



## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les mécanismes du commerce électronique et ses enjeux.

Connaître les règles pour définir la stratégie du e-Marketing et du e-Business de l'entreprise.

Choisir et mettre en oeuvre les meilleures solutions.

Analyser et optimiser les résultats et les performances.

## PUBLIC , PRE-REQUIS

Service direction, développement, commercial, documentation, création, marketing et informatique.

Connaissance de l'outil informatique et des bases d'internet.

## COMPÉTENCES ACQUISES

Etre capable de comprendre les étapes et ressources nécessaires au développement d'un projet Web. Comprendre comment Internet transforme le marketing.

Actionner les leviers efficaces pour dynamiser le trafic et les ventes.

Appréhender le nouveau contexte technologique dans lequel évoluent les entreprises afin de pouvoir saisir les opportunités qu'il représente.

## MODALITES D'EVALUATION

Contrôle continu des connaissances acquises

QCM - Projet de fin de stage

## PROFIL DU FORMATEUR

Ingénieur marketing et technique de communication

## LIEU DU STAGE

Boulogne, Neuilly, sur site, domicile



## MOYENS TECHNIQUES

Ordinateur Mac et PC,  
systèmes et logiciels divers  
Connection internet

## DUREE ET TARIFS

Session de 40 heures par stagiaire  
Horaires de 14h00 à 18h00  
Groupe de 2 à 5 stagiaires

2 400,00 € H.T. T.v.a. applicable 20 %  
soit 2 880,00 T.T.C.

## DOCUMENT DELIVRE EN FIN DE STAGE

Attestation de stage

## CALENDRIER

[Consulter les dates de session](#)

# PROGRAMME DE LA FORMATION

## E-MARKETING

Les stratégies, les méthodes et les outils.

La place du e-marketing dans le cadre de la net économie  
Positionner le E-marketing dans une approche plus large qui intègre tous les acteurs de l'entreprise : le management, les outils de communication le processus de fabrication et les évolutions des technologies à venir.

## LA STRATÉGIE MARKETING : UN CHOIX

### PRIMORDIAL

Le canal supplémentaire

Séduction communautaire

Capture de marge

Avantage numérique

Acteurs d'internet

La fidélisation du client

Les approches de conquête

Le positionnement B to B ou B to C

## LA GESTION DE VOTRE ÉQUIPE DE VENTE ET DU FLUX DES INFORMATIONS

Les changements à apporter pour une démarche "câblée"

Les équipes à mettre en place ou · former

Les étapes à respecter pour une adaptation cohérente à cette nouvelle circulation de l'information - Le management de l'équipe de vente

Les outils de communications du processus de vente

## LE POSITIONNEMENT DE VOTRE STRATÉGIE FACE · VOTRE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Analyse des différentes approches

L'accompagnement de votre réseau, dans le cadre d'une démarche à 2, 3 ou 4 niveaux.

La place des prescripteurs dans le contexte du Web Les nouveaux processus de vente.L'intégration de votre démarche avec ces acteurs.Les interfaces, les portails, les "Shopbots", les ventes aux enchères.

## LA LÉGISLATION FRANÇAISE

La gestion des règles par le DCSSI

L'utilisation du chiffrage en France

Règles de perception de la TVA, le droit international

Les recommandations de la CNIL

## LES DÉMARCHES VERS VOS CLIENTS

La personnalisation de votre site

La " valeur fichier"

Constitution et exploitation du fichier

Le One to One service

Le profiling du client, utilisation des technologies de personnalisation

## L'ADAPTATION DES PRODUITS

Méthode d'analyse de vos produits ou services pour percevoir leur adaptabilité à ce type de marketing - Les produits spécifiques pour le réseau

L'adaptation de vos services au profil de vos clients.Les produits "One to One".

