

FORMATION E-COMMERCE, LES STRATÉGIES GAGNANTES

PUBLIC CONCERNE		PREREQUIS
<p>Toute personne désirant revoir la structure et l'efficacité de son site e-commerce sur le Web</p> <p>L'accès à cette formation, pour les personnes en situation de handicap, est facilité.</p>		<p>Une bonne maîtrise de l'environnement Windows et d'Internet est recommandée. Si nécessaire, <u>un questionnaire de niveau</u> permettra de s'assurer de l'adéquation des compétences du stagiaire avec les prérequis.</p>
DURÉE ET MODALITES D'ORGANISATION	<p>2 jours – 14 heures (8h30-12h / 13h30-17h) + 2 jours, 14 heures d'ateliers pour les participants concernés. En présentiel.</p>	<p>Dates en continu ou discontinu selon <u>le calendrier à consulter sur notre site</u></p>
EVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION		MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES
<p><u>Attestation individuelle de fin de formation</u> comprenant le résultat de l'évaluation des acquis validés par le formateur.</p> <p><u>Bilan qualitatif</u> de fin de stage permettant de mesurer la satisfaction du stagiaire sur les qualités pédagogiques, l'organisation ainsi que sur l'atteinte de ses objectifs.</p> <p>Passage du module PCIE correspondant à cette formation pour les participants concernés (CPF, CSP...).</p>		<p>La formation est animée par un professionnel confirmé qui alterne apports théoriques et mise en pratique individuelle.</p> <p>Le nombre de participants par session est limité, ce qui assure un suivi personnalisé et une optimisation des acquis.</p> <p>Chaque participant dispose d'un ordinateur récent, d'une connexion Internet haut débit. Remise d'un support de cours adapté.</p>
OBJECTIFS DE LA FORMATION	<p>À l'issue de la formation, le stagiaire doit être capable d'identifier et d'employer les dernières tendances stratégiques en matière de site e-commerce, d'optimiser le positionnement de son site en adaptant le référencement naturel, de faire venir de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et augmenter ses ventes.</p> <p><i>L'acquisition de ces compétences est évaluée par le formateur tout au long de la formation par des exercices de mise en pratique immédiate.</i></p>	

PROGRAMME DÉTAILLÉ :

ETAT DES LIEUX DE L'E-COMMERCE :

- Les chiffres clés du e-commerce
- Commerce physique vs e-commerce
- Les acteurs du e-commerce
- Panorama des produits et services vendus en ligne
- Les différents business models e-commerce
- Le contexte juridique du e-commerce

PROFIL DE L'E-CONSOMMATEUR

- L'évolution des comportements d'achat sur Internet (achat en ligne, ROPO, multicanal etc.)
- Les différentes motivations de l'e-consommateur
- Ses achats principaux et son panier moyen
- Les nouveaux types de consommateurs (Early adopters, "Future Shapers", "nouveaux" seniors, jeunes etc.)

- Diagnostic des ressources et des compétences dans l'entreprise
- Création d'une direction e-commerce
- Les enjeux logistiques
- Focus sur les modèles de distribution existants
- Internaliser ou externaliser ?

CONCEPTION DU SITE : LES CHOIX TECHNIQUES :

- Adapter son choix technique à ses objectifs stratégiques (marché, potentiel, public, catalogue, objectifs de développement, concurrence etc.)
- Les choix possibles en matière de plate-forme technique : avantages et inconvénients
- Les solutions open source Les solutions clés en main
- Les plateformes dédiées aux gros sites

ÉTUDE DE MARCHÉ ET BUSINESS PLAN

- L'étude de la concurrence
- Les principaux fournisseurs
- L'étude de sa clientèle et le profil de son client-type
- Les besoins et les attentes clients
- Le budget à prévoir
- Le calcul du seuil de rentabilité
- La définition de son Unique Selling Proposition
- La définition de sa politique de prix (remises, frais de port, remboursements...)
- Les différentes solutions de financement
- Les fonds propres
- Les différents types de financement externe
- L'organisation en interne
- Le contenu éditorial / le web sémantique
- Les règles spécifiques de l'e-merchandising
- Les nouvelles technologies de l'e-merchandising (DHTML, Ajax, Flex,...)
- Zoom sur les techniques de cross-selling et up-selling

ANIMATION ET PROMOTION DU SITE MARCHAND

- La gestion de l'espace promotionnel (soldes, déstockage, couponing etc.)
- La communication sur les événements de l'année / la saisonnalité La communication sur les événements de son site (nouveaux produits, refonte graphique, anniversaire, déménagement etc.)
- L'actualité de son secteur (salons, innovations etc.)
- La création d'un blog
- L'animation de sa base client (newsletter, emailing, campagne mobile, réseaux sociaux)

AMELIORATION DU TRAFIC ET DES VENTES :

- L'acquisition de trafic : les stratégies Pull
- Le référencement naturel
- Le référencement publicitaire Les comparateurs de prix / annuaires de produits
- L'acquisition de trafic : les stratégies Push
- L'affiliation, l'emailing, le remarketing, les réseaux sociaux
- La fidélisation du client
- Le marketing relationnel pour un site marchand
- La mise en œuvre d'une politique de fidélisation
- Les différents leviers de fidélisation
- La personnalisation de la relation client : la « Customer Management Experience »
- La mise en œuvre d'une approche communautaire
- La stratégie multicanale
- Utiliser les autres canaux de vente pour doper son taux de conversion
- Transformer ses visiteurs « physiques » en client web

CONCEPTION DU SITE : LE CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL :

- La réservation du nom de domaine
- L'arborescence des contenus, story-board des écrans clés...
- La définition du contenu : structure / éléments des pages et rubriques La structure de son catalogue
- Le choix des formats (données, images etc.)
- L'ergonomie du site

CONCEPTION DU SITE : LE WEBDESIGN ET LE E-MARCHANDISING :

- La définition de la charte graphique
- Le choix et la qualité des illustrations

GESTION DE LA E-REPUTATION ET VEILLE :

- Etudier sa marque en ligne
- Surveiller les plateformes influentes Collecter les données pertinentes
- Analyser les données et y répondre
- A qui confier la veille ?

MESURE ET SUIVI DES PERFORMANCES DU SITE MARCHAND :

- Taux de clics, panier moyen, taux de conversion etc : les principaux indicateurs de performances
- Les outils de suivi de la performance
- L'élaboration d'un tableau de bord de suivi des performances Mesurer les coûts d'acquisition
- Mesurer les taux de transformation
- Mesurer les coûts opérationnels La segmentation
- L'utilisation des indicateurs pour adapter et réajuster sa stratégie d'acquisition et de fidélisation clients

MESURE ET SUIVI DES PERFORMANCES DU SITE MARCHAND :

- Les nouvelles techniques pour mettre en valeur son offre : rich media, 3D etc.
- L'explosion du mobile et le m-commerce
- La géolocalisation et le e-commerce
- Web participatif, social shopping, user generated content : les nouvelles possibilités offertes par les réseaux sociaux « Web in store » et « Store to web » : les magasins connectés et le cross-canal
- Du e-commerce au u-commerce