



Guide du E-Commerce : Comment se lancer ?

Concevoir sa stratégie
E-Commerce

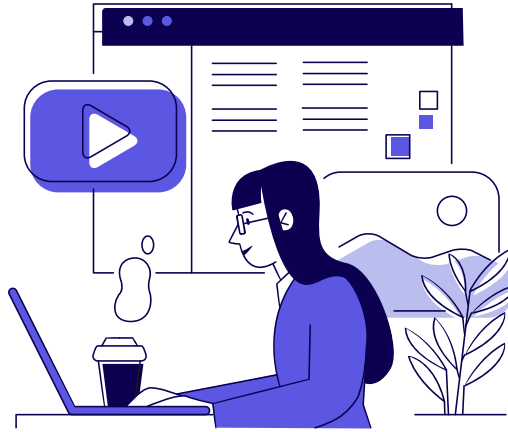
Choisir sa plateforme
E-Commerce

Choisir son prestataire
logistique

Choisir sa solution de
paiement

Piloter son E-Commerce :
Indicateurs E-Commerce

Mettre en place une stratégie
marketing d'acquisition



Vous êtes de plus en plus nombreux à vous lancer dans l'aventure du E-Commerce et à vous initier au métier de E-Commerçant.

Cependant, il est nécessaire (même crucial) de comprendre ce secteur, ses enjeux et les problématiques qui en découlent pour être en mesure de faire les bons choix.

En effet, en tant que futur e-commerçant, vous vous êtes déjà posé les questions suivantes :



Comment faire face à la concurrence et me démarquer ?

Quelle plateforme utiliser pour lancer mon site e-commerce ?

Quelle stratégie mettre en place pour attirer des visiteurs ?

Et la logistique ?

Et le paiement ?

Ce guide est un condensé de bonnes pratiques issues de notre formation E-Commerce, formation créée et pensée par des experts E-Commerce.

Considérez ce guide comme votre allié dans cette aventure entrepreneuriale, là pour vous guider dans les différentes étapes d'un lancement réussi.

Vous retrouverez également des ressources issues de notre formation E-Commerce et de nombreuses astuces de nos experts !

Alors...
prêts à vous lancer ?

Sommaire



1

Le E-Commerce
en France

5

Choisir sa solution
de paiement

2

Concevoir sa stratégie
E-Commerce

6

Piloter son E-Commerce
Indicateurs E-Commerce

3

Choisir sa plateforme
E-Commerce

7

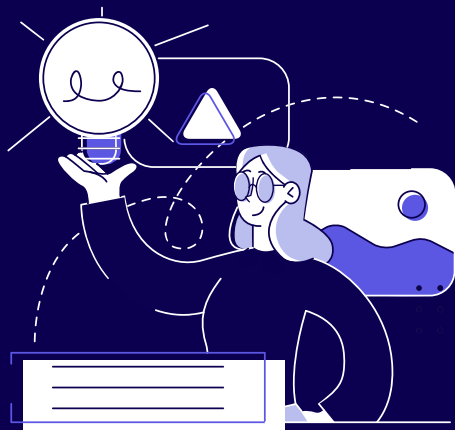
Mettre en place une stratégie
marketing d'acquisition

4

Choisir son prestataire
logistique

8

Optimiser son éco-système
E-Commerce



Ceci est un Guide

tiré de notre formation
E-Commerce Nation.
Pour aller plus loin, bénéficiez
d'un coaching personnalisé
avec nos experts

[VOIR LA FORMATION](#)

Le E-Commerce en France

177k
sites marchands actifs

Chiffre d'affaires 2020

112 milliards
d'euros B2C
+150
milliards
d'euros B2B



41.6

millions
de Français
achètent sur
internet

**(81,4% des
internautes)**

61€

pour
le panier
moyen des
français

3.7

transactions
en ligne en
moyenne
par mois et

2 700€

par acheteur
sur l'année

Produits et services achetés






En % des internautes

53.9%
Mode-Habillement

50.1%
Produits culturels

38.8%
Hygiène, beauté

Top 5 des sites les plus visités en France

1	 amazon .fr	165.7 M
2	 leboncoin .fr	157.8 M
3	 cdiscout .com	51.0 M
4	 ebay .fr	38.6 M
5	 AliExpress .com	32.7 M

