SKILLS CAMPUS
Training & Certification Center

Responsable e-commerce

-Réference: **MR-160** -Prix: **4500 €/P** -Durée: **8 Jours (56 Heures)**

Les objectifs de la formation

- Cette formation vise à fournir les connaissances clés, les approches et les outils nécessaires pour augmenter les ventes d'un site e-commerce
- Les participants pourront se familiariser avec les modèles économiques et les fonctionnalités spécifiques au e-commerce, ainsi qu'apprendre à gérer les étapes clés d'un projet e-commerce
- En outre, ils découvriront les principaux leviers pour générer du trafic, augmenter les conversions et fidéliser les clients
- Les participants comprendront également les éléments essentiels d'une stratégie omnicanal, en couvrant des canaux tels que les smartphones, les tablettes, le web, les médias sociaux et les points de vente
- Enfin, l'importance de la collecte et de l'analyse de données sera mise en évidence, avec un accent particulier sur l'utilisation des indicateurs de performance pour améliorer l'expérience client

A qui s'adesse cette formation ?

POUR QUI :

- Responsable e-commerce ou de business unit en prise de fonction ou récemment nommé. Responsable cross canal, manager commercial ayant nouvellement en charge le e-commerce, responsable webmarketing ayant nouvellement en charge le e-commerce et le cross canal. Toute personne souhaitant lancer une activité de vente en ligne.

PRÉREQUIS :

- Aucun.

Programme

- **Acquérir des connaissances sur les modèles économiques de l'e-commerce et de l'omnicanal.**
  - Les mesures incontournables de la rentabilité d'un site de commerce électronique comprennent les "metrics".
  - Lors de la modélisation et de la planification d'un site de commerce électronique, il est important de considérer la "valeur nette du client", le "coût d'acquisition du client" et le NPS (Net Promoter Score).
  - Les indicateurs de performance clés (KPI) et le retour sur investissement (ROI) sont des mesures importantes à la fois quantitatives et qualitatives.

Programme

- **Mettre en œuvre les fonctionnalités des sites de commerce électronique dans les plateformes d'e-commerce.**
  - Les défis de la logistique incluent l'approvisionnement, le stockage et la livraison de marchandises.
  - Les solutions de paiement en ligne sont importantes pour sécuriser les transactions électroniques.
  - Les considérations juridiques sont essentielles pour se conformer à la réglementation RGPD et comprendre son impact.
  - Les interfaces mobiles, telles que les smartphones, les tablettes, les objets connectés et les chatbots, jouent un rôle de plus en plus important dans le commerce électronique.
- **Gérer le projet e-commerce et omnicanal Le cahier des charges fonctionnel.**
  - Modalités organisationnelles d'un site e-commerce.
  - La conception des interfaces e-marchande (UX/CX).
  - La gestion des flux et de la data avec le SI de l'entreprise au service d'une expérience-client personnalisée.
  - Les étapes clés de la gestion du projet e-commerce.
- **Analyser le parcours d'achat du client**
  - Les différentes étapes et moments clés de la décision d'achat (ZMOT) pour un client en ligne.
  - Utiliser les outils de géolocalisation pour attirer les clients en générant du trafic vers les endroits où ils se trouvent.
  - Les meilleures pratiques pour les entreprises en ligne, y compris les pure players, les distributeurs, les entreprises B2B et B2C.
  - Les informations importantes à fournir à chaque étape du parcours d'achat et comment mesurer la satisfaction du client.
  - Les enjeux du e-CRM et du social-CRM pour les entreprises en ligne.
- **Actionner les leviers pour générer du trafic**
  - Le marketing des moteurs de recherche (SEM) : référencement payant (SEA), Adwords et Google Shopping, référencement naturel (SEO).
  - Les leviers de la création de trafic : display, e-mail et jeux concours...
  - Affiliation et partenariats. Annuaires et comparateurs.
- **Utiliser les clés du e-merchandising**
  - E-merchandising pour promouvoir ses produits et développer le panier moyen.
  - Stratégie de navigation dans le site : les règles du e-merchandising.
  - Le phénomène de la 'longue traîne' : avantages, principes clés. Le panier : gestion et activation.
  - Tableaux de bord, indicateurs et KPI.

Programme

- **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.
  - Le tunnel de commande. La réactivation commerciale.
  - Les programmes de e-fidélisation.
- **Déployer le m-commerce sur smartphones et tablettes**
  - Infrastructure du m-commerce : les spécificités.
  - Les solutions de paiement. Les modèles économiques.
  - Commerce sur smartphones, tablettes et objet connectés : enjeux, évolution et leviers de performance.
  - Générer du trafic en point de vente via le mobile.
- **Développer le social commerce sur les médias sociaux**
  - Social shopping : expériences et bonnes pratiques.
  - Le commerce sur les réseaux sociaux : état des lieux.
  - Développement d'une communauté de cyberacheteurs.
- **Définir les stratégies de commerce omnicanal**
  - Les stratégies de distribution omnicanal : point de vue des entreprises versus point de vue des clients.
  - Complémentarité : canal de vente physique et e-canal, web et mobile.
  - Développer les synergies 'click to brick', 'shop to web', 'sms to shop'.
  - Associer le e-commerce au commerce classique.
  - Enrichir l'expérience du consommateur grà¢ce au point de vente connecté.
  - Utiliser les tendances récentes : géolocalisation, réalité augmentée, social selling, chatbot, reconnaissance vocale...
- **Bà¢tir les plans d'actions e-commerce et omnicanal**
  - Définition des cibles e-shopper : panier moyen, potentiel, affinité au canal, RFM.
  - Le plan d'actions pur web : compléter son site avec une version mobile et des applications.
  - Le plan d'actions omnicanal.
  - Le plan d'actions web to store.
  - Tableaux de bord et ROI. Évaluation des acquis

(+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