



HUBTALK LUXE, MODE & BEAUTÉ

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

Jeudi 2 juin 2022

En partenariat avec :





HUB INSTITUTE
DIGITAL BUSINESS



HUBTALK LUXE, MODE & BEAUTÉ

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

Jeudi 2 juin 2022

En partenariat avec :



Votre host pour cet événement



CLAIRE PLASSART
Senior Insights Analyst
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



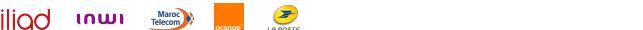
Santé

Opérateur OEM

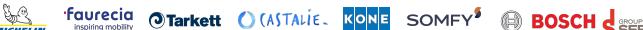
Mobilité & Logistique



Télécom & hardware



Equipementiers



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



A photograph of a man in a dark suit and glasses giving a presentation to an audience. He is holding a microphone and gesturing with his hands. The audience is seated in the foreground, facing him. In the background, there is a large screen displaying a digital clock showing "04:27" with a "PAUSE" button below it. There are also some plants and a painting on the wall.

HUBLAB, Paris 8e

FUTURE OF WORK

Jeudi 9 juin 2022

[INSCRIPTION](#)

[DEVENIR PARTENAIRE](#)



300

DÉCIDEURS MANAGEMENT,
TRANSFORMATION & RH



30

TÉMOIGNAGES SUR
L'INNOVATION RH ET LE DIGITAL



20

SOLUTIONS MÉTIERS
PERFORMANTES



150

HEURES DE NETWORKING



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

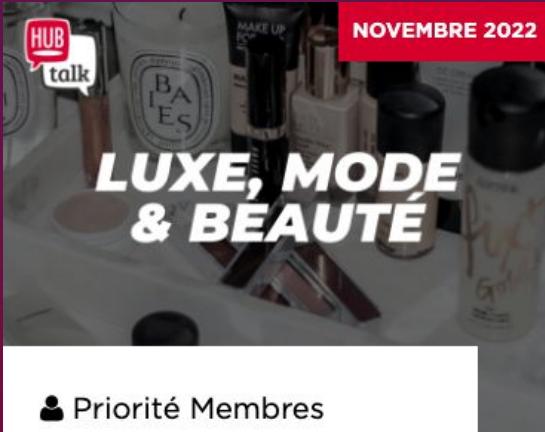
With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Luxe, Mode & Beauté



NOVEMBRE 2022

LUXE, MODE & BEAUTÉ

• Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS LUXE MODE BEAUTÉ

Luxe, Mode, Beauté

Jeudi 17 novembre 2022

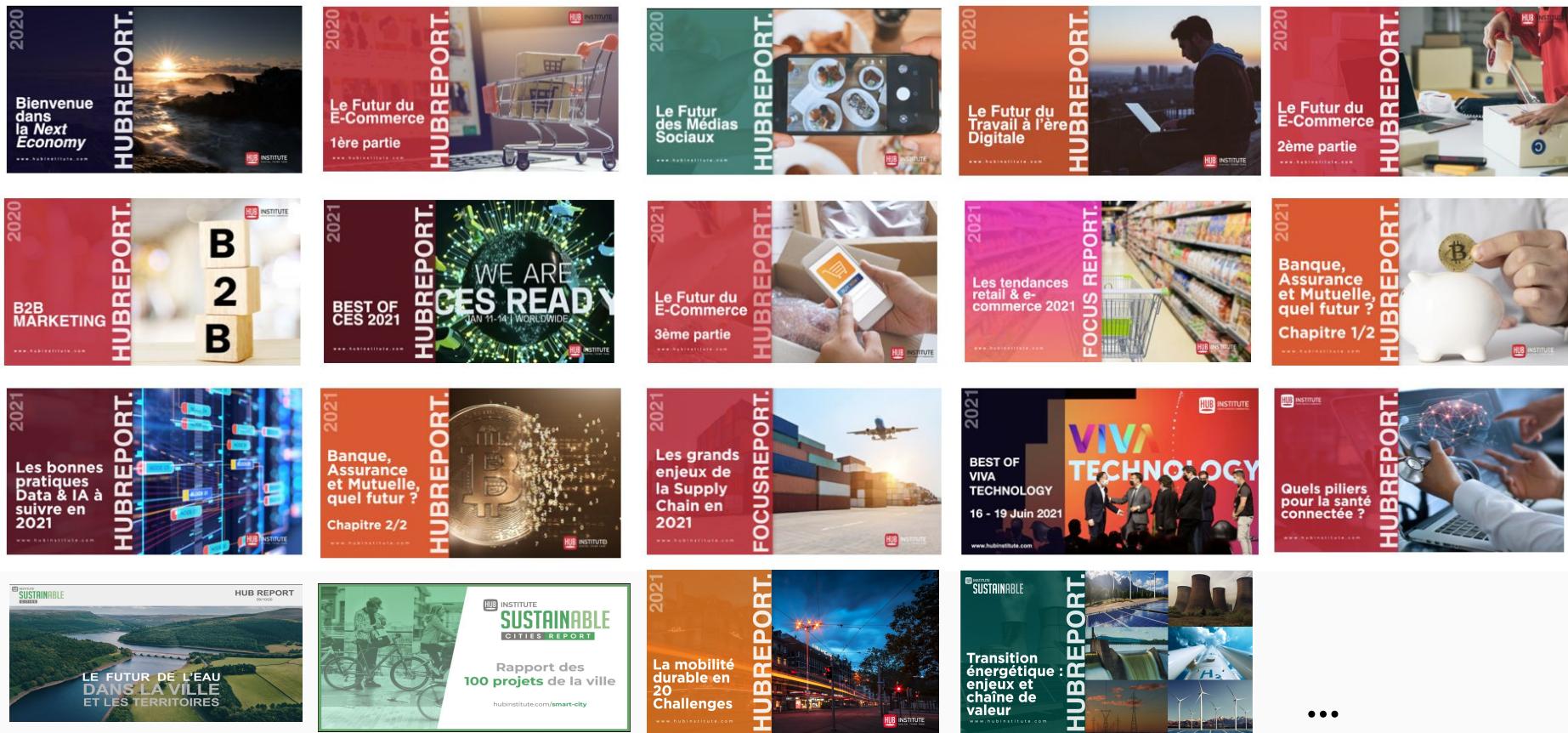
9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX





Posez vos questions !



- Présentations accessibles aux membres



Replay disponible

Chat Questions Sondages

...

M Agnès Mascla 11:01 Bonjour à toutes et à tous !

SP Sophie Provost 11:01 Bonjour !

CC Cécile 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

I RD Rémy Daffix 11:02 Bonjour à tous 😊

PL Patrice Laubignat 11:02 bonjour à tous !

I 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



MOULAY BOURAZZA
Country Manager
Distances Sales France



JULIEN MOULIN
Enterprise Account Executive
Productsup



GHISLAIN PARENT
Sales Manager
Akeneo



ANNA BALEZ
CEO & Co-fondatrice
Lizee



MARION CAILLAUD
Directrice Générale
Prescription Lab



JULIEN PALMERO
Directeur Général
Infostrates

[OPENING KEYNOTE] LUXE MODE ET BEAUTÉ, VERS DE NOUVEAUX STANDARDS ?



CLAIRE PLASSART
Senior Insights Analyst
HUB Institute

[OPENING KEYNOTE] LUXE MODE ET BEAUTÉ, VERS DE NOUVEAUX STANDARDS ?



CLAIRE PLASSART
Senior Insights Analyst
HUB Institute



[ICEBREAKING]

Nom, poste, entreprise

Vos enjeux !



Repenser radicalement le commerce avec Productsup et son approche P2C

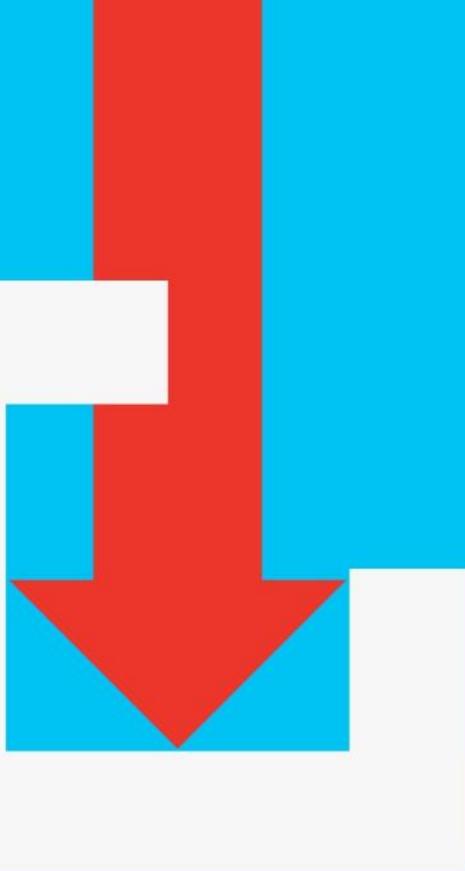


JULIEN MOULIN
Enterprise Account Executive
Productsup

Repensez radicalement le commerce avec Productsup et son approche P2C

Comment reprendre le contrôle de vos données produits.





Quelles pertes pour les entreprises ?

Données collectées auprès d'entreprises françaises



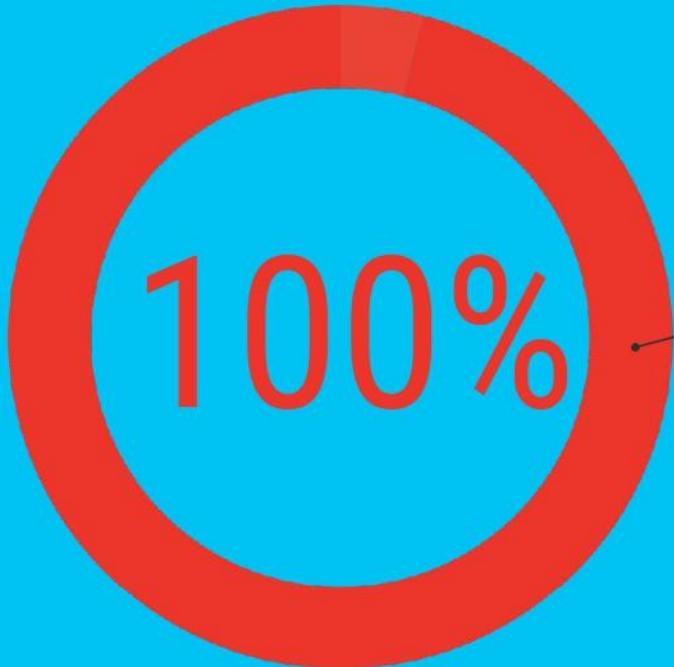
-4,9% *de revenu chaque année*

dus à une **mauvaise approche** de la gestion
des chaînes de valeur de l'information produit



Source : **The P2C Report**,

<https://www.productsup.com/fr/guides/p2c-rapport-repenser-radicalement-le-commerce/>

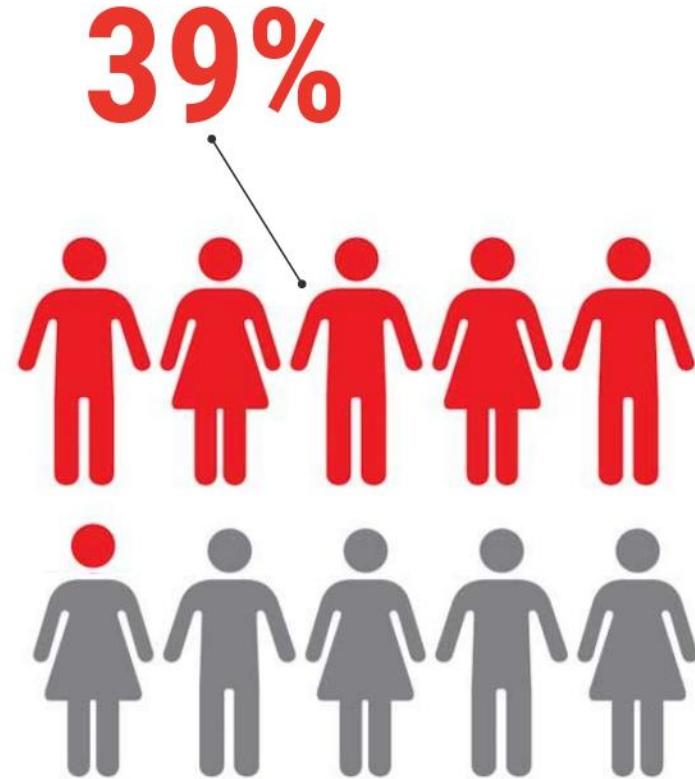


*des personnes **interrogées** sont préoccupées par la cohérence de leurs informations produit.*



Source : **The P2C Report**,

<https://www.productsup.com/fr/guides/p2c-rapport-repenser-radicalement-le-commerce/>



... sont conscientes de l'impact de **données produits erronées** sur les consommateurs et les revenus.



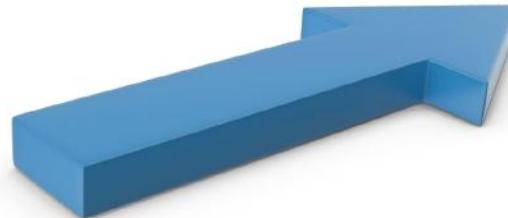
Source : The P2C Report,

<https://www.productsup.com/fr/guides/p2c-rapport-repenser-radicalement-le-commerce/>

**Les marques, les
détaillants et les
prestataires de
services
partagent un
même objectif...**



Marque



Acheteur



Acheteur



Prestataire
de services

Mais le parcours
devient de plus en
plus complexe.

**... et l'anarchie
commerciale règne.**

Acheteur



Marque





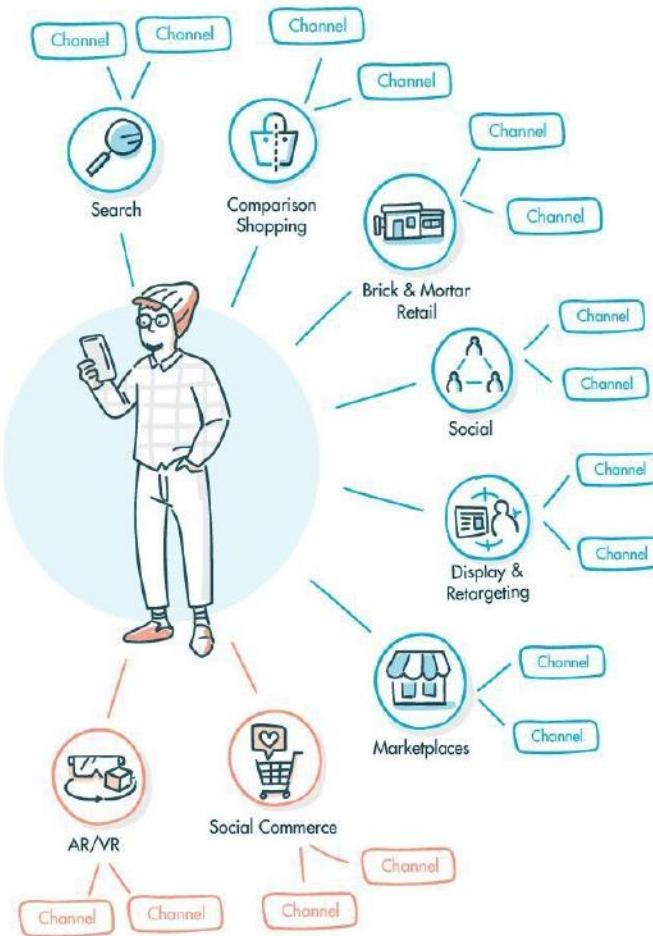
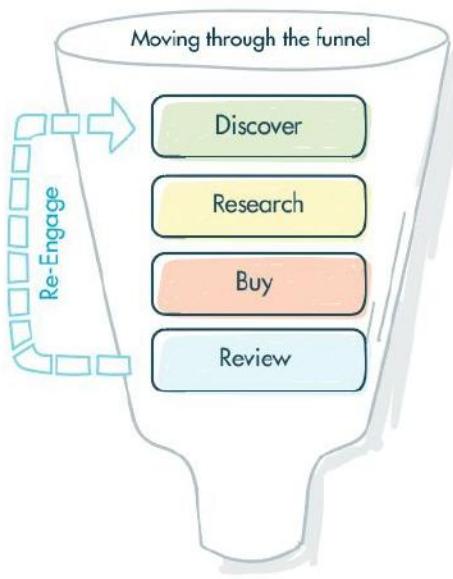
Channel proliferation



Les équipes de vente et de marketing doivent être présent sur de plus en plus de canaux.

Aujourd'hui, les marques, les retailers et les fournisseurs de services naviguent sur l'omnicanal, entre B2B, B2C D2C, et C2C.

La plupart échouent.



Les consommateurs naviguent, découvrent et achètent via un parcours client **Omnicanal**.

De nouveaux canaux émergent sans cesse avec de nouvelles catégories qui sont créées.

Gérer ce type de changement et de complexité requiert à la fois une forte connaissance ainsi qu'un besoin de technologies avancées.



Channel proliferation

facebook

CATALOG 2017

id
brand
google_product_category
color
description
gender
gtin
title
price
link
size
availability
condition
Image_link

facebook

CATALOG 2020

Additional Features	Gender	Skirt Length
Age Group	Inseam	Sleeve Length
Bra Band Size	Is Costume	Sleeve Length Style
Bra Cup Size	Is Outfit Set	Sleeve Style
Character	Is Water-Resistant	Sock Rise
Chest Size	Jean Wash	Sport
Closure	Material	Sports League
Clothing Size Type	Neckline	Sports Team
Collar Style	Occasion	Style
Color	Pant Fit	Theme
Color Category	Pant Leg Style	Upper Body Strap Configuration
Denim Features	Pant Length Style	Waist Rise
Dress Shirt Size	Pattern	Waist Style
Fabric Care Instructions	Sheerness	
Size	Size System	



Qu'est ce que l'anarchie commerciale ?

Rug Carpet Embroidered
by chendongding
★★★★★ • 1 customer review

Adam Hess Follow
@adamhess1

Bought a rug online for my room & realised the importance of specifying the size of the product you're selling
2:49 PM - 10 Jun 2016
41 711 1,093

Decathlon Australia fined for breaching safety label standards

The sports online store has accepted that it breached the Australian Consumer Law.



Decathlon operates five stores in Melbourne and Sydney. Credit: Manco Capac / commons.wikimedia.org

George Riggall Follow
@GeorgeRiggall

Pretty sure these aren't 32" length @ASOS 🤦‍♂️🤦‍♂️
7:22 PM - 26 May 2016
41 22,153 1,43,598



Les conséquences de l'anarchie commerciale sur les entreprises

- / Prolifération des canaux
- / Un temps de mise sur le marché prolongé
- / Un taux élevé de retour des produits
- / Une dépendance vis-à-vis de l'IT des activités commerciales
- / Une perte du contrôle de l'image de marque
- / Des coûts élevés / des marges faibles
- / Réduction des parts de marché

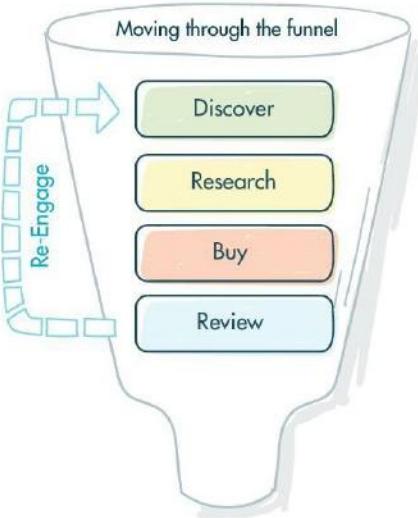


La solution

Product-to-consumer

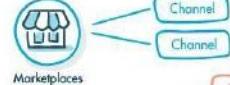
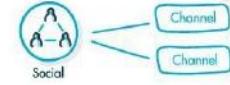
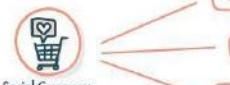
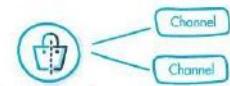
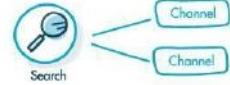
Une perspective du marché français



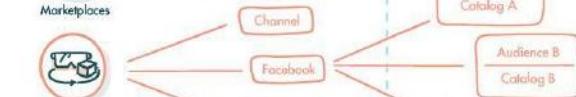


Exponential Commerce - Channels

Contextualized



Personalized and Audience driven





Vaincre l'anarchie commerciale



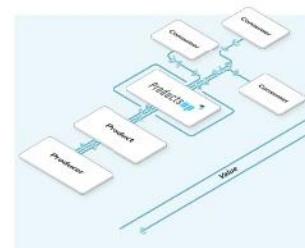
 **Cessez d'optimiser les voies d'accès individuelles**



