



# Stratégie E-business

IIM A2 DW2

# OBJECTIFS



# Objectifs

## Les preuves

Ce qui est ressorti : Comment vendre plus en utilisant l'ux (comment faire un bon tunnel d'achat, quelle couleur utiliser pourquoi etcc)

apprendre les modèles UX en vogue aujourd'hui sur lesquels on a pas mal de chance de tomber si on fait du free-lance. Ce qui se fait, ne se fait plus et est très demandé niveau design/UX

Faire de l'ux web

Ce que l'on a déjà fait et aimerais éviter :

le côté mobile de l'UX

« le futur c'est le mobile »

« Les couleurs rouge c'est des couleurs chaudes le bleu c'est froid »



"Perso j'aurais bien aimé un focus sur la partie e-business , genre comment donner envie aux gens d'acheter sur produit en ligne , quels sont des bonnes pratiques/ tips a savoir"

DÉCOUVRIR ET COMPRENDRE  
DIFFÉRENTES STRATÉGIES  
MARKETING

VOIR EN QUOI LE  
DÉVELOPPEUR WEB JOUE UN  
RÔLE DANS CES STRATÉGIES

APPLIQUER CES  
STRATÉGIES  
DANS SON CODE





**RENDU**

# Better feelings

---



En équipe de 4 personnes

- Création d'une landing page SEO friendly, dont le but et l'inscription à une newsletter ou la promotion d'une boutique
- Création de la newsletter de remerciements, ou de promotion de la boutique
  - Scénario de marketing automation
  - Justification des choix SEO

Sites (choisir 1 cas) :  
<https://tiffanyskye-dietetique.fr/> (/boutique)  
<https://www.mariejob.fr/>

# INTRO



## Intro

# Parlons des furets





# RÉFÉRENCLEMENT

# Référencement

## Introduction

Le référencement, c'est le fait de rendre son site trouvable par une personne qui le cherche.

On va faire en sorte de bien positionner notre site sur un moteur de recherche, c'est à dire le mettre en évidence dans le secteur que l'on cible.



# Référencement Vocabulaire

## SEO

Search Engine Optimisation - C'est le référencement non sponsorisé. On ne paie pas pour être dans les meilleurs résultats



## SEA

Search Engine Advertising – C'est le référencement payant, on sponsorise une url pour être bien positionné

## SEM

Search Engine Marketing – C'est l'ensemble des techniques de référencement : SEO + SEA

# Référencement

## Mais pourquoi Google ?

**Pourquoi va-t-on favoriser un bon positionnement sur google plutôt que sur un autre moteur de recherche ?**

# Référencement

## Mais pourquoi Google ?

**Part d'usage des moteurs de recherches en France en juin 2019 :**

**Google : 94.2%**

**Bing : 3.03%**

**Yahoo : 1.37%**

**Qwant : 0.74%**

**Dans le monde, Google environ à 90% de part**

# Référencement Dans les résultats

1 - SEA

2 - SEO

3 - GMB



ecole web eemi



SEOquake

Environ 29 100 résultats (0,46 secondes)

Annonce · www.eemi.com/ ▾

## EEMI Grande Ecole du Digital | Formation Digitale & Web

Ecole des métiers de l'internet du palais de la bourse de Paris. **Formation** en alternance, diplôme reconnu par l'état. **École Web** Paris. Rentrée décalée. Niveau Bac+3 et Bac+5. Programme Post-Bac. Cours: Management & Agility, **Web** Development, E-Business. **Métiers Du Web** · **Validation VAE** · **Les Débouchés** · **Programmes BAC+5**

✓ www.eemi.co... ▾

## EEMI, école européenne des métiers de l' Internet, l'école du ...

L'école du **web** **EEMI** propose un Bachelor Chef de Projets Digitaux (BAC +3) en initial et en alternance et un Mastère Entrepreneuriat et Expertise Digitale ...

[Postuler à l'EEMI](#) · [Les programmes Bac+5](#) · [Contact](#) · [Bachelor Chef de projets](#) ...

✓ www.eemi.com › metiers-du-w... ▾

## Les métiers du Web - EEMI

Vous souhaitez devenir développeur **web**, webmarketeur, analyste de trafic, ... à de nombreux métiers du **web** pour une transition efficace entre l'**école** et les ...



## École EEMI



[Site Web](#)

[Itinéraire](#)

[Enregistrer](#)

Établissement d'enseignement supérieur à Paris

**Adresse :** 28 Place de la Bourse, 75002 Paris

**Horaires :** **Fermé** · Ouvre à 09:00 (lun.) ▾

**Téléphone :** 01 45 56 15 61

[Suggérer une modification](#)

# Référencement

## Structure d'un résultat

### Url

Parfois présente avec un fil d'ariane  
customisé comme ici

### Balise title

<title></title>

### Rich snippet

Données spécifiques qui offrent un niveau de détail supplémentaire

✓ www.letudiant.fr › Supérieur › Annuaire des établissements du supérieur

**IIM. Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92 ...)**

★★★★★ Note : 3,7 - 51 votes

Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92) : retrouvez sur Letudiant.fr toutes les informations pratiques pour IIM. Institut de l'internet et du ...

### Meta description

<meta name="description"  
content="contenu" />

# Référencement

## Structure d'un résultat

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <title>IIM. Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92) – Letudiant.fr</title>
    <meta name="description" content="
IIM. Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92) : retrouvez sur Letudiant.fr toutes les informations pratiques pour IIM. Institut de l'internet et du multimédia, ainsi que les formations proposées.
" />
  </head>
  <body>
    <div itemprop="aggregateRating" itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
      <span itemprop="ratingCount">51</span>avis
      <div>
        <meta itemprop="ratingValue" content="3.74323">
        
      </div>
    </div>
  </body>
</html>
```

# Référencement

## Structure d'un résultat

### Url

Parfois présente avec un fil d'ariane  
customisé comme ici

### Balise title

<title></title>

### Rich snippet

Données spécifiques qui offrent un niveau de détail supplémentaire

✓ www.letudiant.fr › Supérieur › Annuaire des établissements du supérieur

**IIM. Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92 ...)**

★★★★★ Note : 3,7 - 51 votes

Institut de l'internet et du multimédia, Paris La Défense (92) : retrouvez sur Letudiant.fr toutes les informations pratiques pour IIM. Institut de l'internet et du ...

### Meta description

<meta name="description"  
content="contenu" />

# Référencement

## Une histoire de contenu

Un bon référencement repose sur un contenu de qualité, et doit être unique, démarquant de ses concurrents. Dans un article, on traitera qu'un seul thème, sujet.

Une bonne page contiendra à minima 300 mots. **SUJET VERBE COMPLÉMENT**



# Référencement

## Une histoire de code

Au niveau du code, on aura une structure qualitative. Une bonne mise en place des titrages et de son contenu sera valorisé.

