

Mobile et Web to store

FORMATIONS DE COURTE DURÉE

THÈME(S): E-MARKETING & ANALYTICS

Durée: 1 jour

Formateur: Geoffrey Laloux

En quelques mois à peine l'usage intensif du mobile a profondément modifié les comportements d'achat. Les frontières entre le e-commerce et le commerce classique se sont estompées jusqu'à ce que les deux modèles se confondent et ne forment plus qu'un hybride : le commerce connecté.



PUBLIC

Responsable marketing, chef de produit, responsable de PME, commerçant ou e-commerçant qui souhaite commencer ou développer un projet e-commerce (hybride).



PRÉREQUIS

Une certaine familiarité avec l'e-commerce, le web et le mobile est souhaitable mais aucune expertise n'est demandée. Etre porteur d'un projet en e-commerce ou être déjà opérateur d'un e-commerce / commerce classique est un avantage mais pas une nécessité.



CONTENU DE LA FORMATION

Objectif

Fixer les concepts de base et les différents modèles, comprendre comment et pourquoi e-commerce et commerce traditionnel ne font plus qu'un et les implications pour les consommateurs et les commerçants. Comprendre les évolutions récentes du parcours d'achat, sa digitalisation et son hybridation croissante. Démystifier le concept et démontrer que le e-commerce hybride est accessible à tous les commerçants, y compris aux marques locales (PME).

Point forts

Pratiques innovantes actuelles et à venir
Les outils accessibles aux e-commerces locaux
Les éléments à mettre en place pour réussir une stratégie web2store
Analyser le comportement des acheteurs dans un modèle cross canal

Contenu du programme

Introduction

Définitions et exemples (RoPo, Web2Store, Connected Score etc.)
Typologie des « magasin connectés » et du e-commerce hybride
Pourquoi les e-commerçants ouvrent des points de vente physique
Pourquoi les commerçants doivent « connecter » leurs points de vente physique
La réalité des comportements d'achats « Web2Store » et les différences selon les secteurs, les générations et les pays.
Exemple le e-commerce alimentaire
Exemple le e-commerce « high tech »
La multiplication des interfaces « web » (Smartphone, tablettes, PC, Téléviseurs etc.) et l'impact sur la relation client et le parcours d'achat.

Le Web2Store c'est pour qui et comment se lancer

Les Best Practices

Outils disponibles et innovations à venir en matière de Web2Store (exemples)
Du plus simple au plus spectaculaire
Les outils accessibles aux e-commerces locaux
Exemples d'actions, d'outils et de budgets
Les éléments à mettre en place pour réussir une stratégie web2store
Gestion des interactions clients
Gestion des stocks multi canal
Paiements mobiles Analyse des comportements
Analyser le comportement des acheteurs dans un modèle cross canal

PARTICULARITÉS

Formation d'une journée.

Une première partie plus théorique destinée à fixer le contexte et les définitions, suivi d'une partie plus pratique pour illustrer les meilleures pratiques et pour comprendre comment concrètement transformer un commerce / un e-commerce en un business model hybride.



FORMATEUR

Geoffrey Laloux, consultant en stratégie e-marketing depuis 2007 j'ai travaillé pour les principales agences web de Belgique ainsi que pour des entreprises nationales ou internationales ainsi que pour des institutions gouvernementales.



Depuis 2012 je m'intéresse plus spécifiquement aux PME et aux marques locales qui trop souvent ne perçoivent pas assez tout l'intérêt de se positionner activement sur les nouveaux médias.

J'apporte ma connaissance du monde des agences (prestataires) aussi bien que des annonceurs (passeurs d'ordres), que ceux-ci soient dans le secteur commercial ou non marchand.

€

PRIX

Prix plein : 250 €
[En savoir plus sur nos tarifs](#)

i

INFORMATIONS

Conseiller formation - Franck Tiennebrunne
Tél. +32 (0)71 25 49 70 - Fax. +32 (0)71 25 49 88
ft@technofuturtic.be