Le 24 novembre 2026
MOD_2023352

Formation e-commerce et performances commerciales : piloter votre site marchand pour booster la conversion

Durée : 14 heures



Programme de la formation

Public visé

Cette formation [nom de la formation] s'adresse à des entrepreneurs et propriétaires de petites entreprises qui cherchent à développer leur présence en ligne et à augmenter leurs ventes en ligne / des spécialistes du marketing numérique qui souhaitent approfondir leurs compétences en matière de commerce électronique et d'optimisation des conversions / des professionnels du commerce électronique travaillant pour des entreprises de toutes tailles, y compris les détaillants en ligne, les marques de commerce électronique, les plateformes de commerce électronique et les agences de marketing numérique.
Plus généralement, des professionnels qui souhaitent approfondir leur compréhension de l'e-commerce et des meilleures pratiques en matière d'optimisation des conversions pour améliorer les résultats les résultats d'un site marchands.

Pré-requis

Avoir une site e-commerce en ligne ou en cours de projet.
Avoir les connaissances de base de l'informatique et de la conception d'un site web
Un questionnaire de positionnement sera proposé aux participants en amont de la formation afin de valider ces prérequis et de mesurer leur maîtrise actuelle de cette thématique de formation.

Objectifs pédagogiques

- Appréhender l'intérêt du digital dans sa stratégie commerciale et faire un focus sur la stratégie à déployer sur un site e-commerce pour générer des ventes
- Avoir une vision du contexte actuel en termes de ventes générées par le web tant sur les sites e-commerce que les sites de génération de leads
- Etre en mesure de définir et exploiter les leviers générateurs de chiffre d'affaires et de contact via le web

A l'issue de cette formation e-commerce et performances commerciales, vous serez en mesure de gérer efficacement un site Web de commerce électronique (site marchand), optimiser les conversions et améliorer les performances commerciales globales.

Description / Contenu

Partie 1 : L'atout du web dans la stratégie commerciale

- L'impact du web dans l'évolution de la stratégie commerciale : définition de la stratégie commerciale, business model existants, modèles e-commerce (pure player vs brick and mortar), stratégie des marketplaces, évolution des consommateurs et des vendeurs
- Atout de la visibilité web dans la stratégie commerciale de l'entreprise : comment la présence digitale peut-elle aider à faire décoller les ventes
- La complémentarité off et on line des leviers : mobile, multicanal et omnicanal, effet ROPO, phygital
- La captation du prospect 2.0 : focus sur les méthodes qui fonctionnent : store locator, up selling et cross selling, stratégie mobile, chatbot, Réalité augmentée et virtuelle, satisfaction client, social selling

Partie 2 : Performance commerciale rime aujourd'hui avec connaissance client

- La donnée client : l'or noir du 21e siècle
- Piloter ses données (CRM) / Exploiter ses données clients
- Les outils de CRM
- Segmenter sa base clients et la personnaliser pour plus de performance
- Prospection commerciale automatisée : le lead nurturing efficace pour générer des ventes / Du marketing au service commercial
- Déployer des stratégies de fidélisation efficaces : réinventer le parcours client et anticiper ses besoins
- Coupler sa CRM à un outil de marketing automation : personnaliser l'offre en fonction des achats de son profil et travailler la récurrence
- Comment éviter l'attrition/churn via le marketing prédictif et l'anticipation ?

Partie 3 : Garantir le succès de votre site e-commerce

- Panorama e-commerce en France : tendances, chiffres et pratiques
- La création de site e-commerce au coeur du processus de performance (fiche produit, gestion de stock entonnoir de conversion, module d'achat)
- Leviers webmarketing à mettre en place pour la génération d'audience : SEM, Display, Marketing Direct, Marketing de l'influence, Inbound Marketing, Logique de gamification
- Comparateurs et market place : une nécessité ?
- Publicité programmatique : publicité en ligne avec ciblage comportemental
- Focus sur les outils nécessaires : outil de gestion de flux, automatisation
- Optimiser le taux de conversion de votre site : marketing automation et stratégie de retargetting spécifiques : retargetting dynamique, relance abandon panier, email retargetting, analyse de l'entonnoir de conversion , marketing conversationnel, marketing prédictif
- Analyse d'audience et des conversions : les indicateurs de performance à analyser, les modèles d'attribution

