Réussir le lancement de son activité en ligne
Créer un site marchand performant et faire connaitre son activité

OBJECTIFS DE LA FORMATION

• Acquérir les bases du e-commerce.
• Maîtriser les fondamentaux du référencement
naturel et payant.
• Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.

INFORMATIONS

Durée : 6 jours / 42h

Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00

Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7010

POUR QUI

• Toute personne souhaitant lancer une activité en ligne.

PROGRAMME

Partie 1 : Les clés du e-commerce (2 jours)

1 - Identifier les clés du e-commerce
• Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et platesformes.
• Comportements d'achat et typologies d'acheteurs.
• Le big data au service de la connaissance client.

2 - Optimiser le modèle économique
• Les bases du modèle économique et du ROI.
• Optimiser l'entonnoir de conversion.
• Indicateurs clés et axes d'analyse.

3 - L'E-merchandising
• De l'analyse comportementale au e-merchandising.
• Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots, retargeting…
• Personnaliser l'expérience client (UX/CX).

4 - Générer du trafic et convertir
• Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA…
• Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing.

5 - La stratégie e-commerce multicanal
• Structurer le dispositif autour du parcours client.
• Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web…
• CRM et synergie entre canaux.

Partie 2 : Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM) (2 jours)

1 - Cerner les enjeux du référencement
• Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web.
• Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
• Modes de recherche sur le Web.
• Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO
• Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
• Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
• Champ lexical et choix des mots clés.
• Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
• Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
• Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
• Optimiser son site pour la recherche mobile.
• Les changements d'algorithme Google.

© 2025 - www.inventic.fr

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA
• Le modèle des liens sponsorisés : critères et pertinence.
• Définir sa stratégie SEA : objectifs, cibles, budget, période.
• Déterminer son plan média SEA.
• Piloter sa campagne SEA : budget, enchères, rentabilité.
• Décrypter la stratégie SEA des concurrents.
• Focus Social Ads.
• Optimiser les synergies SEA, SEO

4 - Mesurer les résultats et son ROI
• Les KPI (Indicateurs de Performance) du SEO, SEA, SMO.
• Les tableaux de bord SEO et SEA.
• Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives.

Partie 3 : Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux (2 jours)

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale
• Évaluer la e-réputation de l'entreprise et écouter les communautés.
• Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
• Choisir le ton de sa communication.
• Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POEM).
• Constituer l'équipe : les nouveaux métiers.

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux
• Point sur l'évolution des différents médias sociaux :
Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube…
3 - Établir un dispositif sur les médias sociaux pour unévénement
• Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux.
• Créer un dispositif omnicanal pour valoriser un événement.
• Utiliser les événements pour produire du contenu.

4 - Identifier les opportunités publicitaires
• Business models des réseaux et médias sociaux.
• Quels objectifs pour les Social Ads ?
• Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok.

5 - Mesurer les actions de communication digitale
• Connaître les différentes métriques : like, share, portée, impressions, RT, followers…
• La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI.
• Les outils de management des communautés - Social Media Management Systems (SMMS).

6 - Repérer et communiquer avec les blogueurs influents
• Comprendre l'économie des blogs et des influenceurs sur les médias sociaux.
• Établir un programme influenceurs en 4 étapes.
• Comprendre l'importance des micro-influenceurs.

7 - Gérer sa e-réputation
• Gérer sa e-réputation.
• Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet.

La certification DiGiTT en option avec cette formation - La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales

© 2025 - www.inventic.fr