Director
Carrefour



[Opening Keynote] Back from Vivatech : Les grandes tendances Retail & E-commerce



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute



[Tendances Relation Client 2022]

Généralisation de l'hyperpersonnalisation : Sommes-nous préparés ?

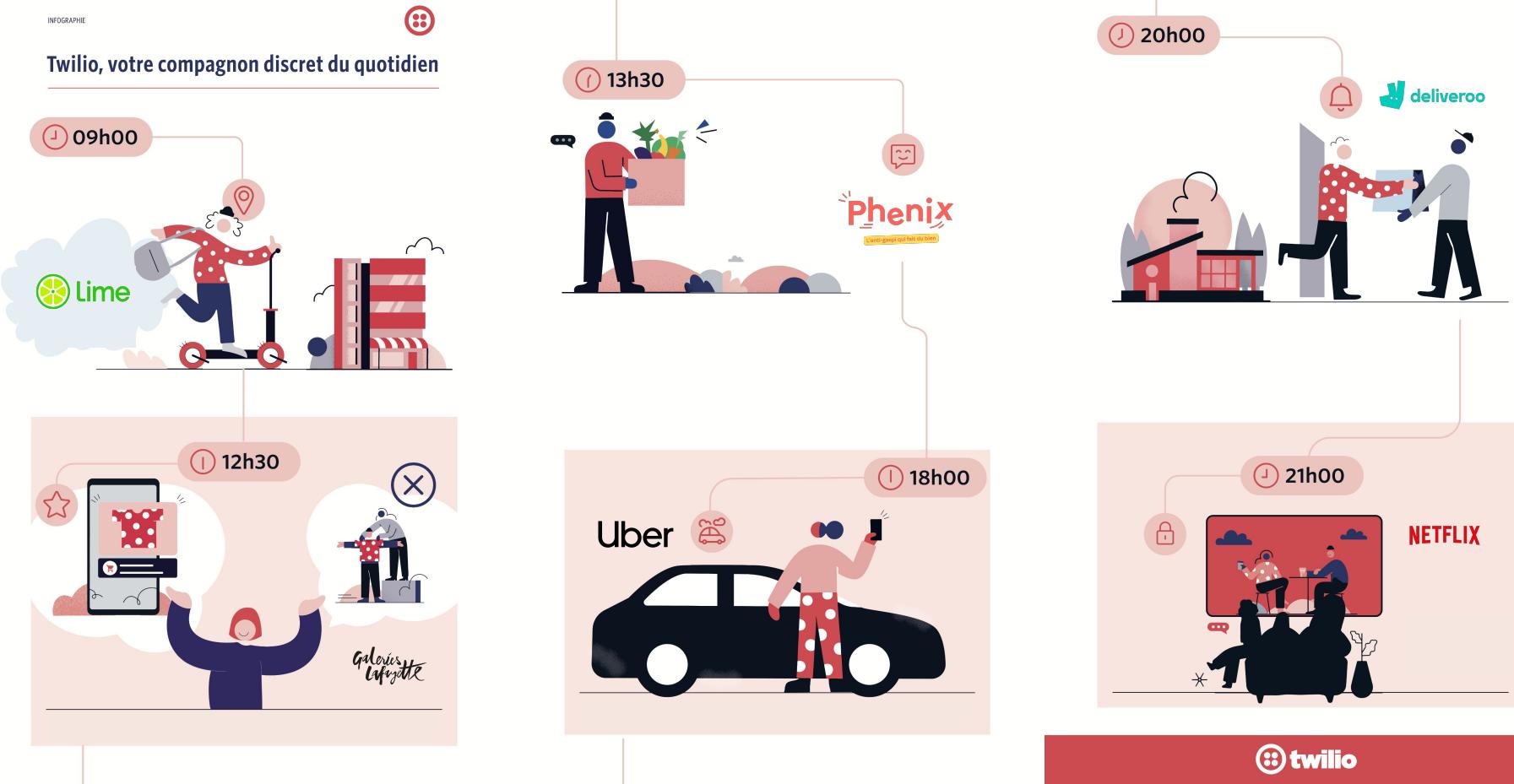


NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio



INFOGRAPHIE

Twilio, votre compagnon discret du quotidien





TENDANCE N° 01

**L'engagement client
numérique favorise
l'augmentation des revenus**





#1. L'engagement client numérique favorise l'augmentation des revenus

70%

entreprises françaises qui ont constaté une augmentation de chiffre d'affaires grâce à l'investissement dans l'engagement numérique

Augmentation moyenne de l'investissement dans l'engagement client numérique au cours des 3 prochaines années



Source: [Twilio Rapport sur l'Etat de la Communication des Clients 2022](#)

2022 TWILIO INC. ALL RIGHTS RESERVED



ENJEU N° 01

Comment intégrer de nouveaux canaux pour générer de l'engagement client ?



Galeries Lafayette Champs Elysée :

“La communication directe que nous sommes capables de fournir avec Twilio est un véritable succès auprès de nos clients Millennials. Ils connaissent un taux d’engagement plus élevé avec notre marque.”

Ramona Tudosecru, Head of Digital & Innovation, Galeries Lafayette

Challenge

- Attirer un nouveau type de client qui préfère par moment acheter à distance
- Mettre en place une stratégie omnicanale “phygital”

Solution

- Connecter 300 stylistes Galeries Lafayette avec leurs clients via leurs canaux préférés comme SMS, WhatsApp ou la Voix

Résultats

- **18,000 clients** activés
- **300,000 SMS** envoyés en 8 mois depuis le lancement
- **Augmentation des ventes**





TENDANCE N° 02

**La personnalisation est
essentielle, motivée par les
attentes des consommateurs**





Les entreprises et les consommateurs ont des opinions différentes sur la qualité des expériences personnalisées



75% des entreprises françaises

déclarent offrir des expériences personnalisées “excellente”



Seul 48% des consommateurs français

déclarent bénéficier de telles expériences de la part des marques

Les consommateurs **dépensent 48% de plus** quand ils reçoivent des expériences personnalisées.



