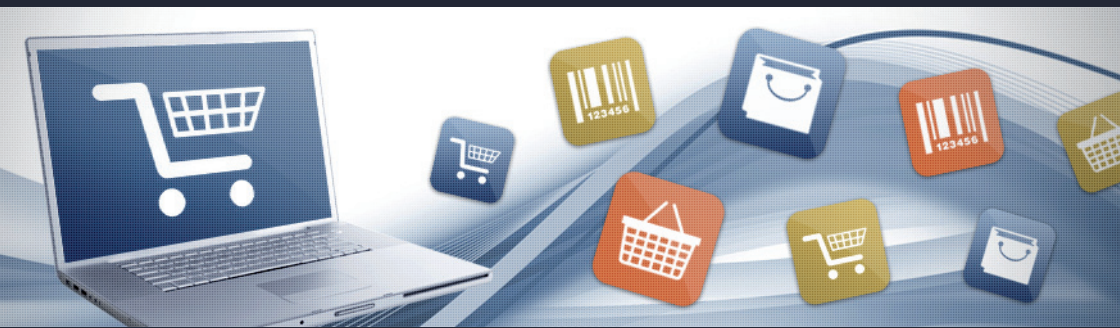


CERTIFICAT E-COMMERCE



- Maîtriser l'évolution de son écosystème de vente en ligne
- Optimiser l'efficacité commerciale de sa présence digitale
- Construire un plan de promotion adapté à son offre
- Mesurer la performance de son site et de ses actions e-marketing
- m-Commerce, social shopping... Identifier les nouvelles tendances

CERTIFICAT E-COMMERCE

Un cycle de 11 jours pour disposer d'un cadre d'analyse pointu de l'e-commerce et maîtriser les savoir-faire spécifiques

Toujours très dynamique, l'e-commerce est un canal de plus en plus convoité et concurrentiel. Par ailleurs, l'écosystème Internet est particulièrement mouvant actuellement avec l'émergence de nouveaux supports digitaux comme les tablettes, les mobiles et maintenant la TV connectée ou la montée en puissance de la recommandation sociale dans les mécanismes de génération de trafic. Tout cela suppose donc de disposer d'une grille d'analyse solide de ce canal de distribution et des différentes stratégies qui s'y déploient.

Les évolutions techniques récentes, que ce soit au niveau des interfaces ou des outils de mesure et d'optimisation, sont des appuis majeurs pour améliorer la performance des sites d'e-commerce. Mais dans le même temps, cela complexifie grandement l'activité et exige la maîtrise de nombreux savoir-faire opérationnels spécifiques.

Pour répondre à ce double objectif, **CCM Benchmark** et l'**Université Paris-Dauphine** se sont associés et ont conçu ce Certificat e-commerce. Cette formation exclusive fournit donc aux participants :

- Un cadre d'analyse académique pointu pour maîtriser les spécificités des activités commerciales sur Internet et anticiper les tendances d'évolution.
- Des conseils opérationnels pour identifier les facteurs clés de succès et les meilleures pratiques sur chacune des composantes clés d'une stratégie e-commerce.

La formation sera richement documentée et illustrée de nombreuses études de cas. Par ailleurs, chacun des participants sera amené à construire tout au long de la formation un business model et un business plan pour une activité e-commerce dans le secteur de son choix (nouveau concept 100 % online, distribution multicanal, banque ou assurance en ligne...).

Vous trouverez dans ce document le programme des 11 journées ainsi que les modalités pratiques pour participer à cette formation.

Nous espérons avoir le plaisir de vous accueillir prochainement dans ce cycle de formation.

Stéphane Loire
Directeur de la formation
CCM Benchmark



PROGRAMME

du 21 mai au 6 novembre

Les chiffres clés, les acteurs et les tendances du e-commerce (21 mai 2012)

- Le e-commerce et ses variantes, les acteurs du e-commerce
- Pourquoi les entreprises et les consommateurs adoptent l'e-commerce
- Les principaux modèles d'affaires du e-commerce
- Les évolutions actuelles du e-commerce
- Le fonctionnement et le positionnement du site d'e-commerce dans l'écosystème Internet

Les business models, les stratégies et les structures de coûts (22 mai 2012)

- Les principales étapes pour élaborer une stratégie de commerce électronique
- Diagnostic des ressources et des compétences
- Les facteurs clés de succès d'une activité de commerce en ligne
- Les avantages compétitifs à mettre en avant auprès des clients
- Les enjeux d'assortiment, de prix et de marque

Construire un business model et le faire évoluer (29 mai 2012)

- Intégrer les enjeux logistiques dans le business model
- Intégrer la problématique de la distribution multicanal dans le business model
- Les enjeux de l'externalisation des activités de la chaîne de valeur
- Architecture technique : les infrastructures et les enjeux technologiques
- Définition d'un modèle de revenus réaliste
- La révision de la stratégie

Développer un site ergonomique (30 mai 2012)

- La valeur expérientielle d'une visite
- Les éléments constitutifs d'une interface marchande
- La qualité d'une page d'accueil / d'une page produit
- L'accessibilité de l'offre
- Les enjeux liés au développement des contenus de marques
- Elaboration d'un site orienté « utilisateur »

Améliorer l'efficacité commerciale (20 juin 2012)

- La performance commerciale d'un site marchand
- Les facteurs qui déterminent l'achat sur un site
- Les principaux leviers pour augmenter le taux de conversion
- La confiance, enjeu majeur du e-commerce
- Les bonnes pratiques du merchandising électronique

- L'efficacité des techniques promotionnelles online
- Les potentialités et les limites de la personnalisation
- L'optimisation des pages d'atterrissage (landing pages) et du tunnel d'achat

Optimiser la visibilité (21 juin 2012)

- Connaître les atouts des principaux leviers de visibilité sur Internet
- Connaître les conditions d'efficacité des leviers de visibilité
- Comprendre les spécificités de la communication numérique
- Identifier les enjeux et arbitrages critiques en matière de planification budgétaire
- Savoir comment exploiter les synergies entre leviers de communication
- Comprendre la nécessité de piloter les budgets marketing par le CPA

Développer le trafic et les ventes (11 octobre 2012)

- Comprendre la variété des processus de choix d'un site marchand
- Savoir doser les leviers de visibilité et de réputation
- L'e-mailing de prospection
- L'affiliation et les comparateurs de prix
- Les mécaniques ludiques et virales

Fidéliser et améliorer la valeur client (12 octobre 2012)

- Les enjeux du marketing relationnel pour un site marchand
- Les facteurs qui expliquent la fidélité à un site marchand
- Les grands principes pour mettre en œuvre une politique de relation client
- Développer la connaissance client
- Les leviers de fidélisation active
- Les perspectives offertes par le marketing mobile
- Mettre en œuvre une démarche communautaire

Mesurer la performance (18 octobre 2012)

- Les principaux types d'outils de suivi de la performance d'un site marchand
- Le tableau de bord d'un site marchand en fonction des objectifs et du modèle d'affaires
- Les indicateurs de performance pour les processus de support et commerciaux
- Les principaux indicateurs de performance marketing et financière
- L'analyse managériale sur la base d'un tableau de bord
- Les enjeux d'une analyse globale de la performance des activités de vente en ligne
- La mesure de l'efficacité des moyens engagés
- La démarche « test & learn »

Comprendre les tendances du e-commerce (19 octobre 2012)

- Le social shopping
- Le m-commerce
- Les magasins connectés et le cross-canal

Restitution des projets professionnels (6 novembre 2012)

MODALITÉS

Tarif : 6 900 euros HT pour les 11 jours.

Lieu : Les 10 jours de formations se déroulent au centre de formation CCM Benchmark :
69 / 71 avenue Pierre Grenier - 92100 Boulogne-Billancourt.

La journée de restitution du projet personnel et de remise du certificat se déroule à l'Université de Paris-Dauphine.

Inscription : Pour être admis à cette formation certifiante, il convient de soumettre sa candidature par téléphone au 01.47.79.50.38 ou par e-mail à formation@ccmbenchmark.com

Pré-requis : Cette formation s'adresse à des personnes ne maîtrisant pas les techniques et les outils spécifiques du marketing et du commerce sur Internet. En revanche, elle exige une connaissance minimale des principes de la distribution et du marketing et requiert une culture minimale de l'Internet.

Le certificat : A l'issue de la formation, après évaluation des connaissances acquises et du rapport de synthèse, le certificat e-commerce sera remis aux participants ayant complété le cycle.

Les formateurs sélectionnés pour ce certificat sont tous des spécialistes reconnus de l'e-commerce. Ils assurent depuis plusieurs années de nombreuses formations sur l'e-commerce au sein de CCM Benchmark et exercent en parallèle des activités de conseils après avoir été en charge d'activité e-commerce au sein de différentes entreprises.

Le suivi pédagogique sera assuré par Pierre Volle (Professeur de Marketing & Stratégie à l'Université Paris-Dauphine) et Henri Isaac (Professeur à Rouen Business School), qui assureront également les enseignements de plusieurs parties de ce certificat.

INTERVENANTS



Pierre VOLLE

Professeur de Marketing & Stratégie à l'Université Paris-Dauphine.

Il est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont « E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre », mai 2011 aux éditions Pearson Education France.



Henri ISAAC

Directeur académique et de la recherche à Rouen Business School. Expert du commerce électronique,

il est l'auteur avec Pierre Volle de l'ouvrage « E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre », mai 2011 aux éditions Pearson Education France.



Paul-Emile CADILHAC

Fondateur de la société Performance Interactive, agence spécialisée dans l'efficacité commerciale

et marketing des sites Internet. Il a travaillé pour un grand nombre de sites marchands. Il fut auparavant responsable de la stratégie e-business au sein du groupe PPR.



François ZISERMAN

Fondateur dirigeant d'Araok!, sa double expertise technique et marketing lui permet d'accompagner les entreprises dans la définition et la mise en ligne de nouveaux services e-commerce.



Charlotte TURCAT

Directrice de projet au sein de l'équipe Internet de Groupe Adeo. Elle est spécialisée en conseil

en stratégie Internet et e-marketing, avec un parcours de 12 ans en agence et au sein de France Printemps.



David LELIEVRE

Spécialiste de l'analyse de performance des actions marketing menées sur Internet chez Kerops, société spécialisée en marketing développement sur Internet.



Gilles BLANC

Directeur d'études chez CCM Benchmark. Spécialiste de l'Internet mobile et du e-commerce. Il dirige

les études et anime les formations sur l'e-commerce et l'Internet mobile chez CCM Benchmark.



Laure SAUVAGE

Responsable du pôle conseil audit de sites web de CCM Benchmark, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des plus grands sites. Elle anime par ailleurs des formations sur l'ergonomie des sites transactionnels.

NOS AUTRES FORMATIONS E-COMMERCE

Intégrer une direction e-commerce	3 - 4 avril / 5 - 6 juillet / 24 - 25 octobre
Réussir sa stratégie e-commerce	10 - 11 mai / 1 ^{er} - 2 octobre
Webmarketing et e-commerce	27 - 28 février / 11 - 12 juin / 3 - 4 octobre
e-Merchandising	13 - 14 février / 30 - 31 mai / 12 - 13 septembre
Sites marchands : l'ergonomie pour mieux vendre	5 - 6 avril / 3 - 4 juillet / 14 - 15 novembre
Écrire pour le web : spécial fiches produits	26 mars / 22 juin / 14 septembre
Vendre par l'e-mailing	15 mars / 14 juin / 19 septembre
e-CRM : optimiser sa relation client	22 - 23 mars / 27 - 28 juin / 20 - 21 septembre
Le tableau de bord d'un site d'e-commerce	17 février / 15 juin / 31 août
Google Analytics pour un site d'e-commerce	5 mars / 21 mai / 28 septembre
m-Commerce : vendre sur mobile	23 avril / 29 août / 23 novembre
Social shopping	20 mars / 4 juin / 5 octobre
Choisir les composants clés d'un site d'e-commerce	9 mai / 3 septembre / 14 décembre
Créer un site d'e-commerce avec Drupal	23 mars / 2 juillet / 5 novembre

Toutes nos dates et programmes détaillés sur
www.ccmbenchmark.com/institut

NOTRE EXPERTISE

CCM Benchmark

En s'appuyant sur son pôle études et sur le Journal du Net, site de référence sur l'économie Internet, CCM Benchmark est un observatoire unique des stratégies e-business et des nouvelles tendances digitales. CCM Benchmark produit chaque année depuis 1998 l'étude de référence sur l'e-commerce en France.

CCM Benchmark, c'est également 15 ans d'expérience dans le montage de formations e-business. Plus d'un millier d'entreprises nous font confiance chaque année pour former leurs collaborateurs et accompagner leurs équipes dans la digitalisation de leurs activités.

L'université Paris-Dauphine

L'Université Paris-Dauphine est un grand établissement d'enseignement supérieur exerçant des activités de formation (initiale et continue) et de recherche dans le champ des sciences des organisations et de la décision (gestion, économie, mathématiques, informatique, droit, sociologie et science politique).

Avec près de 400 professeurs permanents et un réseau de 1 500 intervenants professionnels, 9 500 étudiants dont 3 000 en Master 2, et plus de 150 formations, l'Université Paris-Dauphine, récemment accréditée Equis, est l'une des universités leaders en Europe dans son domaine. L'Université Paris-Dauphine a développé une expertise sur l'e-commerce depuis plusieurs années, autour notamment de Pierre Volle et d'Henri Isaac (Rouen Business School), expertise attestée par l'écriture de l'ouvrage de référence sur le sujet « E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre », mai 2011 aux éditions Pearson Education France.