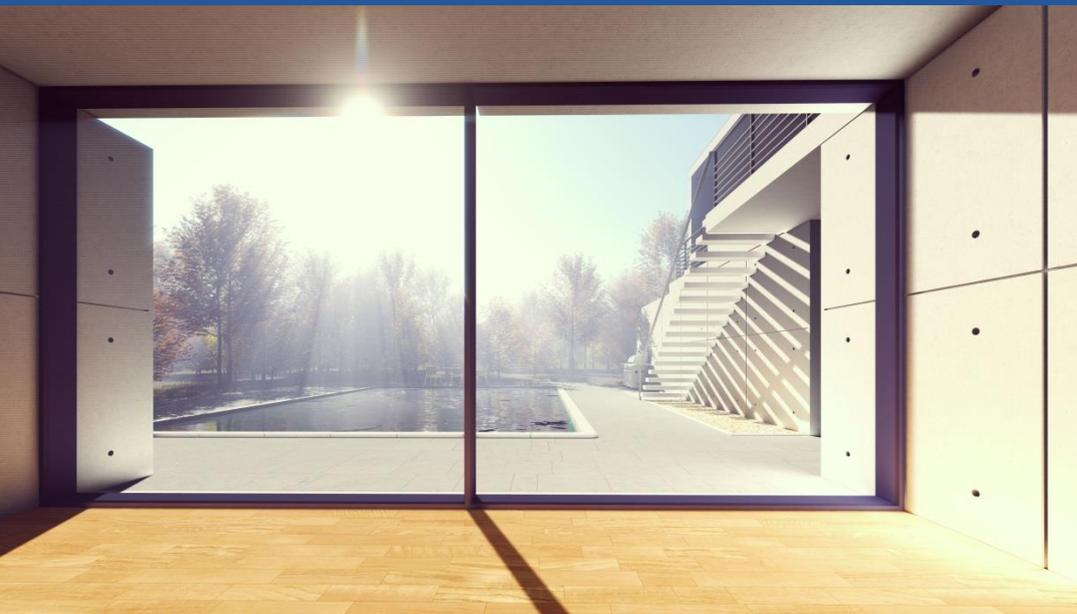


Réduction pour réservation anticipée: "DEUX pour UN "
est valable jusqu'au 14 septembre 2018



Invitation au forum IC Marketing
Fenêtres + portes extérieures en France + UEO
+ Données du marché + Marketing + Stratégies de vente +



16 octobre 2018

09:00 - 17:00 heures
(avec nourriture, menu + documents)

Hôtel NOVOTEL Paris

Gare de Lyon

2 rue Hector Malot,
75012 Paris, France

Inscription

Organisateur: Interconnection Consulting:

L'institut européen leader d'études de marché pour les marchés des fenêtres et des portes extérieures

Instructeurs

Florine Niant • Marketing Consultant / Expertise: Business Development Market Research + Neuromarketing

Mag. Doris Bankosegger • Senior Consultant + Analyste de marché / Expertise: Marchés de portes et de fenêtres

Vito Graziani, MBA • Senior Consultant + Analyste de marché / Expertise: Online Lead Generation

Groupe cible:

Directeurs généraux, directeurs marketing et commerciaux des entreprises des branches, et des entreprises des industries connexes

Langue de la conférence: Français

Inscription

Contactez-nous pour plus de précisions:
Dominica Niton
+49 8322 809145
+43 1 585 4623 35
info@interconnectionconsulting.com

Invitation au forum IC Marketing
Fenêtres + portes extérieures en France + UEO
+ Données du marché + Marketing + Stratégies de vente +

