

Stage pratique de 2 jour(s)

Réf : ECV

Participants

Responsables marketing, responsables point de vente ou merchandising, responsables stratégie digitale...

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

17 déc. 2020, 01 mar. 2021
13 sep. 2021

PARIS

17 déc. 2020, 01 mar. 2021
13 sep. 2021

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Digitaliser l'expérience client en point de vente

Dans un contexte omnicanal, la digitalisation du point de vente est devenue un objectif majeur. Elle consiste en l'adoption d'applications digitales permettant d'optimiser l'expérience du client sur son lieu d'achat. Cette formation vous permettra d'en comprendre les clés et les enjeux stratégiques pour l'entreprise.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Appréhender les perspectives d'évolution du commerce et du e-commerce

Mettre en œuvre une stratégie digitale dans un point de vente

Créer une nouvelle expérience client enrichie

Générer du trafic vers son point de vente

1) Etat des lieux de l'e-business

2) Les nouveaux comportements d'achat

3) Le magasin connecté dans une stratégie omnicanale

4) La technologie au service de l'expérience client

5) Le pilotage des campagnes

6) Les impacts organisationnels pour l'entreprise

Méthodes pédagogiques

Apports théoriques et exercices pratiques. Echanges, exemples et études de cas

1) Etat des lieux de l'e-business

- Les chiffres clés de l'e-business en France et à l'international.
- L'évolution du retail dans un contexte omnicanal.
- L'omnicanal au cœur du dispositif stratégique.
- Le mobile : le lien essentiel off/online.
- Les nouveaux parcours client.

Etude de cas

Le parcours client idéal selon McKinsey.

2) Les nouveaux comportements d'achat

- Les nouvelles attentes des consommateurs.
- Le Big Data et le e-CRM : une intégration nécessaire.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO, showrooming...
- L'Inbound Marketing : une stratégie gagnante.

Echanges

Retours d'expériences.

3) Le magasin connecté dans une stratégie omnicanale

- La définition du point de vente : phygital ?
- Les nouveaux défis de la digitalisation pour les enseignes.
- Des nouvelles expériences pour les clients.
- Web to Store, Store to Web : choisir les bonnes stratégies.
- Un nouveau concept : le retailtainment.

Etude de cas

Exemples de différentes stratégies omnicanales.

4) La technologie au service de l'expérience client

- En amont de la visite : générer du trafic vers le magasin et capter le client.
- Pendant la visite : créer une nouvelle expérience et générer de nouveaux services.
- Après la visite : fidéliser le client et générer l'engagement.
- Les applications mobiles pour maintenir la relation client.
- Les réseaux sociaux au cœur du magasin.

Travaux pratiques

Workshop : et pour vous ?

5) Le pilotage des campagnes

- Optimiser les actions grâce au marketing automation.
- L'omnicanal : un référentiel client unique !
- L'importance des outils d'e-CRM.
- La transformation d'un client en ambassadeur.
- Les outils de mesure de performance.

Démonstration

Salesforce : gérer le client unique.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

6) Les impacts organisationnels pour l'entreprise

- Anticiper la transformation des métiers.
- Du Big Data au Smart Data : les nouvelles données.
- Piloter autrement la performance commerciale.
- Repenser une nouvelle organisation pour l'entreprise.
- Les facteurs clés de succès.
- Les perspectives de développement.

Réflexion collective

Les impacts organisationnels pour les entreprises des participants.