

Web Marketing

Stratégie Omnicanal - Optimiser le parcours client

1 jour (7 heures) | ★★★★★ 4,6/5 | WEB-OMNI | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Multimédia > Marketing et communication digitale : optimisez votre e-communication > Web Marketing



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Comprendre les enjeux et contraintes d'une stratégie omnicanal
- Comprendre le périmètre du multicanal et la différence entre multi, cross et omnicanal
- Acquérir les réflexes pour décoder les différentes stratégies multicanals, les méthodes et outils pour mesurer la qualité de son intégration
- Concevoir une stratégie omnicanal performante et adaptée à son entreprise.

Niveau requis

Aucun.

Public concerné

Directeurs marketing, responsables relation clients, chefs de projets marketing / CRM, responsables et chargés de projets e-commerce ou Web, chefs de projets AMOA SI, responsables et managers de call centers, managers de ventes.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

Programme

Environnement et définition de l'omnicanal

Le client au centre du dispositif

- L'évolution des modes d'achats et le nouveau parcours client
- Tracking, Data et modélisation : ciblage
- Définition du concept d'omnicanal

Etat des lieux des comportements

- Développement du mobile à multiplication des points de contacts
- ZMOT et micro-moments
- Réseaux sociaux
- Comment en tirer profit

Etat des lieux des technologies

- La digitalisation des points de ventes
 - Beacons
 - PLV interactive
 - VR
 - Autres technologies au service du commerce : fonctionnement, usage et utilisation
- Le mobile : clé des interactions
- RFID / NFC
- Moyens de paiements
- Quels enjeux ? Comment les mettre en oeuvre pour en tirer parti ?
- Modèles prédictifs et collecte de données
 - Fonctionnement
 - Acteurs
 - Mise en oeuvre

Mise en oeuvre d'une stratégie omnicanal

Identification des points de contacts

- Etablir un mapping des points de contacts
- Scénariser un parcours client

Optimiser l'expérience client

- Comment optimiser, pour chaque point de contact, la relation client ?
- Comment recueillir des données comportementales et adapter l'offre ?
- Comment faciliter la relation post-achat ?

L'environnement : équipements et supports

- Marques ou enseignes
 - Deux stratégies
 - Un objectif
- Supports médias et contenu
 - Site
 - Appli
 - Réseaux sociaux
 - Content marketing
- Equipements des points de ventes
- Equipements de tracking
- Push et offres : favoriser le déclenchement
- Les équipements et interactions avec les vendeurs
- Etat des lieux : maturité de l'enseigne ou de la marque par rapport au projet
- Formalisation des objectifs smart
- Mise en oeuvre
 - Identification des moyens et prestataires
 - Structure et ressources dédiées
 - Mesure et optimisation