ENJEU N° 02

**Comment booster l'impact de
votre personnalisation...
...simplement ?**



BONOBOS



Objectif : Mettre en corrélation l'engagement sur les contenus en ligne et le taux de conversion en magasins pour mieux attribuer les budgets d'acquisition et personnaliser l'expérience client en prenant en considération les comportements online et offline

- **2x** d'augmentation ROAS (online et offline)
- **3x** d'augmentation des ventes (online et offline)





TENDANCE N° 03

Vers un monde sans cookies - le compte à rebours est lancé pour les entreprises





#3. Vers un monde sans cookies - le compte à rebours est lancé pour les entreprises

Sommes-nous prêts pour un monde sans cookies ?

81 %

entreprises françaises qui déclarent être encore dépendantes des cookies tiers aujourd'hui

Plus de 8 consommateurs sur 10 veulent que les entreprises utilisent des données propriétaires

Préférez-vous que les entreprises utilisent uniquement des données propriétaires pour personnaliser vos expériences ?

82 %

18 %

Préférences des consommateurs

Oui Non



ENJEU N° 03

**Quelles initiatives 1st party
dois-je mettre en place
rapidement... pour survivre ?**





Stylepit

Objectif : avec les initiatives autour de la protection des données des consommateurs, notamment le RGPD et la fin des cookies tiers, Stylepit souhaitait utiliser ses données propriétaires pour améliorer sa stratégie d'engagement

- **1.7x** augmentation du retour sur investissement des dépenses publicitaires
- sans utiliser les cookies tiers

Quelle réponse technologique aux enjeux de la relation client ?



**Une CDP pour unifier et standardiser votre data pour
afin d'avoir une vue à 360 de vos clients en temps réel**

Résultat : Donnez accès aux bonnes données à toutes vos équipes (produit, marketing, analytics, engineering et direction) pour construire une expérience personnalisée omnicanale basée sur vos données propriétaires

Stylepit

 Domino's


Ritual

Bolt

 instacart

CAZOO

FOX

BONOBOS



Merci !

**Rapport Twilio 2022 sur l'
État de l'Engagement
Client**



**Rapports Twilio Segment
sur la mise en place d'une
Customer Data Platform**





[Tendances Relation Client 2022]

Généralisation de l'hyperpersonnalisation : Sommes-nous préparés ?



NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio



Comment personnaliser le parcours de l'utilisateur et optimiser votre marketing grâce à une approche axée sur les données



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium

76%
des consommateurs attendent
des entreprises qu'elles
comprennent leurs besoins et
leurs attentes.





57%

des consommateurs ont cessé
d'acheter auprès d'une
entreprise parce qu'un
concurrent leur offrait une
meilleure expérience.



Tealium connecte les données pour que vous puissiez vous connecter avec vos clients.



**Pour réussir aujourd'hui, vous devez comprendre
vos *clients* grâce aux *données unifiées***

(et être capable d'agir en fonction de cette compréhension)

Analyser en profondeur les données

Problématique :

Mieux exploiter les données disponibles pour comprendre les utilisateurs et leurs préférences, tout en respectant la confidentialité et en se conformant aux réglementations.



Atteindre un meilleur niveau de connaissance de l'utilisateur

- Rassembler les données des utilisateurs à travers différents points de contact (du site web au CRM, en passant par les annonceurs externes) pour générer un profil plus complet de ses utilisateurs.
- Mettre en œuvre un marketing davantage axé sur les données et plus personnalisé.
- Proposer un contenu adapté à chaque utilisateur au moment opportun.



Bosch Power Tools + Tealium associent les données

Solution :

Grâce à Tealium, Bosch peut associer les données issues de différents points de contact afin de créer des profils d'utilisateurs complets et de mettre en œuvre une activité marketing plus personnalisée et plus pertinente.



Utiliser les données connectées pour obtenir de vrais résultats

Résultats :

Ce projet pilote a permis de recibler les utilisateurs qui avaient visité une page produit en particulier, à l'aide d'une newsletter automatisée présentant les outils qui leur étaient les plus adaptés.



Le taux d'ouverture moyen de Bosch Power Tools est passé à 70 % grâce aux recommandations dynamiques de produits en France.

Sur une période de huit semaines, ils obtiennent 7 millions d'impressions et environ 1 000 recommandations de revendeurs sélectionnés.

“Avec Tealium, nous avons pu supprimer les silos, connecter nos données et créer une nouvelle norme en matière de connaissance de nos clients.

*Nous pouvons désormais établir des **profils d'utilisateurs détaillés** et mettre en œuvre des activités de **marketing plus personnalisées**, tout en **respectant les réglementations strictes de confidentialité des données.**”*

Tillmann Bross,
Responsable Personnalisation



Gérer les données tout au long de leur cycle de vie pour obtenir les meilleurs résultats



Plus de 850 clients dans des secteurs clés

Les marques les plus innovantes du monde, dans des secteurs rigoureux en matière de données, nous font confiance.

RETAIL



VICTORIA'S
SECRET

L'ORÉAL



HAUTEEK

L.L.Bean

patagonia



BED BATH &
BEYOND



WILLIAMS-SONOMA

Kingfisher



EPSON

URBAN
OUTFITTERS

Eddie Bauer

Rawlings

Party City

Advance
Auto Parts

Wesfarmers

CONFIAНCE



Merci !



Pascal Morvan

Senior Solutions Consultant

pascal.morvan@tealium.com



Comment personnaliser le parcours de l'utilisateur et optimiser votre marketing grâce à une approche axée sur les données



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium



La digitalisation des relations comme accélérateur de performance business



GÉRALDINE ESNAULT
Directrice des opérations
Calliope



Comment L'Oréal UK & Ireland optimise la commercialisation de plus de 200 nouveaux produits chaque année ?



