

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

e-Merchandising

Objectif de la formation

- Vous permettre d'appréhender les composantes de l'e-merchandising afin d'optimiser l'efficacité commerciale de votre site e-commerce, que vous pilotiez un modèle BtoC ou BtoB.

Progression pédagogique :

1. Agir sur le taux de transformation et le panier moyen

La distribution traditionnelle a permis de bâtir un certain nombre de règles en matière de merchandising. Si le contexte de l'Internet semble bien différent, il est néanmoins possible de rapprocher les deux problématiques. La VAD dispose également de ses propres règles en la matière et représente un capital expérience important. Comment passer du merchandising à l'e-merchandising en s'inspirant des techniques éprouvées ?

- Merchandising : définition et périmètre
- Merchandising vs e-merchandising
- Merchandising vs ergonomie
- Attitudes et comportements des acheteurs potentiels

2. Eléments méthodologiques

La tendance naturelle est de présenter un site dont on s'aperçoit à posteriori qu'il est construit en fonction de l'organisation de l'entreprise. La structuration de l'offre et du site est conçue de manière implicite dans le but de respecter les responsabilités, procédures et tâches des différentes entités constitutives de l'entreprise (responsabilités commerciales vs responsabilités marketing par exemple). Si l'arrière boutique (le back office) doit avant tout répondre à cette problématique, la boutique elle-même (le front office) doit au contraire répondre essentiellement à la problématique du client.

- Connaître et comprendre les besoins de ses clients
- Les scénarii d'achats
- Réponses aux situations d'achat
- Multicanal et multi supports
- Conception du site marchand

3. Optimiser le parcours client et la présentation de l'offre

L'expérience client se construit autour de 2 notions fondamentales : le parcours client au sein de l'offre et la présentation de l'offre. L'objectif est de permettre une présentation optimum de la surface de vente tout en conservant la meilleure productivité.

- Organiser son offre
- Influencer de la génération de trafic
- Concevoir la navigation
- Les listes de produits
- Les fiches produits
- Les fonctionnalités indispensables

4. L'animation commerciale

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. Mais les supports digitaux permettent également de bâtir un modèle de vente qui introduit la notion d'optimisation du merchandising par adaptation à chacun des profils. Enfin le marketing relationnel fait dorénavant partie intégrante de la démarche e-merchandising.

- Objectifs et formes de l'animation commerciale pour stimuler le passage à l'acte et augmenter le panier moyen
- La personnalisation : l'e-merchandising personnalisé
- Le marketing relationnel

5. Le suivi des performances

Où l'on reparle de « rentabilité au pixel carré »... Il n'est pas de merchandising efficient 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 outils de suivi de la performance
- Les indicateurs de performance

La formation sera animée par Paul-Émile Cadilhac

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.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **14 heures**.