



RAPPORT- **aircampus**

Rapport de stage - Clément Muth

Stage effectué

Du 01/07/2020 au 15/12/2020

A AirCampus

32 allée de la robertsau 67000 strasbourg

Maître de stage: Dimitri Roth

Sommaire

INTRODUCTION	1
AIRCAMPUS	2
2.1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE	
2.2 L'HISTOIRE D'AIRCAMPUS	
2.3 ACTIVITÉ MARCHÉ ET BUSINESS MODEL	
TRAVAIL EFFECTUÉ	3
3.1 SEO ET INTERNATIONALISATION	
3.1.1 CONTENU TEXTUEL DES PAGES DU SITE (ON-PAGE/ON-SITE)	
3.1.2 LES LIENS EXTERNES (NETLINKING/OFF-SITE)	
3.1.3 UX/UI (EXPÉRIENCE UTILISATEUR/INTERFACE UTILISATEUR)	
3.2 TRACKING ET A/B TESTING	
3.3 CASHBACK WEB ET MOBILE	
3.4 TRACKING ET MAILING	
CONCLUSION	4
REMERCIEMENTS	5
GLOSSAIRE	6
SOURCES ET TABLE DES ILLUSTRATION	7

INTRODUCTION



A partir de la deuxième année du cursus d'Epitech, chaque étudiant réalise un stage en entreprise d'une durée de quatre à six mois. Débutant la réalisation d'une start-up proposant un service marketing web, j'ai orienté mes recherches vers les start-up liant ces deux thématiques, dans le but d'accroître mes connaissances techniques, d'acquérir un bagage en marketing et d'enrichir mon expérience entrepreneuriale.

J'ai ainsi découvert la start-up "AirCampus" lors du "Career Meeting" de Février 2020, qui est un service marketing web et mobile, ayant pour but de soutenir la vie des étudiants en leur proposant les meilleures réductions sur leurs marques préférées.



Mon activité principale durant ce stage était dans un premier temps, l'optimisation **SEO** du site internet. Dans un second temps, la maintenance, l'amélioration et le développement de nouvelles fonctionnalités pour le site internet et l'application mobile

SEO, acronyme de Search Engine Optimization pouvant être défini comme l'art de positionner un site, une page web dans les premiers résultats des moteurs de recherche tels que Google, Bing ou encore Yahoo!



2.1 Présentation Générale

AirCampus est un service marketing web et mobile dirigé par Dimitri Roth (CPO), Lionel Sadoun (CMO) et Clément Sornin (CEO), qui recense les meilleures réductions en ligne et dans les commerces pour les jeunes de 15 à 25 ans. Ils réinventent la fidélisation client pour les marchands et la carte étudiante.



CLÉMENT SORNIN



DIMITRI ROTH



LIONEL SADOUN

Clément Sornin est actuellement le CEO (**Chief Executive Officer**) d'AirCampus. Il s'occupe du pôle commercial et est chargé de la communiquer avec les différentes marques partenaire et/ou non partenaire d'AirCampus, ainsi que de l'aspect financier de la start-up.

Dimitri Roth est le CPO (**Chief Product Officer**) et est donc le responsable des produits et services offerts par la start-up. Son rôle est de planifier le produit, le gérer et expliquer au reste de l'équipe (en particulier à l'équipe de développement dirigé par Thibaut (CTO) et David (Lead developer)) les besoins et objectifs du produit.

Lionel Sadoun est le CMO (**Chief Marketing Officer**) d'AirCampus. Il est chargé des aspects marketing. Il s'occupe du secteur de la publicité et de l'étude du marché.

2.2 L'histoire D'AirCampus



2019:

AirCampus a débuté son activité le 1 Avril 2019 à Strasbourg

Création des **premières maquettes** du site internet.



2020:

AirCampus devient le **site référence** des services marketing

en proposant les **meilleures réduction** étudiante pour les jeunes de 15-25 ans.

FUTUR:

AirCampus tend à **s'internationaliser** et **conquérir** le quotidien des jeunes autour du monde.

AirCampus a été créé pour répondre à un problème récurrent chez les jeunes étudiants. Entre les cours, les examens et le loyer, le budget restant pour profiter de son temps libre et de sa vie d'étudiant est quasiment nul. Clément, Dimitri et Lionel ont également rencontré ce problème, et leur but aujourd'hui est de favoriser les jeunes étudiants dans leurs dépenses quotidiennes. Leur solution est ainsi de créer une application recensant les meilleures réductions étudiantes concernant les marques préférées des jeunes, mais aussi pour les restaurants et les bars. Aujourd'hui il permet également de leur faire gagner de l'argent sur leurs achats grâce au cashback.

2.3 Activité Marché et Business model

AirCampus parvient à dominer le marché en suivant plusieurs stratégies marketing, commercial et technologique:



DIMITRI ROTH

Un travail important sur le SEO leur permettant d'apparaître en première position sur un maximum des recherches de leurs cibles, leur assurant une visibilité et un taux de visite maximale.

Un travail UX/UI minutieux afin d'avoir une application des plus intuitive et simple possible.

Utilisation des dernières technologies afin d'obtenir les meilleures performances et rivaliser de manière efficace dans un domaine compétitif



LIONEL SADOUN

Une présence sur les réseaux sociaux à travers des publicités.

Être pertinent vis-à-vis du contenu présent sur les pages du site internet.

Savoir étudier et agir en fonction de l'évolution du marché.

Entretenir la communauté à travers des jeux concours et récompenser les gagnants.

Avoir un support qualitatif, simpliste et efficace.



CLÉMENT SORNIN

Une communication et un entretien de ses partenaires/marques.

Savoir négocier et étudier les avantages et inconvénients liés à l'association faite avec un nouveau partenaire.

Une bonne négociation et un bon réseau

AirCampus fonctionne en suivant le modèle B2B2C (**Business to Business to Consumers**), ce qui leur permet d'être au plus proche de leurs marques et de leurs utilisateurs. Ils ont ainsi l'opportunité de créer des exclusivités et d'être en lien direct entre la demande d'un utilisateur et la marque.

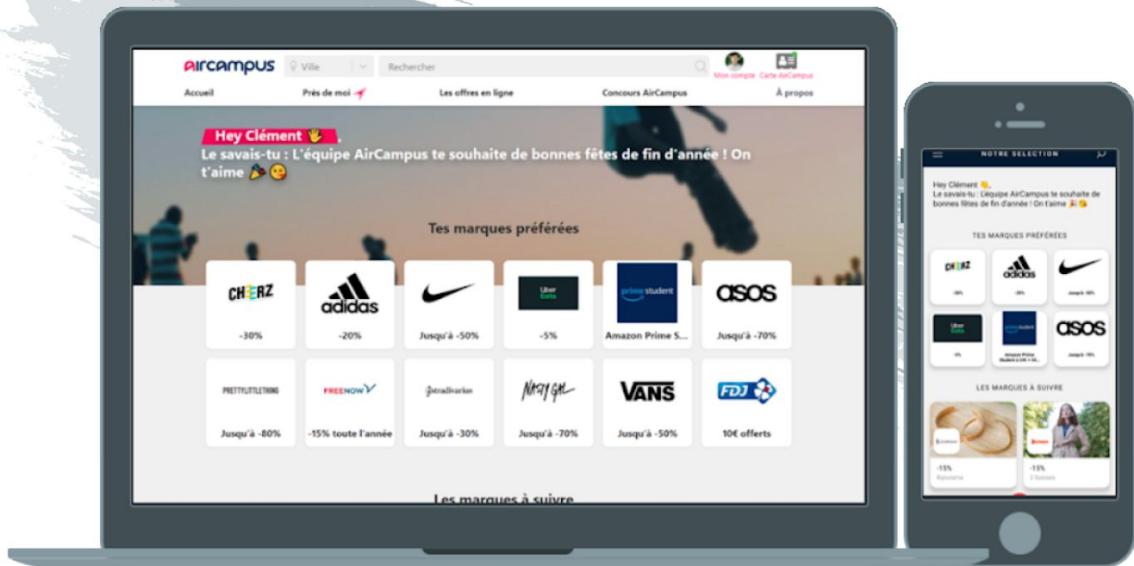
C'est d'ailleurs l'un des piliers d'AirCampus :

 Gratuit Pas question de faire payer ceux qu'on veut aider ! Notre site est 100% gratuit pour les lycéens, étudiants et moins de 25 ans. Mieux, il te fait gagner de l'argent sur tout tes achats.	 Réglo On te demande des infos pour être sûr que tu as bien entre 15 et 25 ans. Mais ne t'inquiète pas, tes documents sont safe avec nous. On ne transmet pas tes données à d'autres marques.	 Générationnel Déjà plus de 250 000 jeunes ont le smile grâce à AirCampus. Toute notre équipe est là pour t'aider au quotidien à travers les offres mais aussi sur les réseaux sociaux, sur le chat ou par email. N'hésite pas à nous contacter.	 Transparent Lorsque tu passes par AirCampus pour tes achats, les marques nous reversent une commission. On t'en donne une partie sur ta cagnotte pour que tu puisses te faire plaisir.
--	---	--	---

De ce fait, chaque utilisateur peut recenser les magasins près de chez lui, en adéquation avec AirCampus, et ainsi créer des offres locales disponibles pour tous.

La proximité entre les marques et les utilisateurs permet une communication et une transparence lorsqu'une demande d'ajout d'une offre ou d'une marque, par un utilisateur, est refusée.

TRAVAIL EFFECTUÉ



3.1 Application web

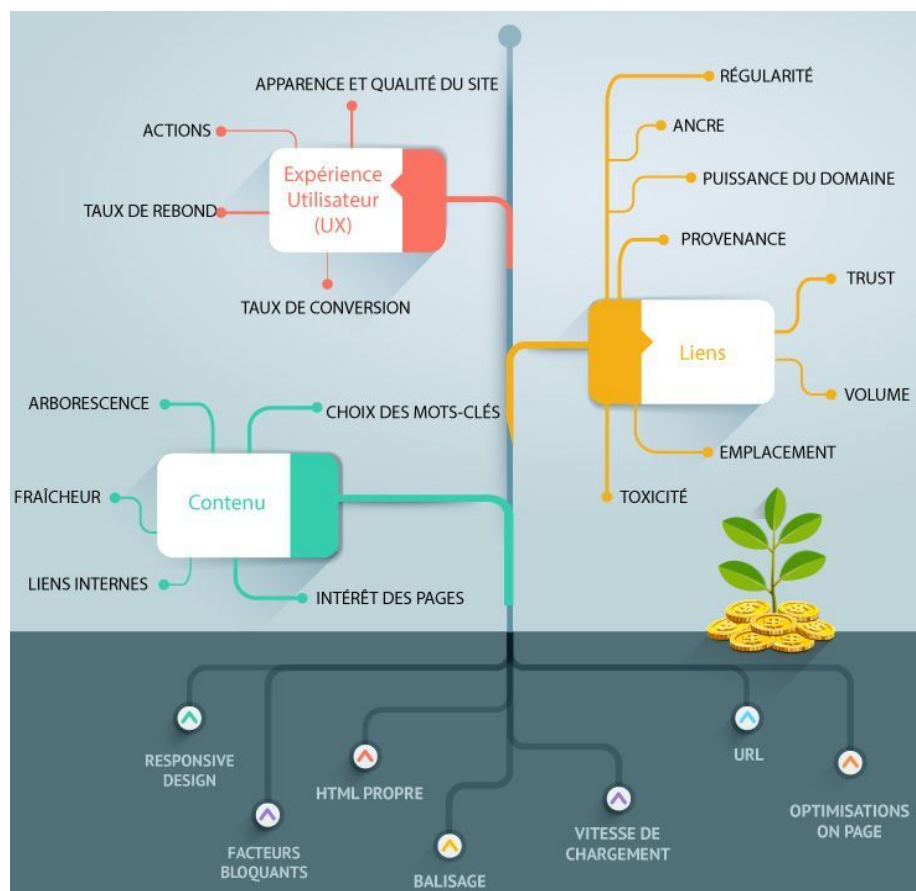
3.1.1 SEO et Internationalisation

La plateforme principale d’AirCampus est le site internet. C’est ici que sont acquis la grande majorité des nouveaux utilisateurs. Le SEO (**référencement naturel**) est l’acteur principal et la clé d’un bon référencement et de l’accroissement du nombre de nouveaux visiteurs. En France et généralement dans le monde, les pages internet les plus fréquentées sont celles apparaissant en première page des résultats des moteurs de recherche comme Google. Ce qui se traduit par une étude et une connaissance approfondie de son fonctionnement.

Les sites sont évalués et classés par ordre de pertinence. Ce dernier étant l’ordre des résultats obtenus lors d’une recherche.

Voici un schéma montrant les différents critères impactés par le SEO et le classement Google.

Si nous visualisons ce schéma comme une arbre, nous discernons deux parties



• Le contenu textuel des pages du site •

• Le **Netlinking** (liens externes) •

3.1.1.1 Contenu textuel des pages du site (On-site)

Cette première partie consiste à améliorer la qualité textuelle du contenu d'un site (une page).



ERIC WALDVOGEL

A l'aide d'Eric Waldvogel, consultant en SEO, nous avons rédigé un dictionnaire de **mots-clés** visant à perfectionner l'écriture des informations principales de nos pages web.

Ainsi, le pôle marketing était dans la capacité de rédiger le contenu des pages (**Le wording**) afin d'accroître la pertinence de ces dernières.

- Titre de la page
- Meta description
- URLs
- Contenu de la page
- Maillage interne
- Balisage sémantique

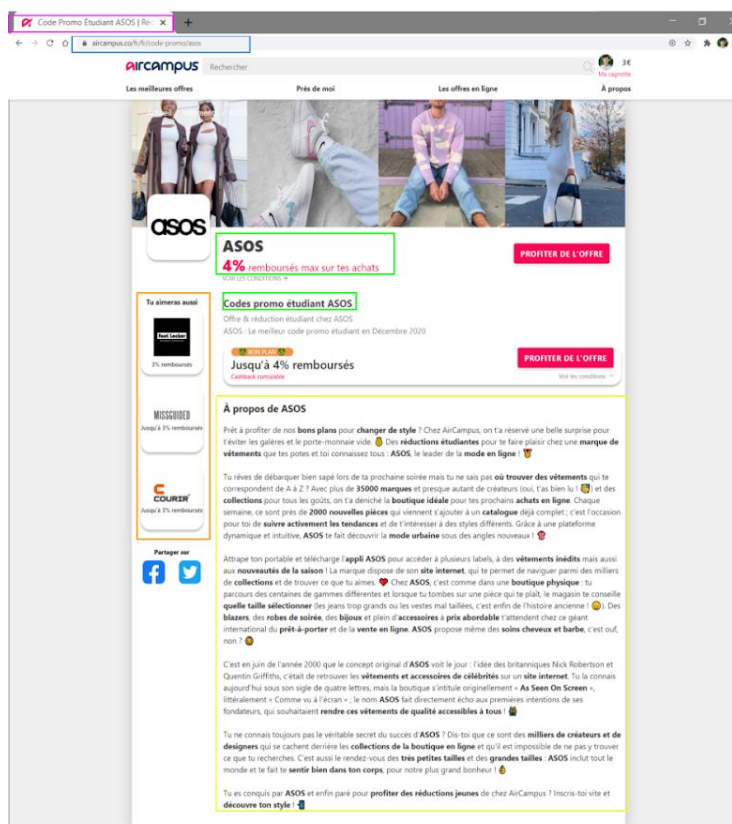
La finalité de mon travail étant d'implémenter ce nouveau wording, de générer les nouvelles urls structurées comme ci-dessous :

[https://aircampus.co/fr/fr/code-promo/\[nom-de-la-marque\]](https://aircampus.co/fr/fr/code-promo/[nom-de-la-marque])

d'apporter les améliorations sur le maillage interne et sur le contenu des pages.

Voici un exemple de rendu après un travail SEO

aircampus.co > code-promo > nike ▼
Code Promo Étudiant Nike | Réduction Étudiante ... - AirCampus
Code promo étudiant chez Nike en Décembre 2020. Avec Aircampus, profitez des meilleurs codes promos pour étudiants et jeunes de 15 à 25 ans !

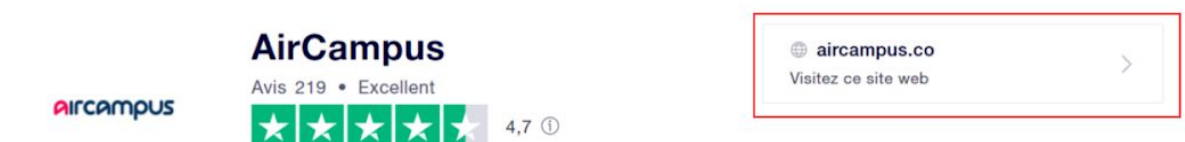


3.1.1.2 Les liens externes (Netlinking/off-site)

A contrario de l'**on-site**, si nous revenons sur notre métaphore de l'arbre, l'**off-site** représente les racines de ce dernier. Afin d'améliorer ce point, il faut améliorer la perception des moteurs de recherche et des utilisateurs vis-à-vis de la qualité de notre site. Nous reproduisons cela en suivant ces trois points :

- Le **Netlinking**, qui consiste à maximiser le nombre de liens **d'autres sites** dirigeant vers le nôtre ("**autres sites**" étant réputé et fiable). On peut citer comme exemple tous les sites partenaires d'AirCampus.
- Le **partage du contenu** et des **votes de confiance**.

Exemple de **vote de confiance** et de **Netlinking** sur la page AirCampus de Trustpilot :



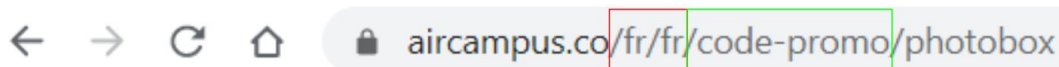
3.1.1.3 UX/UI (Experience utilisateur/Interface utilisateur)

L'UX est depuis quelques années une partie à prendre au sérieux pour s'assurer d'être positionnée au top des recherches. Étant un point complexe et conséquent en terme de changement sur un site déjà construit, nous avons fait appel à un consultant UX/UI afin de créer des maquettes du site en maximisant l'ergonomie, c'est-à-dire l'apparence et la qualité, limiter le taux de rebond, c'est-à-dire limiter le nombre de visiteurs quittant le site après avoir visité qu'une seule page, augmenter le CRO (**taux de conversion**) c'est-à-dire améliorer la capacité d'une page à inciter l'utilisateur à passer à l'action, on peut citer comme exemples :

- S'inscrire à la newsletter
- Télécharger un contenu
- Ajouter au panier
- Commander un produit
- Remplir un formulaire

Mon objectif étant d'apporter ces optimisations et de rendre réel les différentes maquettes.

Le SEO est donc l'un des facteurs principaux de la domination d'AirCampus sur le marché français. Néanmoins, Il tend à conquérir le marché international et ce changement est conséquent. Plusieurs difficultés notables entrent en compte, et la première étant la langue/traduction du site web. Il existe plusieurs méthodes de traduction de pages web, et celle utilisée ici consiste à gérer ces pages suivant la structure ci-dessous :



Nous avons vu plus tôt la constitution des urls, dans cette partie, l'élément important est le "fr/fr". Prenons comme exemple "ch/de". Il se décompose en deux parties, "ch" qui est le diminutif de la Suisse et "de" de l'Allemagne. Nous avons ainsi une page générée et traduite pour une personne vivant en Suisse, mais qui parle allemand. La contrainte ici est qu'il existe certains pays ayant plusieurs langues, comme la Suisse où l'on parle français, suisse-allemand, italien et le romanche. C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir deux indicateurs.

Dans le but de comprendre le travail effectué, nous allons parler de langage de programmation. Chez AirCampus, nous utilisons le langage React associé avec le [framework nextjs](#)



Un framework ([Cadre de travail](#)) peut être défini comme une boîte à outils contenant des composants permettant de faciliter le développement d'une application.

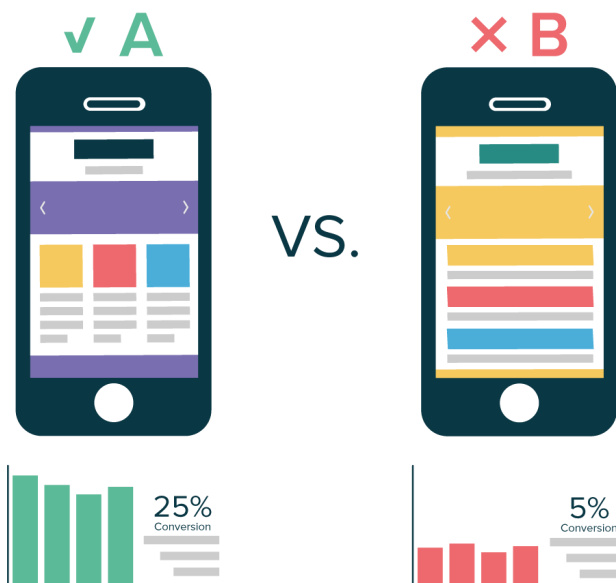
L'avantage d'un tel framework est qu'il gère automatiquement l'arborescence de notre site internet. Nous avons un dossier nativement nommé "[pages](#)" qui est la racine de notre application. Ainsi, chaque [page](#) créée à l'intérieur de celui-ci correspond à une page de notre site web.

L'objectif étant d'avoir chaque page d'offres, dans les langues les plus utilisées.

- fr/fr/code-promo/[slug]
- ch/de/gutscheincode/[slug]
- us/en/promo-code/[slug]

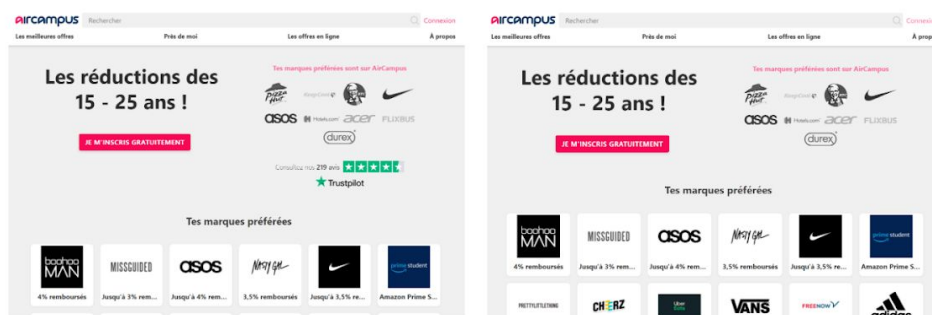
3.1.2 Tracking et A/B testing

Un test A/B permet de tester le rendu d'une même page ayant un élément (une variable) différent. Comme par exemple présenter un tableau sous forme de colonnes et dans l'autre version sous forme de lignes



Un test A/B a plusieurs intérêts, comme par exemple comparer le taux de conversion entre deux propositions UX

J'ai réalisé une étude, dans le but de déterminer le taux d'inscription lorsque la note de Trustpilot est affichée sur la page d'accueil et lorsqu'elle n'y est pas.



Une personne sur deux a accès à cette note.

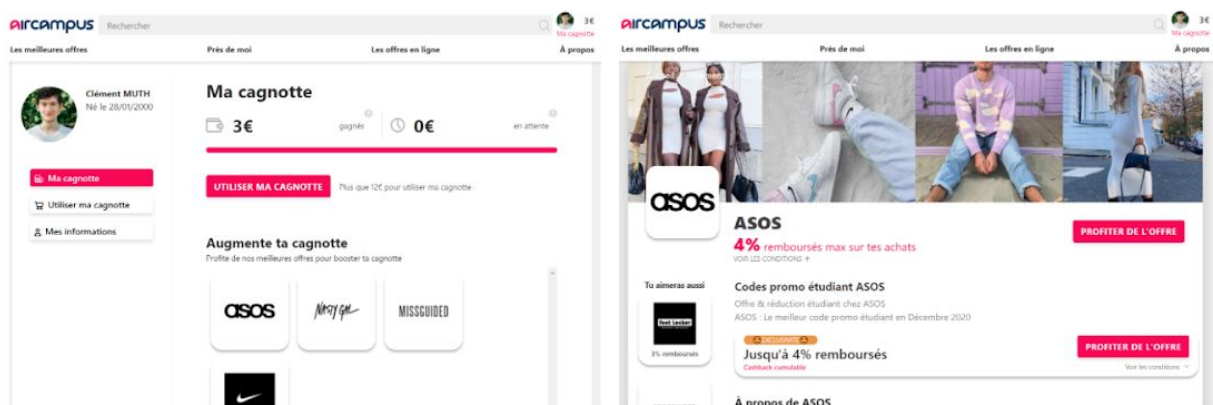
Le résultat de cette étude est que le taux d'inscription est plus élevé lorsque la note n'est pas visible sur la page d'accueil. Cette dernière est donc retirée afin d'augmenter le taux d'inscription

3.1.3 Le Cashback

Le cashback ou “remise en argent” désigne le pourcentage de remise proposé chez des marchands partenaires via l’affiliation.

Les sites de cashback négocient avec les vendeurs une commission sur les achats effectués par tous les clients. Un pourcentage de cette commission est ainsi reversé dans la cagnotte de ces derniers.

Depuis le 21 Décembre 2020, AirCampus propose un système de cashback (on parle aussi de remboursement) permettant aux utilisateurs de récupérer un pourcentage sur leurs achats et de les réinvestir dès la sommes de 20€ atteinte.



Suivant l’image ci-dessus, la marque partenaire ASOS propose un remboursement de 4% sur l’achat d’un produit. Ce taux de remboursement peut être cumulable ou non cumulable. Dans cet exemple, l’utilisateur est remboursé 4% multiplié par son nombre d’achat.

Le cashback est soumis à des critères **fixes** et/ ou **variables** selon les partenaires :

aircampus Rechercher 3€ Ma cagnotte

Les meilleures offres Près de moi Les offres en ligne À propos

ENEBA
2,5% remboursés max sur tes achats
VOIR LES CONDITIONS x

PROFITER DE L'OFFRE

Tu es remboursé de 2,5% sur le montant hors taxe et hors frais de port de ta commande sous réserve de validation par le marchand. Pour que ton achat soit bien pris en compte, tu dois accepter tous les cookies sur le site du marchand et enlever ton bloqueur de publicité.

Tu aimeras aussi

Codes promo étudiant ENEBA
Offre & réduction étudiant chez ENEBA
ENEBA : Le meilleur code promo étudiant en Décembre 2020

EXCLUSIVITE
2,5% remboursés
Offre non cumulable

PROFITER DE L'OFFRE
Fermer les conditions ^

Tu es remboursé de 2,5% sur le montant hors taxe et hors frais de port de ta commande sous réserve de validation par le marchand. Pour que ton achat soit bien pris en compte, tu dois accepter tous les cookies sur le site du marchand et enlever ton bloqueur de publicité.

- Condition globale
- Condition propre à l'offre
- Le cashback est cumulable/non cumulable

Le cashback impact également l'application mobile. Elle est soumise aux mêmes règles d'UX/UI et hérite du même fonctionnement que le site web.

18:09 100%

17,30€ Total de mes gains
14,32€ GAINS VALIDÉS
2,98€ GAINS EN ATTENTE

J'EN PROFITE

Les favoris de notre store

amazon.com Carte cadeau 20€
SEPHORA Carte cadeau 20€
Lydia Carte cadeau 20€

Mon activité

20/10/2000 Gain achat Nike 12,40€ ✓

17/10/2000 Achat enregistré

19/10/2000 Suivez-nous sur Instagram 0,20€ ✓

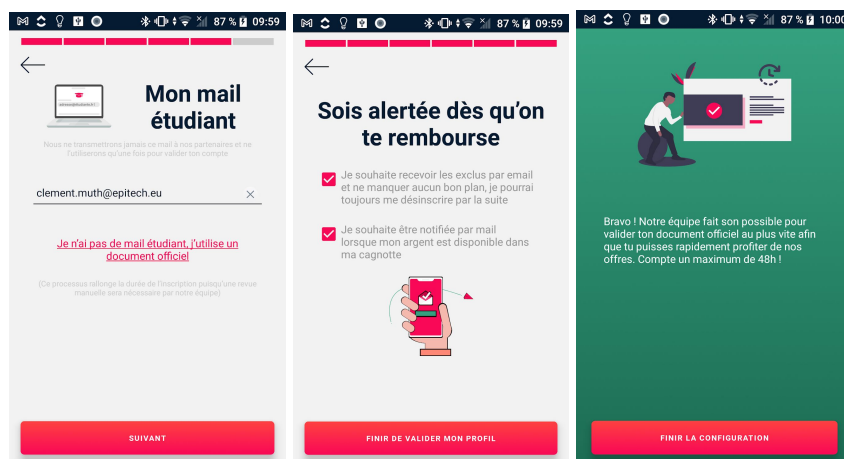
18/10/2000 Visite sur Fnac.com

08/09/2000 Achat carte cadeau Amazon 20€

18/10/2000 Achat carte cadeau Amazon 20€

Mon objectif étant de réaliser, d'adapter et d'implémenter les nouvelles pages et les nouveaux screens (équivalent d'une page sur le mobile) afin d'intégrer cette nouvelle fonctionnalité sur l'application mobile/web.

Le cashback amène également un nouveau funnel de complétion qui vise à améliorer l'expérience utilisateur lors de l'inscription.



L'objectif étant de minimiser le **taux de rebond** lors de l'inscription, de tenir au maximum le visiteur par la main, et de lui introduire l'arrivée de cette nouvelle fonctionnalité.

Ainsi, j'y ai apporté une **gestion d'erreur** minutieuse avertissant et guidant l'utilisateur au cours de son inscription.

Le cashback est la plus grosse fonctionnalité ajoutée à AirCampus depuis sa création. Il a engendré une refonte complète de l'architecture des pages du site internet, une réorganisation du système de **tracking et de mailing**. Ainsi qu'une gestion des conditions des marques minutieuse. Il apporte également son lot de changements sur l'application mobile tel que le nouveau **funnel de complétion**, et de la cagnotte des utilisateurs, leur permettant de visualiser leurs gains, mais aussi d'en profiter. Ce qui fut mon travail.

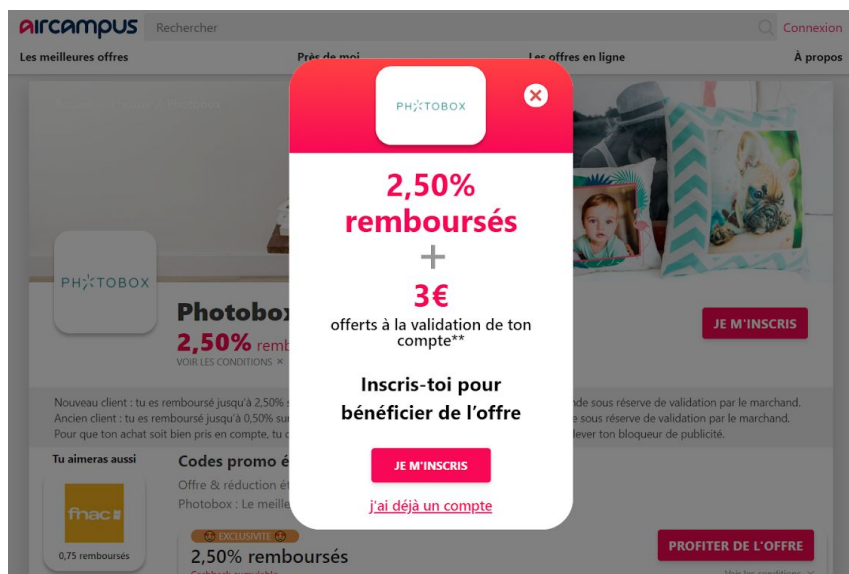
3.1.4 Tracking et Mailing

Le tracking (**Traquer**) consiste à identifier et garder en mémoire une action prédéfinie d'un utilisateur.

Le tracking est très souvent associé aux analytiques et aux métriques et est donc très utilisé à des fins marketing ou commercial.

Quand on parle de tracking, on parle aussi de CTA (**Call to action**) qui consiste à susciter/encourager l'action.

Nous pouvons citer comme exemple cette image :



Cette popup (**fenêtre surgissante**) incite le visiteur à s'inscrire en lui offrant 3€ en plus de bénéficier du pourcentage de remboursement. Le CTA est représenté par le bouton "Je m'inscris".

Le mailing correspond à la communication par email. Comme la **Newsletter**.

Quand on parle de cashback, on parle aussi de **transactions**, qui correspond à l'action d'achat, d'enregistrement, d'annulation d'un utilisateur sur une offre. Chaque transaction doit être traquée afin d'informer l'utilisateur que celle-ci a été achevée avec succès.

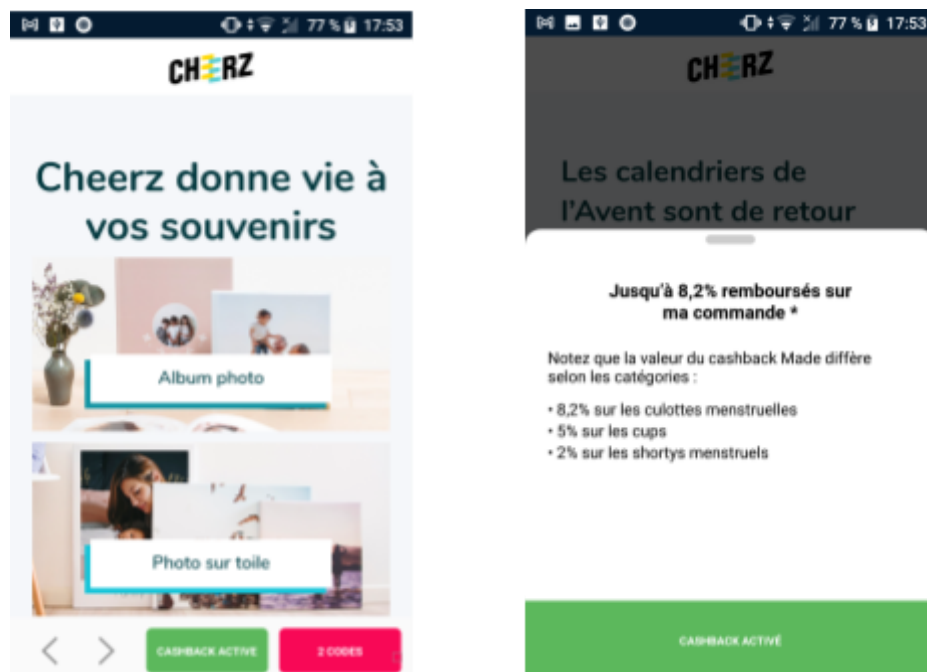
Segment io et customer io sont deux logiciels qui font la paire, et qui m'ont permis de réaliser cette tâche.



Le premier nous permet d'enregistrer le tracking des transactions de nos utilisateurs, et le second d'envoyer un email à ces derniers concernant le thème de leur transaction.

Sur l'application mobile, le **tracking** devient plus complexe et se voit infaisable du fait que nous ne recevons aucune trace des actions d'un utilisateur sur une plateforme externe. De plus, l'objectif est de garder l'utilisateur sur notre application sans le rediriger vers un autre site ou une autre application. Ce qui pose un problème dès lors qu'un utilisateur souhaite effectuer un achat. Ce qui se traduit par une action sur le site du partenaire en question. Ainsi, afin de respecter l'objectif initial, j'ai implémenté le site partenaire dans une **webview**.

Une **webview** est un composant permettant d'intégrer un navigateur internet dans une application mobile. Nous interagissons alors de la même manière que sur le site web.



Ainsi, nous pouvons traquer les actions de l'utilisateur et interagir avec lui afin de l'informer des différentes informations concernant le fonctionnement du cashback sur le site de son choix.



CONCLUSION

L'objectif principal de ce stage était de découvrir et d'être confronté au monde de la start-up, mais aussi d'acquérir des connaissances et compétences au-delà de mon domaine d'étude dans le but de les mettre en pratique et d'avoir des modèles pour mes projets professionnels/personnels. Et dans cette optique, mon stage a parfaitement répondu à mes attentes.

Grâce à une bonne communication et la confiance qu'on m'a accordé, j'ai pu travailler et être confronté aux difficultés en autonomie. Les aptitudes qu'on développe en suivant la pédagogie d'Epitech ont rendu ce travail moins difficile. Néanmoins, la communication reste la clé du succès et j'ai appris qu'il était important de savoir décharger un problème ou des difficultés en sollicitant l'aide des membres de son équipe.

A l'issue de ce stage, j'ai pu travailler sur un projet concret, dans une thématique où je suis (jeune étudiant de 15 - 25 ans) le consommateur et sujet principal. Cette start-up m'a donné l'occasion de découvrir et à terme d'acquérir de l'expérience en React/React native, de maîtriser et manipuler des bases de données complexes, de récolter, étudier et agir en fonction des résultats des tracking. Et plus vastement, d'acquérir des compétences concrètes en Marketing et dans le domaine commercial qui me seront très utiles dans le futur.

Tout au long de mon stage, j'ai eu l'opportunité de travailler sur de nouvelles fonctionnalités comme le cashback qui seront utilisées par plus de 200.000 personnes, et toujours plus dans le futur. Je pense avoir contribué à l'évolution de l'entreprise et du projet de manière efficace et sérieuse grâce à un travail rigoureux et aux connaissances acquises en autodidacte.

De plus, j'ai pu assister et contribuer à un événement très spécial pour AirCampus. Au cours du début du mois de Septembre, nous étions passés de 100 nouveaux utilisateurs inscrits par jour à plus de 10.000 grâce à un buzz généré sur Twitter qui découlait d'une nouvelle version du site internet et de l'application mobile. Nous étions alors numéro 1 des applications gratuites dans l'AppStore.



Ce qui fut une récompense de taille pour un travail acharné, ainsi qu'une expérience et une récompense incroyable et inoubliable.

Ce stage fut une expérience enrichissante, tant professionnellement, qu'humainement. L'ambiance était agréable et j'en garde d'excellents souvenirs. En particulier les délicieuses pâtisseries de Kevin. Ce fut difficile de quitter AirCampus après six mois, et j'ai été touché par le pot de départ qui a été mémorable.



J'aimerais remercier dans un premier temps toute l'équipe d'Aircampus (les anciens et ceux arrivés en cours) pour m'avoir fait passer un stage d'une qualité inquantifiable. Grâce à leur gentillesse, leur professionnalisme, leur honnêteté et leur transparence, j'ai amélioré mes compétences techniques, acquis des connaissances en marketing/commercial à travers toutes les réunions, le travail que j'ai effectué sur ces domaines et les discussions qu'on a pu avoir. Je suis particulièrement fier d'en ressortir évolué d'un point de vue humain, car vous avez su m'intégrer au sein de l'équipe et à long terme réussi à mettre ma timidité de côté (mention spéciale aux afterworks).

J'aimerais remercier Dimitri Roth & Nicolas Girardin qui ont jeté leur dévolu sur moi lors des entretiens/tests et qui à l'issue de cela m'ont appris énormément de choses.

Les trois premiers mois en compagnie de Nicolas, malgré les conditions sanitaires de l'année 2020, m'ont permis de comprendre l'univers de React pour le web et de React native pour le mobile et m'ont ainsi permis d'être autonome. Il m'a donné des conseils et des retours d'expériences qui m'ont permis d'affûter mon regard critique sur le monde de l'entreprise et d'en ressortir grandis.

Merci à Dimitri pour la confiance qu'il m'a faite, et qui m'a permis de réaliser toutes mes tâches sans qu'il ait besoin de m'assister tout du long.

Merci à Thibaut (nouveau CTO) pour tout ce qu'il m'a apporté durant ce stage, que ce soit en termes de connaissances techniques, de retours d'expériences ou de toutes les discussions qu'on a pu avoir.

Je tiens également à remercier Axel, Kevin (Alternants) et David (Lead Developer) pour tous ces bons moments qu'on a passé ensemble, des difficultés qu'on a rencontré, parfois pendant plusieurs jours/semaines

mais auxquelles nous avons toujours réussi à trouver des solutions. Merci de m'avoir fait découvrir vos points de vue sur le monde de l'informatique qui découle de vos études totalement différentes des miennes.

Je remercie Eric Waldvogel qui m'a fait découvrir le monde du SEO et du travail conséquent et important qui en a découlé. De la contribution qu'il a apportée lors du déroulement de ma première journée à AirCampus à travers une réunion SEO introduisant le futur travail qui m'attendait.

Enfin, je remercie Clément et Lionel, ainsi que tous les membres de leur équipe pour les connaissances qu'ils m'ont apprises concernant leur pôle respectif, pour leur accueil chaleureux et d'avoir rendu mon stage intéressant.



GLOSSAIRE ET DÉFINITIONS

- Représente une chaîne de commerce
à laquelle participent trois entités:
- Une entreprise qui vend ses produits
 - Une entreprise qui revend ces marchandises
 - Le consommateur

Le business model correspond
aux aspects majeurs de l'activité
d'une entreprise/organisation



Un marché (en marketing)
représente l'ensemble des personnes/organisations
acheteuses ou potentiellement acheteuses d'une offre

Ces abréviations correspondent aux statuts des différents chef pôles

- Chef Produit
- Chef Marketing
- Chef Executive (directeur général)

En HTML, le balisage sémantique consiste à enrichir ce dernier avec les nouvelles balises afin que le robot d'indexation comprenne mieux nos pages



Trustpilot est site recensant des notes et avis de consommateurs sur des sites internet



Une newsletter (**lettre de nouvelles**) est mail envoyé aux personnes qui y sont abonnés dans le but de les informer des nouveautés récente

SOURCES ET TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1

Bannière AirCampus

Illustration 4

https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C5616AQFv8SB70Tlbqg/profile-displaybackgroundimage-shrink_350_1400/0/1595497108735?e=1614816000&v=beta&t=RYa_kwRoUba5pAs4C57ceI4TwRoMVzdFAoL6Cl62raQ

Illustration 1

Logo AirCampus

Illustration 9

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTrgkYTntJ8207yMn50_Z3e7LFdnqFmNis4Nw&usqp=CAU

Illustration 2

Photo d'équipe séminaire

Illustration 3

https://www.linkedin.com/posts/aircampus_l%C3%A9quipe-aircampus-activity-6709860449539649537--hPX

Illustration 5

Illustration 6

Illustration 7

Photo individuelle séminaire

Illustration 10

Illustration 11

Illustration 12

<https://ca.slack-edge.com/T1S24SHNC-U1S22LW9L-036e821c12b0-512>

<https://ca.slack-edge.com/T1S24SHNC-U1S2AHGKZ-7d2f7e67c55b-512>

<https://ca.slack-edge.com/T1S24SHNC-U1SLVNTG9-869da1e2be7c-512>

Illustration 8

Ancien logo AirCampus

<https://process.filestackapi.com/40LKl5YOSTy6UHol73vz>

Illustration 13

Piliers AirCampus Screen

<https://aircampus.co/about>

Illustration 14

Illustration 23

Page d'accueil site internet et application mobile Screen

<https://aircampus.co/>

Illustration 15

Illustration critères classement Google SEO

<https://www.seo.fr/wp-content/uploads/2019/04/criteres-classement-google.jpg>

Illustration 16

Photo Eric Waldvogel

https://www.enovcampus.eu/wp-inside/uploads/2018/06/eric_waldvogel.jpg

Illustration 17

Illustration 18

Page d'une offre AirCampus et résultat d'une recherche Google

Illustration 20

Illustration 25

<https://aircampus.co/fr/fr/code-promo/asos>

https://www.google.com/search?q=aircampus+nike&rlz=1C1CHBF_frFR929FR929&oq=aircampus+nike&aqs=chrome..69j57.2144j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Illustration 19

Trustpilot avis AirCampus Screen

<https://fr.trustpilot.com/review/aircampus.co>

Illustration 21

Trustpilot avis AirCampus Screen

<https://i.morioh.com/6e5619cda0.png>

Illustration 22

Illustration AB/testing

https://tomasid.files.wordpress.com/2017/12/ab_testing_mobile.png

Illustration 24

Page cagnotte AirCampus Screen

<https://aircampus.co/user/balance>

Illustration 26

Page cagnotte AirCampus mobile Screen

Illustration 27

Funnel de completion AirCampus mobile Screen

Illustration 28

Popup CTA du site internet

Illustration 29

Logo segment et customer.io

https://images.g2crowd.com/uploads/product/image/social_landscape/social_landscape_54336501617adbc4e122c057d3b709ea/segment.png

<https://datavirtuality.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/customer-io-logo.png>

Illustration 30

Page site partenaire mobile

Illustration 31

Montage portraits d'équipe

https://www.linkedin.com/posts/aircampus_les-d%C3%A9veloppeurs-chez-aircampus-activity-6734404941856681985-BKGb

https://www.linkedin.com/posts/aircampus_notre-%C3%A9quipe-marketing-activity-6724618207862239232-M3e7

https://www.linkedin.com/posts/aircampus_notre-%C3%A9quipe-commerciale-activity-6712718734823444480-xJqn