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern Europe
Asana

L'Oréal Luxe, UK & Ireland

- Équipe de planification de l'approvisionnement
- 16 marques de luxe
- Long processus, de la définition des besoins en matière de stocks à l'achat final
- Cross-collaboration entre différents départements

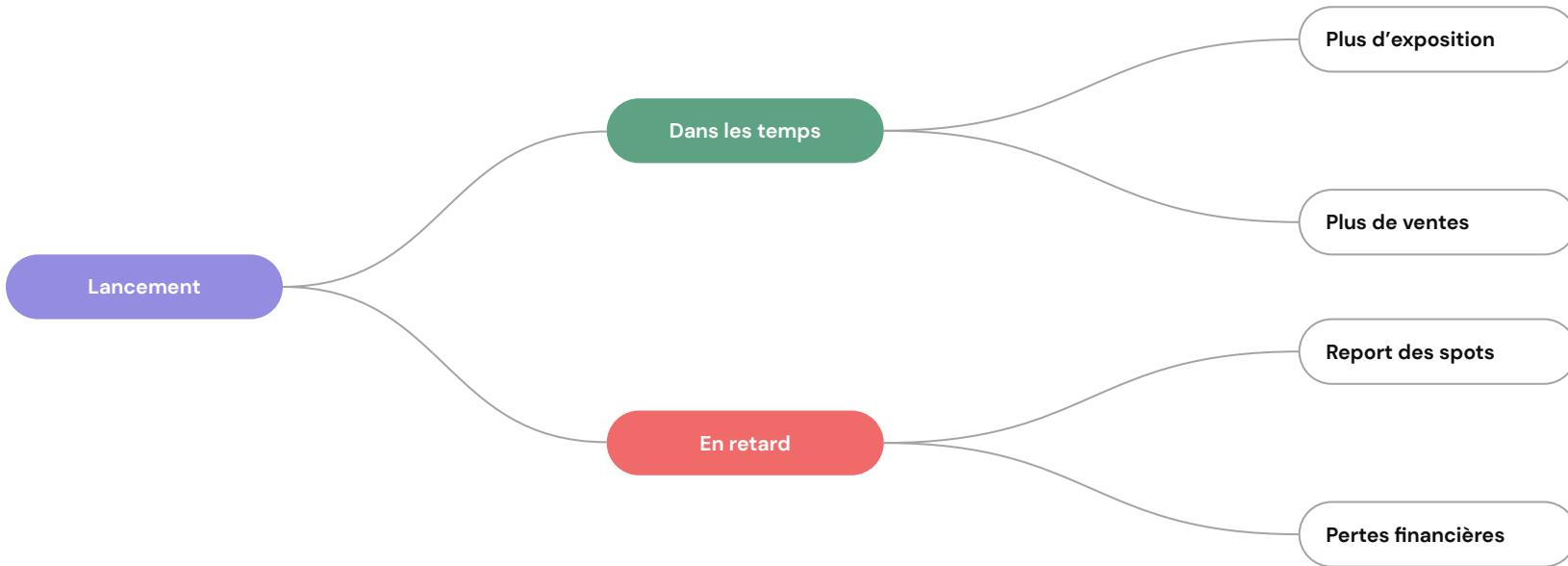


Quels ont été les défis rencontrés?

- Lancement simultané de plus de 80 produits
- Chemin critique pour chaque produit
- Contrôle de version difficile
- Entreprise silotée, manque de transparence et de communication



