

Digitaliser l'expérience client en point de vente certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : ECV - Prix 2024 : 1 530€ HT

Les points de ventes physiques sont bien loin de disparaître. En effet, 90% des achats s'effectue en magasin. La digitalisation du point de vente permet d'optimiser l'expérience client sur son lieu d'achat. Cette formation vous permettra de mesurer les enjeux stratégiques de cette pratique pour l'entreprise.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Maîtriser les enjeux du commerce et du e-commerce

Mettre en œuvre une stratégie digitale dans un point de vente

Revaloriser le magasin face à la révolution digitale

Générer du trafic vers son point de vente

Identifier et s'adapter aux nouveaux comportements d'achat

Réinventer l'expérience client

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

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

CERTIFICATION

L'inscription à l'évaluation et à la certification DiGiTT® est incluse lors de l'inscription au parcours. La certification se compose d'un test de 90 min. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points. Le seul suivi de la formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum. La planification de l'examen et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 02/2023

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.

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

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

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- 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.

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.

LES DATES

Nous contacter