

**Positionnement, merchandising, communication, organisation**

Pour tirer profit des nombreuses opportunités de l'e-commerce, il convient de bien maîtriser les tendances et les évolutions stratégiques en cours. La réussite suppose un site performant, un bon positionnement, une animation commerciale efficace, une communication pertinente mais aussi des technologies et une organisation adaptées.

**Objectifs pédagogiques**

- Préparer un projet e-commerce.
- Choisir une plateforme.
- Structurer et présenter son offre.
- Animer et personnaliser son offre.
- Anticiper l'impact sur l'organisation, mesurer les performances.

**Durée**

- 3 jours

**Programme****1<sup>er</sup> jour****Le contexte de l'e-commerce**

- Le cheminement de pensée du consommateur
- La problématique des taux de transformation
- La fréquentation du site Internet

**Préparer un projet e-commerce**

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

**Le site orienté "client"**

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

**2<sup>ème</sup> jour****La structuration de l'offre et sa gestion**

- 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"

**Le choix de la plateforme technique**

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

**La construction du site Internet marchand**

- L'ergonomie générale d'un site de e-commerce
- Les fonctionnalités indispensables
- L'impact du référencement sur le site Internet
- La structuration des pages

**La présentation de l'offre**

- 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

**3<sup>ème</sup> jour****L'animation commerciale du site Internet**

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

**La personnalisation et le profiling**

- La notion d'e-merchandising personnalisé
- La segmentation de ses cibles
- Les techniques et technologies à mettre en œuvre

**L'impact du e-commerce sur le back-office et l'organisation**

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

**Le suivi des performances**

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

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariego.cci.fr](mailto:formation@ariego.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

**Les clés de la réussite**

Les taux de transformation sur les sites marchands restent encore très bas. Leur amélioration est liée à plusieurs facteurs dont le plus important est l'optimisation du merchandising en ligne ou e-merchandising.

Univers marchands, assortiments adaptés, PLV dynamique, outils et techniques de présentation des produits, navigation au sein de l'offre ainsi que promotion et animation des ventes sont quelques-uns des points qui ont un impact direct sur l'efficacité commerciale d'une boutique en ligne.

**Objectifs pédagogiques**

- Agir sur les taux de transformation.
- Structurer et présenter son offre.
- Améliorer la navigation, l'ergonomie.
- Evaluer et suivre les performances

**Durée**

- 3 jours

**Programme****1<sup>er</sup> jour****Introduction**

- Merchandising : définition et périmètre
- Merchandising vers e-merchandising
- Merchandising vers ergonomie
- Vers la "rentabilité au pixel carré"

**Agir sur le taux de transformation**

- Freins et catalyseurs de l'acte d'achat
- Impact de l'e-merchandising sur le taux de transformation

**Site orienté "client"**

- e-Consommateur : attentes et cheminement de pensée
- Les scénarii d'achat
- Le "marketing du besoin"

**2<sup>ème</sup> jour****La structuration de l'offre**

- La structure d'achat
- Les structures de vente

**La présentation de l'offre**

- Le nouveau contexte introduit par le concept de Web 2.0
- La structuration du site marchand

- Les listes de produits
- La présentation des produits
- Les techniques de cross selling et up-selling

**La navigation au sein de l'offre**

- L'ergonomie générale d'un site de e-commerce
- Les fonctionnalités indispensables

**3<sup>ème</sup> jour****L'animation commerciale**

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Le choix des promotions
- L'événementiel

**La personnalisation**

- La notion d'e-merchandising personnalisé
- Les techniques et technologies à mettre en œuvre

**Les conséquences sur le back-office et l'organisation**

- La problématique de référencement des produits
- L'animation du site

**Le suivi des performances**

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariege.cci.fr](mailto:formation@ariege.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

**Optimiser votre taux de transformation, fidéliser vos clients**

Vendre sur Internet est un exercice délicat car cela nécessite de maîtriser de nombreux leviers, en particulier la facilité d'accéder au produit recherché et de l'acheter dans la foulée. Concevoir un site d'e-commerce performant suppose donc une parfaite intégration des techniques de merchandising et une ergonomie optimale du site.

**Objectifs pédagogiques**

- Améliorer la prise de contact par la page d'accueil
- Faciliter l'immersion et la navigation.
- Optimiser la mise en valeur des produits.
- Faciliter le processus d'achat

**Durée**

- 3 jours

**Programme****1<sup>er</sup> jour****Introduction**

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception.

