MARKETING CROSS-CANAL

Mettre en place une stratégie différenciante centrée sur le shopper

2 JOURS, 14 HEURES

CROSS-CANAL

CODE : LCC01

Objectifs de la formation

Acquérir une démarche structurée du marketing multicanal

S'approprier les éléments clés pour bâtir des stratégies marketing multicanal

Centrer sa stratégie sur les comportements clients

Parmi nos formateurs

- Professionnel(s) du secteur

Public concernés

- Resp. E-Commerce, Resp. E-Merchandising, Resp. E-category management, Resp.Marketing Cross-Canal, Resp. digital, Resp.E-marketing, Resp. commercial, Resp. stratégie, Resp. pricing, Responsable achats...

Critères d'admission

- aucun prérequis n'est nécessaire

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

1ER JOUR

Accueil des participants

LE CROSS-CANAL : L'OBLIGATOIRE TRANSFORMATION INTERNE DICTÉE PAR LE CONSOMMATEUR

Comprendre la notion de multicanal vs. celle de crosscanal

Le saviez-vous ? Le consommateur est cross canal

ILLUSTRATION

Focus sur les phénomènes ROPO et Showrooming

- Comment mesurer ces phénomènes

Le cross canal : des enjeux transversaux

- L'importance de la mesure et de l'identification
- Les règles de privacy
- Organiser la remontée et la centralisation des données
- Personnaliser les messages

Déjeuner

QUELS SONT LES SUJETS À APPRÉHENDER POUR TRANSFORMER UN ACTEUR BRICK & MORTAR EN CLICK & MORTAR

La présence géographique et la nature du réseau de distribution

Les objectifs sur CA ou le frein au cross canal

Construire le catalogue produit et la politique de prix

Repenser l'animation commerciale

La politique de services (SAV, service client) et la fidélisation

Identifier les canaux logistiques

- Drive
- Click&collect
- Point retrait
- Livraison à domicile…

L'organisation et le degré d'intégration du digital au sein de l'entreprise

- Considérer sa concurrence online

L'importance des bases de données

- Identifier sa base produit vs. base client
- Appréhender les notions de CRM et de Marketing automation

Call center, chat… Comment tirer parti de ces outils ?

ILLUSTRATION **B2B vs. B2C : quelles différences du point de vue cross-canal ?**

Fin de journée

2E JOUR

Accueil des participants

ADAPTER SES DISPOSITIFS : COMMENT UTILISER LE DIGITAL POUR GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN

TRAVAIL DE GROUPE

Quelles actions mettre en place ?

- Par groupe de 2 à 3 personnes, les participants proposeront, notamment à partir d'expériences personnelles, des actions à mettre en place pour générer du trafic en magasin à partir du digital. Chaque groupe présentera son top 3 des dispositifs à mettre en place.

Sources de trafic et stimulation des ventes : comment utiliser l'ensemble des leviers

- SEO et SEA
- Emailing
- Display et affiliation
- Réseaux sociaux

Comment tirer parti des nouvelles opportunités de la mobilité

- Géolocalisation : les concepts de store locator, brand locator, product locator
- Le tag 2D et le QR code
- L'E et le M-couponing

Comment mesurer les résultats et quels KPI choisir

Appréhender les impacts IT et RH de votre stratégie

Déjeuner

COMMENT DIGITALISER SON POINT DE VENTE

TRAVAIL DE GROUPE

Comment utiliser la révolution digitale

- Par groupe de 2 à 3 personnes, les participants proposeront, notamment à partir d'expériences personnelles, des actions à mettre en place digitaliser un point de vente. Chaque groupe présentera son top 3 des dispositifs à mettre en place.

Mesurer les impacts de la digitalisation du point de vente

- Impacts sur le business model
- Impacts sur la répartition du CA
- Impacts sur la surface, l'emplacement, le nombre de références…

Les indicateurs de performance à l'heure du point de vente 2.0 : nouveaux outils de mesure, nouveaux KPI…

Du logiciel de caisse en passant par les bornes ou les terminaux vendeurs, comment gérer les impacts IT au niveau d'un magasin et d'un réseau

L'avènement des Marketplace

- De nouvelles galeries marchandes ?
- Une révolution durable ?
- Quel impact pour la distribution ?

Les marques et l'e-commerce : que faire du digital quand on ne vend pas directement au consommateur

Fin de journée

Dates

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

- **Modalités pédagogiques:**

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

- **Modalités d'évaluation:**

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

- **Modalités techniques FOAD:**

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.