



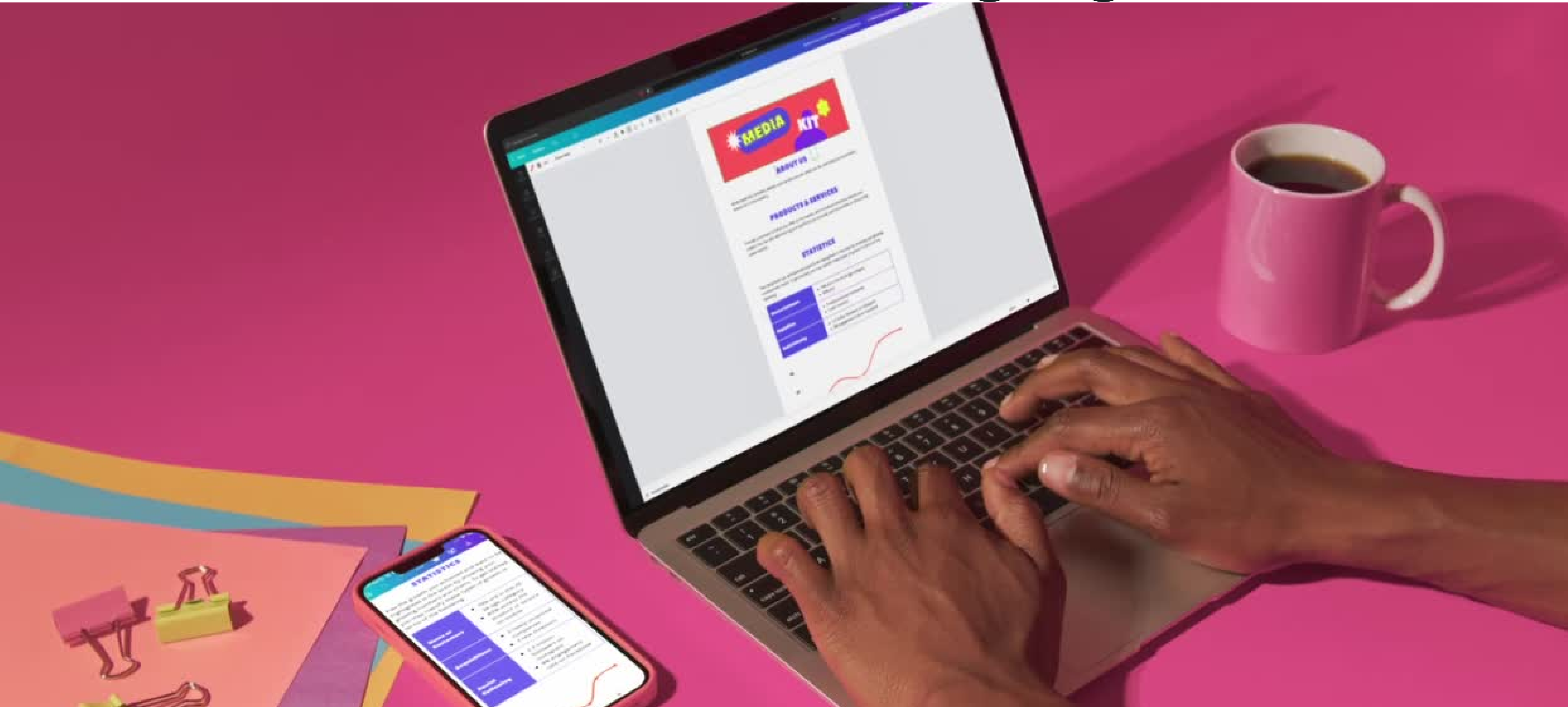


**création et à la gestion de sites web
vitrine et e-commerce performants.**



Module 1 : Introduction au Marketing Digital et à l'E-commerce

* Panorama du Marketing Digital:

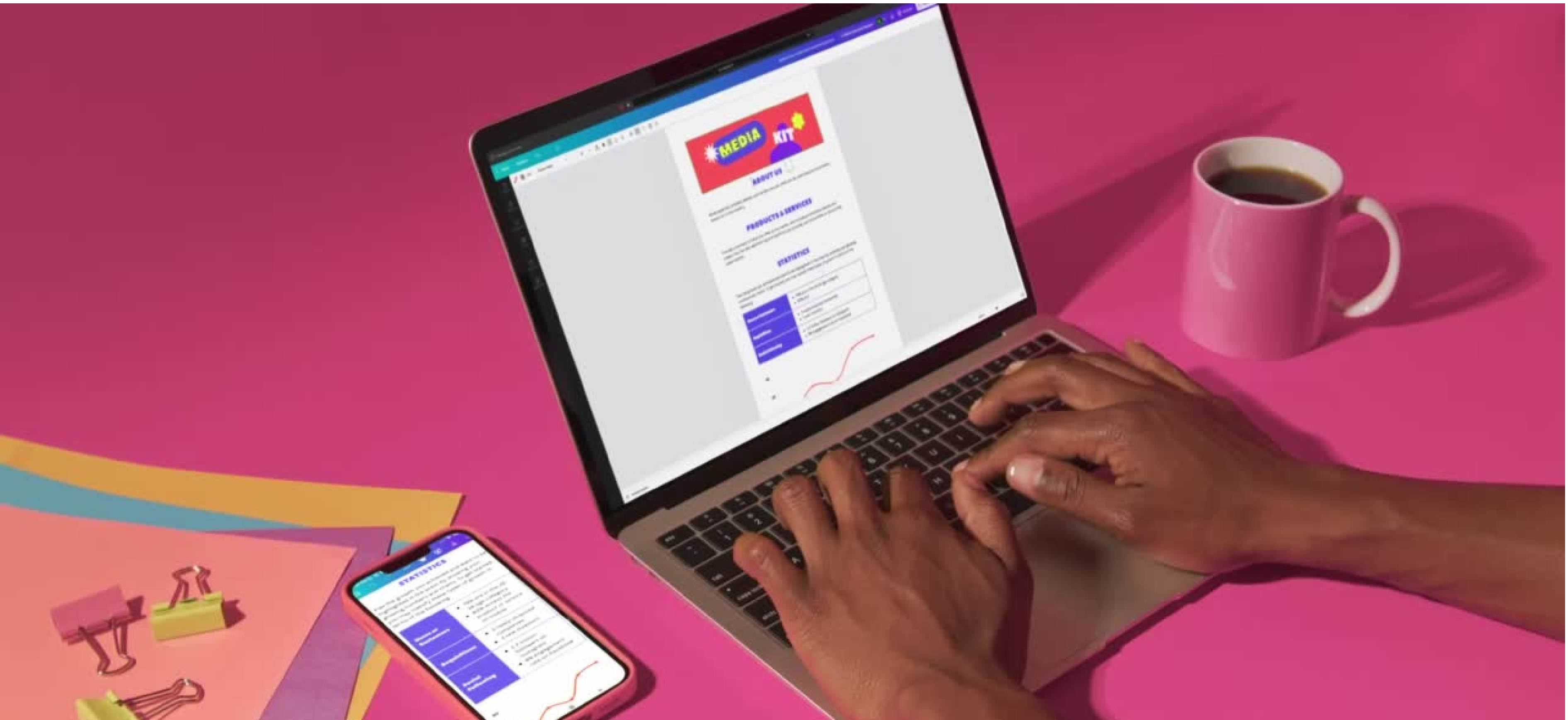


*** Définition et enjeux : Comprendre ce qu'est le marketing digital et pourquoi il est devenu indispensable pour les entreprises aujourd'hui. Explorer son rôle dans l'acquisition et la fidélisation de clients.**

*** Les différents leviers : Présentation des principaux canaux du marketing digital : référencement naturel (SEO), référencement payant (SEA), réseaux sociaux (Social Media), emailing, marketing d'influence, affiliation, etc.**

*** Tendances actuelles : Évoquer les évolutions majeures du marketing digital : intelligence artificielle, recherche vocale, marketing automation, personnalisation de l'expérience client, etc.**

* Introduction à l'E-commerce:



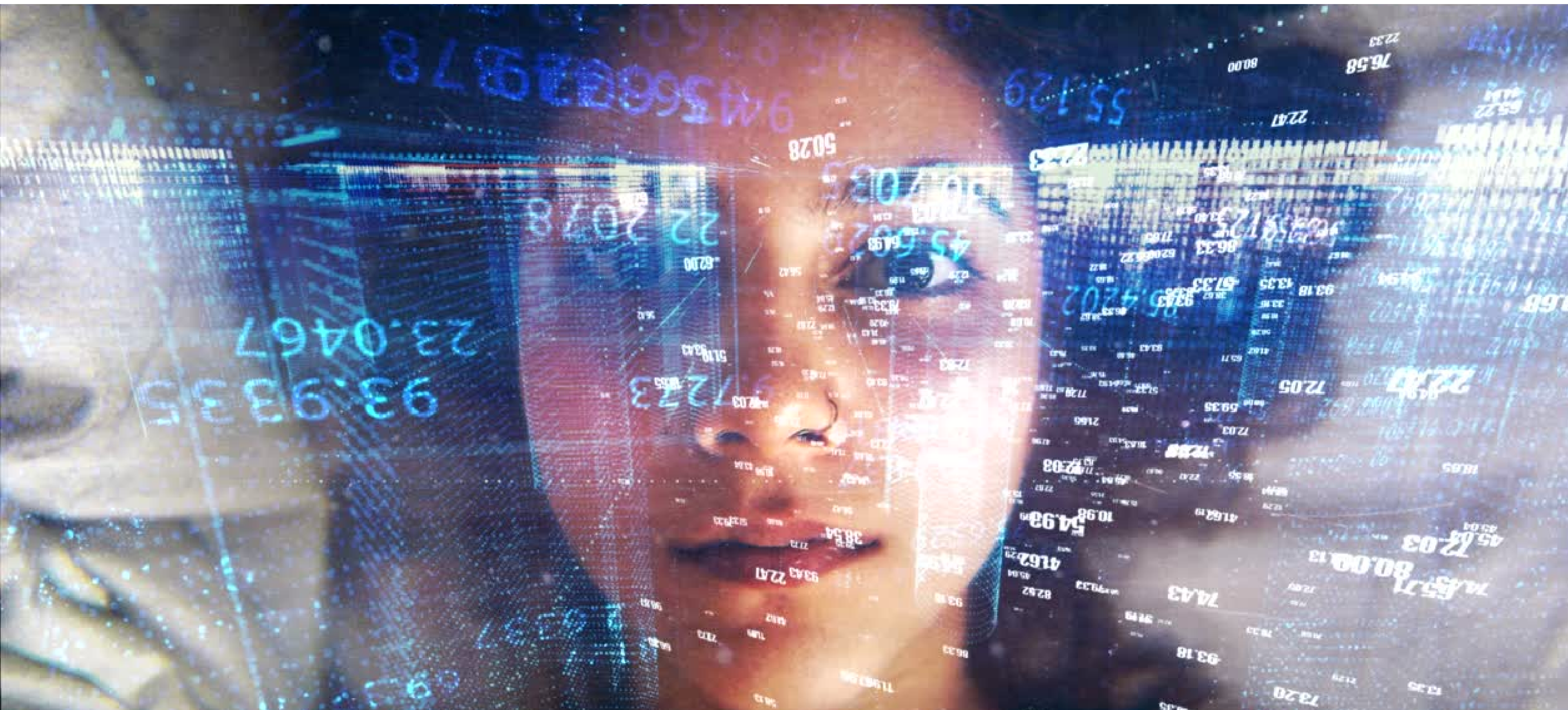
*** Définition et typologie : Qu'est-ce que l'e-commerce ? Exploration des différents modèles : Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C).**

*** Avantages et inconvénients : Analyse des bénéfices de l'e-commerce pour les entreprises (élargissement de la clientèle, réduction des coûts, etc.) et pour les consommateurs (accessibilité, choix, prix). Identifier également les challenges (concurrence accrue, logistique, sécurité).**

*** Chiffres clés : Présentation de statistiques sur l'e-commerce en France, en Europe et dans le monde : croissance du marché, panier moyen, secteurs porteurs, etc., pour en saisir l'ampleur.**

*** Site vitrine, catalogue et e-commerce:
Définir et différencier un site vitrine,
d'un site catalogue et d'un site e-
commerce.**

* Le Parcours Client en Ligne:



*** Les étapes du parcours : Décrypter les phases par lesquelles passe un client en ligne, depuis la découverte d'un produit ou service jusqu'à l'après-vente : sensibilisation, considération, décision d'achat, fidélisation.**

*** Expérience utilisateur (UX) :**
L'importance d'une navigation fluide et intuitive sur un site web. Introduction aux principes de l'UX design : ergonomie, accessibilité, design responsive.

