



Web & digital

W5 - Se lancer dans le e-commerce

En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d'€ sur internet. La vague du e-commerce touche tous les secteurs d'activité, sans pour autant être l'Eldorado que beaucoup ont rêvé. Animer son propre site ou vendre sur Amazon, tout e-commerçant est confronté aujourd'hui à la problématique de la transformation et la prise en compte des enjeux digitaux dans sa stratégie et son plan d'action.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

3 Jours ou 21 H

INTER: le groupe 2070 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 1350 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

A la fin de la formation, le stagiaire saura évaluer les personas de son site et construire la stratégie e-commerce adaptée, pour développer ses ventes,

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Préparer son projet e-commerce**

Chiffres clés et tendances / Panorama des business model web / Motivations et freins à adopter le e-commerce / Problématique trafic VS transformation / Définir sa stratégie avec la Matrice Sostac / Ma proposition de valeur en ligne / Contexte législatif

- **Comprendre le e-shopper**

Cibles et persona / Le e-shopper, profils, comportements et usages / Lever les freins du e-shopper / Le parcours d'achat en 6 étapes/ Mobile commerce et Social Selling : quelles réalités aujourd'hui ?

Session 2 : 0,5 J

- **Définir et construire son site**

Les solutions techniques / Organiser son offre et construire son catalogue en ligne / La fiche produits : modélisation de contenu, cross-selling et up selling / Les fonctionnalités indispensables / Optimiser le parcours client : un site user centric

Objectifs

- Comprendre les usages du e-shopper et la typologie du e-commerce
- Maîtriser la stratégie et les étapes de construction d'un site e-commerce
- Intégrer l'ensemble des leviers de la chaîne e-commerce
- Développer ses ventes en ligne et optimiser le pilotage

Session 3 : 0,5 J

- **Piloter son activité e-commerce**

Gérer et animer le site (promotions, événements, contenu) / Le processus de commande / Les moyens de paiement & leur sécurisation / La logistique / La livraison / La relation client et le SAV .

Session 4 et 5 : 1 J

- **Les leviers de performance marketing**

Référencement naturel / Choisir le bon mix entre CPM, CPC, CPA, CPL, PPV, PPI et l'affiliation / Mythes et réalité du Real Time Bidding / La révolution des Ad Exchanges / Les techniques de native advertising, réseaux sociaux / Brand content / Le retargeting par Criteo, Google, Facebook / Trigger marketing Les places de marchés / La place des comparateurs de prix / Synergie SEO-SEA / Emailing

Session 6 : 0,5 J

- **Analyser ses résultats**

Les "metrics" incontournables / Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs / La rentabilité au pixel carré / Coût d'acquisition

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.
Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.