

Tuesday, June 13, 2023

At Onepoint

WE
ARE
COM

Best practices workshop

From global to local communication

Bureau Veritas, Decathlon and Crédit Agricole IDF

Club

Best practices

Our inspiring guests



Caroline Ponsi Khider

Global Communications &
Brand Director

BUREAU VERITAS



Erwan Soquet

Leader Communication
France

DECATHLON



Xavier Bouffort

Digital Marketing
Manager

CRÉDIT AGRICOLE IDF

Special thanks

onepoint.

Created over 20 years ago by David Layani.

Following the group's development, onepoint, a leader in digital transformation, moved to 29 rue des Sablons, in a completely redesigned 4,000 m2 building.

The workshop: a space dedicated to creativity located at the Trocadéro. Belonging to Onepoint live, spaces dedicated to collective intelligence in Paris, Nantes, Toulouse and soon Aix.

These spaces, associated with onepoint experts, make it possible to support customers in their cohesion and transformation challenges.

<https://onepoint.live>

**BUREAU
VERITAS**

**INTERNATIONAL
COMMUNICATION**



BUREAU
VERITAS

COMMUNICATION STRATEGIES : FROM GLOBAL TO LOCAL

WE ARE COM – JUNE 13, 2023

A SERVICE COMPANY
***BUSINESS TO
BUSINESS TO
SOCIETY***



- Our employees serve our customers and are inspired by society; they make Bureau Veritas a Business to Business to Society services company that contributes to positively transforming the world in which we live.
- With our unrivaled expertise, technical knowledge and global presence, we support our customers by managing quality, safety, health and sustainability risks for the benefit of society as a whole.

OUR MISSION

Building a World of Trust by ensuring responsible progress.

KEY NUMBERS



5,7
Billions €

AR IN 2022



+82 000
collaborators*



400 000
clients



Nearly
1 600
Offices &
laboratories

IN 140 COUNTRIES

* December 2022



QUELQUES TRACKS...



- ❑ Set strong and unifying times in line with the company's vision and strategy
- ❑ Create a permanent and multidirectional flow of communication
- ❑ Feed on local news, initiatives and expertise and constantly promote them
- ❑ Define a framework broad enough to make choice and personalization possible, but which respects the DNA of the brand
- ❑ Generate emulation around common challenges

From global to local
... or from local to global ?

SOME EXAMPLES



JOURS OFFICIELS @ BV

01

»

02

»

03

»

04

»

05

8 MARCH



International Women's Day

28 APRIL



World Day for Safety & Health at Work

5 JUNE



World Environment Day

5 SEPTEMBER



International Charity Day/ Shaping a Better World Day

9 DECEMBER



International Anticorruption Day

IN THE FIELD



J'accompagne les entreprises dans leurs efforts pour améliorer la qualité et la sécurité alimentaire.



je visite des dizaines de fermes
parfois très loin des



Ici, peut-être plus qu'ailleurs, je suis conscient qu'en tant que collaborateur Bureau Veritas, je laisse mon empreinte.



[CLICK HERE](#)

THE NATIONAL COMMUNICATION OF DECATHLON

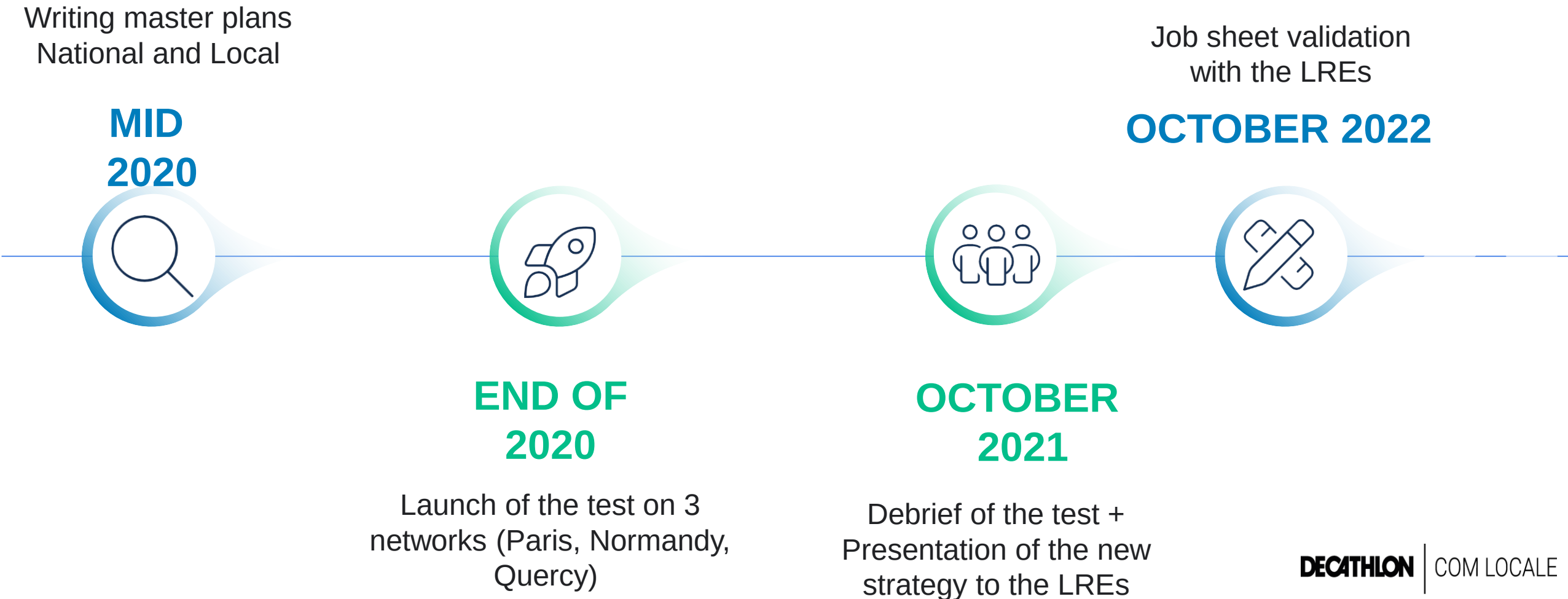


National / Local communication All with the same shirt!

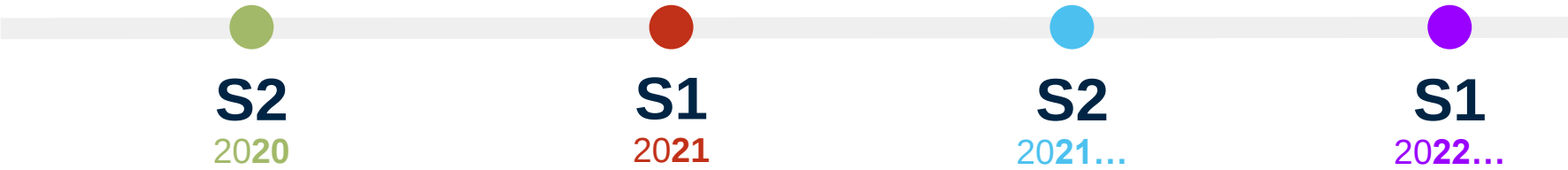
June, 2023 - We Are Com



THE APPROACH FOLLOWED FOR 3 YEARS



ROADMAP



Field set up

KPI
Trafic additionnel
Evol. coût acquisition visite / visiteur



Accompagnement mission

KPI
Niveau de compétences Responsables Com Local
% d'acteurs formés



Development or adaptation of tools

KPI
Cohérence Com Locale / Nationale
%Utilisation des outils



EXAMPLES OF ACHIEVEMENTS / LCR RESULTS

STEP 1 : LA BONNE CHAUSSURE POUR REPOUSSER VOS LIMITES

DECATHLON

LA BONNE CHAUSSURE POUR REPOUSSER VOS LIMITES

Bonjour Jean Jacques,

On le sait, vous n'avez plus que ça en tête : **devenir finisher de votre prochaine course.** Bel objectif !

