FORM'LOCALE

RÉVÉLATEUR DE COMPÉTENCES,

SPÉCIALISTE DES FORMATIONS PERSONNALISÉES

Form'Locale réunit des femmes et des hommes passionnés par la transmission de savoir, la montée en compétence et riches d'une forte expérience en entreprise et en administration.

Dirigé par Malik Benakcha, diplômé de Sciences Po Paris, Form'Locale est spécialisé dans les formations bureautique, commerciale et communication.

Entourés de formateurs diplômés et imprégnés d'une longue expérience, nous avons à cœur d'accompagner les collaborateurs dans leur montée en compétences face à un monde du travail en constante évolution.

FORM'LOCALE
ORGANISME DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET CONTINUE
6 Rue Saint-Honoré - 41 000 Blois
02.54.56.16.74 - contact@formlocale.fr
www.formlocale.fr

FORMATION

Mettre en place une stratégie marketing cross canal

DURÉE

2 Jours
(14 heures)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

. Mettre en place une stratégie marketing cross canal ou omni canal adaptée aux enjeux de l'entreprise
. Définir et choisir les bons canaux selon les différents parcours clients
. Créer des stratégies de fidélisation et de conquête en utilisant le cross canal

NIVEAU REQUIS

Pas de prérequis

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprise, directeurs marketing, auto-entrepreneurs, directeurs commerciaux, commerciaux, directeurs de la communication, chargé de communication ou toute personne en lien avec le service communication, commercial ou marketing.

TARIF INTERENTREPRISE

1400€ HT / stagiaire

Formation animée par un formateur-consultant expert approuvé par Form'Locale.
Suivi d'exécution assuré par une feuille de présence émargée par demi-journée par le formateur et les stagiaires.

VOTRE FORMATION EN DÉTAIL

PROGRAMME

1ère journée
Matinée :

Définir sa stratégie marketing cross canal

Définition du cross canal
Choisir ses canaux (CQQCOQP : Comment, Quoi, Qui, Combien, Où, Quand, Pourquoi ?)
Du management cross canal au marketing cross canal
Associer tous les acteurs de l'entreprise au marketing cross canal

Après-midi :

Le webmarketing au cœur du cross canal

Le site et le blog
Le print digital
Les médias sociaux
Les newsletter
Le m-marketing
La révolution de la géolocalisation

Les nouveaux comportements clients

Les différents profils clients : le ROPO, le Full digital, le Full Store et le showrooming
S'adapter à ces différents profils
Collecter la data sur ces différents profils.

2ème journée
Matinée :

Mettre en place un plan marketing opérationnel

Les différents niveaux et étapes du plan marketing opérationnel
Les différents P (Produit, Prix, Place, Promotion, Participation du client, Passion, Process…)
Développer le e-marketing
Identifier et créer sa communauté
Animer sa communauté

Après-midi :

Mettre le client au cœur de la stratégie cross canal

Bâtir une stratégie en adéquation avec la cible
Définir le budget prévisionnel
Construire les indicateurs de performance

Clôture de la formation

Etude personnalisée des outils et moyens que chaque apprenant aura l'opportunité de développer au sein de son entreprise
Bilan écrit (QCM) et oral de la formation par les apprenants et le formateur