**Scheda di formazione**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titolo**  | Implementazione del modello omnicanale e aumento della convenienza |
| **Parole chiave (meta tag)** | Omnicanale, Multicanale |
| **Lingua** | Inglese |
| **Obiettivi / Finalità / Risultati di Apprendimento** | * Cogliere gli elementi essenziali, i punti di forza e di debolezza dell'omnicanalità
* Scoprire come differenziarlo dalle azioni multicanale
* Scoprire di più sulle comprovate strategie omnicanale
 |
| **Area formativa: (Selezionane una)** |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Security** | **x** |
| **E-Commerce / Finanziamenti** |  |
| **Benessere digitale** |  |
| **Smart work / Nomadi digitali** |  |
| **Descrizione** | L'omnicanalità è un modello che mira a offrire ai clienti un'esperienza su misura attraverso una varietà di canali di comunicazione, per trasformare le visite in vendite. Consente una gamma più ampia di opportunità per entrare in contatto con potenziali clienti |
| **Contenuti disposti in 3 livelli** | 1. **Implementazione del modello omnicanale e aumento della convenienza**

**1.1 Nozioni di base e strategia omnicanale** 1.1.1 Cos'è l'omnicanalità1.1.2 Differenze tra omnicanalità e multicanalità1.1.3 Esempi di strategia omnicanale1.1.4 Vantaggi e sfide |
| **Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)** | **1. L’omnicanalità comprende:****a.- Negozi, e-commerce, social media, call center**b.- Riviste, e-commerce, media store, call center c.- Social media, e-commerce, formazione, cloud computing**2. L'assistenza clienti è una sfida per il modello omnicanale?**a.- No**b.- Sì**c.- Solo tramite telefonata**3. La principale differenza tra omnicanalità e multicanalità è:****a.- Perfetta integrazione tra i canali**b.- L'omnicanalità ha più canalic.- Un approccio più semplice**4. Ottenere dati da ogni transazione****a.- Consente il monitoraggio e lo smistamento dei clienti**b.- È sempre illegalec.- Può riempire i dischi rigidi**5. È una fase del processo di Business Integration:** a.- Internazionalizzazioneb.- Team building**c.- Pianificazione delle risorse aziendali** |
| **Risorse (video, link di riferimento)** |  |
| **Materiale correlato** |  |
| **PPT correlati** | ESMERALD\_OMNICHANNEL\_IWSv2.pptx |
| **Bibliografia** | Shopify [https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel ---](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.)https://www.silverearth.com/5-challenges-of-omnichannel-business --- Silverearth  |
| **Fornito da** | IWS (Internet Web Solutions) |