

LES FONDAMENTAUX DU E-COMMERCE

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

Définir une stratégie de commerce en ligne.
Concevoir un site de commerce en ligne performant. Déterminer ses indicateurs-clés et suivre son chiffre d'affaires.

Objectifs pédagogiques

Cette formation permet d'identifier les bases d'une stratégie e-commerce, de choisir les éléments clefs pour la mise en place d'un site performant et le suivi du projet.

Population visée

Dirigeants, responsables marketing, responsables communication, planneurs stratégiques, chefs de produit, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur la mise en place d'une stratégie E-Commerce

Pré-requis

Maîtriser son environnement informatique. Définir les principaux aspects liés aux médias sociaux et au marketing sur Internet.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste e-commerce.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Chiffres clés de l'e-commerce

- Historique
- FEVAD
- Chiffres clés

Panorama du commerce en ligne

- B2C, B2B, C2C : variété des relations vendeurs/acheteurs
- Click and mortar/ Pureplayer
- Pression concurrentielle
- Logiciel suivi concurrence e-commerce

Comportement du consommateur

- Mobilité et géo localisation
- E-commerce / M-Commerce
- Multi-canal / Cross-canal
- Digital to store / Store to Digital
- Avis client
- Outil gestion avis client

Stratégie e-commerce multi-canal

- E-commerce et E-business
- Du parcours client traditionnel au modèle ZMOT (Zero Moment of Truth, le moment clé au coeur des décisions d'achat)
- Identification des indicateurs clés de performance selon le type d'objectifs (notoriété, recrutement, image, fidélisation) sur le site et les réseaux sociaux
- Définir les différents modèles : digital-to-store, store-to-digital

Conception et réalisation d'un site performant

- Points clés :
 - 10 points à éviter
 - 10 points à privilégier
- Modèle cahier des charges e-commerce
- Schéma processus de commande
- Organisation du catalogue
- Expérience utilisateur (méthode user-centric)
- Adaptation mobile : optimiser ses fiches produit sur mobile
- Shopping tools : fiches produit, images additionnelles, zoom, vente suggestive, moteur recherche prédictive
- Moyens de paiement en e-commerce
- Logistique & livraison en e-commerce
- Construire sa politique de frais de port
- Aspects juridiques
 - LCEN
 - Opt'in
 - Double opt'in
 - Opt'out
 - Mentions Légales
 - Loi Hamon
 - RGPD (Infographie)
- Principaux CMS du marché (infographie)
- Interface administration e-commerce

Génération de trafic

- Référencement naturel
 - Site seo-friendly
 - Piliers SEO (structure technique, contenu, popularité)
 - Google Analytics
 - Majestic SEO
- Référencement payant
 - Principales régies publicitaires
 - Réseaux (search, display, vidéo, shopping)

- o Simulateur AdWords (Excel)
- o Organisation d'un compte et d'une campagne
- o CPC / CPM
- o Indicateurs de performance d'une campagne
- E-Mailing
 - o Bonnes pratiques
 - o Conception
 - o Routage
 - o Principales plateformes du marché

Analytics et optimisations

- Mesurer les résultats du site
 - o Acquisition
 - o Audience
 - o Analyse comportementale
 - o Google Search Console
 - o Tableaux de bord e-commerce
- Optimisations
 - o Suivi de la conversion
 - o Notation client RFM (Récence / Fréquence / Montant)
 - o A/B Testing
 - o Marketing automation
 - o Relance des paniers