Ateliers : Etude de cas d'une entreprise

## LE MARKETING "EXTERNE"

Processus marketing

La gestion par un seul média des actions de vente et de marketing

Les approches "galaxie" et les approches "multi-domaine"

La gestion de la promotion de votre site

Elaborer un référencement cohérent

Les modes d'indexation dans les annuaires

Les programmes d' "Affiliations"

L'implantation des réseaux les "Webring"

La gestion de mailing, les erreurs · ne pas commettre

Les promotions classiques, les agences et les campagnes en lignes

Atelier : Analyse de campagnes de promotions réalisées par les acteurs du e-commerce

## LE MARKETING "INTERNE"

Les règles du cyber-merchandising. La gestion des pages numériques et la gestion du front office.Les techniques de fidélisation du client

Les technologies ' One to One ' et les agents intelligents

La téléphonie et la visiophonie au service de vos clients

Les outils de statistiques, les cookies et terminologie des termes

Le cycle de vie d'une transaction : motivation, sélection, évaluation, information, routage, suivi, renforcement des relations

La gestion du back office

La gestion de votre site Web. Contrôler et mesurer les résultats

## LES RÈGLES D'OR DE VOTRE BUSINESS-PLAN

Identifier le potentiel dans les métiers de l'entreprise

Se positionner par rapport aux autres canaux de distribution

Définir la valeur ajoutée du projet. Publier un contenu de qualité

Mise en place d'une équipe pluridisciplinaire

Réaliser une promotion auprès des différentes cibles

## E-BUSINESS

## LES SPÉCIFICITÉS DU E-COMMERCE

La place du e-commerce dans la Netéconomie Les données du marché, la situation actuelle et les perspectives. Les mécanismes du monde virtuel, les modèles de flux circulaires, la chaîne de valeur - Les classifications : "Brick and mortar ", "click and click ", "click and mortar " - Le Business To Business : les places de marché, les produits, la veille concurrentielle, les tests des produits - Le Business to Consumer : la vente, la qualification, la fidélisation, le service avant-vente, le service après-vente.

## LES APPROCHES STRATÉGIQUES

Les stratégies clients : fidélisation, croissance, conquête, séduction communautaire, le portail "métier" - Les stratégies de distribution : canal supplémentaire, capture de marge, avantage numérique, acteurs d'Internet, l'accompagnement distributeur, l'accompagnement client.

Les stratégies produits; produits spécifiques : le One to One "produit", le One to One "service", le One to One "site"

## PROFIL DU CYBER-CLIENT

La typologie du client et son évolution

Information du consommateur, ses attentes, caractéristiques de ses demandes pour acheter

Les sociostyles.

## LES PRODUITS LES PLUS PORTEURS

Biens matériels, immatériels, services

Types d'achats, individuels, de production, de fonctionnement

Les ventes en ligne par secteur d'activité

## LES GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ

Les magasins électroniques, les cyber-boutiques  
Les interfaces, les distributeurs, les organisateurs de vos achats

Les Shopbots, les ventes aux enchères, les contre-enchères

Les nouveaux acteurs, l'intermédiation, les logisticiens

Les achats groupés, l'affiliation, les communautés

## LES CHIFFRES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les chiffres d'affaires générés par le commerce électronique

Le nombre de sites marchands, nombre de commande/mois, le panier moyen/mois

Situation actuelle et perspective en France, en Europe et dans le monde

Analyse de la rentabilité des sites, approche B to B et B to C : Exemples par secteur d'activité. Le second marché, la publicité

Étude de cas représentatifs de commerce sur Internet

## IMPACT SUR L'ORGANISATION DE

### L'ENTREPRISE

Mutation des mentalités

Gestion des outils relationnels

Les ruptures technologiques

Les composantes de l'infrastructure

Les "règles d'or" de votre e-business plan -

L'intégration de l'existant

Les changements internes concernant l'architecture de votre réseau, la culture de vos équipes, l'organisation de votre entreprise et la mise en place d'une logistique adaptée

Les questions à vous poser avant de développer votre site commercial

## LE MARKETING DE VOTRE SITE

Les cercles marketing : E-marketing, Net-marketing, Web-marketing

Processus marketing, le marketing interactif et le marketing mixte

Construire un plan d'action : objectifs, cibles, ressources, choix stratégiques, investissement

Analyse du processus de communication, le contenu transactif du réseau : le TIC

Le One to One, le profiling de vos clients, le "self customer care"

WWW (What When Where), des exemples opérationnels

## LA PROMOTION DE VOTRE SITE

Étude préalable et analyse des recettes techniques

Comment les internautes identifient les sites marchands?

