

Le programme de Formation Cheffe/CHEF DE PROJET E - COMMERCE

Objectifs de la formation :

Former des Cheffes/Chefs de projet E-Commerce spécialisés dans le commerce en ligne
Répondre aux besoins en compétences nouvelles du marché du E-Commerce

Bloc N° 1: Conduire la politique de commercialisation en ligne (« webmarketing »)

Conduire une politique de commercialisation en ligne qui permet de définir le cadre dans lequel les autres grandes activités se dérouleront : Mettre en place le site E-Commerce, la cohérence de ses contenus avec les objectifs, le classement du site dans les réponses aux requêtes des internautes sur les moteurs de recherche, l'animation commerciale en ligne.

Culture générale web et fondamentaux E-Commerce

- Connaître les métiers du web
- Les acteurs du E-Commerce
- Evolutions récentes
- Spécificités du E-Commerce
- Aspects réglementaires
- Présentation des leviers E-Marketing
- Notions clé : référencement, interactivité, ergonomie, principe de communications On-Line

Stratégie e-marketing

- Poser la stratégie Webmarketing
- Identifier les alliances possibles
- Travailler son étude benchmarking
- Modèles économiques et types de sites marchands
- Méthodologie webmarketing
- Catégories d'objectifs / Catégories de leviers webmarketing

Communication et animation E-Commerce

- Partir des objectifs stratégiques
- Les objectifs de notoriété, fidélisation et ventes
- Les approches webmarketing : Ce qu'en font les "grands" / ce qu'une PME peut exploiter
- Communication globale et R.O.I.
- Introduction des leviers webmarketing courants – Principes et mise en oeuvre
- Communication web et réseaux sociaux

Comportements du cyberacheteur

- Ce que disent les statistiques
- Type de motivations du cyberconsommateur et critères de détection sur Google
- Analytics
- Comparaison entre magasin physique et en ligne
- Facteurs d'influences sur le web (lien social, proximité, inférences statutaires, engagement, ...)
- Facteurs de la confiance sur Internet

Mesure d'audience – suivi statistiques avec Google Analytics

- Identifier les étapes du fonctionnement du web analytique
- Définir ses indicateurs clés de performance
- Prendre en main et utiliser l'interface Google Analytics
- Définir ses objectifs d'analyse
- Analyser son site
- Comprendre la notion de tunnel des ventes
- Mettre en place une veille sur Internet
- Comprendre la veille

Mettre en place une veille personnalisée

- La veille d'image
- La veille concurrentielle
- Méthodologies
- Les différentes veilles

Bloc N° 2 Animer des communautés et des ventes en ligne

Animer des ventes en ligne fait appel à des compétences plus générales que l'animation des ventes, notamment la vente à distance, avec les spécificités du contexte de la vente à partir d'un site web e-commerce.

Elaborer des campagnes de promotion, animer des réseaux de partenaires, dialoguer directement avec la clientèle au moyen d'outils de messagerie instantanée, animer des communautés, mettre en avant des produits, mettre en oeuvre des dispositifs facilitateurs et sécurisants pour le paiement, le financement et la logistique de livraison. Proposer et animer des dispositifs de parrainage et de fidélisation.

Emailing et marketing automation

- Stratégie d'Emailing
- Législation et règles d'écriture
- Les actions
- Les erreurs à éviter
- L'envoi d'un Emailing
- Emailing Automation

Réseaux Sociaux et Influenceurs

- Panorama et tendances des réseaux sociaux
- L'art et la manière de gérer une communauté
- Comprendre et repérer les influenceurs
- Concevoir des actions d'influence
- Vidéo et réseaux sociaux (VSEO et VSEA)
- Social Selling

Gestion d'une boutique en ligne

- L'administration
- Les thèmes graphiques
- Les modules

- Le paiement sécurisé
- Les produits
- La prise de commande
- Les plug-in

WordPress : Site et Blog

- Installation et configuration de Wordpress
- Découverte de WordPress
- Création et organisation des contenus dans un CMS
- Médias et Widgets
- Les thèmes et les extensions
- Gestion des utilisateurs
- Maintenance
- Installation et configuration d'élémentor
-

Marketplace

- Principe des places de marché
- Tour d'horizons des places de marché
- Gestion des flux / boutique
- Politique tarifaire
- Politique logistique

Sécurité et systèmes de paiements en ligne

- Panorama des solutions de paiement
- Critères de sélection
- Modalités d'installation
- Responsabilité des hébergeurs
- Etude des systèmes propriétaires, bancaires
- Notions de responsabilités et d'assurances
- Gestion des fraudes

BLOC N° 3 Optimiser le référencement du site E-Commerce

La bonne lecture des contenus sémantiques et multimédia du site E-Commerce doit aboutir à un classement optimal (Web Rank) dans les résultats des requêtes des internautes auprès des moteurs de recherche.

Ce bon classement est issu de la cohérence du contenu, et d'un certain nombre d'activités complémentaires, comme la définition de mots-clés (Tags), la présence de références au site E-Commerce sur d'autres sites (Netlinking), et doit faire l'objet d'une veille attentive.