[VOIR PLUS](#)

Identifier son marché et son offre

Objectif

Répondre à un besoin défini sur un marché que vous aurez choisi



3 ÉTAPES

ÉTAPE 1

La recherche d'un marché ou d'une niche



sélectionnez un fragment de marché sur lequel vous allez vendre vos produits

3 critères à prendre en compte :

Le niveau de compétition

La demande des consommateurs

La popularité et longévité de la niche

ÉTAPE 2

La recherche de vos produits



sélectionner les produits que vous allez vendre, en adéquation avec le marché que vous avez préalablement choisi

3 stratégies :

Apporter une forte valeur ajoutée au produit que vous choisissez

Vendre le produit à un prix défiant toute concurrence le produit que vous choisissez

Proposer un produit unique nouveau sur le marché que vous avez choisi

ÉTAPE 3

La définition de votre pricing selon le marché

3 principales stratégies de pricing :

L'alignement : s'aligner sur vos concurrents en proposant les mêmes prix

La pénétration : proposer des prix plus bas que vos concurrents

L'écrémage : pratiquer des prix plus élevés que vos concurrents en gage de qualité du produit

TIPS
DU COACH



Vincent

Coach e-commerce

Plus votre marché sera ciblé et plus ce sera facile et moins coûteux de vendre vos produits. L'idéal serait d'avoir des produits en exclusivité ou avec des marges importantes pour vous développer avec sérénité.

VOIR + [in](#) [globe](#)

Réaliser son benchmark concurrentiel et webmarketing

Objectif
Visualiser les stratégies possibles et existantes

3 ÉTAPES

ÉTAPE 1

Identifier et lister vos concurrents

Utiliser Google
en recherchant votre produit/service

Regarder sur des places de **marché spécialisées** ou généralistes

Utiliser les réseaux sociaux, en tapant des hashtags

Se renseigner au sein de media et blogs spécialisés

Parlez en à votre réseau perso et pro

ÉTAPE 2

Réaliser votre cartographie concurrentielle

avec les dimensions clés + mapping

Identifier leur écosystème sur le web

Récolter les données principales des entreprises de vos concurrents

Se pencher sur la stratégie de communication

Regarder les actualités / les rapports financiers

Évaluer les tendances de vos concurrents

ÉTAPE 3

Analyse concurrentielle sur les leviers d'acquisition

(trafic, seo, sea, réseaux sociaux, mailing...)

1
Trafic des sites de vos concurrents

2
Comportement des consommateurs sur les sites e-commerce de vos concurrents

3
Les canaux d'acquisition de trafic

4
Le référencement naturel

www.ecommerce-nation.fr/formation-ecommerce-en-ligne/
Source : Benchmark concurrentiel / Formation ECN

ANALYSE WEBMARKETING																	
Catégories			1 - Trafic			2 - Comportement			3 - Canaux					4 - SEO			
Outils			Similar Web			Similar Web			Similar Web					SEMrush			
Entreprises	Site web	Date	M-3	M-2	M-1	Temps moyen / site	Page / visite	Taux de rebond	Direct	Mail	Référent	Search	Social	Ads	Autorité de domaine	Domaines référents	Liens entrants
Concurrent 1																	
Concurrent 2																	
Concurrent 3																	
Concurrent 4																	
Concurrent 5																	
Votre Entreprise																	

TÉLÉCHARGER VOTRE BENCHMARK CONCURRENTIEL

Réaliser son persona

Objectif

Centraliser sur un seul document l'ensemble des informations de votre cible pour anticiper ses attentes

6 ÉTAPES



ÉTAPE 1
Centraliser
les données générales

ÉTAPE 2
Déterminer
le profil et les objectifs
du persona



ÉTAPE 3
Mettre en lumière
ses attentes et
motivations

ÉTAPE 4
Faire ressortir
ses problématiques



ÉTAPE 5
Prendre conscience
de sa connectivité et de
ses compétences

ÉTAPE 6
Mettre en avant
les avantages de votre
offre, ce que vous pouvez
lui apporter concrètement



ASTUCES

*Réaliser un
persona négatif*




ASTUCES

*Utiliser la
carte d'empathie.*

TÉLÉCHARGER VOTRE PERSONA

TIPS
DU COACH



Vincent

Coach e-commerce

Réaliser son persona vous permettra bien entendu de vendre votre offre auprès de vos clients mais aussi de maîtriser votre budget d'acquisition de trafic et d'augmenter votre taux de conversion. Vous avez tout à gagner !

