



LE NOUVEAU CONSOMMATEUR OMNICANAL

Du ROPO² au ZMOT : les clefs pour comprendre les nouveaux parcours clients

2 JOURS, 14 HEURES

STRATÉGIE DIGITALE

CODE : LDI08

Objectifs de la formation

Mettre en place de nouvelles stratégies afin de capter ce nouveau consommateur aux parcours complexes et aux multiples influences

Identifier les différentes formes de e-commerce pour pouvoir initier de nouveaux projets

Utiliser les différentes innovations technologiques permettant l'interaction en point de vente

Maîtriser les nouveaux KPI pour savoir mesurer le ROI des nouveaux outils digitaux mis en place

Savoir faire face à l'évolution des méthodes et des outils digitaux pour pouvoir challenger les partenaires marketing et commerciaux

Animée par

- Le Marchand Christophe
Fondateur,
MAKE IT GROW

Public concernés

- Directeur; Chef d'entreprise ; Chef de produits ; Responsable communication ; Responsable marketing ; Responsable packaging ; Responsable CRM ; Responsable digital ; Responsable e-commerce ; Responsable marque ; Responsable ventes

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

Tarifs

- Tarif général : 1595,00 €HT
-

État des lieux : quels sont les impacts de la digitalisation sur les consommateurs

- Dresser un panorama des nouveaux business models, des évolutions sociétales et des nouveaux comportements clients : les GAFA, l'économie de partage ...
 - Comprendre les différentes terminologies : ROPO, Multicanal, Omnicanal, digital to store, digital in store
 - Se familiariser avec de nouveaux outils marketing pour affronter les nouveaux comportements clients
 - Identifier les opportunités apportées par la data et les nouveaux enjeux pour les marques : Comment transformer le Big Data en Smart Data
-

Maîtriser les nouveaux parcours clients et leurs impacts sur les stratégies de marque et de distribution

ROPO² : 'Research Online, Purchase Offline' ou 'Research Offline, Purchase Online'

- Étudier en détail ces nouveaux parcours clients
 - Pourquoi s'intéresser au prospect ou client présent sur le lieu de vente n'est plus suffisant
 - Prendre en compte la notion de complexité de parcours dans votre stratégie marketing
 - Présentation des principales tendances ROPO secteur par secteur
 - Illustration par des cas pratique : achats coup de cœur, achats SOS
 - Étude de parcours différents, plus ou moins longs
-

ZMOT : 'Zero Moment Of Truth' – Une multitude d'influences dans les parcours de décisions avant l'achat

- Étudier les différents parcours d'influence qui vont impacter de la décision d'achat
 - Vers des parcours d'influences plus complexes : ZMOT – FMOT – SMOT – TMOT
 - Présentation de technologies permettant l'interaction mobile en point de vente : Beacon, Wifi, ultrason, Eddystone.
 - Illustration des différents concepts par des études de cas
-

CAS PRATIQUE Atelier de travail : mise en pratique

- Sur un cas précis de la vie quotidienne, les participants seront amenés à adopter le prisme « client » vs « marque ». Ils seront invités à définir tous les parcours possibles sur le cas d'un point de vue utilisateur

Comprendre et savoir utiliser les nouvelles notions du marketing augmenté

Comprendre et différencier l'Expérience Utilisateur (UX) et l'Interface Utilisateur (UI) / UI

- Introduction aux méthodes et outils de collecte de données et à l'ergonomie marketing
- Personae, parcours utilisateur : définition, usage stratégique
- Comment détecter des opportunités marketing à partir de l'identification de rupture dans les parcours utilisateurs
- Se familiariser avec les méthodes d'idéation pour concevoir un service
- Savoir différencier l'UX research et l'UX design

Le Marketing Cognitif : Comprendre la notion et son potentiel lorsqu'elle est mise au service des marques

- Qu'est-ce qu'un système cognitif : décryptage de la prise de décision chez l'être humain et sa reproduction artificielle : Chatbot, IA
- Illustration par des exemples d'utilisations dans le contexte grande consommation

Faire le point sur le e-commerce : nouveau périmètre et nouvelles applications technologiques

Le futur du retail : pourquoi le e-commerce ne se limite plus à un site de vente en ligne

- Décrypter les diverses formes de E-commerce
- Comment repenser le E-commerce pour l'intégrer dans les parcours client

Décrypter la place des nouvelles applications technologiques dans le E-commerce

- Évaluer le potentiel de la technologie NFC pour les marques et les distributeurs
- Anticiper la révolution du paiement mobile et le futur du coupon mobile
- Dresser un état des lieux des moyens de vente digitalisés et des nouveaux supports de vente : QR codes, murs digitaux, écrans in store
- Panorama des nouveaux outils/technologies : Géolocalisation, RFID, Mobile, bornes tactiles
- Imaginer des dispositifs pour multiplier les points de contacts avec le client

ILLUSTRATION Illustration des nouveaux concepts et outils technologiques par des études de cas

- Exemples de dématérialisation de la vente, avec et sans sites de vente

ATELIER Cas pratique

- Dans le cadre de la création d'une offre, il est demandé aux participants de définir les principaux parcours, les points de contact (écosystème auquel les clients seraient exposés), détailler l'expérience proposée aux clients avant/pendant et après l'achat, et proposer des idées d'activation pour recruter, transformer et fidéliser. Ils seront amenés à réfléchir aux points de contact actuels et futurs possibles.

Dates

Paris Classe virtuelle

02-03/06/2021 02-03/06/2021

30/09-01/10/2021

02-03/12/2021

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par E mail aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 0170 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistique@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.