



Définition

Le e-commerce est l'achat, la vente et l'échange de biens et de services sur les réseaux, particulièrement Internet. Le commerce électronique couvre les trois aspects : d'information sur les produits, de prise de commande et de fidélisation.

Le e-marketing est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.

Objectifs

Comprendre les mécanismes du commerce électronique et ses enjeux
Connaître les règles pour définir la stratégie du e-Marketing et du e-commerce de l'entreprise.

Choisir et mettre en oeuvre les meilleures solutions.

Actionner les leviers efficaces pour dynamiser le trafic et les ventes.

Analyser et optimiser les résultats et les performances.

Appréhender le nouveau contexte technologique dans lequel évoluent les entreprises afin de pouvoir saisir les opportunités qu'il représente.

Résultats Attendus : Etre capable de comprendre les étapes et ressources nécessaires au développement d'un projet Web.

Comprendre comment Internet transforme le marketing.

Pour qui ?

Service direction, développement, commercial, documentation, création, marketing et informatique

Compétences acquises

Acquérir les principes clés, démarche et outils pour développer les ventes d'un site e-commerce.

Connaître les modèles économiques et les fonctionnalités du e-commerce.

Intégrer les étapes clés pour piloter le projet e-commerce.

S'appropriier les principaux leviers de génération de trafic, de conversion et de fidélisation. Identifier les clés d'une stratégie cross canal sur smartphones, tablettes, Web, médias sociaux et points de vente.

Disposer des indicateurs de performance du e-commerce.



Déroulé de la formation

La formation se déroule sur 20 jours

Jour 1	La stratégie marketing : un choix primordial
Jour 2	La gestion de votre équipe de vente et du flux des informations
Jour 3	Le positionnement de votre stratégie, votre réseau de distribution
Jour 4	L'adaptation des produits
Jour 5	Le marketing « Externe »
Jour 6	Le marketing "interne"
Jour 7	Les règles d'or de votre business-plan
Jour 8	Les spécificités du e-commerce
Jour 9	Les approches stratégiques
Jour 10	Profil du cyber-client
Jour 11	Les produits les plus porteurs
Jour 12	Les grandes tendances du marché, les chiffres
Jour 13	Impact sur l'organisation de l'entreprise
Jour 14	Le marketing de votre site
Jour 15	La promotion de votre site
Jour 16	Le CRM (Customer Relationship Management)
Jour 17	les acteurs, les prestataires de services
Jour 18	Les protocoles de transactions, le télépaiement
Jour 19	La législation française, les architectures marchandes
Jour 20	Les démarches vers vos clients

Matériels - Logiciels utilisés

Ordinateurs Mac 5k et Pc, Imprimante, Serveur de données
Logiciels SGBD , logiciels de gestion de projets, outils de création de sites e-commerce; joomla, wordpress