

### 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