



OMNICANAL & EXPERIENCE CLIENT

Construire un parcours client fluide et intégré

01/06/2017 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous annuel LSA dédié à l'omnicanal et l'expérience client pour les industriels et distributeurs de la grande consommation
- Venez découvrir les retours d'expérience sur les stratégies gagnantes d'acteurs clés du marché
- Exclusif : la 3ème édition des Trophées LSA du Cross Canal pour récompenser les démarches les plus innovantes du secteur

Cette journée sera animée par Jérôme Parigi, Rédacteur en chef adjoint LSA

Préprogramme en cours d'élaboration, soumis à modifications

Accueil des participants

ALLOCUTION D'OUVERTURE Miser sur les synergies entre les différents canaux pour être à la pointe de l'omnicanalité

QUELS LEVIER POUR CREER UNE EXPERIENCE CLIENT A VALEUR AJOUTEE

Intégrer de nouveaux services et points de contact pour capter les consommateurs

- Surfer sur les nouveaux concepts de vente orientés expérience client
 - Pourquoi prendre le virage de l'omnicanalité pour performer
 - L'open innovation : comment vous appuyer sur votre réseau de clients ambassadeurs, vos distributeurs et prestataires
-

ATELIER ATELIER 1 - Comment assurer la pérennité de votre stratégie omnicanal

- Aborder l'omnicanal comme un véritable projet d'entreprise pour qu'il devienne l'affaire de tous
-

ATELIER ATELIER 2 - Les services de livraison au cœur de votre stratégie omnicanal

- Les services interactifs garants d'une expérience client réussie
 - Concilier le on et le offline grâce à des services de livraison innovants
-

et networking dans l'espace partenaires

Présentation des résultats du baromètre de la digitalisation Samsung/LSA Smart Retail 2017

- Les tendances de la digitalisation des points de vente : quels niveaux de maturité sur le marché
 - Fidélisation et upsell, les impacts tangibles des solutions display in-store
 - De la direction générale aux opérationnels en magasin, quelle gouvernance pour votre projet
-

TABLE RONDE Utiliser l'Augmented Retail pour réinventer l'expérience client

- Comment le digital conduit à une stratégie de distribution disruptive
- Renouer avec l'humain grâce au digital : l'équation gagnante !
- Regards croisés : le cas des « Corners Optique » et la transformation digitale des centres commerciaux du Groupe Altea

GARANTIR LE MÊME NIVEAU D'EXPÉRIENCE SUR TOUS LES CANAUX

Présentation exclusive du 3ème baromètre omnicanal LSA – Capgemini Consulting sur le secteur de la distribution

- Les dernières avancées des pratiques omnicanales sur les parcours clients, la supply chain, l'organisation et l'offre
- Panorama des tendances et initiatives des distributeurs à l'international

et Remise des Trophées

RÉSEAUX SOCIAUX ET ACTIVATION E-COMMERCE Quelles sont les stratégies gagnantes pour créer des passerelles entre les canaux

- Mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque et sur les ventes en magasin
- Synergies marketing et e-commerce : quels enjeux du drive to store online
- Déclencher l'achat par des campagnes omnicanales et cross-merchandising efficaces

ATELIER 1 : A quoi ressembleront l'Expérience Client & les Parcours clients demain

- Comment enrichir les parcours clients à chaque étape grâce aux innovations digitales et mobile in-store Ancrer les bénéfices du produit et maximiser l'engagement client en point de vente
- Gérer la problématique du temps d'attente, utiliser la vitrine comme media d'attraction... : digitaliser vos points de vente pour accroître votre rentabilité
- Réinventer l'expérience client : retour d'expérience avec le cas de 2 grandes enseignes

ATELIER 2 : Les clés pour simplifier l'expérience de paiement omnicanale

- Le point sur les parcours clients innovants : store-to-web, web-to-store...
- Rapprocher les données en ligne et en magasins
- Maîtriser l'attribution des revenus selon le canal

Construire et déployer une véritable expérience client omnicanale

- Capturer, collecter et redistribuer les données sur tous les points de contact pour mieux connaître vos clients
- Construire une offre adaptée à chaque client en fonction de son cycle de vie
- Développer un programme de fidélité 360° pour accroître l'engagement client et augmenter la fréquence d'achat

ALLOCUTION DE CLÔTURE

Achat, production, paiement, livraison, service après-vente : repenser la structure de l'organisation pour répondre aux enjeux de demain

Avec la présence exceptionnelle de

- DE NOIRMONT Luc, Directeur Général, LABEYRIE FINE FOODS RETAIL
- STAAT Mathieu, Directeur e-commerce Europe & CRM International, L'OCCITANE

- ARGAND Grégoire, Head of Digital Marketing & e-commerce, PEPSICO FRANCE
 - LERNON Thierry, Directeur général marketing et expérience client, BUT
 - POISSON Amélie, Directrice marketing et communication, LA REDOUTE
-

Qui participe à cet événement

- Secteurs : Industriels, Grands groupes et PME • Distributeurs • Société de Service – Pureplayers