

 Commerce

Commerce électronique intégré : du Web au mobile jusqu'aux réseaux sociaux

Contexte

Le commerce électronique intégré est devenu un incontournable pour les entreprises qui désirent se maintenir en affaires ou se développer. Les organismes publics n'y échappent également pas. Étonnement, seulement une entreprise québécoise sur trois possède un site Web sur lequel sa clientèle actuelle et potentielle peut s'informer sur l'entreprise et/ou exécuter une transaction de façon électronique. Pourtant, des milliards de dollars y sont investis à travers le monde. Et ce n'est pas le fruit du hasard puisque le retour sur investissement est très élevé.

Par ailleurs, les meilleurs gestionnaires savent qu'une stratégie en commerce électronique efficace doit être basée sur l'intégration du marketing numérique, les bases de données et d'autres technologies. En greffant certaines composantes dans une seule offre électronique, les entreprises améliorent leurs connaissances de leur marché et de leurs clients. Ces connaissances peuvent se traduire par des interventions efficaces assurant une meilleure visibilité, accessibilité et compétitivité.

Objectifs pédagogiques

La formation permet d'avoir une vue d'ensemble des composantes essentielles du commerce électronique, incluant le marketing numérique, et de vous familiariser avec les différentes pratiques et stratégies d'affaires gagnantes en ligne. Au terme de la formation, vous serez en mesure :

- d'organiser ou de restructurer une stratégie de commerce électronique performante;
- d'utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil essentiel du commerce électronique;
- d'analyser les données générées par les transactions électroniques en provenance de votre site Web;
- d'intégrer la mobilité et les technologies intelligentes dans votre offre de produits et de services;
- d'utiliser efficacement les moteurs de recherche afin de comprendre les comportements électroniques de vos clients;
- de savoir utiliser l'outil Google Analytics pour optimiser vos publicités et vos placements médias électroniques.

Contenus

- Qu'est-ce que le commerce électronique intégré?
- Les principales composantes du commerce électronique intégré
- Le comportement électronique de votre clientèle
- Le commerce électronique intégré par les bases de données
- Le placement média et les publicités numériques
- L'esthétisme d'un site Web et son utilité
- Les moteurs de recherche tels que Google et Bing
- Les réseaux sociaux en tant que composante essentielle au commerce électronique
- La mobilité, une tendance d'utilisation en croissance par votre clientèle

Approche pédagogique

L'approche pédagogique privilégie le développement des compétences par l'application des connaissances, des techniques et des outils dans des situations auxquelles les personnes participantes sont confrontées. Les méthodes d'enseignement comprendront de courts exposés théoriques qui font appel à la participation du groupe ainsi que des exercices pratiques.

Clientèle cible

Gestionnaires marketing, analystes marketing et responsables de projet Web.

Durée et unités d'éducation continue (UEC)

Cette formation est d'une durée de 7 heures et donne droit à 0,7 UEC.

Formateur

Martin Savard, Ph. D. est actuellement professeur de marketing au Département des sciences administratives au campus de St-Jérôme de l'UQO. Il a préalablement été professeur de marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal pendant cinq ans et chargé de cours pendant plus de huit ans dans cette institution. Il est un formateur et un consultant chevronné spécialisé en service à la clientèle, relation de service avec la clientèle et analytique d'affaires par les bases de données. Il a travaillé en tant que formateur et consultant avec de petites, moyennes et grandes entreprises dans divers domaines d'affaires au cours des douze dernières années. Sa vaste expérience auprès d'entreprises situées au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Afrique a eu comme conséquence une offre de formations axées vers la pratique et des applications concrètes. Ces projets de consultation sont axés vers la création de stratégies marketing de rétention et d'acquisition de clientèles profitables. Ses projets de recherche mettent l'accent sur les concepts de segmentation et de prédiction des comportements de la clientèle qui crée de la valeur économique pour les entreprises.