

CONGRÈS 100% OMNICANAL

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

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, Equipement de la maison, Sport, Textile / Habillement, Distributeur, Pure player / Digital

Tarifs

- Tarif général 100% digital : 1195,00 €HT
- Tarif prestataires de services (hors industriels et distributeurs) 100% digital : 1 295,00 €HT