

E-Commerce : franchir le pas



PRÉSENTIEL

Avec plus de 65 Milliards d'euros de chiffre d'affaires, le e-commerce est maintenant une pratique acquise par les particuliers et en fort développement pour les activités B to B

Passer le cap du e-commerce représente des changements importants dans l'organisation d'une entreprise car il nécessite le développement de nouvelles compétences rarement maîtrisées en interne

Gérer son catalogue en ligne, définir des contenus à valeur ajoutée, gérer sa logistique, définir des indicateurs de pilotages, suivre les clients, améliorer sa boutique et son ergonomie, les domaines sont des nouvelles fonctions à prendre en charge ou intégrer

Cette formation a pour objectif de vous donner les bases permettant de lancer un projet dans votre organisation

PANORAMA DE L'E-COMMERCE

Les chiffres clés d'internet dans les habitudes de consommation

Pourquoi Internet bouscule-t-il les règles du commerce traditionnel ?

Le cheminement de pensée multicanal du consommateur

ANALYSER SON MARCHÉ ET SA CONCURRENCE

Utiliser Google Adwords pour identifier en temps réel la demande de son marché et la force des concurrents

Les différents moyens de se faire connaître : référencement, réseaux sociaux, affiliation, market place

Référencement : es 4 types de stratégies possible

Leader

Niche

Évitement

Frontale

Market place : identifier les places de marché pertinentes pour le développement de son activité. Règles de fonctionnement, coûts, avantages et inconvénients. Focus sur cadeaux.com

PRÉPARER UN PROJET E-COMMERCE

Les différentes stratégies « cross canal » : le « drive » (web to store), le store to web avenir du commerce de détail ?

Principales étapes et écueils à éviter

Construire son offre et son catalogue produit

Choix de la solution technique

Organiser sa logistique

Analyser ses résultats

- Les indicateurs de performance fondamentaux
- Les solutions pour mesurer l'efficacité d'un site marchand
- La démarche d'optimisation

Référents pédagogiques

Nos intervenants sont des spécialistes du domaine visé et sont sélectionnés selon un processus de qualification très rigoureux permettant d'évaluer notamment : leur expérience professionnelle, leur expertise technique, leurs compétences pédagogiques, leur capacité d'animation...

OBJECTIFS

Connaitre les enjeux du commerce électronique en France

Cerner les différentes logiques de vente avec le Web

Avoir une approche métier du commerce électronique selon le positionnement de son entreprise

Identifier les solutions à mettre en oeuvre

Conjuguer la complémentarité des différents canaux de vente

PRÉ-REQUIS

Aucun

PUBLIC

Personnel de direction salarié

Personnel d'encadrement (responsable projet...)

Personnel des fonctions commerciales et de communication

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

AVANT LA FORMATION: IMPLIQUER

Questionnaire pré-formation et/ou recueil des besoins pour préciser les attentes individuelles

PENDANT LA FORMATION: APPLIQUER

Méthodes actives et participatives

Mises en pratique (70%), échanges (20%) et apports théoriques (10%)

Elaboration de son plan d'actions personnalisés

APRÈS LA FORMATION : ACCOMPAGNER

Rappels de contenu envoyés par mail

Suivi post-formation

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Support de cours, exercices

ÉVALUATION

Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, exercices, mises en situation, jeux de rôle...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire

Synthèse fin de stage du formateur

VALIDATION

Attestation de fin de formation

Attestation de présence

MODALITÉS DE SUIVI D'EXÉCUTION

DE LA FORMATION

Le contrôle de l'exécution de la formation est assuré par le formateur

DATES

Cf planning