

Formation responsable omni-canal

Durée : 3 jours

Possibilité de formation sur-mesure en intra

Profil des stagiaires : Avoir acquis les fondamentaux du marketing et de la vente

Objectifs pédagogiques : être performant dans l'environnement omni-canal en étant capable :

- de comprendre les mutations du commerce et des clients,
- d'analyser les conséquences de la prolifération des *touchpoints*,
- de gérer une stratégie omni-canal en prenant de la hauteur,
- de prendre les bonnes décisions sur chaque canal et *touchpoint*,
- de comprendre la psychologie et les attentes des clients à l'ère de l'omni-canalité,
- d'identifier les parcours des clients,
- de comprendre les problématiques liées à l'expérience omni-canal afin de l'améliorer et de lever les irritants,
- de jouer la transversalité et de motiver les équipes,
- d'accompagner les équipes dans la mutation de leur métier,
- d'identifier le nouveau rôle du vendeur dans un parcours de conversion omni-canal,
- d'évaluer l'intérêt d'intégrer des équipements et technologies dans le parcours des clients et celui des collaborateurs,
- d'utiliser les technologies et touchpoints pour mieux dialoguer avec les clients, mieux les satisfaire et accroître la performance commerciale,
- d'orchestrer une stratégie de communication omni-canal performante.

Programme

1ère journée : Comprendre les enjeux de l'omni-canal et du commerce unifié

1.1. Comment l'omni-canal transforme la manière de faire du commerce

1. Du multicanal à l'omni-canal : comprendre les enjeux de l'Omni-canal et de la prolifération des *touchpoints*
2. Comprendre pourquoi l'omni-canal remet en cause des fondamentaux du marketing et de la vente
3. Analyser pourquoi l'omni-canal oblige à un renouveau de l'expérience client
4. Vers un commerce unifié aux effets utiles ?

1.2. Gagner en performance grâce à une stratégie omni-canal

1. Identifier et exploiter les sources de performance d'une stratégie omni-canal
2. **Identifier et exploiter les synergies** entre les canaux
3. Identifier et lever les leviers de contre-performance.
4. Identifier les KPI dans une stratégie omni-canal
5. Pouvoir effectuer un diagnostic omni-canal

Journée 2 : Comprendre les clients à l'ère de l'omni-canalité pour s'adapter à leurs attentes

Introduction : un lexique sera donné sur les évolutions

2.1 Les parcours clients, trajectoire et raccourcis comportementaux

1. *webrooming*,
2. *showrooming*,
3. Omni-canal,
4. *phygitalisation* des parcours d'achat
5. Raccourcis comportementaux

2.2. Anticiper les comportements des clients afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser

1. Du « sachant » au « pensant savoir » en passant par l'effet « hikikomori »
2. Comprendre les logiques des clients d'aujourd'hui pour mieux s'adapter à leurs attentes
3. Décrypter leur processus de décision à l'ère de l'omni-canal
4. Analyser comment l'omni-canal transforme leur état d'esprit, leur rapport au temps, et à l'espace et aux autres
5. Comprendre leur relation aux marques et aux enseignes

2.3. Manager l'expérience omni-canal pour l'enrichir et la fluidifier

1. Comprendre les enjeux de l'expérience client
2. Manager « l'expérience » ou le « souvenir de l'expérience » ?
3. Connaître les dimensions de l'expérience client pour en faire des leviers d'action
4. Comprendre les spécificités d'une expérience omni-canal
5. Agir sur l'expérience via le triangle d'or de l'expérience client[©]

Journée 3 : Bâtir et gérer une stratégie omni-canal

3.1. Revoir son positionnement et sa plate-forme de marques en dialectique avec l'omni-canal

1. Analyser et revisiter le positionnement de la marque ou de l'enseigne
2. Faire évaluer la posture de marque
3. Mettre en place les « touchpoints » ou les revisiter pour être en cohérence avec le client et la marque

3.2. Bâtir et animer un système de distribution omni-canal pour satisfaire le client

1. Identifier l'intérêt de différents canaux, leur rôle au sein du dispositif omni-canal
2. Effectuer un diagnostic du dispositif de distribution et se projeter dans l'avenir
3. Identifier les compétences en interne et créer de la transversalité
4. Savoir prendre les décisions sur les canaux : produit, prix, merchandising, omni-logistique ...
5. Mettre en place un plan d'action opérationnel et fixer le budget
6. Identifier les leviers d'action du futur
7. Migrer vers du commerce unifié ?
8. Quid du métavers et du phygital ?

3.3. Mettre en place une stratégie de communication omni-canal

1. Travailler sa visibilité
2. Exprimer son territoire de marque
3. Utiliser les différents touchpoints dans une logique d'acquisition et de fidélisation : CRM ? réseau sociaux, e-marketing, retargeting, blog ...
4. Identifier les canaux pivot et les canaux d'irrigation

3.4. Adapter la stratégie commerciale et former la force de vente au client

1. Le « vendeur connecté » : savoir le former à utiliser les outils digitaux pour conseiller, vendre et fidéliser les clients
2. Revoir les fondamentaux de la vente et former les vendeurs aux nouvelles techniques de vente
3. Le former à être capable d'accueillir le client omni-canal autrement et appliquer la DIAV® Attitude

3.5 Fidéliser les clients grâce à l'omni-canal

1. Créer de la valeur pour le client grâce à l'omni-canalité
2. Fidéliser grâce à la création de nouveaux services
3. Bâtir une communauté de marque sur les réseaux sociaux et susciter un engagement en en faisant des ambassadeurs

Atelier : identifier la transformation des entreprises lors du passage « du Multicanal à l'omni-canal et au commerce unifié » – travail de groupe

Atelier : Analyser les évolutions de la psychologie, des attentes et des comportements des clients en situation de webrooming – Comment l'entreprise peut-elle s'adapter ?

Atelier : être capable d'évaluer l'intérêt stratégique d'une nouvelle technologie

Atelier : pouvoir analyser Les best practices

Organisation de la formation :

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation.
- Présentation sous format power point.
- Des Key notes et exposés théoriques avec des retours d'expériences et de la prise de conscience
- Travail de réflexion et de rédaction en groupe ou en binôme
- Analyse de cas d'entreprise
- Pédagogie interactive et dynamique
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.
- Possibilité de micro-formation in situ et de Blended Learning

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

1. Feuilles de présence.
2. Questions orales ou écrites (QCM).
3. Mises en situation.
4. Formulaire d'évaluation de la formation.
5. Certificat de réalisation de l'action de formation (enregistrement au RS)