VOIR + [in](#) [globe](#)



Concevoir son Business plan

E-Commerce

Objectif

Identifier les investissements et ressources nécessaires pour atteindre la rentabilité de votre projet



4 ÉTAPES



Objectifs de trafic

Le trafic par canal d'acquisition et le taux de conversion par canal pour définir les canaux les plus rentables

Objectifs commerciaux

Votre Chiffre d'affaire, nb de commandes, panier moyen, taux de conversion

ÉTAPE 1

Rassembler les informations produit

Pour déterminer la marge brute, 2 éléments à connaître :

Le coût d'achat

Le prix de vente

ÉTAPE 2

Connaître le trafic moyen et sa répartition

Pour déterminer le taux de conversion e-commerce par canal, 2 éléments à connaître :

Le trafic

Les canaux d'acquisition

ÉTAPE 3

Formuler des objectifs



ÉTAPE 4

Remplir le business plan

BUSINESS PLAN D'UN SITE E-COMMERCE														
TAUX DE TVA:														
	OBJECTIFS	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	TOTAL
CHIFFRE D'AFFAIRES ET MARGE BRUTE														
Nombre de visites / mois - objectif de l'étape 3 en terme de visites														
Taux de conversion (en %)														
Nombre de commandes / mois														
Panier moyen ou prix de vente TTC moyen d'un produit (en €)														
Nombre de produits / commande														
Panier moyen TTC														
Frais de port facturés / commande (en €)														
Frais de port facturés / mois														
CHIFFRE D'AFFAIRES TTC														
CHIFFRE D'AFFAIRES HT														
Coût d'achat des produits HT														
Taux de marge moyen (en % du Prix de vente HT)														

TÉLÉCHARGER VOTRE BUSINESS PLAN

Choisir sa plateforme

E-Commerce

3 CRITÈRES DISTINCTS DE SÉLECTION

1

Vos compétences
en développement

2

Votre budget /
modèle économique
(location ou investissement)

3

Votre nombre de produits /
Les fonctionnalités, les
performances et l'évolutivité
de la solution

		NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
ÉTAPE 1	Vos compétences en développement	Aucune compétence interne	Quelques compétences	Développeur en interne
	Typologie de solution adaptée	SaaS	SaaS / Open Source	SaaS / Open Source
ÉTAPE 2	Votre budget	Budget quasi 0 ou limité	Budget quasi 0 ou limité	Budget disponible
	Modèle tarifaire adapté	Par abonnement / commission	Par abonnement / commission	Faire en interne / Agence
ÉTAPE 3	Votre nombre de produits	Une dizaine de produits	Une centaine de produits	Plus de 100 produits
	Fonctionnalités adaptées	CMS autonome	CMS autonome	Intégration ERP, import / export complets, CMS + CRM

EXEMPLES SOLUTIONS

SaaS



Open Source



Omnicanal en SaaS



TIPS
DU COACH



Nicolas

CEO E-Commerce Nation

Un CMS est beaucoup plus qu'un espace de vente.
Un CMS va vous permettre de faire de l'animation commerciale sur différents canaux comme les réseaux sociaux ou encore les marketplaces.

VOIR +



TÉLÉCHARGER
LE TOP DES CMS
E-COMMERCE

Choisir son prestataire logistique

Les 6 critères à prendre en compte pour choisir son prestataire :



L'expérience
dans le monde du
E-Commerce



La fiabilité



Un tarif adapté à
vos volumes



Les services
additionnels pour
vous différencier
de vos concurrents



L'implication de
votre partenaire et
sa capacité à vous
accompagner



La capacité à
proposer une palette
de solutions de
livraison

Les 4 modes de livraison les plus répandus :

LA LIVRAISON INTERNATIONALE

Exemple solutions :



LA LIVRAISON À DOMICILE

Exemple solutions :



LA LIVRAISON EXPRESS

Exemple solutions :