**Le rôle clé de la page d'accueil**

- Donner une identité à son site (couleurs, design, messages)
- Rendre sa page d'accueil attrayante (promotion, produits phare, meilleures ventes, témoignages...)
- Instaurer un climat de confiance
- Faciliter la compréhension et la mémorisation de son offre de produits et services
- Répondre aux logiques de parcours visuels
- La page d'accueil comme élément de repérage et outil de navigation

**2<sup>ème</sup> jour****Faciliter l'immersion dans son site**

- Faciliter la circulation descendante, ascendante et transversale, (menu général, menus contextuels, barre de navigation progressive)
- Les liens hypertextes ; formats et intitulés
- Se repérer au cours d'une visite (titres des pages, repérage dans les menus...)
- Comment optimiser l'accès aux produits ?
- Bien combiner les modes d'accès (recherche libre, thématique, « balade virtuelle »...)

- Les techniques de présentation des produits (présentation en « linéaire », placement promotionnel, cross selling...)
- Les services interactifs d'aide au choix

**3<sup>ème</sup> jour****Mettre ses produits en valeur**

- Proposer des fiches produits lisibles et informatives
  - Les liens à faire apparaître sur une fiche produit
  - Soigner la lisibilité à l'écran
  - Le style rédactionnel
- Les outils de présentation visuelle
  - Les différents types de support (photos, 360°, Flash, vidéo)
  - Avantages et contraintes des «plug in»
  - Le rôle des mini sites

**Optimiser le processus d'achat en ligne**

- Optimiser les différentes étapes du processus de commande
- Simplifier la gestion du panier
- Le paiement en ligne
- Services online/offline : les combinaisons gagnantes/les arbitrages suivant les étapes du processus de commande

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariege.cci.fr](mailto:formation@ariege.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

## Programme

La question de l'attractivité et de la lisibilité des fiches de présentation se pose plus que jamais.

Si la tentation est grande de transposer en ligne des contenus imprimés existants, une autre approche, spécialement élaborée pour le Web, s'avère nettement plus efficace pour toucher les consommateurs.

### Objectifs pédagogiques

- Présenter un produit pour vendre.
- Adapter le style rédactionnel.
- Ecrire pour l'internaute et les moteurs de recherche.
- Créer des fiches produits attractives.

### Durée

- 3 jours

## Programme

### 1<sup>er</sup> jour

#### Présenter et vendre un produit ou un service : les points clés

- Le contexte : information ou promotion ?
- La cible et ses spécificités : l'internaute actif, l'internaute passif
- Intention, impulsion d'achat : quelle écriture ?
- Les spécificités rédactionnelles des fiches produits
- Quel rapport texte/image ?
- Rappel : les 7 règles de base de la communication écrite
- Contenus imprimés : les transposer ou les adapter ?
- Les spécificités de la lecture sur le Web

#### Les formats rédactionnels les mieux adaptés : règles et bonnes pratiques

- Les contenus d'information
  - La présentation
  - La fiche / le descriptif
  - La photo légendée
  - Le mini reportage
  - Le mini portrait
- Les contenus de démonstration
  - Le contenu interactif
  - La séquence images
  - Le story board
  - Le roman photo
- Les contenus de comparaison
  - Le tableau
  - Le tableau interactif
- Les contenus "down-top"
  - Avis des internautes

- Faire découvrir à un(e) ami(e)
- FAQ
- Sondages

- Le glossaire/le dictionnaire des idées reçues
- Études de cas et bonnes pratiques

### 2<sup>ème</sup> jour

#### Comment écrire pour l'internaute

- La "loi de proximité", pour aiguïser l'intérêt des internautes
- Un plan pour dynamiser chaque type de micro contenu
- Des titres accrocheurs pour stimuler l'appétit de l'internaute

### 3<sup>ème</sup> jour

#### Créer des fiches et descriptifs attractifs et lisibles

- Conception et architecture
  - Quand être synthétique ? Exhaustif ?
  - La construction à triple détente
- Concevez des pages web, pas des articles
  - Écrivez mo-du-laïre !
  - La mise en écran
- Les liens hypermédia
  - Intégrer les bons liens au bon moment
  - Concevoir des liens croisés (cross-linking)
  - Manier les liens hypertexte avec discernement
  - Manier les liens hypertexte avec modération
- Mettre en place une démarche qualité

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariege.cci.fr](mailto:formation@ariege.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

Les coûts d'acquisition de trafic sont en forte hausse. Les acteurs les plus pointus dans le domaine ont acquis des savoir-faire en matière de promotion en ligne qui leur permettent de distancer les concurrents et nouveaux entrants.