Le Forum IC Marketing présente un large éventail d'informations et d'analyses sur les marchés des fenêtres et des portes extérieures en France et examine les développements les plus importants dans les principaux pays d'Europe de l'Ouest dans une analyse comparative. Nous examinons l'évolution du marché et les indicateurs influençant le marché (principalement le marché de la construction) en France et en Europe de l'Ouest. Vous pouvez vous attendre à une vue d'ensemble des marchés individuels (y compris les tailles de marché et les prix moyens) Nous présentons également des repères sur les matériaux, les segments de clientèle et les secteurs d'activité. En complément des présentations du marché, vous pouvez vous attendre à des présentations spécifiques au secteur d'activité dans le domaine du marketing et de l'optimisation des ventes, y compris des tables rondes afin d'impliquer activement les participants:

- Chiffres actuels + données ainsi que prévisions + analyses pour/m:
 - les marchés des fenêtres et des portes extérieures en France + Europe de l'Ouest.
 - par matériaux pour fenêtres : bois, aluminium, PVC, bois/métal + PVC/métal + PVC/métal.
 - par matériaux pour les portes : bois, aluminium, PVC, métal/verre, acier + combinaisons
 - les segments clients : Construction résidentielle + construction non résidentielle
 - les secteurs d'activité : Construction neuve + rénovation
 - avec des benchmarks (références) à : prix moyens + segments en croissance
 - Contexte de marché : développement économique + marché de la construction en France + Europe de l'Ouest.
 - Tendances du marché
- Géomarketing : comprendre le marché des portes et fenêtres au niveau régional.
- Neuromarketing: les 5 sens + la dimension émotionnelle dans les décisions d'achat.
- Lead Generation à partir de la page d'accueil : des leads qualifiés pour les affaires en ligne et hors ligne.

IC Marketing Forum: Fenêtres + portes extérieures en France + UEO
le 16 octobre 2018 de 09:00 - 17:00 heures
à [l'Hôtel NOVOTEL](#) Paris Gare de Lyon, 2 rue Hector Malot 75012 Paris, France
Langue de la conférence: français

PRIX 890 €

Réduction pour réservation anticipée:

Notre promotion "DEUX pour UN " est valable jusqu'au 14 septembre 2018 Ceci est valable pour les participants de la même entreprise.

Le nombre de participants est limité, nous demandons une inscription anticipée à partir du [formulaire en ligne](#).
N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions!

Doris Bankosegger,
Analyste de marché + Consultante Senior
Interconnection Consulting
+43 1585 4623-0
event@interconnectionconsulting.com
www.interconnectionconsulting.com

1. Le marché des fenêtres en France + UEO

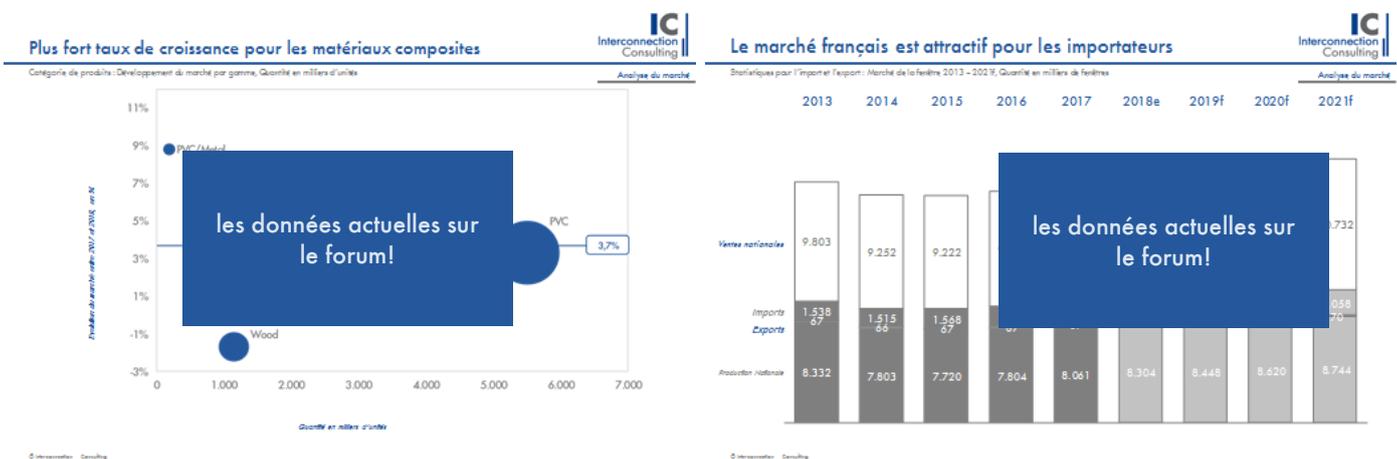
Le marché français des fenêtres a connu une croissance de 4 % en 2017, soit la plus forte croissance des dix dernières années. Le marché continuera d'évoluer positivement en 2018, quoique plus modestement : l'une des raisons en est la déduction fiscale pour les rénovations de fenêtres se terminant en 2018. La construction résidentielle est le segment de clientèle le plus important avec près de 80 % et les ventes indirectes continuent d'augmenter en termes de canaux de distribution.