 **Pensez en 3D**
Abandonnez le commerce traditionnel en 2D



 **Agissez global pour vous développer**



 **Prenez le contrôle de vos PIVC***
*Product Information Value Chains

Pensez P2C
Pour mettre un
terme à l'anarchie

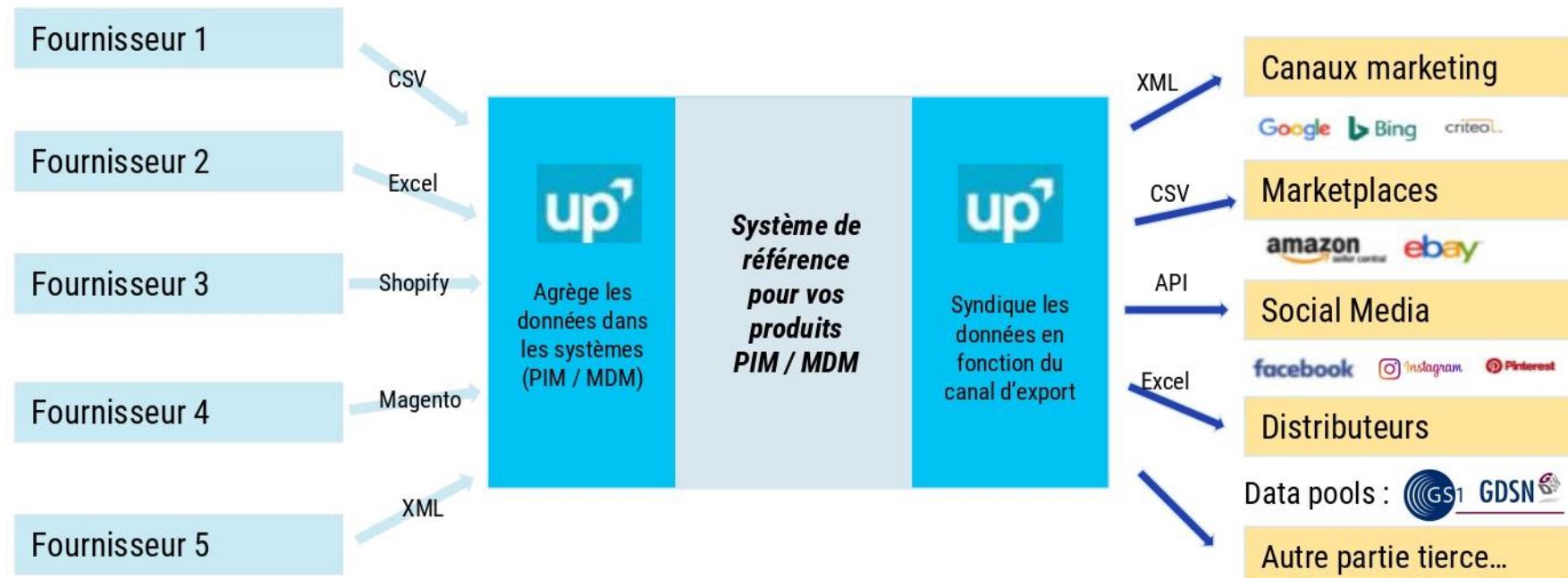
Consumer



Product



P2C - A quels niveaux opérer ?





Quelques-uns de nos clients

Vestiaire Collective



YVES ROCHER

SEPHORA

Beiersdorf

Superdry.
极度乾燥(しなさい)

HH
HELLY HANSEN

DOUGLAS

ESPRIT

MATCHES
FASHION



DEICHMANN

FASHION · ID



REDBUBBLE



RÉMY COINTREAU



Pernod Ricard



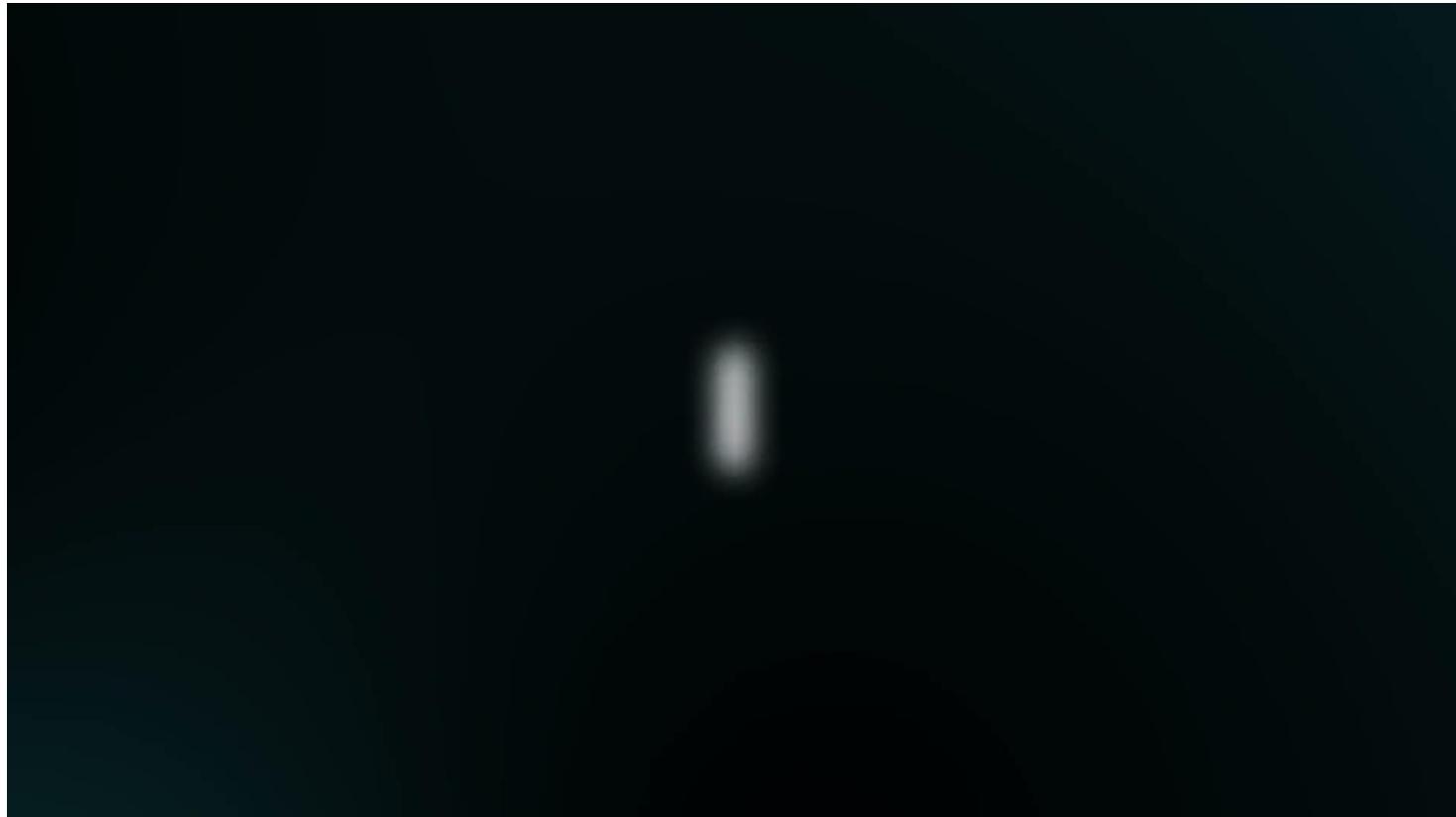
“Nous communiquons avec des millions de personnes via de nombreux canaux différents. Productup nous permet de tirer parti de la complexité et de raconter une histoire cohérente sur tous les canaux.”



Ben Will
Paid Media Leader



Témoignage Vestiaire Collective





Pourquoi se tourner vers le P2C et Productsup ?

- 47% de meilleures **décisions stratégiques** basées sur les données
- 59% de réduction des **délais de mise sur le marché** des produits
- 59% de renforcement du **contrôle de la marque**
- 43% de hausse du **taux d'innovation**



Source : **The P2C Report**,

<https://www.productsup.com/fr/guides/p2c-rapport-repenser-radicalement-le-commerce/>

ProductsupTM

Julien Moulin
Enterprise Account Manager
+33 6 77 09 13 07
julien.moulin@productsup.com





Repenser radicalement le commerce avec Productsup et son approche P2C



JULIEN MOULIN
Enterprise Account Executive
Productsup



Distance Sales, le nouveau canal de relation et de vente à distance pour les marques de luxe, mode et beauté



MOULAY BOURAZZA
Country Manager
Distances Sales France



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

02.06.22
09H00 - 12H00



Distance Sales

**Le nouveau canal de
relation et de vente à
distance pour les marques
de Luxe, mode et beauté**



Moulay Bourazza
Country Manager



Distance Sales

Agenda

1. Qui sommes nous ?
2. Nos références
3. Vente à distance en "one-to-one "
4. Vidéo de démonstration



Distance Sales

Qui sommes-nous ?

Distance Sales offre une toute nouvelle **expérience d'achat** digitale aux marques, aux détaillants haut de gamme et aux grossistes du marché de la mode.