Conséquences budgétaires

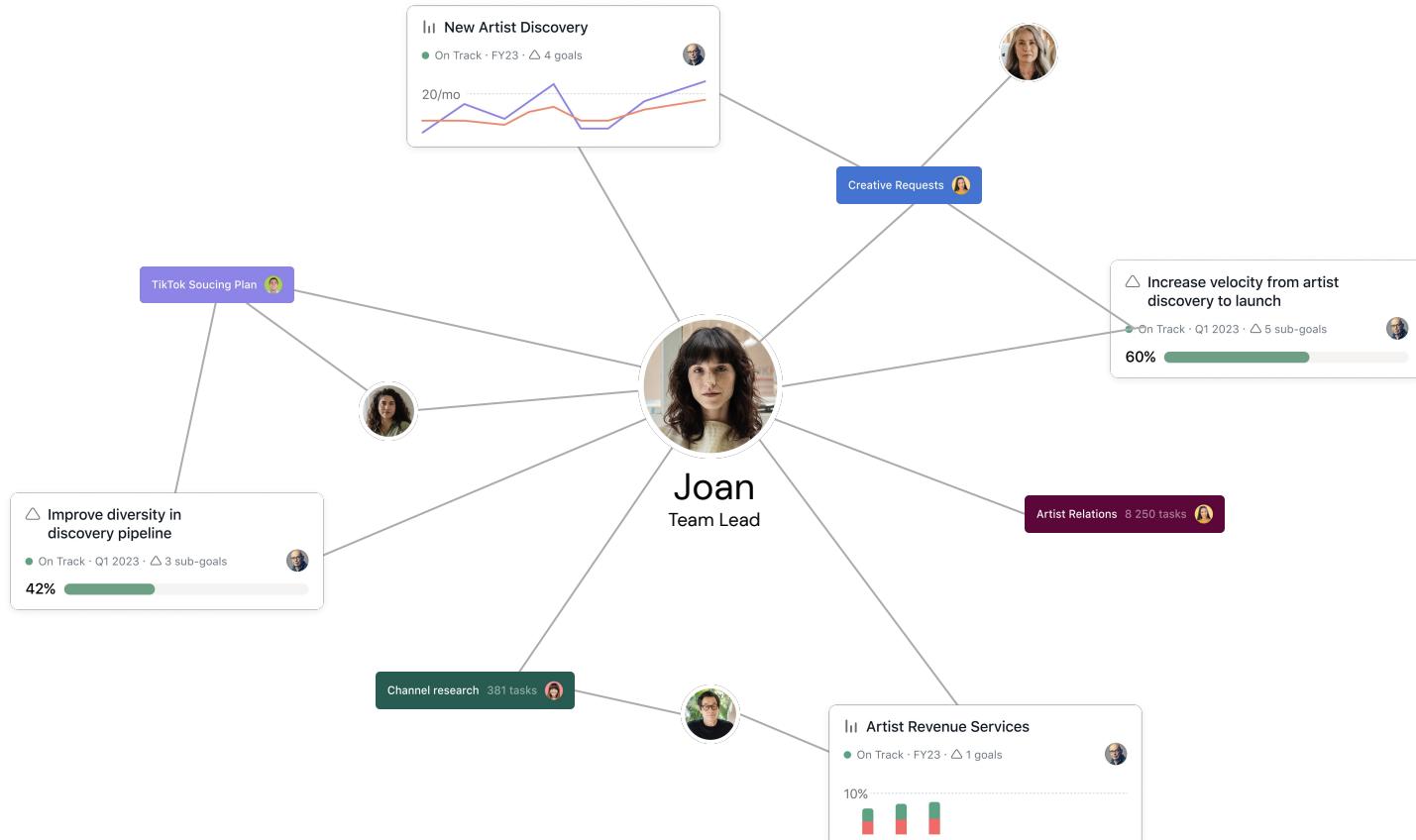




Feuilles de calcul



Désilotage des équipes



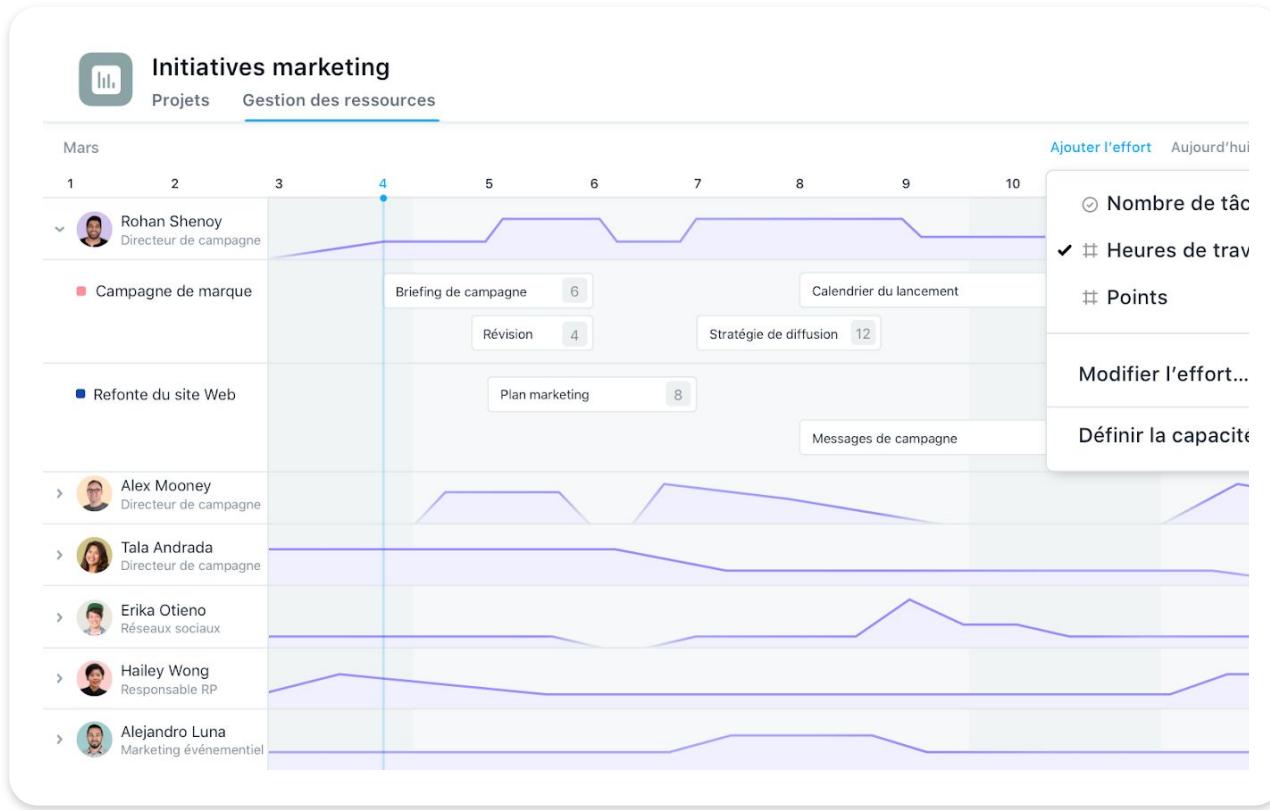
Utilisation des modèles

The screenshot shows a digital workspace for managing product launches. At the top, there's a header bar with three dots on the left and a group of three people on the right. Below the header is the title "Product Launches". On the far left, there's a vertical sidebar with a "Add Task" button at the top.

The main area is divided into four horizontal sections, each labeled with a question: "Q1:", "Q2:", "Q3:", and "Q4:". Each section contains a list of tasks, each with a checkmark icon, a brief description, a date range, a status badge, and a small circular profile icon representing an assignee.

Section	Description	Date Range	Status	Assignee
Q1:	New mobile app	Feb 1 – Feb 22	Planning	Marketing...
	New user on-boarding updates	Feb 14 – Mar 14	Planning	QA ready
	In product education	Jan 21 – Feb 14	In beta	QA ready
Q2:	App performance improvements	May 6 – May 23	In beta	Eng ready
	Offline mode	May 1 – Jun 13	A/B test	Design r...
	New integration	Jul 3 – Jul 18	A/B test	Eng ready
	Text notifications	Jun 3 – Jun 28	A/B test	QA ready
Q3:	Reporting and analytics updates	Aug 2 – Aug 14	In beta	Spec ne...
	App design refresh	Sep 6 – Sep 13	In beta	Design r...
	New search functionality	Sep 2 – Oct 3	Planning	Spec ne...
Q4:	Mobile previews	Oct 21 – Nov 22	Planning	Spec ne...

Gestion de la charge de travail



Mises à jour de statut

Product marketing launch    On Track

Overview List Board Timeline Calendar Dashboard Forms More...