LA LIVRAISON EN POINT RELAIS

Exemple solutions :



LE RETRAIT EN BOUTIQUE



Les solutions pour vous aider :

sendcloud

plateforme d'expédition
tout-en-un

ShipStation®

plateforme d'expédition
tout-en-un

supplyweb®
e-logistique

plateforme pour
externaliser toute sa
logistique

TIPS
DU COACH



Camille

Content Manager France

*Le choix de son partenaire
logistique est un élément central
pour la pérennité d'une entreprise.
Les délais, frais et modes de
livraison sont des critères à
considérer pour augmenter ses
ventes et éviter les abandons
de panier.*

VOIR +



TÉLÉCHARGER
LE TOP DES
TRANSPORTEURS

Choisir sa solution de paiement

5 moyens de paiement en ligne les plus fréquents en France :



Le paiement par carte bancaire



Le paiement par portefeuille électronique ou e-wallet



Le paiement par virement bancaire



Le paiement sur facture



Le paiement en liquide

Les 3 fonctionnalités complémentaires :



Le paiement en un clic



Le paiement en plusieurs fois



Le paiement différé



Pour intégrer une solution de paiement sur votre site e-commerce, 2 possibilités :

Les banques :

logiciel associé permettant de traiter les transactions en ligne. Vous signez alors un contrat de vente à distance ("contrat VAD").

Les solutions de paiement en ligne :

services clé en main, ils gèrent donc la relation avec les banques pour vous.

EXEMPLES DE SOLUTIONS DE PAIEMENT EN LIGNE

mollie

Mollie

HiPay

HiPay

clearpay

Clearpay
(paiement plusieurs fois)

WORLDLINE

Worldline

Lyra

Lyra

alma

Alma
(paiement plusieurs fois)

adyen

Adyen

TIPS
DU COACH



Audrey

Content Manager France

Pour augmenter votre taux de conversion, je vous conseille d'opter pour un service de paiement numérique pratique à utiliser, qui protège contre la fraude et propose divers modes de paiement.

VOIR +



TÉLÉCHARGER
LE TOP SOLUTIONS
DE PAIEMENT

Piloter son E-Commerce

Indicateurs E-Commerce

Objectif

Évaluer la performance de votre e-commerce en mesurant précisément vos investissements et leur rentabilité.



Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs à piloter (KPI, ROI)

4 TYPOLOGIES D'INDICATEURS

1	2	3	4
Indicateurs clés D'ACQUISITION	Indicateurs clés D'ENGAGEMENT	Indicateurs clés DE CONVERSION	Indicateurs clés DE FIDÉLISATION
<p>Le nombre de visiteurs / visites sur votre site</p> <p>Le nombre de vues sur les réseaux sociaux</p>	<p>Le temps passé par vos visiteurs sur votre site</p> <p>Le taux de rebond</p> <p>Les inscriptions à la newsletter</p>	<p>Le nombre de commandes</p> <p>Le taux de conversion</p> <p>Le taux d'abandon de panier</p> <p>Le panier moyen</p> <p>Le chiffre d'affaires</p> <p>Le coût d'acquisition</p>	<p>Le ratio entre vos anciens clients et les nouveaux clients</p> <p>Le pourcentage de chiffre d'affaires généré par les anciens et les nouveaux clients</p> <p>La fréquence d'achat</p> <p>La durée moyenne entre les commandes</p> <p>Le taux de retour des produits</p>



TIPS DU COACH



Vincent

Coach e-commerce

Beaucoup d'e-commerçants naviguent à l'aveugle et perdent le contrôle de leur e-commerce. Vous pouvez également créer des tableaux de bord alimentés en temps réel avec des outils comme Google Studio, Tableau... N'oubliez pas, ce que l'on mesure s'améliore !

