

PARCOURS E-MARKETING/MULTICANAL

Digital to Store / Marketing Mobile Performant

2 JOURS, 14 HEURES

CROSS-CANAL

CODE : LDI03

Objectifs de la formation

- 1er jour : DIGITAL TO STORE :
- Bénéficier d'un éclairage complet sur les enjeux du web to store et du mobile to store
- Identifier les moyens offerts par le digital pour aider les distributeurs et les marques à faire venir les prospects en points de vente
- Appréhender les enjeux du Retail CRM
- Disposer de bonnes pratiques, d'exemples concrets en France et à l'international, et des outils disponibles
- 2e jour : MARKETING MOBILE PERFORMANT
- Savoir comment intégrer ce nouveau canal dans sa stratégie
- Connaître les interactions entre le Marketing Mobile et les autres canaux
- Pouvoir mesurer le ROI des actions menées

Animée par

- JONQUOIS Bertrand
Co-fondateur & DG Délégué,
ATSUKE

Public concernés

- Cette formation s'adresse aussi bien aux responsables marketing et CRM des marques et de réseaux de points de vente, qu'aux responsables digitaux et/ou e-commerce qui souhaitent intégrer la création de trafic en

1ÈRE JOURNÉE - DIGITAL TO STORE : ATTIRER LES PROSPECTS ET FAIRE REVENIR VOS CLIENTS EN POINTS DE VENTE EN UTILISANT LE WEB ET LE MOBILE

Comprendre la mutation des usages clients et des systèmes de distribution

- Dresser un panorama des mutations de la distribution et des points de vente, du e-commerce et du m-commerce
- Comprendre la transformation des usages et des recherches sur Internet via les smartphones
- Étudier les concepts clés, principales définitions et implications opérationnelles pour votre entreprise : RoPo, Multicanal, Omnicanal, Showrooming, Web to Store, Mobile to Store, Digital in Store, géolocalisation, géofencing, SoLoMo...

Relier l'évolution des équipements avec les nouveaux usages

- Quelles sont les principaux changements dans l'équipement numérique des consommateurs et les nouveaux usages associés

point de vente dans la stratégie digitale de leur entreprise.

Dates

Critères d'admission

- aucun prérequis n'est nécessaire

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Modalités pédagogiques

- Un questionnaire préalable sera envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques, et sera transmis au(x) formateur(s) avant la formation
- Tous nos stages de formations sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants
- Les formations sont déroulées en présentiel ou en classe virtuelle et étayées, chaque fois que cela est pertinent, d'études de cas et de mise en pratique ou en situation
- Un formulaire d'évaluation du formateur et du déroulé du programme suivi sera proposé aux participants à la fin du stage

■ Décrypter les équipements – smartphones, tablettes, phablettes- des consommateurs en France et dans le monde

- Faire le point sur les différentes techniques et les évolutions de géolocalisation pour les consommateurs, pour les marques et les distributeurs
- Comprendre et intégrer la révolution des usages via le smartphone dans votre stratégie de marque

Faire venir les prospects en point de vente via le web et le mobile

- Identifier et cartographier les leviers digitaux à actionner pour faire venir des prospects sur vos points de vente
- Comment optimiser votre « store locator » pour faire venir des clients en point de vente
- Comprendre et intégrer les évolutions du « Click & Collect » et du « drive » dans votre stratégie de conquête
- Mettre en place et analyser des campagnes publicitaires, promotionnelles ou de couponing « drive to store »
- État des lieux des bonnes pratiques

CAS PRATIQUE Dans l'univers de la grande consommation et de la distribution

Faire revenir les clients en point de vente via le web et le mobile

- Les composants web et mobile à intégrer dans votre stratégie de fidélisation : sms, emailing, réseaux sociaux, etc.
- Techniques pour bien utiliser le SMS dans votre stratégie digitale pour informer et fidéliser vos clients et optimiser la collecte des numéros de mobile en point de vente
- Appréhender et optimiser les différentes possibilités de l'e-mail

- Comprendre et exploiter le potentiel des applications mobiles et du « push notification » dans gestion de votre relation client
- Adapter et optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux

CAS PRATIQUE Dans l'univers de la grande consommation et de la distribution

Anticiper l'évolution des technologies et leurs impacts sur votre stratégie de distribution et d'animation des points de vente

- Identifier les principales solutions digitales pour le magasin du futur
- Quelles interactions mobiles en point de vente : Beacon, Wifi, ultrason, Eddystone...
- Le potentiel de la technologie NFC pour les marques et les distributeurs
- La révolution du paiement mobile et le futur du coupon mobile
- Anticiper les enjeux liés à l'utilisation du mobile in store
- Dresser un état des lieux des points de vente digitalisés et des nouveaux supports de vente : QR codes, murs digitaux, écrans in store, digitalisation du vendeur
- Comment faire de votre point de vente un espace de communication et d'expérience utilisateur

2ÈME JOURNÉE - MARKETING MOBILE PERFORMANT : DE LA CONCEPTION DE VOTRE STRATÉGIE À SA MISE EN PLACE

État des lieux du mobile et de ses enjeux

- Comprendre le rôle grandissant du mobile et les enjeux

- Connaître les différents parcs et types de terminaux et le jargon mobile
- Décrypter les dernières évolutions : profils des mobinautes, nouveaux usages, types d'achats

Intégrer le mobile dans la stratégie globale de l'entreprise

- Comprendre les différents objectifs d'une stratégie mobile : communiquer, vendre ou fidéliser
- Mobile CRM : mettre en place une communication ciblée et personnalisée avec vos utilisateurs
- Développer ses ventes : sur mobile, en e-commerce, en espace physique
- Le bon message, à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit grâce à la géolocalisation et au « géofencing »
- Comment le mobile s'intègre dans les campagnes cross-canal

CAS PRATIQUE Présentation de stratégies performantes de grands acteurs français et internationaux

Déployer sa stratégie : les étapes clés à suivre

- Savoir choisir : s'y retrouver dans les solutions envisageables : appli vs site mobile, Mobile vs tablettes, iOS vs Android, responsive design... Avantages et inconvénients
- Réaliser un cahier des charges : enjeux techniques, enjeux de contenus
- Étapes clés : choisir un prestataire, définir un budget, quels délais, les ressources nécessaires

Générer du trafic sur son application m-commerce

- Comment promouvoir sa solution mobile : méthodes, outils, bonnes pratiques pour créer du trafic sur son application
- Faire de la publicité sur mobile, les différentes options : le pull, le search, le push : les coûts, quels ROI
- Comment créer un environnement qui encourage l'achat sur mobile
- Identifier les outils de mesure spécifiques au mobile