Quelques références clients



MaxMara

GANT

PINKO

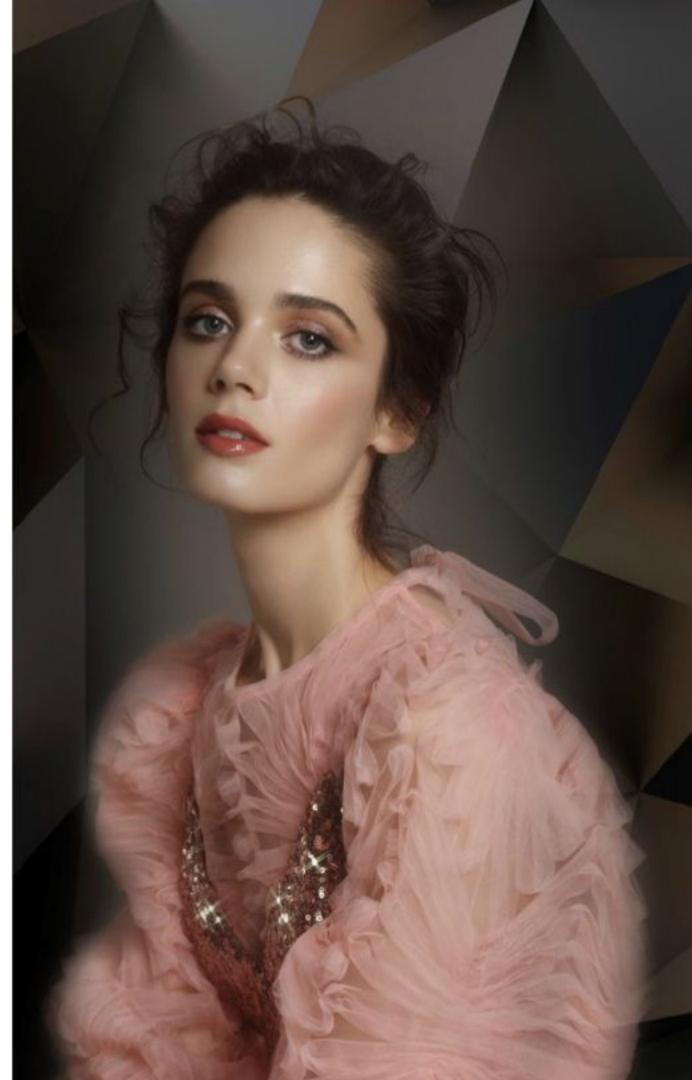
Sales Agent App

Store App

Virtual Show Room

Clienteling App

Artificial Intelligence



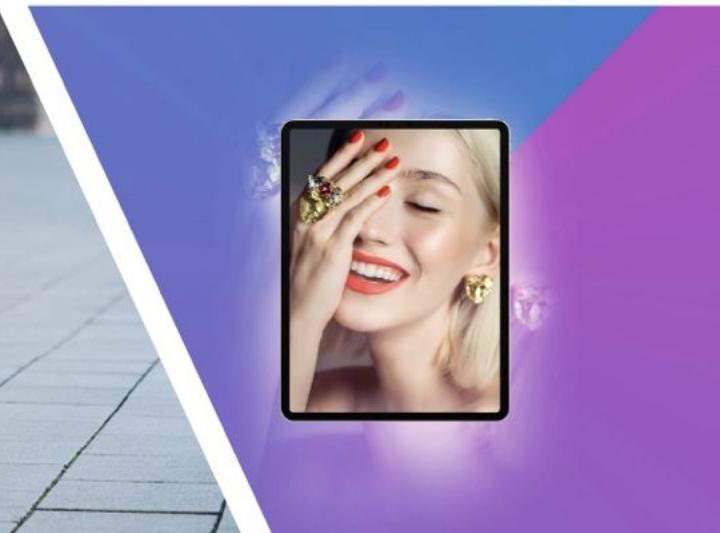
Vente à distance en « one-to-one »

1. Les applications de **visioconférence** sont ancrées dans nos vies, il ne s'agit pas d'un **changement culturel** pour les vendeurs et les clients,
2. Les consommateurs de produits de luxe sont habitués à un niveau de **service élevé** dans les magasins,
3. Une expérience digitale mais **personnalisée de qualité Premium**, nous sommes loin de l'interaction homme machine de l'ecommerce,
4. Plate-forme couvrant tous les **processus de vente** à distance, conçue et gérée de manière centralisée et respecte le RGPD,
5. Une plateforme **simple** à utiliser, facile à **intégrer** aux applications de Clienteling existantes.



Distance Sales

Vidéo de démonstration



Principaux avantages de la solution

Un nouveau service de relation avec vos clients	Humanise l'expérience digitale
Expérience fluide, "Seamless"	Expérience de vente interactive personnalisée pour le client et le vendeur
Optimise le taux de conversion	Conforme au RGPD
Créer des opportunités de Upselling & X-Selling	Collecte des données pour Cx



Distance shopping re-imagined!

Distance Sales Sarl
10 Place Vendôme
75001 Paris,
France

moulay.bourazza@distancesales.com
[portable: +33 7 49 88 66 41](tel:+33749886641)
www.distancesales.com



Distance Sales



Distance Sales, le nouveau canal de relation et de vente à distance pour les marques de luxe, mode et beauté



MOULAY BOURAZZA
Country Manager
Distances Sales France



Comment fidéliser ses clients par l'usage des produits plutôt que leur possession.



ANNA BALEZ
CEO & Co-fondatrice
Lizee



June 2022

The information contained in this document is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loop Logistics SAS.



LOOK UP

**Everyone needs to
re-invent itself.**

Stop cutting costs on value
chains.

Turn products into services.

Retail is changing.



THIS IS RADICAL

We do not have time to think and re-think if the future will be circular or not.

Brands need us

We divide by 2 the amount of product manufactured in the world, earning more money.
We have 10 years.



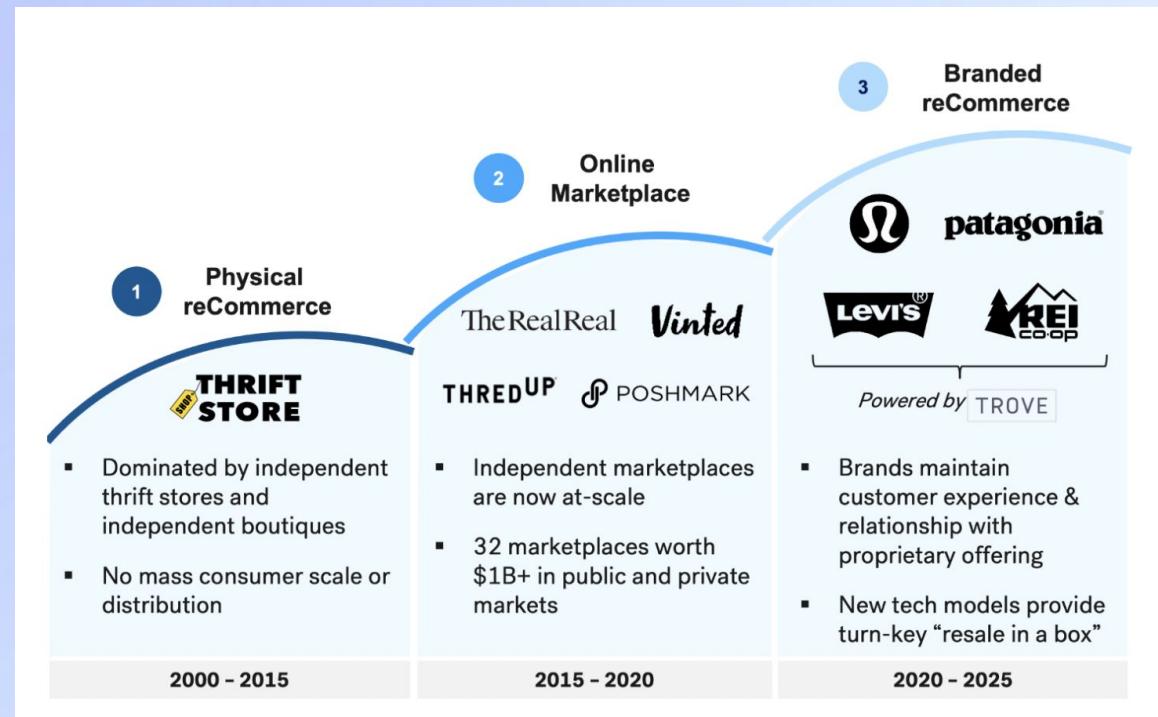
HOW

2nd Hand, Rental and Buy-Back program to increase by 3 the margin of each single product manufactured in the world.

WE ARE NOT THE ONLY ONE

For us, ReCommerce =
2nd Hand & Rental &
Leasing.

The market is massive
(\$31B in 2020) and it's
growing even more rapidly
with projections for 2023
hitting \$61B.



BROADER MARKET TREND

A whole generation ready to rent

86% of U.S. adults familiar with the sharing economy say that it makes life more affordable

83% also agree that the sharing economy is more convenient and efficient than traditional methods.

Co-working, car sharing, peer-to-peer lending and... RENTAL !



Lizee : a turnkey solution

The only SAAS for
retail to earn
money without
manufacturing
more products



The screenshot displays the Lizee software interface. At the top, the Lizee logo is shown with the tagline "From selling to renting". The main menu includes "Tableau de bord", "Stock", "Allers", "Liste des commandes", "Liste des colis aller", and "Besoin prévisionnel". On the right, a sidebar shows "Analytics / Stock" with a sub-section "Statut du stock" underlined. Other options include "Rotations" and "Logistique". Below the sidebar, a section titled "Statuts des produits uniques en service" shows a count of "2288" unique products in service, with a green checkmark indicating "À jour". A large image of a mountain range serves as the background for the main content area.

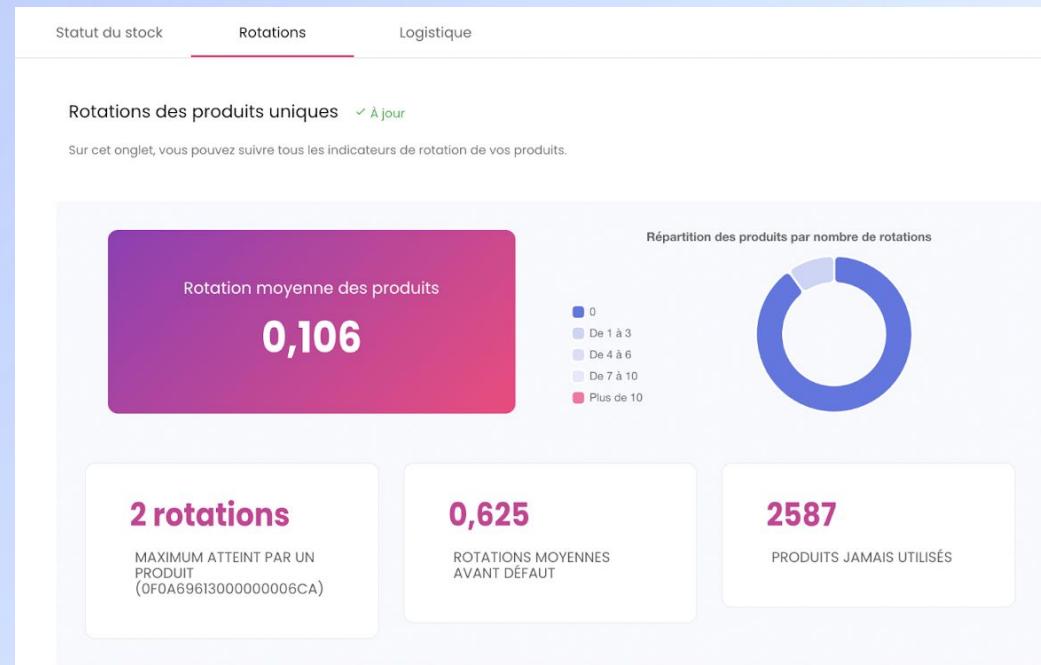
USP

We collect unique data on products and customers life-cycle

It's all about:

- behaviour **predictions**
- operations and time **anticipation**
- process **optimization**

We maintain a **permanent link** with every product used and every customers.





