

RÉUSSIR VOTRE STRATÉGIE RELATIONNELLE OMNI-CANALE

1 jour en présentiel (7 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet de définir les leviers de la création et du maintien de la relation client sur les différents canaux, d'identifier la stratégie relationnelle avec la Marque, d'intégrer le management de l'expérience client (Customer Experience Management : CEM) et de mesurer et analyser le résultat de ses actions.

Population visée

Responsable marketing, responsable marketing client, responsable du marketing relationnel, responsable communication, et toute personne souhaitant faire progresser son marketing relationnel.

Pré-requis

Une connaissance de base des règles médias

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.
Attestation de fin de stage.

Contenu

Définir les leviers de la création et du maintien de la relation client sur les différents canaux

- Identifier les attentes consommateurs et gérer la fidélisation client
- Faire de l'expérience consommateur une aventure émotionnelle positive
- Identifier les différents canaux de communication avec leurs atouts et leurs contraintes
- Analyser les différents points de rencontre du client avec les canaux
- Créer une réponse adaptée aux besoins du client via le canal favori
- Gérer l'interaction entre les canaux pour une expérience différenciante

Identifier la stratégie relationnelle avec la Marque

- Définir le parcours de consommation du Client
- Lister les points clés de la transformation du prospect en client
- Analyser les enjeux relationnels par canal
- Manager la qualité de la relation par canal

Intégrer le Customer Experience Management (CEM)

- Intégrer tous les écrans à sa stratégie relationnelle
- Définir la concurrence sur le marché connecté
- Optimiser sa culture « customer centric »

Mesurer et analyser le résultat de ses actions

- Définir vos indicateurs de performance et de résultats
- Mesurer la satisfaction client
- Améliorer sa stratégie en temps réel