

RÉUSSIR SA STRATÉGIE E-COMMERCE

CODE STAGE : W-ECM

OBJECTIFS

Scoder('8217',0)approprier les clés et la démarche pour générer du trafic et convertir les internautes
Acquérir les bases pour mettre en oeuvre une stratégie e-commerce cross canal

DURÉE

2 jours

PUBLIC

Responsable marketing ou commercial, chef de projet ayant à développer le e-commerce

PRÉ-REQUIS

Aucun

PROGRAMME

IDENTIFIER LES CLÉS DU E-COMMERCE

Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et plates-formes

Comportements dcode2utf('8217',0)achat et typologies dcode2utf('8217',0)acheteurs

Le big data au service de la connaissance client

OPTIMISER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Les bases du modèle économique et du ROI

Optimiser lcode2utf('8217',0)entonnoir de conversion

Indicateurs clés et axes dcode2utf('8217',0)analyse

Lcode2utf('8217',0)E-MERCHANDISING

De lcode2utf('8217',0)analyse comportementale au e-merchandising

Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots, retargetingcode2utf('8230',0)

Personnaliser lcode2utf('8217',0)expérience client (UX/CX)

GÉNÉRER DU TRAFIC ET CONVERTIR

Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEAcoder('8230',0)



Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing

LA STRATÉGIE E-COMMERCE MULTICANAL

Structurer le dispositif autour du parcours client

Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web...

CRM et synergie entre canaux