### Objectifs pédagogiques

- Envisager et utiliser tous les canaux de promotion sur le Web.
- Définir des axes de publicité pertinents.
- Annoncer sur Internet.
- Optimiser son référencement.
- Comprendre les leviers de l'affiliation.
- Organiser des jeux concours.
- Buzzer.
- Budgétiser une action d'e-publicité.

### Durée

- 3 jours

### Programme

#### 1<sup>er</sup> jour

##### Introduction : les grandes tendances du Web

Le Web 2.0 : les applications des pionniers américains, le profil des utilisateurs des services 2.0, les technologies connexes et les mouvements sociaux associés

##### e-Publicité : annoncer sur Internet

- Bannières, skyscraper, pop-under... Les formats de l'e-publicité
- Campagne sur les nouveaux outils du social networking : RSS, blogs,...
- Description des codes de la génération Web 2.0
- Puissance, ciblage... Les critères de choix d'un support
- Achat d'espace, coût au clic, coût au contact... : comment payer ses campagnes et quels coûts prévoir ?

#### 2<sup>ème</sup> jour

##### Optimiser son référencement dans le domaine de l'e-commerce

- Les mots-clés les plus demandés, qui transforment le plus - Analyse du cycle de recherche du cyberacheteur
- Mettre la blogosphère au service de son référencement
- Les plateformes de gestion automatique des campagnes de liens sponsorisés
- Prévenir le blacklisting : les guidelines officielles et les motifs de déréférencement officiels

##### Comprendre les leviers de l'affiliation

- Les technologies d'affiliation
- Les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs de l'e-commerce
- Les stratégies d'animation de réseau d'affilié

#### 3<sup>ème</sup> jour

##### Organiser des jeux-concours

- Développement de la notoriété, constitution de fichiers marketing : l'intérêt des jeux-concours
- Le cadre légal
- Techniques pour diffuser un concours sur la blogosphère

##### 6. Lancer le buzz

- Construire des contenus collaboratifs avec vos internautes pour augmenter la valeur ajoutée de votre site et améliorer votre référencement

##### 7. Maîtriser ses investissements, mesurer les performances

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Les outils pour mesurer les performances : la mesure d'audience, le tracking des ventes

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariego.cci.fr](mailto:formation@ariego.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

Pour s'informer ou acheter, un client dispose désormais d'un large panel de moyens puisqu'aux traditionnels magasins ou catalogues se sont successivement ajoutés les centres d'appels, les sites Internet, les bornes multimédias ou encore les téléphones mobiles... Mais pour que l'entreprise tire tous les bénéfices d'une telle stratégie, il convient préalablement de lever des freins importants, à la fois techniques et organisationnels.

**Objectifs pédagogiques**

- Intégrer l'internet dans sa relation client
- Réduire le coût de fidélisation.
- Réussir la mise en œuvre.
- Personnaliser la relation client

**Durée**

- 3 jours

**Programme****1<sup>er</sup> jour****Comprendre les enjeux**

- Le panorama de la relation client
  - Les attentes du client en matière de relation client
  - Les évolutions en cours
- Des enjeux économiques importants
  - L'équation économique de la relation client
  - Accroître son chiffre d'affaires
  - Améliorer la qualité de service
  - Réduire les coûts
- c. Les risques et difficultés fréquemment rencontrés
  - Les difficultés techniques
  - Les difficultés organisationnelles
  - L'addition des coûts
  - La concurrence entre canaux et le risque de rejet par l'organisation
  - Les risques commerciaux (quand le client devient trop virtuel...)
  - Les freins clients

**2<sup>ème</sup> jour****Réussir la mise en œuvre**

- Les conditions du succès : maîtriser la complexité, accompagner le changement
  - Définir une stratégie de gestion des flux clients
  - Repenser l'organisation en profondeur

- Mettre en place une équipe projet
- Accompagner le changement en interne
- Accompagner le changement en externe
- Mettre en place les indicateurs
- Le e-care, un potentiel économique important
  - Le rôle du e-care
  - Les meilleures pratiques
- Les e-mails entrants et sortants, des outils encore mal maîtrisés
  - Les avantages de l'e-mail
  - L'organisation et les outils
  - Les meilleures pratiques
- Les autres outils
  - Le SMS
  - Le chat

**3<sup>ème</sup> jour****Perspectives : utiliser la technologie pour re-humaniser la relation client**

- Les technologies qui émergent
  - Les interfaces riches sur le Web
  - L'ultra personnalisation
  - La mobilité
- Le Web 2.0
  - Définition et périmètre
  - L'impact sur la relation client

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariego.cci.fr](mailto:formation@ariego.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

### Avoir et savoir décliner son identité visuelle

L'attrait d'un site internet dépend de son contenu, de la clarté de la mise en forme des informations, et de la facilité de sa navigation.