*** Taux de conversion et panier moyen :
Définir ces indicateurs clés de
performance (KPIs). Expliquer
comment les calculer et les interpréter
pour optimiser un site e-commerce.**

Module 2 : Choisir son nom de domaine, son hébergement et respecter le RGPD



*** Nom de Domaine:**



*** Importance stratégique : Le nom de domaine comme premier élément d'identité d'une marque en ligne. Son impact sur le référencement et la mémorisation.**

*** Critères de choix : Trouver un nom pertinent, court, facile à retenir et à orthographier. Considérer les extensions (.com, .fr, .net, etc.).**

*** Outils et achat : Présentation d'outils pour vérifier la disponibilité d'un nom de domaine et l'acheter (registrars comme OVH, Gandi, Namecheap).**

*** Hébergement Web:**



*** Types d'hébergement : Comparer les différentes solutions : hébergement mutualisé (partage de ressources), serveur dédié (ressources propres), serveur privé virtuel (VPS, compromis entre mutualisé et dédié), hébergement cloud (flexibilité et scalabilité).**

*** Critères de sélection : Éléments à prendre en compte pour choisir un hébergeur : performance (vitesse de chargement), fiabilité (taux de disponibilité), sécurité (protection contre les attaques), support technique (réactivité et compétence), espace de stockage, bande passante.**

*** Présentation d'hébergeurs :
Exemples d'hébergeurs populaires
avec leurs caractéristiques (OVH,
PlanetHoster, Hostinger, etc.).**

* RGPD et Sécurité des Données:



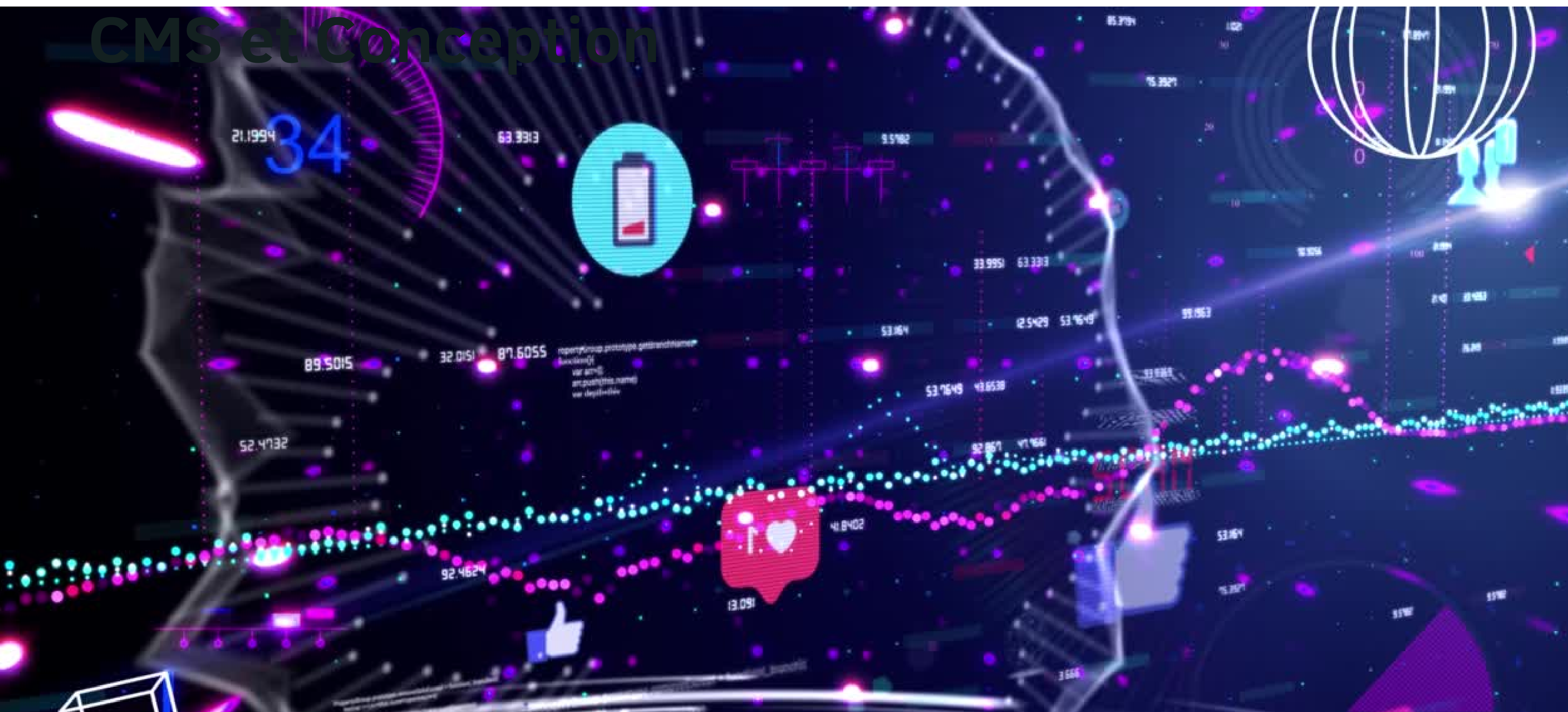
*** Principes du RGPD : Introduction au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) : objectifs, principes clés (transparence, consentement, minimisation des données, droit à l'oubli, etc.).**

*** Obligations légales : Mise en conformité d'un site web : rédaction des mentions légales, politique de confidentialité, gestion des cookies, sécurisation des données collectées, désignation d'un Délégué à la Protection des Données (DPO) si nécessaire.**

*** Bandeau de consentement : Mise en place d'un bandeau d'information et de recueil du consentement pour les cookies, conforme aux exigences de la CNIL.**

*** Sécurisation du site : Importance du protocole HTTPS, des certificats SSL, des mises à jour régulières du CMS et des plugins pour prévenir les failles de sécurité.**

Module 3 : Création d'un Site Vitrine - CMS et Conception



*** Introduction aux CMS (Content Management System):**

*** Définition et avantages : Qu'est-ce qu'un CMS ? Pourquoi utiliser un CMS pour créer un site web ? Avantages : facilité d'utilisation, gain de temps, gestion simplifiée du contenu, large choix de fonctionnalités.**