Partie 4 : La mesure de la performance web

- Les outils de mesure analytics : Google Analytics, Google Tag Manager, Search Console...
- L'analyse du comportement du trafic et des performances
- Le tracking des performances : génération de devis, lead, achat
- Mise en pratique : démonstration analytics : pose d'objectifs, évènements

Compétences acquises à l'issue de la formation

- Favoriser la conversion des visiteurs de votre site ou interface web
- Maîtriser les principes de base du commerce
- Connaitre les leviers webmarketing pour mettre en œuvre sa stratégie e-commerce
- Savoir analyser les données pour comprendre les performances du site Web
- Piloter et optimiser l'expérience utilisateur / client

Modalités pédagogiques

- Formation Marketing Digital avec apports théoriques appuyés par des études de cas, mise en situation et explications imagées.
- Des exercices et des simulations avec débriefing

Moyens et supports pédagogiques

Atouts de notre offre de formation marketing digital : Bénéficiez de l'expérience client-agence de notre équipe d'experts formateurs maîtrisant parfaitement les thématiques du webmarketing.

- Moyens pédagogiques : Training (cas pratiques, quiz, mises en situation, analyses de bonnes pratiques...)
- Support : Le formateur vous remettra le support pdf de cette formation à l'issue de la session
- Pour les formations Intra, en option : un bilan de formation pourra être remis au dirigeant ou commanditaire de formation (pour les formation INTRA comprenant plusieurs journées de formation)
- Pour les formations Intra, en option : possibilité de mettre en place un accompagnement post formation sous la forme d'un suivi personnalisé et récurent par le formateur durant les mois suivants la formation
- Pour les formations Intra, en option : Bilan annuel des actions de formation pour les cursus supérieurs à 10 sessions de formation

Modalités d'évaluation et de suivi

- Un questionnaire de positionnement est envoyé aux participants en amont de la formation pour mesurer leur niveau de maîtrise et permettre au formateur d'adapter sa pédagogie
- Signature d'un émargement par les participants et le formateur afin de justifier l'assiduité de chacun (émargement électronique)
- Recueil à l'oral des besoins par le formateur au démarrage de la formation
- Echange en fin de formation entre les participants et le formateurs pour valider que la formation a bien répondue aux attentes des participants et que objectifs pédagogiques ont été atteints
- Un questionnaire d'évaluation est envoyé aux participants pour mesurer l'acquisition des compétences à l'issue de la formation.
- Un formulaire de satisfaction est rempli par les participants à l'issue de la formation pour recueillir leurs satisfactions et mesurer la qualité de la formation assurée.

Informations sur l'accessibilité

Nous pouvons apporter des installations ou prestations spécifiques pour les personnes en situation de handicap.
Nous pouvons adapter notre pédagogie aux différents participants afin, par exemple, de rendre accessible nos sessions aux différentes situations de handicap. Pour cela, précisez-le nous dès nos premiers échanges pour affiner notre démarche et faciliter l'acquisition des compétences par l'ensemble des participants.

Modalité d'admission et délais d'accès

Dates d'entrée en formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 8 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 3 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmées jusqu'à 48 heure avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera requise.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé (type kit piéton)

En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),

Témoignages des Participants

(si formation déjà réalisée dans sa forme et son programme actuel)

Nouvelle formation dans notre catalogue

Profitez en pour découvrir nos autres formations stratégie marketing digital :

- Notre Formation FIDÉLISATION CLIENT et DIGITAL
- Notre Formation MARKETING RELATIONNEL
- Notre Formation VENDRE SUR LES MARKETPLACES (Amazon...)