```
<h1>Titre principale de la page</h1>
<h2>Titre de niveau 2</h2>
<p>Paragraphe</p>
<h2>Titre de niveau 2</h2>
<h3>Titre de niveau 3</h3>
<ul>
    <li></li>
</ul>
<h3>Titre de niveau 3</h3>
<p>Paragraphe</p>
```

# Référencement

## Une histoire de code

```
<title>Mon titre ne dépassera pas 56 caractères. 70 peut être envisageable (mobile)</title>
<meta name="description" content="Ma description ne dépassera pas 170 caractères" />
```

# Référencement

## Une histoire de code

```
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
<meta name="twitter:description" content="Créé en 2016, Active Citrus vous accompagne dans l'
ensemble de votre stratégie digitale : Identité visuelle, création de site web, campagnes promotionnelles" />
<meta name="twitter:title" content="Active Citrus – Studio de transformation digitale à Montreuil (93)" />
<meta name="twitter:image" content="https://active-citrus.fr/lien-vers-mon-image.png" />
```

# Référencement

## Une histoire de code

Vous avez retweeté

 Maël @arcanis · 24 janv.  
Introducing Yarn 2! 🎁🌟



INTRODUCING



yarn 2

Introducing Yarn 2 🎁🌟  
Hi everyone! After exactly 365 days of intensive development, I'm happy to unveil the first stable of Yarn 2. Let's dig into it!  
[yarnpkg.com](http://yarnpkg.com)

69 989 2,7 k

# Référencement

## Une histoire de code

