

The e-Commerce Academy
28 bd Poissonnière
75009 Paris
T. +33 (0) 1 45 63 19 89
contact@ecommerce-academy.fr
<http://www.ecommerce-academy.fr/>

Formation e-Commerce : Webmarketing

Votre boutique e-Commerce est lancée mais vous avez du mal à générer du trafic ? On vous a offert de nouvelles responsabilités mais vous ne connaissez pas encore vraiment les techniques e-Marketing ?
Deux jours pour apprendre les fondamentaux du Webmarketing

Description

Pour vendre sur Internet, encore faut-il avoir des clients. Tout l'art du Webmarketing, c'est d'assumer votre présence, de générer du trafic et d'assurer la fidélisation de vos clients.

Pour réussir votre marketing sur le web, fixez-vous des objectifs, évaluez votre marché et la concurrence, et adapter votre mix-marketing aux canaux promotionnels du Web. Maîtrisez les leviers de votre visibilité à travers la publicité en ligne, le référencement, les liens sponsorisés, le display, l'affiliation, les places de marché, le Web 2.0 : le but absolu étant de maximiser la conversion visiteurs/clients via vos campagnes et votre service. Et pour mesurer l'impact de celles-ci, quoi de mieux que de solides outils de suivi de vos indicateurs de performances afin d'optimiser l'efficacité de votre Webmarketing, dans un souci d'amélioration constante.

Objectifs

Apprendre à définir une stratégie adaptée à votre business

Maîtriser les leviers de votre visibilité en ligne à l'aide des différentes plateformes (Adwords, Facebook, Youtube, Twitter, etc..)

Concevoir une campagne efficace, en analysant les avantages et les inconvénients des différents supports (display, moteur de recherche, affiliation, vidéo, social, mobile, etc..)

Maximiser votre conversion visiteurs/clients par la qualité de votre service

Mesurer et optimiser vos performances Webmarketing, et rédiger des comptes rendus de campagne clairs & constructifs

Prérequis

L'environnement Web

Le Commerce et la Vente à Distance (notions)

Profils : responsables (web)marketing, gérants, professionnels du web, étudiants

À l'issue de la formation

Une assistance professionnelle d'une durée de deux heures est assurée par les experts de l'Academy dans les six mois suivant la formation.

Plan de formation

Jour 1

Webmarketing : la présence en ligne

- Introduction au concept de Webmarketing
 - Les différentes philosophies du marketing
 - Le comportement du consommateur
 - Le processus décisionnel d'achat
- Les enjeux & objectifs du Webmarketing
 - Générer des leads
 - Vendre
 - Le multi-canal
 - Communiquer
 - Monétisation de votre contenu ou de votre audience
- Adapter son marketing-mix au Web
 - Stratégie
 - Plan
 - Budget
 - Opérations online & offline
- Marché & concurrence
 - Connaître son marché
 - Evaluer la concurrence
 - Monitorer sa présence en ligne
- La boutique en ligne
 - Nom(s) de domaine
 - Homepage
 - Fonctions
 - Best practices
 - Ergonomie
 - Animation
 - Charte Graphique
 - Rédactionnel
 - Web 2.0
 - Présentation
 - Web 2.0 et marketing : quels enjeux pour votre marque

Webmarketing : les services en ligne

- Institutionnels
 - Outils d'aide à l'achat : compte-client, panier, modalités de paiement, livraisons, suivi d'une commande, garanties, retours, SAV...
 - Mentions légales
 - F.A.Q.
 - Page de contact
- Processus de commande
 - Sélection des produits ou services
 - Etapes d'une commande
 - La confirmation de la commande
 - L'optimisation du processus de commande

- Solutions de paiement
 - Choix des solutions de paiement
 - Le paiement par carte bancaire
 - Le micro-paiement
 - La sécurité
- Services à Valeur Ajoutée
 - La Qualité de service
 - Les sceaux et labels
 - Le conseil
 - Espace d'information et d'échanges

Webmarketing : l'e-Merchandising, du réel au virtuel

- E-Merchandising : l'ergonomie d'un site e-Commerce, ou comment présenter ses produits & services ?
 - Ergonomie ou merchandising ?
 - Best practices
 - Enjeux
- Du réel au virtuel
 - Zone de chalandise
 - Niveau de présentation
 - Tête de gondole
 - Cross-selling
 - Vitrine
 - Structurer et hiérarchiser (Assortiment, implantation, univers, facing et linéaire)
- Produits & Catégories
 - Category Management
 - Les catégories
 - Points d'entrées alternatifs
 - Fiche produit
- Suivi des indicateurs de performances

Jour 2

Webmarketing : (se) Promouvoir !