VOIR +



VISIONNER
LE TUTORIEL



TÉLÉCHARGER VOTRE
TABLEAU DE BORD

Définir sa stratégie en référencement naturel



3 LEVIERS

à développer pour que votre site ou vos pages soient bien référencés :

- La création des contenus
- L'optimisation technique
- La popularité du site

1	2	1	2
Trouver les mots clés sur lesquels se positionner	Analyser la première page Google et réaliser un tableau de suivi	Optimiser le contenu de ses pages	Obtenir des liens externes
<p>Étudier vos concurrents</p> <hr/> <p>Enrichir votre liste de mots-clés</p>	<p>2 analyses :</p> <p>L'intention de l'internaute lorsqu'il tape la requête et l'interprétation que Google a de la requête</p>	<p>Se concentrer sur la page d'accueil et les pages produits :</p> <p>les pages qui rapportent le plus de trafic et de conversions.</p>	<p>Acheter des backlinks via des plateformes dédiées ou en contactant les propriétaires des sites (influenceurs, blogueurs...).</p>

OUTILS POUR VOUS AIDER



Optimiser votre stratégie SEO



Analyser trafic de vos concurrents



Analyser vos pages, vos mots-clés et vos concurrents

TIPS DU COACH



Thibault

SEO / Content Manger

Gardez en tête que le SEO est une stratégie efficace sur le long-terme, elle est très efficace mais prend du temps à porter ses fruits. Selon une étude Semrush presque 80% des e-commerces ont du trafic naturel.

VOIR +



Référencement naturel : Définition, Guide Complet & Outils

VOIR LE GUIDE COMPLET

Définir sa stratégie de diffusion sur Google Ads

Le référencement payant fonctionne selon 3 éléments :

La logique d'enchère

Le niveau de qualité de votre annonce

Le type de campagne

POUR DÉFINIR SA STRATÉGIE ET RÉUSSIR SA CAMPAGNE GOOGLE ADS

voici les 5 étapes

ÉTAPE 1

Définir ses objectifs marketing

Vendre vos produits

Augmenter votre notoriété

Générer du trafic sur votre site web

Augmenter le nombre de prospects

Augmenter l'intérêt pour votre marque et vos produits

Promouvoir votre application

ÉTAPE 2

Connaître la cible de sa campagne

Par zone géographique

Par langue

Par jour et heure de diffusion

Par appareil

Par âge ou sexe

ÉTAPE 3

Définir une liste des mots-clés sur lesquels vous souhaitez être positionné

4 indicateurs à prendre en compte :

le volume de recherche

la concurrence

le CPC moyen

la pertinence

Keyword Planner :
outil de planification des mots clés

ÉTAPE 4

Définir sa page d'atterrissage

En fonction de l'objectif de sa campagne



ÉTAPE 5

Définir son budget

4 données pour estimer le budget de votre campagne :

Votre objectif de vente par mois

Le panier moyen de votre site e-commerce

Le prix moyen de vos mots-clés, la moyenne des CPC

Votre taux de conversion

TIPS
DU COACH



Maud

Ads / Product Manager

Quel que soit votre objectif marketing, il est essentiel de suivre vos conversions sur Google Ads afin d'analyser les performances de vos campagnes et de les optimiser. Pour cela, vous devrez créer une action de conversion sur Google Ads et ajouter une "balise" dans le code de votre site.

VOIR + [in](#) [globe](#)

Utiliser les réseaux sociaux

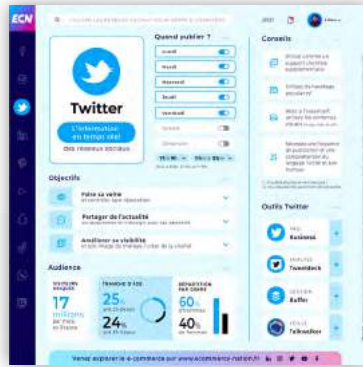
39k

d'internautes utilisent les réseaux sociaux en France

(60% de la population)

87%

des acheteurs sont influencés sur les réseaux sociaux pour la décision d'un achat



[VOIR TOUTES LES INFOGRAPHIES](#)

OUTILS POUR VOUS AIDER



Outil pour publier vos posts, les analyser et générer des rapports



Outil tout-en-un de gestion de vos réseaux sociaux



Outil pour publier et programmer des publications



Outils pour la gestion complète de vos profils

TIPS DU COACH



Lilian

Social Media Manager

Il ne sert à rien d'être présent sur tous les réseaux sociaux, il est primordial de choisir les réseaux sociaux les plus utiles à votre activité et où votre cible est présente. Il vaut mieux être très bon sur 1 ou 2 réseaux sociaux que de se forcer à être présent sur tous.

