

CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE DRIVE

Comprendre les spécificités du circuit et adapter vos leviers pour développer des positions rentables en drive

CROSS-CANAL

Objectifs de la formation

- Diagnostiquer la performance du drive sur vos catégories
- Développer une stratégie Drive pertinente pour vos marques
- Engager vos clients Drive
- Mesurer vos résultats

Animée par

- **DRUBAY Jean-Marc**
Consultant associé,
IMPP

Public concernés

- Directeurs généraux et directeurs adjoints, Directeurs et responsables drive, Directeurs et responsables e-commerce, Directeurs et responsables commerciaux, Directeurs et responsables des ventes, Responsables enseignes et grands comptes, Directeurs et responsables category management, Directeurs et responsables achats, Directeurs et responsables marketing, Directeurs et responsables trade-marketing, Directeurs et responsables merchandising, Directeurs MDD, Chefs de groupe, Directeurs de magasins...

Dates

Comprendre les spécificités du Drive

- Le point sur sa maturité de développement
- Quelle place dans la stratégie des enseignes
- Les raisons de venue des Shoppers
- Identifier les contraintes techniques et physiques du management de l'offre
- Analyser les spécificités du parcours d'achat sur internet
- Positionner le drive dans le mix circuit des Shoppers
- Saisir les opportunités et menaces du drive pour les industriels et distributeurs

Mener votre diagnostic Drive : les 15 questions clés

- Identifier les sources de données
- Mesurer le potentiel de votre catégorie et sa performance
- Auditer les positions concurrentielles de vos marques
- Hiérarchiser les leviers d'action à votre disposition

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

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

Du diagnostic à la mise en place de la stratégie

- Positionner vos marques sur les mappings stratégiques du drive
- Déterminer vos priorités, stratégies et leviers
- Mettre en place les outils de mesure de la performance
- Engager vos clients à l'action