En termes de parts de marché par matériau de charpente, la combinaison bois/métal est également arrivée en France avec un taux de croissance de près de 19% en 2017. Le groupe de produits le plus solide est celui des fenêtres en PVC avec plus de 50 %, suivi du métal et du bois. Bien que le chiffre d'affaires de tous les types de fenêtres soit en hausse, les fabricants français sont confrontés à deux défis : D'une part, la pénétration accrue du marché des importations étrangères, d'autre part, la concurrence croissante des marchands en ligne (Brico, Fenêtre, Fenêtre, Fenêtre24, etc.) et des magasins de bricolage (Leroy Merlin, etc.).

La conférence considère le marché français des fenêtres et le développement économique comme des facteurs d'influence du marché et compare les développements du marché français avec ceux des principaux pays d'Europe de l'Ouest. Nous analysons les secteurs d'activité et les segments de clientèle et présentons des benchmarks pour les matériaux. En outre, nous présentons des indices de référence à prix moyens et examinons la concentration du marché. Les chiffres, les données et les prévisions de la présentation sont basés sur l'actuel [IC Market Tracking](#).

Contenu de la présentation*:

- Développement du marché des fenêtres en France + Europe de l'Ouest jusqu'en 2021
- Analyse des matériaux pour les fenêtres : bois, aluminium, PVC, bois/métal + PVC/métal + PVC/métal.
- Analyses des secteurs d'activité : Nouvelle construction vs. rénovation + développement économique
- Analyses des segments de clientèle : construction résidentielle + construction non résidentielle
- Benchmarks aux prix moyens + taux de croissance



Votre avantage:

- Analyse der Wachstumspotenziale in unterschiedlichen Segmenten
- Daten, Fakten und Benchmarks für Ihre Planung und Vertriebssteuerung
- Sie erkennen die Treiber des Marktes und können sich frühzeitig auf Umbrüche umstellen

Discussion: Où y a-t-il des opportunités pour de nouvelles possibilités de vente?

* La présentation est basée sur le suivi du marché IC actuel, mais n'est pas en mesure de remplacer le rapport de marché lui-même!