Chez Decathlon Paris, on vous accompagne jusqu'à la ligne d'arrivée, étape par étape.

Et la 1ère de toutes, c'est de vous guider pour trouver **LA bonne chaussure** parmi les meilleures marques du circuit : **Kiprun, Asics, New Balance, Adidas, Mizuno...** Des marques expertes du running sont dans tous nos Decathlon parisiens.

Et elles n'attendent que vous pour courir...

Pour être sûr de faire le bon choix, vous pouvez les tester gratuitement 10 jours : on vous dit tout juste en-dessous 🌟

A très vite pour les prochains steps !

DÉCOUVRIR >

DAVID MATHIOT
Runner passionné chez Decathlon

OBJECTIF FINISHER Programme, nutrition, conseils, équipements, **ON VOUS ACCOMPAGNE pour franchir la ligne d'arrivée !**

Parcourez les catégories

MÉTHODES ANIMÉES POUR DES PRISÉS
COURSES LONGUES ET RÉPÉRISES
ACTIVITÉS DIVERSES / CONCOURS
ACHÉVER UN BÉNÉFICIAIRE D'ALLURE

RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUE AVEC UN EXPERT

Des programmes d'entraînement au marathon

BIEN S'ÉQUIPER POUR DEVENIR FINISHER

T-SHIRT KIPRUN 15€
REF : B004514

CORSAIRE KIPRUN 20€
REF : B006530

35€ 30€

DECATHLON

PARIS MARATHON CAMPAIGN
+ 400k€ of additional turnover

Complete support system for Paris Marathon runners
over 3 months (mid August - mid October)
Display / Social / Email highlighting commercial offers
over 4 periods + Advice and coaching

Performance:

Shoes: + 25.59 pts of prog CA VS France /
+31.3 pts of margin prog VS France / Almost €10
increase in PVM

Textiles: + 33.2 pts of prog CA VS France /
+27.7 pts of margin prog VS France

EXAMPLES OF ACHIEVEMENTS / LCR RESULTS



[CLICK HERE](#)

WORLD CLEAN UP DAY REIMS 2022 + 1800 participants in 1 weekend

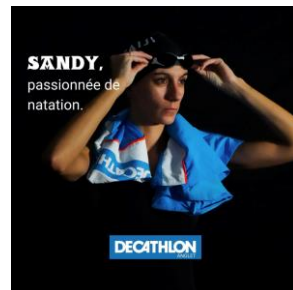
Organization of varied eco-sports routes throughout the city of Reims + animation of an eco-village located in the heart of Reims

👉 Performance:

- > **Mutualization on the 2 Rémois stores**
 - > **1810 participants, + 28% vs 2021**
 - > **5 outdoor activities**
- > **1T of waste and 46,600 cigarette butts collected over the weekend**
- > **Cost: €367 thanks to pooling and finding partners**



EXAMPLES OF ACHIEVEMENTS / LCR RESULTS



WORKS CAMPAIGN - Anglet

Campaign highlighting team-mate support during the work period

100% made in-house thanks to Laura

An exemplary employer campaign that deserves to be rolled out across all networks

CREDIT AGRICOLE

IDF

REGIONAL

COMMUNICATION

LOCAL COMMUNICATION X CA IDF



Animation of our points of sale

> At the heart of our 275 bank branches

The agency director can create content specific to his agency and distribute it only on the screens of his shop thanks to a **“Local pick-up”** tool.

CAFÉ ENTRE NOUS

Des rencontres conviviales et informelles pour entreprendre.



CIRCUIT COURT

La vie de ma Caisse Locale.



PRÈS DE CHEZ VOUS

La vie de mon agence et de mon quartier.



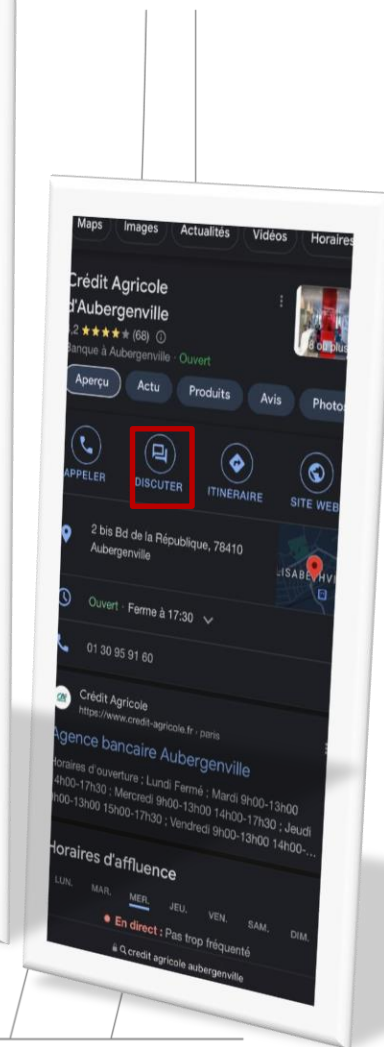
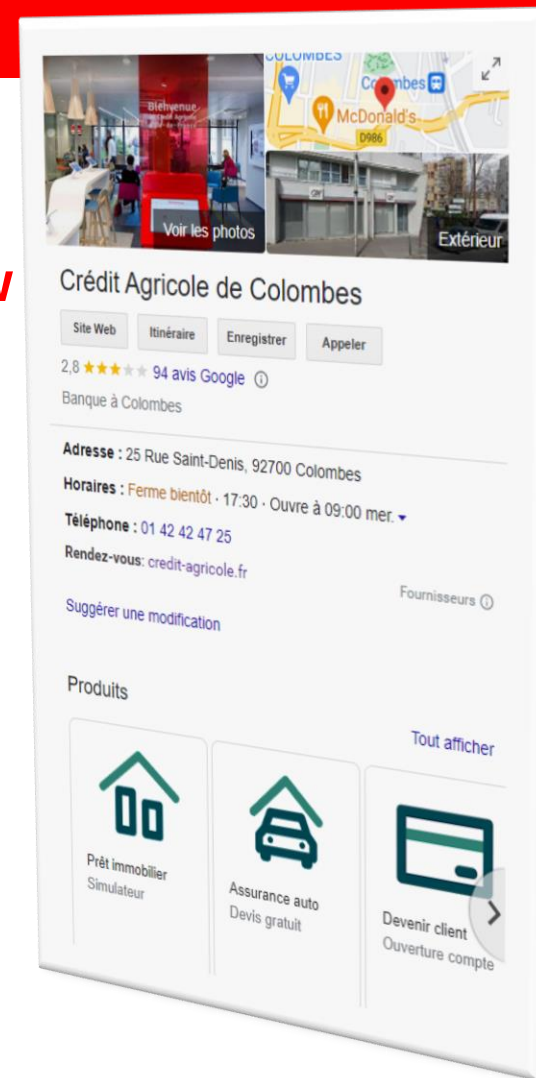
SAVE THE DATE

Un événement à venir avec une date précise.