How we'll collaborate

See **Project roles** section below for project team. Read more about the problem statement & proposed solution for this product launch in **Project brief** (below).

Project team will meet weekly on Tuesdays at 10am to coordinate the product launch. Any cross-functional collaborators are invited to attend, but not required.

Project roles

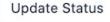
 Add member  Daniela Vargas Project Owner  Kat Mooney Product lead

 Blake Pham Content cross-functional part...  Avery Lomax Design cross-functional part...  Kabir Madan Product marketing lead

Key resources

Product marketing launch — Project Brief
Last edited 6 minutes ago

Problem statement
80% of our customers report their number 1 pain point with the product is lack of embedded video chat. Of users who log in at least 3 times per month, over 50% engage with our chat feature. In [Usability testing plan for video chat features](#), we tested a potential video chat advantage with a cohort of regular users—tests were successful.

On Track 

First project team meeting

Summary
The project team had our first meeting to iron out the positioning statements. [@Kabir Madan](#) is taking the lead on drafting the document...

 Daniela Vargas Just now (edited) 

Due Date
Feb 24

First project team meeting
Daniela Vargas Just now

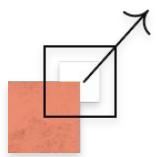
Welcome project team!
Daniela Vargas 2 minutes ago

Project created
Daniela Vargas 25 days ago

Portefeuilles

The screenshot shows the Asana portfolio interface. At the top right are a search bar with 'Rechercher' and a magnifying glass icon, and three user profile icons. Below the header are two sections: 'Portefeuilles favoris' (Favorite Portfolios) and 'Portefeuilles récents' (Recent Portfolios).
Portefeuilles favoris:
Marketing Initiatives (Dernière visite le 21 jun 2021 - Privé)
Portefeuilles récents:
Nouveau portefeuille (8 projets)
Campagnes de notoriété de marque (8 projets)
Marketing Initiatives (Privé)
Campagnes de génération de trafic (7 projets)
Production créative (4 projets)
New Portfolio (Privé)
My important projects (Privé)

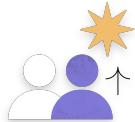
Bénéfices



Augmentation des bénéfices grâce à l'expédition des nouveaux produits dans le temps et à la réduction des coûts liés aux retards



Amélioration du KPI de conformité de plus de 10%



Gain d'agilité avec un processus flexible de lancement





Merci.



Comment L'Oréal UK & Ireland optimise la commercialisation de plus de 200 nouveaux produits chaque année ?



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern Europe
Asana

Individuation at scale



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio



Le shopping sans couture : 3 grandes tendances dans les préférences des cyberacheteurs français et comment répondre à leurs attentes



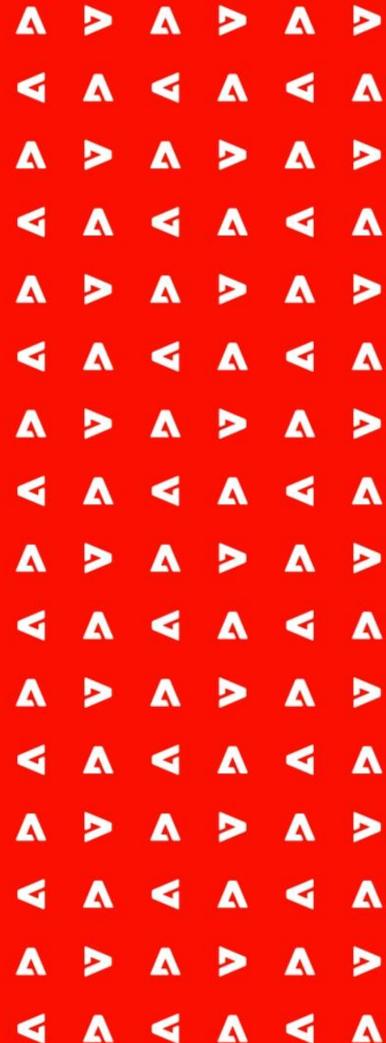
EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe



Seamless shopping: 3 major trends in the preferences of French online shoppers and how to meet their expectations.

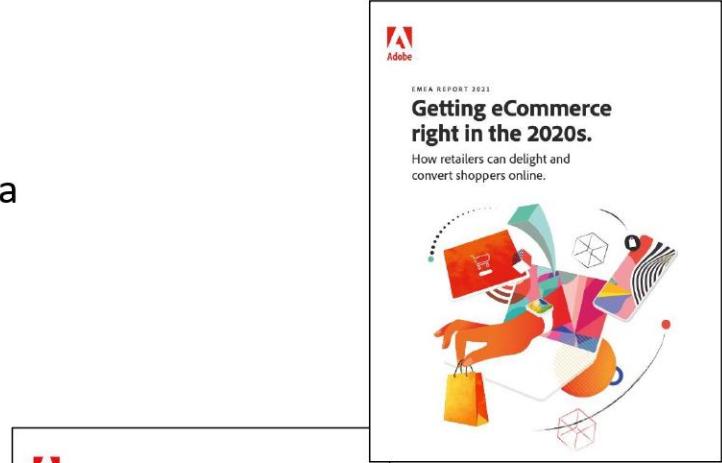
Ewa Goldecka-Soto, Senior Marketing Manager E-Commerce

June 30th, 2022



Background

- The Consumer Research Report is based on the results of a consumer survey focused on shopping habits and preferences.
- Each year around 10000 consumers are surveyed across EMEA to provide their feedback.
- >1000 consumers in France.
- More info: business.adobe.com/fr/resources



Searching for new behavioural patterns in 2021

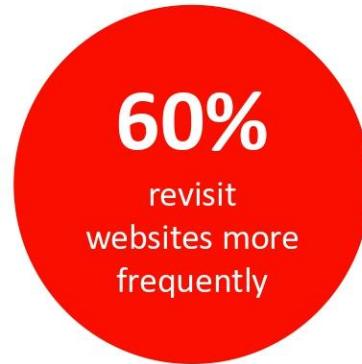
3 KEY THEMES

- **Balancing choice with personalization** - How to offer choice without adding complexity and cost to operations and the customer experience?
- **Consumers are revisiting websites multiple times before purchasing** – these ‘micro-experiences’ can be optimized to get people to the point of purchase quicker.
- **The rise of the mindful shopper. Consumers are seeking out purpose driven brands.** The things that shoppers care about are playing a greater role in how and where they choose to shop.



