

Contact facturation : facturation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 48 01
Contact formation : formation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

Optimiser ses parcours clients en cross / omni canal

Objectif de la formation

- Comprendre le périmètre du multicanal et la différence entre multi, cross et omnicanal
- Acquérir les réflexes pour décoder les différentes stratégies multicanal, les méthodes et outils pour mesurer la qualité de son intégration et apprendre à concevoir une stratégie cross-canal performante et adaptée à son entreprise

A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis

Cette formation s'adresse aux personnes en charge de l'optimisation de la relation clients en cross-canal : directeurs marketing, responsable relation clients, chefs de projets marketing / CRM, responsables et chargés de projets e-commerce ou Web, chefs de projet AMOA SI, responsable et managers de call centers, managers de ventes...

Progression pédagogique :

Premier jour

1. Expérience client en cross et / ou multicanal : dernières tendances

- Dernières évolutions des comportements d'achat des clients : hyper-connectivité, autonomie, hyper-influence...
- Dernières évolutions en terme de positionnement des canaux : nouvelles possibilités de contact
- Prise de conscience de la nécessité de formaliser l'expérience client "cible"

2. La bonne stratégie cross / omni canal : celle qui respecte l'empreinte génétique de la marque ou de l'enseigne

- Multicanal / cross canal / Omni canal : quelle différence ?
- Enjeux et objectifs spécifiques selon les secteurs d'activité
- Stratégies distinctes selon l'activité et le secteur :
 - Quelle présence sur quels canaux ?
 - Cross canal : synergie, complémentarité ou cloisonnement des canaux ?
- Les grandes étapes d'avancée pour l'intégration du cross / omni canal
- *Atelier n°1 : Evaluer le degré d'avancée de votre entreprise dans le projet*

3. Formaliser un parcours client cross / omni canal "cible" : la méthode en 5 étapes

- Parcours clients : définition et intérêt
- *Atelier n°2 : Définir le cross / omni canal dans votre entreprise*
- Identifier les principaux enjeux et objectifs associés
- Délimiter le périmètre : étape, canaux, cible
- *Atelier n°3 : Construction de la première "matrice" pour votre Parcours Client*
- Scénarios clients

- *Atelier n°4 : Réflexion pour anticiper les scénarios sur l'un de vos parcours clients*

Deuxième jour

4. Formaliser un parcours client cross / omni canal "cible" : la méthode en 5 étapes (suite)

- Formaliser vos recommandations / Adapter et personnaliser les parcours en fonction de la valeur, du potentiel, des scores clients:
 - Génération de trafic
 - Acquisition / collecte d'adresses...
 - Gestion de la prise de RV
 - Welcome process
 - Concrétisation de l'acte d'achat
 - Gestion du traitement de demandes client et des réclamations
 - Fidélisation, cross / up selling, rétention. Illustrations de dispositifs complets
- *Atelier n°5 : Identification progressive des dispositifs performants à recommander sur l'un de vos parcours clients*
- Nouveaux process de qualification
- Nouvelles fonctionnalités WEB / MOBILES
- Nouveaux automatismes de campagnes
- Aiguillages de parcours
- Passerelles à prévoir entre les outils digitaux & les canaux humains
- Nouveaux argumentaires, nouvelles postures
- Nouveaux process de dématérialisation ...
- Etc !
- Synthétiser vos besoins : exemples d'expression des besoins

5. Gagner du temps grâce à l'animation de sessions collaboratives

- Profil / Sélection des acteurs clé à inclure
- Contenu & Rythme des ateliers collaboratifs
- Techniques d'animation gagnantes : se légitimer, asseoir sa neutralité & son autorité, accélérer les productions
- *Atelier n°6 : Témoignage & Echange libre pour apport mutuel autour de cette thématique*

6. Suivre et mesurer la performance du dispositif cross canal

- Identifier les KPIs pour le suivi de la performance de vos nouveaux parcours clients

7. Assurer efficacement le pilotage de votre projet "nouveaux parcours clients"

- Évolutions d'organisation requises et exemples de société ayant passé le «cap»

8. Obtenir l'adhésion, conduire efficacement le changement

- Lever les principaux freins internes à l'avancée du multicanal
- *Atelier n°7 : Identification des freins potentiels dans votre entreprise, arguments associés*
- Techniques de sensibilisation et d'adhésion, best practices
- Sensibiliser les acteurs impactés en interne
- Impliquer et intégrer les vendeurs dans le dispositif

La formation sera animée par Nathalie Innocenti

Les moyens pédagogiques

Support de formation

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

Locaux - Matériel fourni

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.

Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

Convention de formation

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **14 heures**.