



## Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées

*Régine Vanheems*

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

**Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées** Régine Vanheems

 [Telecharger Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des ma ...pdf](#)

 [Lire en Ligne Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des ...pdf](#)

# **Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées**

*Régine Vanheems*

**Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées** Régine Vanheems

## Téléchargez et lisez en ligne Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées Régine Vanheems

---

Format: Ebook Kindle

Présentation de l'éditeur

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, échanger 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 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 à réinventer !

Dans cette perspective, l'auteur vous propose :

- **Une analyse précise de la profonde mutation des clients engendrée par la multiplication des clés d'entrée vers l'entreprise**. L'objectif est d'apporter 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 **réinventer 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 à venir des points de contact entre l'entreprise et son client.

Présentation de l'éditeur

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, échanger 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 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 à réinventer !

Dans cette perspective, l'auteur vous propose :

- **Une analyse précise de la profonde mutation des clients engendrée par la multiplication des clés**

**d'entrée vers l'entreprise.** L'objectif est d'apporter 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 **réinventer 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 à venir des points de contact entre l'entreprise et son client.

Biographie de l'auteur

Agrégée des Universités, Régine Vanheems est Professeur en sciences de gestion à l'Université de Lyon 3 (IAE). Elle enseigne également à la Sorbonne et à l'ESCP Europe. Auteur 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 à différentes reprises tant en France qu'aux Etats-Unis. Pionnière sur le sujet, ses recherches et études révèlent pourquoi et comment il est impératif de réinventer 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 Connecté (04C).

@reginevanheems

Download and Read Online Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées Régine Vanheems #FC2GY1NOT5L

Lire Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems pour ebook en ligne Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems à lire en ligne. Online Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems ebook Téléchargement PDF Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems Doc Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems Mobipocket Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées par Régine Vanheems EPub

**FC2GY1NOT5LFC2GY1NOT5LFC2GY1NOT5L**