

Optimiser l'expérience client grâce au digital



MR-160 2 Jours (14 Heures)

Description

Applications mobile, blogs, réseaux sociaux... Le client dispose de plus en plus d'outils pour connaître et entrer en relation avec les marques. Il est de plus en plus informé, avisé et exigeant. Ces modifications induites par l'avènement des outils du digital transforme le marketing et amène de nouveaux réflexes marketing comme l'expérience client (UX), la notion d'engagement ou bien le customer centric management. Cette formation permet de comprendre les impacts de cette transformation afin d'identifier les facteurs clés de succès d'une stratégie marketing orientée client ainsi que ses outils de pilotage.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable marketing et commercial. Responsable communication.

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- Identifier et comprendre les enjeux du digital.
- Identifier l'impact du digital sur le client BtoB et BtoC.
- Maîtriser les enjeux des parcours clients omnicanal.
- Appréhender les enjeux de l'expérience client et de la notion d'engagement.

Programme de la formation

En amont du présentiel

- Un autodiagnostic.

L'impact du digital pour les clients La fin des 4 P pour un marketing plus relationnel et émotionnel.
L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact. De nouveaux métiers pour l'expérience client : CX/UX. Le diagnostic de l'expérience

- Les choix de stratégies en termes d'expérience client : focus sur des cas d'école.
- Les différences avec les stratégies de relation client.

Les composants de l'expérience client sur le digital

- La compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement.
- Les points de contacts et canaux prioritaires sur le digital.
- Un discours de marque adapté à la relation avec le client.
- Les outils utiles à chaque étape (e-mailing ; téléphone ; app mobile ; magasin connecté ; e-merchandising ; medias sociaux ;...).

Le pilotage de l'expérience client

- Les KPI's à définir.
- Datas (CX, Net Promoter Score...) et tableaux de bord.
- Mettre en œuvre un baromètre de satisfaction.
- La co-construction de nouvelles expériences client.

Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

- Un programme de renforcement pour m'aider à mettre en œuvre la formation.