

OBJECTIFS

- Comprendre comment Internet transforme le marketing.
- Être sensibilisé à la dimension stratégique du commerce électronique "E-Business" et des échanges commerciaux B to B (E-Business).
- Appréhender l'Internet et les TIC (Nouvelles Technologies d'Information et de Communication) comme de nouvelles sources de connaissance du marché et des concurrents et l'appliquer à l'argumentaire de vente.
- S'adapter au Net en termes d'actions et de stratégie marketing

PROGRAMME

Appréhender le marché via Internet

- Présentation de l'Internet : les différents types de sites, leurs caractéristiques et leurs objectifs. Les principaux avantages et applications
- Le développement d'internet dans le monde
- Les enjeux d'Internet et le e-commerce. L'impact d'une stratégie « E-Business » sur les objectifs commerciaux et généraux.
- Communiquer, écouter, informer et être informé. Interagir avec le client.
- Vendre et faire vendre sur le Web.
- Évaluer l'impact de la stratégie commerciale et sa cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise.

Le nouveau marketing : transformation des éléments du mix

- L'orientation client et les nouvelles valeurs de l'entreprise : coûts, délais, qualité. L'impact du e-commerce sur les éléments du mix.
- Les composantes du marketing mix on line :
 - les 3 C : contenu, communication, communauté,
 - les 2 D : dialogue et data base (les fichiers clients).
- Les spécificités du web : hits, pubs, spams et cookies.
- Le marketing appliqué au commerce B2B (Business to Business) : particularités et Le marketing appliqué au commerce B2B (Business to Business) : particularités et fonctionnement

PROGRAMME (SUITE)

Le marketing one-to-one

- Le consommateur internaute B2C (Business to Consumer) et C2C (Consumer to Consumer) : profiling, caractéristiques principales, comportement à adopter.
- Segmentation, personnalisation et fidélisation par Internet.
- Les types de produits adaptés au Net : produits classiques, produits spécifiques du Net et tendances actuelles.
- Exploiter les données issues de l'interactivité : dynamiser la force de vente.
- Différenciation et positionnement sur Internet.

Le marketing communautaire

- Les communautés ou "tribus" sur Internet.
- Animer un forum et le modérer.

La communication électronique

- La publicité en ligne et hors ligne :
 - bannières, sponsoring, affiliation, publicité interstitielle,
 - l'échange des liens,
 - faire connaître un site via les médias traditionnels.
- Référencement dans les moteurs de recherche :
 - comment sont référencés les sites dans les annuaires et les moteurs de recherche ?
 - les professionnels de l'indexation et les prestations qu'ils proposent.
 - les précautions à prendre.
- La promotion "on line"
 - dynamiser un site par des actions promotionnelles ?
 - attirer, séduire et fidéliser l'internaute en exploitant l'interactivité.

PEDAGOGIE

Ce module utilise des approches théoriques et pratiques :

- Exposé des techniques.
- Mises en situations, exercices, Training.

EVALUATION DES ACQUIS

-
-
-

Public visé :	Durée :
Niveaux :	Accessibilité :
Prérequis :	Tarif :

Accessibilité aux personnes en situation de handicap :

Pour les candidats dont la situation le nécessite, notre référente handicap est disponible pour envisager les possibilités d'aménagement de la formation et/ou de la certification à travers un projet personnalisé de formation.

Notre référente handicap : M. Karine RISSEL - Tél : 04.93.68.36.97

- Les stagiaires participant aux formations sur leur lieu de travail, la mise en place des moyens techniques relatifs à l'accueil des personnes présentant un handicap est à la charge de l'établissement d'accueil.
- Les moyens d'encadrement seront adaptés en fonction du handicap du stagiaire afin de répondre au mieux à celui-ci et d'offrir une formation de qualité.
- Le référent de l'établissement client devra nous faire part en amont de la participation d'un stagiaire en situation de handicap afin que les solutions les plus adaptées puissent être mises en œuvre.