Adapt your offer

4 models that can fit your brand expectations

One-Off rental

- ◆ Short term rental
- ◆ Specific occasion

Flex rental

- ◆ Monthly billing
- ◆ Price/day/product
- ◆ No time commitment

Subscription rental

- ◆ Monthly billing
- ◆ Price/day/plan
- ◆ Adjustable plan
- ◆ Unlimited swaps

Second Hand

- ◆ AI Yield Pricing System
- ◆ Mixable with OO, Flex and Sub models
- ◆ Connected to Lizee Logistics like rental offers



TOUTE LA SÉLECTION

03/06/2022



05/06/2022

COMMENCER

LIVRAISON LE
03/06/2022A RETOURNER AVANT LE
06/06/2022

TOUTE LA SÉLECTION

NEW IN

ROBES & JUPES

TOPS

PANTALONS & SHORTS

VESTES & MANTEAUX

SACS & ACCESSOIRES

VOIR LES ENSEMBLES

TAILLE ▾

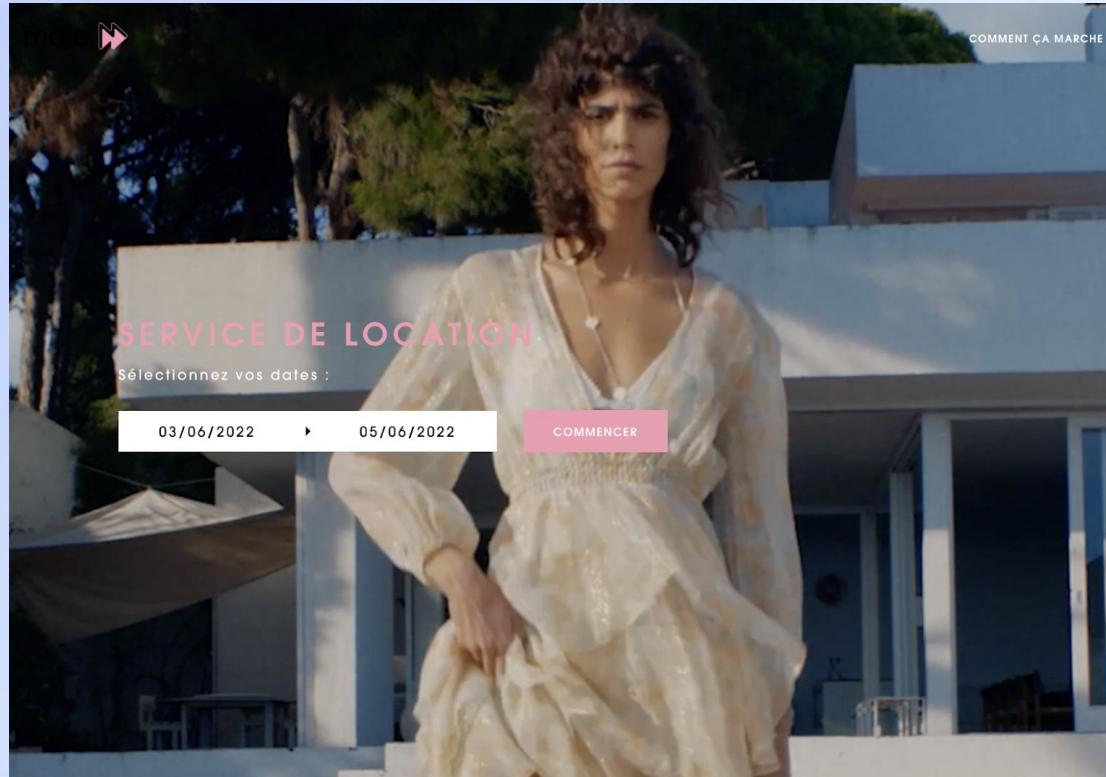
 Voir uniquement les pièces disponiblesSac M en cuir Rouge
25€ / jourRobe en tulle brodé et sequins
30€ / jourSac rond en cuir embossé rouge
20€ / jourRobe maxi imprimée à volants
25€ / jour

LOYALTY

Use rental and second hand to capture your client long-term

Your clients will :

- Spend **more money** with your brand
- Order **both** new and pre-loved items
- More loyalty with seasonalities





lizee.co

anna@lizee.co

The information contained in this document is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loop Logistics SAS.





Comment fidéliser ses clients par l'usage des produits plutôt que leur possession.



ANNA BALEZ
CEO & Co-fondatrice
Lizee



L'expérience produit : la clé de voûte de l'expérience client.



GHISLAIN PARENT
Sales Manager
Akeneo

Agenda

La recherche d'informations produits

- première étape de l'acte d'achat

Les 3 fondamentaux de l'expérience produit:

- Information technique, d'usage et d'émotion

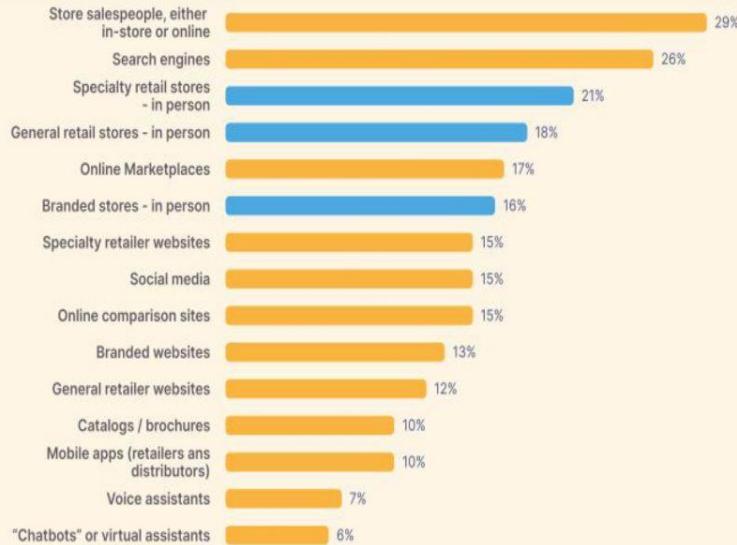
Le luxe et une évolution sociétale...

Enquête Akeneo B2C 2022

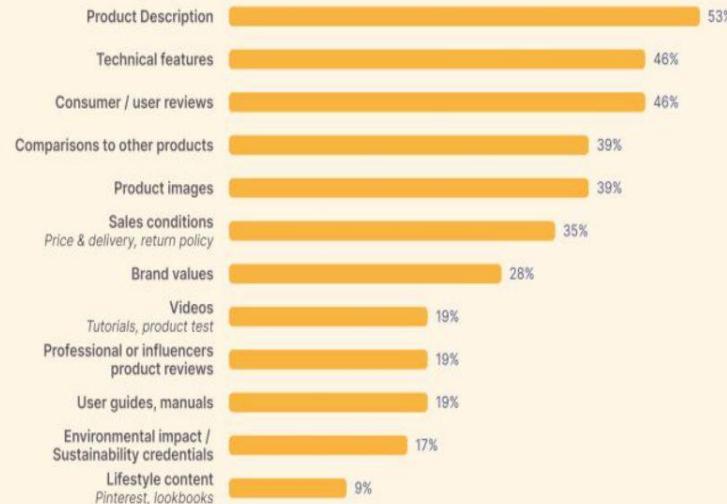
La recherche d'informations produits, première étape de l'acte d'achat



Please indicate where you usually get each of these types of information, that could help you make purchase decisions : [To obtain professional advice](#).



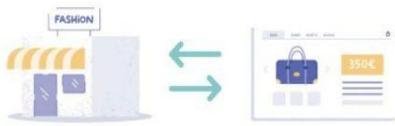
Besides the price, what information do you usually look for, prior to spending at least \$100 on an item?



L'information produit à chaque étape du parcours d'achat

9 clients sur **10**

pratiquent le ROBO (Research Online, Buy Offline, c'est-à-dire rechercher les produits en ligne et finaliser l'achat en boutique)



73%

cherchent à plusieurs endroits pour trouver plus d'informations sur les produits



2 acheteurs sur **3**

ont déjà abandonné un achat en raison d'un manque d'informations



52%

ont déjà procédé à des retours en raison d'erreurs sur les informations produits



Les fondements de l'expérience produit



Niveau 3

Information émotionnelle pour créer
l'adhésion et l'engagement d'achat

Niveau 2

Information d'usage

Niveau 1

Information technique

Information technique

La partie émergée de l'iceberg

Découvrez les nouveaux sacs Scritto Arabesque pour l'été X

Pays de livraison: France Français Boutiques 

BERLUTI

LIVE ICONIC ÉTÉ 2022 SOULIERS SACS PORTEFEUILLES PRÊT-À-PORTEUR ACCESSOIRES CADEAUX | SAVOIR-FAIRE PERSONNALISATION EDITORIAL



Bottine Caractère Capri En Cuir
€1,950 PARTAGER

Livraison par courrier offerte à Paris et dans les Hauts-de-Seine.

SÉLECTIONNER UNE COULEUR GUIDE DES TAILLES

 Tobacco Brown Black

TAILLES ET COUPES ▼

DÉTAILS DU PRODUIT ▼

MATIÈRE ET ENTRETIEN ▼

• Cuir de Veau Venezia - Patinable

Semelle Cuir

• Pour l'entretien du cuir Venezia, retirez les impuretés à l'aide d'un chiffon doux, puis appliquez une cire adaptée à la teinte des souliers et une cire incolore pour la maroquinerie afin de nourrir et protéger le cuir. Frottez ensuite avec le gant lustreur d'un geste énergique pour redonner au cuir toute sa brillance.

• Première patine offerte

06 FR 40 06.5 FR 40.5
08 FR 42 08.5 FR 42.5
10 FR 44 10.5 FR 44.5
12 FR 46 12.5 FR 46.5

PANIER

BOUTIQUE

WISHLIST

ous sommes disponibles X
our vous aider
c l'un de nos conseillers

e question ↑



Mauvaise expérience produit !