Il dépend également de l'adéquation existant entre son objet (Le type d'activités ou de produits de l'entreprise) et le graphisme mis en œuvre de façon cohérente au service de cette présentation

### Objectifs pédagogiques

- Etablir ou confirmer une identité visuelle pour le Web.
- Elaboration de la charte graphique du site
- Choisir sa navigation et l'arborescence du site

### Durée

- 3 jours

### Programme

#### 1<sup>er</sup> jour

##### Etat des lieux de l'existant en matière de communication

- Quelles ressources disponibles ?
- Quelle identité visuelle mettre en avant ?
- Choisir et modifier ses images

##### Préparer la charte graphique du site

- Elaboration du style (CSS)
- Quelle page d'accueil ?
- Rendre sa page d'accueil attrayante (promotion, produits phare, meilleures ventes, témoignages...)
- Quels écueils éviter ?

#### 2<sup>ème</sup> jour

##### Définir l'arborescence du site

- Arborescence et plan du site
- Quels menus pour quelle navigation ?
- La structuration des pages
- Définir la structure de son catalogue

#### 3<sup>ème</sup> jour

##### Le choix de la plateforme technique

- Les choix possibles en matière de plateforme technique
- Site statique ou site dynamique
- Le modèle Client/serveur : rappel
- PHP et principes de base
- Zoom PHP / MySQL : principes de fonctionnements

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariego.cci.fr](mailto:formation@ariego.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -

**Les nouveaux sites web**

Ave l'apparition du Web 2ème génération et de ses technologies, les sites web sont de plus en plus interactifs. Ils permettent une réelle relation entre le propriétaire du site et ses visiteurs.

**Objectifs pédagogiques**

- Choisir entre un développement particulier ou le développement des CMS (Système de Gestion des Contenus).
- Présentation des nouvelles fonctions d'interactivité

**Durée**

- 3 jours

**Programme****1<sup>er</sup> jour****Introduction**

- Le catalogue : issu d'une base de données
- Préférence obligatoire pour le couple PHP/MYSQL

**Développement particulier ou CMS**

- Présentation d'OS Commerce Avantages et inconvénients
- Présentation de Joomla Avantages et inconvénients

**OS Commerce**

- Installation de OS Commerce en local, et des logiciels nécessaires à son fonctionnement
- Paramétrage de la boutique par son backoffice
  - a) Configuration générale
  - b) Catalogue
    - Catégories, articles, fabricants, promotions
  - c) Modules paiement
  - d) Lieux et gestion des taxes
- Choix de l'interface client « Front End »
  - e) Boîtes
  - f) Langues de la boutique
  - g) Textes divers

**2ème jour**

- Modification du graphisme d'OS Commerce :
  - h) Le CSS

**i) Les icônes**

- Passer sa boutique sur Internet

**Installation de Joomla****3ème jour****Les fonctionnalités de Joomla**

- Courriers électroniques ( e - mailing ), newsletters avec listes de diffusion et alertes mails,
- Formulaire
- Flux RSS (Entrants et sortants),
- Foire aux questions,
- Télétraitements et téléchargements ciblés tous formats, par catégories

**Les modules de Joomla : Choix et paramétrage**

- Choix des modules en fonction de leur nécessité sur le site : forum, blogs, Foire aux questions...
- Choix des menus
- Choix des templates (modèles graphiques)
- VirtueMart le composant E Commerce :
  - Paramétrage de la boutique
  - Style
  - Catégories de produits
  - Produits
  - Taxes
  - Acheminement.....

CONTACT : Mme Roswitha COUSIN-VOLLMAR – 05 61 02 03 45 – [formation@ariege.cci.fr](mailto:formation@ariege.cci.fr)

- Quartier Saint Antoine, 09 000 Saint Paul de Jarrat -