



<b>Titre de la formation</b>	<b>Web-to-print : ses stratégies et son impact sur la chaîne de valeur et d'approvisionnement d'une imprimerie</b>
<b>Public visé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigeants/Chefs d'entreprise/Gérants</li> <li>- Directeurs commerciaux, directeurs marketing</li> <li>- Commerciaux, responsable de projet</li> <li>- Chef de projet Web-to-print</li> <li>- Chef de fabrication, fabricants</li> </ul>
<b>Prérequis</b>	Volonté de relever les défis mis en avant par les nouveaux modèles mis en avant par le Web-to-print
<b>Objectifs attendus de la formation</b>	Après cette formation, les stagiaires comprennent : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents composants d'un site Web-to-print</li> <li>- Comment obtenir des commandes Web-to-Print</li> <li>- Comment vendre du Web-to-Print</li> </ul>
<b>Contenu de la formation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Définition(s) du Web-to-print (W2P)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les usages actuels du W2P</li> <li>• Les modèles d'affaires du W2P</li> <li>• Les principaux fournisseurs de solutions W2P</li> </ul> </li> <li>- <b>Élaboration d'une stratégie de Web-to-print</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination des marchés produits ciblés (la segmentation produits)</li> <li>• Détermination des marchés clients choisis (la segmentation clients) : <b>B2All</b> (particuliers et PME), <b>B2Client</b> (grands comptes), <b>B2Trade</b> (revendeurs)</li> <li>• Formulation d'une proposition de valeur pertinente pour la cible visée</li> <li>• Exemples de stratégie W2P orientée B2All</li> <li>• Exemples de stratégie W2P orientée B2Client</li> <li>• Présentation de la stratégie B2Trade - les revendeurs</li> </ul> </li> <li>- <b>Identification de la solution Web-to-print répondant aux attentes et avantages attendus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attentes et avantages attendus - <b>côté imprimeur</b></li> <li>• Attentes et avantages attendus - <b>côté client</b></li> <li>• Les principaux fournisseurs de solutions W2P</li> </ul> </li> <li>- <b>Détermination de la structure de coût à envisager</b></li> <li>- <b>Détermination des modèles de revenus</b></li> <li>- <b>Les facteurs clés de succès du Web-to-print</b></li> <li>- <b>Les composants d'un site web-to-print orienté B2ALL/B2Client</b></li> <li>- <b>Les rouages d'un site web-to-print orienté B2Client</b></li> <li>- <b>Comment obtenir des commandes W2P en B2All et B2Client</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui achète du Web-to-print ?</li> <li>• Les zones de frappe du Web-to-print</li> </ul> </li> <li>- <b>La mécanique de la promotion B2ALL : Marketing digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie de référencement d'un site Web-to-print B2All et B2Trade</li> <li>• Choix des mots clés, du nom de domaine</li> </ul> </li> </ul>

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