RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

greta LIMOUSIN

INDUSTRIES GRAPHIQUES ET COMMUNICATION PLURIMÉDIA







Piloter sa stratégie marketing Cross-Canal

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Apprendre à **concevoir** une **stratégie cross-canal** performante et adaptée à son entreprise tenant compte du changement de canaux de consommation.
- Utiliser les différentes stratégies multicanales.
- **Découvrir** 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.

OBJECTIF GÉNÉRAL :

- **PERFECTIONNEMENT**

PUBLICS / PRE-REQUIS

- Salarié

Formation accessible aux personnes en situation de handicap

Contact : 05 55 12 31 31

Site(s) de formation

- Lycée Maryse Bastié

Limoges

INDUSTRIES GRAPHIQUES ET COMMUNICATION PLURIMÉDIA

Piloter sa stratégie marketing Cross-Canal

Durée

- 2 jours (14 heures)

Validation / Modalités d'évaluation

- Mise en place d'attestation de compétences à partir des référentiels de formation et/ou E-cographic

Modalités de formation

- Possibilité de réaliser la formation en Inter ou en Intra et en continu ou discontinu

Modalités de financement

- Nous consulter

Tarif de référence*

- Nous consulter

*Retrouvez nos conditions générales de vente sur le site Internet

CONTENU

Le Cross-Canal c'est quoi ?

- Définir les différents canaux : web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, mailing et emailing, médias classiques…
- Comprendre le passage du monocanal au cross-canal et à l'omni-canal. Découvrir les nouveaux usages et les tendances du cross-canal.
- Appréhender la notion de parcours clients. Identifier les impacts côté clients : la perception des différents univers de la marque.

Comprendre l'impact de la multiplication des canaux d'information pour le client:

- Assimiler les impacts côté marchand : l'organisation interne et les modes de fonctionnement.
- Gérer efficacement la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies. Identifier et cartographier les différentes étapes du parcours clients.
- Fixer des objectifs clairs, qualitatifs et quantitatifs. Déterminer les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des canaux.

Déployer une stratégie Cross-Canal efficace :

- Optimiser l'expérience client (UX) à chaque étape du parcours.
- Mettre en avant des canaux adaptés : applis, site, points de vente…
- Mettre en œuvre la complémentarité des canaux.
- Planifier une stratégie cross-canal : modes de gestion, acteurs, rétro-plannings...
- Optimiser les ratios coûts/canal et la valeur client.

Mise en place d'outils pour une organisation agile :

- Comprendre la mise en place nécessaire d'une organisation agile de l'entreprise.
- Identifier les impacts du mode de gestion partagée sur l'organisation de l'entreprise. Savoir mesurer la satisfaction client.

MODALITES ET DELAIS D'ACCES

- Maîtriser Indesign, Photoshop, la gestion de base de données dans Excel