
Marketing Digital Complet : Formation de A à Z

Formation complète couvrant tous les aspects du marketing digital : planification avancée, ChatGPT pour le marketing, prompt engineering, création de sites web, psychologie marketing, email marketing, copywriting, SEO, réseaux sociaux, Google Ads, production de contenu visuel et mindset business.

Marketing et Business 360 min de lecture **Niveau Débutant**

Document généré le 11/05/2026 à 12h48 · nouv.fr/wiki/marketing-digital-formation-complete

Sommaire

108 section(s) · 360 min de lecture

Objectifs pédagogiques

Module 01 : Introduction au Marketing Digital

- ↳ Poste de travail étudiant (Important)
- ↳ Liens essentiels
- ↳ Qu'est-ce que le marketing digital ?
- ↳ Les 4 étapes du marketing digital
- ↳ 5 conseils pour mieux utiliser ce cours

Module 02 : Mise en place complète d'un site web vitrine (Local WP + EasyWP)

- ↳ Introduction
- ↳ Pourquoi Local puis EasyWP ?
- ↳ Étape 1 : Installer Local (Local WP)
- ↳ Étape 2 : Structure du site vitrine en local
- ↳ Étape 3 : Maquette Figma, template (Royal Addons) et adaptation avec Elementor
- ↳ Étape 4 : Préparer le déploiement vers EasyWP
- ↳ Étape 5 : Créer un compte EasyWP et déployer le site
- ↳ Étape 6 : Mise en ligne et premiers réglages
- ↳ Récapitulatif

Module 03 : Recherche de marché et Analytics

- ↳ Introduction à la recherche de marché
- ↳ Structure de définition de produit
- ↳ [Pratique] Définition de produit
- ↳ Logique de définition de produit
- ↳ Segmentation de marché
- ↳ [Pratique] Segmentation de marché
- ↳ Analyse de la concurrence
- ↳ Validation de marché - Création d'enquête
- ↳ Cibler l'audience et les canaux
- ↳ Activités de validation de marché
- ↳ Buyer Persona

Module 04 : ChatGPT et Prompt Engineering

- ↳ Introduction au prompt engineering
- ↳ Formule de prompt - Objectif
- ↳ Rôle
- ↳ [Pratique] - Attribution d'un rôle
- ↳ Liste de contexte
- ↳ Définir la cible
- ↳ TSL (Ton, Style, Longueur)
- ↳ Format
- ↳ Exemples
- ↳ Template de sortie
- ↳ Division de tâches
- ↳ ABA (Avant, Basé sur, Après)
- ↳ Formule de prompt complète

Module 05 : Optimisation de site web

- ↳ Introduction
- ↳ Fondamentaux de l'optimisation
- ↳ Optimisation pour agences de voyage
- ↳ Optimisation pour restaurants
- ↳ Optimisation pour dentistes
- ↳ Typographie

Module 06 : Biais cognitifs en marketing

- ↳ Introduction aux biais cognitifs
- ↳ La liste et l'effet Lollapalooza
- ↳ Rareté
- ↳ Tendance à la récompense et à la punition
- ↳ Tendance à aimer/adorer et à détester/haïr
- ↳ Tendance de contraste mal réagi
- ↳ Tendance à la réciprocité
- ↳ Tendance à éviter l'inconsistance
- ↳ Exercice - Une femme de Pologne

Module 07 : Biais cognitifs - Partie 2

- ↳ Tendance à éviter le doute
- ↳ Tendance d'influence par simple association
- ↳ Simple déni psychologique de la douleur
- ↳ Tendance à l'auto-considération excessive
- ↳ Tendance à l'optimisme excessif
- ↳ Preuve sociale
- ↳ Tendance à la curiosité
- ↳ Tendance d'influence du stress
- ↳ Tendance de disponibilité mal pesée
- ↳ Tendance d'autorité mal influencée
- ↳ Tendance au bavardage
- ↳ Tendance à respecter la raison

Module 08 : Pratique des biais cognitifs

- ↳ Réservation d'hôtel - Partie 1
- ↳ Réservation d'hôtel - Partie 2
- ↳ Page de vente de Karl Taylor
- ↳ Amazon vs eBay
- ↳ Udemy
- ↳ Informations supplémentaires sur les biais cognitifs
- ↳ Définition des biais cognitifs

Module 09 : Les 4 énergies business

- ↳ Introduction aux 4 énergies business
- ↳ Les 4 types d'énergies business
- ↳ Calcul des 4 énergies
- ↳ Comprendre notre énergie business principale
- ↳ Moyens d'améliorer notre énergie la plus faible
- ↳ L'énergie principale de votre client
- ↳ Comment agir face à chaque énergie principale
- ↳ L'effet des couleurs sur les clients

Module 10 : Persuasion web

- ↳ Turkish Airlines vs Austrian Airlines
- ↳ Dave Dolle

↳ Apple vs Microsoft

↳ McDonald's, Subway & KFC

↳ Berkshire Hathaway

↳ Pratique sur Uber, Tesla, Airbnb

↳ Définition des 4 types d'énergies business

Module 11 : Email Marketing

↳ Mailchimp

↳ Stratégies avancées d'email marketing

Module 12 : Copywriting

↳ Qu'est-ce que le copywriting ?

↳ Connaître d'abord votre client

↳ A.I.D.A.

