

(Get free) File size: 52.Mb

# Russir sa stratgie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectes



Par Rgine Vanheems  
ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook

Dtails sur le produit Rang parmi les ventes : #133566 dans eBooksPubli le: 2015-10-15Sorti le: 2015-10-15Format: Ebook Kindle

(Get free) Russir sa stratgie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectes

Par Rgine Vanheems : Russir sa stratgie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectes before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Russir sa stratgie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectes:

 Download

 Read Online

## Description :

Prsentation de l'diteurEn vingt ans, les comportements des consommateurs ont t davantage bouleverss que durant les vingt sicles prcdents ! Face cette mutation, multiplier les points de contact notamment numriques pour communiquer, changer et vendre avec ses clients et prospects est devenu une stratgie incontournable .

Pourtant, un foss de plus en plus profond sest creus entre les attentes des clients connects et les offres commerciales des marques et des enseignes. Vingt ans aprs larrive dInternet, il est urgent pour les entreprises de faire le point sur cestransformations afin de de sy adapter et dtre les gagnantes de cette rvolution commerciale ! Face un enchevtrement de plus en plus troit entre monde rel et virtuel, ce sont tous

les fondamentaux du commerce, de la relation commerciale et du marketing qui sont reinventer ! Dans cette perspective, l'auteur vous propose : - Une analyse précise de la profonde mutation des clients engendrée par la multiplication des canaux d'entre-prise. L'objectif est de rapporter aux décideurs une vision claire de leur stratégie commerciale et de les aider à faire cohabiter leur espace virtuel et physique de manière efficace et durable ; - Les clés de compréhension indispensables pour reinventer les fondamentaux du marketing de la marque et de l'enseigne et faire évoluer le contenu de l'ensemble des points de contact entre l'entreprise et ses clients et prospects (points de vente, site Internet, applications sur smartphone, plateforme téléphonique, courrier, e-mailing, messagerie, SMS, e-mail, chat, réseaux sociaux, communauté de clients, objets connectés ... ) ; - Des réflexions et solutions pour repenser l'expérience client à l'ère de l'omni-canal et revisiter les piliers fondamentaux du marketing (gestion de la marque, relation client, force de vente, politique de service, merchandising...) ; - Un cadre d'analyse pour proposer des solutions prospectives sur le sujet de l'omni-canal, face à la multiplication actuelle et venant des points de contact entre l'entreprise et son client.

Présentation de l'auteur

En vingt ans, les comportements des consommateurs ont été davantage bouleversés que durant les vingt siècles précédents ! Face à cette mutation, multiplier les points de contact, notamment numériques, pour communiquer, changer et vendre avec ses clients et prospects est devenu une stratégie incontournable. Pourtant, un fossé de plus en plus profond s'est creusé entre les attentes des clients connectés et les offres commerciales des marques et des enseignes. Vingt ans après l'arrivée d'Internet, il est urgent pour les entreprises de faire le point sur ces transformations afin de s'y adapter et d'être les gagnantes de cette révolution commerciale !

Face à un enchevêtrement de plus en plus étroit entre monde réel et virtuel, ce sont tous les fondamentaux du commerce, de la relation commerciale et du marketing qui sont reinventer ! Dans cette perspective, l'auteur vous propose : - Une analyse précise de la profonde mutation des clients engendrée par la multiplication des canaux d'entre-prise. L'objectif est de rapporter aux décideurs une vision claire de leur stratégie commerciale et de les aider à faire cohabiter leur espace virtuel et physique de manière efficace et durable ; - Les clés de compréhension indispensables pour reinventer les fondamentaux du marketing de la marque et de l'enseigne et faire évoluer le contenu de l'ensemble des points de contact entre l'entreprise et ses clients et prospects (points de vente, site Internet, applications sur smartphone, plateforme téléphonique, courrier, e-mailing, messagerie, SMS, e-mail, chat, réseaux sociaux, communauté de clients, objets connectés ... ) ; - Des réflexions et solutions pour repenser l'expérience client à l'ère de l'omni-canal et revisiter les piliers fondamentaux du marketing (gestion de la marque, relation client, force de vente, politique de service, merchandising...) ; - Un cadre d'analyse pour proposer des solutions prospectives sur le sujet de l'omni-canal, face à la multiplication actuelle et venant des points de contact entre l'entreprise et son client.

Biographie de l'auteur

Agrégée des Universités, Régine Vanheems est Professeure en sciences de gestion à l'Université de Lyon 3 (IAE). Elle enseigne également à la Sorbonne et à l'ESCP Europe. Auteure de nombreux articles et ouvrages en marketing et en distribution, et spécialiste du cross, de l'omni-canal et du commerce connecté, ses écrits ont été récompensés par différentes reprises tant en France qu'aux États-Unis. Pionnière sur le sujet, ses recherches et études révèlent pourquoi et comment il est impératif de reinventer les piliers fondamentaux du marketing à l'ère du cross, de l'omni-canal et de la digitalisation de l'acte d'achat. Régine Vanheems a notamment codirigé le laboratoire de Recherche en Management de la Sorbonne (PRISM-Sorbonne). Elle intervient en tant que conférencière et consultante dans le domaine de la distribution, et plus particulièrement, sur les thèmes du cross, de l'omni-canal, et de l'évolution des comportements des clients. Récemment, elle a co-fondé l'Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connect (O4C). @reginevanheems