

Bâtir sa boutique en ligne

Préalables : Personne qui occupe la fonction de gestionnaire ou de responsable du marketing et qui pourrait bénéficier d'un perfectionnement dans un contexte en perpétuel changement où les ventes en ligne sont un enjeu stratégique pour lequel des habiletés plus pointues sont de plus en plus sollicitées et requises.

Personne œuvrant dans l'un des secteurs suivants : Commerce de moins de 15 employés, entreprise de service de moins de 15 employés, entreprise d'économie sociale ou organisme communautaire situé au Centre-du-Québec.

Objectifs : Positionné entre les exigences de performance du marché et les enjeux spécifiques de la gestion de son organisation, le gestionnaire doit intégrer les compétences techniques qui lui permettront de mettre sur pied sa boutique en ligne afin de favoriser le succès de son entreprise ou son organisation.

En favorisant une approche terrain, l'objectif est de faire évoluer et d'enrichir les compétences et les habiletés essentielles requises pour créer une boutique en ligne de façon que le gestionnaire réalise pleinement son rôle et sa contribution significative aux enjeux stratégiques d'affaires et aux défis organisationnels.

Durée : 12 heures

Contenu

L'implantation de boutique en ligne était un objectif à moyen voir long terme pour plusieurs organisations il y a quelques mois. Maintenant, c'est un essentiel, même dans le secteur des services. Le projet se veut donc de nature économique, à la fois structurant et durable.

- Comprendre et connaître les différentes plateformes et leurs caractéristiques pour gérer sa boutique en ligne.
- Identifier les actions à mettre en place pour optimiser l'efficacité commerciale de son site e-commerce.
- Acquérir les principes clés, démarche et outils pour développer les ventes d'un site.
- Mettre la data et les indicateurs de performance au service de l'expérience client.

Identifier les clés du e-commerce – 2 heures

- Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et plates-formes.
- Comportements d'achat et typologies d'acheteurs.
- Le big data au service de la connaissance client.

Optimiser le modèle économique – 2 heures

- Les bases du modèle économique et du ROI.
- Optimiser l'entonnoir de conversion.
- Indicateurs clés et axes d'analyse.

L'E-merchandising – 2 heures

- De l'analyse comportementale au e-merchandising.
- Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots, retargeting, etc.
- Personnaliser l'expérience client (UX/CX).

Générer du trafic et convertir – 2 heures

- Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA, etc.
- Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing.

La stratégie e-commerce multicanal – 2 heures

- Structurer le dispositif autour du parcours client.
- Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web, ect.
- CRM et synergie entre canaux.

Élaboration et utilisation du module statistiques – 2 heures

- Les technologies de mesure d'audience dans un contexte de boutique en ligne.
- Tableaux de bord et ROI.
- Rapports automatiques et plan de taggage

Approche pédagogique basée sur :

- des exercices sur mesure;
- des suggestions d'amélioration;
- des conseils concrets et utilisables immédiatement.

Présentation du formateur

Hervé Chrétien est spécialiste en marketing numérique et en médias interactifs, diplômé de deuxième cycle d'une école de commerce. Il a élaboré et mis en œuvre des stratégies innovantes en marketing Web dans le domaine des finances, des télécommunications ou du commerce de détail. Il enseigne aussi à l'École Polytechnique de Montréal et à l'Université de Montréal.