



Public

Cette formation à la création de vitrine E. Merchandising s'adresse aux personnes souhaitant développer un site e-commerce. Cette formation est recommandée pour des personnes souhaitant affiner leur compréhension du e-commerce. Elle explicite les outils permettant une meilleure performance commerciale et une amélioration de l'expérience client.



Pré-requis

Les pré-requis pour participer à cette formation sont :
Connaissance des fondamentaux du e-commerce et compréhension des enjeux du parcours client



Durée

3 jours – 24 heures
Horaires : 09h00 – 12h00
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face :
alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.

VITRINE E.MERCHANDISING

OBJECTIFS

Comprendre les enjeux du e-merchandising
Maîtriser les dernières tendances en matière de e-commerce
Optimiser la performance commerciale
Adapter son e-merchandising aux enjeux du commerce mobile

PROGRAMME

Enjeux du e-merchandising et site e-commerce

1. Les enjeux du e-merchandising

Définition des enjeux
Les chiffres clés du e-commerce, le rôle de la FEVAD
Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance

Évolution des comportements d'achat

2. Conception d'un site de e-commerce

Définition de l'Unique Selling Proposition, ou argument clé de vente
Interface et charte graphique
Stratégie de contenu
La ligne éditoriale

3. Les éléments clés

La home page
Les fiches produit
Panier, paiement en ligne et livraison
Les fonctionnalités indispensables

Comment développer vos ventes et votre m-commerce

4. Les leviers de la performance commerciale

Analyse du trafic
Les KPI du e-commerce, indicateurs de performance
Up selling & cross selling :

5. Vers un modèle expérientiel

Modèle expérientiel vs modèle transactionnel
E-merchandising au service du storytelling des marques
La personnalisation du e-merchandising
Les animations commerciales

6. Mobile first et e-merchandising

Smartphones : les nouveaux usages
Les applications et leur rôle
Les perspectives du m-commerce