3 trends that come out of the research

The online opportunity continues to grow, but consumers expect more than ever...



Only **14% of the French** think retailers are very effective at designing online customer experiences that understand what customers want and need.

Personalisation: Showing your customers that you care (best practices)

- Home page and navigation based on customer profile
- Recommended products
- Search
- Geo-location
- Discount code
- Complementary products
- Personalized homepage





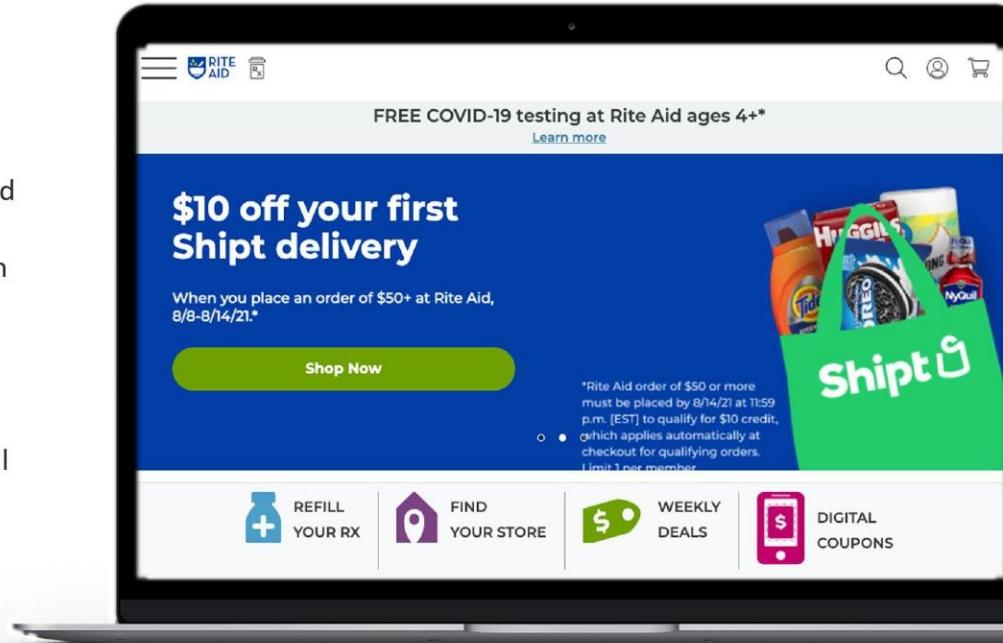
Challenges

- Create omnichannel shopping experience
- Drive awareness and adoption of new digital content and services
- Build rich customer segments to support personalization
- Offer personalized content and offers at scale



Solution

- Adobe Analytics and AI provide deep customer insights enabling medication reminders, customized promotional offers, and product recommendations
- Unified the shopping experience across desktop, web, mobile
- Click and collect to support curbside pickup
- Integration with Timeline ERP



Results

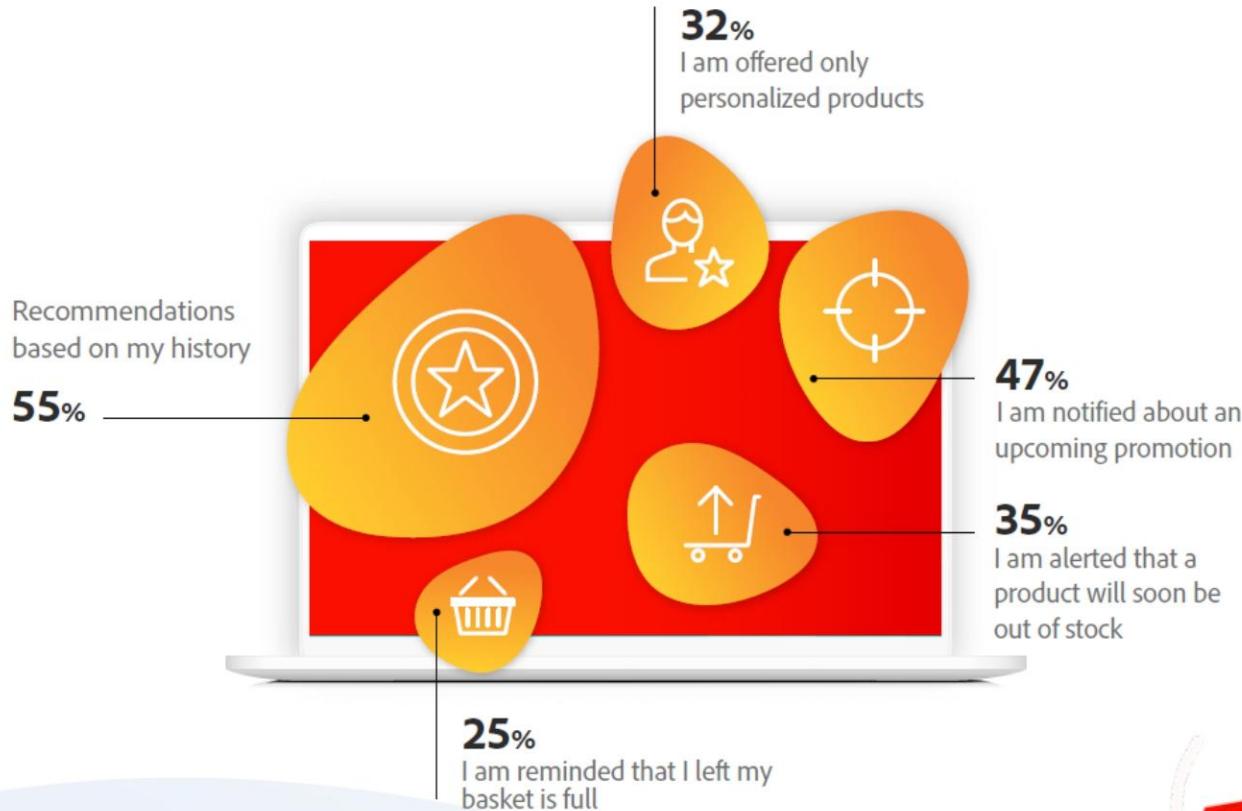
73% growth

Click and collect (BOPIS) customers

Built rich customer segments using advanced analytics and AI

Successful loyalty programs
drive significant omnichannel engagement and digital adoption

