

## Digitaliser l'expérience client en point de vente



CV-66 2 Jours (14 Heures)

### Description

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.

### À qui s'adresse cette formation ?

#### Pour qui

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

#### Prérequis

Aucun.

### Les objectifs de la formation

- Appréhender les perspectives d'évolution du commerce et du e-commerce Mettre en oeuvre une stratégie digitale dans un point de vente Créer une nouvelle expérience client enrichie Générer du trafic vers son point de vente

### Programme de la formation

#### 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 coeur du dispositif stratégique.
- Le mobile : le lien essentiel off/online.
- Les nouveaux parcours client.
- Etude de cas Le parcours client idéal selon McKinsey.

## Les nouveaux comportements d'achat

- Les nouvelles attentes des consommateurs.
- La 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.

## 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.

## 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 coeur du magasin.
- Travaux pratiques Workshop : et pour vous ?

## 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.

## 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.