```
<meta property="og:locale" content="fr_FR" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="Active Citrus – Studio de transformation digitale à Montreuil (93)" />
<meta property="og:description" content="Créé en 2016, Active Citrus vous accompagne dans l'ensemble de votre stratégie digitale : Identité visuelle, création de site web, campagnes promotionnelles" />
<meta property="og:url" content="https://active-citrus.fr/" />
<meta property="og:site_name" content="Active Citrus" />
<meta property="og:image" content="https://active-citrus.fr/lien-vers-mon-image.png" />
```

# Référencement

## Rich snippet

Les rich snippet améliorent la qualité de la donnée à disposition de l'utilisateur  
= **MEILLEURE UX** et on augmente les chances de visites sur le site

✓ [www.spectacles.carrefour.fr](http://www.spectacles.carrefour.fr) › artistes › de-Benoist-Olivierdbt▼

### Olivier de Benoist : billets concerts et spectacles | Carrefour ...

Retrouvez toutes les dates de concert de **Olivier de Benoist** et achetez vos billets sur le site de Carrefour **Spectacles**. Réservation et achat facile.

9 janv. - 14 mars [LA NOUVELLE EVE, PARIS 09](#)

ven. 20 mars [ESPACE BEAUREGARD, MONTHOUSIEU SUR BIEVRE](#)

jeu. 26 mars [CASINO PARTOUCHE DE PORNIC, PORNIC](#)