Reducing multiple website visits: Top recommendations to optimise online micro-experiences



Zadig & Voltaire

Fashion, Apparel, & Accessories



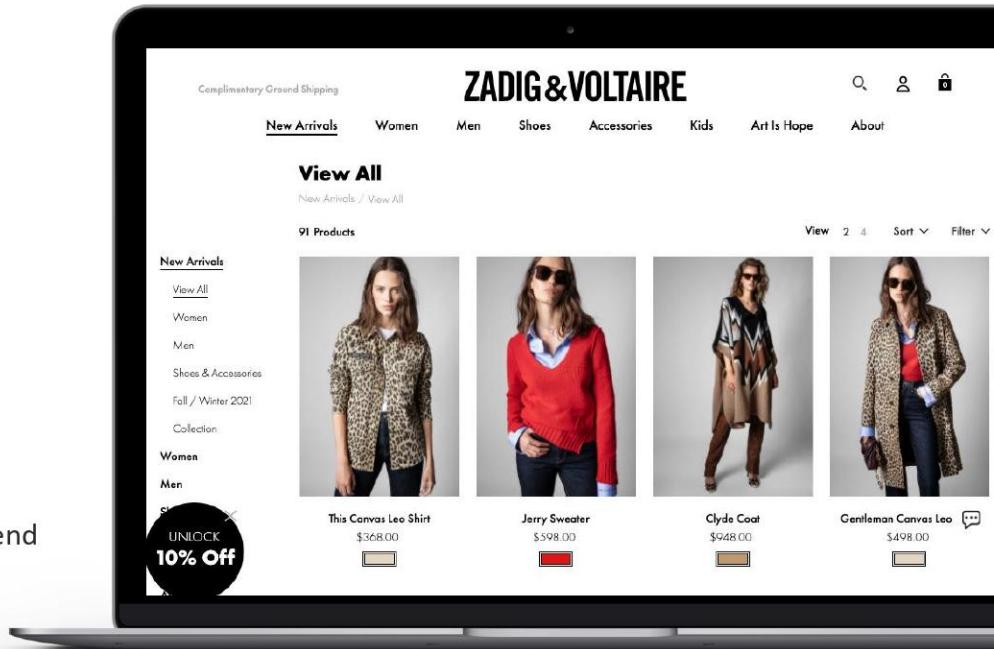
Challenges

- Modernize digital infrastructure hosted on Magento 1
- Unify online and offline payment data to simplify customer journey
- Scale stores and add local payment options to support international expansion



Solution

- Migrated to Adobe Commerce (Magento 2)
- Added a PWA app for improved mobile performance
- Added Adyen payments extension to simplify and extend infrastructure and options for payments



Results

+72%
increase in mobile
conversion rate

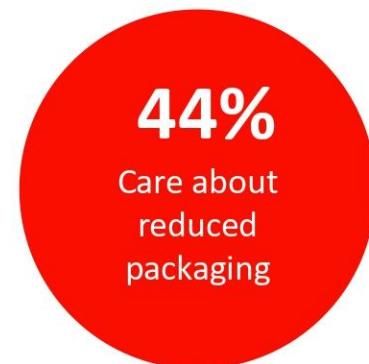
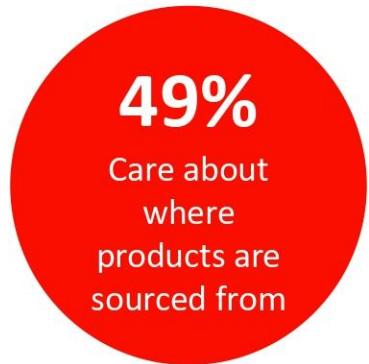
+115%
increase in page views

+67%
increase in mobile
users

22%
reduction in page load time

Showing transparency and eco-credentials

A global, more mindful consumer...





Search...

fulllife®



Home / [About](#) / [Eco-responsibility](#)



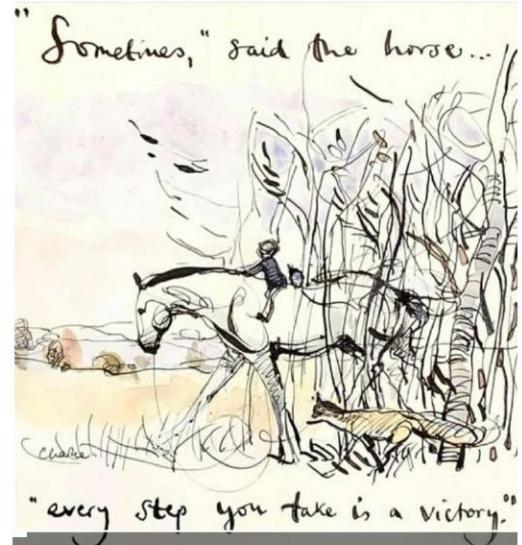
**THE FULLIFE PROMISE: TO
CONTINUOUSLY IMPROVE TO
PROTECT OUR COMMUNITY, OUR
VIRTUAL WORLD AND OUR PLANET
TO BUILD A BETTER FUTURE FOR
ALL PLAYERS.**

Need help ?



Key takeaways

- Make your customers feel special.
- Think about seamless purchase experience.
- Invest in your eco credentials – and show them off to shoppers.