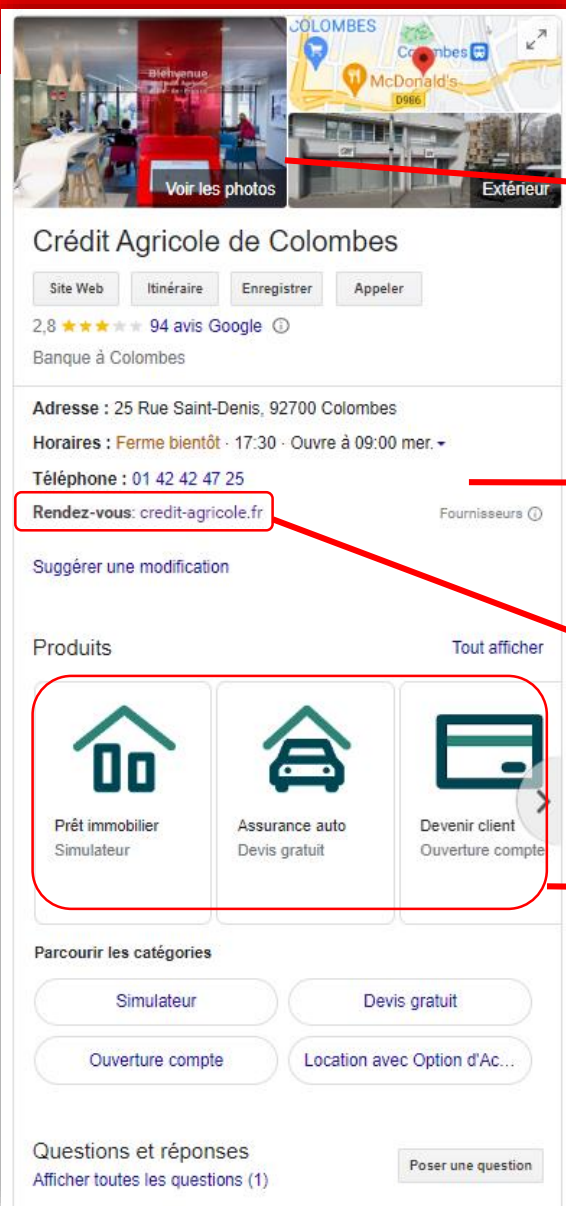


Digital animation and e-reputation of our points of sale

- Key figures Google sheets:
- 1 in 3 prospects come to us after seeing a **positive review**
- 120,000,000 views in 2022 > 1st agency showcase
- 16% calls from Google listings
- 5,425 reviews over 5 months for a rating of **4.26/5**



Enriching Google listings to boost e-reputation

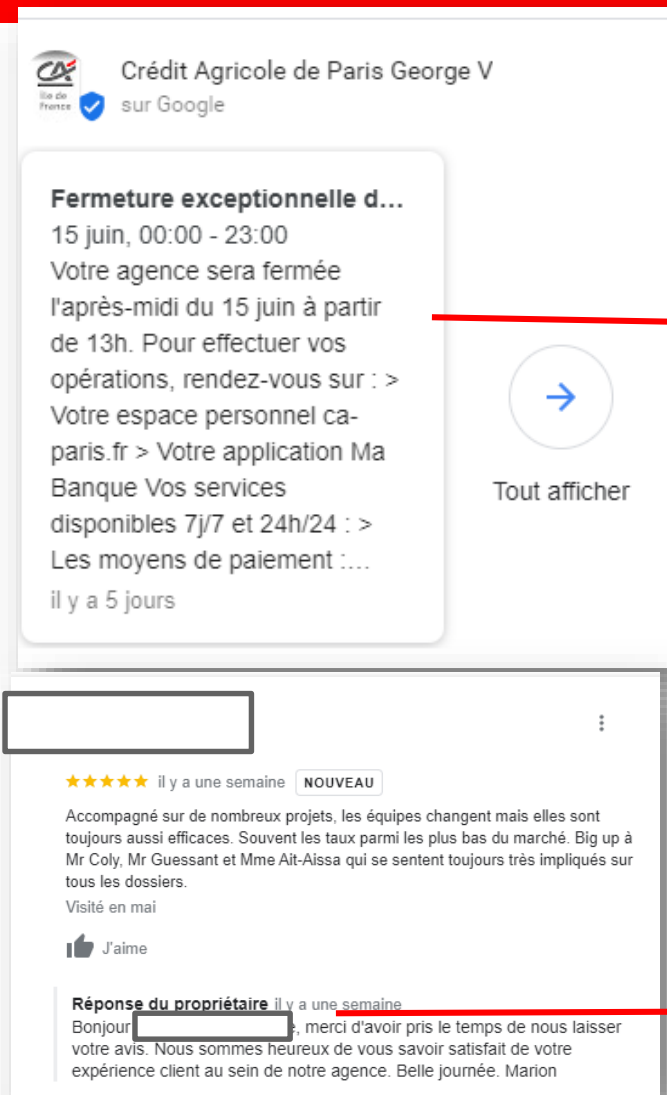


Des photos intérieurs et extérieures de l'agence

Les horaires à jour
Coordonnées téléphoniques

Prise de RDV en agence

Pictos par domaine de produits



Post informatif

Réponse du propriétaire
booster la e-réputation
Génère de la
considération et moins
d'incivilité

"THE FORCE AWAKENS" CAMPAIGN

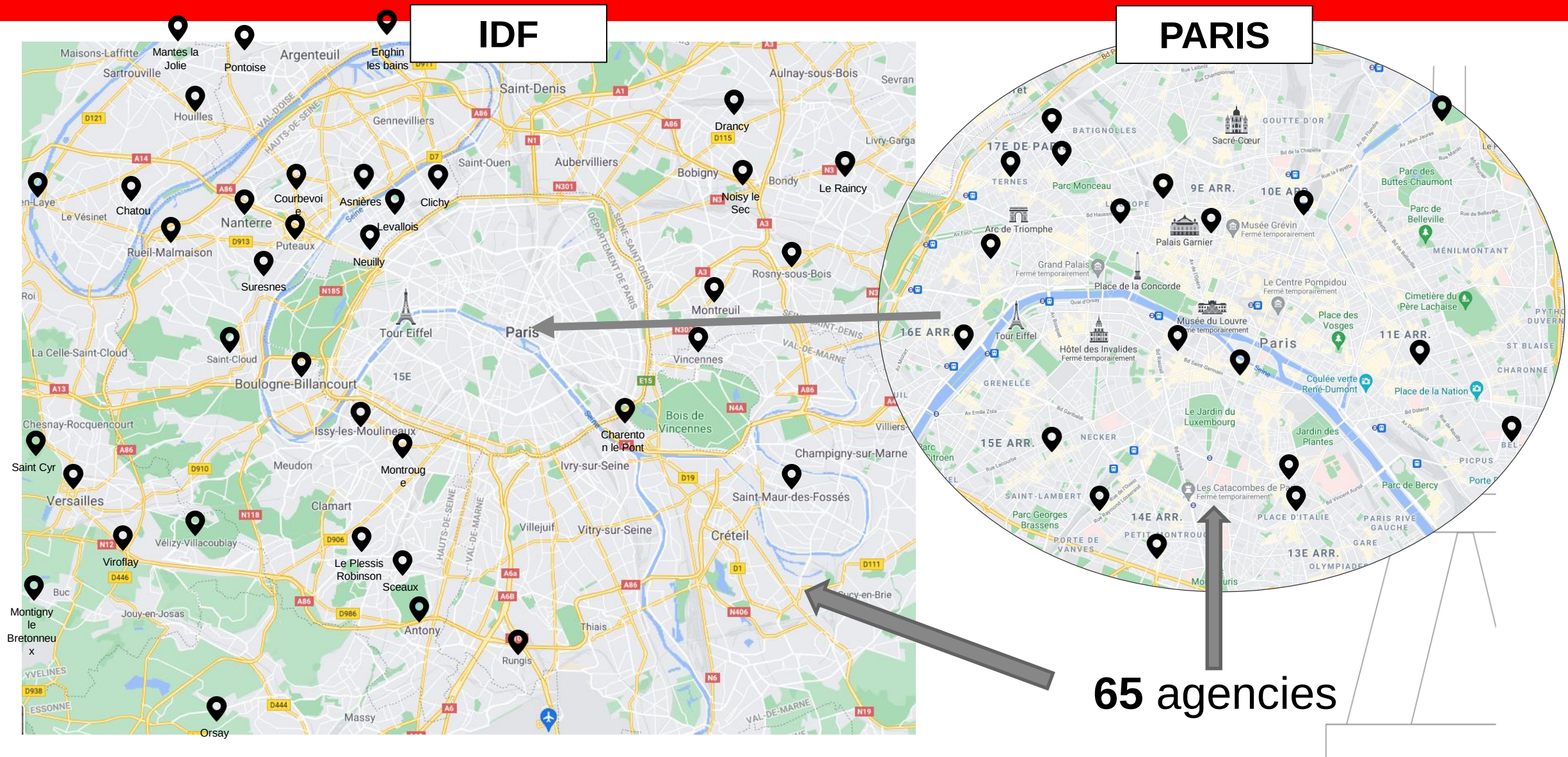


"The Force Awakens" campaign - the goals

1. **The presence IDF CA promise & reminder of our network coverage in IDF:**
"Crédit Agricole d'Ile-de-France, always there by your side. »
2. **Our offers**
3. Welcome offer: without an appointment, €30 at opening, easy account transfer (Facility service), no income conditions
4. **Evidence of our commitments**
5. Promotion of the actions of local savings banks and relational excellence
6. **Create agency traffic**
7. "Are you looking for a new banking relationship? The Crédit Agricole d'Ile-de-France is 500 meters from you »