✓ [www.750g.com](http://www.750g.com) › Entrées › Recettes d'entrées chaud▼

### Recette - Quiches aux épinards | 750g



★★★★★ Note : 3,8 - 96 votes - 55 min - Calories : 326

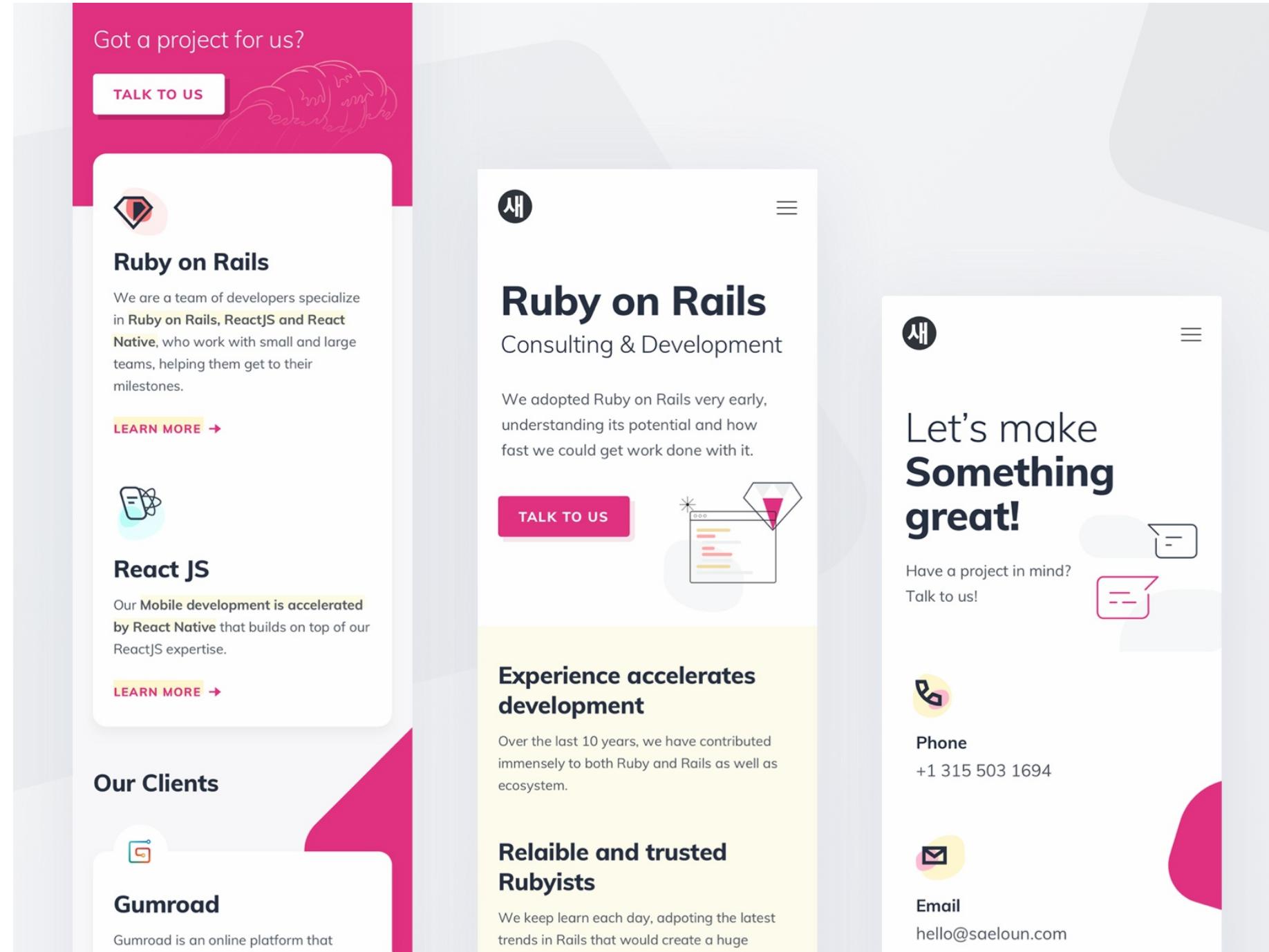
Faites fondre le beurre dans une sauteuse. Ajoutez-y les **épinards** et faites revenir pendant 8 minutes environ. Laissez -les ensuite refroidir dans une passoire ...





**UX & LP**

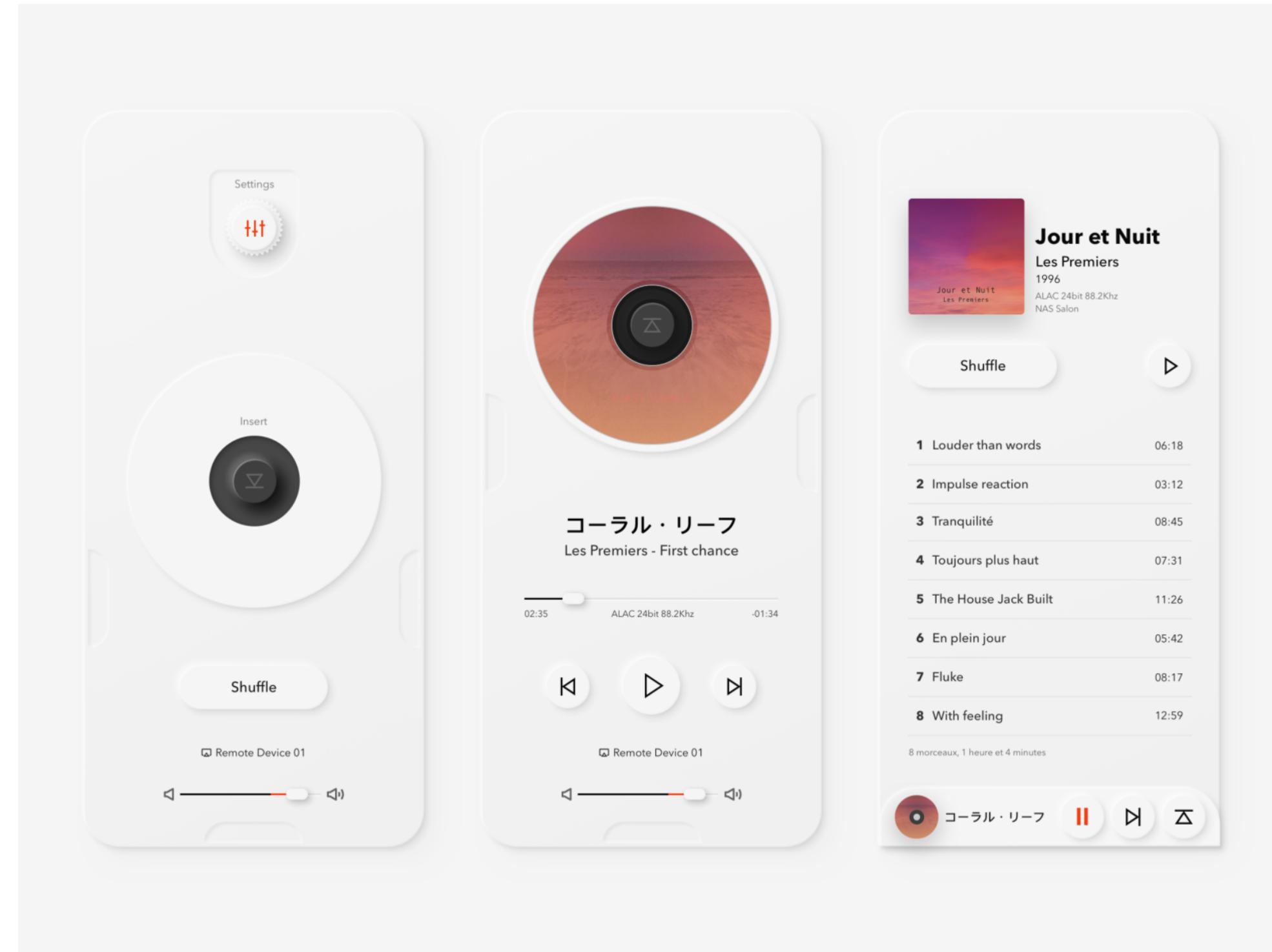
# Les tendances UI Material Design



<https://dribbble.com/search/shots/popular/web-design?q=material%20design>

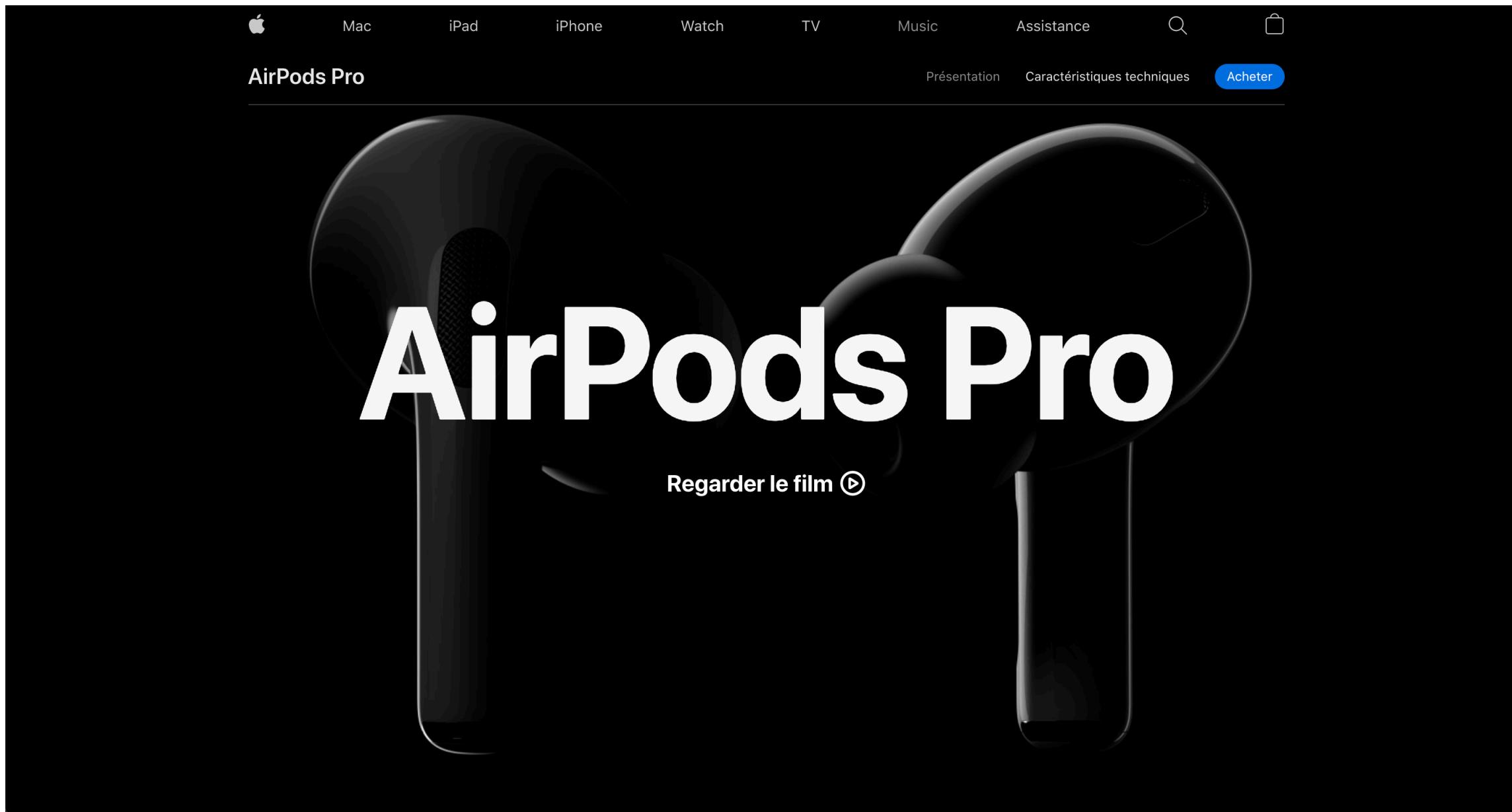
# Les tendances UI

## Le neumorphism



<https://dribbble.com/tags/neumorphism>

# Les tendances UI Mais aussi...



# Les tendances UI

## Mais aussi...

The image shows a screenshot of the Instabar website. At the top left is the Instabar logo. To its right is a circular "MENU" button. The header features a horizontal bar divided into four colored segments: yellow, orange, red, and green. Below this bar, the word "instabar" is written in a large, bold, black sans-serif font. To the right of the header, there are three images of Instabar bars: a yellow "Raisin Hazelnut" bar, a purple "Raisin Hazelnut" bar, and a green "Almond Fibre" bar. Below these images is a section titled "Our Nut-ology" with the subtext "Healthy snacking