Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

Magasins de demain : maximiser les parcours clients connectés

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Tout niveau

Présentation

Aujourd'hui, 90% des transactions s'effectuent toujours en magasin. Les points de vente, loin de disparaître, sont devenus des lieux d'expérience et de partage. Cette expérience doit satisfaire les attentes de consommateurs de plus en plus exigeants et connectés et avant tout, susciter un enchantement.

Objectifs

- Comprendre les enjeux de la digitalisation des points de vente
- Maîtriser étapes du parcours client connecté
- Intégrer l'ensemble des canaux de distribution dans une démarche « omni canal »
- Concevoir les éléments d'une expérience client dans un contexte de commerce connecté

Pré-requis & Profil des participants

Les pré-requis demandés sont :

- Connaissance des fondamentaux du commerce et e-commerce
- Compréhension des enjeux du parcours client

Elle s'adresse aux :

- Chef de projet e-commerce
- Responsable retail marketing
- Direction opérations retail

Et est recommandée pour des personnes souhaitant renforcer leurs compétences en matière de commerce connecté. Elle explore les techniques permettant une meilleure performance commerciale

Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

et une amélioration de l'expérience client en boutique.

Télécharger en pdf

Programme

1. Les fondamentaux du commerce connecté

- Définition des enjeux
- Les différents canaux de distribution, physiques et online
- Les chiffres clés du retail et du e-commerce
- Les stratégies multi canal, cross canal et omni canal

2. Les éléments de l'expérience client

- Historique de la digitalisation des magasins
- Les premiers échecs, quelles leçons pour l'avenir ?
- Construire un parcours client optimisé
- Quels outils digitaux au service de l'expérience client ?
- Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle : état des lieux et perspectives

3. Le marketing relationnel s’invite en magasin

- Le magasin en tant que point de contact entre la marque et les clients
- La captation de data, un enjeu essentiel
- Le clienteling
- Le visual merchandising au service du storytelling de la marque

4. Les facteurs de réussite

- Impliquer les équipes
- Mettre en place un plan de formation
- Motiver et partager les best practices
- Donner du feedback et challenger

5. Mise en pratique (ateliers)

- Analyser des cas concrets de parcours client
- Établir un persona pertinent
- Modéliser un parcours client in-store
- Identifier les leviers de performance