

Web Marketing

## Stratégie Omnicanal - Touchez vos clients à chaque étape de leur parcours

1 jour (7h00) | ★★★★★ 4,6/5 | WEB-OMNI | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel <sup>(1)</sup>

Formations Digital & Multimédia › Marketing et communication digitale : optimisez votre e-communication › Web Marketing



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

- Décrire les enjeux et contraintes d'une stratégie Omnicanal
- Définir le périmètre du Multicanal et la différence entre Multi, Cross et Omnicanal
- Adopter les réflexes pour décoder les différentes stratégies Multicanal, 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

### Du Multicanal à l'Omnicanal : comment mettre en oeuvre et homogénéiser une stratégie marketing 360°

- Communication
- Produits et promotion

### Identification des points de contacts

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

### Bien comprendre et s'adapter aux nouveaux profils des clients

- Etude des cinq principaux profils de consommateurs qui se dessinent aujourd'hui :
  - Le ROPO (ou ROBO)
  - Le Full Digital
  - Le Full Store
  - Le Showrooming
  - Click and collect

### Mettre le client au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achats

- Construire une stratégie de communication en adéquation avec ses marchés cibles
- Définir :

- Le budget prévisionnel
- Les canaux utilisés
- Les choix des réseaux sociaux et des médias classiques
- Les indicateurs de performance

### **Optimiser l'expérience client**

- Recueillir des données comportementales et adapter l'offre
- Comment créer une relation post-achat ?

### **L'environnement : équipements et supports**

- Marques ou enseignes
  - Deux stratégies
  - Un objectif
- Supports médias et contenu
  - Sites
  - Applications
  - 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

### **Modalités d'évaluation des acquis**

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)