

DURÉE : 2 JOURS

14 heures - Présentiel

PRÉ-REQUIS

Aucun

OBJECTIFS

Comprendre les enjeux liés au e-commerce
Développer une stratégie dans le temps de manière pragmatique
Comprendre tous les leviers pour avoir du trafic et de la conversion
Mesurer l'efficacité de son projet

PUBLIC VISÉ

Directeur / responsable e-commerce
Directeur / responsable marketing
Chef de produit / chef de projet

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Diagnostic pédagogique amont permettant de regrouper les apprenants par niveau homogène et d'assurer la parfaite adéquation entre vos besoins et le programme
- Organisation en petit groupe de 1 à 6 apprenants maximum garantissant une meilleure interactivité
- 1 poste informatique par apprenant
- Environnement confortable, calme et propice à la concentration (dans nos salles)
- Supports de cours et documentation individuels de qualité (livrets papier)
- Enchaînement de : ① théorie
② démonstration par l'exemple
③ mise en pratique sur exercices
- Visualisation et partage des connaissances transmises par projection audiovisuelle en appui
- A l'issue de la formation, tous les exercices et leurs corrigés vous sont remis

MOYENS D'ENCADREMENT

Consultant formateur spécialisé, validé par notre équipe tant sur la capacité pédagogique que la connaissance technique métier

MOYENS D'ÉVALUATION

Diagnostic préalable des connaissances individuelles à partir d'un questionnaire de positionnement
Évaluation de l'atteinte des objectifs par l'apprenant
Évaluation du transfert des acquis par le formateur

CONTENU PEDAGOGIQUE

Introduire l'e-commerce

Les chiffres clés de l'e-commerce
Le développement du Web To Store
Un marché ouvert au plus grand nombre
Les clients devenus consommateurs et la gestion de l'e-réputation
Les obligations légales des sites e-commerce

Valider et viabiliser sa stratégie e-commerce

Définir ses cibles et son positionnement
S'aider avec un ou plusieurs benchmark
Faire une étude de marché
Viabiliser la gestion de son stock et sa relation client
Besoin en terme de matériel et d'organisation

Construire une solution e-commerce et efficace

L'importance du parcours client
Architecture de l'information tournée vers la conversion
Les problématiques liées à la visibilité sur Internet et leur impact sur l'architecture du site (Référencement naturel)
Les pages clés du site : Accueil, Catégories produits, Fiches produits, Process de paiement, Gestion Client, Landing pages
Concevoir un catalogue produits

Du e-commerce au m-commerce

Les différentes possibilités de développement d'un site : "from scratch", outils propriétaires et logiciels open source tournés e-commerce (presta shop, magento...)

Le processus de gestion de projet et les livrables

L'avenir du e-commerce passe par le mobile

Développer une stratégie mobile : Responsive, WebApp, application Native

Utiliser Les leviers du webmarketing pour assurer la promotion de son site

Définir une charte éditoriale et réaliser du "bon contenu"

Créer un blog pour faire valoir une expertise et une gestion client

Utiliser et animer les réseaux sociaux : Facebook, Google +, Pinterest, Youtube, Flick'R, Vimeo, Twitter...

Les comparateurs et les sites d'achats groupés

Les marketplaces et les logiciels d'automatisation de soumission de suivi de catalogue

La publicité à travers Google

Les régies Display

L'affiliation

L'emailing et les newsletters

Analyser vos performances et fidéliser vos clients

Savoir utiliser Google Analytics et les outils de Social Analytics

Animer la fidélisation : Exclusivités, promotions, coupons, savoir se raconter, organiser des événements,...

Faire de la veille concurrentielle

E-reputation et Veille

Les avis des consommateurs jouent un rôle essentiel dans le cadre de la décision l'acte d'achat. Comment travailler son e-réputation pour optimiser ses ventes

Mesurer un aperçu de votre marque en ligne

Préparer sa veille

Écouter – La collecte des données

Analyser – Le traitement et l'organisation des informations

e-Réputation et référencement google : en tirer parti pour le SEO et l'adwords

CRM et Emailing

L'emailing reste un outil extrêmement efficace pour entretenir une relation privilégiée et de proximité avec ses clients ou prospects.

- Social Relationship management
- Opportunités et usage de l'emailing
- Règles d'or pour augmenter la conversion
- Combiner email et media sociaux
- Retargeting

E-commerce, Brand Image et réseaux sociaux

Quel social media mix adopter dans le cadre de son activité e-commerce ?

Quels réseaux sociaux aborder et comment ?

- Facebook, ce qu'implique Timeline
- Twitter, comment l'utiliser
- Pinterest, le nouveau venu
- Foursquare et le Social Local Mobile
- Blogs

Quelles règles à respecter pour optimiser sa présence « sociale » ?

Comment optimiser la publication de ses contenus « sociaux » ?

Real Time Marketing et newsjacking : une nouvelle approche des RP

Social commerce : les opportunités qu'offrent les réseaux sociaux

Incontournables aujourd'hui, comment tirer parti des nouveaux outils offerts par les réseaux sociaux dans le cadre d'une activité e-commerce ?

Introduction : qu'est-ce que le social commerce ?

Identification des leviers du social commerce ?

Le marketing d'influence, plus qu'une tendance, un enjeu

Comment identifier les blogueurs influents ?

Conclusion – Tendances à prendre en compte

Quand le virtuel passe au réel : Réalité Augmentée, Internet des objets ...

ORGANISATION - INTER OU INTRA

INTER-ENTREPRISES

Prix et dates sur calendrier si programmé

PRIX INTRA-ENTREPRISE

Sur devis - Programme adaptable en intra