CHANEL

HAUTE COUTURE MODE HAUTE JOAILLERIE JOAILLERIE HORLOGERIE LUNETTES PARFUMS MAQUILLAGE SOIN ABOUT CHANEL

SAC CHANEL 19

Agneau, métal doré, argenté & finition ruthénium Blanc

Réf. AS1160 B07327 10601

5 200 €*



DIMENSIONS

16 × 26 × 9 cm (in)

VARIANTES (13)

Cuir Tweed & Tissus



DÉCOUVREZ PLUS DE CRÉATIONS EN BOUTIQUE

TROUVER UNE BOUTIQUE

* Prix de vente suggéré. En savoir plus

rix.fr/maison/cartable-patches-monoprix-maison-3674489-p

marks G Google Google Maps Akeneo Utilitaires Bases Démo Clients Around Akeneo PS The Academy Mkting PXM talks 2019 Marketing St... Courses Mode MAISON & LOISIRS

Recherchez un article... Menu ← Retour Accueil > Maison > Rechercher par produit > Papeterie > Cartables, sac à dos > Cartable Patches



MONOPRIX MAISON

Cartable Patches bleu marine

14,99 €

Bleu Marine Unique

- +

J'AJOUTE AU PANIER

Livraison et retours gratuits en magasin

Détails

- Matière : polyester 300D
- Dimensions : 30x8x24cm

Information d'usage: le search

La partie immergée de l'iceberg



Quelle est la valeur d'usage de ce sac Louis Vuitton pour vous?

- un nouveau sac pour un usage quotidien?
- le sac d'une vie que vous transmettrez à votre fille?
- un placement financier?

Information d'usage: le search

La partie immergée de l'iceberg pour une expérience personnalisée

Quiz Teint

2/4

QUELLE EST VOTRE PRÉFÉRENCE CONCERNANT LA COUVRANCE ?
(1 choix max.)

Légère Moyenne Totale



Laquelle de ces propositions décrit le mieux la maturité de votre peau ?

La peau est lisse.

La peau présente de fines stries de déshydratation, surtout au niveau du front.

Lorsque vous souriez, des ridules apparaissent aux coins des lèvres et des yeux.

Les rides aux coins des lèvres et des yeux sont présentes en mouvement et au repos.

PRÉCÉDENT

SUIVANT

Créer l'émotion pour susciter l'adhésion et provoquer l'achat

Comment?

- Susciter la confiance
- Donner du sens
- Étonner pour détonner!

Par quelles informations:

- Vos valeurs, votre histoire, votre savoir-faire
- Votre engagement sociétal
- Votre engagement écologique

The screenshot shows a product page for a men's shirt. At the top, there are navigation links: NOUVEAUTÉS, FEMME, HOMME, BAR À JEANS, CARTE CADEAU, and MARQUE ENGAGÉE. Below the navigation is a large image of a man wearing a blue and white patterned short-sleeved shirt, flexing his right arm. To the left of the main image is a vertical sidebar showing seven smaller thumbnail images of different shirts, with a 'VIDEO' button below them. On the right side, there is product information: 'bleu marine homme' at 29€99, a note about a 30% discount on purchases of two items, color options (BLEU MARINE), size selection (XS, S, M, L, XL, XXL), a points reward section ('CACNEZ 29 POINTS FIDÉLITÉ MY VIB'S'), and buttons for 'AJOUTER AU PANIER' and 'RÉSERVER EN MAGASIN'. Below these are sections for 'DESCRIPTION', 'MATIÈRE ET ENTRETIEN', and 'LIVRAISON ET RETOUR'.



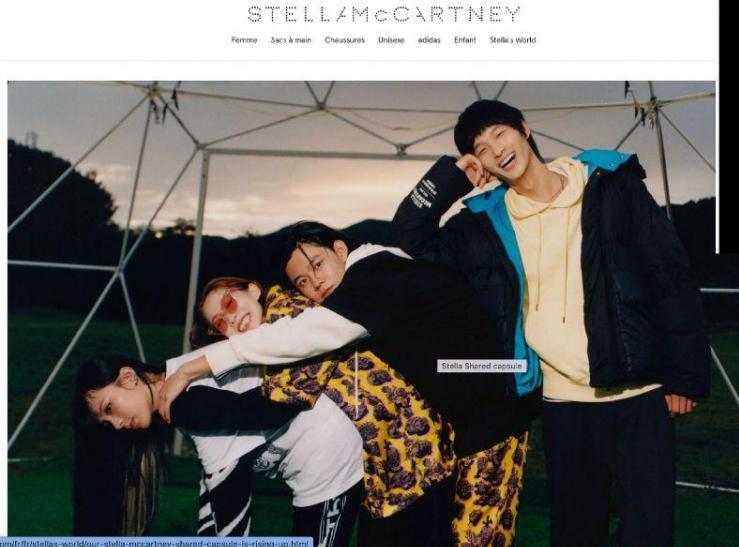
CE PRODUIT CONTIENT DU COTON BIO !

Ce coton est cultivé **sans pesticide, ni engrais chimique** et contribue à la **préservation des écosystèmes**.

Ensemble faisons le choix d'une mode durable **50%** en réduisant de sa consommation d'eau !

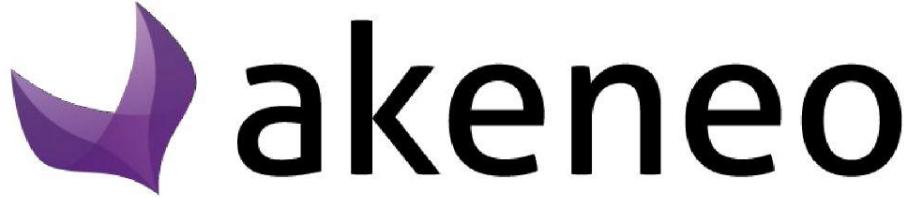
Evolution sociétale

l'émergence d'une consommation non genrée



The collage includes:

- A screenshot of a BIC Instagram post titled "MADE • FOR YOU AND YOU AND YOU". The post features a black background with a silver safety razor and the text "MADE • FOR YOU AND YOU AND YOU".
- An Instagram search bar with the query "#makeupisgenderless" and a count of "5,372 posts".
- A circular profile picture of a person with blonde hair and a tattoo.
- A section titled "Top posts" featuring three images: one of a person with pink hair and a beard, one of a person with a mustache and tattoos, and one of a person with a rainbow filter applied to their face.



Merci.



www.akeneo.com





L'expérience produit : la clé de voûte de l'expérience client.



GHISLAIN PARENT
Sales Manager
Akeneo



Parcours sur mesure : l'application mobile comme partenaire de voyage au cœur de l'expérience client PONANT.



JULIEN PALMARO
Directeur Général
Infostrates

infostrates
Making digital useful



PONANT
HUBTALK



Ponant & Infostrates



Ponant

Appartenant depuis 2015 au **groupe de luxe Kering**, Ponant se définit comme le numéro 1 de la croisière de luxe et des expéditions en mer.

Ses **12 navires** à taille humaine sillonnent les mers du globe avec une spécialité autour des **exploration polaires haut de gamme**.

Son dernier navire, le **Commandant Charcot**, premier brise-glace de croisière hybride électrique, incarne la nouvelle stratégie du groupe favorisant **le développement durable**.

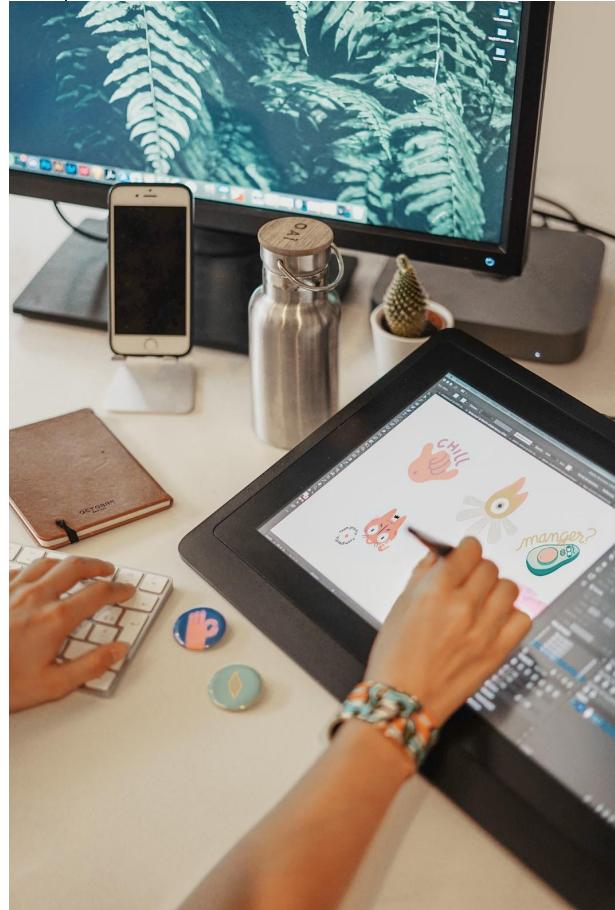


Infostrates

Infostrates est une **agence full digital** basée à Marseille et Paris, qui accompagne de grands groupes nationaux et internationaux.

Nos **60 talents** nous permettent d'internaliser 100 % de notre production et de créer des dispositifs utiles pour nos clients, et aussi pour les individus et la planète.

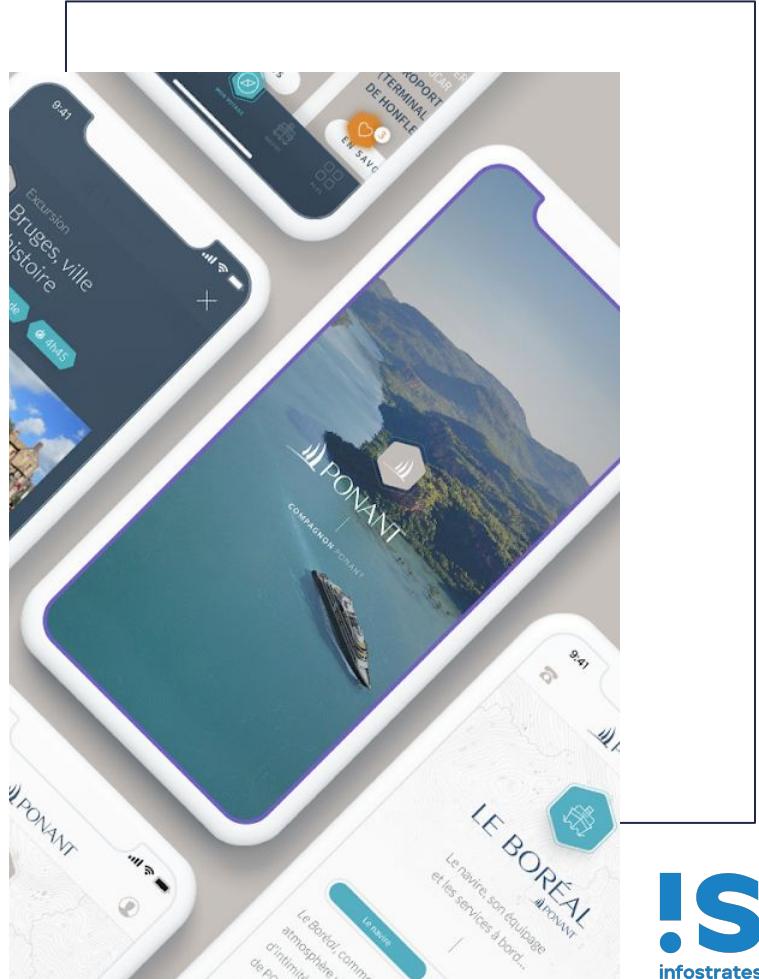
Pour ce faire, nous avons une démarche particulière et systématique autour de l'**éco-conception, l'inclusivité et le green code**.



