

E-COMMERCE

Animer sa boutique en ligne et développer ses ventes

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

Une boutique en ligne ouverte ne vend pas toute seule : il faut lui apporter du trafic et l'animer commercialement, catalogue en main. Ces deux journées s'adressent à ceux qui exploitent déjà une boutique et cherchent à faire progresser leur chiffre d'affaires — par le travail du catalogue, un calendrier d'animation, et des canaux d'acquisition choisis plutôt que subis.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : analyser son catalogue par rotation et par marge et en tirer des décisions d'assortiment ; organiser la mise en avant de son offre et les recommandations de produits ; enrichir ses fiches produit en commençant par les plus consultées ; construire un calendrier d'animation commerciale conforme aux règles d'affichage des réductions ; choisir ses canaux d'acquisition selon son panier moyen et sa marge ; exploiter son fichier clients pour générer du réachat ; suivre sa marge nette par canal.

Prérequis

Exploiter une boutique en ligne déjà ouverte, avec au moins trois mois d'historique de ventes, et disposer des accès à son administration et à ses outils de mesure. Cette formation ne traite pas de la création d'une boutique.

Publics visés

Responsables e-commerce, dirigeants de TPE et PME exploitant un canal de vente en ligne, chargés de marketing digital, gestionnaires de catalogue et de contenus produits.

Programme détaillé

1. Analyser ce qui se vend

Lecture du catalogue par rotation et par marge. Produits d'appel, produits de marge, produits dormants. Décisions d'arrêt, de mise en avant, de regroupement.

2. Mettre en scène son offre

Organisation des catégories, mise en avant en page d'accueil, produits complémentaires et montée en gamme. Effet de l'ordre d'affichage sur les ventes.

3. Enrichir les fiches produit

Photographies, contenus d'usage, questions fréquentes, avis clients. Priorisation : commencer par les fiches les plus consultées.

4. Construire son calendrier d'animation

Temps forts de votre secteur, opérations promotionnelles, nouveautés, déstockage. Règles d'affichage des prix barrés et des réductions à respecter.

5. Choisir ses canaux

Référencement naturel, publicité, comparateurs, places de marché, réseaux sociaux, courriel. Critères de choix selon panier moyen et marge disponible.

6. Exploiter son fichier clients

Le canal le moins coûteux et le plus négligé. Segmentation par comportement d'achat, campagnes de réachat, offres réservées aux clients existants.

7. Diffuser son catalogue ailleurs

Flux produits, places de marché, publicité pour le commerce. Ce que cela coûte réellement en commission et en marge.

8. Contenus et notoriété

Contenus utiles autour de l'usage des produits, photographies et témoignages de clients, partenariats. Ce qui construit la préférence quand vous ne pouvez pas être le moins cher.

9. Piloter la croissance

Tableau de suivi par canal, coût d'acquisition par canal, marge nette après frais de port et retours. Décider où remettre de l'argent le mois suivant.

Journée 1 — Travailler son catalogue

Journée 2 — Aller chercher du trafic

Livrable de fin de session

Une analyse de votre catalogue, un calendrier d'animation sur six mois, un plan d'acquisition par canal et votre tableau de suivi de marge nette.

Moyens et méthodes pédagogiques

Travail sur les données et le catalogue réels du participant, à partir d'exports de sa boutique. Un poste par personne. Un jeu de données de catalogue anonymisé est fourni aux participants qui ne peuvent pas exporter leurs données. Trames d'analyse d'assortiment, calendrier d'animation et tableau de marge nette remis au format tableur éditable. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur les performances actuelles de la boutique et les canaux utilisés.

Évaluation en fin de journée 1 de l'analyse d'assortiment, sur la justification des décisions d'arrêt et de mise en avant. En fin de parcours, présentation du plan d'acquisition évaluée selon une grille critériée portant sur l'adéquation canal-marge, la conformité des opérations promotionnelles envisagées et la complétude du calcul de marge nette.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est

étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/animer-boutique-developper-ventes/>