2. Le marché des portes extérieures en France + UEO

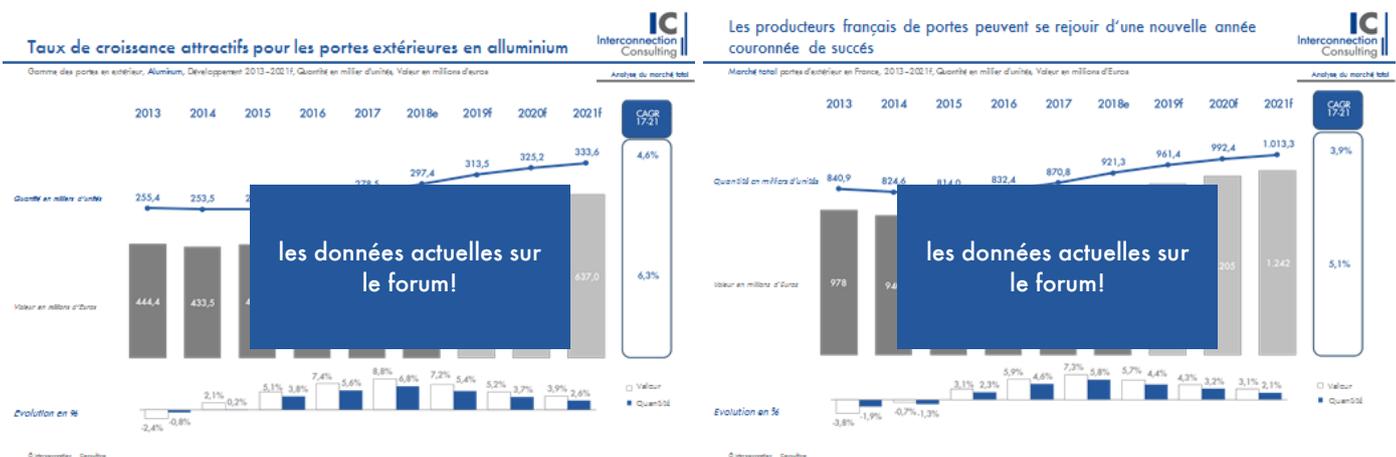
Le marché des portes extérieures est fortement lié à la construction neuve dans le secteur privé et se développe positivement grâce à l'industrie de la construction. La croissance se poursuivra en 2017, avec une croissance annuelle moyenne d'environ 5 % jusqu'en 2021. La majorité des portes extérieures sont vendues dans les immeubles d'habitation (plus de 80 %). Dans le secteur des matériaux, l'aluminium domine juste devant le PVC et la demande de portes de sécurité a récemment diminué, même si elles dominent encore à plus de 60%.

En ce qui concerne les segments d'activité, la construction neuve affiche une croissance moyenne plus forte, mais le segment de la rénovation domine. La part des combinaisons de matériaux reste faible et les ventes indirectes dans la construction résidentielle continuent de prédominer en termes de canaux de distribution, tandis que les ventes directes dominent dans la construction non résidentielle.

La présentation met en lumière le marché français des portes extérieures et le développement économique comme facteur d'influence du marché et compare l'évolution du marché français à celle des principaux pays d'Europe de l'Ouest. Nous analysons les marchés individuels selon les groupes de produits, les groupes de clients et les segments d'activité et nous présentons des benchmarks pour les matériaux. En outre, nous présentons des indices de référence à prix moyens et examinons la concentration du marché. Les chiffres, les données et les prévisions de la présentation sont basés sur l'actuel [IC Market Tracking](#).

Contenu de la présentation *:

- Prévisions actuelles sur l'évolution des différents marchés et des groupes de produits jusqu'en 2021
- Analyses des différents groupes de produits et de matériaux
- Chiffres, données + faits par segments : Types, classes de résistance, domaines d'application, groupes de clients
- Benchmark aux prix moyens, aux parts de matériaux et aux taux de croissance.
- Tendances sur le marché de la porte



Votre avantage:

- Analyse du potentiel de croissance des différents segments de marché
- Des données, des faits et des repères pour votre planification et votre gestion des ventes.
- Vous reconnaissez les moteurs du marché et vous pouvez vous adapter aux changements à un stade précoce

Discussion: Dans quelle mesure la dépendance à l'égard du secteur de la construction est-elle ressentie?

* La présentation est basée sur le suivi du marché IC actuel, mais n'est pas en mesure de remplacer le rapport de marché lui-même!

