

## Fiche formation

Camille Rouveure, consultante webmarketing

### LES BONNES PRATIQUES DU E-COMMERCE

<b>Objectif pédagogique</b>	À l'issue du module, les stagiaires peuvent appliquer les bonnes pratiques du e-commerce.
<b>Public visé</b>	Chargé(e) marketing et webmarketing Responsable commercial
<b>Pré requis</b>	Connaissances en marketing. Avoir un projet de e-commerce.
<b>Modalités d'adaptation</b>	Les sujets abordés et les exercices sont orientés dans le contexte de l'entreprise dans laquelle travaille le stagiaire.  Le contenu de la formation est adapté en fonction des connaissances en webmarketing déjà acquises par le stagiaire.
<b>Contenus de la formation et moyens pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré évaluation webmarketing et outils du stagiaire.</li> <li>• Journée 1 : séquence 1 à 3</li> <li>• Journée 2 : séquence 4 à 5</li> </ul> <p>Théorie + cas pratique (individuel ou en groupe) + brainstorming</p> <p>4 personnes maximum par session de formation.</p>
<b>Dispositif d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré évaluation de niveau webmarketing pour ajuster la pédagogie</li> <li>• 1 QCM pour valider les séquences</li> <li>• Évaluation de satisfaction post formation</li> </ul>
<b>Durée de la formation et tarification</b>	Journée 1 : 7h00 Journée 2 : 7h00 Total : 14h00

« Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 75640472464 auprès de la préfète de région NOUVELLE-AQUITAINE. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État. »

**Contact et infos** : [bonjour@crmarketing.fr](mailto:bonjour@crmarketing.fr)

## **Plan de formation :**

### **SEQUENCE 1 : INTRODUCTION AU E-COMMERCE**

- Les enjeux du e-commerce aujourd'hui
- Cas d'études sur des succès en e-commerce et apprentissage des erreurs à éviter. (Pure players et omnicanal)
- Importance de l'alliance entre l'offre, le système de vente en ligne, les techniques webmarketing et la communication digitale

### **SEQUENCE 2 : CREER UNE OFFRE EN LIGNE**

- Stratégies de marketing pour les produits ou services en ligne
- Comment définir une proposition de valeur unique
- Importance de la segmentation du marché et de la connaissance du client
- Les e-business model et business model multi canal

### **SEQUENCE 3 : LE SYSTEME DE VENTE EN LIGNE**

- Création d'un site e-commerce techniquement viable
- Exploiter les marketplaces (exemple : Amazon)
- Gestion des clients avec un CRM (Customer Relationship Management)
- Optimisation des processus de paiement, de livraison et de logistique
- Penser le service après-vente et la gestion de la satisfaction client

#### SEQUENCE 4 : ACQUERIR, CONVERTIR ET FIDÉLISER GRÂCE AU WEBMARKETING

- Acquérir du trafic :
  - Référencement, e-publicité, social Ads et marketing d'influence
- Convertir et fidéliser :
  - Parcours client en ligne et service client en ligne
  - Animations commerciales en ligne
  - Contenus et copywriting
  - E-mailing et automation
  - Actions phygiales
- Les indicateurs clés de performance à suivre en e-commerce

#### SEQUENCE 5 : COMMUNICATION DIGITALE

- Ajuster la communication à sa cible et utiliser les bons canaux
- Anticiper sa communication sur plusieurs mois
- Animer une communauté sur les réseaux sociaux
- Créer une cohérence entre les différents canaux de communication digitale

>> Pour chaque séquence : cas pratiques et application pour son projet e-commerce.