*** Panorama des CMS : Présentation des CMS les plus utilisés : WordPress, Joomla, Drupal, Wix, etc. Comparaison de leurs forces et faiblesses.**

*** Choix du CMS : Critères de sélection en fonction des besoins du projet : type de site (vitrine, e-commerce, blog), budget, compétences techniques, évolutivité.**

*** Installation et Configuration d'un CMS (WordPress):**



*** Installation : Procédure d'installation de WordPress, soit en local sur un ordinateur (avec WAMP ou XAMPP pour créer un environnement de développement), soit directement sur un serveur distant via l'interface de l'hébergeur.**

*** Configuration initiale : Paramétrage des réglages de base : titre du site, description, choix de la langue, fuseau horaire, format de date et d'heure, structure des permaliens (URL des pages).**

*** Thèmes : Présentation du concept de thèmes WordPress (modèles graphiques). Installation et activation d'un thème gratuit ou premium. Personnalisation du thème.**

*** Conception et Structure d'un Site**

Vitrine:



*** Arborescence : Définir l'organisation du site : pages principales (accueil, services, à propos, contact, etc.), sous-pages, catégories. Importance d'une structure logique et intuitive pour la navigation.**

*** Création de contenu : Utilisation de l'éditeur WordPress pour créer des pages et des articles. Intégration de textes, images, vidéos.**

*** Menus et widgets : Mise en place de menus de navigation pour guider les visiteurs. Utilisation de widgets pour ajouter des fonctionnalités dans les zones latérales ou le pied de page (formulaires, réseaux sociaux, etc.).**

*** SEO on-page : Introduction aux bonnes pratiques de référencement naturel : optimisation des titres, des descriptions, des URL, utilisation de mots-clés pertinents dans le contenu.**

Module 4 : Création d'un Site E-commerce - WooCommerce



*** Introduction à WooCommerce:**

*** Présentation : WooCommerce
comme extension e-commerce de
WordPress. Ses fonctionnalités et sa
popularité.**

*** Avantages : Facilité d'intégration avec WordPress, large communauté, vaste choix d'extensions (plugins) pour ajouter des fonctionnalités, flexibilité.**

*** Installation et activation : Procédure pour installer et activer le plugin WooCommerce sur un site WordPress existant.**

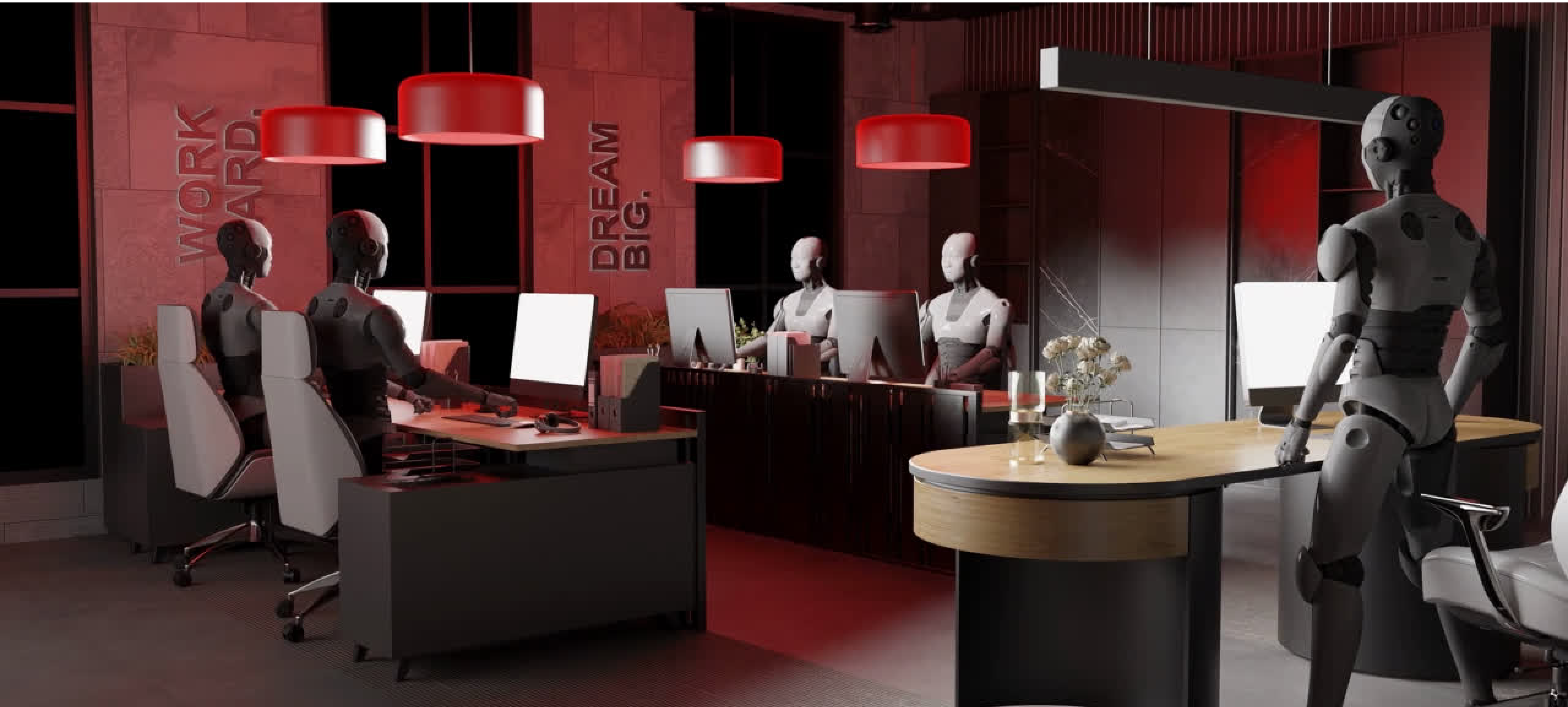
*** Configuration de Base de
WooCommerce:**

*** Paramètres généraux : Définir la devise, la localisation de la boutique, les options de taxes (TVA), les unités de mesure.**

*** Livraison : Configurer les zones de livraison (pays, régions), les méthodes de livraison (livraison à domicile, point relais, retrait en magasin), les frais de port (forfait, gratuité à partir d'un certain montant, etc.).**

*** Produits et catégories : Création des premières catégories de produits et ajout de produits simples (sans variations).**

* Gestion des Produits et des Attributs:



*** Produits simples et variables :**
Différencier les types de produits. Ajout
de produits variables avec des attributs
(taille, couleur, etc.) et des variations
(combinaisons d'attributs).