never tasted this good!". A paragraph describes Instabar as a unique range of high quality, nutritious nut, seed, and fruit bars. At the bottom right of this section is a vertical scroll bar with a left arrow icon and the word "Scroll".

**instabar**

**Our Nut-ology**

Healthy snacking never tasted this good!

Instabar is a unique range of high quality, utterly gratifying and nutritious nut, seed and fruit bars available in 10 mouth-watering combinations. Based on simple recipes and crafted with pure, best-in-class

← Scroll

# Les tendances UI

## Pour s'inspirer



Bē

awwwards.



# Les tendances UI

## Ressources

<https://www.flaticon.com/>

# La gestion des couleurs

## Psychologie des couleurs

La psychologie des couleurs, c'est l'étude qui détermine comment les couleurs affectent nos décisions.

Toutes les couleurs provoquent des émotions et des ressentis. On peut donc influencer notre audience avec un usage stratégique des couleurs.



# La gestion des couleurs

## Psychologie des couleurs

Stabilité  
Harmonie  
Paix  
Calme  
Vérité

Excitation  
Passion  
Danger  
Energie  
Action

Bonheur  
Positif  
Optimiste  
Gaieté

# La gestion des couleurs

## Psychologie des couleurs

Grandir  
Santé  
Générosité  
Fraîcheur  
Tranquilité

Créativité  
Aventure  
Enthousiasme  
