



Titre de la formation	Web-to-print : ses stratégies et son impact sur la chaîne de valeur et d'approvisionnement d'une imprimerie
Public visé	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigeants/Chefs d'entreprise/Gérants - Directeurs commerciaux, directeurs marketing - Commerciaux, responsable de projet - Chef de projet Web-to-print - Chef de fabrication, fabricants
Prérequis	Volonté de relever les défis mis en avant par les nouveaux modèles mis en avant par le Web-to-print
Objectifs attendus de la formation	<p>Après cette formation, les stagiaires comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents composants d'un site Web-to-print - Comment obtenir des commandes Web-to-Print - Comment vendre du Web-to-Print
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> - Définition(s) du Web-to-print (W2P) <ul style="list-style-type: none"> • Les usages actuels du W2P • Les modèles d'affaires du W2P • Les principaux fournisseurs de solutions W2P - Élaboration d'une stratégie de Web-to-print <ul style="list-style-type: none"> • Détermination des marchés produits ciblés (la segmentation produits) • Détermination des marchés clients choisis (la segmentation clients) : B2All (particuliers et PME), B2Client (grands comptes), B2Trade (revendeurs) • Formulation d'une proposition de valeur pertinente pour la cible visée • Exemples de stratégie W2P orientée B2All • Exemples de stratégie W2P orientée B2Client • Présentation de la stratégie B2Trade - les revendeurs - Identification de la solution Web-to-print répondant aux attentes et avantages attendus <ul style="list-style-type: none"> • Attentes et avantages attendus - côté imprimeur • Attentes et avantages attendus - côté client • Les principaux fournisseurs de solutions W2P - Détermination de la structure de coût à envisager - Détermination des modèles de revenus - Les facteurs clés de succès du Web-to-print - Les composants d'un site web-to-print orienté B2All/B2Client - Les rouages d'un site web-to-print orienté B2Client - Comment obtenir des commandes W2P en B2All et B2Client <ul style="list-style-type: none"> • Qui achète du Web-to-print ? • Les zones de frappe du Web-to-print - La mécanique de la promotion B2All : Marketing digital <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de référencement d'un site Web-to-print B2All et B2Trade • Choix des mots clés, du nom de domaine

	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils de promotion d'un site B2All (médiaux sociaux, SEO vers SEA, marketing digital) • Évaluation d'un site W2P B2All • Analyse d'un site W2P B2All (Google Analytics, Google Trends) • Prise en compte des comparateurs de prix dans la politique de prix W2P B2All <ul style="list-style-type: none"> - Comment vendre du W2P B2Client <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les besoins d'un client B2Client • Comment convaincre un client B2Client d'utiliser une plateforme W2P • Définir une politique de prix W2P B2Client • Comment facturer aux clients une partie des charges d'un système W2P - Détermination des nouvelles capacités et compétences à intégrer au sein de l'imprimerie dans le cas : <ul style="list-style-type: none"> • D'une stratégie W2P orientée B2ALL • D'une stratégie W2P orientée B2Client • D'une stratégie W2P orientée B2Trade - Détermination de l'impact d'une stratégie W2P sur : <ul style="list-style-type: none"> • La supply chain de l'imprimerie • Les investissements et intégrations technologiques et numériques à entreprendre - Détermination des indicateurs clés de performance marketing et opérationnels
Modalités pédagogiques	<ul style="list-style-type: none"> - Exposés théoriques - Études de cas et exercices structurés sur la base des cas apportés par les stagiaires et le formateur
Durée de la formation	<ul style="list-style-type: none"> - Formation : 2 jours organisés selon les disponibilités du client + les séances de travail intersessions - Formation-action et accompagnement de l'entreprise vers sa transformation numérique et industrielle 4.0 : 10 jours organisés selon les disponibilités du client + les séances de travail intersessions
Nombre de stagiaires (minimum-maximum)	1 à 5 stagiaires
Lieu de la réalisation de la formation	Idéalement au sein de l'imprimerie, de l'entreprise manufacturière

Pour toutes questions, vous pouvez nous contacter :

- Par téléphone : 06 84 45 91 93
- Par email : écrire à yat@yatconseil.com