

# STRATEGIE E-COMMERCE

*Formation certifiante éligible au CPF*

## Programme

### A/ ENVIRONNEMENT DU DIGITAL

- Définitions
- Quelques chiffres concernant l'économie digitale
- La croissance du e-commerce et du m commerce
- Principaux marchés du e-commerce : les modèles transactionnels et les modèles relationnels

### B/ OUTILS DE DEVELOPPEMENT DU E COMMERCE

#### I/ L'électronisation du commerce: les étapes

- Les codes-barres, les CRM et les cartes de fidélité, le traçage en temps réel du comportement du consommateur

#### II/ Impact des NTIC sur la relation industriels/distributeurs

- Des échanges de plus en plus collaboratifs : partage des coûts, mutualisation de l'informatique
- Les industriels et les distributeurs partagent de plus en plus d'informations

#### III/ Les NTIC et impact sur la logistique

- Les entrepôts
- Les transports

#### IV/ NTIC et développement durable

- Optimisation des flux de stockage et de transports = moins de GES (camion, stockage, palettes)
- Systématisation de l'informatique = fin des éditions papier

#### V/ Les principales technologies utilisées : EDI, ERP, GDS, GPA, ECR, RFID, NFC, QR CODE, WMS

### C/ DEFINITION D'UNE STRATEGIE MULTICANAL/ CROSS CANAL

#### I/ Les canaux nécessaires

- Le rôle de chaque canal
- L'articulation des canaux entre eux
- Les parcours clients théoriques

#### II/ L'organisation des canaux : politique d'Assortiment, politique de prix

- La spécificité de certains marchés (ex : produits électroniques)

- La voie de la personnalisation
- La politique de marque

### III/ Le pilotage d'une stratégie CROSS CANAL

- Mise en œuvre opérationnelle de la politique cross canal
- Gestion des stocks
- Logistique
- Relation client
- Le système d'information
- L'exemple du Drive en France

### D/ GESTION DE PROJETS E COMMERCE

- Choix de l'infrastructure technologique de commerce électronique : infrastructure technologique, solution technologique, transaction et paiement, interactions avec le client, m commerce
- Construction du catalogue électronique : les catalogues B to C et les catalogues B to B.
- Conception de l'infrastructure marchande et création de valeur pour le visiteur : création de valeur pour le visiteur, conception de l'interface marchande, enrichissement de l'expérience de visite
- Création de trafic vers le site : comportement du visiteur, augmentation de la visibilité du site, création de trafic sur les sites marchands
- Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen
- Mise en place de la logistique du e-commerce
- Fidélisation et gestion de la relation client

### **Durée :**

La formation dure 42 heures réparties sur 6 jours.

### **Public concerné :**

- Service marketing ou commercial
- Service de la direction

### **Prérequis :**

- Aucun prérequis n'est nécessaire

### **Nombre de personne minimum :**