

# 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

## Animée par

- FETIQUE Raphaël  
Directeur associé,  
CONVERTEO

## 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...

## 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)

## 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

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

- 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-coupons

---

## Comment mesurer les résultats et quels KPI choisir

---

## Appréhender les impacts IT et RH de votre stratégie

## Déjeuner

---

# COMMENT DIGITALISER SON POINT DE VENTE

- 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**

---