↳ Stockage de mots

↳ 6 formules de titres et Google Trends

↳ Structure A.I.D.A. et corps du texte

Objectifs pédagogiques

À la fin de cette formation, les participants auront acquis les compétences suivantes :

- ☐ **Planification avancée du marketing digital**
 - ☐ **Utilisation de ChatGPT pour le marketing**
 - ☐ **Prompt engineering pour le marketing**
 - ☐ **Création de sites web et boutiques en ligne - sans codage**
 - ☐ **Tactiques de marketing psychologique**
 - ☐ **Email Marketing + stratégies professionnelles avec IA**
 - ☐ **Rédaction de textes qui vendent (copywriting)**
 - ☐ **Augmentation du trafic et classements SEO**
 - ☐ **Marketing et publicité sur les réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, ...)
 - ☐ **Google Ads et Analytics**
 - ☐ **Production de contenu pour le marketing** (Photoshop, Midjourney, Dall-e)
 - ☐ **Cultiver un état d'esprit gagnant en affaires**
-

Module 01 : Introduction au Marketing Digital

Poste de travail étudiant (Important)

Avant de commencer, assurez-vous d'avoir :

- Un ordinateur avec connexion Internet stable
- Un compte email professionnel
- Accès aux plateformes principales (Google, Facebook, Instagram, etc.)
- Un navigateur web moderne (Chrome recommandé)
- Un bloc-notes ou outil de prise de notes

Liens essentiels

Voici les ressources principales que vous utiliserez tout au long de la formation :

- **Google Analytics** : <https://analytics.google.com>
- **Google Search Console** : <https://search.google.com/search-console>
- **Google Ads** : <https://ads.google.com>
- **Facebook Business** : <https://business.facebook.com>
- **Instagram Business** : <https://business.instagram.com>
- **LinkedIn Marketing** : <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- **Mailchimp** : <https://mailchimp.com>
- **ChatGPT** : <https://chat.openai.com>

Qu'est-ce que le marketing digital ?

Le marketing digital est l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les canaux numériques pour promouvoir des produits, services ou marques. Contrairement au

marketing traditionnel, il permet :

- **Mesurabilité** : Chaque action peut être mesurée et optimisée
- **Ciblage précis** : Atteindre exactement votre audience cible
- **Coûts maîtrisés** : Budgets flexibles et ROI mesurable
- **Interactivité** : Communication bidirectionnelle avec les clients
- **Automatisation** : Processus automatisés pour gagner du temps

Les 4 étapes du marketing digital

1. ATTRACTION (Awareness)

Faire connaître votre marque, produit ou service à votre audience cible.

Canaux :

- SEO (référencement naturel)
- Publicité payante (Google Ads, Facebook Ads)
- Contenu de blog
- Réseaux sociaux
- Influenceurs

2. CONVERSION (Interest & Action)

Transformer les visiteurs en prospects qualifiés, puis en clients.

Stratégies :

- Landing pages optimisées
- Formulaires de capture
- Offres irrésistibles (lead magnets)
- Email marketing
- Chatbots

3. FIDÉLISATION (Retention)

Maintenir la relation avec les clients existants.

Tactiques :

- Programmes de fidélité
- Email marketing automatisé
- Contenu exclusif
- Support client proactif
- Communautés en ligne

4. EXPANSION (Advocacy)

Transformer les clients satisfaits en ambassadeurs de votre marque.

Méthodes :

- Programmes de parrainage
- Avis clients

- User-generated content
- Références
- Partenariats

5 conseils pour mieux utiliser ce cours

1. **Pratiquez immédiatement** : Ne lisez pas passivement, testez chaque concept sur un projet réel
2. **Prenez des notes** : Créez votre propre système de notes pour retenir les concepts clés
3. **Rejoignez une communauté** : Échangez avec d'autres apprenants pour progresser ensemble
4. **Fixez-vous des objectifs** : Définissez ce que vous voulez accomplir avec cette formation
5. **Répétez les exercices** : La répétition est la clé de la maîtrise

Module 02 : Mise en place complète d'un site web vitrine (Local WP + EasyWP)

Introduction

Un site vitrine présente votre activité, vos services et vos coordonnées. Ce module vous guide pour en créer un de A à Z sans codage, en utilisant **Local** (développement local) puis **EasyWP** (hébergement en ligne).

Pourquoi Local puis EasyWP ?

- **Local (Local WP)** : Outil gratuit pour installer WordPress sur votre ordinateur, tester et construire le site sans risque.
- **EasyWP** : Hébergement WordPress managé par Namecheap, simple et adapté aux sites vitrines.

Workflow : Créer et préparer le site en local → le déployer sur EasyWP pour le rendre accessible en ligne.

Étape 1 : Installer Local (Local WP)

1. Téléchargez Local depuis localwp.com.
2. Installez l'application et ouvrez-la.
3. Cliquez sur « **+ Create a new site** ».
4. Choisissez un nom pour le site (ex. : mon-site-vitrine) et un environnement (PHP 8.x, MySQL) puis **Continue**.
5. Définissez identifiants et email pour l'admin WordPress, puis **Add Site**.
6. Une fois le site créé, cliquez sur **WP Admin** pour ouvrir l'interface d'administration WordPress.

Étape 2 : Structure du site vitrine en local

Un site vitrine type contient :

- **Accueil** : Message principal, court paragraphe de présentation, éventuellement un bandeau ou une grille de services.
- **À propos** : Qui vous êtes, votre histoire, vos valeurs.
- **Services** : Liste ou fiche pour chaque offre (titre, courte description, tarifs ou « sur devis »).
- **Contact** : Formulaire de contact, adresse, téléphone, email, horaires si utile.

Dans WordPress :

1. **Pages** : Créez les pages Accueil, À propos, Services, Contact (**Pages → Ajouter**).
2. **Menu : Apparence → Menus** : créez un menu (ex. « Menu principal »), ajoutez ces pages, assignez-le à « Primary » ou « Header » selon votre thème.
3. **Réglages : Réglages → Lecture** : choisir « Une page statique » et définir la page d'accueil et la page des actualités (ou « Blog ») si vous en avez une.

Étape 3 : Maquette Figma, template (Royal Addons) et adaptation avec Elementor

1. **Créer une maquette sur Figma** : Dessinez la structure visuelle de vos pages (Accueil, À propos, Services, Contact) — blocs, textes, images, couleurs. La maquette sert de référence pour la suite.
2. **Installer Elementor et Royal Addons** : Dans WordPress, installez le constructeur **Elementor** et l'extension **Royal Addons** (ou Royal Elementor Addons), qui permet d'importer des templates prêts à l'emploi.
3. **Importer un template avec Royal Addons** : Utilisez Royal Addons pour importer un template de site vitrine qui vous convient (bibliothèque de modèles compatibles Elementor).
4. **Adapter le template à votre maquette avec Elementor** : Ouvrez chaque page avec Elementor et modifiez le template importé pour qu'il respecte votre maquette Figma — sections, colonnes, textes, images, boutons, couleurs, polices.

Objectif à ce stade : un site vitrine aligné sur votre maquette, propre et lisible, prêt à être déployé.

Étape 4 : Préparer le déploiement vers EasyWP

1. **Vérifier le contenu** : Relisez les pages, liens et formulaires.
2. **Formulaires** : Installez un plugin de formulaire si besoin (ex. Contact Form 7, WPForms). Créez la page Contact avec un formulaire et testez-le en local.
3. **SEO basique** : Installez par exemple Rank Math ou Yoast pour titres et métas ; vous affinerez dans le module SEO.
4. **Sauvegarde** : Dans Local, faites une sauvegarde du site (**clic droit sur le site → Export ou Backup**) pour garder une copie avant mise en ligne.

Étape 5 : Créer un compte EasyWP et déployer le site

1. Allez sur namecheap.com et créez un compte si nécessaire.
2. Recherchez **EasyWP** dans les produits ou via le tableau de bord Namecheap.

3. **Créez un site EasyWP** : choisissez un nom de domaine (nouveau ou existant) et la formule (ex. EasyWP Build ou Turbo).
4. Une fois le site EasyWP créé, utilisez l'option « **Migrate** » ou « **Import** » depuis EasyWP si disponible, ou :
 - **Alternative** : utilisez un plugin de migration (All-in-One WP Migration, Duplicator) :
 - En local : générez un fichier d'export ou un package.
 - Sur EasyWP : installez le même plugin, importez le fichier.
5. Vérifiez **Réglages → Général** : titre du site, adresse WordPress et du site doivent pointer vers votre domaine EasyWP (ex. <https://votredomaine.com>).
6. **Liens permanents : Réglages → Permaliens** → enregistrez sans changer (ou « Nom de l'article ») pour des URLs propres.

Étape 6 : Mise en ligne et premiers réglages

1. **SSL** : EasyWP fournit en général un SSL (HTTPS). Vérifiez que l'URL du site et les réglages WordPress sont en <https://>.
2. **Menu et pages** : Vérifiez que le menu et toutes les pages s'affichent correctement.
3. **Formulaire de contact** : Envoyez un test et vérifiez la réception des emails.
4. **Vitesse** : EasyWP gère cache et performances côté hébergeur ; vous irez plus loin avec le SEO et la vitesse dans les modules dédiés.

Récapitulatif

Étape	Outil	Action
1	Local	Installer Local et créer un site WordPress local
2	WordPress (local)	Créer les pages (Accueil, À propos, Services, Contact) et le menu
3	Figma + WordPress	Maquette Figma → importer un template (Royal Addons) → adapter avec Elementor à la maquette
4	Local / Plugins	Formulaire de contact, SEO basique, sauvegarde locale
5	EasyWP	Créer le site EasyWP et migrer le contenu depuis Local
6	EasyWP	SSL, vérification des pages, menu, formulaire — mise en production

À la fin de ce module, vous disposez d'un site vitrine en ligne, prêt à être optimisé (module Optimisation de site web) et référencé (modules SEO).

Module 03 : Recherche de marché et Analytics

Introduction à la recherche de marché

La recherche de marché est la base de toute stratégie marketing réussie. Sans comprendre

votre marché, vous naviguez à l'aveugle.

Pourquoi c'est crucial :

- Identifier les opportunités
- Comprendre la concurrence
- Connaître votre audience
- Valider vos hypothèses
- Réduire les risques

Structure de définition de produit

Avant de commercialiser un produit, vous devez le définir clairement :

PRODUIT = SOLUTION + VALEUR + DIFFÉRENCIATION

📋 Copier

Éléments à définir :

1. **Problème résolu** : Quel problème votre produit résout-il ?
2. **Public cible** : Qui a ce problème ?
3. **Solution unique** : En quoi votre solution est différente ?
4. **Proposition de valeur** : Pourquoi choisir votre produit ?
5. **Prix** : Quel est le prix optimal ?
6. **Canaux de distribution** : Comment atteindre vos clients ?

[Pratique] Définition de produit

Exercice : Prenez un produit (réel ou fictif) et remplissez cette structure :

- **Produit** : [Nom du produit]
- **Problème résolu** : [Description]
- **Public cible** : [Démographie et psychographie]
- **Solution unique** : [Différenciateur clé]
- **Proposition de valeur** : [En une phrase]
- **Prix** : [Montant et justification]
- **Canaux** : [Où vendre]

Logique de définition de produit

La logique suit cette séquence :

1. **Identifier un besoin** → Les gens ont un problème
2. **Valider le besoin** → Le problème est réel et important
3. **Créer une solution** → Votre produit résout le problème
4. **Tester la solution** → Les gens veulent votre solution
5. **Lancer le produit** → Commercialisation

Segmentation de marché

La segmentation consiste à diviser un marché large en groupes plus petits et homogènes.

4 types de segmentation :

1. Géographique

- Pays, région, ville
- Climat, densité de population
- Exemple : Vendre des manteaux d'hiver dans les régions froides

2. Démographique

- Âge, sexe, revenu
- Éducation, profession
- Situation familiale
- Exemple : Produits pour bébés → Parents de 25-35 ans

3. Psychographique

- Style de vie, valeurs
- Personnalité, intérêts
- Exemple : Produits bio → Personnes soucieuses de l'environnement

4. Comportementale

- Habitudes d'achat
- Fréquence d'utilisation
- Fidélité à la marque
- Exemple : Clients premium → Achat fréquent et fidélité élevée

[Pratique] Segmentation de marché

Exercice : Segmentez le marché pour un service de livraison de repas :

- **Segment 1** : [Caractéristiques]
- **Segment 2** : [Caractéristiques]
- **Segment 3** : [Caractéristiques]

Exemple : Segment "Maman active urbaine"

- **Géographique** : Grandes villes (Paris, Lyon, Marseille)
- **Démographique** : Femme, 30-40 ans, revenu moyen-élevé, 1-2 enfants
- **Psychographique** : Valeurs santé, praticité, qualité de vie
- **Comportementale** : Achat en ligne fréquent, recherche de gain de temps

Avantages de la segmentation avancée :