*** Gestion des attributs : Création et gestion des attributs globaux (utilisables pour plusieurs produits) et des attributs spécifiques à un produit.**

*** Optimisation des fiches produits :
Rédaction de titres et descriptions
attractifs et optimisés pour le SEO.
Importance des images de qualité et
des informations complètes (prix,
caractéristiques, stock).**

Module 5 : Modules de Paiement et Sécurité des Transactions



*** Présentation des Modules de Paiement:**

*** Typologie : Les différentes solutions de paiement en ligne : plateformes de paiement (PayPal, Stripe), paiements par carte bancaire (via un contrat VAD avec une banque), solutions spécifiques (Apple Pay, Google Pay, etc.).**

*** Avantages et inconvénients :**
Comparer les solutions en termes de
frais de transaction, de facilité
d'intégration, de sécurité, de notoriété,
d'options proposées.

*** Critères de choix : Sélectionner un module de paiement adapté aux besoins de la boutique et aux attentes des clients (habitudes de paiement, confiance).**

* Intégration d'un Module de Paiement (Stripe):



*** Création de compte : Procédure d'ouverture d'un compte Stripe (ou autre solution choisie).**

*** Configuration : Intégration du module de paiement dans WooCommerce : saisie des clés API, paramétrage des options de paiement.**

*** Tests : Réalisation de transactions
tests pour vérifier le bon
fonctionnement du module de
paiement.**

*** Sécurisation des Transactions et Certificats SSL:**



*** HTTPS et SSL : Importance du protocole HTTPS et des certificats SSL pour crypter les données échangées entre le site et le navigateur du client. Impact sur la confiance des clients et le référencement.**

*** Installation d'un certificat SSL :
Procédure pour obtenir et installer un
certificat SSL sur le site (souvent
proposé par l'hébergeur).**

*** Bonnes pratiques : Conseils pour renforcer la sécurité des paiements en ligne : respect des normes PCI DSS, utilisation d'outils de détection de fraude.**

Module 6 : Gestion des Stocks et Logistique



*** Gestion des Stocks dans
WooCommerce:**

*** Activation et configuration : Activer la gestion des stocks dans les paramètres de WooCommerce. Définir les options de suivi (niveau de stock bas, seuil de rupture de stock).**

*** Suivi des stocks : Mise à jour des niveaux de stock pour chaque produit et chaque variation. Consultation des rapports de stock.**

*** Rupture de stock : Gestion des commandes en cas de rupture de stock : autoriser ou non les commandes, afficher un message d'indisponibilité, proposer des alternatives.**

* Préparation et Expédition des Commandes:

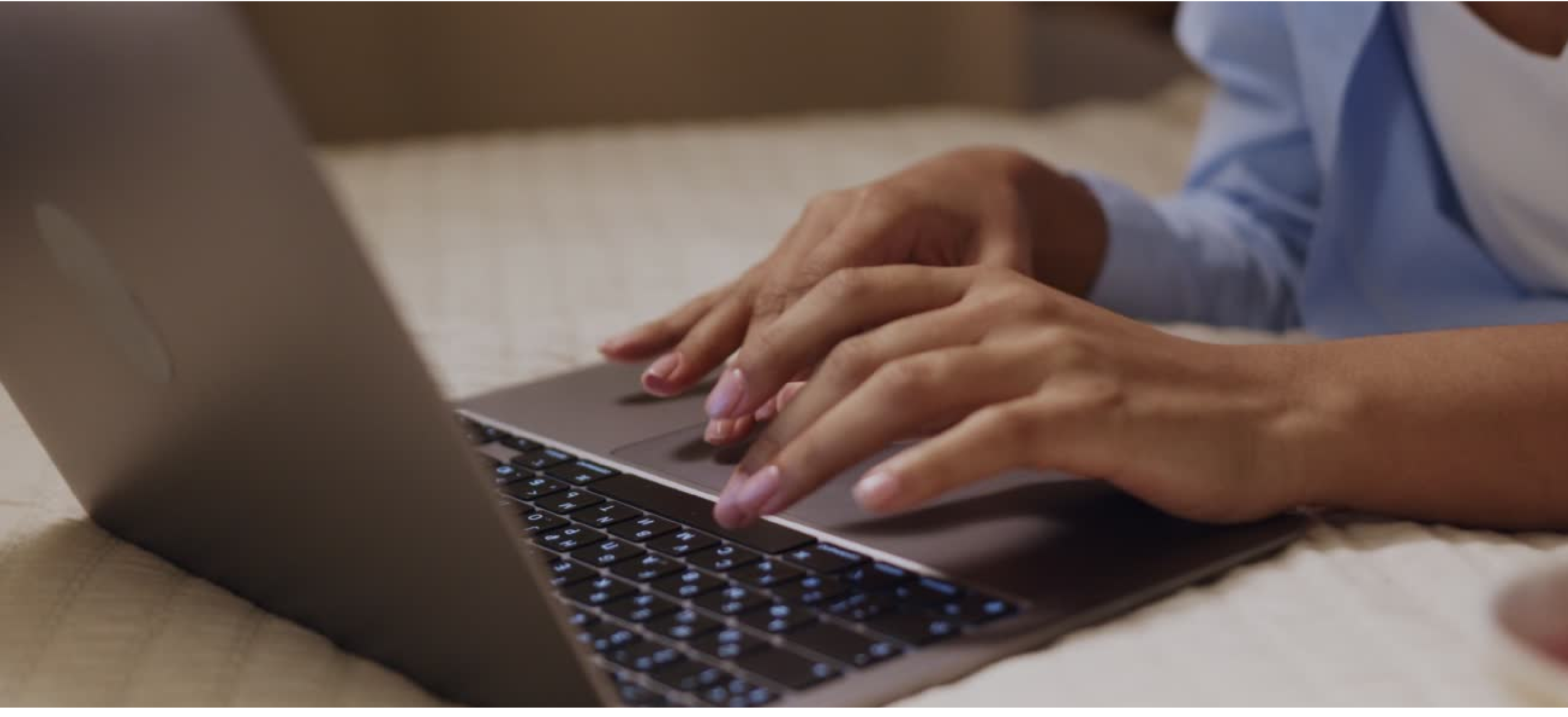


*** Organisation logistique :
Aménagement d'un espace de
stockage et de préparation des
commandes. Optimisation des
processus pour gagner en efficacité.**

