



FORMATION E-COMMERCE & MARKETING DIGITAL



Attestation de compétences
Certificat de réalisation

DATE(S)

À déterminer

LIEU

CCI DU CHER
Avenue d'Issoudun
18000 BOURGES

DURÉE

4 jours soit 28 heures

PUBLIC(S)

Salariés
Particuliers

OBJECTIFS

- » Comprendre l'évolution de l'écosystème digital des organisations et ses tendances émergentes.
- » Déployer une stratégie e-commerce efficace, scalable et génératrice de croissance
- » Développer des objectifs clairs et des indicateurs de performance clés (KPIs) pour votre stratégie digitale
- » Acquérir une compréhension opérationnelle approfondie de chaque aspect du e-commerce et du marketing digital
- » Sélectionner avec discernement les prestataires et les outils qui correspondent le mieux à vos besoins.
- » Assurer le suivi et la gestion opérationnelle efficace de vos initiatives digitales.

COMPÉTENCES VISÉES

- » Le marketing digital & e-commerce, les fondamentaux
- » Le e-commerce & marketing digital, la vision stratégique
- » Une infrastructure e-commerce efficace et scalable
- » L'omnicanilité et les leviers de croissance de la présence digitale
- » La création de la roadmap digitale

MODALITÉS D'ACCÈS

- » Bulletin d'inscription
- » Questionnaire de positionnement
- » Convention de formation



TAUX*

Taux de satisfaction	94,80%
Taux de certification	100%
Taux de rupture	<i>non concerné</i>
Taux d'insertion à 3 mois	<i>non concerné</i>
Taux d'insertion à 6 mois	<i>non concerné</i>
Taux de poursuite d'étude	<i>non concerné</i>

*Taux de satisfaction global des formations du parcours développement des compétences calculé en 2023

ACCESSIBILITE HANDICAP

Etude des besoins spécifiques
au cas par cas
Aide à la constitution des dossiers
Adaptations spécifiques.
**Contactez notre référente handicap
pour plus d'informations :**



Nathalie BONNARD
nathalie.bonnard@cher.cci.fr
02 48 67 55 55

TARIFS

4950€/personne (Net de TVA)
Possibilité de prise en charge par OPCO

CONTACTS CCI FORMATION¹⁸

Diane HAPPE
Fadila EL MEZOUARI

cciformation18@cher.cci.fr | 02 48 67 80 64
CCI du cher - Avenue d'Issoudun
CS 70237 - BOURGES CEDEX

cher.cci.fr

EMPLOIS VISÉS

Optimisation des pratiques au quotidien

PRÉREQUIS

Aucun

PÉDAGOGIES & MOYENS

- » Intervenants professionnels et issus du secteur
- » Participative et directement opérationnelle
- » Activité centrée sur les spécificités de l'entreprise
- » Distanciel possible si conditions l'exigent
- » Groupe de 5 à 12 personnes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- » Evaluation de l'acquisition des compétences via des mises en pratique et exercices pendant la formation
- » Evaluation de la formation à chaud par chaque participant
- » Evaluation à froid (entre 3 et 6 mois)
- » Evaluation par l'intervenant du groupe et de la bonne acquisition des compétences + réponse aux objectifs



PROGRAMME DÉTAILLÉ DE FORMATION*

*Des modifications peuvent intervenir pour répondre au mieux aux attentes de l'entreprise et des salariés formés.

Les modules

1. MARKETING DIGITAL & E-COMMERCE, LES FONDAMENTAUX

Présentation de l'intervenant et des « Housekeeping rules »

Revue des objectifs pédagogiques de la formation

La transformation de l'écosystème digital et les différents enjeux qu'elle implique pour les organisations

Introduction à la « boîte à outils digitale » et présentation de la méthodologie de travail de l'intervenant

Présentation et échanges autour de l'écosystème actuel, identification des principaux enjeux, et exercice de représentation visuelle de sa projection dans le temps

2. E-COMMERCE & MARKETING DIGITAL, LA VISION STRATÉGIQUE

La rédaction d'un business model Canvas pour inscrire sa stratégie dans une vision commerciale pertinente

L'identification des cibles et leur traduction en marketing personae

Tour d'horizon des différents modèles économiques (B2B vs B2C vs B2B2C vs DNVB)

Inscrire sa stratégie e-commerce dans un contexte concurrentiel et mondial

Les éléments constitutifs d'une stratégie digitale à succès:

- La définition des orientations stratégiques (objectifs, moyens, OKRs & KPIs)
- La roadmap digitale ou représentation visuelle des principaux enjeux

3. CONCEVOIR UNE INFRASTRUCTURE E-COMMERCE EFFICACE ET SCALABLE

La Rédaction d'un cahier des charges et les différentes étapes de la gestion de projet

Méthodologies – cycle en V vs méthodes agiles

La conception de l'arborescence et des wireframes

Le choix et le déploiement des outils :

- Back office, mid office & front office, quels rôles, quelles différences
- Content Management Systems vs Framework
- Les systèmes connexes et complémentaires du stack e-commerce
- (Product Information Management et Marketing Automation Software)
- Les solutions d'hébergement (cloud vs server based)
- Le recours au CDN
- Les terminaux de paiement (PSP)
- Les PWA, solutions d'avenir ?

Storytelling et expérience utilisateur :

- La marque et sa proposition de valeur
- Le Customer journey vs le user flow
- Hiérarchisation des templates
- Le recours au heatmaps

Les enjeux du SEO :

- Les enjeux du mobile first
- Local SEO vs SEO national vs International SEO
- La distinction on page SEO et off page SEO
- Le balisage sémantique
- L'optimisation de l'autorité du nom de domaine

Conversion Rate Optimization :

- Passage en revue des fiches produits existantes
- Mise en place de campagnes d'AB testing

E-merchandising :

- La hiérarchisation et classification des contenu (SKUs)
- Les fonctionnalités de recherche avancées et le recours à l'IA

Sécurité et données personnelles :

- Les bonnes pratiques GDPR
- La gestion des cookies (0 party vs first party vs third party)

PROGRAMME DÉTAILLÉ DE FORMATION*

*Des modifications peuvent intervenir pour répondre au mieux aux attentes de l'entreprise et des salariés formés.

4. L'OMNICANILITÉ ET LES LEVIERS DE CROISSANCE DE LA PRÉSENCE DIGITALE

Développer son réseau de distribution en ligne :

- Exercice de benchmark des acteurs de la distribution
- Intégrer sa stratégie de distribution à sa stratégie digitale

Produire du contenu de qualité :

- Le contenu au service du développement de l'audience
- Le contenu au service du développement de l'image

Acquérir une audience qualifiée :

- Les principaux leviers d'acquisition d'audience
- L'affiliation
- Les métamoteurs – l'exemple de Google shopping
- Growth hacking et framework AARRR

Gérer sa relation client :

- L'email marketing
- Les réseaux sociaux
- Les sites d'avis de consommateurs

5. CRÉATION DE LA ROADMAP DIGITALE

Penser l'organisation et définir sa méthodologie de travail

Création de la roadmap et de ses annexes :

- Stratégie digitale
- Marketing personae
- Roadmap
- Framework AARRR