

FORMATION E-COMMERCE, LES STRATÉGIES GAGNANTES

PUBLIC CONCERNE		PREREQUIS
Toute personne désirant revoir la structure et l'efficacité de son site e-commerce sur le Web L'accès à cette formation, pour les personnes en situation de handicap, est facilité.		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.
DURÉE ET MODALITES D'ORGANISATION	2 jours – 14 heures (8h30-12h / 13h30-17h) + 2 jours, 14 heures d'ateliers pour les participants concernés. En présentiel.	Dates en continu ou discontinu selon <u>le calendrier à consulter sur notre site</u>
EVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION	MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES	
<u>Attestation individuelle de fin de formation</u> comprenant le résultat de l'évaluation des acquis validés par le formateur. <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.	La formation est animée par un professionnel confirmé qui alterne apports théoriques et mise en pratique individuelle. Le nombre de participants par session est limité, ce qui assure un suivi personnalisé et une optimisation des acquis. Chaque participant dispose d'un ordinateur récent, d'une connexion Internet haut débit. Remise d'un support de cours adapté.	
OBJECTIFS DE LA FORMATION	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. <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>	

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

ETUDE 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