

Le long terme, une priorité ?

Le programme du 26 novembre 2021

IREP FORUM 26 NOVEMBRE EN VISIOCONFERENCE

09h00

Introduction de la matinée



Didier Beauclair

Directeur Efficacité et Transparence,
Union des marques

09h10

Le marketing ne peut récolter que ce qu'il sème

Dans un monde en transformation, la marque est un actif d'influence mais plus que jamais la recherche de performance à court terme prime pour une meilleure activation des ventes, les marques peuvent en souffrir à moyen et à long terme. Une collaboration active entre Justin Gibbons (fondateur de Work Research et auteur de « The Brand Gap ») et JCDecaux s'est traduite de nouvelles recherches, pour concevoir des communications plus équilibrées et plus efficaces dans la durée.



Alban Duron

Directeur Marketing, JCDecaux

09h35

La confiance au cœur du capital de marque ?

Dans notre société d'hyper information, la confiance a la capacité de faire grandir ou de détruire une marque. Et cette relation de confiance est devenue très stratégique sur les sujets de responsabilité, de transparence, de crédibilité. Une marque qui travaille son capital confiance est plus performante sur le long terme.



Barbara Vite

Head of Research & Insights, Dentsu

10h00

Comment construire une mesure robuste des effets long terme et équilibrer le poids des horizons temporels dans la décision ?

Ekimetrics partagera son expérience de la mesure long terme des impacts media, grace notamment à des méthodologies de marketing mix modelling avancées.



Thibault Labarre
Partner, Ekimetrics France



Maximilien Variot
Manager Data Science / Solution Owner, Ekimetrics

10h25

L'Efficacité à moyen et long terme multi kpi, multi marques

Analyser l'impact de ses actions media marketing sur le court terme occulte une grande partie de l'efficacité réelle des investissements, du business, et des kpi's de la marque. Au travers de Marchés Virtuels, nous analyserons comment projeter le comportement long terme des consommateurs.



Thierry Fontaine-Kessar
Directeur Général, CSA Data Consulting

10h50

Comment piloter le tempo de la transformation des marques ?

Comment réconcilier les différentes temporalités dans la transformation des marques et de leurs partenaires ? Et comment communiquer vite sur des process de transformation longs ?



Vincent Christen
Directeur Général, Sorgem Advance



Catherine Dupuis
DGA, Sorgem Advance

11h15

Pourquoi faire court quand on peut faire long ?

Une campagne de courrier adressé est souvent challengée au regard de son coût d'achat. Le fonctionnement du courrier adressé est-il celui d'un mass media ou est-il régi par des règles différentes ?



Katrine Vincent

Directrice Etudes, DataMining & Planning Stratégique, Isoskele

11h40

Comment faire du long terme une boussole pour piloter les décisions à court terme ?

Considérer le long terme dans une entreprise, c'est s'intéresser à la génération qui vient. C'est tout l'enjeu auquel sont confrontés le Marketing et la communication aujourd'hui : comment rendre le durable désirable ? Penser le long terme et agir à court terme est-elle la meilleure façon de construire un avenir commun ?



David Garbous

Associé Fondateur, Unic-Conseil

12h10

Clôture de la matinée