3. Environnement du marché: développement économique + industrie de la construction en France + UEO

L'économie française se porte bien, avec une croissance du PIB de 1,7 % en 2017. Les incertitudes ressenties avant même les élections présidentielles de mai de l'année dernière se sont atténuées, la confiance des consommateurs a récemment augmenté de manière significative et la production industrielle a également augmenté. Les effets, entre autres des investissements plus élevés dans la construction résidentielle et non résidentielle, sont déjà perceptibles.

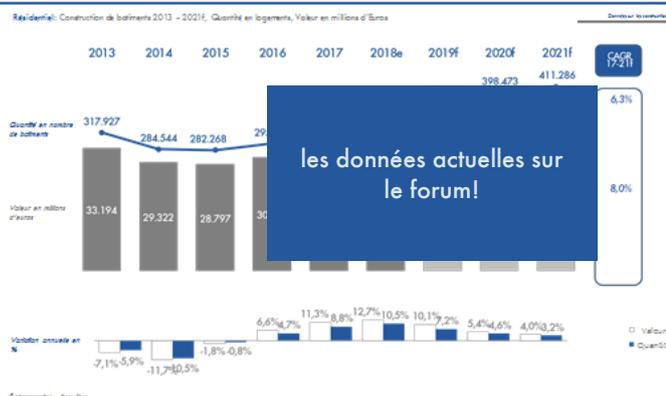
La croissance de l'activité de construction en France, tant dans la construction résidentielle que non résidentielle, est bien sûr un indicateur important de l'augmentation de la demande sur le marché des portes et fenêtres. Alors que la construction de bâtiments en France s'est généralement bien développée, la construction résidentielle en particulier a connu une forte croissance en 2017. Dans le secteur de la construction non résidentielle, le secteur public en particulier a intensifié ses activités de construction.

La présentation présente les développements les plus importants sur le marché français résidentiel + non résidentiel, avec des benchmarks sur les permis de construire et les achèvements de construction et sur les segments de la construction neuve et de la rénovation. Dans ce cas également, nous analysons l'environnement économique comme étant les facteurs les plus importants qui influencent le marché. En complément, nous présentons les développements les plus importants sur les marchés TOP d'Europe de l'Ouest. La présentation est basée sur nos prévisions annuelles actuelles de l'[IC Building Forecast](#).

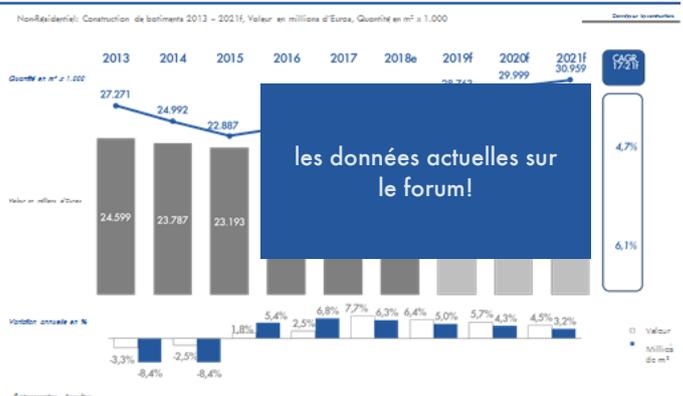
Contenu de la présentation:

- Evolution du marché du logement + construction non résidentielle en France + UEO jusqu'en 2021
- Dans les catégories Construction neuve + rénovation
- Par segments : Types de construction, permis de construire + achèvements des constructions
- Analyse des moteurs du marché : démographie, développement économique, etc.
- Points de référence pour les taux de croissance
- Tendances du marché

L'industrie est de retour à son niveau de 2013



Croissance de 4,7% en moyenne pour les bâtiments non résidentiel, jusqu'en 2021



Votre avantage:

- Des données, des faits et des points de référence pour votre planification et votre gestion des ventes.
- Vous recevez des données valides sur le potentiel de croissance par segment.
- Vous reconnaissez les moteurs du marché et vous pouvez ainsi vous adapter aux changements à un stade précoce.