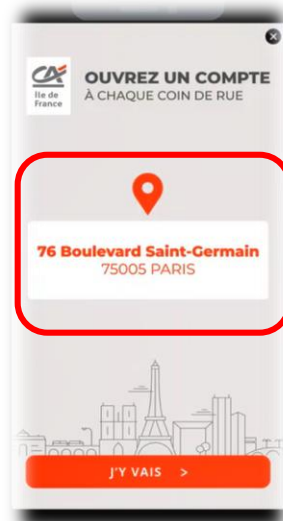
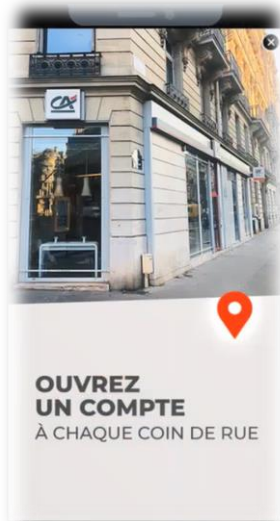
"The Force Awakens" campaign - the targeted agencies



"The Force Awakens" campaign - *Drive to Store*



Geotargeting around
the 65 targeted CAIDF
agencies



Top 15 Villes	Nombre de visites
Paris	268
Boulogne-Billancourt	72
Chatou	45
Montreuil	32
Versailles	31
Courbevoie	28
Noisy-le-Sec	26
Asnières-sur-Seine	25
Neuilly-sur-Seine	23
Vincennes	22
Issy-les-Moulineaux	21
Clichy	18
Rueil-Malmaison	17
Charenton-le-Pont	15
Puteaux	14



Paris représente 28% des agences
ciblées et 31% des visites
>Belle performance sur cette ville

KEY KPIS



4 days

Temps de conversion

**Distance médiane : Distance médiane entre le lieu d'exposition et l'agence visitée*

**Temps de conversion : temps médian entre l'exposition et la première visite*



5.9 km

Distance médiane



864

Visites incrémentales

**Visites incrémentales : différence entre le nombre de visites du groupe exposé et le nombre de visites du groupe contrôle*

"The Force Awakens" campaign – SEA

Device: Brand presence in search engines according to the chosen location

exemple : « banque à Courbevoie »K



KEY KPIS

Impression
s

210 310

Clics

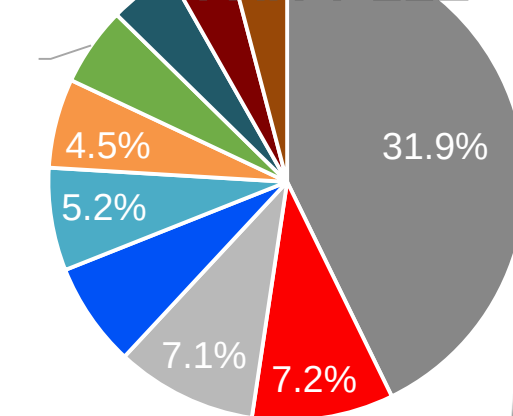
28 871

CTR

13,71%

RÉPARTITION DES VISITES

PAR VILLE



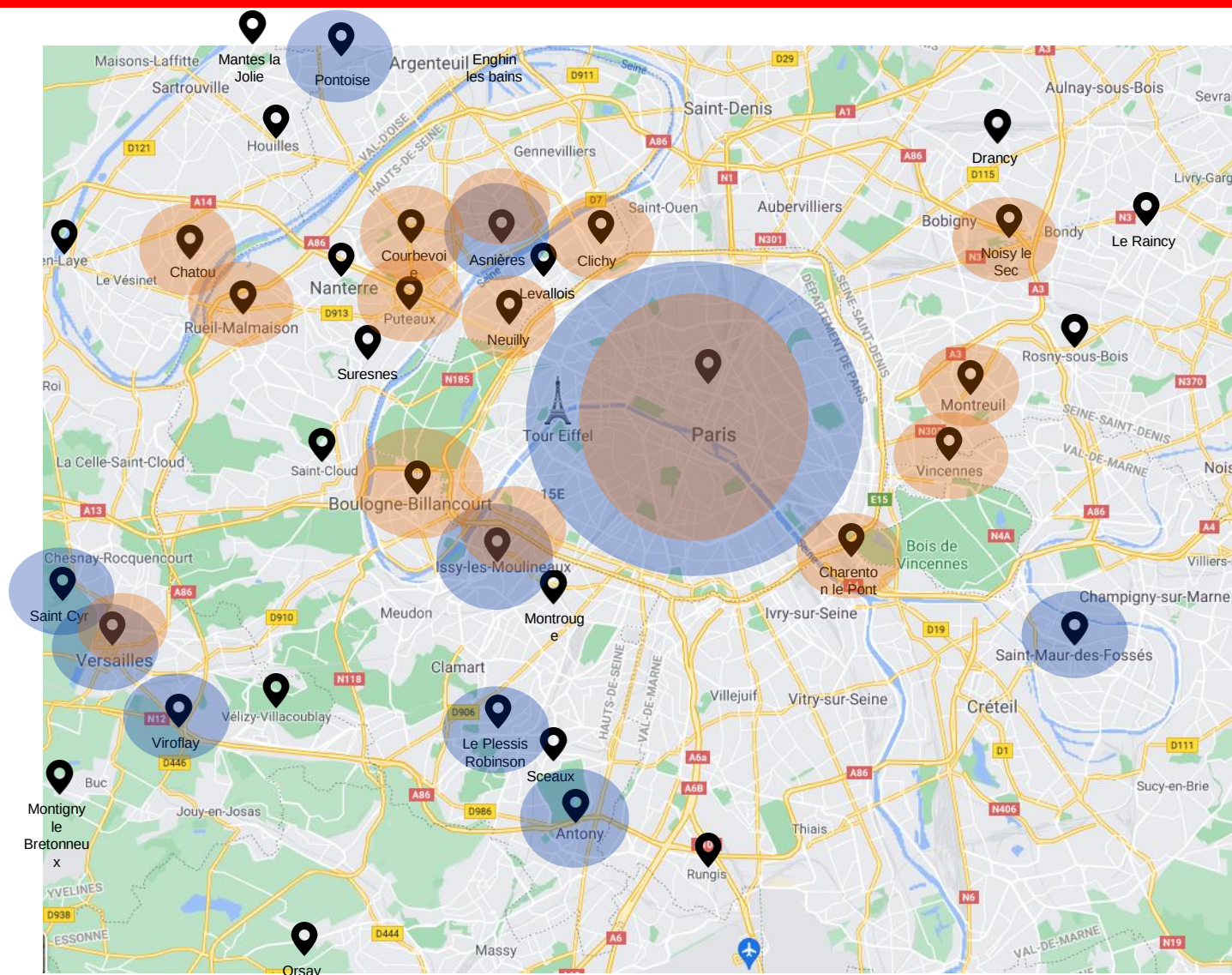
■ PARIS
 ■ PONTOISE
 ■ ORSAY



Belle performance sur les villes de Pontoise et Orsay
 La volumétrie de leads a augmenté de 100% entre le début et la fin de la campagne

	Janvier	Févier	Mars
Leads	195	254	387
Souscription	12	18	18
Tx conversion	6,15%	7,09%	4,65%

"The Force Awakens" campaign - Focus map of the best performing cities



- Top ville attractives Drive to Store (top visites agences)
- Top ville attractives SEA (top volume leads)
- Ville ciblées sur les deux leviers

4 villes se distinguent dans les top classements sur les deux leviers:

- Issy les Moulineaux
- Puteaux
- Boulogne Billancourt
- Pontoise

Les top villes sur le Drive-to-store sont à proximité de Paris intra-muros, au contraire des top villes sur le SEA, qui sont plutôt en banlieue.

