

Boutiques connectées : Innover pour optimiser l'expérience client omni canale

Objectif de la formation

Objectifs

- Découvrir les grandes tendances en termes d'accueil et de service in-store, qui forgeront l'Expérience Client demain (les dispositifs relationnels les plus innovants, et déjà en place chez de nombreux industriels et retailers repérés en France et à l'Etranger, les dernières technologies pour en exploiter tout le potentiel, les usages attendus par les différents canaux in store -bornes, écrans, tablettes, applis mobiles, sites WEB, étiquettes électroniques, ...).
- Intégrer ces canaux dans une démarche d'innovation des Points De Vente Connecté, pensé en « cross canal », « omni canal »
- Se doter d'outils et de méthode pour concevoir, éprouver et sécuriser le lancement de votre propre futur Concept : sélectionner - parmi les dispositifs relationnels clé et innovants qui deviendront des standards demain - ceux qui sont adaptés à votre expérience et votre positionnement de marque, challenger les dispositifs relationnels déjà prévus : projeter et anticiper les Parcours de vos Clients Type (Persona), les flux en Point de Vente, en déduire les contenus, évolutions de postures de vente associées, maîtriser la communication interne, la conduite du changement & la formation requise autour de votre projet

A qui s'adresse cette formation ?

Tout acteur Porteur d'un projet lié à l'optimisation de l'Expérience Client ou tout acteur Porteur d'un projet lié au Lancement d'un Concept / Point de Vente Connecté : Responsable Marketing, Responsable Communication, Responsable Relation Client, Responsable Expérience Client, Chef de Projet Fidélisation Marketing, Responsable Internet, Responsable Service Client, Directeur des Ventes, Directeur d'Exploitation etc.

Progression pédagogique :

1. Du Contact client à l'Expérience Client

Fondamentaux, la différence entre...

- ... un contact client, la Relation Client et l' Expérience Client
- ... le multi canal, le cross canal, l'omni canal

2. A quoi ressembleront les Parcours Clients de demain ?

- Nouveaux enjeux, nouvelles attentes consommateurs : optimiser et préparer sa visite, qualifier le besoin client, diminuer les temps d'attente, orienter les flux, optimiser l'accessibilité au conseil / avis / au vendeur in-store, assurer l'objectivité des avis, l'accessibilité au produit & l'information associée en autonomie, personnaliser le conseil et les contenus, d'information, proposer une expérience d'immersion dans les bénéfices du produit, créer la relation , mettre en relation, stimuler l'acte d'achat...
- Innovations technologiques & analyse de leur potentiel d'usages au sein des Parcours Clients : Chat, Call Back, Store Locators, Chat Bots, Réalité Virtuelle, Réalité Augmentée, QR Codes & NFC, beacon, objets connectés... & usages associés
- Panorama des dispositifs relationnels devenus des standards de marché Observatoire des Tendances : un benchmark de près de 400 best practices & innovations en termes de dispositifs relationnels, en place en France ou à l'Etranger pour stimuler votre créativité.

- Pionniers de l'Expérience Client : panorama des nouveaux concepts de vente en « phygital », boutiques connectées
- Incidences sur les postures de vente, nouveaux métiers terrain

3. Imaginer la bonne Expérience Client ?

- Qualifier son niveau d'ambition : évolution à apporter à l'Expérience Client... incomparable, atypique, 2.0, ...
- Projeter les attentes clients / l'intérêt entreprise à chaque étape Exercice de mise en pratique

4. Sélectionner les bons dispositifs relationnels, Éprouver votre Concept

Modéliser votre future Expérience Client & innover, ou bien ajuster le concept de vente initialement prévu en le mettant à l'épreuve de la technique de projection des Parcours Clients :

- Reconstituer l'environnement In Store : espaces, canaux & acteurs terrain
- Construire la cartographie des Parcours Clients
- Scénariser & Projeter les Parcours Clients prioritaires (persona)
- Sélectionner, formaliser ou réajuster les dispositifs relationnels pertinents, performants & faisables
- Atelier pratique : modéliser un parcours client in-store, ré-hausser un parcours existant

5. Susciter la créativité des équipes, obtenir le consensus : astuces d'animation des réunions en mode collaboratif

- Animation de groupe pour travailler en mode collaboratif
- Modéliser les recommandations d'évolution en prévision : de l'expression des besoins préalable aux développement, de la formation des équipes de vente, préalable au lancement

6. Communiquer efficacement en interne autour de votre projet : astuces de formalisation pour présenter l'Expérience Client de demain

- Les outils facilitant le dialogue et la coordination interne, la formation des équipes de vente

La formation sera animée par Nathalie Innocenti

Les moyens pédagogiques

Support de formation

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

Locaux - Matériel fourni

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.

Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

Convention de formation

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **7 heures**.