Discussion: Où y a-t-il des îlots de croissance pour les nouvelles constructions?

4. Géomarketing : comprendre le marché des portes et fenêtres au niveau régional

Le géomarketing en tant que sous-discipline du marketing est dédié aux aspects spatiaux et aux dimensions d'un marché et offre des réponses aux questions sur le développement des marchés dans les petites unités régionales. Cette différenciation régionale, qui peut également être évaluée à l'aide d'un logiciel spécialement conçu à cet effet, repose sur l'analyse des géo-données en ce qui concerne les structures administratives, les données vectorielles et autres. L'information sur le marché est à son tour obtenue à partir des ventes dans les zones de vente, des tournées de livraison, des données sur les navetteurs ou des succursales.

La présentation explique les principaux domaines d'application et outils du géomarketing et montre où se situent les avantages des analyses de marché régionales pour le marché des portes et fenêtres. Les différents développements dans les districts urbains et ruraux rendent souvent nécessaire un contrôle régional ciblé. Les connaissances acquises grâce au géomarketing peuvent en fin de compte être utilisées par les entreprises de plusieurs façons : pour soutenir la planification de l'emplacement, le contrôle des ventes, l'optimisation des groupes cibles, l'expansion ou la planification des filiales et bien d'autres choses encore.

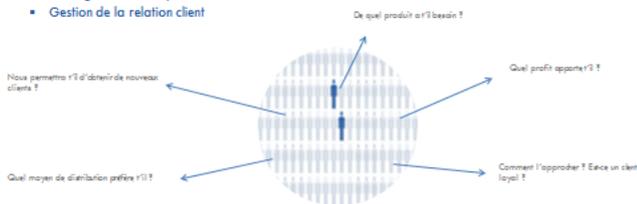
Contenu de la présentation:

- Géomarketing: mieux comprendre les marchés différenciés selon les régions.
- Domaines d'application : planification de l'emplacement, planification de l'expansion, planification des filiales.
- Applications du Géomarketing I : Optimisation de la planification du territoire de vente + contrôle des ventes.
- Application du Géomarketing II : Identifier les ressources cachées, comparer le potentiel et les volumes de ventes.
- Potentiel de segmentation de la clientèle + acquisition de nouveaux clients

Cas d'utilisation spécifiques au Geomarketing



- Planification des ventes
 - Exploitation totale des possibilités : optimisation des ventes selon les territoires + les marques
 - Mise en évidence de ressources cachés
 - Comparaison entre les ventes potentielles et les ventes effectives
- Management des départements commerciaux
- Gestion de la relation client



© Interconnection Consulting

Quels sont les bénéfices du Géo Marketing



© Interconnection Consulting

Votre avantage:

- Input pour de nouvelles activités de marketing basées sur le géomarketing.
- Potentiels pour une meilleure gestion des ventes, optimisation de la publicité + segmentation des groupes cibles.
- Input pour la planification du site, de l'approvisionnement et de la planification du réseau

Discussion: Dans quelle mesure le géomarketing est-il particulièrement pertinent pour l'industrie des portes et fenêtres?

5. Neuromarketing : les 5 sens + la dimension émotionnelle dans les décisions d'achat

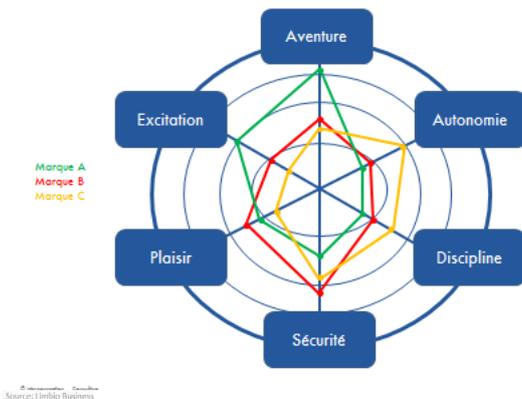
Le neuromarketing s'appuie principalement sur des découvertes scientifiques dans le domaine de la neuro-économie, dont le thème central est la recherche sur le comportement décisionnel dans le contexte économique. Le neuromarketing présume que la plupart des décisions d'achat sont liées à des impulsions inconscientes et émotionnelles. Les connaissances sur le fonctionnement du cerveau ont plus que doublé au cours des 10 dernières années grâce à de nouvelles méthodes et cela change de plus en plus la façon dont les entreprises communiquent avec les clients et dont les souhaits des clients sont mesurés.

