



S.2 – Construire sa stratégie web et cross-canal

Aujourd'hui, le client de percevoir l'acte d'achat comme une continuité, quel que soit le canal. Une stratégie cross-canal définit, exploite et combine les leviers off-line et on-line pour développer les ventes sur tous les canaux.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 700 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre le nouveau consommateur et son parcours d'achat
- Saisir les enjeux et les bénéfices du cross-canal.
- Tirer parti des différents canaux.
- Identifier les éléments clés d'une stratégie cross-canal réussie.
- Mesurer les résultats de ses actions

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

A la fin de la formation, le stagiaire saura comprendre la notion de cross canal et construire le plan de cross canal adapté à sa cible.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Analyser les enjeux du cross-canal

Réel VS virtuel / Définition du cross-canal / Les nouveaux usages : SoLoMo, ROPO, showrooming, multiscreens, ATAWAD... Les nouveaux parcours client, BtoB vs BtoC quelles différences du point de vue cross-canal ?

• Comprendre le nouveau consommateur cross-canal ?

Rapport générationnel vis-à-vis du digital, / Le consommateur / Le e-shopper / L'acheteur BtoB

Session 2 : 0,5 J

• Tirer parti des différents canaux

Les canaux physiques : les magasins, le catalogue, le drive, les call centers...
Les canaux virtuels : les réseaux sociaux, les chats, les QR codes, les objets connectés... La digitalisation du point de vente / Le mobile marketing

• Développer une stratégie de cross-canal efficace

Cartographier et améliorer les étapes du parcours client / Optimiser l'expérience client, à chaque moment du parcours. / Adapter l'entreprise et ses supports de communication
Atelier : Construire la matrice de votre parcours client

Session 3 : 0,5 J

• Mesurer sa performance

Définir les indicateurs clés de performance pour chaque canal / Tracker et analyser les données / La CRM (Customer Relationship Management).

Evaluation orale fin de formation