

« Optimiser l'expérience client digitale grâce au marketing émotionnel et expérientiel »

Durée : 12 heures réparties sur 2 journées

- ✓ Jour 1 : de 9h00 à 12H00 et de 14H00 à 17H00 (6 heures)
- ✓ Jour 2 : de 9h00 à 12H00 et de 14H00 à 17H00 (6 heures)

Public visé : entrepreneurs, dirigeants, marketeurs, responsables communication, webdesigner.

Prérequis : Cette formation nécessite de connaître la démarche marketing et les bases de la stratégie marketing / communication.

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre comment se différencier grâce à son positionnement et personnalité unique. Construire son identité de marque.
- ✓ Identifier et comprendre les enjeux du digital, notamment l'impact du digital sur le client BtoC.
- ✓ Maîtriser les enjeux des parcours clients omni-canal.
- ✓ Appréhender les enjeux de l'expérience client et de la notion d'engagement.
- ✓ Construire une nouvelle expérience client.

Moyens pédagogiques et d'encadrement :

- ✓ Une présentation théorique par la formatrice des notions abordées (sur ordinateur – support papier)
- ✓ Des exercices de mise en pratique sur des cas théoriques
- ✓ Un travail de mise en pratique sur l'activité réelle du stagiaire.

Un livret de formation sera remis au stagiaire reprenant les éléments et méthodes présentés pendant la formation.



« Déclaration d'activité de formation enregistrée sous le numéro 84 74 03373 74
auprès du préfet de région Auvergne-Rhône-Alpes »

Dispositif d'appréciation des résultats :

- ✓ Suivi et correction des exercices de mise en pratique.
- ✓ Validation de l'utilisation correcte des outils présentés lors la mise en pratique réalisés par le stagiaire

CONTENU DE LA FORMATION

Contenu de la formation Jour 1 :

Définir le positionnement différenciant de votre marque / l'identité de marque en intégrant le marketing émotionnel

- Votre identité de marque – personnalité unique : les valeurs, la vision, l'ambition, les objectifs, le positionnement, et la ligne éditoriale de votre marque
- Qu'est-ce que la stratégie de l'océan bleu
- La différenciation : établir le mapping de positionnement de la marque
- La ligne éditoriale de la marque

Durée : 2H30 de théorie / mise en pratique sur l'activité du stagiaire 2H30 / Exercices et étude de cas 1H00

Contenu de la formation jour 2 :

Construire une nouvelle expérience client plus émotionnelle

- Comprendre l'influence et l'impact du digital sur l'expérience client : l'impact sur le parcours client et les points de contact.
- Les composants de l'expérience client sur le digital
 - La compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement.
 - La sélection des points de contacts et canaux prioritaires sur le digital.
 - La construction d'un discours de marque adapté à la relation avec le client.
 - Les outils à mettre en place
- Construire une nouvelle expérience client
 - L'élaboration des scénarios relationnels en fonction des cibles.
 - La visualisation des parcours clients et des moments clés de vérité
 - L'enrichissement de la fiche client.

Durée : 2H30 de théorie / mise en pratique sur l'activité du stagiaire 2H30 / Exercice, jeu interactif et étude de cas 1H00



« Déclaration d'activité de formation enregistrée sous le numéro 84 74 03373 74
auprès du préfet de région Auvergne-Rhône Alpes »