Attractivité prononcée à l'ouest sur le SEA

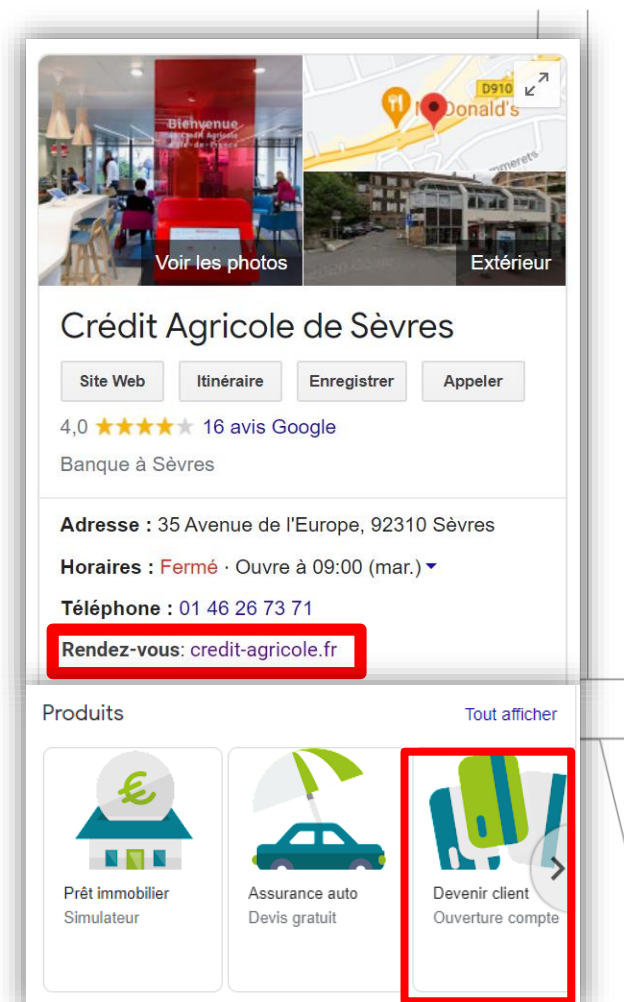
"The Force Awakens" campaign - Google My Business

Device: "Appointment" button integrated into the agency sheets and highlighting the opening of an account in the product catalog

Bouton « rendez-vous »	Leads	Ouverture compte	Taux de conversion
Octobre	101	32	31,68%
Novembre	90	15	16,67%
Décembre	67	23	34,33%
Janvier	78	22	28,21%
Février	80	24	30,00%
Mars	85	29	34,12%
TOTAL	501	145	28,94%

Vignette produits	Leads	Ouverture compte	Taux de conversion
Janvier	22	6	27,27%
Février	9	3	33,33%
Mars	19	1	5,26%
TOTAL	50	10	20%

Meilleurs taux de conversion sur l'ensemble des activations de la campagne.

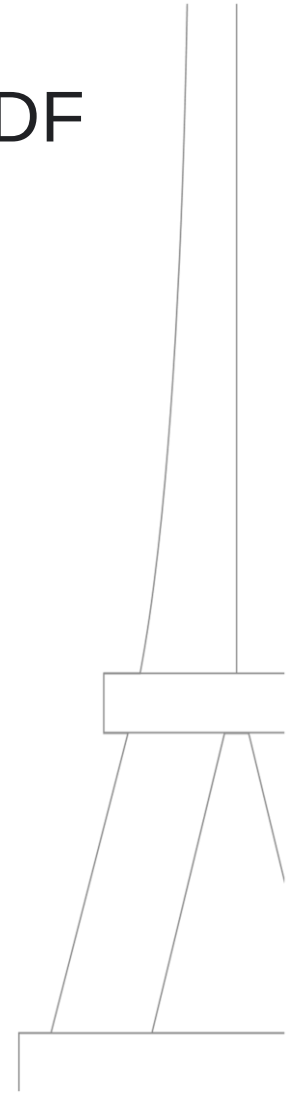


GEOLOCATED REAL ESTATE CAMPAIGN



Geolocated real estate campaign - goals

- **1/ Local anchorage:** Make it known that the CA IDF finances real estate projects in your municipality
- **2 / Increase conquest** via real estate credit



Geolocated real estate campaign - – Principle and geotargeting

CA IDF TERRITORY

LOCAL CAMPAIGN TARGETING

taux de rotation immobilier

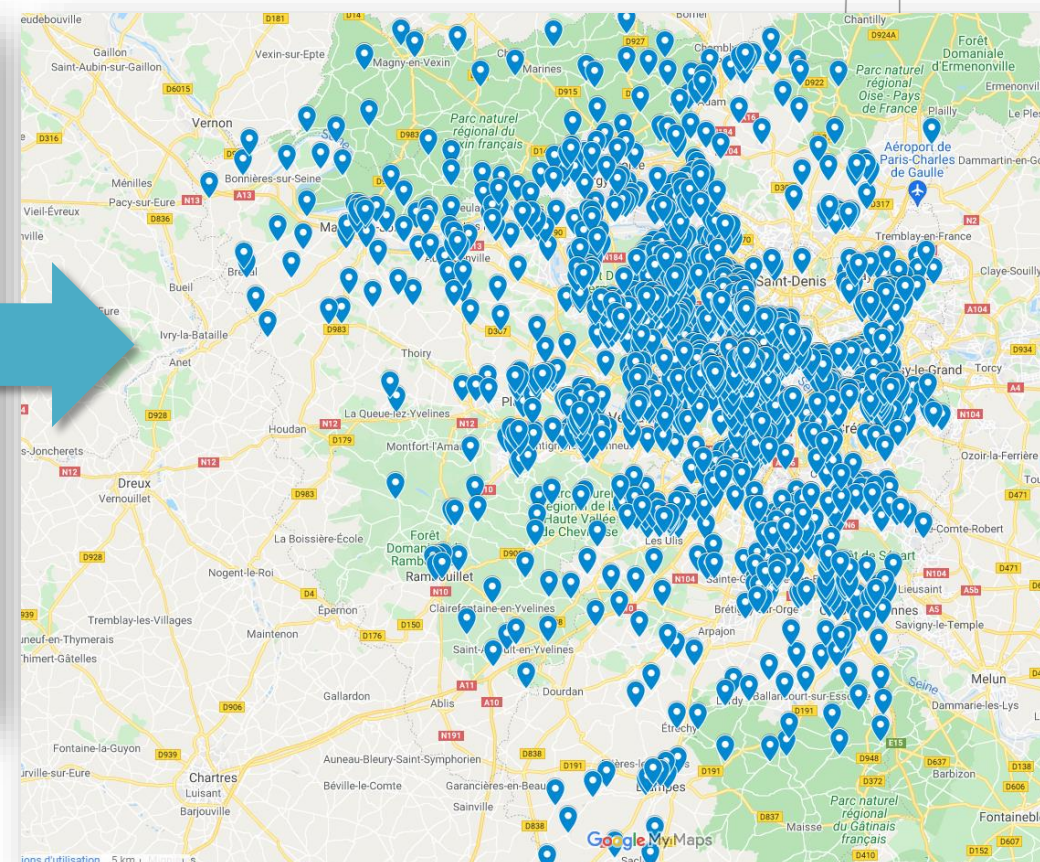
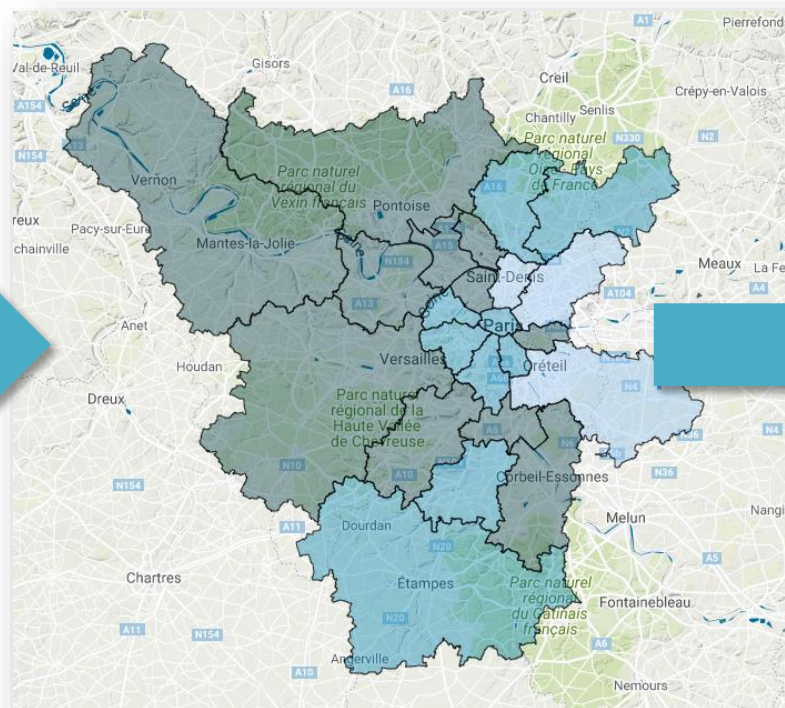
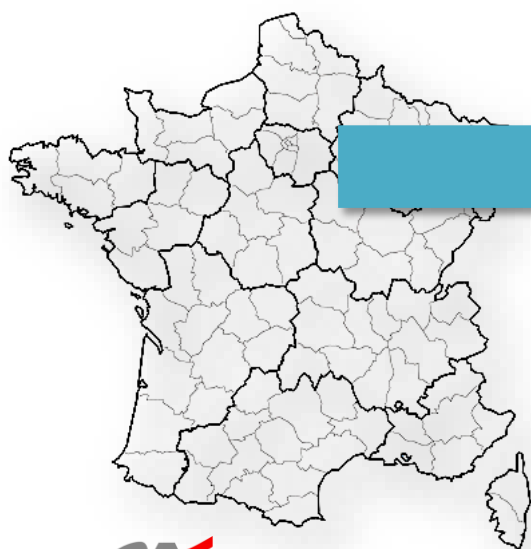
< 3%