*** Emballage et transporteurs : Choix des emballages adaptés aux produits. Sélection des transporteurs en fonction des destinations, des délais et des tarifs.**

*** Étiquettes et suivi : Gestion des étiquettes d'expédition (impression, collage). Mise en place d'un système de suivi des colis pour informer les clients.**

*** Gestion des Retours et des Remboursements:**

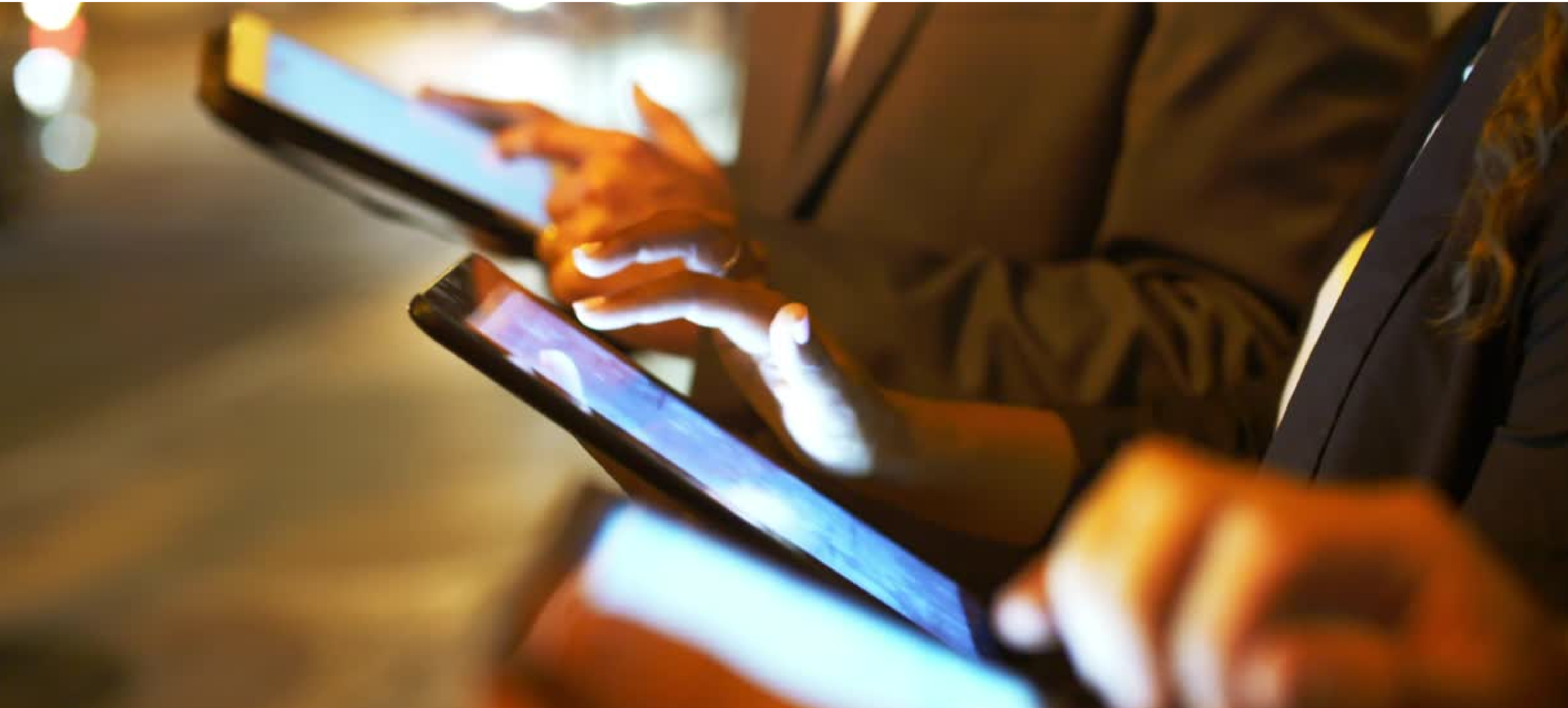


*** Politique de retour : Définir une politique de retour claire et précise : conditions de retour (délai, état du produit), frais de retour, modalités de remboursement.**

*** Processus dans WooCommerce :
Traitement des demandes de retour et
des remboursements directement dans
l'interface de WooCommerce.**

*** Communication client : Importance d'une communication transparente avec le client tout au long du processus de retour et de remboursement.**

Module 7 : Service Après-Vente et Gestion des Réclamations



*** Importance du Service Après-Vente:**

*** Fidélisation : Le SAV comme levier de fidélisation. Un client satisfait d'un SAV est plus susceptible de racheter et de recommander la boutique.**

*** Canaux de communication : Mettre en place différents canaux pour contacter le SAV : formulaire de contact, adresse email dédiée, numéro de téléphone, chat en ligne.**

*** FAQ : Créer une Foire Aux Questions (FAQ) complète pour répondre aux questions les plus fréquentes des clients et réduire le nombre de sollicitations du SAV.**

*** Gestion des Réclamations:**



*** Typologie des réclamations :**
Identifier les types de réclamations les plus courants (retard de livraison, produit défectueux, erreur de commande, etc.).

*** Processus de traitement : Mettre en place un processus structuré pour traiter les réclamations : réception, analyse, résolution, suivi.**

*** Écoute et empathie : Importance de l'écoute active et de l'empathie pour désamorcer les conflits et trouver des solutions satisfaisantes pour le client.**

*** Outils de ticketing : Utiliser des outils de gestion de tickets (Zendesk, Freshdesk) pour centraliser et suivre les réclamations.**

*** Gestion des Litiges et Médiation:**



*** Gestion des litiges : Principes de la gestion des litiges : recherche d'une solution amiable, respect des droits du consommateur.**

*** Médiation : Recours à la médiation en cas de litige non résolu. Présentation des plateformes de médiation en ligne (CMAP, FEVAD).**

Module 8 : Gestion des Avis et Notations Clients

*** Importance des Avis Clients:**

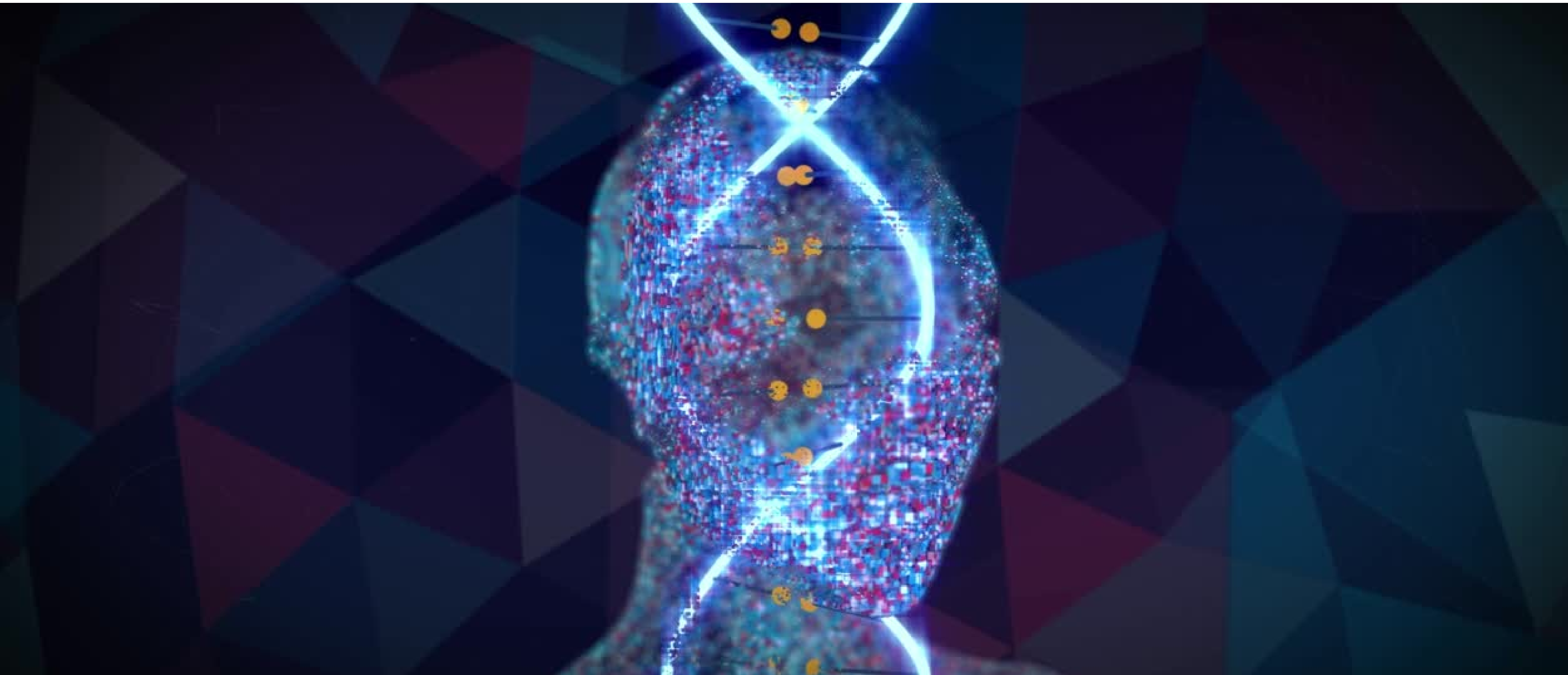


*** Réputation et confiance : Les avis clients comme élément de réassurance pour les potentiels acheteurs. Leur impact sur la e-réputation et la confiance dans la marque.**

*** Typologie des avis : Différents types d'avis : notes (étoiles), commentaires, témoignages vidéo.**

*** Plateformes d'avis : Présentation de plateformes tierces de collecte d'avis (Trustpilot, Avis Vérifiés, Google My Business).**

*** Collecte et Modération des Avis Clients:**



*** Système de collecte : Intégrer un système de collecte d'avis sur le site e-commerce (plugin, solution tierce).**

*** Incitation à laisser des avis :
Encourager les clients à laisser des
avis après un achat (email de relance,
contrepartie éventuelle).**

*** Modération : Mettre en place une politique de modération des avis : vérification de l'authenticité, suppression des avis injurieux ou diffamatoires.**

* Réponse aux Avis Clients:



*** Répondre à tous les avis :**
Importance de répondre à tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, pour montrer l'engagement de la marque envers ses clients.

*** Bonnes pratiques : Conseils pour rédiger des réponses aux avis :
personnalisation, remerciements,
excuses si nécessaire, proposition de
solution en cas d'avis négatif.**

*** Gestion des avis négatifs :
Transformer les avis négatifs en
opportunités d'amélioration et de
reconquête des clients insatisfaits.**

Module 9 : Stratégie de Contenu et Référencement Naturel (SEO) pour un site vitrine / e-commerce

* Définition d'une Stratégie de Contenu



*** Objectifs et cible : Définir les objectifs marketing de sa présence en ligne (notoriété, génération de leads, ventes). Identifier les personas, des clients types, pour adapter son discours et ses contenus.**

*** Thématiques et mots-clés :
Rechercher les mots-clés pertinents
pour son activité, sur lesquels se
positionner dans les moteurs de
recherche. Définir les grandes
thématiques à aborder.**

*** Calendrier éditorial : Planifier la création et la publication de contenus (articles de blog, fiches produits, vidéos, etc.) sur le long terme.**

* Optimisation On-Page :



*** Balises HTML : Optimiser les balises title (titre de la page), meta description (description affichée dans les résultats de recherche), hn (titres de sections) avec des mots-clés pertinents.**