VOIR +



TÉLÉCHARGER LE GUIDE COMPLET

Utiliser Google Shopping



3 types de campagnes pour promouvoir vos produits dans Shopping :

Les annonces Shopping pour un produit :

inclure une photo, un titre, le prix du produit, ainsi que le nom de votre entreprise ou magasin

Les annonces Showcase Shopping :

ce format vous permet de regrouper une sélection de produits associés

Les annonces produits en magasin :

elles permettent de présenter vos produits et de fournir des informations sur un magasin physique

5 EMPLACEMENTS SONT DISPONIBLES

1

Dans l'onglet «Shopping» de la recherche Google



Dans la recherche Google, juste à côté des résultats

2

3

Dans Google images



Sur les sites des partenaires du "Réseau de Recherche de Google"

4

5

Sur le "Réseau Display" de Google (YouTube, Gmail et Google Discover)



Le système de coût par enchère. Le mode de facturation dépend cependant du type d'annonce



Les annonces Shopping pour un produit et en magasin sont facturées au coût par clic (CPC) :

vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce



Les annonces Showcase Shopping sont facturées au coût par engagement (CPE) :

vous payez chaque fois qu'un utilisateur développe l'annonce réduite et la conserve affichée pendant au moins 10 secondes

TIPS
DU COACH



Vincent !!

Coach e-commerce

Soignez bien le visuel, le descriptif (avec les bons mots clés) et faites la promotion de vos produits à plus fort potentiel, vos best sellers avec les meilleures marges. Activez l'évaluation car les étoiles ont un impact sur le clic et la vente. Votre annonce sera considérée comme pertinente et sera mieux classée dans les résultats de recherche.

VOIR +



Vendre sur les Marketplaces

4 critères généraux pour choisir sa marketplace :

La typologie de la place de marché

Le positionnement sur les moteurs de recherche

Les coûts

La concurrence

AliExpress amazon fnac
Rakuten ebay cdiscount

5 critères à prendre en compte pour fixer vos prix :



Le coût de vos produits



Le positionnement



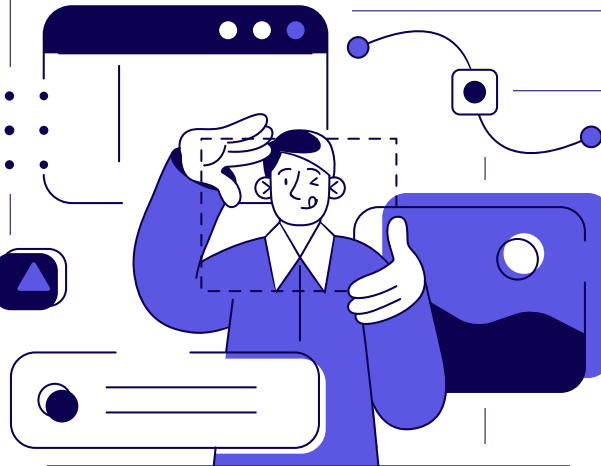
La demande



La dynamique du marché



La concurrence



3 outils pour vous aider à fixer vos prix

Wiser :

une solution qui permet d'analyser les stratégies de prix

Sellermania :

une solution entièrement dédiée aux places de marché qui permet de gérer toute l'activité

AMZScout ou JungleScout :

outil sous forme d'extension destiné à Amazon. Permet d'analyser les prix et les résultats de vos concurrents sur Amazon

Choisir les produits à mettre en vente

voici 4 exemples

Vendre les produits qui fonctionnent moins bien sur votre site

Vendre tout votre catalogue

Vendre vos meilleurs produits

Vendre les produits qui n'ont pas de concurrence

TIPS
DU COACH



Vincent

Coach e-commerce

La place de marché est un formidable canal de distribution pour se lancer ou se développer, tester son marché, ses produits... mais attention à ne pas mettre tous vos oeufs dans le même panier ! La fidélisation, la relation client sur une marketplace sont quasi inexistantes.