- Le marketing de la recherche
 - Positionnement
 - Choix des mots-clefs
 - Optimisation pour le référencement naturel
 - Intégration du Web 2.0 dans sa stratégie de référencement
 - Liens payants : Adwords
 - Best-practices Adwords
 - Comparsateurs de prix
- Partenariat & affiliation
 - Echange de visibilité
 - Affiliation
 - Places de marché

- Publicité
 - Mise en place d'une campagne publicitaire
 - Galerie de formats publicitaires
 - Ciblage comportemental
 - Modes de diffusion
 - Focus sur Google : Adsense
 - Publicité sociale : Facebook & Twitter
 - Publicité vidéo : Youtube & Dailymotion
 - Publicité mobile
 - Modes de rémunération (CPC, CPM ou CPA...)
 - Suivi d'une campagne
- Collecte et enrichissement des données
 - Collecter des emails
 - Louer des adresses
 - Enrichir une base de données
 - L'effet viral
 - Analyse des résultats d'un e-mailing
- Communiquer sur le site
 - Les relations-presse
 - Le « Buzz » marketing : faire parler de soi
- Blogosphère et forums
 - Le participatif au service de la relation avec le consommateur
- Mobile marketing
- Mix-promotion
 - Les agences de solutions globales
 - Le suivi des résultats

Webmarketing : l'e-CRM ou l'optimisation des ventes !

- Enjeux
- Promotions
 - Outils
 - Opérations Flash
 - Best practices
 - Suivi
- Marketing relationnel
 - Newsletter
 - Constituer une base de données prospects ou clients
 - Segmentation
 - Gestion des envois
 - Gestion croisée des animations et de l'e-mailing
- Rédiger un message promotionnel
 - Best practices e-mailing
- Fidélisation
 - Remontées du SAV
 - Mesure de satisfaction
 - Concevoir des actions de fidélisation
 - Segmentation des clients
 - Programme de fidélisation
 - Parrainage
- Analyser l'audience
 - Outils
 - Indicateurs
 - Comportements de navigation
- Automatisation du marketing
 - La problématique du « Big Data »

Webmarketing : Service Après-Vente & Logistique

- Objectifs
 - Le but du SAV
 - Structuration de la logistique
- Gestion d'une commande
- Gestion des retours
 - Types de retours & législation
 - Assumer les retours
 - Conditions de garantie
- Rôle du S.A.V. & promesses
 - Charte de Qualité
 - Réception & traitement des informations
 - Externaliser : choix du prestataire
- La logistique
 - Objectifs
 - En fonction de la clientèle
 - En fonction du type de produit
 - Externaliser : choix du prestataire
 - Le « Juste-à-temps »

Webmarketing : Contexte législatif

Webmarketing : Cas et outils pratiques

- Exemples de sites
- Check-list

L'Academy s'engage

Centre de formations e-Commerce de référence

Centre de formations e-Commerce de référence, l'Academy s'engage à proposer des formations e-Commerce garantissant le meilleur retour sur investissement possible. Une méthodologie de travail rigoureuse, une constante adaptation à la réalité des projets, un investissement communautaire constant, garantit un haut niveau d'expertise en formation, conseil et audit.

Professionnalisme et expertise

Certifiés et reconnus par les éditeurs et fortement investis dans la Communauté Francophone, les experts de l'Academy sont en mesure de garantir un niveau d'expertise sans équivalent. Cette expertise, combinée à leurs valeurs de rigueur et d'exigence, est transmise sans aucune rétention d'information dans le cadre des formations. Ainsi, les stagiaires bénéficient des conseils issus des différentes expériences des experts formateurs.

Retour sur investissement

Grâce à des formations adaptées, complètes et en phase avec la réalité des projets e-Commerce, l'Academy est en mesure de garantir un retour sur investissement rapide : une semaine de formation permet ainsi d'économiser 3 à 4 mois d'apprentissage autodidacte. Le support de formation, riche et complété des conseils avisés des experts de l'Academy, permet de retrouver par écrit les points travaillés pendant la formation. De plus, toutes les formations sont accompagnées de deux heures d'assistance professionnelle, dans les six mois suivant la formation.

Approche sur-mesure

Dès votre premier contact avec l'Academy, un expert e-Commerce analyse vos besoins et détermine avec vous la meilleure réponse à y apporter. Une offre de formation riche et adaptée aux besoins de chacun nous permet de communiquer des propositions de formations toujours strictement guidées par les besoins et adaptées à ceux-ci. De plus, les dernières journées des formations dispensées sont dédiées à un travail en détail sur des sujets concrets au choix du stagiaire. Cette approche sur-mesure garantit l'acquisition de connaissances spécifiques tout en ayant parfaitement assimilé l'ensemble des connaissances préalables.

Indépendance et transparence

Centre de formation uniquement, l'Academy n'a aucunement vocation à réaliser des prestations de développement ou d'intégration. L'Academy s'engage donc sur un principe de non-concurrence, et garantit la confidentialité des informations stratégiques qui lui sont communiquées. Centre e-Commerce de référence, l'indépendance de l'Academy vis-à-vis des éditeurs garantit des formations, du conseil et des audits transparents, sans complaisance.