Certification avec tutorat du cycle Responsable e-commerce

-Réference: **MR-179** -Durée: **8 Jours (56 Heures)**

Les objectifs de la formation

- Acquérir les principes, l'approche et les outils essentiels pour développer les ventes du site
- Intégrer les étapes clés pour gérer le projet de commerce électronique, s'approprier les principaux moteurs de génération de trafic, de conversion et de fidélité
- Déterminez les clés d'une stratégie omnicanale
- Utilisation de données et d'indicateurs de performance pour appuyer l'expérience client

A qui s'adesse cette formation ?

POUR QUI :

- E-commerce manager, sales manager, webmarketing manager en charge ou récemment nommé.
- Toute personne intéressée à lancer une activité commerciale en ligne.

PRÉREQUIS :

- Aucun.

Programme

- **Définir sa stratégie e-commerce**
  - 1 - Quelles décisions prendre pour lancer ou faire évoluer son site web ?
  - Les ressorts de la croissance du e-commerce, les chiffres clés.
  - BtoB et BtoC, quelles différences ?
  - Comprendre les attentes clients.
  - Les dernières tendances pour se projeter et anticiper.
  - La marketplace, un incontournable ?
  - 2 - Connaître les modèles économiques du e-commerce:
  - Définir sa cible, travailler ses personas pour définir son positionnement.
  - Modélisation et business plan d'un site e-commerce : quels sont les KPI quantitatifs et qualitatifs à suivre :

Programme

- temps de visite, taux de rebond, page de sortie…
- La rentabilité d'un site e-commerce : les "metrics" incontournables pour mesurer le ROI de ses actions.
- 3 - Adopter les fonctionnalités des sites e-commerce:
- Choisir sa plateforme d'e-commerce: Woocommerce, Shopify, Prestashop.
- Enjeux de la logistique : approvisionnement, stockage, livraison, les e-shops et le dropshipping.
- Solutions de paiement en ligne et sécurisation des transactions : les PSP.
- Les aspects juridiques et impact de la réglementation RGPD, les cookies, la CNIL.
- En route vers le M-commerce : le web à l'heure du tout smartphone.
- 4 - Gérer le projet e-commerce :
- Le cahier des charges fonctionnel.
- L'arborescence.
- La conception des interfaces e-marchande (UX/CX) : zoning de page.
- La charte graphique et éditoriale.
- Les étapes clés de la gestion du projet e-commerce.
- La gestion des risques.
- Mise en application pratique : Définir les indicateurs de suivi de son activité e-commerce pour sa direction, poser les éléments clés de son projet.

- **Générer du trafic et optimiser la conversion**
  - 1 - Analyser le parcours d'achat du client
  - Marketing on-line : les tendances.
  - Le parcours d'achat du e-shopper : étapes et moments clés de la décision (ZMOT).
  - Le "customer journey" : un parcours connecté, omnicanal, élément clé de la satisfaction client.
  - L'équation du web : trafic X taux de conversion X panier.
  - 2 - Utiliser les clés du e-merchandising
  - Le e-merchandising pour promouvoir ses produits et développer le panier moyen.
  - Connaître les règles du e-merchandising au service de la stratégie de navigation dans le site.
  - La Home Page, la page de recherche, la page produit, le tunnel de commande.
  - Zoom sur le moteur de recherche.
  - 3 - Actionner les leviers pour générer du trafic
  - Le marketing des moteurs de recherche (SEM) : référencement payant (SEA), référencement naturel (SEO), Adwords et Google Shopping.

Programme

- Les leviers de la création de trafic : display, retargeting, e-mails et jeux concours.
- Affiliation et partenariats.
- Moteurs de comparaison, les agrégateurs de flux.
- Le phénomène de la "longue traîne" : avantages, principes clés, trouver les bons mots clés au service du SEO.
- SEA : faire un adword, les bonnes pratiques.
- SMO : utiliser les médias sociaux.
- Adopter la bonne stratégie de contenu et faire de la curation.
- 4 - Favoriser la conversion et la fidélisation
- Les mécanismes de promotion des ventes en e-commerce.
- Trois règles fondamentales du e-commerce : personnalisation, réassurance et réactivité.
- La réactivation commerciale.
- Les programmes de e-fidélisation.
- Mise en application pratique :
- Améliorer son site web pour optimiser le trafic, les conversions, le panier moyen.
- Utiliser les leviers de trafic pour construire une audience en lien avec vos personas cibles.

- **Développer l'omnicanal**
  - 1 - Déployer le m-commerce sur smartphones et tablettes
  - Infrastructure du m-commerce :
  - les spécificités ;
  - les différences d'usages entre smartphone et ordinateur ;
  - les freins des clients, comment les lever.
  - Commerce sur smartphones, tablettes et objets connectés :
  - enjeux, évolution et leviers de performance.
  - Utiliser les spécificités du mobile pour générer de la valeur :
  - géolocalisation et génération de trafic ;
  - NFC et paiement ;
  - utilisation de la recherche par appareil photo et par vocal ;
  - réalité augmentée ;
  - avantages et inconvénients d'une application versus un site web mobile.
  - 2 - Développer le social commerce sur les médias sociaux
  - Les réseaux sociaux : stratégie à développer selon les réseaux.

Programme

- Social shopping : expériences et bonnes pratiques.
- Faire des posts percutants.
- Générer de l'engagement.
- Gérer le bad buzz.
- 3 - Définir les stratégies de commerce omnicanal
- Les stratégies de distribution omnicanal : comment passer du multi canal à l'omnicanal, comment gérer le cross canal.
- Le phygital : enrichir l'expérience du consommateur grâce au point de vente connecté.
- Expériences de retailers pour inventer le magasin du futur.
- Associer le e-commerce au commerce classique.
- 4 - Bâtir les plans d'actions en utilisant la data
- Utiliser google analytics : les fondamentaux, les principaux onglets.
- Quels indicateurs regarder, comment les analyser.
- Quels plans d'actions mettre en place.

(+212) 5 22 27 99 01

(+212) 6 60 10 42 56

Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7éme étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc