

De la Fondation à la Croissance

Votre Guide Digital pour l'Univers
Jardin et Animaux de Compagnie



Une synthèse de cours pour les
étudiants en BTS TC, conçue pour
l'apprentissage en autonomie.



<https://blogtim.fr/wp-content/uploads/2020/09/logo-tim.png>

Notre Parcours : Construire Votre Entreprise Digitale, Étape par Étape



BÂTIR : Les Fondations Techniques

Comprendre les mécanismes du web : du code HTML à l'architecture serveur.



GÉRER : Votre Espace et vos Opérations

Créer votre vitrine avec WordPress et piloter votre activité avec Odoo.



DÉVELOPPER : Attirer et Fidéliser vos Clients

Déployer des stratégies marketing (SEO, Mautic) et créer des visuels percutants (Canva).



OPTIMISER : Conformité, Analyse et Valorisation

Assurer une présence professionnelle, légale et performante, puis valoriser vos compétences.

*Cette structure narrative transforme la révision en une histoire.
Chaque outil et concept trouvera sa place naturelle dans ce parcours.*

Phase 1 | BÂTIR : Les Fondations - Le Langage du Web (HTML)

Qu'est-ce qu'une page web ?

C'est un simple fichier texte rédigé en code HTML, interprété par votre navigateur (Firefox, Chrome...). Ce code structure le contenu.

****La Métaphore du Squelette****

Le HTML est le squelette de votre page. Il définit la structure et la hiérarchie des informations.

Les balises essentielles

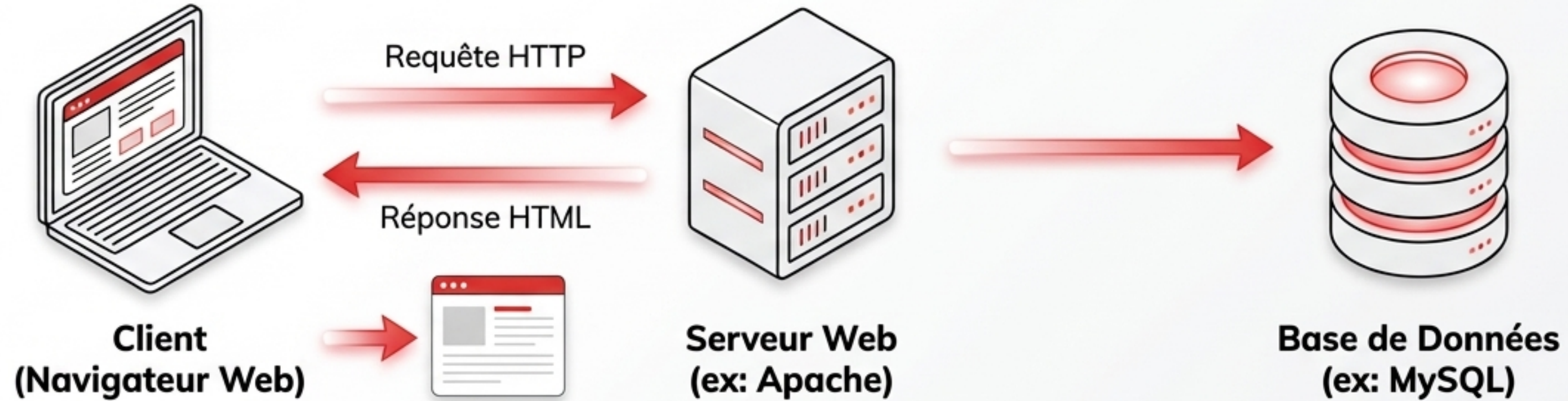
- **<h1> à <h6>**: Les titres, essentiels pour le SEO et la lisibilité.
- **<p>**: Les paragraphes.
- **<a>**: Les liens hypertextes, le cœur du web.
- **, <i>, <u>**: Mettre en forme le texte (gras, italique, souligné).

****Structure de base d'une page HTML****

```
1  <html>
2  <head>
3    <title>Le Titre de ma Page</title>
4  </head>
5  <body>
6    • <h1>Mon Titre Principal</h1>
7    • <p>Mon premier paragraphe de texte.</p>
8    • <a href="https://..">Un lien vers un autre site</a>
9  </body>
10 </html>
```

Cette diapositive fournit les bases absolues du HTML. Le code est présenté de manière claire pour montrer sa logique et sa simplicité relative. (Source: 1-codage-html.pdf)

Phase 1 | **BÂTIR : L'Infrastructure Invisible qui Fait Tout Fonctionner**



Le Client (Votre Navigateur)

Il demande les pages web.

Le Serveur Web (Le Moteur)

Un ordinateur puissant qui stocke les fichiers de votre site (votre CMS comme WordPress) et les envoie aux visiteurs. Il exécute les requêtes.

La Base de Données (La Mémoire)

Elle stocke de manière organisée tout votre contenu : articles, pages, produits, commentaires, utilisateurs. C'est ce qui rend un site 'dynamique'.

Concept Clé: Le CMS (Content Management System) comme WordPress utilise cette architecture pour vous permettre de gérer votre contenu sans toucher au code. (Source: 3-serveur-web-bdd-cms-correction.pdf)

Phase 2 | GÉRER : Construire Votre Vitrine Digitale avec WordPress

Qu'est-ce que WordPress ?



Le CMS le plus populaire au monde, permettant de créer et gérer un site web, un blog ou une boutique en ligne sans coder.

Premières Étapes Essentielles



1. Réglages Généraux

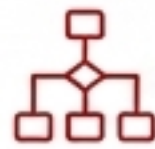
Définir le titre du site et le slogan. C'est la première impression.



2. Choisir un Thème

L'apparence de votre site. Critères de choix :

- ✓ Popularité
- ✓ Mise à jour récente
- ✓ Bonnes notations
- ✓ Responsive (s'adapte aux mobiles et tablettes)



3. Structurer votre contenu



Pages vs. Articles

Les Pages sont statiques (ex: 'À propos', 'Contact').



Les Articles sont dynamiques et datés (ex: actualités, blog).



Menus & Widgets

Organiser la navigation pour que vos visiteurs trouvent l'information en moins de 3 clics.



Extensions Incontournables



Jetpack

Pour les statistiques, la sécurité et la performance.

Akismet

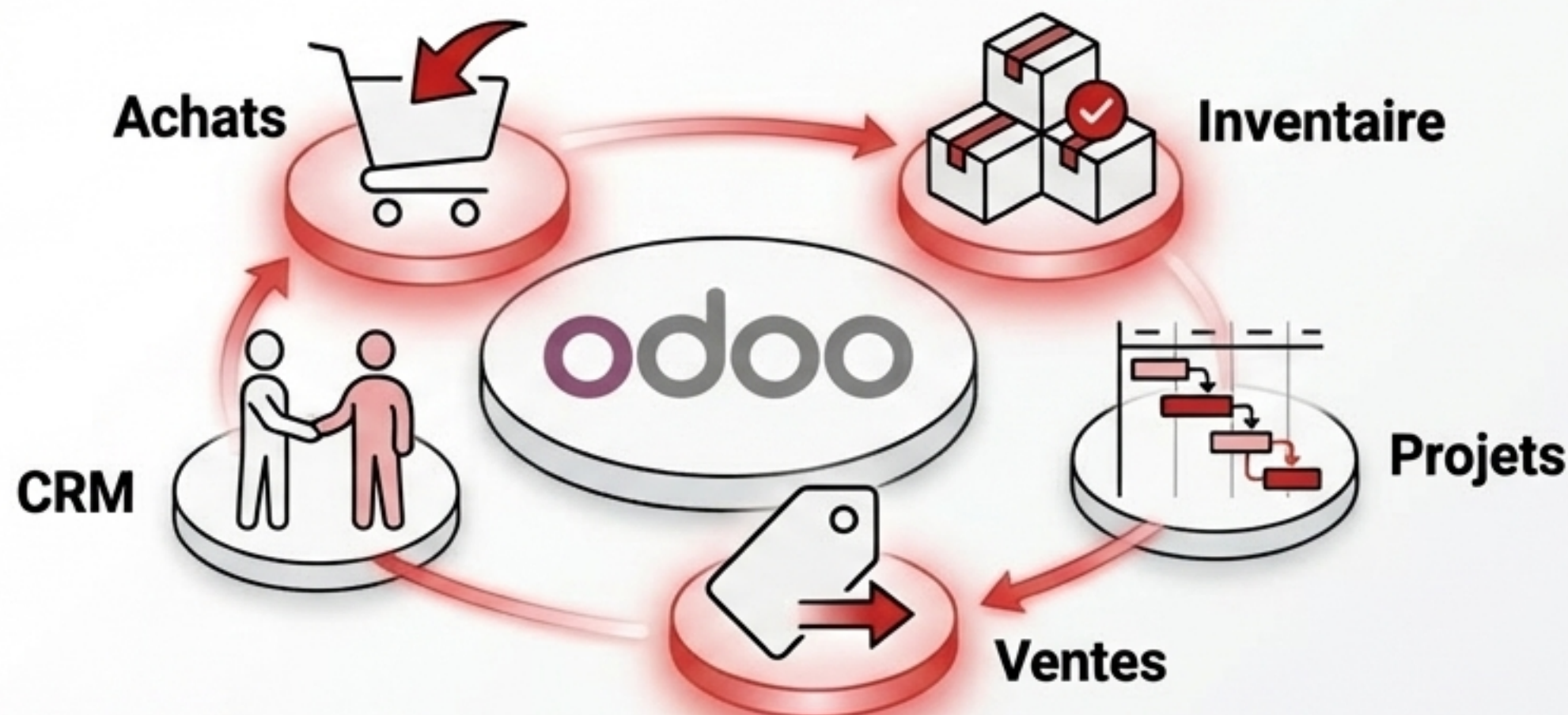
Pour la protection contre les spams dans les commentaires.

*Cette diapositive est un guide de démarrage rapide. Elle met l'accent sur les choix stratégiques (le thème) plutôt que sur les détails techniques.
(Source: 1-Parametrage-theme.pdf, 2-Jetpack-Akismet.pdf)*

Phase 2 | GÉRER : Piloter Votre Arrière-Boutique avec Odoo (ERP/PGI)

Qu'est-ce qu'un ERP/PGI ?

Un Progiciel de Gestion Intégré (ERP en anglais) est un logiciel unique qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise : ventes, achats, stock, comptabilité, etc.



Trois Modules Fondamentaux pour le Commerce



1. Achats

Gérez vos fournisseurs, passez des commandes et suivez les délais de paiement.



2. Inventaire (Stock)

Suivez vos produits en temps réel.

Valorisation: Prix standard, Manuelle.
Logistique: Stratégie FIFO (First-In, First-Out).

Règles de réapprovisionnement:
Définissez des stocks min/max pour automatiser les commandes.

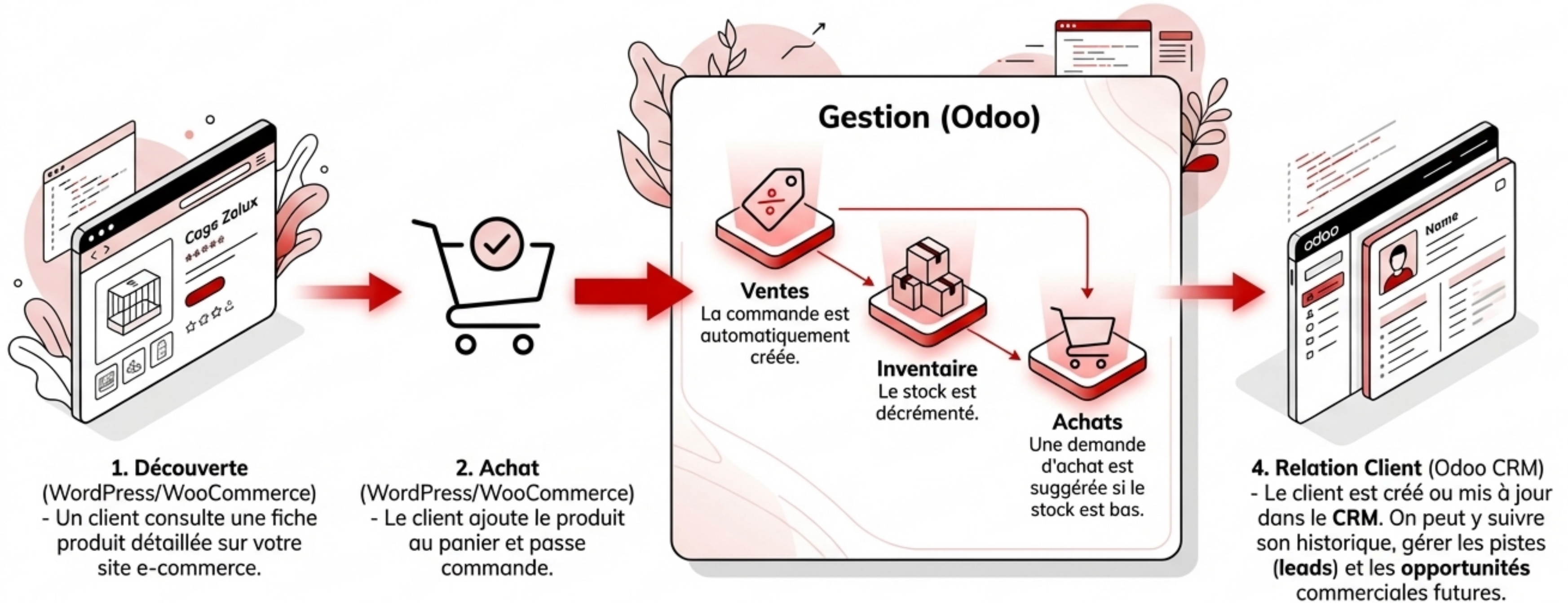


3. Ventes

Créez des devis, transformez-les en commandes, gérez les bons de livraison (BL) et les factures.

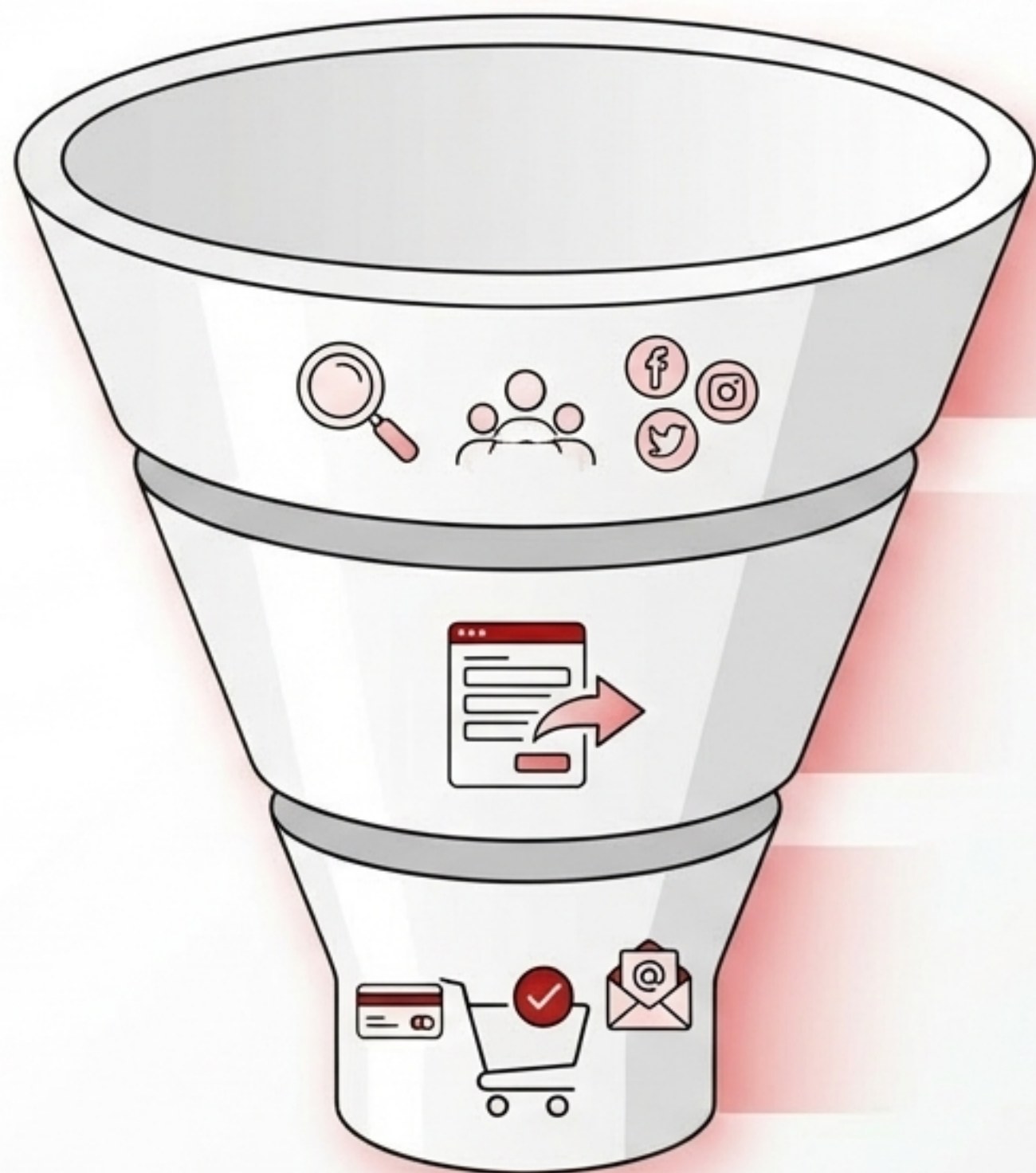
*L'objectif est de montrer la puissance d'un système centralisé pour éviter les erreurs, optimiser les stocks et professionnaliser la gestion.
(Source : 4-ERP-Gestion-Correction.pdf)*

Phase 2 | GÉRER : Le Duo Stratégique WordPress + Odoo



WordPress est votre meilleur vendeur. Odoo est votre meilleur gestionnaire. Ensemble, ils créent une expérience client fluide et une gestion d'entreprise optimisée. Le CRM est le cœur de cette relation, transformant les visiteurs en clients fidèles. (So 8-Produits-Woocommerce.pdf, 3-CRM-Vente-UJAC.pdf)

Phase 3 | DÉVELOPPER : Comment Attirer, Convertir et Fidéliser vos Clients ?



ATTIRER (Haut du funnel - ToFu)

Objectif : Générer du trafic qualifié. Faire connaître votre marque à des inconnus.

Outils Clés : SEO, SEA, Marketing de contenu, Réseaux Sociaux.

CONVERTIR (Milieu du funnel - MoFu)

Objectif : Transformer les visiteurs anonymes en contacts identifiés (leads).

Outils Clés : Landing Pages, Formulaires, Appels à l'action (CTA).

VENDRE & FIDÉLISER (Bas du funnel - BoFu)

Objectif : Conclure la vente et encourager le réachat. Transformer les clients en ambassadeurs.

Outils Clés : E-mailing, Newsletters, CRM, Programmes de fidélité.

**Ce funnel structure les diapositives suivantes. Chaque outil présenté sera rattaché à une étape précise du parcours client.
(Source : Memento M5.pdf, landing-page.pdf)*

Phase 3 | DÉVELOPPER : Attirer via les Moteurs de Recherche (SEO & SEA)



SEO (Référencement Naturel)

Ensemble d'actions pour améliorer la position d'un site dans les résultats de recherche **gratuits**. C'est un travail de fond, pérenne.

Critères On-Page (Sur votre site)

- Contenu de qualité et unique.
- Structure sémantique (bon usage des balises <h1>, <h2>...).
- Optimisation des URLs et des balises Meta (Titre & Description).
- Mots-clés pertinents dans les textes et les balises `ALT` des images.

Critères Off-Page (Hors de votre site)

- Obtenir des liens de qualité depuis d'autres sites (backlinks).

Outil Pratique

L'extension **All in One SEO** sur WordPress vous guide pour optimiser chaque page et article.



SEA (Search Engine Advertising)

Publicité payante (annonces) qui apparaît en haut des résultats de recherche.
Visibilité immédiate.

Principe

Modèle au **PPC (Pay-Per-Click)**. Vous ne payez que lorsqu'un utilisateur clique sur votre annonce.

Processus

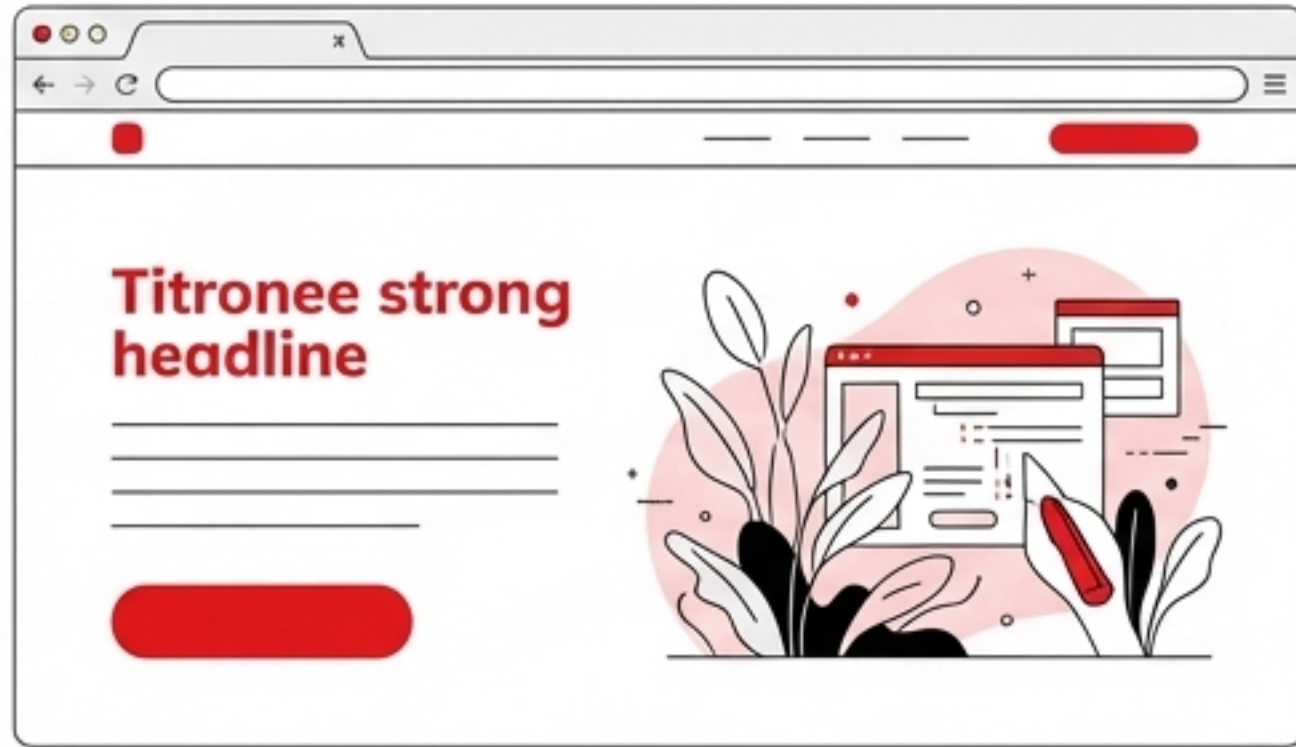
1. Sélection des mots-clés sur lesquels vous souhaitez apparaître.
2. Enchères pour définir le coût par clic (CPC).
3. Création d'annonces pertinentes qui renvoient vers une page de destination (Landing Page).

Plateforme Principale

Google Ads.

Phase 3 | DÉVELOPPER : Convertir les Visiteurs en Leads

1. La Landing Page (Page d'Atterrissage)



Définition : Une page web unique, conçue pour un seul objectif : inciter le visiteur à réaliser une action précise (s'inscrire, télécharger, demander un devis).

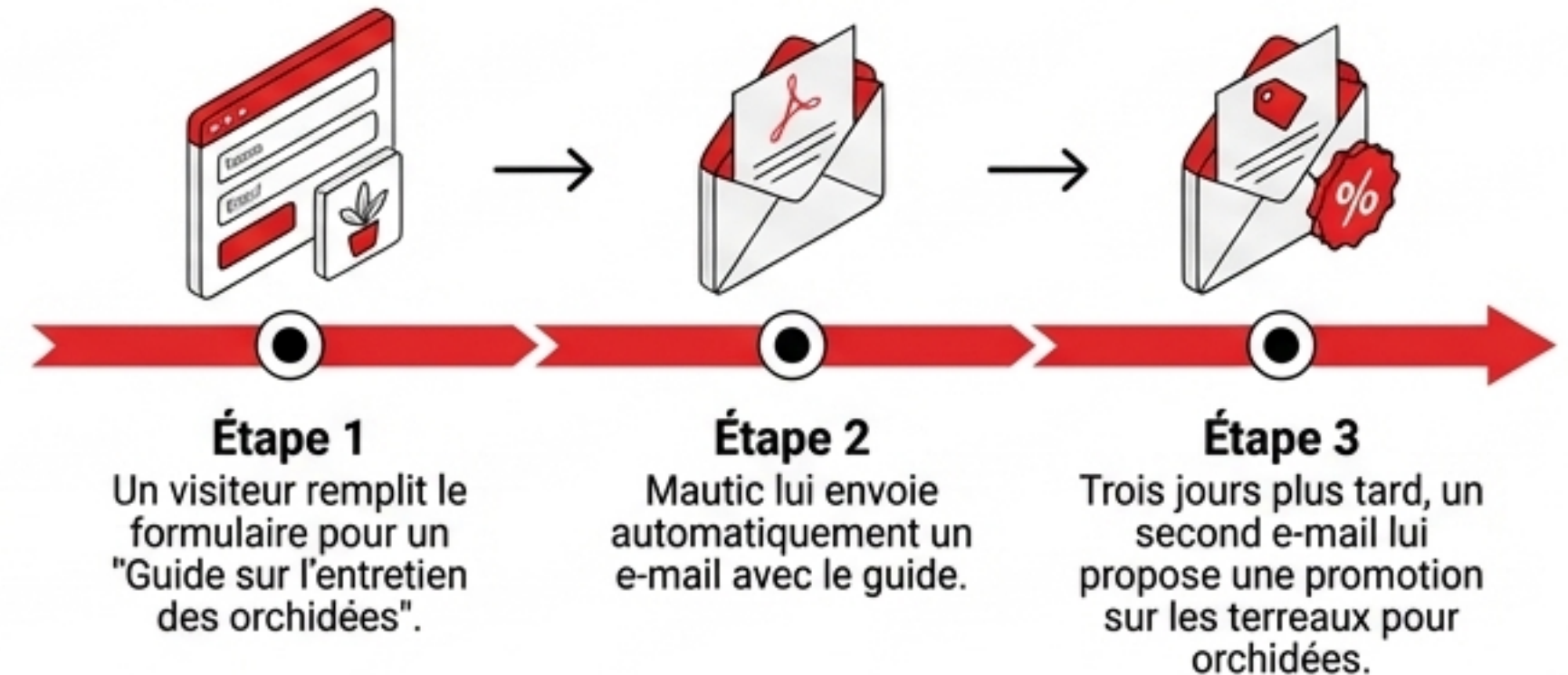
Optimisation : Pas de menu de navigation, pas de distraction. Un titre accrocheur, des arguments clairs, des visuels percutants et un appel à l'action (CTA) unique et visible.

2. Mautic : Le Moteur de l'Automatisation Marketing

Définition : Un logiciel qui automatise les tâches marketing répétitives.

Son Rôle dans la Conversion :

- **Créer des formulaires** à intégrer dans votre Landing Page pour collecter les informations des visiteurs (nom, email...).
- **Segmenter les contacts** en listes dynamiques basées sur leurs actions ou leurs intérêts.
- **Lancer des campagnes automatisées**



*L'exemple concret montre la puissance de l'automatisation pour nourrir la relation client dès le premier contact.
(Source: landing-page.pdf, E-mail-formulaire.pdf)*

Phase 3 | DÉVELOPPER : Fidéliser et Animer Votre Communauté

1. La Newsletter avec MailPoet

Un outil directement intégré à WordPress pour créer et envoyer des lettres d'information.

Objectifs : Partager des actualités, des conseils (ex: 'Conseils jardinage du mois'), des promotions exclusives.

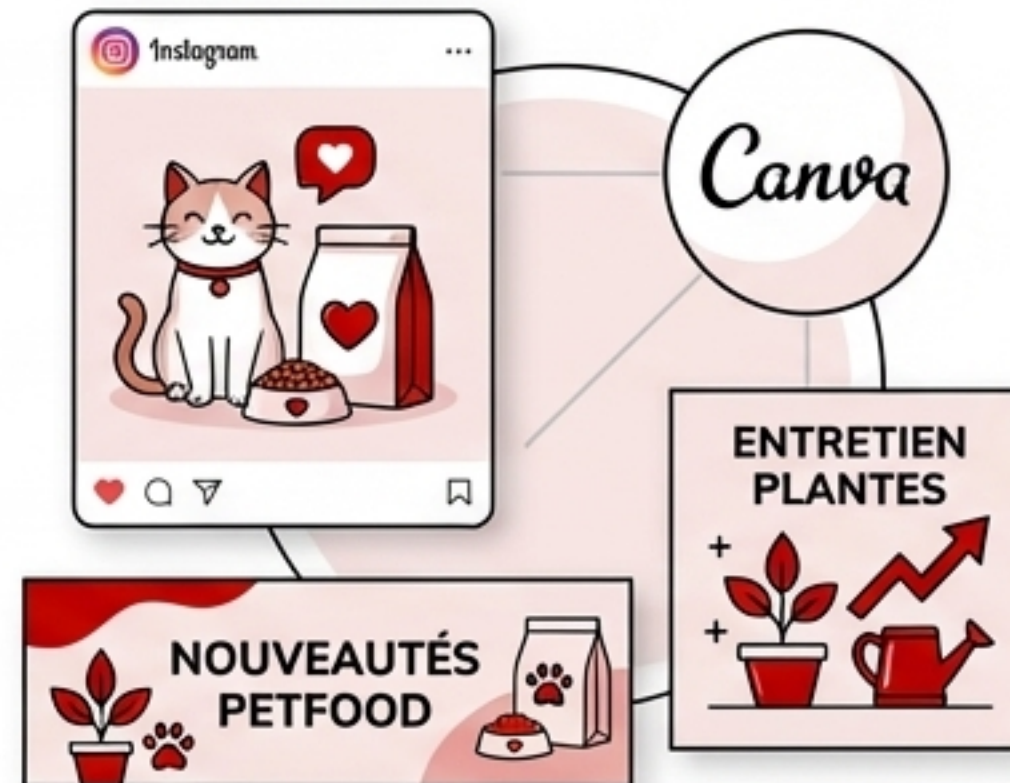
Règle d'or (RGPD) : Le consentement est obligatoire (**opt-in**). L'utilisateur doit s'inscrire volontairement et un lien de désinscription doit être visible dans chaque e-mail.



2. Le Contenu Visuel avec Canva

Un studio graphique en ligne pour créer facilement des visuels professionnels sans être designer.

Applications : Posts pour les réseaux sociaux, bannières pour la newsletter, infographies sur le marché du petfood, visuels pour les fiches produits. Un contenu visuel de qualité augmente l'engagement.



3. Les Réseaux Sociaux

Choisir le bon canal : Le choix dépend de votre cible. Pour le secteur Jardin & Animaux, **Facebook** et **Instagram** sont très pertinents pour leur aspect visuel et leur audience B2C.

Objectif : Créer une communauté, interagir, partager des contenus et générer du trafic vers votre site.



Phase 4 | OPTIMISER : Les Piliers de la Confiance et du Professionnalisme

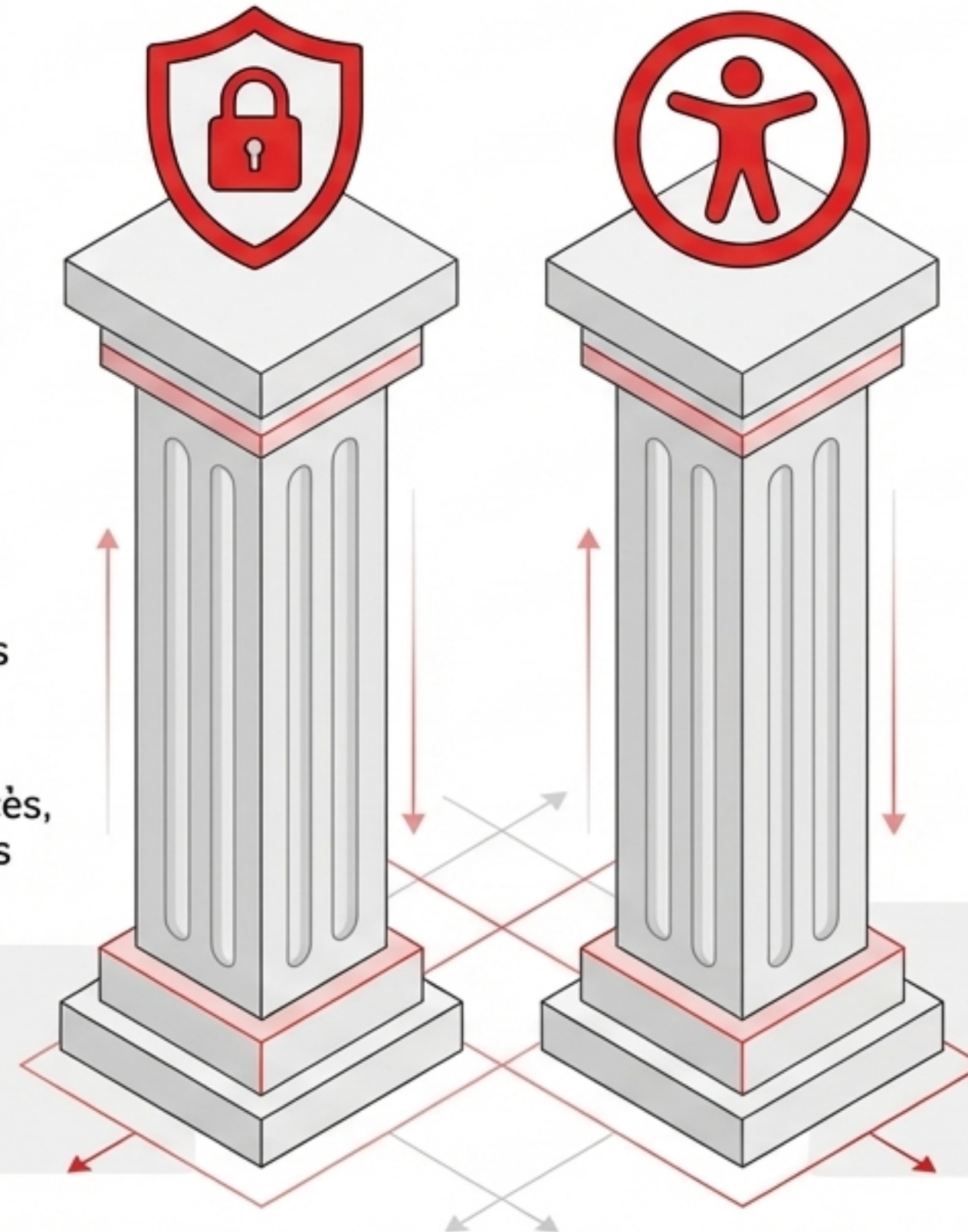
Pilier 1 : La Conformité RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Principe : Redonner aux citoyens le contrôle de leurs données personnelles.

Vos Obligations Clés

- ✓ **Consentement explicite** : L'utilisateur doit activement accepter la collecte de ses données (ex: cocher une case).
- ✓ **Transparence** : Expliquer pourquoi vous collectez des données via une **page de politique de confidentialité**.
- ✓ **Droits des utilisateurs** : Permettre l'accès, la rectification et la suppression de leurs données.

En Pratique sur WordPress : Utiliser une extension comme **CookieYes** pour la bannière de consentement aux cookies.



Pilier 2 : L'Accessibilité Numérique

Principe : Rendre votre site web utilisable par tous, y compris les personnes en situation de handicap (visuel, auditif, moteur...).

Les 4 Critères (RGAA)

Un site accessible doit être...

Perceptible

Utilisable

Compréhensible

Robuste

En Pratique sur WordPress : Une extension comme **One Click Accessibility** ajoute des outils pour ajuster la taille du texte, les contrastes, etc.

Phase 4 | **OPTIMISER** : Mesurer ce qui Compte - Vos Indicateurs de Performance (KPIs)

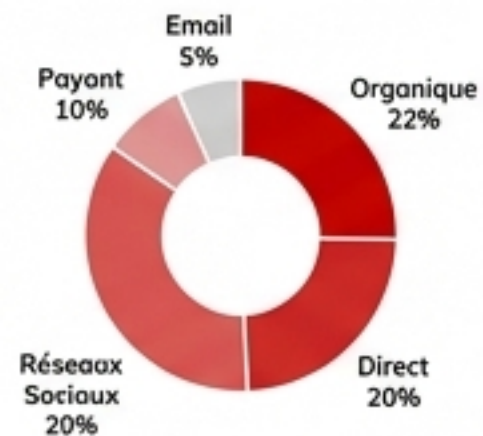
On ne peut pas améliorer ce que l'on ne mesure pas. Le suivi de vos performances est essentiel pour piloter votre stratégie.

Trafic



Nombre de Visiteurs / Sessions

Le volume de votre audience.



Origine du trafic

D'où viennent vos visiteurs ?
(Organique, Direct, Réseaux Sociaux, Payant, Email...).

Engagement



Taux de Rebond

Pourcentage de visiteurs qui quittent votre site après n'avoir vu qu'une seule page.



2:34

Durée moyenne de la session

Combien de temps les visiteurs restent-ils ?

Conversion

4.5%

Taux de Conversion

Le KPI roi. Le pourcentage de visiteurs qui réalisent un achat.

Formule: $\frac{\text{Nombre de commandes}}{\text{Nombre de visiteurs}}$

Panier Moyen

€75.00

Le montant moyen dépensé par commande.

Taux d'Abandon de Panier

65%

Pourcentage de visiteurs qui ajoutent un produit au panier mais ne finalisent pas l'achat.

Outils de Suivi à Votre Disposition



Jetpack Stats



Tableau de Bord WooCommerce



Rapports Mautic



Google Analytics

Phase 4 | OPTIMISER : Valoriser Vos Compétences avec un Portfolio Numérique

Toutes les compétences que vous avez acquises ont une valeur immense sur le marché du travail.

Votre site WordPress n'est pas juste un projet d'étude, c'est votre **portfolio numérique professionnel**.



Portfolio Numérique

1.

Créez une page 'Profil' ou 'CV' sur votre site

- Présentez votre parcours (formation, expériences).
- Détaillez vos compétences techniques et commerciales.
- Mettez en avant les projets réalisés.

2.

Intégrez les preuves de vos compétences

 **Outils maîtrisés :**
Listez les logiciels... et expliquez concrètement ce que vous avez réalisé avec.

 **Badges Numériques :**
Intégrez les badges obtenus... Ils sont une certification vérifiable de vos compétences.

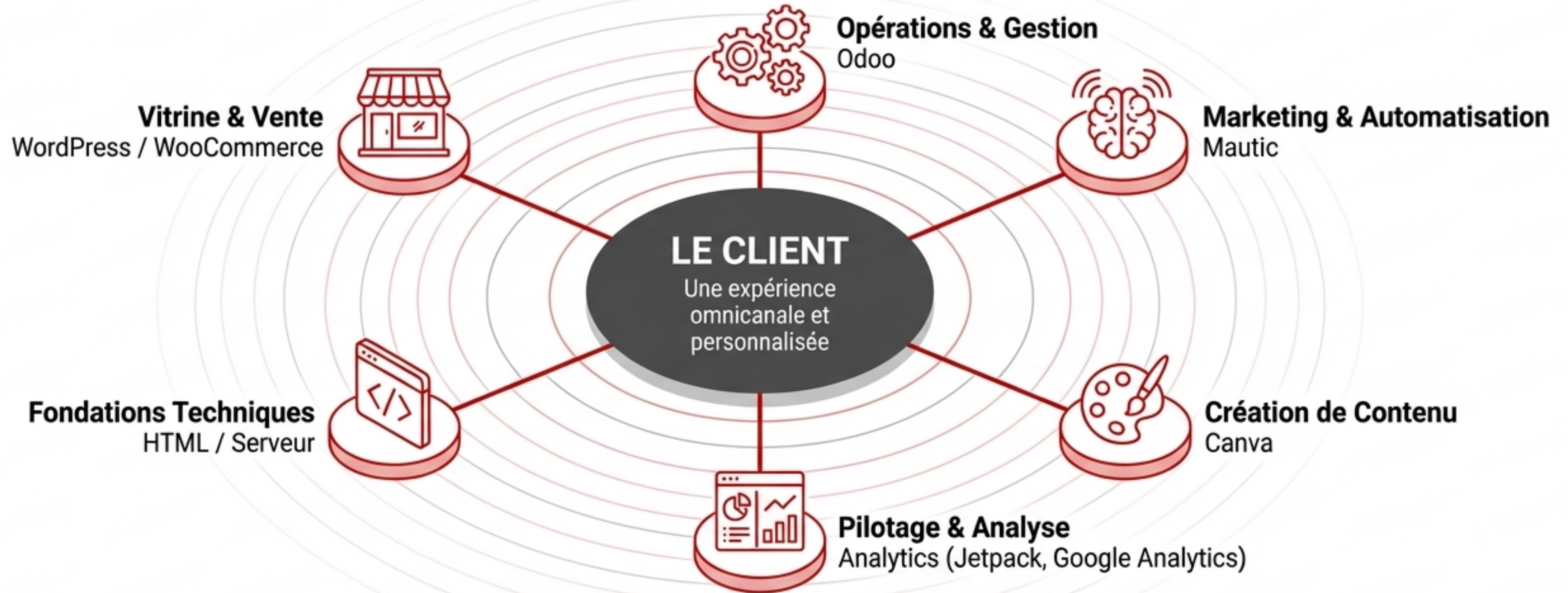


 **Lien vers vos réalisations :**
Montrez les landing pages, les fiches produits ou les campagnes que vous avez créées.

Votre portfolio est la preuve vivante de votre capacité à mener un projet digital de A à Z. C'est votre meilleur argument pour décrocher un stage ou un emploi.

Votre Écosystème Digital Intégré

Synthèse et mise en perspective de votre boîte à outils digitale pour le marché jardin & animaux de compagnie.



Chaque outil a un rôle, mais leur véritable puissance réside dans leur interconnexion. Vous avez désormais les clés pour bâtir, gérer, développer et optimiser un écosystème digital complet et performant, prêt à conquérir le marché du jardin et des animaux de compagnie.