Ponant & Infostrates

Nous accompagnons Ponant **depuis 2019** avec une première collaboration qui a abouti au développement de l'app mobile de la marque.

Depuis, grâce à la confiance qui nous est accordée, nous avons réalisé plus de **50 projets digitaux**, que ce soit pour imaginer et déployer des outils à bord des navires, pour des salons et roadshows ou pour des dispositifs en ligne comme le site expérientiel du Commandant Charcot.



Une app
mobile au
coeur de la
relation client



Chez Ponant, le client est roi ...

L'attention portée au client a toujours été au cœur de la stratégie du groupe, qui poursuit l'excellence dans le service délivré au passager.

Tous les points d'interactions avec le client sont étudiés pour lui donner le sentiment d'être une **personne unique vivant une expérience unique !**

Tout est mis en place pour vivre « l'instant magique » PONANT, avec une **Customer Journey sans couture.**



... et les dispositifs s'adaptent !

L'application mobile que nous avons réalisée pour Ponant s'inscrit parfaitement dans cette stratégie.

- Elle est ultra personnalisée
- Elle est très simple à utiliser
- Elle met à disposition des clients des services à forte valeur ajoutée

**Son rôle : être le compagnon de voyage
des passagers.**

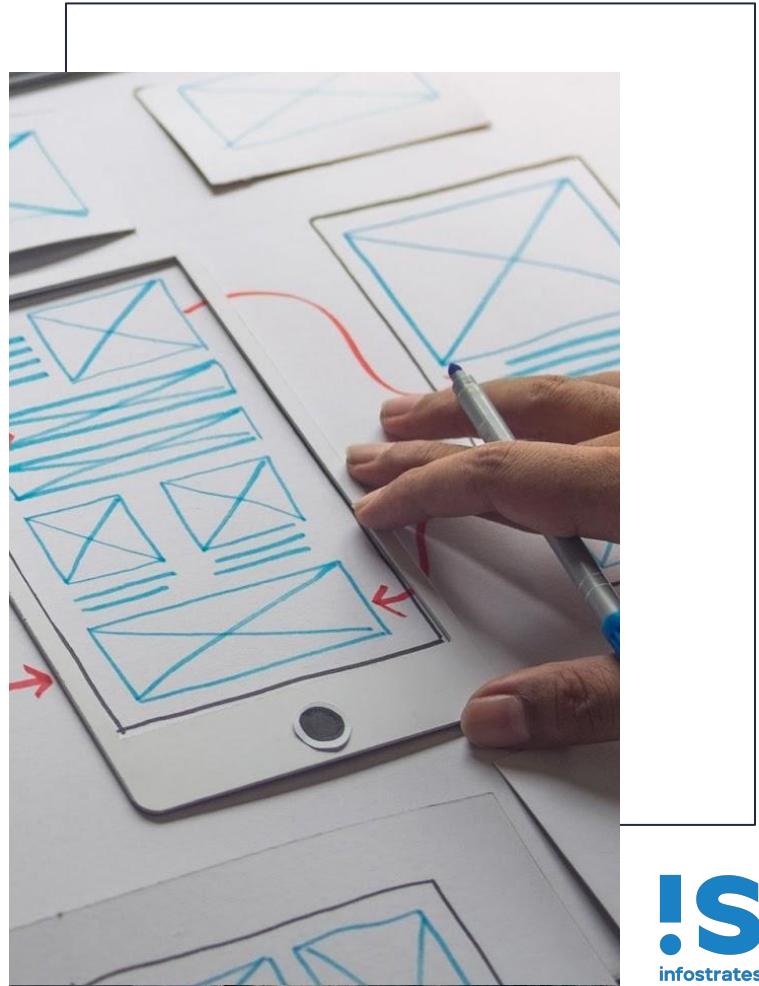


Une attention particulière à l'UX

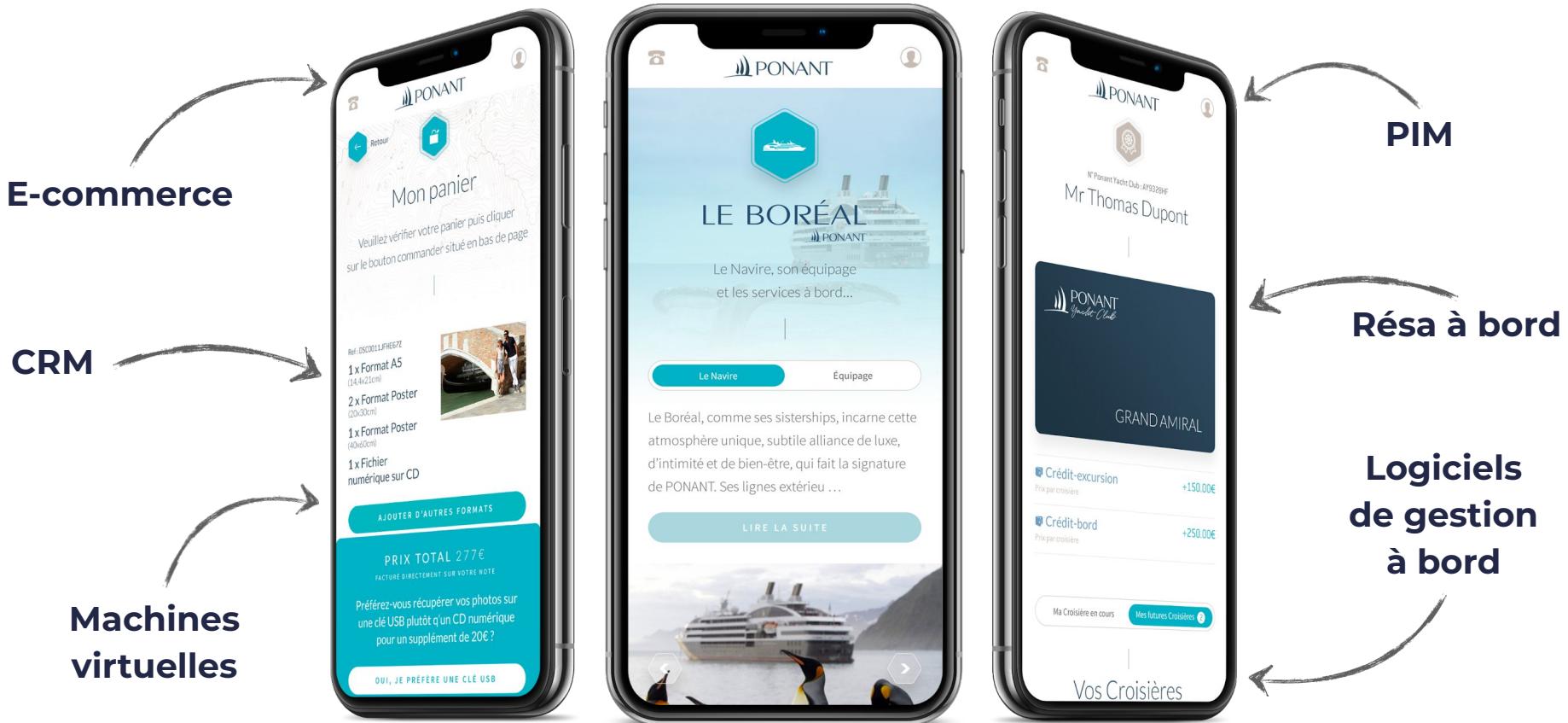
Nous pensons que pour être efficace, un dispositif digital doit être **utile, utilisable et utilisé.**

L'aspect "utilisable" est primordial et il passe par une travail spécifique et particulier d'**UX design.**

Les différents parcours au sein de l'application ont donc été pensés pour que cette dernière soit la **plus simple possible à utiliser** pour une cible qui n'est pas forcément rompue aux usages digitaux.

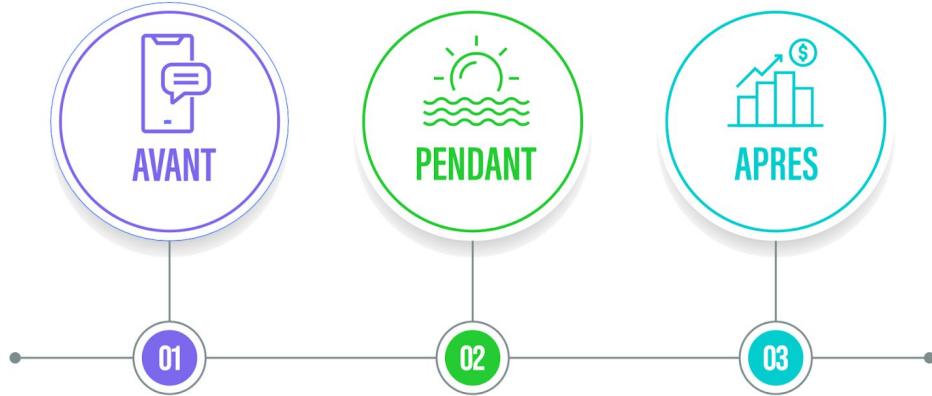


Une application au cœur de l'écosystème digital Ponant



Une application polymorphe

Pour personnaliser l'expérience, il faut d'abord personnaliser le moment de son utilisation. L'application a donc été pensée pour s'adapter et changer de forme et de contenus en fonction des grands moments du voyage.



AVANT le voyage

Plusieurs mois avant le début du voyage, l'application va permettre au client de **préparer au mieux sa prochaine croisière.**

Il va pouvoir retrouver ses billets d'avion, une assistance dédiée, des conseils pratiques ou encore acheter des prestations (excursions).