- Messages personnalisés
- Canaux optimisés
- Prix différenciés
- ROI amélioré

Analyse de la concurrence

L'analyse concurrentielle vous permet de :

- Comprendre le marché
- Identifier vos avantages
- Trouver des opportunités
- Éviter les erreurs

Méthode d'analyse :

1. Identifier les concurrents

- Concurrents directs (même produit, même marché)
- Concurrents indirects (produit différent, même besoin)
- Substituts (solutions alternatives)

2. Analyser leurs forces et faiblesses

- Produits et services
- Prix et positionnement
- Communication et branding
- Canaux de distribution
- Présence digitale

3. Outils d'analyse

- **Haloscan** (Gratuit) : Analyse de la concurrence
- **SimilarWeb** : Trafic et sources
- **SEMrush** : SEO et publicité
- **Ahrefs** : Backlinks et mots-clés
- **SpyFu** : Historique publicitaire
- **Facebook Ad Library** : Publicités Facebook

Validation de marché - Création d'enquête

Avant de lancer un produit, validez l'idée avec une enquête.

Types de questions :

1. **Questions démographiques** : Qui êtes-vous ?
2. **Questions comportementales** : Que faites-vous actuellement ?
3. **Questions de problème** : Quel problème rencontrez-vous ?
4. **Questions de solution** : Que pensez-vous de cette solution ?
5. **Questions d'intention** : Acheteriez-vous ce produit ?

Outils pour créer des enquêtes :

- Google Forms (gratuit)
- Typeform (gratuit avec limitations)
- SurveyMonkey (payant)
- Qualtrics (entreprise)

Cibler l'audience et les canaux

Une fois l'enquête créée, diffusez-la via les bons canaux :

Canaux de diffusion :

1. **Email** : Liste existante
2. **Réseaux sociaux** : Facebook, LinkedIn, Twitter
3. **Forums** : Reddit, Quora, forums spécialisés
4. **Groupes** : Facebook Groups, LinkedIn Groups
5. **Influenceurs** : Partenariats avec micro-influenceurs
6. **Publicité payante** : Facebook Ads, Google Ads (pour l'enquête)

Activités de validation de marché

Checklist de validation :

- Enquête créée (minimum 10 questions)
- Audience cible identifiée
- Canaux de diffusion sélectionnés
- Objectif de réponses fixé (minimum 100 réponses)
- Analyse des résultats planifiée
- Décision Go/No-Go basée sur les données

Buyer Persona

Un buyer persona est une représentation fictive mais réaliste de votre client idéal.

Structure d'un buyer persona :

NOM : [Prénom fictif]
ÂGE : [Âge]
PROFESSION : [Rôle]
REVENU : [Montant]
LOCALISATION : [Ville/Région]

OBJECTIFS : Ce qu'il ou elle cherche à accomplir (projets, résultats attendus).
- [Objectif principal 1]
- [Objectif principal 2]

DÉFIS : Les obstacles ou problèmes qu'il ou elle rencontre au quotidien.
- [Défi principal 1]
- [Défi principal 2]

SOURCES D'INFORMATION : Où il ou elle s'informe (médias, réseaux, recherche, recommandations).
- [Où cherche-t-il des infos ?]
- [Quels médias consomme-t-il ?]

CANAUX PRÉFÉRÉS : Où il ou elle communique et interagit (réseaux sociaux, email, événements).
- [Où communique-t-il ?]
- [Quelles plateformes utilise-t-il ?]

OBJECTIONS COURANTES : Les freins à l'achat ou à l'engagement (prix, méfiance, délai).
- [Pourquoi ne pas acheter ?]

📄 Copier

Module 04 : ChatGPT et Prompt Engineering

Introduction au prompt engineering

Le prompt engineering est l'art de formuler des instructions précises pour obtenir les meilleurs résultats de l'IA.

Pourquoi c'est crucial :

- Résultats plus pertinents
- Gain de temps
- Meilleure qualité de contenu
- Automatisation efficace

Formule de prompt - Objectif

Tout prompt doit commencer par un **objectif clair**.

Mauvais exemple :

Écris quelque chose sur le marketing

📄 Copier

Bon exemple :

Écris un email de bienvenue pour une nouvelle cliente qui vient de s'inscrire à notre newsletter sur le marketing digital

📄 Copier

Structure de l'objectif :

- **Action** : Que doit faire l'IA ? (écrire, analyser, créer, etc.)
- **Format** : Quel type de contenu ? (email, article, liste, etc.)
- **Contexte** : Pour qui, pourquoi, quand ?

Rôle

Assigner un rôle à ChatGPT améliore la qualité des réponses.

Exemples de rôles :

- Expert en marketing digital
- Copywriter professionnel
- Analyste SEO
- Stratège en réseaux sociaux
- Consultant en email marketing

Format :

Tu es un expert en [domaine] avec [X années] d'expérience.
Ton expertise inclut [compétences spécifiques].

📄 Copier

[Pratique] - Attribution d'un rôle

Exercice : Créez un prompt avec un rôle pour générer un post Instagram.

Exemple de réponse :

Tu es un expert en marketing Instagram avec 10 ans d'expérience.
Tu maîtrises la création de contenu viral, l'engagement et la croissance organique.
Crée un post Instagram pour promouvoir un nouveau produit de beauté bio.

📄 Copier

Liste de contexte

Le contexte aide ChatGPT à comprendre la situation.

Éléments de contexte :

- Informations sur l'entreprise
- Produit ou service
- Audience cible
- Objectifs marketing
- Contraintes (budget, délais, etc.)

Exemple :

CONTEXTE :

- Entreprise : Boutique en ligne de vêtements éco-responsables
- Produit : Nouvelle collection printemps
- Audience : Femmes 25-40 ans, sensibles à l'environnement
- Objectif : Augmenter les ventes de 30% ce mois
- Budget : 2000€ pour la campagne

📄 Copier

Définir la cible

Spécifiez clairement votre audience cible.

Informations à inclure :

- Démographie (âge, sexe, localisation)
- Psychographie (valeurs, intérêts)
- Comportement (habitudes d'achat)
- Pains points (problèmes rencontrés)

Exemple :

CIBLE :

- Femmes entrepreneures, 30-45 ans
- Basées en France
- Intéressées par le développement personnel
- Problème : Manque de temps pour gérer leur marketing
- Valeurs : Autonomie, efficacité, authenticité

📄 Copier

TSL (Ton, Style, Longueur)

Définissez le ton, le style et la longueur souhaités.

Ton :

- Professionnel
- Décontracté
- Amical
- Autoritaire
- Inspirant

Style :

- Formel
- Conversationnel
- Technique
- Narratif
- Persuasif

Longueur :

- Court (50-100 mots)
- Moyen (200-300 mots)
- Long (500+ mots)
- Spécifique (exactement X mots)

Exemple :

```
TSL :  
- Ton : Amical et professionnel  
- Style : Conversationnel avec exemples concrets  
- Longueur : 250 mots maximum
```

📄 Copier

Format

Spécifiez le format de sortie souhaité.

Formats courants :

- Paragraphe
- Liste à puces
- Liste numérotée
- Tableau
- Email
- Script vidéo
- Plan d'action

Exemple :

```
FORMAT : Liste à puces avec 5 points maximum, chaque point en une phrase.
```

📄 Copier

Exemples

Fournir des exemples guide ChatGPT vers le style souhaité.

Structure :

```
EXEMPLE 1 :  
[Exemple de contenu que vous aimez]  
  
EXEMPLE 2 :  
[Autre exemple]  
  
Crée un contenu similaire en style et structure.
```

📄 Copier

Template de sortie

Un template structure la réponse de ChatGPT.

Exemple pour un email :

```
OBJET : [Sujet de l'email]

CORPS :
Salutation : [Formule d'appel]
Introduction : [1-2 phrases]
Corps principal : [3-4 paragraphes]
Call-to-action : [Action claire]
Signature : [Nom et titre]
```

📄 Copier

Division de tâches

Pour des tâches complexes, divisez-les en sous-tâches.

Exemple :

```
TÂCHE 1 : Analyser le marché des produits bio en France
TÂCHE 2 : Identifier 3 opportunités de niche
TÂCHE 3 : Créer un plan d'action pour chaque opportunité
```

📄 Copier

ABA (Avant, Basé sur, Après)

Structure pour améliorer les prompts :

- **AVANT** : Situation actuelle
- **BASÉ SUR** : Données ou informations
- **APRÈS** : Résultat souhaité

Exemple :

```
AVANT : Notre taux d'ouverture email est de 15%
BASÉ SUR : Les meilleures pratiques de l'industrie (taux moyen : 25%)
APRÈS : Augmenter le taux d'ouverture à 25% en optimisant les sujets d'email
```

📄 Copier

Formule de prompt complète

Template final :

RÔLE : [Rôle assigné]

CONTEXTE :
[Informations contextuelles]

CIBLE :
[Description de l'audience]

OBJECTIF :
[Ce que vous voulez obtenir]

TSL :
- Ton : [Ton souhaité]
- Style : [Style souhaité]
- Longueur : [Longueur souhaitée]

FORMAT :
[Format de sortie]

EXEMPLES :
[Exemples si disponibles]

TEMPLATE :
[Structure souhaitée si applicable]

📋 Copier

Module 05 : Optimisation de site web

Introduction

L'optimisation de site web améliore l'expérience utilisateur et les conversions.

Fondamentaux de l'optimisation

Éléments clés :

- Vitesse de chargement
- Design responsive
- Navigation intuitive
- Call-to-action clairs
- Formulaires optimisés
- Témoignages et preuves sociales

Optimisation pour agences de voyage

Checklist :

- Photos de haute qualité
- Prix clairement affichés
- Formulaire de réservation simple
- Témoignages clients
- Chat en direct
- Garanties et assurances visibles

Optimisation pour restaurants

Éléments essentiels :

- Menu en ligne clair
- Photos des plats
- Réservation en ligne
- Horaires et localisation
- Avis clients (Google, TripAdvisor)
- Options de livraison/emporter

Optimisation pour dentistes

Priorités :

- Prise de rendez-vous en ligne
- Informations sur les soins
- Photos avant/après
- Témoignages patients
- Informations pratiques (parking, transports)
- Urgences dentaires

Typographie

La typographie impacte la lisibilité et la perception.

Règles de base :

- **Police lisible** : Sans-serif pour le web (Arial, Helvetica, Open Sans)
- **Taille minimale** : 16px pour le corps de texte
- **Hiérarchie** : Titres plus grands que le texte
- **Contraste** : Texte sombre sur fond clair
- **Espacement** : Line-height de 1.5 à 1.8

Module 06 : Biais cognitifs en marketing

Introduction aux biais cognitifs

Les biais cognitifs sont des raccourcis mentaux que notre cerveau utilise. Les comprendre permet de créer des messages plus persuasifs.

La liste et l'effet Lollapalooza

L'effet Lollapalooza : Quand plusieurs biais se combinent, l'effet est exponentiel.

Exemple : Une offre limitée (rareté) + témoignages (preuve sociale) + autorité (expert) = Conversion maximale

Rareté

Les gens veulent ce qui est rare ou limité.

Types de rareté :

1. **Rareté temporelle** : Offre limitée dans le temps (ex. « Offre valable 24h »)
2. **Rareté quantitative** : Stock limité (ex. « Plus que 3 en stock »)
3. **Rareté exclusive** : Accès réservé (ex. « Réservé aux 100 premiers »)
4. **Rareté sociale** : Effet de groupe (ex. « Rejoignez les 10 000 membres », « Édition limitée »)

Tactiques :

- "Plus que 3 en stock"
- "Offre valable 24h"
- "Édition limitée"
- "Réservé aux 100 premiers"

Tendance à la récompense et à la punition

Les gens cherchent les récompenses et évitent les punitions.

Application :

- **Récompense** : "Gagnez 20% de réduction"
- **Punition évitée** : "Ne manquez pas cette opportunité"

Tendance à aimer/adorer et à détester/haïr

Les gens agissent selon leurs préférences émotionnelles.

Stratégies :

- Créer des liens émotionnels positifs
- Éviter les associations négatives
- Utiliser des personnages attachants
- Storytelling émotionnel

Tendance de contraste mal réagi

Les comparaisons influencent les perceptions.

Exemple :

- Montrer d'abord un produit cher, puis le vôtre (paraît moins cher)
- "Avant : 100€, Maintenant : 49€"

Tendance à la réciprocité

Les gens se sentent obligés de rendre une faveur.

Tactiques :

- Offrir du contenu gratuit (ebook, webinar)
- Échantillons gratuits
- Consultation gratuite
- "Cadeau avec achat"

Tendance à éviter l'inconsistance

Les gens veulent être cohérents avec leurs engagements.

Application :

- Faire prendre des engagements petits (newsletter)
- Puis engagements plus grands (achat)
- "Vous avez dit que X était important..."

Exercice - Une femme de Pologne

Cas pratique : Comment utiliser les biais cognitifs pour vendre un produit à une cliente polonaise ?

Solution :

- Réciprocité : Offre spéciale
- Preuve sociale : Témoignages de clients polonais
- Autorité : Certification locale
- Rareté : Stock limité en Pologne

Module 07 : Biais cognitifs - Partie 2

Tendance à éviter le doute

Face à l'incertitude, les gens préfèrent agir rapidement.

Application :

- Réduire les frictions
- Garanties claires
- "Sans risque, remboursé si..."
- FAQ complète

Tendance d'influence par simple association

Les gens associent des qualités à des éléments visuels.

Exemples :

- Logo premium = Qualité
- Couleurs spécifiques = Émotions
- Personnages célèbres = Crédibilité

Simple déni psychologique de la douleur

Les gens évitent la douleur psychologique.

Stratégies :

- Présenter les bénéfices avant les coûts
- Minimiser la perception de la perte
- "Investissement" plutôt que "coût"

Tendance à l'auto-considération excessive

Les gens surestiment leurs capacités.

Application :

- "Vous savez déjà que..."
- "En tant qu'expert, vous..."
- Flatter l'ego du client

Tendance à l'optimisme excessif

Les gens sont naturellement optimistes.

Utilisation :

- Présenter des résultats positifs
- "Imaginez votre succès..."
- Visualisation du succès

Preuve sociale

Les gens suivent les actions des autres.

Tactiques :

- Témoignages clients
- Nombre d'utilisateurs
- Avis et notes
- "Rejoignez 50 000 clients satisfaits"

Tendance à la curiosité

La curiosité pousse à l'action.

Techniques :

- Titres accrocheurs
- "Découvrez le secret..."
- Contenu à dévoiler progressivement
- Cliffhangers

Tendance d'influence du stress

Sous stress, les décisions sont plus rapides.

Application :

- Créer une urgence modérée
- Deadlines claires
- "Dernière chance"

Tendance de disponibilité mal pesée

Les gens surestiment ce qui est facilement accessible.

Stratégie :

- Répéter les messages clés
- Multiplier les points de contact
- Présence multi-canaux

Tendance d'autorité mal influencée

Les gens suivent les experts et autorités.

Méthodes :

- Certifications et diplômes
- Partenariats avec experts
- Médias qui parlent de vous
- "Recommandé par..."

Tendance au bavardage

Trop d'informations nuisent à la décision.

Solution :

- Messages simples et clairs
- Focus sur l'essentiel
- Éviter le jargon

Tendance à respecter la raison

Les gens veulent des justifications logiques.

Approche :

- Donner des raisons claires
 - "Parce que..." fonctionne toujours
 - Expliquer le "pourquoi"
-

Module 08 : Pratique des biais cognitifs

Réservation d'hôtel - Partie 1

Scénario : Optimiser une page de réservation d'hôtel.

Biais utilisés :

- Preuve sociale : "Rejoignez 10 000 voyageurs satisfaits"
- Rareté : "Plus que 2 chambres disponibles"
- Autorité : "Recommandé par TripAdvisor"

Réservation d'hôtel - Partie 2

Optimisations supplémentaires :

- Réciprocité : "Cadeau de bienvenue offert"
- Contraste : "Économisez 30% vs prix direct"
- Preuve sociale : Avis clients en temps réel

Page de vente de Karl Taylor

Analyse : Comment un photographe utilise les biais cognitifs.

Éléments clés :

- Autorité : "Photographe professionnel depuis 20 ans"
- Preuve sociale : Portfolio et témoignages
- Rareté : "Formation limitée à 10 participants"

Amazon vs eBay

Comparaison des stratégies :

Amazon :

- Preuve sociale massive (millions d'avis)
- Rareté : "Plus que X en stock"
- Autorité : "Amazon's Choice"

eBay :

- Rareté temporelle : Enchères avec deadline
- Preuve sociale : Historique des ventes
- Curiosité : "Découvrez des offres uniques"

Udemy

Stratégies observées :

- Rareté : "Offre se termine dans 2h"
- Contraste : Prix barré vs prix actuel

- Preuve sociale : Nombre d'étudiants et notes
- Autorité : Instructeurs certifiés

Informations supplémentaires sur les biais cognitifs

Ressources :

- "Influence" de Robert Cialdini
- "Thinking, Fast and Slow" de Daniel Kahneman
- Études de psychologie comportementale

Définition des biais cognitifs

Définition : Raccourcis mentaux systématiques qui influencent les jugements et décisions, souvent de manière irrationnelle mais prévisible.

Module 09 : Les 4 énergies business

Introduction aux 4 énergies business

Chaque entreprise a une "énergie" dominante qui influence sa communication et son positionnement.

Les 4 types d'énergies business

1. ÉNERGIE PRATIQUE (P)

- Focus : Résultats concrets, efficacité
- Communication : Directe, factuelle
- Exemples : Outils, logiciels, services B2B

2. ÉNERGIE ACTION (A)

- Focus : Performance, compétition, réussite
- Communication : Dynamique, motivante
- Exemples : Sports, coaching, investissement

3. ÉNERGIE SOCIALE (S)

- Focus : Communauté, partage, connexion
- Communication : Chaleureuse, inclusive
- Exemples : Réseaux sociaux, événements, lifestyle

4. ÉNERGIE ÉMOTIONNELLE (E)

- Focus : Expérience, sensations, bien-être
- Communication : Inspirante, sensorielle
- Exemples : Luxe, art, bien-être, voyage

Calcul des 4 énergies

Méthode :

1. Analyser votre produit/service
2. Analyser votre communication actuelle
3. Analyser vos clients cibles
4. Identifier l'énergie dominante

Questionnaire :

- Quel est l'objectif principal de votre produit ? (Pratique/Action/Social/Émotion)
- Comment communiquez-vous ? (Factuel/Dynamique/Chaleureux/Inspirant)
- Qui sont vos clients ? (Logique/Compétitif/Communautaire/Sensible)

Comprendre notre énergie business principale

Identifier votre énergie :

- Analysez vos meilleures ventes
- Regardez vos messages les plus performants
- Demandez à vos clients pourquoi ils vous choisissent

Moyens d'améliorer notre énergie la plus faible

Stratégies :

- **Si faible en Pratique** : Ajoutez des données, résultats mesurables
- **Si faible en Action** : Créez de l'urgence, montrez la performance
- **Si faible en Social** : Développez la communauté, partagez des histoires
- **Si faible en Émotion** : Utilisez l'imagery, créez des expériences

L'énergie principale de votre client

Identifier l'énergie client :

- Analysez leurs comportements d'achat
- Regardez leurs préférences de communication
- Observez leurs valeurs

Comment agir face à chaque énergie principale

Guide d'action :

Client PRATIQUE :

- Messages factuels
- Données et statistiques
- ROI clair
- Comparaisons techniques

Client ACTION :

- Messages dynamiques
- Défis et compétition
- Résultats rapides
- Témoignages de succès

Client SOCIAL :

- Messages chaleureux
- Communauté et partage
- Témoignages clients
- Événements et groupes

Client ÉMOTION :

- Messages inspirants
- Expériences sensorielles
- Storytelling
- Design esthétique

L'effet des couleurs sur les clients

Psychologie des couleurs par énergie :

- **PRATIQUE** : Bleu, gris, noir (professionnel, fiable)
 - **ACTION** : Rouge, orange (énergie, urgence)
 - **SOCIAL** : Vert, jaune (optimisme, croissance)
 - **ÉMOTION** : Violet, rose (créativité, luxe)
-

Module 10 : Persuasion web

Turkish Airlines vs Austrian Airlines

Analyse comparative :

Turkish Airlines :

- Énergie : Action + Émotion
- Message : "Widen your world"
- Design : Dynamique, coloré
- Cible : Voyageurs aventureux

Austrian Airlines :

- Énergie : Pratique + Social
- Message : "The most enjoyable way to fly"
- Design : Élégant, sobre
- Cible : Voyageurs d'affaires

Dave Dolle

Cas d'étude : Comment un entrepreneur utilise les énergies.

Stratégie :

- Mix d'énergies Action + Pratique
- Messages de performance
- Résultats concrets
- Communauté engagée

Apple vs Microsoft

Comparaison :

Apple :

- Énergie dominante : ÉMOTION
- Communication : Inspirante, minimaliste
- Message : "Think Different"
- Expérience : Sensorielle, design

Microsoft :

- Énergie dominante : PRATIQUE
- Communication : Factuelle, fonctionnelle
- Message : "Empower every person"
- Focus : Productivité, efficacité

McDonald's, Subway & KFC

Analyse des fast-foods :

McDonald's :

- Énergie : SOCIAL + ACTION
- Message : "I'm lovin' it"
- Focus : Famille, rapidité

Subway :

- Énergie : PRATIQUE + ÉMOTION
- Message : "Eat fresh"
- Focus : Santé, choix personnalisé

KFC :

- Énergie : ÉMOTION + SOCIAL
- Message : "It's finger lickin' good"
- Focus : Plaisir, tradition

Berkshire Hathaway

Cas d'étude : Entreprise avec énergie PRATIQUE pure.

Caractéristiques :

- Communication minimaliste
- Focus sur les résultats
- Pas de marketing flashy
- Autorité par la performance

Pratique sur Uber, Tesla, Airbnb

Exercice : Identifier les énergies business.

Uber :

- Énergie : PRATIQUE + ACTION
- Message : Mobilité efficace
- Cible : Professionnels pressés

Tesla :

- Énergie : ÉMOTION + ACTION
- Message : Innovation, performance
- Cible : Early adopters, écologie

Airbnb :

- Énergie : SOCIAL + ÉMOTION
- Message : "Belong anywhere"
- Cible : Voyageurs expérientiels

Définition des 4 types d'énergies business

Résumé :

- **PRATIQUE** : Résultats, efficacité, fonctionnalité
 - **ACTION** : Performance, compétition, réussite
 - **SOCIAL** : Communauté, partage, connexion
 - **ÉMOTION** : Expérience, sensations, bien-être
-

Module 11 : Email Marketing

Mailchimp

Introduction à Mailchimp : Plateforme leader d'email marketing.

Fonctionnalités :

- Création de campagnes
- Automatisation
- Segmentation
- Analytics

- Templates

Tarifs :

- Gratuit : Jusqu'à 500 contacts
- Essentials : À partir de 10€/mois
- Standard : À partir de 15€/mois
- Premium : Sur devis

Stratégies avancées d'email marketing

1. Segmentation avancée

Segmentez par :

- Comportement d'achat
- Engagement (ouvertures, clics)
- Démographie
- Préférences
- Étape du parcours client

Exemple :

- Segment "Clients VIP" : Acheté 3+ fois
- Segment "Dormants" : Pas d'ouverture depuis 90 jours
- Segment "Nouveaux" : Inscrits depuis moins de 30 jours

2. Automatisation

Séquences automatiques :

Bienvenue :

- Email 1 : Immédiatement après inscription
- Email 2 : Jour 2 - Présentation de la marque
- Email 3 : Jour 5 - Premier contenu de valeur
- Email 4 : Jour 7 - Offre spéciale

Abandon de panier :

- Email 1 : 1h après abandon
- Email 2 : 24h après (rappel)
- Email 3 : 72h après (dernière chance + réduction)

Réactivation :

- Email 1 : "On vous manque ?"
- Email 2 : Offre spéciale retour
- Email 3 : Dernière chance

3. Personnalisation

Techniques :

- Prénom dans le sujet

- Contenu basé sur l'historique
- Recommandations personnalisées
- Anniversaires et dates spéciales

Exemple :

Sujet : [Prénom], voici ce qui vous attend ce mois-ci

Corps : Basé sur vos achats précédents, voici 3 produits qui pourraient vous plaire...