Le référencement de votre site, les moteurs thématiques, les moteurs intégraux

Comment générer du trafic?

Modes d'indexation dans les annuaires et les portails thématiques

Promotion classique, promotion sur le réseau, les campagnes en ligne

La Webcollaboration des échanges d'informations

Le WebRing, communautés virtuelles par anneau

La syndication sur le web, un moyen de fidélisation

La synthèse des règles pratiques et techniques

## LE CRM ( CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Analyse du consommateur et de son comportement, le cobrowsing : la navigation avec le client

Élaboration de "l'espace valeur fichier", mode de constitution, fonctionnement

L'utilisation du data warehouse et du data mining

Les méthodes d'anticipation du besoin du client, les agents intelligents

La technologie "Push media"

Ce qu'il faut faire et ne pas faire en marketing par courrier électronique

Les statistiques : les limites de l'outil, comment mesurer son efficacité

La gestion des cookies permanents, des cookies de session, des hits, des marqueurs

Comparatif de quelques produits : Webtrend, Net.Analysis, Webtracker, Hit list, Aria

Les outils de One to One : SelectCast, GroupLens, SkyAlland, StoryServer4, etc...

Les call-center : la téléphonie au service du Web, le "Voice button" et le "Web Touch"

Étude d'expériences pilotes de vente à distance par visiophonie

Les outils de mesure d'audience : Clickstream, Adsuite, Webscan, Webmeasure, etc...

La personnalisation de votre site de e-commerce

## LES ACTEURS, LES PRESTATAIRES DE SERVICES

Les Webagencies, les hébergeurs, les intégrateurs, les SSII, les opérateurs télécoms, les ASP

Les éditeurs de contenu et graphistes

Les organisateurs du changement : e-consultants,

Les labellisateurs, les référenceurs,

Les gestionnaires de télépaiement

Les offres de quelques prestataires

## LES PROTOCOLES DE TRANSACTIONS ET PAIEMENT EN LIGNE

Domaines d'application de la cryptographie, les algorithmes de chiffrement symétrique et asymétrique, l'authentification, la signature électronique, l'identification, la datation

Les notions de clé secrète, clé privée et clé publique, les solutions PKI, la signature électronique

SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction)

Utilisation et méthodologie d'obtention d'un certificat.

Les autorités de certification : Axanet, Certplus.

Tiers certificateur, certificat pour le serveur, certificat pour le client

## LE TÉLÉPAIEMENT, LES TECHNOLOGIES PROPOSÉES

Le télépaiement, la transaction sur le réseau

Les concepts de base : authentification du client, filtrage d'accès, confidentialité de la transaction, intégrité des données transmises, non-répudiation

## LES PRODIGES DE BASE

Les standards proposés, la conception de la boutique, gestion des paiements, l'hébergement, la livraison des produits. - Les options en fonction du nombre de produits commercialisés : référencement, promotion du site, les évolutions, mise à jour par FTP, intégration de base de données, module EDI

## LES DIFFÉRENTES OFFRES PACKAGÉES

Les suites complètes de solutions serveurs des éditeurs

## ÉTUDE DES COÛTS DES DIFFÉRENTES OPTIONS

Coûts d'installation des différentes solutions, le coût moyen de création des sites, délai de mise en place - Les abonnements annuels, la facturation à la transaction, pourcentage du chiffre d'affaires - Les dépenses liées au site e-commerce : maintenance, hébergement, connexion, logiciel.