Il va, petit à petit, être **immergé dans son voyage** avec un storytelling autour des destinations, de sa cabine et des informations sur les membres d'équipage ou le navire.



PENDANT le voyage

C'est **pendant le voyage** que l'application trouve tout son sens. Pour rendre son utilisation possible, nous avons dû résoudre un problème de taille lié à la connexion internet.

Nous avons donc travaillé avec les équipes IT Fleet Ponant pour déployer des **machines virtuelles** sur chacun des navires et recréer ainsi un **réseau wifi privé et dédié**.

Cela nous permet de proposer au passager une expérience unique et sans couture.



PENDANT le voyage

Chaque matin, le passager reçoit via son application son **journal de bord personnalisé**, résumant sa journée heure par heure (escales, excursions, réservations etc.).

La **connexion au système de gestion à bord** permet de réserver une table au restaurant, de voir le menu du jour, d'acheter des prestations complémentaires (spa, coiffeur, sommelier etc.).

L'app donne également accès en temps réel aux **photos prises à bord**, qui peuvent être achetées.



APRÈS le voyage

À la fin de la croisière, on pourrait penser que l'application perd son utilité. Mais nous lui avons donné **une orientation plus “business”** qui lui donne tout son sens.

Grâce à un système de notifications push très élaboré et **connecté au CRM**, nous proposons au client des idées pour sa prochaine croisière.

Il peut également **acheter des produits** liés au séjour qui vient de se terminer (livre photos, vêtements, produits dérivés de la marque etc.)



Des évolutions majeures à venir

Grâce à son taux d'adoption et d'utilisation très élevé, l'application mobile Ponant **va continuer à évoluer** et apporter encore plus de services, de fonctionnalités et de personnalisation aux clients.

La roadmap des 3 prochaines années intègre ainsi des développements autour de **l'intelligence artificielle**, des services culturels et artistiques grâce à la **réalité augmentée**, des systèmes d'accompagnement à bord grâce au **bluetooth**, etc.



Merci





Parcours sur mesure : l'application mobile comme partenaire de voyage au cœur de l'expérience client PONANT.



JULIEN PALMARO
Directeur Général
Infostrates



Comment se lancer et faire la différence sur un marché saturé ?



MARION CAILLAUD
Directrice Générale
Prescription Lab



PREScription LAB
&
P.lab Beauty

Le marché de la beauté

**LES ACTEURS
HISTORIQUES**
Drivé par des grands groupes.



**LES
CHALLENGERS**
Depuis 2016
l'arrivée des DNVB

+52% en
2022 !
=> 128 marques



Comment lancer sa
marque de cosmétiques
sur le marché ultra-saturé
de la beauté ?

Créer un écosystème holistique

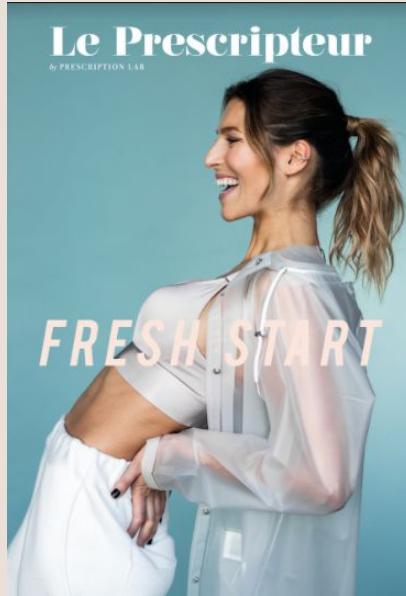


PRESCRIPTION LAB

UNE BOX BEAUTE

Distribution maîtrisée

Box + e-shop



Le Prescripteur
by PRESCRIPTION LAB

UN TON PROPRE

Magazine / Blog

Réseau sociaux



P.lab Beauty

UNE MARQUE PROPRE

Naturelle, Efficace, Sensorielle



La Box Prescription Lab

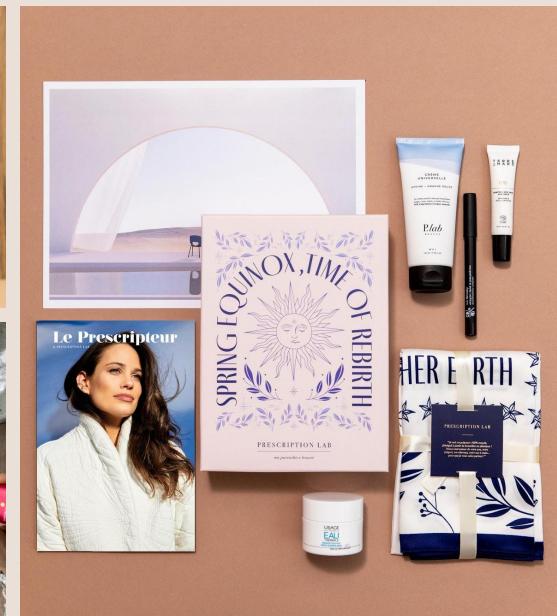
LA BOX DES TRENTENAIRES ET DES BEAUTYSTAS

- Une expérience beauté ciblée : programme beauté, profil beauté.
- Pratique : livrée directement chez soi.
- Effet de surprise

18-20K abonnées par mois

34 ans

9 mois de lifetimevalue



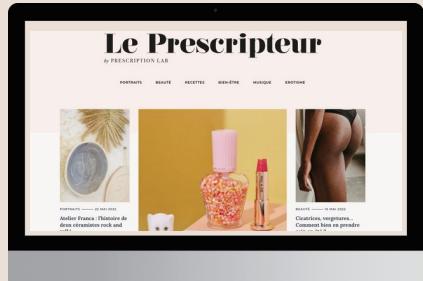
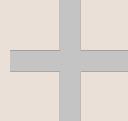
Une communauté engagée

Un Mot Clé
Désirabilité



"People don't buy things for logical reasons, they buy for emotional reasons"

Zig Zagler



CREATION DE CONTENU

Interne : Edito, Creas

UN LIEN CONSTANT

Magazine / Blog
Réseau sociaux

CO-CREATION & ENGAGEMENT

Testeuses / Electrices

P.lab Beauty



P.lab Beauty

- Un lancement par mois
- Co-création
- Data driven
- Distribution :
 - Box
 - Digital
- Retail en 2021



Ecosystème 360°

Omnicanal

Dans le quotidien des
femmes :

Abonnement

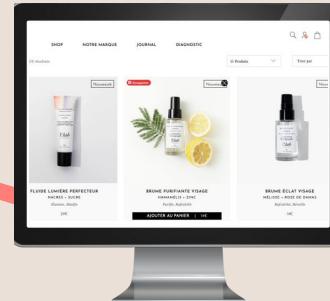
Blog

Réseaux sociaux

E-shop

Retail (Post covid)

MONOPRIX





Merci

marion@prescriptionlab.com



Comment se lancer et faire la différence sur un marché saturé ?



MARION CAILLAUD
Directrice Générale
Prescription Lab

[Closing Keynote]

S'engager durablement avec les 7 R



CLAIRE PLASSART
Senior Insights Analyst
HUB Institute

[Closing Keynote]

S'engager durablement avec les 7 R



CLAIRE PLASSART
Senior Insights Analyst
HUB Institute



SESSION Q&A

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





JULIEN MOULIN
Enterprise Account Executive
ProductsUp

“Implémenter une **solution P2C** avec Productsup ce sont de meilleures **décisions stratégiques**, des **réductions de délais** de mise sur le marché des produits, un **renforcement du contrôle** de la marque et de **nombreuses innovations.**”



MOULAY BOURAZZA
Country Manager
Distances Sales France

“Distances Sales, un **canal de vente et de relation** en ligne qui offre une **expérience personnalisée** grâce à l'utilisation des données pour la marque, tout **en respectant la RGPD**”



ANNA BALEZ
CEO & Co-fondatrice
Lizee

“Le reCommerce c'est **gage de qualité** car les marques vont pouvoir **maîtriser les chaînes de valeurs.**”

“3 fondements définissent l’expérience produit :



GHISLAIN PARENT
Sales Manager
Akeneo

- **L’information technique**, conforme aux caractéristiques du produit affiché
- **L’information d’usage** pour comprendre la valeur d’usage pour un client
- **L’information émotionnelle** qui consiste à créer l’émotion pour susciter à l’achat à travers la qualité des informations échangées avec le client.”



JULIEN PALMARO
Directeur Général
Infostrates

“Notre application est pensée pour offrir un **service sans couture** délivrant une **expérience client unique**, le tout **en faveur du développement durable.**”



MARION CAILLAUD
Directrice Générale
Prescription Lab

“Dans un marché saturé : Prescription Lab a réussi à **rassembler une communauté engagée** qui participe notamment à la **création de produits.**”

A photograph of a man in a dark suit and glasses giving a presentation to an audience. He is holding a microphone and gesturing with his hands. The audience is seated in the foreground, facing him. In the background, there is a large screen displaying a digital clock showing "04:27" with a "PAUSE" button below it. There are also some plants and a painting on the wall.

HUBLAB, Paris 8e

FUTURE OF WORK

Jeudi 9 juin 2022

[INSCRIPTION](#)

[DEVENIR PARTENAIRE](#)



300

DÉCIDEURS MANAGEMENT,
TRANSFORMATION & RH



30

TÉMOIGNAGES SUR
L'INNOVATION RH ET LE DIGITAL



20

SOLUTIONS MÉTIERS
PERFORMANTES



150

HEURES DE NETWORKING



**VIVATECH
EXPLORER
TOUR**

VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

Get the most out of your VIVATECH experience

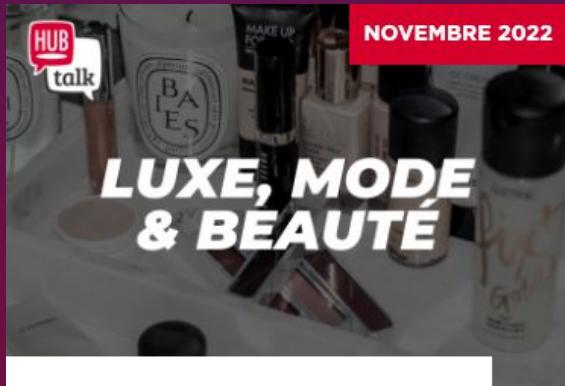
With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

15 - 18 june 2022



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Luxe, Mode & Beauté



👤 Priorité Membres

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS LUXE MODE BEAUTÉ

Luxe, Mode, Beauté

Jeudi 17 novembre 2022

9h00 - 12h00

HUB LAB, Paris & En ligne



SAVE THE DATE !

Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :

