EXPÉRIENCE CLIENT DIGITALE : STRATÉGIES, OUTILS ET PILOTAGE

Comprendre le potentiel du digital pour construire une nouvelle expérience client en mettant le client au cœur du dispositif, ainsi que de piloter et d'optimiser cette expérience à l'aide de KPIs et de tableaux de bord.

Fondamental Présentiel À distance 2 jours

Prix : € HT

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre le potentiel du digital pour construire une nouvelle expérience client en mettant le client au cœur du dispositif, ainsi que de piloter et d'optimiser cette expérience à l'aide de KPIs et de tableaux de bord

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Pour qui :

- Responsables marketing
- Chefs de produits

Prérequis :

- Aucun

PROGRAMME

Contenu (progression pédagogique) : 1. Impact du digital sur les clients

- L'influence du digital sur le parcours client et les points de contact
- Marketing relationnel et émotionnel : de 4P à 7P
- Différence entre expérience client et expérience utilisateur
- Identification de toutes les composantes de l'expérience client

2. Exploitation du potentiel digital

- Choix de stratégies pour l'expérience client
- Co-construction de nouvelles expériences clients : plateformes communautaires
- Digitalisation du point de vente, expérience cross-canal, outils digitaux

3. Création d'une expérience client innovante

- Centrage sur le client :compréhension des insights clients physiques et digitaux, carte d'empathie, personas
- Définition des étapes du parcours client
- Identification des moments de vérité et des irritants

- Description et priorisation des services et des fonctionnalités
- Validation de la cohérence de la réponse aux attentes clients : modélisation d'un scénario pertinent

4. Gestion de l'expérience client

- Définition des KPI
- Données (CX, Net Promoter Score, ...) et tableaux de bord
- Définition d'une feuille de route UX