

## **Programme de formation**

### **Maîtrise 360° : Construction, pilotage et développement de son activité e-commerce**

#### Objectifs

Maîtrisez les facteurs-clés du succès de son site e-commerce

Etablir et mettre en place une stratégie digitale performante pour booster son chiffre d'affaires en ligne

- a. **Identifier les acteurs du marché et les acteurs inspirationnels**
- b. **Identifier les cibles et les attentes clients**
- c. **Faire connaître son site et attirer des visiteurs intéressés : la stratégie d'acquisition à travers contenu, réseaux sociaux, référencement naturel, influenceurs/e-RP**
- d. **Stratégie de fidélisation**
- e. **Optimiser son site en fonction des insights collectés**

Expérience client : du site à la logistique

- a. **Structurer le parcours utilisateur (UX / UI design) pour optimiser la conversion des visiteurs en clients**
- b. **Offrir une expérience optimale jusqu'à la livraison et au-delà**

Savoir identifier, mettre en place et analyser les indicateurs clés de son commerce en ligne

---

#### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99

## Contenu

### MODULE 1 : CERNER LES ENJEUX DE SON ACTIVITÉ

#### 1.1 Identification du coeur de la stratégie

- La cible
- Les attentes clients
- Le catalogue produit
- Les services associés

#### 1.2 Identification des acteurs du marché

- Le positionnement
- Les produits
- Les services
- La stratégie

#### 1.3 Identification des acteurs inspirationnels

- Le positionnement
- Les produits
- Les services
- La stratégie

### MODULE 2 : ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE SON SITE

1. **SEO, SEA, SMO, VSO : ajuster en permanence l'efficacité de son référencement**
2. **Actionner les leviers d'acquisition de trafic : display, emailing, retargeting**
3. **Utiliser les réseaux sociaux et les influenceurs comme source de visibilité et de viralité**

---

#### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99

## MODULE 3 : OPTIMISER SON TUNNEL DE CONVERSION

### 3.1 Rappel des fondamentaux du commerce en ligne

- Les grandes tendances comportementales d'un acheteur sur un site marchand
- Les canaux d'acquisition digitale
- Les règles fondamentale d'un tunnel de conversion efficace
- L'utilisation des outils d'analyse du trafic (Google Analytics)
- La création d'un dashboard analytics (fixation des KPI's trafic et social media)

### 3.2 Déclencher l'acte d'achat sur son site e-commerce

- Détecter et corriger les « pain points » du parcours d'achat en ligne
- L'importance du contenu
- Les incontournables pour faciliter l'expérience client
- E-merchandising et customer experience : favoriser l'acte d'achat et augmenter le panier d'achat avec des pages produits ergonomiques.
- Searchandising : amener plus rapidement à l'achat
- Étude de cas : analyse des bonnes pratiques et des outils de sites e-commerce.

### 3.3 La construction d'un tunnel de conversion efficace

- Savoir identifier et cibler ses clients type grâce à la technique des personas
- Les chartes édito : wireframe et hiérarchie de l'information
- Savoir cartographier ses canaux d'acquisitions pour une personnalisation du parcours client
- Le matriçage des arguments commerciaux

### 3.4 Les techniques avancées de l'UX design

- Connaître les principes de l'ergonomie et de l'UX design
- Structurer les informations
- Utiliser les règles de nommage
- S'appuyer sur les clés d'une navigation réussie
- Définir une charte de navigation
- Maîtriser les effets graphiques : couleurs, formes, influences

---

#### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99

## MODULE 4 : DÉVELOPPER SON ACQUISITION GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

### 4.1 Établir la ligne éditoriale

- La stratégie de contenus
- L'adaptation du contenu à sa cible
- La définition du plan d'action
- Le paid media

### 4.2 Créer des contenus

- Les meilleurs outils et méthodes adaptés à votre entreprise pour créer des textes
- Les meilleurs outils et méthodes adaptés à votre entreprise pour créer des visuels

### 4.3. Animer les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn et Pinterest

- Optimiser son profil sur les réseaux sociaux
- Utiliser les réseaux sociaux comme canal de visibilité (paid media et viralisation)
- Travailler sa marque personnelle : animation et storytelling
- Repérer les influenceurs
- Optimiser sa prospection : l'outbound selling
- Solutions de veille automatisée
- Les codes du social media
- La publication des contenus : le choix des heures et des formats en fonction des objectifs
- La programmation des publications
- De la modération au mode conversationnel
- Les indicateurs à suivre

---

#### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99

## MODULE 5 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

### 5.1 Les campagnes d'emailing performantes

- Le mailing pour convertir à toutes les étapes du tunnel de conversion
- Rédiger un mailing type selon ses cibles
- Créer une campagne d'emailing
- Créer une campagne de micro-mailing
- Assimiler les bases de la délivrabilité email et les bonnes pratiques d'envoi
- Mettre en place les outils de suivi et analyser les résultats

### 5.2 Améliorer sa relation client et fidéliser grâce au e-commerce

- Renforcer sa connaissance client grâce aux données en accord avec le RGPD.
- Avis client, recommandations... exploiter les retours clients comme levier marketing.
- Wait marketing et mobilité : délivrer le bon service au bon moment pour fidéliser.
- Techniques d'animation pour maintenir un lien avec ses clients et relancer les inactifs.
- Assurer un SAV irréprochable.

## MODULE 6 : SUIVRE LES PERFORMANCES DE SON ACTIVITÉ EN LIGNE

### 6.1. Savoir analyser les performances de son trafic : de l'acquisition à la conversion

- Les canaux d'acquisition sur le digital
- Savoir utiliser les fonctions avancées de Google Analytics
- Utiliser les outils d'analyse de positionnement SEO
- Identifier, mettre en place, lire et analyser les KPI clés d'acquisition de trafic
- Identifier, mettre en place, lire et analyser les KPI clés du tunnel de conversion

### 6.2. Mettre en place un tableau de bord

- Les outils
- L'organisation des indicateurs pour une meilleure lecture

---

#### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99

## Modalités pédagogiques

Formation en présentiel avec une partie de formation réalisée à distance  
Jeux de rôle entre les stagiaires  
Mise en situation réelles dans un contexte de commercialisation  
Exposés suivis de questions-réponses et d'échanges avec le.s participant.s  
Remise d'un support pédagogique

## Publics

Cette formation est destinée à des salariés et responsables de l'activité Marketing digital

## Pré-requis

Diriger l'activité marketing/commerciale d'un site e commerce

## Suivi et évaluation

Analyse des acquis par questionnement du formateur à chaque séance  
Quiz  
Evaluation des jeux de rôle et mise en situation  
Evaluation de la formation par les participants

## Les atouts

Mise en pratique  
Chaque stagiaire travaille sur ses outils et ses axes d'améliorations

## Note

Article L. 6353-1 DU CODE DU TRAVAIL

« Les actions de formation professionnelle mentionnées à l'article L. 6313-1 sont réalisées conformément à un programme préétabli qui, en fonction d'objectifs déterminés, précise le niveau de connaissances préalables requis pour suivre la formation, les moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement mis en œuvre ainsi que les moyens permettant de suivre son exécution et d'en apprécier les résultats... »

---

### **Pour toute correspondance :**

MATCHERS – 120, Rue Adrien Proby – 34 090 Montpellier – [contact@matchers.fr](mailto:contact@matchers.fr) – 09 72 26 43 99