

DIGITAL & STORE : DIGITAL TO STORE, DIGITAL IN STORE

2 jours en présentiel (14 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les perspectives et les enjeux du digital dans les points de vente. Lister les équipements des consommateurs et les nouveaux usages. Mettre en place une stratégie de propagation et de diffusion. Mesurer la stratégie d'influence mise en place.

Population visée

Dirigeants, responsables marketing, responsables communication, planneurs stratégiques, chefs de produit, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur l'utilisation du digital dans une stratégie de développement d'influence et de fidélisation.

Pré-requis

Bonne compréhension des stratégies sur le Digital. Une connaissance des principaux médias et réseaux sociaux.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire. Attestation de fin de stage.

Contenu

L'importance de l'enjeu : équipement et usages du nouveau consommateur

- Se repérer sur les chiffres clés des équipements des internautes et sur leurs attentes
- Définir la mutation du parcours consommateur (module ZMOT)
- Identifier l'influence des médias sociaux
- Déterminer les nouvelles tendances : le multi-écrans, la distribution cross-canal, la digitalisation du point de vente

Les leviers de génération du trafic en point de vente

- Définir le référencement local : point sur les dernières évolutions de Google, impact de la présence sociale
- Trouvabilité : store locator et stock locator
- Identifier les spécificités des campagnes digitales : spécificités du display local, focus sur le display Facebook, point sur les campagnes mobiles (display, search), SMS géolocalisé, Geofencing, M-coupons, module de prise de rendez-vous...
- Déterminer comment l'expérience d'achat est facilitée par des services : click and collect (illustrations et best cases France et International), Passbook...

Focus sur le mobile to store

- Différences entre application, site mobile et site hybride : avantages, inconvénients, coûts et technologies
- Fonctionnement des Mobile Application Stores (MAS)
- Lister les leviers pour augmenter les téléchargements, les bonnes pratiques du ASO (App Store Optimization)
- Prévoir le suivi Analytics des actions mobiles

Les leviers dans le point de vente "in store"

- Définir la shopper experience en point de vente
- Revue des usages « mobile in store » (chiffres, études)
- Comment optimiser la visite, nourrir l'expérience in store et lutter contre le showrooming ?
- Identifier les leviers sociaux : géolocalisation sociale
- Déterminer les leviers expérientiels : événementiel, réalité augmentée, QR code, murs digitaux et écrans interactifs
- Définir les leviers transactionnels : tablettes pour vendeurs, m-paiement et micro-localisation (iBeacons)
- Définir les technologies émergentes : NFC, RFID, Google Wallet, Square