Succès  
Joie de vivre

Mystère  
Sagesse  
Imaginaire  
Richesse

# La gestion des couleurs

## Psychologie des couleurs

Mystère  
Energie  
Elegance  
Sophistiqué

Mystère  
Energie  
Elegance  
Sophistiqué

# La gestion des couleurs

## RVB & Hexa

**Le RVB (Rouge/Vert/Bleu, RGB en anglais) est la valeur qui est la plus logique au niveau de la compréhension machine. En effet, un pixel d'écran se compose de 3 sous-pixel (vert, rouge, bleu). A différent niveau d'intensité, la superposition des 3 rayonnements forment la couleur finale.**

# La gestion des couleurs

## RVB & Hexa

**Chaque sous pixel possède 256 niveaux de luminosités différentes (un sous-pixel correspondant à 1 octet). Il y a donc environ 17 millions de possibilités de couleurs ! Rq : On estime qu'un humain perçoit entre 200k et 500k couleurs.**

**rgb(98, 140, 87)**

**rgb(rouge, vert, bleu)**

# La gestion des couleurs

## RVB & Hexa

**Le code hexa est simplement une autre façon d'écrire le rgb. Composé d'une série de 6 chiffres et/ou lettres, les 2 premières correspondent au rouge, les deux suivantes au vert, et les deux dernières au bleu. Ainsi 255 correspond à ff par exemple**

**rgb(255, 255, 255)**

**#ffffffff**

# La gestion des couleurs

## HSL / HSB

**Le HSL correspond à Hue (Teinte), Saturation, Lightness (Luminosité). Il existe la variante B qui correspond à Brigtness.**

**Cette façon de voir les couleurs est plus proche des attentes humaines que machine. Il est donc plus simple de se représenté les couleurs.**

# La gestion des couleurs

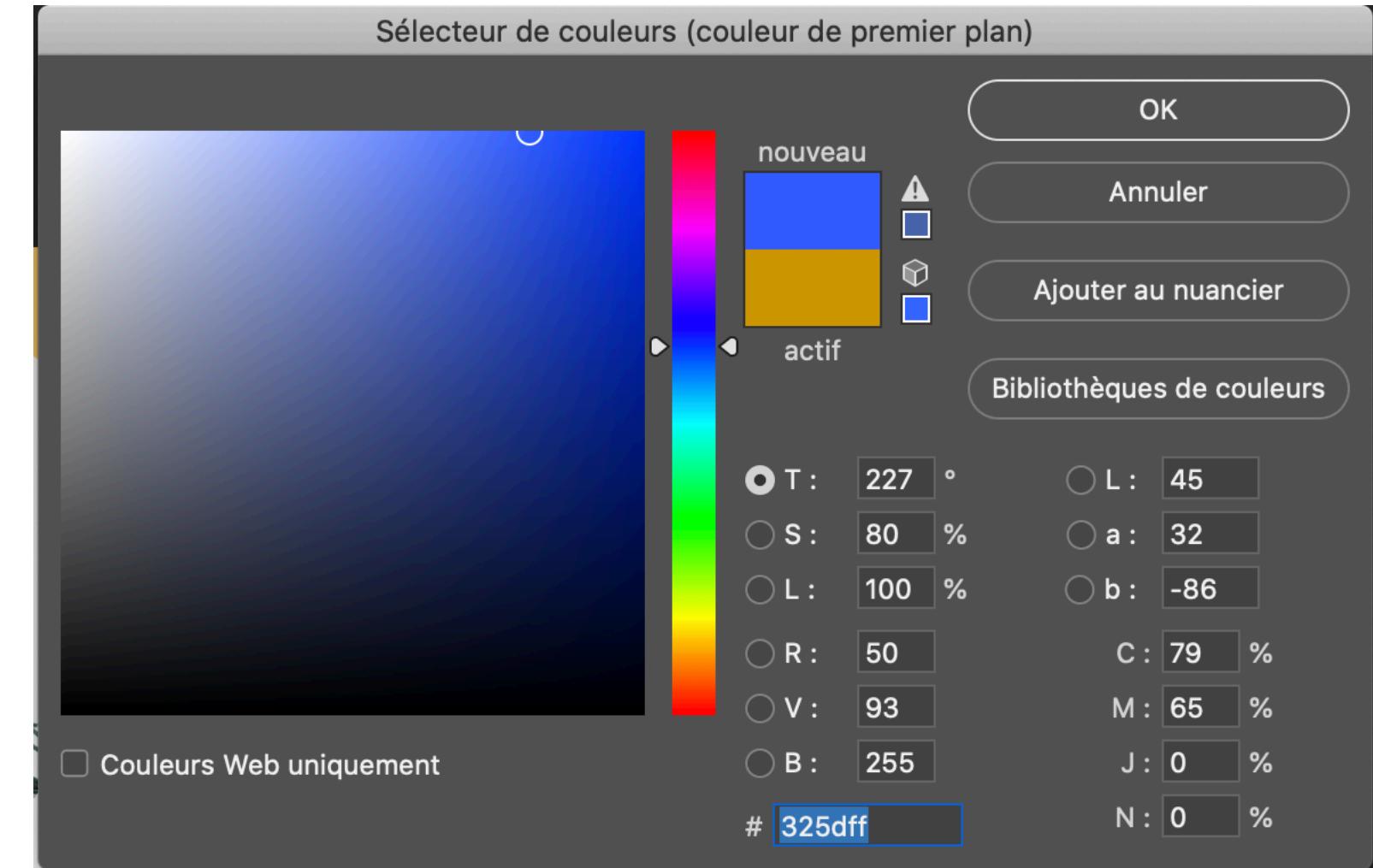
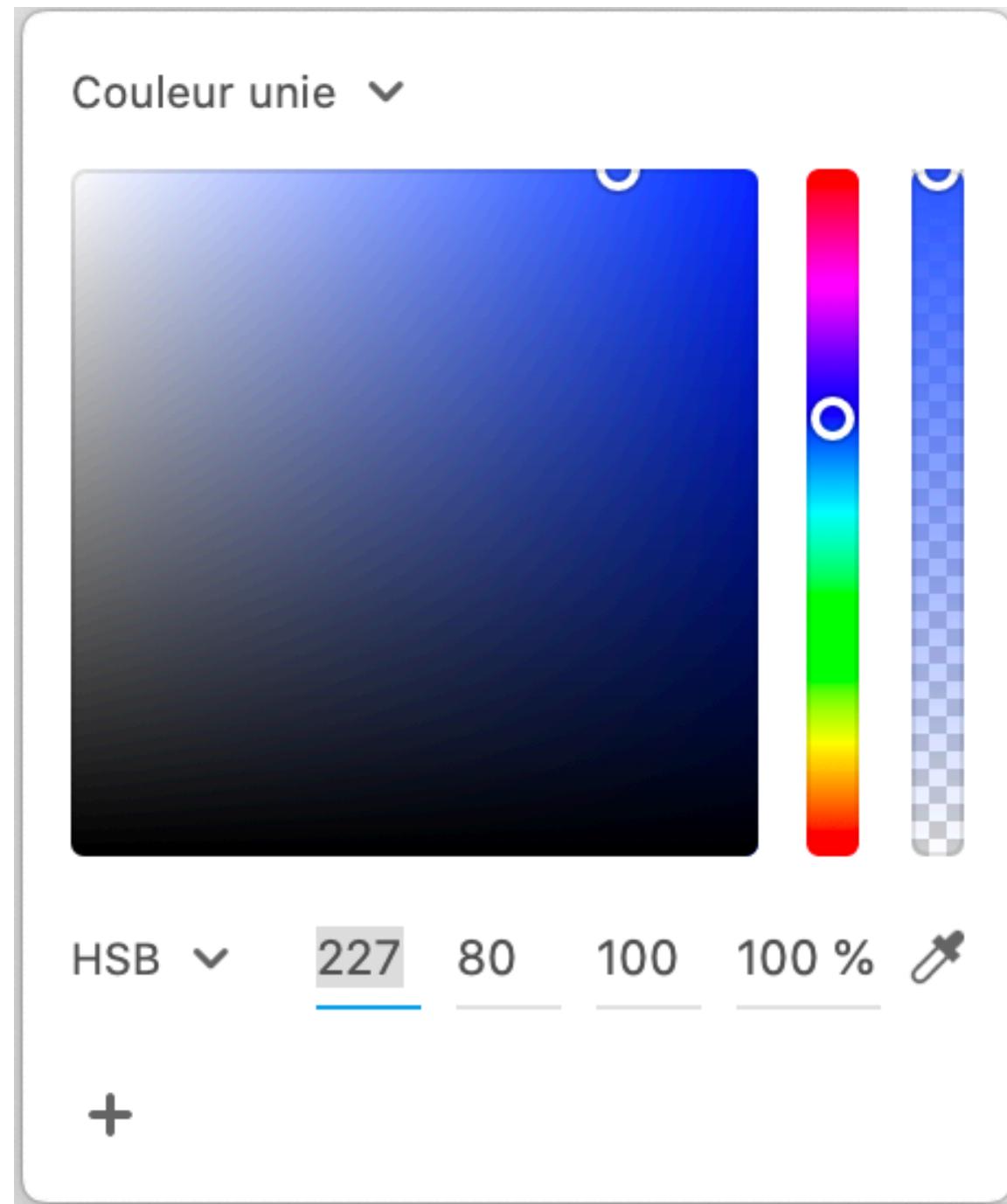
## HSL / HSB

**Le HSL correspond à Hue (Teinte), Saturation, Lightness (Luminosité). Il existe la variante B qui correspond à Brigtness.**

**Cette façon de voir les couleurs est plus proche des attentes humaines que machine. Il est donc plus simple de se représenter les couleurs.**

# La gestion des couleurs

## HSL / HSB



# La gestion des couleurs

## HSL / HSB

**Le H se déclare en degré. Pour savoir à quoi cela correspond, il suffit de se référer à la roue chromatique**



# La gestion des couleurs

## HSL / HSB

**La saturation tout comme la luminosité sont déterminées en pourcentage.**

**On peut donc déterminer des ensemble de couleurs de même luminosité et saturation, ce qui rend l'ensemble agréable à l'oeil**



# La gestion des couleurs

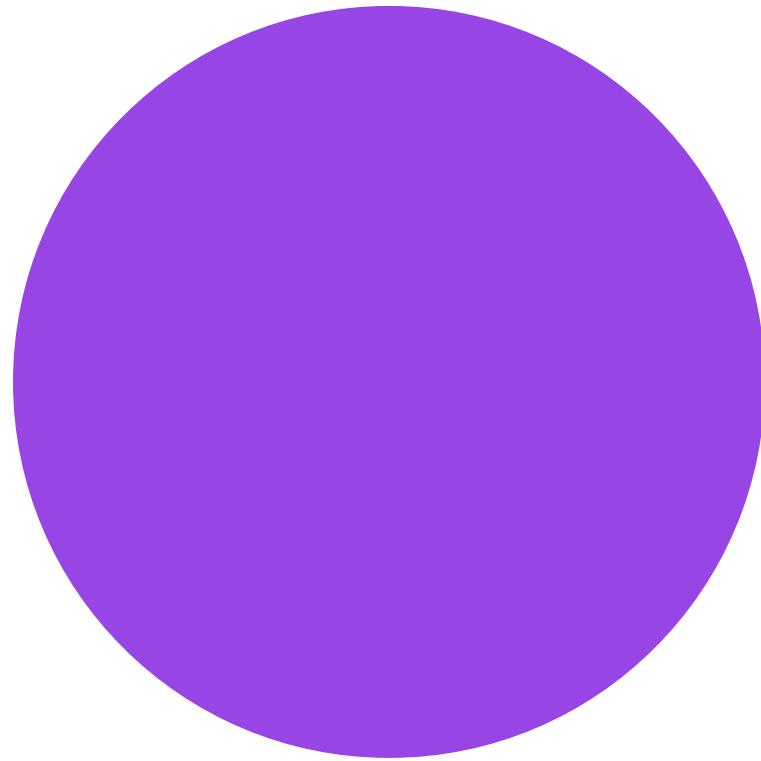
## Attention

**Le rendu colorimétrique est influencé en fonction de la qualité et du calibrage de l'écran. Méfiance donc, un gris clair chez vous peut apparaître totalement blanc chez d'autres par exemple.**

# La gestion des couleurs

## Construire sa palette de couleur

On selectionne sa couleur principale :