3% - 3.2%

3.2% - 3.6%

> 3.6%

Ciblage campagne



Geolocated real estate campaign - DCO

CA
Île de France

Un projet
d'achat immobilier
en tête ?

JE FAIS UNE SIMULATION >

*Voir conditions de l'offre ICI

CA
Île de France

À
Ignny
nous prêtons en moyenne
561 479 €
sur
21 ans

JE FAIS UNE SIMULATION >

*Voir conditions de l'offre ICI

CA
Île de France

À
**Saint Maurice
Montcouronne**
nous prêtons en moyenne
561 479 €
sur
21 ans

JE FAIS UNE SIMULATION >

*Voir conditions de l'offre ICI

CA
Île de France

Vous aussi, faites-nous
confiance pour votre
achat immobilier

JE FAIS UNE SIMULATION >

*Voir conditions de l'offre ICI

CA
Île de France

✓ Réponse de principe
Immédiate

✓ Rappel sous **24h⁽¹⁾**

✓ Augmentation, baisse
**ou report des
mensualités⁽²⁾**

(1) Hors week-end et jours fériés.
(2) Options utilisables dans les conditions
et limites prévues au contrat.

JE FAIS UNE SIMULATION >

*Voir conditions de l'offre ICI

CA
Île de France

✓ Réponse de principe
Immédiate

✓ Rappel sous **24h⁽¹⁾**

✓ Augmentation, baisse
**ou report des
mensualités⁽²⁾**

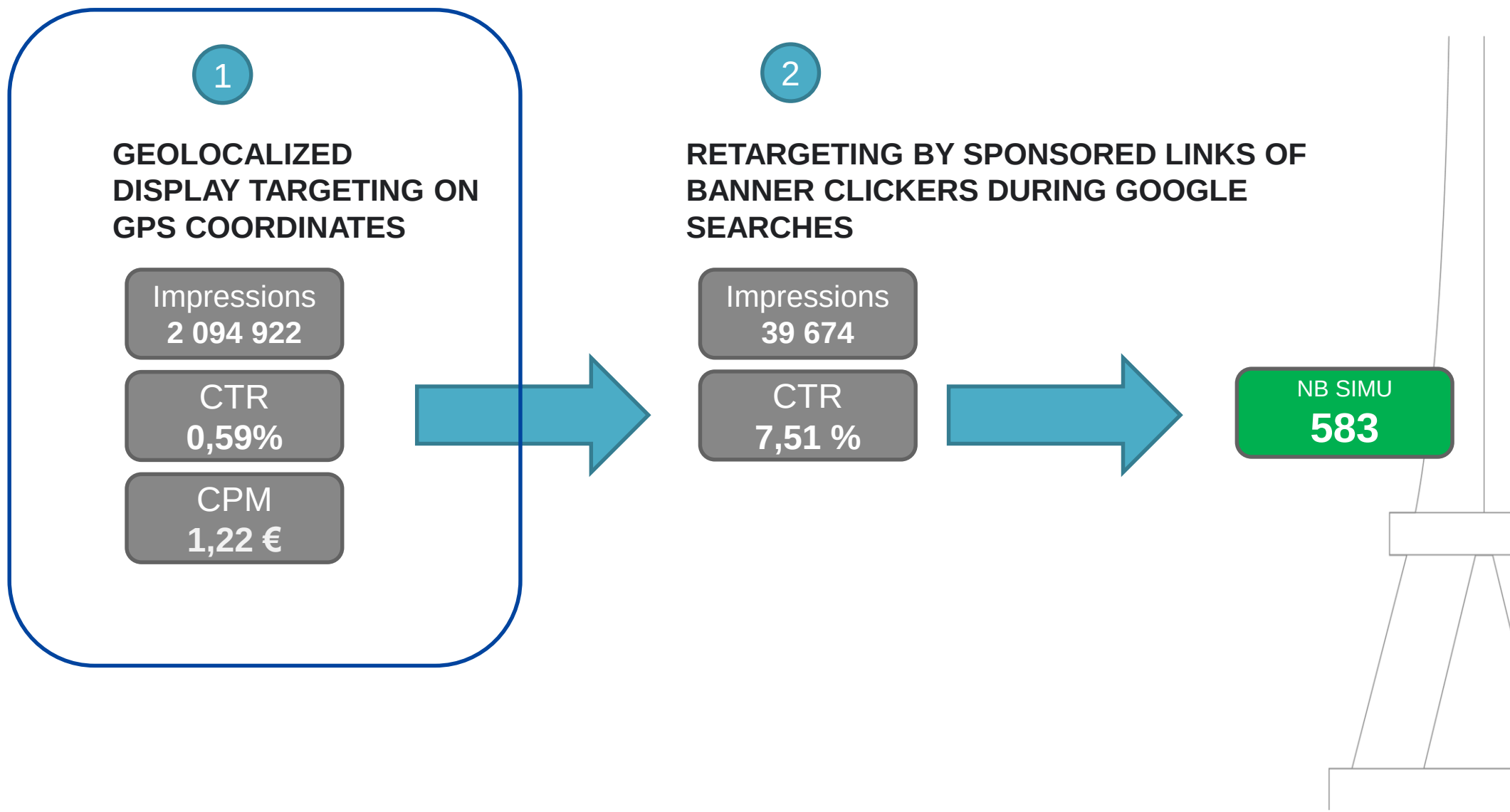
(1) Hors week-end et jours fériés.
(2) Options utilisables dans les conditions
et limites prévues au contrat.

