

# FORMATION STRATÉGIE MULTICANAL : DÉVELOPPER SA STRATÉGIE MARKETING MULTICANAL, CROSS-CANAL OU OMNICANAL



- Présentiel ou distanciel
- Paris, France ou International
- 14 heures soit deux journées
- Inter, intra, sur étagère
- 3 à 12 personnes
- À partir de 1450€ HT / pers
- Référence 20201497

## Objectifs

- Être capable d'intégrer les évolutions du web dans l'élaboration d'une stratégie multicanal
- Savoir choisir les bons canaux en fonction du brief et des objectifs marketing
- Pouvoir développer une stratégie digitale multi, cross et omni canal
- Mettre en place les indicateurs de performance.

## Prérequis de la formation

Connaître les fondamentaux du marketing et connaître les fondamentaux du Web.

## À qui s'adresse cette formation ?

Des Directeurs communication, des Directeurs marketing, des Assistants marketing ou communication, des Chefs de projet, des Chefs de produit, des Chefs d'entreprises qui débutent sur le web...

**Pour toutes personnes en situation d'handicap, veuillez nous contacter**

## Formateur

Notre formateur, expert en canaux de vente, possède une expérience et une maîtrise opérationnelle de plus de 10 ans.

## Présentation

Dans un environnement où la communication devient un pivot essentiel pour les entreprises, l'aptitude à naviguer à travers les multiples canaux s'avère indispensable. L'usage de variétés de canaux, incluant les SMS, enrichit la stratégie de marketing multicanal, en ouvrant la voie à une communication multicanal plus engageante et personnalisée. Cette démarche ne se limite pas à une simple multiplication des points de contact avec le public; elle vise à orchestrer une expérience utilisateur harmonieuse et cohérente, adaptée à chaque canal tout en maintenant une interaction fluide et intégrée. En embrassant une stratégie multicanal, les marques peuvent mieux connecter avec leurs audiences, veillant à ce que le message marketing soit à la fois personnalisé et pertinent, quel que soit le canal choisi. Cependant, c'est le cross et l'omni canal qui apportent aujourd'hui un parcours client satisfaisant au consommateur. Directeurs de la communication et directeurs marketing n'ont aujourd'hui plus d'autre choix que d'optimiser stratégie et messages afin de s'adapter aux nouveaux comportements d'achat des prospects. Cette formation ambitionne donc de fournir aux professionnels les clés pour naviguer avec succès dans cet écosystème complexe, exploitant pleinement le potentiel de chaque canal pour optimiser l'efficacité de leur communication.



Digital Academy  
17 rue du Faubourg Montmartre  
75009 Paris

09 77 21 53 21 appel non surtaxé  
du lundi au vendredi de 9h30 à 18h  
[contact@digitalacademy.fr](mailto:contact@digitalacademy.fr)

## Programme

### Introduction générale

- Audiences du digital et les objets connectés
- Données clés sur la consommation et la consommation en ligne.
- Dernières tendances du marché publicitaire

### Comprendre les parcours du consommateur

- L'évolution des parcours consommateur au fil du temps (du modèle de Nicosia au ZMOT de Google).
- Les 4 types de consommateurs.
- Le consommateur entre ambassadeur et détracteur.
- Comment créer des persona et identifier leurs touch points.
- Atelier : Identifier le parcours idéal pour une marque ainsi que les persona à approcher

### Proposer une expérience d'achat omnicanal performante

- Les 5 règles d'or d'une expérience fluide (UX, expérience unique, transitions fluides, personnalisation, collaboration).

- La construction d'une organisation interne adaptée à l'omnicanalité
- S'appuyer sur l'innovation pour faire vivre l'omnicanalité (algorithmes, digitalisation...).
- L'amélioration la connaissance client : CRM & plateformes optimisées pour fluidifier le contact et capter les données client.
- Atelier : auditer et proposer des axes d'amélioration à partir d'un cas pratique

### Communiquer en omnicanal

- Identifier les indicateurs à suivre en fonction des objectifs de la marque
- Construire un plan médias consumer centric et data driven pour maximiser les résultats
- Stocker la data (DMP – data market place) et faire parler la data en provenance de l'ensemble des sources (Data visualisation)
- Mesurer la performance et attribuer les résultats par leviers
- Atelier : relier les leviers marketing aux étapes du parcours client

### Business Case

- Elaboration par groupe de 3 à 5 d'un plan multi, omni, cross-canal soit sur un cas interne projectif, soit sur un cas fictif élaboré par DigitalAcademy. Réflexion, élaboration, présentation par le groupe.

### Conclusion

- Lister les points d'actions applicables dans son entreprise pour la mise en place future d'une stratégie de multi, cross et omni canal.

## Quelle est la méthodologie pédagogique employée ?

Apport d'expertise du formateur, quiz, travaux pratiques, atelier, échanges d'expérience.

## Quelles sont les modalités d'évaluation ?

Évaluation à travers un questionnaire en fin de formation.

Version 8, mise à jour le 11 juin 2024

Vous avez des questions sur cette formation ?

Nos conseillers vous répondent au :

09 77 21 53 21

appel non surtaxé du lundi au vendredi de 9h30 à 18h ou par email

[contact@digitalacademy.fr](mailto:contact@digitalacademy.fr)