



04

INCLUSIF, LE FESTIF!



24

L'EMPIRE DU MILIEU DISTINGUE LE BON CITOYEN DU MAUVAIS

08 NOUVEAUX MANDATS

- Nobis (Bookmark)

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Décathlon (5s)
- Banque Nationale (Sid Lee)
- IGA (CARTIER)
- Banque Nationale (VIBRANT)
- Opteau-Réseau (K72)
- Automobile en direct (Rethink)
- Zoo St-Félicien (21 grammes)
- SAAQ (lg2)
- Association des pharmaciens (National)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Groupe Maurice (Toast)
- Bureau de l'assurance (Alias Clic)
- 4pneus.ca (My little big web)
- Qub Radio (Quebecor)

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Gen Z (Canidé)
- Jo Roberge (Soma)
- Norecob (Solisco)

32 ÉTUDES DE CAS

- Adviso / Nautilus Plus

34 PRIX ET DISTINCTIONS

- Summit (Pixel & Cie)
- Quatre prix Summit (Intégrale)

36 NOMINATIONS

- MXO
- Frères Sanchez (Cinélande)
- Nominations (FCB Montréal)
- 7 personnes (Rethink)
- Dany Meloul (Radio-Canada)
- Gimmick

42 ACTIVITÉS

44 BRÈVES



28

PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE
JEAN-PIERRE ROSE

INCLUSIF, LE FESTIF!

Écrit par Normand Miron, miron & cie | Photo : Caroline Perron



L'EMPIRE DU MILIEU DISTINGUE LE BON CITOYEN DU MAUVAIS

Écrit par Lea D. Nguyen | Illustration : Kevin Hong (Wired)



NAUTILUS PLUS

Réduire les frontières entre le physique et le numérique



AGENCE

Adviso

CLIENT

Nautilus Plus

ANNÉE

2019

SERVICES

- Expérience utilisateur (UX)
- Optimisation de conversion (CRO)
- Média numérique
- Notoriété de marque
- Expérimentation et ciblage
- Technologie et science des données

Dans les dernières années, le marché du conditionnement physique et de la saine nutrition s'est grandement diversifié, notamment avec l'apparition de gyms à prix modiques. Devant la vaste étendue des offres, le choix des consommateurs se complexifie, mais la considération reste limitée. Dans ce contexte hautement concurrentiel, **Nautilus Plus**, réseau de gyms réputé et professionnel, s'est fixé comme objectif d'augmenter le nombre de membres inscrits au programme annuel *Boomerang*.

Le parcours utilisateur typique pour les consommateurs souhaitant s'inscrire à un centre de conditionnement physique commence par une recherche d'information en ligne. Cette étape est suivie d'une visite en

succursale ou encore d'un essai gratuit. Ce n'est que par la suite que le consommateur sera prêt à s'engager dans une transaction.

Cette transaction se passe donc généralement en succursale, ce qui a pour effet de limiter les données de conversion utilisées par les équipes numériques : parcours utilisateur, nombre d'interactions nécessaires entre l'entreprise et le client avant un abonnement, obstacles à la conversion, taux et délai de conversion, entre autres.

En l'absence de visibilité sur ces données et de contrôle sur la conversion finale, tous les efforts ont été mis sur l'avant-dernière étape du processus d'achat, soit la génération de prospects en succursale.