JE FAIS UNE SIMULATION >

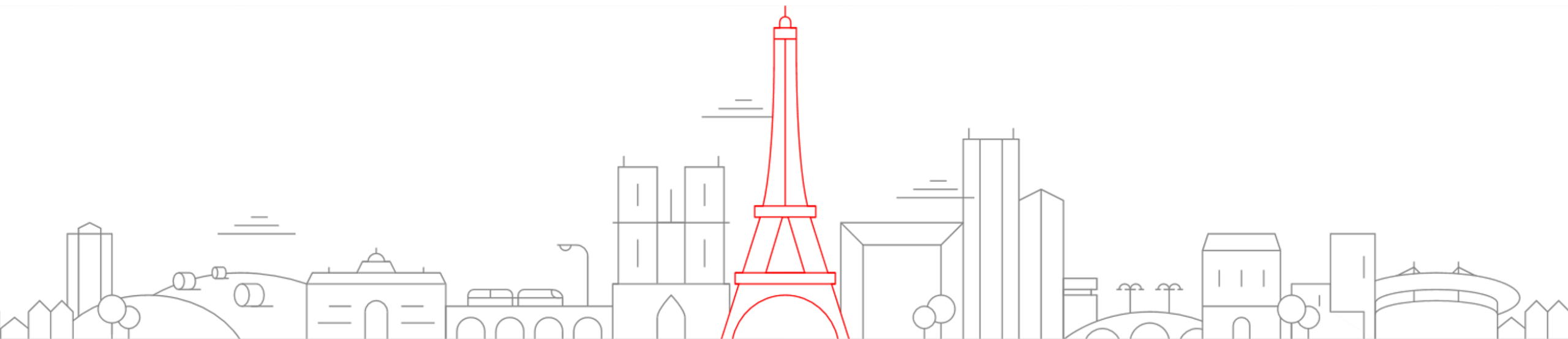
*Voir conditions de l'offre ICI

DCO

Geolocated real estate campaign - - Results april, 2023



ANNEX



Customer Pillar – “The Force Awakens” Project

Principales réalisations à fin décembre 2022

Rappel des ambitions



Poursuivre la conquête



Intensifier la relation

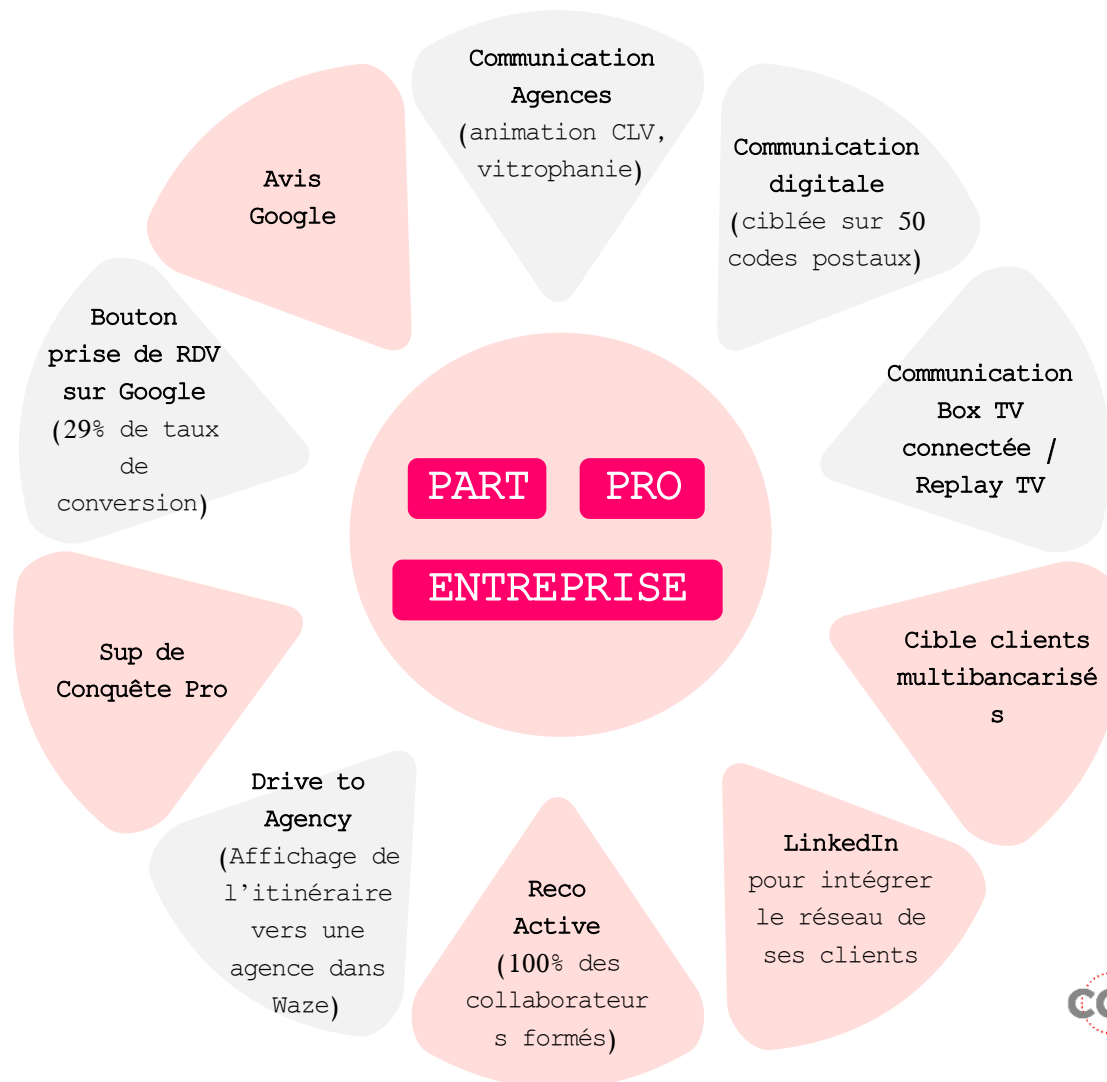


Diversifier nos sources de PNB

Projet



Le projet « Réveil de la force » répond à nos enjeux de développement, en alliant les forces de notre réseau et de notre savoir-faire digital pour conquérir différemment !



