**Πρότυπο εκπαιδευτικού δελτίου**

|  |  |
| --- | --- |
| **Τίτλος**  | Εφαρμογή του πολυκαναλικού μοντέλου και αύξηση της άνεσης |
| **Λέξεις-κλειδιά (μεταετικέτα)** | Πολυκαναλικό, Πολυκαναλικό |
| **Γλώσσα** | Ελληνικά |
| **Στόχοι /Διδάγματα** | * Κατανοήστε τα βασικά στοιχεία, τα δυνατά και αδύνατα σημεία παντός καναλιού
* Μάθετε πώς μπορείτε να το διαφοροποιήσετε από πολυκαναλικές ενέργειες
* Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις αποδεδειγμένες στρατηγικές παντός καναλιού
 |
| **Περιοχή προπόνησης: (Επιλέξτε μία)** |
| **Online / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Ασφάλεια στον Κυβερνοχώρο** | **x** |
| **Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Χρηματοδότηση** |  |
| **Ψηφιακή Ευεξία** |  |
| **Έξυπνη εργασία / Ψηφιακοί Νομάδες** |  |
| **Περιγραφή:**  | Το Omnichannel είναι ένα μοντέλο που στοχεύει να προσφέρει στους πελάτες μια προσαρμοσμένη εμπειρία μέσω μιας ποικιλίας καναλιών επικοινωνίας, για να μετατρέψει τις επισκέψεις σε πωλήσεις. Επιτρέπει ένα ευρύτερο φάσμα ευκαιριών για να έρθετε σε επαφή με πιθανούς πελάτες |
| **Περιεχόμενα διατεταγμένα σε 3 επίπεδα** | 1. **Εφαρμογή του πολυκαναλικού μοντέλου και αύξηση της άνεσης**

**1.1 Βασικά στοιχεία και στρατηγικές για όλα τα κανάλια** 1.1.1 Τι είναι το Πανκαναλικό1.1.2 Διαφορές μεταξύ Πολυκαναλικού και Πολυκαναλικού1.1.3 Παραδείγματα πολυκαναλικών στρατηγικών1.1.4 Οφέλη και προκλήσεις |
| **Αυτοαξιολόγηση (ερωτήματα και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής)** | **1. Πολυκαναλικές εγκλωβίσεις:****α.- Καταστήματα, ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεφωνικά κέντρα**β.- Περιοδικά, m-commerce, καταστήματα πολυμέσων, τηλεφωνικά κέντρα γ.- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, εκπαίδευση, υπολογιστικό νέφος**2. Είναι η υποστήριξη πελατών μια πρόκληση για το μοντέλο Omnichannel;**α.- Όχι**β.- Ναι**γ.- Μόνο μέσω τηλεφωνικής κλήσης**3. Η κύρια διαφορά μεταξύ πολυκαναλικού και πολυκαναλικού είναι:****α.- Απρόσκοπτη ενσωμάτωση μεταξύ των καναλιών**β.- Το πανκαναλικό έχει περισσότερα κανάλιαγ.- Μια ευκολότερη προσέγγιση**4. Λήψη δεδομένων από κάθε συναλλαγή****α.- Επιτρέπει την παρακολούθηση και ταξινόμηση των πελατών**β.- Είναι πάντα παράνομογ.- Μπορεί να γεμίσει σκληρούς δίσκους**5. Είναι ένα βήμα της διαδικασίας Επιχειρηματικής Ενοποίησης:** α.- Διεθνοποίησηβ.- Δημιουργία ομάδας**γ.- Προγραμματισμός επιχειρησιακών πόρων** |
| **Πηγές (βίντεο, σύνδεσμος αναφοράς)** |  |
| **Σχετικό υλικό** |  |
| **Σχετικά PPT** | ESMERALD\_OMNICHANNEL\_IWSv2.pptx |
| **Βιβλιογραφία** | 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%3A~%3Atext%3DAn%20omnichannel%20strategy%20benefits%20businesses%20by%20providing%20them%20with%20a%2Cand%20develop%20smarter%20replenishment%20practices.)Silverearth --- <https://www.silverearth.com/5-challenges-of-omnichannel-business> |
| **Παρέχεται από** | Internet Web Solutions |