



CONGRÈS 100% OMNICAL

De la stratégie à l'opérationnel

01/06/2021 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous incontournable dédié à l'omnicanal et l'expérience client réunissant tous les professionnels du secteur
- Nouveau cette année : des informations rythmées avec des témoignages stratégiques, des Table Rondes opérationnelles et des ateliers d'experts
- Un événement 100% digital et interactif disponible en Live et en Replay pour un visionnage où que vous soyez, quand vous voulez !

Journée animée par : Jérôme PARIGI et Florence BRAY, Rédacteurs en chef adjoints LSA

TÉMOIGNAGE Vision stratégique

- Revoir intégralement sa stratégie omnicanale

Atelier 1 - Vers un retail Omnicanal : se différencier, créer de la valeur et offrir un parcours d'achat adapté

- En magasin, à domicile, en ligne : comment créer une expérience consommateur unique et personnalisée selon le parcours
- "Tester avant d'acheter" : quelles solutions pour répondre aux craintes et attentes consommateurs
- Focus sur un cas d'usage

TABLE RONDE - Accélération des services, la réussite d'une stratégie omnicanale dans un contexte de crise sanitaire

- Comment opérer un développement omnicanal rapide pour faire face à la crise
- S'adapter aux transformations d'achats tournées vers le online de manière pérenne
- Quels sont les outils et bonnes pratiques pour optimiser sa stratégie en un temps record
- De l'E-commerce au Q-commerce : comment s'adapter à la vitesse de transformation des nouveaux besoins consommateurs

Pause et networking

TÉMOIGNAGE Vision stratégique

- Le rôle des magasins, shop in shop, corner et hybridation dans la stratégie omnicanale d'un pure player

Atelier 2 - Les leviers pour adapter sa logistique face à l'évolution du Retail

- Comment répondre à la croissance du e-commerce et à la vitesse de transformation du commerce physique traditionnel
- Comment faire évoluer l'organisation, les processus et les systèmes d'information
- Quelle stratégie mettre en place rapidement suite aux nouveaux besoins consommateurs

TABLE RONDE Vers l'hybridation (mix des canaux, mix des marques, mix des expériences) : quels concepts pérennes et gagnants

- Shop in shop, TG, corner, flag ship store, pop-up store..., ces modèles qui répondent aux attentes d'expérience clients
- Franchise, concessions, intégration... les business models adoptés par les marques
- Quels sont les impacts de l'hybridation sur l'expérience client avec un parcours d'achat modifié

Atelier 3 - Le commerce unifié : retour d'expérience sur le succès d'un retailer 2.0 à la croissance fulgurante

- Les clés du succès du commerce unifié : parcours digitalisé, services augmentés, conseil sur mesure, facilités de paiement ou de financement

Pause déjeuner

TÉMOIGNAGE Vision stratégique

- Les leçons de la crise : les atouts d'un modèle omnicanal & customer centric

TABLE RONDE Redéfinir le rôle du magasin au cœur de l'écosystème alliant services, commerce physique et facilite digitale

- Identifier les attentes et comportements du client et l'adresser de manière omnicanale
- Magasin entrepôt, micro fulfillment, hub de livraison BtoC / BtoB... quel rôle du magasin de demain
- Organiser les systèmes d'informations pour répondre aux nouveaux besoins et nouveaux services
- S'assurer de l'efficacité en magasin et de la convergence des outils

Atelier 4 - L'explosion et la démocratisation du Click & Collect dans le parcours omnicanal du consommateur

TABLE RONDE Transport, approvisionnements, gestion des stocks : lier supply et logistique au service de la promesse client

- Comment gérer sa zone de stockage dans un format multicanal
- Comment assurer l'approvisionnement, contrôler les ruptures, le stockage et faire face à l'imprévisible de la demande
- Maîtrise de l'empreinte carbone dans la logistique : quels moyens et quelle organisation privilégier

TÉMOIGNAGE Vision stratégique

- Hybridation : nouveaux formats, nouveaux concepts, plateformes : retour d'expérience

Fin de la journée

Avec la présence exceptionnelle de

- COLICHE Diane, Directrice Générale Exécutive, MONOPRIX
- COLLART GEIGER Cathy, Ex-PDG PICARD, MEMBRE DU BOARD DRIVE TOUT NU
- GUICHARD Sandrine, Retail and B2B Director, LA REDOUTE
- WALBAUM Julie, CEO, MAISON DU MONDE

Qui participe à cet événement

- Agroalimentaire, Ameublement / Décoration, Bricolage, Culture / Loisirs, Équipement de la maison, Sport, Textile / Habillement, Distributeur, Pure player / Digital
-

Tarifs

- Tarif général 100% digital : 1 195,00 €HT
- Tarif prestataires de services (hors industriels et distributeurs) 100% digital : 1 295,00 €HT