

DATA ET DIGITAL DANS LE RETAIL

Réussir le bon mix pour un CRM augmenté

1 JOUR, 7 HEURES

STRATÉGIE DIGITALE

CODE : LDI05

Objectifs de la formation

- Savoir intégrer l'impact des data et du digital dans votre CRM
- Faire le lien entre l'augmentation de l'expérience consommateur et un projet BigData/Smart Data
- Réussir à dresser votre roadmap CRM digitalisé

Animée par

- **GOMBAUD-SAINTONGE Hélène**
Directrice Générale,
FULLSIX DATA

Public concernés

- Direction marketing, Direction du développement, Direction digitale, Direction générale, Direction commerciale

Dates

Critères d'admission

- Exercer des responsabilités en développement commercial ou marketing dans le secteur de la grande consommation/distribution

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Modalités pédagogiques

- Un questionnaire préalable sera envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et

Accueil des participants

Data, Smart Data, Big Data : définitions et contexte

- Côté consommateurs : quelques chiffres clés illustrant la transformation numérique et les changements de comportements des consommateurs
- Côté annonceurs : le point sur l'avancement des annonceurs Français sur la Big Data

Vision cible, quels enjeux et opportunités pour le Retail ?

- Repérer les nouvelles opportunités pour le retail : tracking des parcours omni-canaux grâce au tracking de la navigation digitale et physique (e beacon, ..)
- Comprendre ce qui change dans les mécaniques de CRM (nouveaux leviers, nouvelles cibles) : illustration par quelques exemples de scénarii
- Quels bénéfices identifier pour les consommateurs (expérience, ..) et pour les annonceurs (ROI, ...)

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

Concrètement, quelle roadmap pour un CRM digitalisé par étape

- Maîtriser les étapes clés et le timing en fonction de votre état des lieux data et CRM (CRM différencié ou non, taux de qualification email, niveau de tracking digital individuel, ...), de l'organisation (petite équipe, équipe mixe data/conseil, ...) et des outils à disposition (routage, gestion de campagne, ...)
- Comment aborder concrètement un projet « Big data »: Worst & Best Practices à partir du retour d'expérience de plusieurs annonceurs

Sur quelles méthodes vous appuyer pour faciliter l'appréhension d'un projet Big Data dans l'ensemble de ses dimensions

- Comment sélectionner les données utiles
- Quelle segmentation clients réaliser
- Quand décider d'internaliser ou d'externaliser
- Quels choix techniques opérer selon le contexte

ILLUSTRATION Cas d'usage : partage de cas concrets d'apport de la Data et du Digital sur des stratégies CRM

- Cas n°1 retail : d'un CRM de masse à un CRM différencié, d'un CRM différencié à un CRM multicanal
- Cas n°2 retail : transformation digitale du CRM pour développer des parcours personnalisés omni-canaux
- Cas n°3 commerce : stratégie mobile et DMP pour un CRM centré sur l'expérience consommateur

ATELIER Ateliers sur des cas
d'usages possibles pour les
entreprises présentes

- Brainstorming pour déterminer des cas d'usages
- Présentation et partage des premières réflexions

Fin de journée
