

100%

FORMATION

Découvrez les nouveautés
du dispositif 2018 - 2019

100 %

FORMATIONS

- ♦ PRÉSENTIELLES
- ♦ DIGITALES TUTORÉES
- ♦ CLASSES VIRTUELLES
- ♦ BLENDED LEARNING

FORMATS VARIÉS

- ♦ CONTINUS
DISCONTINUS
- ♦ EN CENTRE
DE FORMATION
- ♦ EN ENTREPRISE

FORMAT DE LA FORMATION (*Présentiel, Blended, Distanciel, Intra, Inter...*)

Formation présentielle en intra ou inter

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Apprendre à concevoir une stratégie cross-canal performante et adaptée à son entreprise tenant compte du changement des canaux de consommation ;
 - * Les différentes stratégies multicanal ;
 - * les méthodes et les outils pour mettre le client au cœur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achats et mesurer la qualité de son intégration et sa cohérence.

PRÉ REQUIS

Toute personne ayant en charge la stratégie commerciale et marketing

DURÉE

14 heures

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Jour 1 :

Matin : Expérience client en cross canal : dernières tendances

- Analyse du comportement d'achat des clients
- Définir les avantages des différents canaux pour une meilleure prise de contact avec le client
- Définir sa stratégie de fidélisation

Après-midi : La stratégie cross / omni canal : bien connaître son client

- Multicanal / cross canal / Omni canal : quelle différence ?
- Connaitre le cycle de vie du client
- Définir les types d'interaction à créer
- Développer un parcours client intégré, interconnecté et fluide à 360°

Jour: 2 :

Matin : formaliser un parcours crosscanal : le client au cœur de la stratégie

- Définir le « parcours client » en BtoC et BtoB
- Du « faire » multicanal à « agir » omni canal : un parcours client intégré, interconnecté et fluide qui inclut le relationnel et le transactionnel
- Définir les actions et outils à mettre en œuvre à court-terme et à moyen-terme pour créer du lien et du dialogue
- Intégrer l'accessibilité
- Identifier les indicateurs de performance et résultats attendus
- Cerner le coût des programmes
- Convaincre en interne

Après-Midi : suivre et mesurer la performance du dispositif cross canal

- Identifier les indicateurs de performance du parcours client
- Entretenir le lien en post-lancement (BtoC et BtoB)
- Evaluer la satisfaction des clients

LIEU

Dans notre centre au 21 rue Charles Fourier 75013 Paris, possibilité dans vos locaux en intra

ÉVALUATION

Questionnaire de validation d'acquisition des connaissances

CONTACTS

Thomas Kocinski
Chargé du développement commercial
01 45 88 15 40
Thoms.kocinski@asfored.org