

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## Réussir sa stratégie e-commerce

### Objectif de la formation

- maîtriser les tendances et les évolutions stratégiques en cours
- obtenir un site performant, un bon positionnement, une animation commerciale efficace, une communication pertinente mais aussi des technologies et une organisation adaptée

---

### A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis

Cette [formation e-commerce](#) s'adresse aux directions générales, responsables de sites Internet, responsables commerciaux, responsables marketing, chefs de projets, responsables de la communication, au sein d'entreprises ayant cette problématique Multicanal.

*CCM Benchmark se réserve la possibilité de refuser les inscriptions émanant de sociétés exerçant une activité concurrente de celle du formateur.*

### Progression pédagogique :

#### Premier jour

#### 1. Le contexte de l'e-commerce

*Il est primordial de comprendre les raisons de cette mutation avant d'aborder la définition de son positionnement online.*

- Deux décennies de croissance du e-commerce
- Le commerce connecté
- Pénétration de l'Internet dans les habitudes de consommation

#### 2. Pourquoi Internet bouscule-t-il les règles du commerce traditionnel ?

*Les modèles économiques du commerce traditionnel sont bousculés par Internet. Certaines grandes règles sont mêmes remises en cause :*

- La surface de vente
- Les assortiments
- Les prix
- La communication
- La problématique des taux de transformation

#### 3. Le site orienté "client"

*Il n'est pas concevable de calquer l'offre en ligne sur une offre distribuée au travers de canaux traditionnels sans analyser en quoi Internet crée naturellement une nouvelle relation avec le consommateur ou l'acheteur. C'est cette*

*analyse qui va permettre de définir son positionnement on line sur les plan marketing et commercial.*

- e-Consommateur et e-acheteurs : de nouvelles attentes
- Les scénarios d'achat
- Le "marketing du besoin"
- Impacts sur le front-office et le back-office

#### **4. La structuration de l'offre et sa gestion**

*La notion de "catalogue" est ambiguë car elle regroupe traditionnellement deux destinations forts différentes : la classification des produits en vue de gérer au mieux les achats, et la classification de présentation des produits dans le site. Il y a lieu de les différencier afin de permettre une présentation optimum de la surface de vente tout en conservant la meilleure productivité.*

- Définir la largeur et la profondeur de l'offre
- Définir la structure de son catalogue
- L'export de l'offre sur des carrefours d'audience ou le modèle "shop in the shop"

#### **5. La construction du site Internet marchand**

*La construction d'un site e-commerce répond à des critères précis. Il s'apparente à la conception d'un magasin traditionnel par bien des aspects. Mais Internet introduit ici également des particularités qui doivent être appréhendées.*

- Concevoir un site Internet marchand
- L'ergonomie générale d'un site d'e-commerce
- Problématique Multidevices (mobile, magasin...)
- Les fonctionnalités indispensables
- La structuration des pages

#### **6. La présentation de l'offre**

*Il s'agit de la partie immergée de l'iceberg "merchandising" : la mise en scène de l'offre. L'objectif est de mettre en valeur soit le concept original de vente soit la richesse ou la spécificité de l'offre. Celle-ci répondant logiquement à certains besoins, l'analyse des scénarios d'achat pilote la réflexion.*

- Les nouvelles technologies au service de l'e-merchandising
- Naviguer au sein de l'offre
- Les listes de produits
- La présentation des produits
- Les techniques de cross-selling et up-selling

### **Deuxième jour**

#### **7. Présentation de cas concrets**

*Forts de la prise de conscience des fondamentaux en matière de e-commerce, l'animateur parcourt avec les participants leurs sites Internet dans le but de rechercher d'éventuels points d'amélioration en la matière ainsi que quelques exemples représentatifs des best practices.*

#### **8. L'animation commerciale du site Internet**

*Il n'est pas de concept marchand sans animation commerciale appropriée. L'objectif est de trouver le meilleur équilibre entre occupation de l'espace, confort du client, efficacité de l'interface et intérêts commerciaux ou marketing.*

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Les promotions
- L'événementiel
- L'e-marketing

## 9. La personnalisation et le profiling

*Du merchandising de masse au merchandising personnalisé... L'Internet permet de bâtir un modèle de vente qui introduit la notion d'optimisation du merchandising par adaptation à chacun des profils. Le but n'est pas tant de mettre en oeuvre les théories quelque peu intellectuelles du "one to one" que d'adopter une démarche très pragmatique de présentation d'une offre répondant mieux aux différents besoins recensés.*

- Personnalisation vs profiling
- L'e-merchandising personnalisé
- La segmentation de ses cibles
- Les techniques et technologies à mettre en oeuvre
- La démarche pragmatique de personnalisation

## 10. Le suivi des performances

*Il n'est pas de démarche e-commerce efficiente sans outils de mesure et de pilotage. Aujourd'hui, ce sont pourtant les parents pauvres du e-commerce. En guise de conclusion, une démarche de suivi sera proposée et une liste des indicateurs fondamentaux à mettre sous contrôle sera établie.*

- Les indicateurs de performance fondamentaux
- Les solutions pour mesurer l'efficacité d'un site marchand
- La démarche d'optimisation

## 11. Préparer un projet e-commerce

*Le projet e-commerce est parfois abordé comme un projet informatique. C'est une erreur qui est à l'origine de l'échec commercial de certains sites marchands. Il est indispensable de ce poser en amont les questions structurantes qui vont permettre d'aboutir, plus tard, au choix d'une plateforme technologique.*

- Aborder efficacement un projet e-commerce
- Les étapes indispensables du projet e-commerce
- Les principaux écueils à éviter

## 12. Le choix de la plate-forme technique

*Construire un magasin en ligne passe nécessairement par des choix technologiques. Pour la seconde fois, après les systèmes d'encaissement, l'informatique s'immisce directement dans la politique commerciale et marketing de l'entreprise.*

- Incidences directes du choix de la plate-forme technologique sur les résultats commerciaux et marketing du futur site marchand
- Les choix possibles en matière de plate-forme technique

## 13. L'impact du e-commerce sur le back-office et l'organisation

*Il faut connaître puis savoir évaluer les impacts induits par la mise en oeuvre d'une démarche e-commerce efficace en matière d'organisation. Les moyens humains nécessaires et la complexité des procédures à mettre en place sont souvent sous-évalués.*

- La construction et la maintenance du catalogue produits
- L'animation du site

- La relation client
- La logistique

La formation sera animée par Anouar Hamidouche

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.