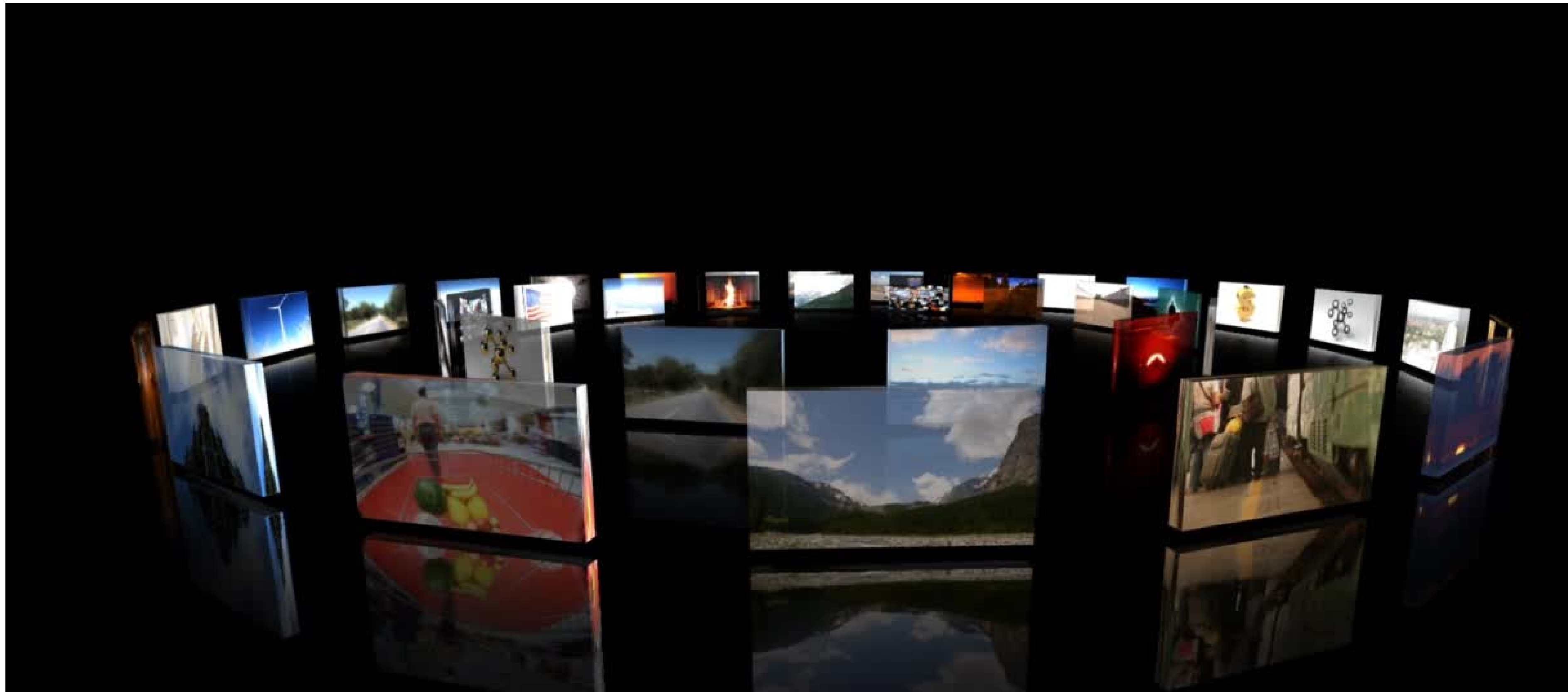
*** Images : Optimiser les images : nom du fichier, balise alt (description textuelle de l'image),**

Module 9 : Stratégie de Contenu et Référencement Naturel (SEO) pour un site vitrine / e-commerce (suite)

*** Contenu de qualité : Rédiger du contenu unique, pertinent et informatif pour les visiteurs. Importance de la structure du texte (paragrapes, listes à puces) et de la longueur du contenu pour un bon référencement.**

*** Maillage interne : Créer des liens entre les différentes pages du site pour améliorer la navigation et renforcer le référencement des pages profondes.**

* Introduction au Netlinking (Stratégie Off-Page) :



*** Importance des backlinks : Expliquer le rôle des liens entrants (backlinks) provenant d'autres sites web dans l'amélioration du positionnement sur les moteurs de recherche.**

*** Stratégies d'acquisition de liens :
Présenter différentes techniques pour
obtenir des backlinks de qualité :
création de contenu attractif et
partageable, partenariats avec
d'autres sites, inscription dans des
annuaires pertinents, relations presse
digitales.**

*** Qualité vs quantité : Privilégier la qualité des backlinks (provenant de sites fiables et dans la même thématique) plutôt que la quantité.**

*** Réseaux sociaux : Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir le contenu du site et générer du trafic, ce qui peut indirectement améliorer le référencement.**

*** Google My Business : Optimiser sa
fiche Google My Business,
particulièrement important pour le
référencement local et les commerces
de proximité.**

Module 10 : Analyse des Performances et Amélioration Continue



*** Outils d'Analyse Web :**

*** Google Analytics : Présentation de cet outil gratuit et puissant pour analyser le trafic d'un site web : nombre de visiteurs, pages vues, sources de trafic, comportement des utilisateurs, conversions, etc.**

*** Google Search Console :**
Présentation de cet outil dédié au suivi
du référencement naturel : analyse des
mots-clés, des backlinks, des erreurs
d'exploration, soumission de sitemap.

*** Indicateurs clés de performance (KPIs) : Définir les KPIs pertinents pour un site e-commerce : taux de conversion, panier moyen, chiffre d'affaires, coût d'acquisition client (CAC), retour sur investissement (ROI).**

*** Tests A/B et Optimisation du Taux de Conversion :**



*** Principe des tests A/B : Expliquer le concept des tests A/B : comparer deux versions d'une page web (A et B) pour identifier celle qui performe le mieux en termes de conversion.**

*** Outils de testing : Présentation
d'outils pour réaliser des tests A/B :
Google Optimize, Optimizely, AB Tasty.**

*** Éléments à tester : Exemples d'éléments à tester sur un site e-commerce : titres, images, call-to-action, formulaires, couleurs, agencement des éléments.**

*** Optimisation continue : Mettre en place un processus d'optimisation continue du site web en se basant sur les résultats des tests A/B et l'analyse des données de trafic.**

*** Veille Concurrentielle et Technologique :**



*** Importance de la veille : Rester informé des évolutions du marché, des pratiques des concurrents et des nouvelles technologies pour rester compétitif.**

*** Outils de veille : Présentation d'outils pour surveiller la concurrence : SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb (analyse de trafic), Mention, Alerti (alertes sur des mots-clés).**

*** Veille technologique : Suivre les évolutions des CMS, des modules de paiement, des techniques de référencement, des tendances du web design, etc.**

*** Adaptation et innovation : S'adapter aux changements du marché et innover pour se démarquer de la concurrence et améliorer l'expérience client.**