Dispositifs pérennes

Dispositifs ponctuels

CONNECTIONS 2022

QUESTIONS

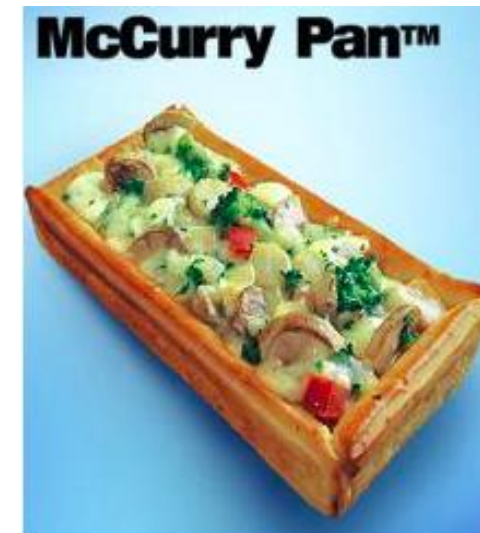
ANSWERS

GLOCAL COMMUNICATION

OTHER PRATICAL CASES

Mc Donald's

Products adapted to the local market



Coca-Cola

Different advertisements from one country to another



Coca-Cola

« Share a coke » campaign



KFC

Social ads in India vary by dialect

GLOCAL COMMUNICATION

INSPIRATION



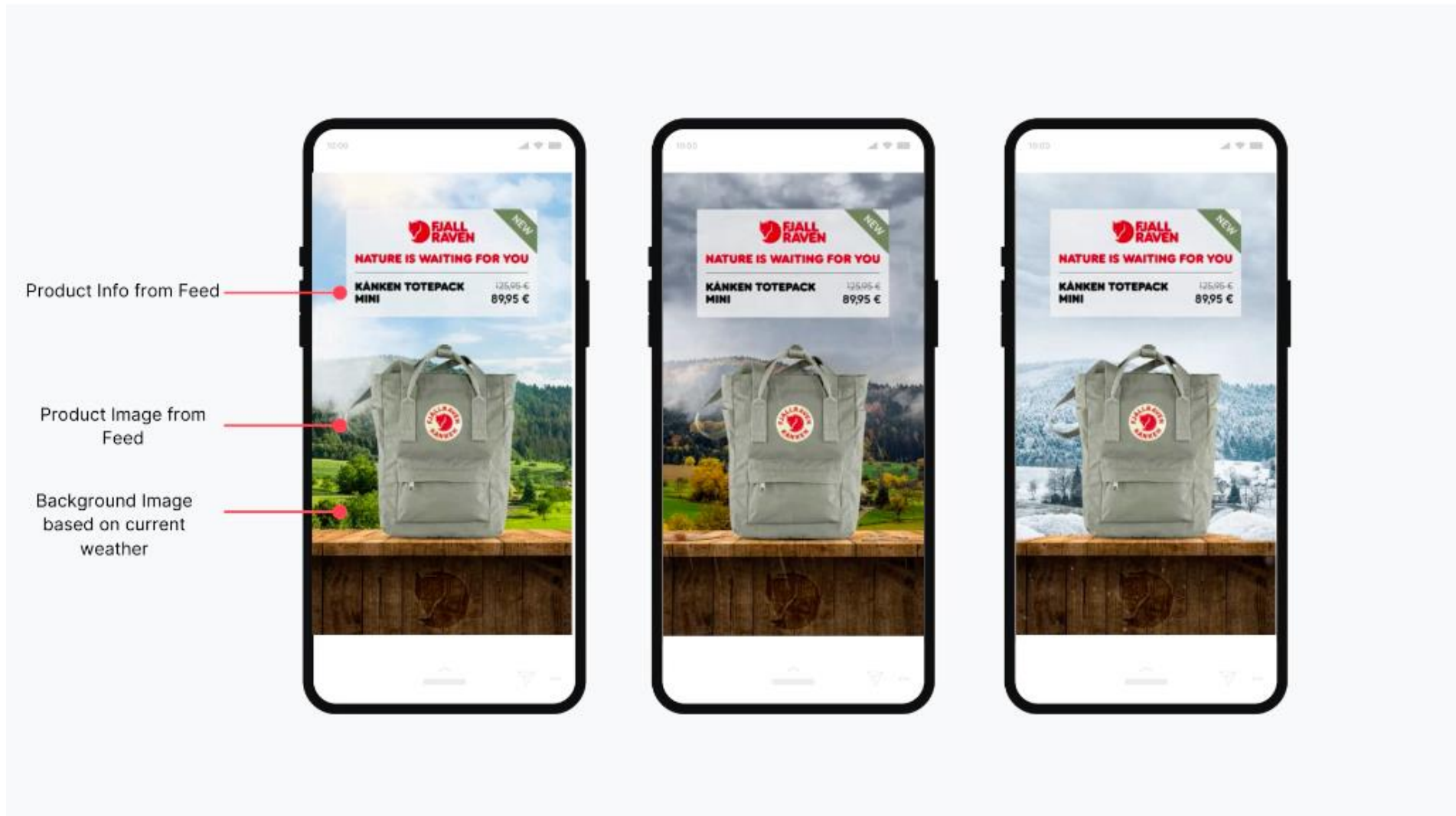
KFC Group Specials - Aaj
Kuch Special Mangao -
TELUGU



KFC Group Specials - Aaj
Kuch Special Mangao -
BENGALI

Fjällräven

Social ads based on weather-related algorithms



À la une



27 mai au 10 juin 2023

Dédicace • FNAC PARIS BERCY, I

Le Youtubeur franco-japonais Louis-San en dédicace à la Fnac !



07 au 14 juin 2023

Rencontre • FNAC LILLE, FNAC L

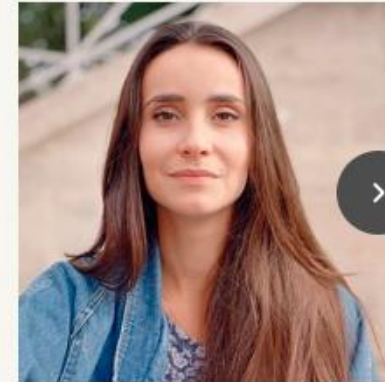
Rencontrez Maurice Barthélemy à la Fnac !



09 au 10 juin 2023

Rencontre • FNAC LYON BELLEC

Lyon BD Festival à la Fnac Bellecour



15 juin 2023

Rencontre • FNAC GRENOBLE G

Salomé Saqué en rencontre puis dédicace à la Fnac Grenoble Grand'Place !



Leroy Merlin

In-store DIY courses

GLOCAL COMMUNICATION

INSPIRATION

Apprendre les bases de la menuiserie (3h)

REF 49000091



25.00 €

lundi 26 juin 2023

☐ de 14:30 à 17:30

☒ 6 places

Annulation gratuite en magasin jusqu'à 48h avant le début du cours.

[Voir les conditions](#)

☐ J'ai pris connaissance des [conditions générales de participation](#) et je les accepte.

S'inscrire

Toutes les solutions pour apprendre à votre rythme



Cours de bricolage en magasin

Se faire la main en magasin, avec un expert qui montre les bons gestes et donne des astuces, ça permet souvent d'éviter des erreurs chez soi.

[S'inscrire en ligne ou en magasin](#)



Tutos et astuces de bricolage

Des centaines de tutos, conçus par des experts, pour découvrir comment mener à bien ses travaux sans bouger de chez soi.

[Découvrir les tutos et astuces](#)

Conseils pratiques

Nos experts décodent ce qui rend la vie plus simple chez soi. Des petits gestes aux grands travaux, on trouve ici une foule de conseils.

[Trouver le bon conseil](#)



Tutos créatifs & DIY

Pour apprendre à réaliser soi-même des objets, personnaliser sa déco, fabriquer du petit mobilier ou offrir des cadeaux en pouvant dire : "C'est moi qui l'..."

[Y'a pleins d'idées ici](#)

Assistance technique

Quel produit choisir ? Comment l'installer ? Quelles précautions prendre ? Besoin d'un conseil ? Un expert vous répond tous les jours de 8h à 19h !

[Nous contacter](#)



Coaching à domicile

Chez vous, accompagné d'un pro du bricolage ou du jardinage, les travaux se déroulent bien et on apprend en même temps.

[On le fait ensemble ?](#)

Lidl

A sports muse on social networks... from retail!

GLOCAL COMMUNICATION

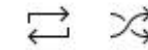
INSPIRATION



SPORT 🏃 | Vincent vous présente les essentiels camping vendu le 24/04 | Lidl France

SPORT ET BIEN-ETRE 🏃 avec Vinc...

Lidl France - 1/29



SPORT 🏃 | Vincent vous présente les essentiels...

Lidl France



SPORT 🚴 | Votre équipement vélo vendu le 20/04 avec...

Lidl France



SPORT 🏃 | Abdos/fessiers : adopter les bonnes postures...

Lidl France



SPORT 🏃 | Trouver la motivation pour pratiquer un...



Source : Lidl France

Camping

Vidéo



FUN BONUSES

FROM THE TEAM

In russian

BLEDINA

Means prostitute

A young child with curly hair is holding a large bunch of carrots in a field. The child is looking up and to the side with a slight smile. The background is a soft-focus green field with trees in the distance.

*Nourrissons la terre
qui nourrit nos b  b  s*



bl  dina

KFC

Is called PFK in Quebec

KFC



THE BISOUNOURS

Are called The Calinours au Quebec

BISOUNOURS





Thanks