La conférence explique comment notre cerveau prend des décisions hautement irrationnelles et inconscientes, quelles structures de motifs jouent un rôle et sont abordées et comment on peut prédire le succès des logos, des sujets et des supports publicitaires à l'aide de la tomographie par ordinateur. En outre, les changements radicaux dans la communication avec les clients résultant de l'état actuel de la science seront discutés. Si vous voulez une place dans le cerveau des consommateurs, vous devez changer votre approche de communication sur le fonctionnement du cerveau.

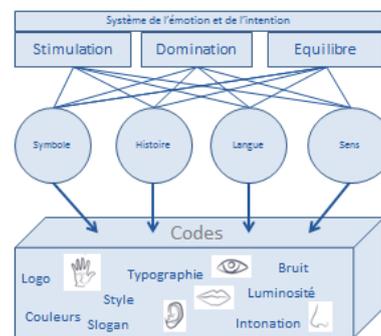
Contenu de la présentation:

- Comment notre cerveau décide-t-il ?
- qu'est-ce qui nous motive ?
- Mesure de produits et de matériel publicitaire à l'aide du scanner cérébral
- La structure décisionnelle limbique et les conséquences pour votre marketing
- Marketing multisensoriel

Positionnement émotionnel d'une marque



La Communication grâce aux Codes



© Interconnection Consulting

Votre avantage:

- Contribution à l'élaboration de nouvelles stratégies de marketing
- Apprenez de l'expérience d'autres industries et appliquez ces connaissances dans votre entreprise

Discussion: Quels exemples marquants illustrent le succès des stratégies dans le domaine du neuromarketing? Et quels sont les bénéfices que l'on peut en tirer?

6. Stratégie de génération de leads en ligne : Comment générer systématiquement des leads

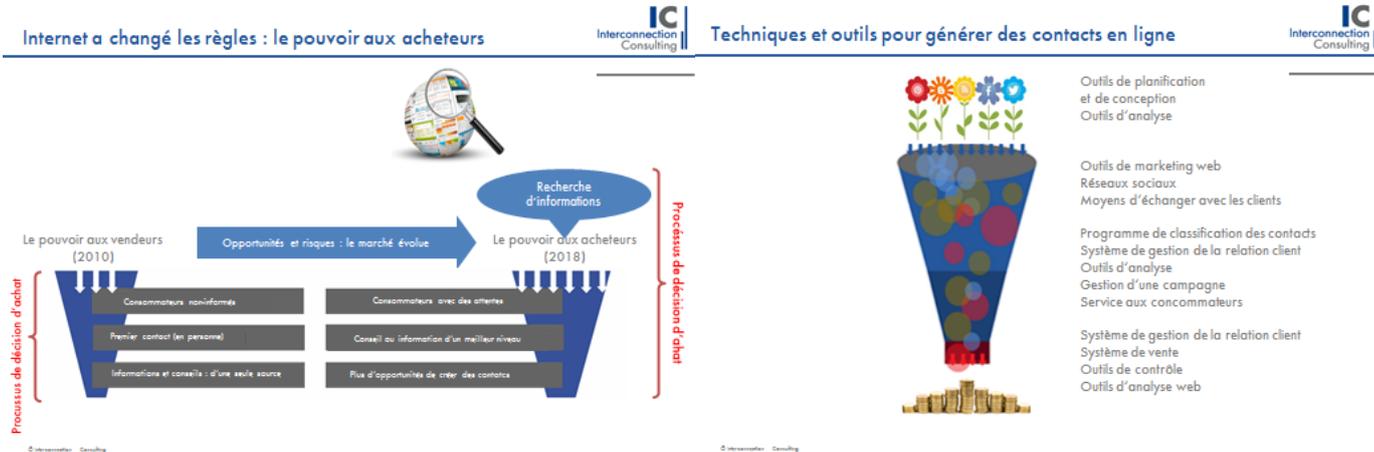
Dans la recherche de produits et de services, il est devenu une pratique courante de s'informer sur Internet et même dans le secteur B2B, l'Internet est de plus en plus utilisé dans la recherche de partenaires et de clients. En tant qu'entreprise, il est inévitable de faire face au sujet de l'Internet et de reconnaître ses potentiels et de les utiliser ! Ignorer les moteurs de recherche, les portails, les forums, les réseaux sociaux, etc. comporte le risque d'un dommage commercial durable, tandis que l'utilisation correcte ouvre un large champ d'action.