📋 Copier

4. Optimisation des sujets

Règles d'or :

- 30-50 caractères maximum
- Créer de la curiosité
- Utiliser des emojis avec parcimonie
- Tester A/B systématiquement
- Éviter les mots spam (gratuit, urgent, etc.)

Exemples performants :

- "Votre commande est prête 📦"
- "[Prénom], une question pour vous"
- "Dernière chance : 24h restantes"

5. Timing optimal

Meilleurs moments :

- Mardi-Jeudi : 10h-11h et 14h-15h
- Éviter : Lundi matin, vendredi après-midi
- Tester selon votre audience

6. Mobile-first

Statistiques :

- 60%+ des emails ouverts sur mobile
- Design responsive obligatoire
- Boutons CTA larges (min 44x44px)
- Texte lisible sans zoom

7. A/B Testing

Éléments à tester :

- Sujet d'email
- Expéditeur (nom vs marque)
- Heure d'envoi
- Contenu (long vs court)
- CTA (texte, couleur, position)
- Images vs texte

Processus :

1. Définir l'hypothèse
2. Créer 2 versions (A et B)
3. Envoyer à 20% de la liste (10% A, 10% B)
4. Analyser les résultats
5. Envoyer la version gagnante aux 80% restants

8. Stratégies avec IA

Utilisation de ChatGPT :

- Génération de sujets d'email
- Rédaction de contenu personnalisé
- Optimisation de copywriting
- Traduction multilingue
- Analyse de sentiment

Prompt exemple :

Tu es un expert en email marketing.
Crée 10 sujets d'email pour promouvoir un nouveau produit de beauté bio.
Ton : Amical et professionnel
Cible : Femmes 25-40 ans intéressées par le bio
Objectif : Augmenter les ouvertures de 20%

📋 Copier

Module 12 : Copywriting

Qu'est-ce que le copywriting ?

Le copywriting est l'art d'écrire des textes qui vendent et persuadent.

Différence avec le content writing :

- **Content writing** : Informe, éduque, divertit
- **Copywriting** : Vends, convertit, persuade

Connaître d'abord votre client

Avant d'écrire, identifiez :

- Qui est votre client ?
- Quel est son problème ?
- Quelle est sa situation actuelle ?
- Quel résultat veut-il ?
- Quelles sont ses objections ?

Méthode :

- Interviews clients
- Enquêtes
- Analyse des avis
- Observation des comportements

A.I.D.A.

Formule classique du copywriting :

A - ATTENTION

Capturer l'attention immédiatement.

Techniques :

- Titre accrocheur
- Question provocante
- Statistique surprenante
- Histoire captivante

Exemples :

- "Comment j'ai gagné 10 000€ en 30 jours"
- "Le secret que les experts ne veulent pas que vous sachiez"
- "9 clients sur 10 font cette erreur"

I - INTÉRÊT

Maintenir l'intérêt et créer de la curiosité.

Méthodes :

- Storytelling
- Bénéfices clairs
- Problèmes identifiés
- Solutions présentées

D - DÉSIR

Créer un désir fort pour votre solution.

Stratégies :

- Bénéfices émotionnels
- Transformation promise
- Preuve sociale
- Rareté/Urgence

A - ACTION

Inciter à l'action immédiate.

Call-to-action efficace :

- Action claire et spécifique

- Urgence modérée
- Réduction des frictions
- Garantie/réduction de risque

Exemples de CTA :

- "Commandez maintenant - Livraison gratuite"
- "Réservez votre place - Plus que 5 disponibles"
- "Téléchargez gratuitement - Sans engagement"

Stockage de mots

Banque de mots puissants :

Mots d'action :

- Découvrez, Transformez, Libérez, Créez, Gagnez, Économisez

Mots émotionnels :

- Révolutionnaire, Exclusif, Garanti, Puissant, Secret, Unique

Mots de preuve :

- Prouvé, Testé, Vérifié, Certifié, Approuvé, Validé

Mots d'urgence :

- Maintenant, Immédiatement, Aujourd'hui, Limité, Dernière chance

À éviter :

- Peut-être, Essayer, Espérer, Si possible

6 formules de titres et Google Trends

Formule 1 : Comment

- "Comment gagner 10 000€ par mois en ligne"
- "Comment perdre 5kg en 30 jours"

Formule 2 : Liste

- "10 secrets pour réussir en marketing"
- "5 erreurs à éviter absolument"

Formule 3 : Question

- "Pourquoi 90% des entreprises échouent ?"
- "Êtes-vous prêt à transformer votre vie ?"

Formule 4 : Contre-intuitif

- "Pourquoi travailler moins = gagner plus"
- "L'erreur que font tous les experts"

Formule 5 : Transformation

- "De chômeur à entrepreneur à succès"

- "Comment je suis passé de 0 à 100K followers"

Formule 6 : Urgence/Rareté

- "Dernière chance : Offre se termine ce soir"
- "Plus que 24h pour profiter de cette offre"

Google Trends : Utilisez pour identifier les mots-clés tendance dans votre niche.

Structure A.I.D.A. et corps du texte

Structure complète :

TITRE (Attention)

- Accroche puissante
- Promesse claire

INTRODUCTION (Intérêt)

- Problème identifié
- Solution présentée
- Bénéfice principal

CORPS (Désir)

- Bénéfices détaillés (3-5 points)
- Preuves sociales
- Garanties
- Réponses aux objections

CONCLUSION (Action)

- Récapitulatif des bénéfices
- Call-to-action clair
- Urgence/Scarcity
- Réduction de risque

📄 Copier

Longueur recommandée :

- Email : 200-400 mots
 - Landing page : 500-1000 mots
 - Article de blog : 1000-2000 mots
 - Sales letter : 2000-5000 mots
-