VOIR +



Place de marché : Définition, Guide Complet & Solutions

VOIR LE GUIDE COMPLET

Vendre à l'international

6 ÉTAPES À SUIVRE



ÉTAPE 1

Déterminer le marché sur lequel vous implanter

2 organismes pour vous aider :



Les Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger

(CCI France International)



Le Comité national des conseillers du Commerce extérieur de la France

(CCNF)

ÉTAPE 2

Comprendre la culture de ce marché

Les langues parlées, mots et expressions

Les motivations et habitudes de consommation

La signification des couleurs

ÉTAPE 3

Adapter votre logistique

Choisir un partenaire logistique pour votre évolution à l'international

(Asendia, DHL, Delivengo ou encore Spring GDS)

Connaître les particularités liées aux pratiques de livraison

Connaître les réglementations

Gérer vos retours, vous avez 3 possibilités

(Travailler avec une solution qui gère vos expéditions ainsi que vos retours / Travailler avec un partenaire local / Travailler avec une solution de retour spécifique pour l'international)

ÉTAPE 4

Adapter vos moyens de paiement

Connaître les préférences de moyen paiement sur le territoire

ÉTAPE 5

Traduire votre site e-commerce

Confier la tâche à un professionnel compétent / natif du pays

ÉTAPE 6

Analyser ses concurrents à l'international

Identifier les concurrents étrangers

Analyser les sites des concurrents

Connaître leur trafic et leurs sources de trafic

Examiner les réseaux sociaux

Lire les avis

TIPS
DU COACH



Thibault

SEO / Content Manger

La traduction ne suffit pas à toucher les consommateurs d'un autre marché, il faut adapter vos contenus, tout comme vos processus de paiement et logistiques, afin de répondre à leurs besoins.

VOIR +



Besoin d'être accompagné
dans votre projet ?



Camille Belmokadem

Responsable clientèle

camille.b@ecommerce-nation.fr

06 50 83 76 89



Ensemble,
faisons évoluer votre projet !

LUNDI	JE PRENDS MON RDV
MARDI	JE PRENDS MON RDV
MERCREDI	JE PRENDS MON RDV
JEUDI	JE PRENDS MON RDV
VENDREDI	JE PRENDS MON RDV

Allez plus loin avec la formation ECN

100% finançable et certifiée

ECN

ACADEMY



FORMEZ VOUS !

E-Commerce Nation vous propose la 1ère formation E-Commerce 100% en ligne. Notre formation E-Commerce est certifiée Qualiopi et référencée DATADOCK.



Formation finançable à 100%
via le CPF, les OPCO, FIF PL, le FNE, Pôle Emploi, l'AGEFICE.

OBJECTIFS



Montée en compétences rapide
à travers un programme complet et interactif.



Flexible et en ligne apprenez à votre rythme
Les cours sont disponibles 24h/24 7j/7.



Structuration d'un plan d'actions E-Commerce
par un accompagnement régulier avec des experts E-Commerce



Coaching individuel et collectif
vous êtes accompagné(e) du début à la fin de votre formation par des Experts E-Commerce.

+150

entrepreneurs et entreprises accompagnées

100%
de réussite

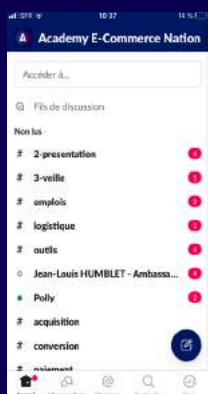
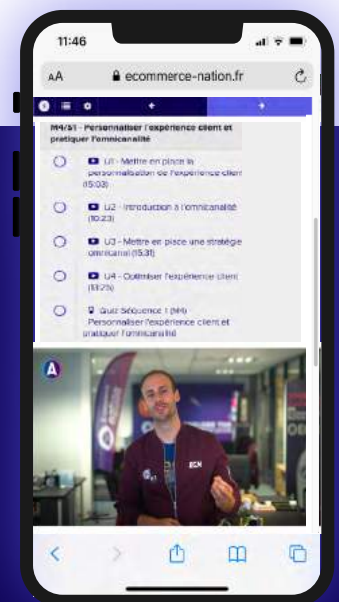


Accès au canal communautaire
posez vos questions et participer aux conversations avec nos experts.

Une question sur la formation ?
Besoin de renseignements complémentaires ?

camille.b@ecommerce-nation.fr

06 50 83 76 89



ECN

A C A D E M Y