Dans la plupart des processus de génération de leads complexes et multi-étapes, les entreprises échouent dans différents domaines : Dans la recherche de nouveaux clients (stratégie marketing), ou dans la maintenance ou le traitement des leads (définition d'une chaîne de communication) jusqu'à la phase de clôture des ventes (systèmes de contrôle de la transparence dans le lead pipeline).

La présentation présente des stratégies pour exploiter pleinement le potentiel d'Internet pour l'acquisition de clients. Des concepts stratégiques et des blocs de construction essentiels de la planification à la mise en œuvre sont présentés afin de mener à bien vos projets de génération de leads. – (Lead Generation).

Contenu de la présentation:

- Planification et mise en œuvre de projets de génération de leads
- Stratégies d'acquisition de clients sur Internet : Comment générer systématiquement et mettre en œuvre efficacement des leads
- Pourquoi quelqu'un devrait-il vous rendre visite et vous donner des données ? Tit-for-Tat comme nouvelle monnaie Internet
- Processus de génération de leads : Définition de la chaîne de communication, des interfaces, des compétences, etc.
- Orientation stratégique de la page d'accueil en tant que machine de vente
- Dos und Dont's (Ce qu'il faut faire et ne pas faire) dans la mise en œuvre de projets de génération de leads



Votre avantage:

- Plus de leads - Plus d'opportunités de vente - Plus d'argent !
- Vous atteignez vos clients sur les bons canaux.
- Développement d'un mix de services optimal adapté à votre groupe cible.
- Utilisation efficace des ressources au sein de l'entreprise dans le cadre de projets de génération de leads

Discussion:

- Une entreprise peut-elle ignorer l'Internet ?
- Pourquoi tant de projets de génération de leads échouent dans la phase de mise en œuvre ou n'apportent pas le succès espéré ?

Conférenciers + Références

Doris Bankosegger / Consultante Senior + Analyste de marché

Depuis 2017, Doris Bankosegger soutient l'équipe d'Interconnection Consulting dans le cadre de projets d'études de marché et de conseil pour diverses industries. Grâce à ses nombreuses années d'expérience dans des projets de recherche et de développement nationaux et internationaux dans le domaine de la haute technologie, l'accent est mis sur la gestion de l'innovation, l'évaluation des systèmes et l'implication précoce des utilisateurs dans les projets d'innovation.

Florine Niant / Marketing Consultant

Florine Niant, ingénieur diplômé en marketing de l'ESSEC, a acquis une expertise en marketing B2C et en études de marché en tant que chef de produit et responsable marketing. Elle travaille actuellement en tant que consultante indépendante dans le domaine du marketing et de la stratégie ainsi qu'en tant que coach. Elle soutient l'équipe d'Interconnection Consulting depuis 2018.

