

E-COMMERÇANT DE PROXIMITÉ



4 jours - 28 heures



Commerçants souhaitant faire évoluer leur offre avec le digital

Prérequis :

Il n'existe pas de prérequis nécessaire pour bénéficier de cette formation. Toutefois une connaissance de la culture d'entreprise et de l'impact organisationnelle par la digitalisation est recommandée.

Finalité de la formation :

Attestation d'acquisition des compétences certifiée Ready4Digital.

Modalité de formation :

Formation en présentiel ou en distanciel.

Objectifs :

A l'issue de la formation, le bénéficiaire sera en capacité de :

- Identifier l'intérêt du digital pour le commerce ;
- Appréhender l'intérêt d'un outil numérique pour piloter ses activités commerciales : La Data, le Cloud ;
- Gérer les différentes étapes de mise en oeuvre d'un CRM ;
- Initier une solution e-marketing ;
- Comprendre l'importance de l'enjeu logistique du commerce électronique ;
- Maîtriser les étapes de la mise en place d'une stratégie e-commerce.



La digitalisation d'un commerce ne s'arrête pas à une évolution de site en e-Boutique.

Ce module accompagne chaque commerçant souhaitant s'intégrer dans une démarche de digitalisation globale en y intégrant les critères de réussite :

- L'expérience client ;
- La logistique ;
- La Data et les outils du e-commerce.

Méthodes et moyens pédagogiques:

La formation mixe simulations, travaux de groupe, partage de savoir et ateliers immersifs. Animé par des experts en activité, le programme évolutif en temps réel, est étudié pour permettre aux participants d'acquérir, au-delà de la maîtrise d'un poste de travail, le savoir-faire nécessaire à l'atteinte de leurs objectifs dans leur future fonction. Des séances d'évaluation ponctuent le parcours de formation. Une synthèse du support est fournie aux bénéficiaires en fin de formation.

Modalités de suivi :

Attestation de présence, établie par signature numérique, ou feuille d'émargement, signée par le bénéficiaire et le formateur.

Programme :

Comprendre le digital en entreprise :

- Identifier sa représentation de la digitalisation ;
- Use Case : Repérer et identifier des cas de digitalisation réussie et moins réussie.

Appréhender les notions de e-commerce :

- Analyser les enjeux du e-commerce ;
- Intégrer le social commerce dans sa stratégie de vente globale.

Engager la démarche de la gestion de la relation client - Customer Relationship Management :

- Comprendre les enjeux et maîtriser les principes fondamentaux du CRM et de la Data ;
- Formaliser les modes opératoires et les processus client ;
- Définir l'approche projet pour coordonner et piloter un projet CRM.

Développer et enrichir la base de données clients :

- Identifier, collecter et traiter les données ;
- Les points de contact avec le client ;
- Le contexte juridique, RGPD.

Développer et partager la connaissance client :

- Les différents niveaux d'analyse ;
- Le Big Data, l'analyse prédictive et le scoring.

Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client :

- Concevoir et gérer des campagnes marketing EMA (Enterprise Marketing Automation) ;
- Piloter l'activité commerciale SFA (Sales Force Automation) ;
- Gérer les contacts clients.

Transformer son commerce :

- Définition du digital et des performances entreprises.

Identifier l'intérêt du digital pour le commerce :

- Pour quelle plus-value ?
- Comment faire évoluer mon commerce ?

Identifier une solution "logicielle" adaptée à son utilisation :

- Définir un modèle économique adapté à sa cible, son offre et ses objectifs ;
- Construire des interfaces ergonomiques et optimisées pour favoriser l'achat et la fidélité.

Auditer son e-réputation :

- Mesurer quantitativement les conversations autour de sa marque, son entreprise, ses produits.

Optimiser sa logistique e-commerce :

- Définir sa stratégie d'e-commerce : articulation des canaux de livraison, de retour, de SAV ;
- Concevoir et mettre en oeuvre une chaîne logistique robuste et agile ;
- Optimiser ses processus de stockage et de préparation de commandes ;
- Optimiser sa logistique du dernier kilomètre (plateforme logistique urbaine, point relais, livraison à domicile, ...) ;
- Optimiser sa logistique retour (définition des conditions générales de vente et adaptation à la législation en vigueur) ;
- Choisir ses prestataires logistiques (La Poste, opérateurs alternatifs, point relais, messageries, ...).

Use Case :

- Identifier l'évolution d'un magasin de chaussures en centre-ville.