



WEB MARKETING

E-COMMERCE ET ARTICULATION CROSS CANAL

Niveau 1

Durée de 2 à 4 jours
Nombre d'apprenants
maximum par session : 6

Niveau 2

Durée de 2 à 4 jours
Nombre d'apprenants
maximum par session : 4

Niveau 3

Durée selon objectifs
Nombre d'apprenants
maximum par session : 3

Niveau 4

Durée selon objectifs
Nombre d'apprenants
maximum par session : 2

Tarif indicatif

980 € HT par jour pour un groupe d'apprenants dont le nombre maximum est spécifié ci-dessus par niveau. Le contenu de nos programmes de formations peuvent être adaptés et font l'objet d'un projet de contrat de formation personnalisé.

Objectifs de la formation

Maîtriser les techniques de l'e-marketing ;

Utiliser les outils logiciels et informatiques (e-mailing, news, etc.) ;

Mettre en œuvre des opérations ponctuelles et les bases structurelles d'une politique e-marketing sur du court et moyen-terme.

Prérequis

Utilisation basique d'un ordinateur.

Savoir naviguer sur l'Internet

Contenu

Enjeux actuels de l'e-Commerce et de son articulation cross canal

- L'e-Commerce : exemples et chiffres
- Trafic et zone de chalandise
- Taux de conversion : comment convertir un visiteur en client ?
- Politiques de prix, service et fidélisation
- E-Commerce & multicanal
- Idées reçues sur l'e-Commerce, les mythes et légendes, ses avantages et son pouvoir de nuisance

Intégrer l'e-Commerce au sein de l'organisation de l'entreprise

- Appréhender une stratégie e-Commerce
- Quelle offre online (produits, prix, services) ?
- Étude de l'environnement concurrentiel online
- Détermination du marché potentiel et fixation des objectifs.
- Stratégie de l'entreprise : moyens mis en place afin de réaliser les objectifs fixés
- Organisation globale d'une équipe e-Commerce.
- Moyens techniques et logistiques

Concevoir un site e-Commerce

- Stratégie : enjeux de conception d'un site
- Méthodologie de conception/refonte de site e-Commerce performant.

Gérer opérationnellement

- Source de trafic et stimulation des ventes : SEO, SEA, Emailing, Display, réseaux sociaux, ...
- Enjeux de l'e-Merchandising.
- Maintenance du catalogue produit.
- Logistique.
- Service Client.
- Mesurer et optimiser votre stratégie
- Mettre en place un tracking fiable et pérenne
- Focus sur les différents indicateurs de performance e-commerce.
- Segmenter sa clientèle grâce à l'analyse.
- Optimiser un site e-Commerce.

Collecte des données clients

- Les données clients à collecter prioritairement, leur usage et bénéfices.
- Comment collecter, construire, enrichir ses données.
- Développement de la connaissance client par l'analyse des données collectées.
- Le stockage et sécurisation des données solutions en mode Saas, et sur le Cloud.
- Cadre juridique concernant les données personnelles.

Le « clic and bouclard »

- Définition et présentation
- Le comportement des français (étude Ifop)

Définir sa stratégie Cross-canal

- Élaborer son plan e-marketing.
- Stratégie, objectifs, actions multicanal.
- Stratégies et actions marketing sur les médias sociaux.
- Les synergies online-offline.
- Le budget : optimisation et présentation.
- La segmentation du parcours client.
- Tester son plan Cross-canal : les indicateurs de performance.
- Présentation et utilisation des principaux canaux disponibles.
- Présentation et potentiel d'une présence sur des sites de vente en ligne tels que ebay.fr - leboncoin.fr - vivastreet.com.
- Déterminer les offres produits ou services à privilégier.
- Savoir rédiger une annonce.
- Déterminer les plannings.
- Comment mesurer le retour sur investissement.

Support de cours : au format PDF

beltys

contact@beltys.fr
+33 (0)4 99 470 467
www.beltys.fr

302-304 rue Garibaldi
69007 Lyon France
Sarl au capital de 8000€
RCS Lyon 477 512 032
N° intracommunautaire
FR47 477 512 032 00038