**Ficha de formación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Título** | **EL MODELO OMNICANAL: IMPLEMENTACIÓN Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA** | |
| **Palabras clave** | omnicanal, multicanal | |
| **Idioma** | Españal | |
| **Objetivos / Metas/ Resultados de aprendizaje** | * Comprender los aspectos esenciales, los puntos fuertes y los puntos débiles del omnicanal * Diferenciarlo de las acciones multicanal * Saber más acerca de estrategias omnicanal probadas | |
| **Área de formación: (Selecciona una)** | | |
| **Online / Marketing Digital / Ciberseguridad** | | **x** |
| **E-Commerce / Financiación** | |  |
| **Bienestar Digital** | |  |
| **Teletrabajo / Nómadas digitales** | |  |
| **Descripción** | El omnicanal un modelo que busca proporcionar una experiencia personalizada a los clients a través de una gran variedad de canales de comunicación, para así convertir las visitas en ventas. Habilita un mayor número de oportunidades para contactar a los clientes potenciales. | |
| **Contenidos organizados en en 3 niveles** | 1. **El modelo omnicanal: implementación y mejora de la experiencia**   **1.1 Unidad 1: Conceptos y estrategias omnicanal**  1.1.1 Qué es el modelo omnicanal  1.1.2 Diferencias entre omnicanal y multicanal  1.1.3 Ejemplos de estrategias omnicanal  1.1.4 Beneficios y retos | |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | **1. El omnicanal incluye:**  **a.- Tiendas, e-commerce, redes sociales, call centers**  b.- Revistas, m-commerce, tiendas online, call centers  c.- Redes sociales, e-commerce, formación, computación en la nube  **2. Es la atención al cliente un reto para el modelo omnicanal?**  a.- No  **b.- Sí**  c.- Solo por llamada telefónica  **3. La diferencia principal entre el modelo omnicanal y el multicanal es:**  **a.- Integración sin interrupciones entre los canales**  b.- El omnicanal tiene más canales  c.- Un enfoque más fácil  **4. Obtener datos de cada transacción:**  **a.- Permite el seguimiento y clasificación de los clientes**  b.- Es siempre ilegal  c.- Puede llenar el disco duro  **5. Es un paso del proceso de la integración impresarial**  a.- Internacionalización  b.- Team building  **c.- Planificación de los recursos de empresa** | |
| **Recursos (videos, link de referencia)** |  | |
| **Material relacionado** |  | |
| **PPT relacionado** | ESMERALD\_OMNICHANNEL\_IWSv2\_ES.pptx | |
| **Bibliografía** | Shopify --- <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>  Salesforce --- [https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html#:~:text=An%20omnichannel%20strategy%20benefits%20businesses%20by%20providing%20them%20with%20a,and%20develop%20smarter%20replenishment%20practices.](https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html%23:~:text=An%20omnichannel%20strategy%20benefits%20businesses%20by%20providing%20them%20with%20a,and%20develop%20smarter%20replenishment%20practices.)  Silverearth --- <https://www.silverearth.com/5-challenges-of-omnichannel-business> | |
| **Proporcionado por** | Internet Web Solutions | |