

Garantir la réussite d'un site e-commerce

Intermédiaire

ACTU

■ ■ ■ **23 millions de cyber-acheteurs***,
quand le e-commerce défie la crise

* FEVAD / Médiamétrie, nov.09

INTERVENANT

■ **Nathalie Lemonnier**, Fondatrice de Lemon Think, Conseil en CRM, E-commerce et communication online (ex-directrice CRM, Internet et media chez Christian Dior Parfums et marketing client chez Louis Vuitton)

OBJECTIF

■ Identifier les étapes clés pour développer et optimiser la vie d'un site e-commerce

PROGRAMME

Introduction

- Etat des lieux du e-commerce en France et aux USA (chiffres et acteurs clefs)
- Les différents enjeux du e-commerce : acquisition, conversion, fidélisation

1. L'acquisition de clients :

- Les chiffres clefs : coût d'acquisition
- Le «Search Engine Marketing»
- La politique d'emailing
- Les campagnes «display»

2. La conversion : l'enjeu d'aujourd'hui

- L'adaptation de son offre commerciale au Web
- Savoir designer une expérience numérique de qualité (parcours, ergonomie, web design)

- Les méthodes des acteurs majeurs du e-commerce

3. Demain : la fidélisation

- le merchandising «comportemental» : la personnalisation
- la création de communautés en ligne
- la maîtrise de l'Internet comme média social

Les + de cette formation

- Analyse de cas présentant de manière opérationnelle et concrète le plan d'action d'un site e-commerce. Chaque rubrique sera illustrée par des chiffres clefs et exemples de meilleures pratiques.

Informations pratiques

Public ■ Responsables de site e-commerce, responsables marketing,
■ Annonceurs : responsables commerciaux, communication etc.

Durée 1 jour (9h00-18h00) / 7 heures

Date ■ 12/02/10 ■ 07/10/10 ■ 11/02/11

Tarif 1120 € HT

Media Institute - T. 01 43 12 15 20 - contact@mediainstitute.eu - www.media-institute.com