



La digitalisation au service de la relation client

2 jours – 12 heures / PRIX : 1 180 €

Dans un contexte omnicanal, la digitalisation du point de vente est un atout majeur. Cela 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 votre entreprise.

<p style="text-align: center;">Objectifs de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de : ✓ 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 	<p style="text-align: center;">Public visé/ Prérequis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsables marketing, responsables point de vente ou merchandising, responsables stratégie digitale... - Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation.
<p style="text-align: center;">Contenu de la formation</p> <p><u>Etat des lieux de l'e-business</u></p> <p>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.</p> <p><u>Les nouveaux parcours client.</u></p> <p>Etude de cas Le parcours client idéal selon McKinsey. Les nouveaux comportements d'achat Les nouvelles attentes des consommateurs.</p> <p>Le Big Data et le e-CRM : une intégration nécessaire. Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO, showrooming...</p> <p>L'Inbound Marketing : une stratégie gagnante.</p> <p>Echanges Retours d'expériences.</p> <p><u>Le magasin connecté dans une stratégie omnicanale</u></p> <p>La définition du point de vente : phygital ?</p> <p>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.</p> <p>Un nouveau concept : le retailtainment.</p> <p>Etude de cas Exemples de différentes stratégies omnicanales.</p>	<p style="text-align: center;">Contenu de la formation</p> <p><u>La technologie au service de l'expérience client</u></p> <p>En amont de la visite : générer du trafic vers le magasin et capter le client.</p> <p>Pendant la visite : créer une nouvelle expérience et générer de nouveaux services.</p> <p><u>Après la visite : fidéliser le client et générer l'engagement.</u></p> <p>Les applications mobiles pour maintenir la relation client.</p> <p>Les réseaux sociaux au cœur du magasin.</p> <p>Travaux pratiques Workshop : et pour vous ?</p> <p style="text-align: center;">Méthodes et Evaluations</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cette formation est organisée autour de nombreux jeux de rôle où chaque participant peut rapidement identifier ses axes de progrès et développer un comportement positif et détendu. ✚ Évaluation : Exercice de synthèse noté, Tour de table, Evaluation des acquis ✚ Rôle du formateur : Présentation d'un apport théorique, Organisation de jeux de rôles, Évaluation des acquis des participants ✚ Documents : Manuel pédagogique, Attestation de fin de formation <p>Dans le cadre d'une formation en classe virtuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ le support de cours sera dématérialisé et

transmis par e-mail ;

- ✚ un lien de connexion à la plateforme sera envoyé 24 h avant le début de la formation.

En fin de formation une attestation d'acquisition de compétences sera délivrée.

- ✚ Formation à distance et/ou en présentiel

Accessibilité

Cette formation est accessible à toute personne en situation de handicap

ID : DIGIPDV