

SOMMAIRE

PARTIE 1 2020, un laboratoire d'expérimentation retail en 5 courants

Chapitre 1 - Le Social Retail, l'outil de séduction de la Gen Z

Chapitre 2 - Le Virtual Retail, quand la boutique passe de l'autre côté de l'écran

Chapitre 3 - Le Conscious Retail, pour s'engager aux côtés des marques

Chapitre 4 - Le Humanized Retail, la proximité et le sur-mesure avant tout

Chapitre 5 - L'Automatized Retail, la facilité et la fluidité en maîtres-mots

PARTIE 2 Clients, mode d'emploi

Chapitre 1 - L'émotion, cœur de nos décisions

Chapitre 2 - Le client ne fait pas ce qu'il dit

Chapitre 3 - La génération Z, des êtres pas comme les autres

Chapitre 4 - Les réseaux sociaux règnent sur le commerce

PARTIE 3 ROX is the new black (and the new ROI)

Chapitre 1 - Définition de l'expérience et du R.O.X.

Chapitre 2 - Définition d'une bonne expérience client

Chapitre 3 - Fonctions de la Retail Experience

PARTIE 4 H-ROX, la recette de la Retail Experience

Chapitre 1 - Les 5 piliers de la Retail Experience

Chapitre 2 - Les personas

Chapitre 3 - Les parcours

Chapitre 4 - Les KPIs du ROX (Return on eXperience)