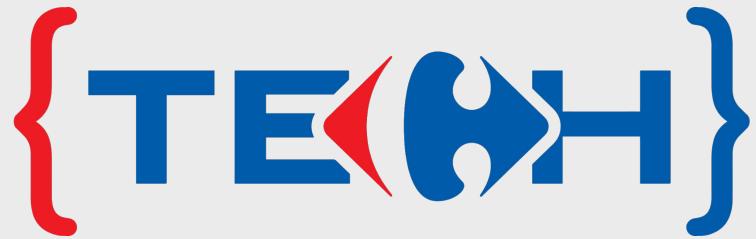




e-catalogues : Comment faire passer l'expérience client à un autre niveau ?



OCTAVIO PONCE
Strategic Customer Engagement
and Marketing Director
Carrefour



e-catalogues : Comment faire passer l'expérience
client à un autre niveau ?

Combien parmi vous ne jettent pas les prospectus qu'ils reçoivent dans leur boîte aux lettres ?

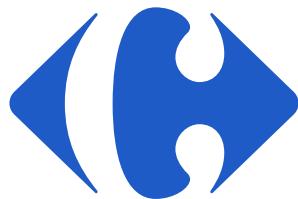
*42% des Français jettent systématiquement les prospectus papier sans les lire
(Source: BONIAL)*

Parmi les personnes qui ont levé la main, qui lit vraiment les prospectus ?

*13,2% de taux de lecture moyen d'un prospectus papier
(Source: BONIAL)*

80

millions de clients



AUX PROFILS VARIÉS

FAMILLES

TRADITIONNELS

JEUNES

DIGITAUX

B2B

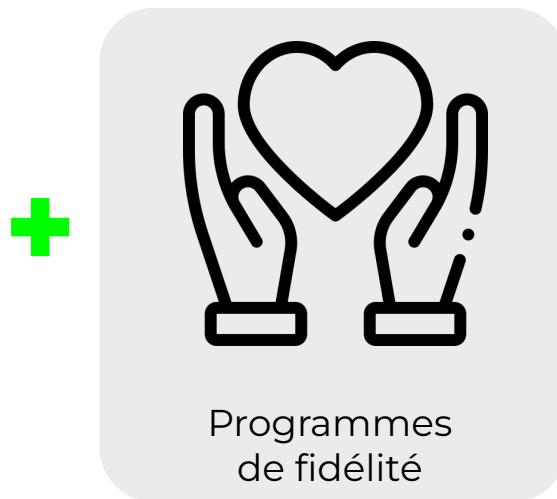


DATA LAKE CARREFOUR

8 MILLIARDS DE TRANSACTIONS¹

1. 8 milliards de tickets au niveau global

Avec la tech et la data, les possibilités sont nombreuses pour répondre aux différents attentes de nos clients



Client “digital-native”



NEXT-GEN E-CATALOG

Des **catalogues digitaux**, hyper intuitifs et personnalisés

Next-gen e-catalog : nos catalogues toujours plus intuitifs, interactifs et personnalisés



NEXT-GEN E-CATALOG

Navigation intuitive
Dynamique
Interactivité
Conversion (click2basket)



**Personnalisation
avancée**



**Efficience
opérationnelle**



**Eco-
responsabilité**

Les e-catalogues, en adéquation avec nos objectifs de développement durable



Le passage des consommateurs au **numérique**



La sensibilité des consommateurs à la **préservation de l'environnement**



Le "home nesting" un style de vie persistant



Acte 11 - Lutter contre le gaspillage



Acte 13 - Réduire les emballages et le plastique



Un nouvel engagement
"Act for food"?

Acte 14:
"0 gaspillage catalogue papier"



**Depuis 2020 et l'arrêt du catalogue papier au Brésil,
86 000 tonnes de papier économisée par an**

> 240 Corcovados



2022

2021

En Novembre 2021, lors du digital day,
Carrefour groupe s'est engagé auprès de
ses consommateurs d'avoir **2 000**
magasins sans catalogues papier

En 2022, Carrefour est le **premier retailer** en France à franchir le pas en **arrêtant les catalogues papier dans la capitale** et dans 2 grandes villes



DIGITAL RETAIL COMPANY

Nouvelles façons de communication du catalogue



Expérience client



Efficience opérationnelle



Activation commerciale

Questions & réponses



Scan
me

HORIZONS.CARREFOUR.COM

{TECH}



[SESSION Q&A]





NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio

“La réponse technologique aux tendances serait de **capitaliser sur une architecture data, pour unifier et standardiser la data.**”



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium

“La Customer Data Platform vous permet de **créer une vision 360 du profil client en gérant les données** tout au long de leur cycle de vie pour obtenir de meilleurs résultats.”



GÉRALDINE ESNAULT
Directrice des opérations
Calliope

“L’objectif est de capter **la bonne information au bon moment, pour pouvoir la restituer et cibler derrière le bon client.**”



KÉVIN BOSC

Head of Marketing Southern Europe
Asana

“Asana vous permet de **mieux collaborer grâce une vue d'ensemble des projets de chaque collaborateurs**. La solution réside dans la transparence.”



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio

“Les responsables marketing ne devront plus prendre les décisions opérationnelles, **c'est plutôt l'IA qui interviendra sur ces tâches**. Il faudra créer ensuite des **opportunités de communication plutôt que des campagnes**.”



EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe

“Pour satisfaire un client il faut prendre en compte de multiples facteurs de nos jours : **c'est pourquoi gérer une expérience omnicanale est désormais primordiale.**”



OCTAVIO PONCE

Strategic Customer Engagement
and Marketing Director

Carrefour

“Carrefour va vous partager **des promotions personnalisées chaque semaine sur les canaux digitaux**, une étape en adéquation avec nos objectifs de développement durable.”



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Back to Business

BACK TO BUSINESS
RETAIL & E-COMMERCE

AOÛT 2022

• 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 !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES

Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :



Adobe



asana



Calliope
Business Solutions



TEALIUM®



twilio

Splio