



Construire sa stratégie e-commerce

Impossible aujourd'hui de construire une activité e-commerce sans s'imprégner des best practices web d'acquisition, fidélisation et transformation de votre trafic. Cette formation vise à mobiliser les réflexions qui vont dessiner votre pilotage où stratégie, créativité et technologie sont inséparables. Face à la complexité d'un marché saturé, comment penser et développer son dispositif ? Créer sa différence ? Etre rentable et piloter son activité ? Mobiliser et organiser différents leviers sur la durée ? Autant d'éléments à construire ensemble sur une journée avec l'expert e-commerce de l'agence sous forme de formation et d'ateliers.

DURÉE

1 journée

FORMATEUR

Alexandre Joubert
Digital Strategist

NIVEAU

Débutant à initié ●●●○○

COÛT

1 personne : 700€ HT
2 personne : 1300€ HT
3 personne : 1900€ HT
4 personne : 2400€ HT
5 personne : 2800€ HT

PERSONNES CONCERNÉES

Professionnels du marketing
et de la communication
Consultants et indépendants spécialisés
dans le digital Entrepreneurs

INTÉRESSÉ ?

Digital Training
Organisme de formation
31.59.07737.59

digitaltraining.ntmy.fr

PROGRAMME

Introduction au Digital Marketing

- Dans la tête d'un digital strategist
- Le socle stratégique : plateforme de marque + brief digital
- Dispositif VS Campagne VS Projet
- Les différentes cultures d'annonceurs : novice, intermédiaire, éclairé
- Atelier « brief digital de marque »

Les composantes d'une stratégie digitale

- La création d'une offre produit ou service
- Les enjeux du service e-commerce
- Enjeux digitaux de marque : recruter, fidéliser, animer
- La vision utilisateur / persona (UX / Customer XP)
- Atelier « transformation » et canal d'achat / ré-achat

Le plan d'action opérationnel

- Une logique de « planco »
- Owned : s'appuyer sur les leviers d'audience propriétaire (sites, seo, crm)
- Paid : acquérir une audience par les leviers payants (média, sea, data)
- Earned : développer son audience par la viralité / influence (social media, rp digitales)
- Autres leviers transverses : brand content, advergaming...
- Atelier « dispositif opérationnel »

Les Digital Analytics

- Que sont les Digital Analytics ? Trafic, UX, e-Rep, Engagement, CRM...
Construire un reporting digital adapté
Focus sur les solutions Google Analytics, Mention, Social Insights

Piloter son activité

- Aller vers une rentabilité progressive : KPI et transformation
- Animer son site et garder sa position
- Rester à l'écoute de la concurrence et des innovations
- Faire face et anticiper les évolutions techniques