Référencement et moteurs de recherche

- **Concepts, enjeux, moyens**
 - Définitions et évolutions
 - Quels leviers pour influencer sur son trafic ?
 - Référencement, positionnement, visibilité, trafic
- **Préparation personnalisée**
 - Feuille de route du référenceur

- Préparation du référencement

- **Actions à planifier**
 - Recherche et sélection d'annuaires
 - Recherches et sélection de sites pour échanges
 - Démarche réseaux sociaux

- **Passage à la pratique**
 - Eléments techniques et procédures de base
 - Contenu et sémantique

- **Google Ads**
 - Principes de fonctionnement des campagnes de liens commerciaux
 - Facteurs de qualité et de succès des liens sponsorisés
 - Etude de Google Ads

- **Réseaux sociaux Ads**
 - Publicité sur les réseaux sociaux (SMA)
 - Suivi et croisement avec Google Analytics
 - Evaluation du retour sur investissement (ROI)

- **Mesure d'audience – suivi statistiques avec Google Analytics**
 - Identifier les étapes du fonctionnement du web analytique
 - Définir ses indicateurs clés de performance
 - Prendre en main et utiliser l'interface Google Analytics
 - Définir ses objectifs d'analyse
 - Analyser son site

Bloc N° 4 Produire des contenus pour le web

On écrit pour être lu. L'écriture pour le web a ceci de particulier qu'on s'adresse à deux cibles : l'internaute, prospect ou client, qui doit recevoir un message clair et sincère, lisible sur de multiples supports, et les moteurs de recherche, qui doivent recevoir un message efficace et cohérent.

Les moteurs de recherche peuvent alors positionner de manière optimale le contenu du site marchand dans les réponses aux requêtes des internautes, ouvrant la possibilité d'être lus par ces derniers.

De la qualité du contenu ainsi produit dépend donc la visibilité des produits ou services proposés sur le site marchand.

Stratégie Editoriale et écriture Web

- Inbound marketing
- Conception éditoriale
- Techniques d'écritures web
- Spécificité rédaction on-line
- Elaboration d'une Newsletter

Gestion de l'image sur le web

- Communication visuelle et webdesign
- Outils de création graphique
- Pratiquer la retouche d'images
- Détourer vos images
- Améliorer la couleur et la luminosité
- Créer un photomontage
- Automatiser les tâches

La vidéo pour le E-Commerce

- La stratégie éditoriale et la préparation de la prise de vue
- Prise de vue/théorie de l'image/matériel nécessaire
- Le montage numérique et l'optimisation web
- Gestion de la vidéo live
- Diffusion des vidéos sur les plateformes spécialisées

Bloc N° 5 Piloter un projet e-commerce

La-le Cheffe/chef de Projet E-Commerce exerce son activité dans un contexte de développement, d'amélioration voire de renouvellement du site E-Commerce.

Il a ici un rôle de proposition auprès de la direction commerciale et peut endosser la responsabilité du suivi de la mise en place du site, d'une nouvelle version ou de son évolution. Il agit dans le cadre d'un cahier des charges et d'objectifs validés.

Le Droit de l'E-Commerce et RGPD

- Les mentions obligatoires site internet et site E-Commerce
- Le droit du commerce électronique
- Le droit des données nominatives
- Les jeux concours en ligne
- Les droits d'auteur
- Le droit des marques
- Le droit des noms de domaine
- Les logiciels
- Le droit pénal de l'internet

Gestion de projet

- Planification (coûts, délais, ressources)
- Suivi
- Rédiger un cahier des charges
- Piloter des prestataires

Management d'équipe

- Se positionner comme manager
- Stimuler l'esprit d'équipe et motiver ses collaborateurs
- Détecter les niveaux d'autonomie des collaborateurs
- Déléguer et gagner en agilité

Business Plan et ROI

- Plan général financier
- Inventaire des leviers apporteurs de trafic

- Rentabilité d'une activité en ligne
- Mesure des ROI par leviers

Ergonomie d'un site Web

- Méthodologie ergonomique pour le webdesign (rough, zoning, wireframe, prototype)
- L'utilisabilité du site
- Conduire un audit pour suggérer les pistes d'amélioration
- L'impact sur la visibilité

B - Stage en entreprise

La formation se déroule dans une logique de formation-action. Chaque module fait donc l'objet d'une mise en pratique, in situ, lors de l'apprentissage. Pour renforcer les acquis opérationnels, cette pratique se prolonge lors de journées projet où l'approche collaborative est privilégiée. Il s'agit d'offrir plusieurs cerveaux à chacune des problématiques d'entreprise.

Par ailleurs, le cursus se déroule en alternance avec une entreprise partenaire. Cette entreprise possède déjà une activité en ligne et cherche à s'adjoindre les services d'une nouvelle ressource pour encadrer la croissance de son E-Business.

Un stage de 17 jours fait l'objet d'une convention.

C Evaluation du titre professionnel « Cheffe/Chef de projet E-Commerce »

L'évaluation des compétences s'effectue par un jury de formateurs et de professionnels du E-Commerce. Elle s'exerce suivant les modalités suivantes :

Lorsque le participant a préparé le titre dans son intégralité :

Un contrôle continu s'exerce et est vu comme un outil de mesure de l'acquisition progressive de ses compétences.

L'évaluation s'effectue sur la base d'un dossier projet qui met en évidence soit :

- La mise en oeuvre et la mesure des résultats lors de son stage en entreprise
- La projection d'une méthodologie de mise en oeuvre dans le contexte de cette entreprise

Ce dossier projet suit l'ordre d'une trame remise qui est le reflet du référentiel d'activités/compétences.