H : 271°  
S : 70%  
L : 90%

# La gestion des couleurs

## Construire sa palette de couleur

On va créer une couleur secondaire, en jouant avec un S qui va entre 5 et 10% et un L entre 95 et 100%

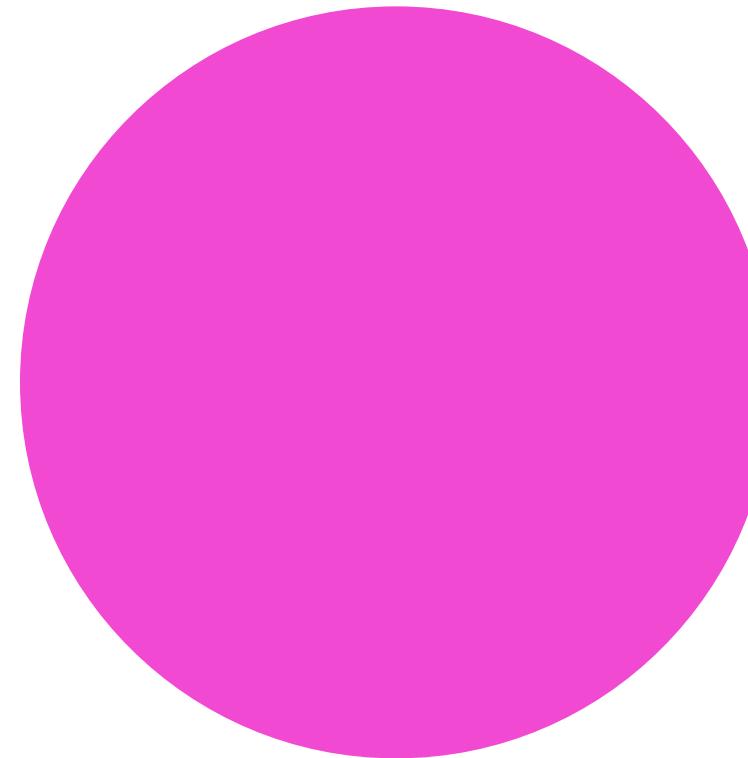


H : 271°  
S : 5%  
L : 100%

# La gestion des couleurs

## Construire sa palette de couleur

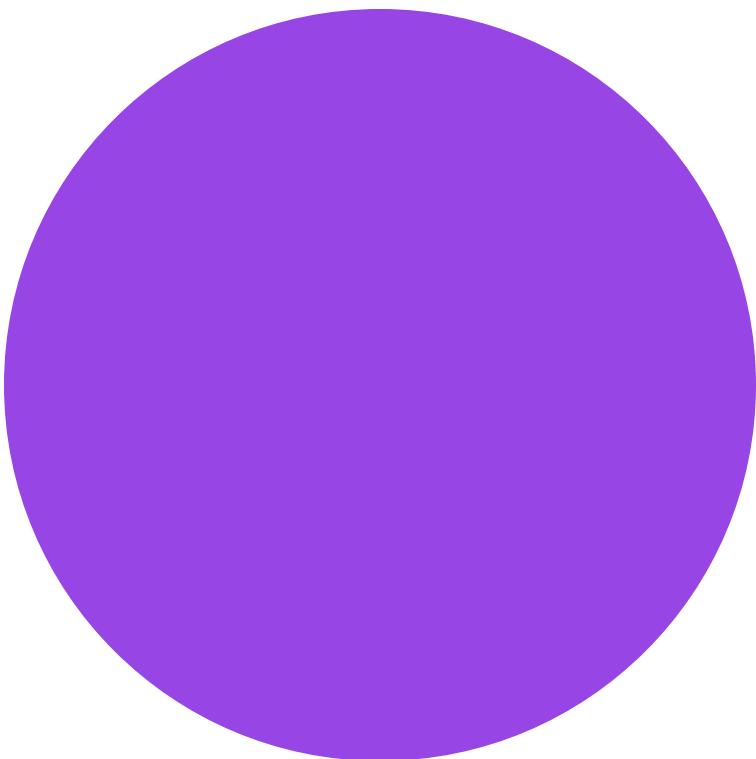
**Enfin on réalise une couleur démarquante en augmentant ou diminuant le H de 30-40° et en augmentant le L de 5-10%**



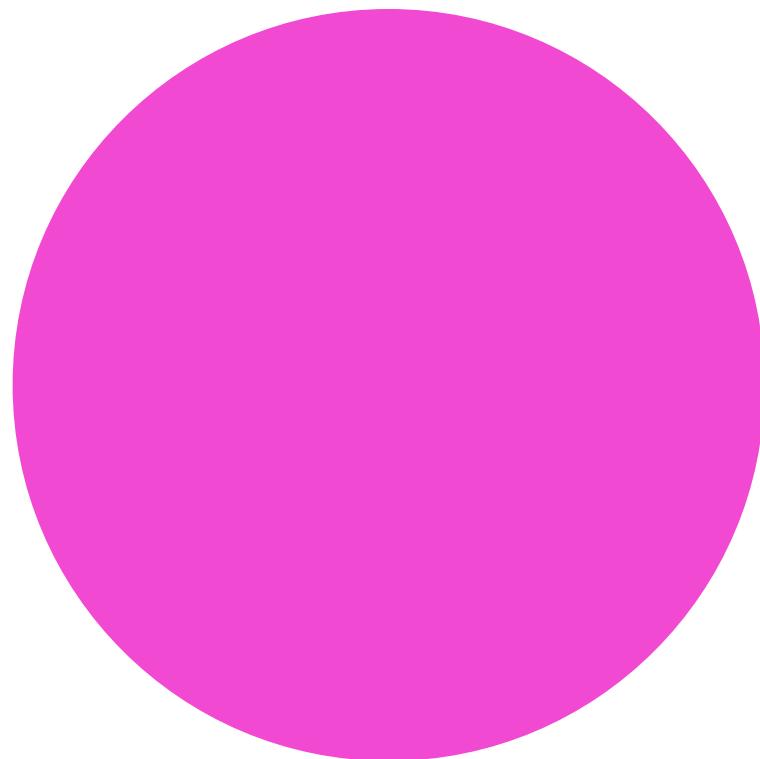
H : 311°  
S : 70%  
L : 95%

# La gestion des couleurs

## Construire sa palette de couleur



**Principale**



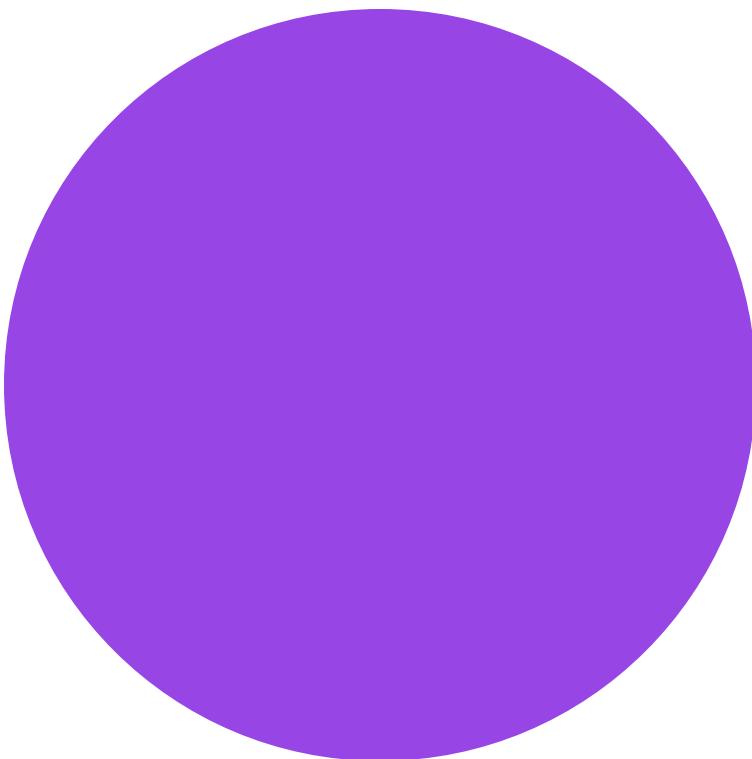
**En avant**



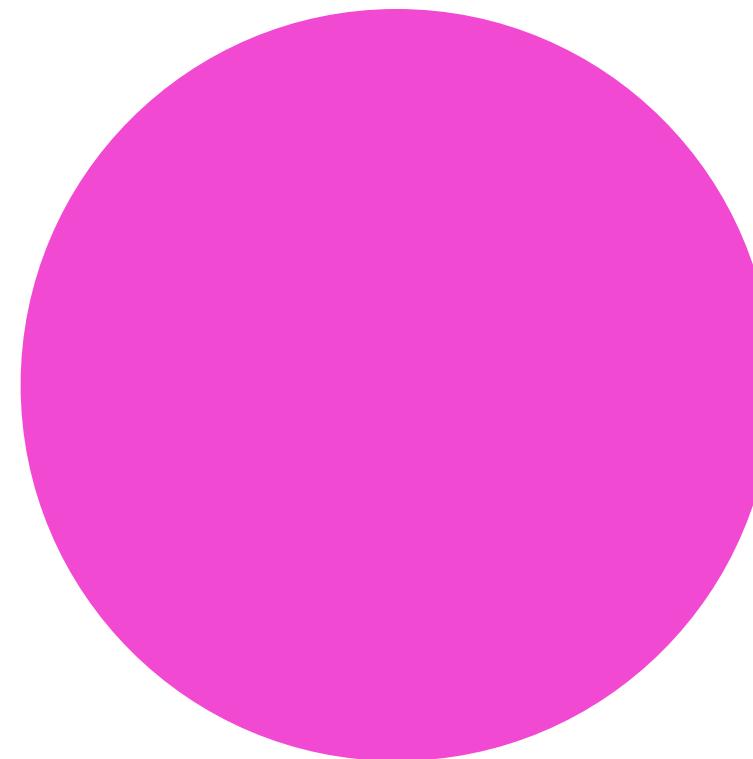
**Secondaire**

# La gestion des couleurs

## Construire sa palette de couleur



**Principale**



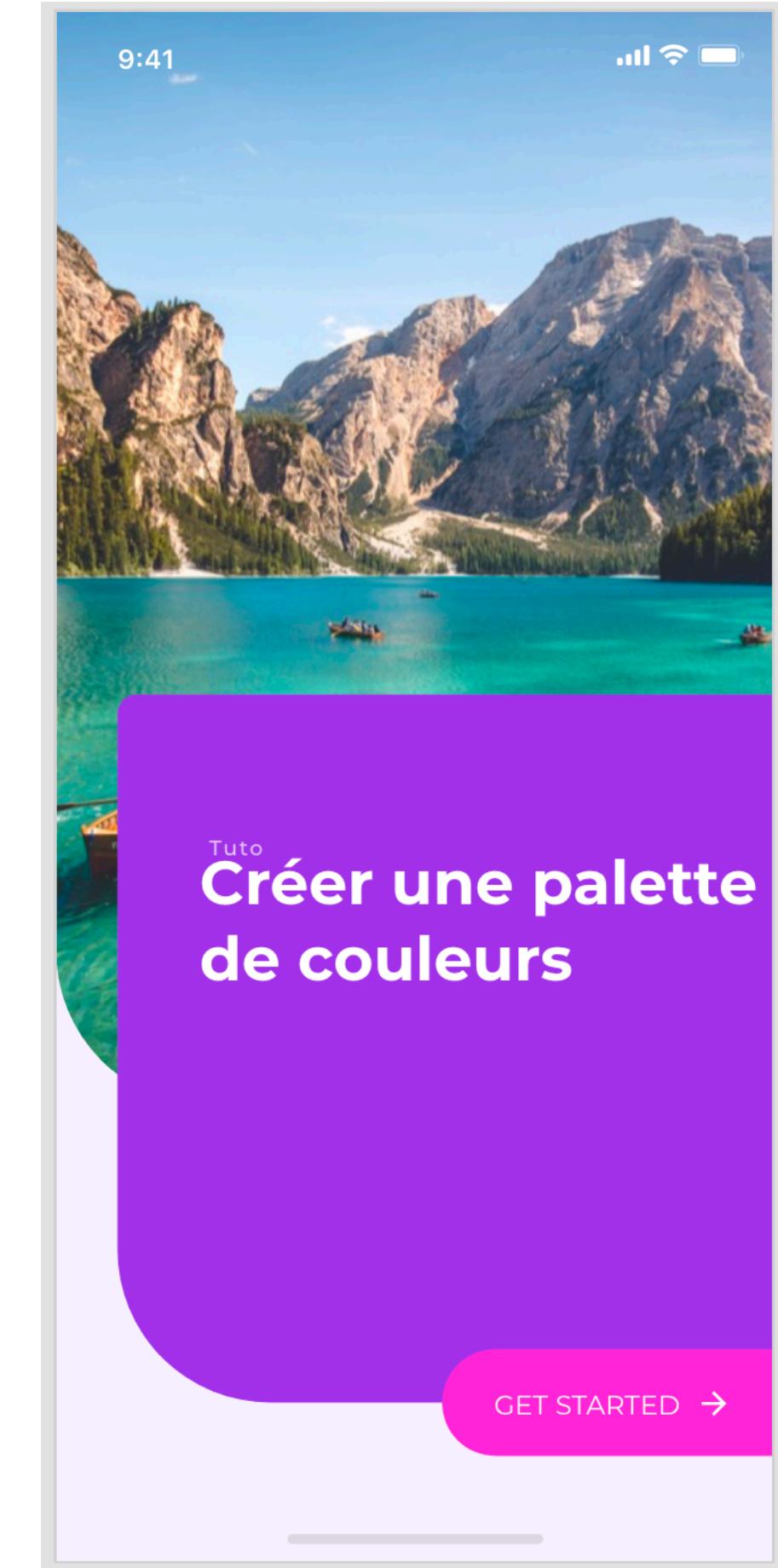
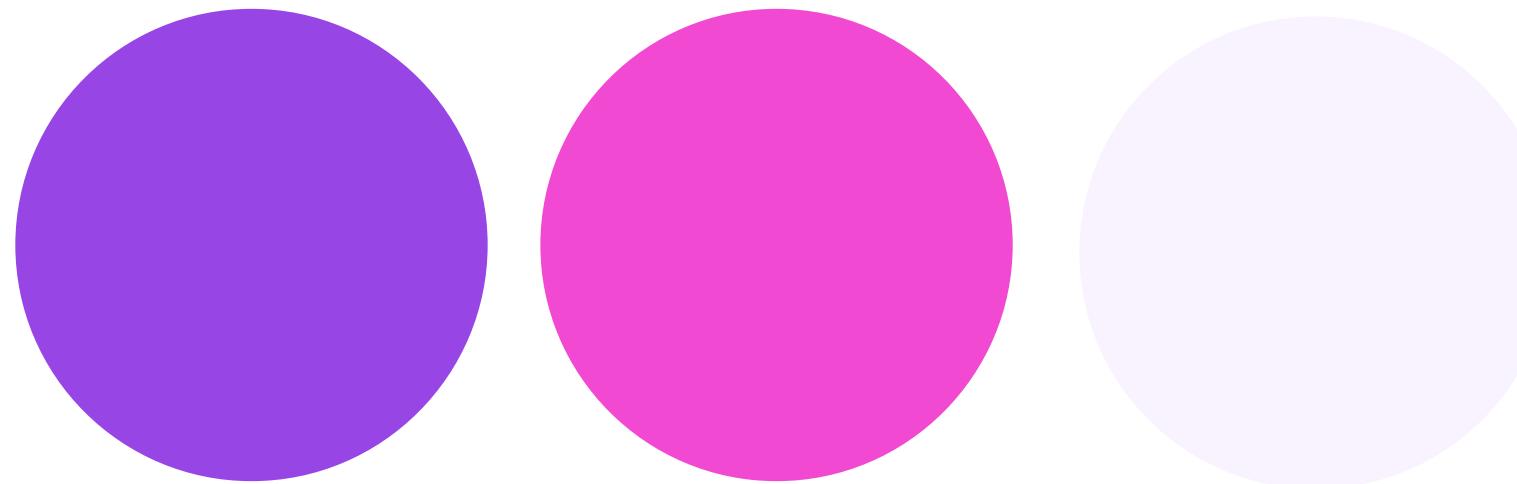
**En avant**



**Secondaire**

# La gestion des couleurs

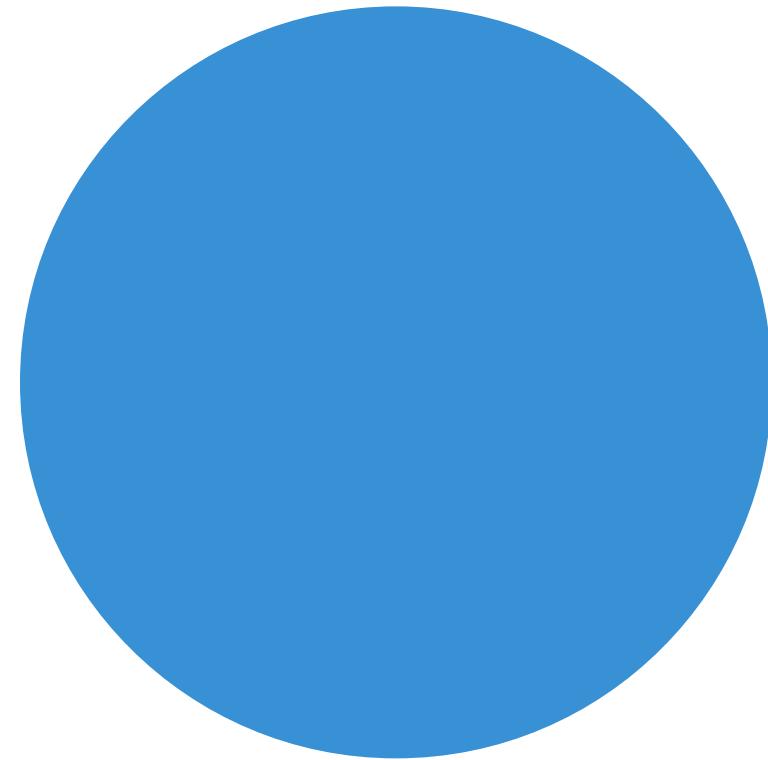
## Construire sa palette de couleur



# La gestion des couleurs

## Faire un dégradé

On va prendre n'importe quelle couleur en base

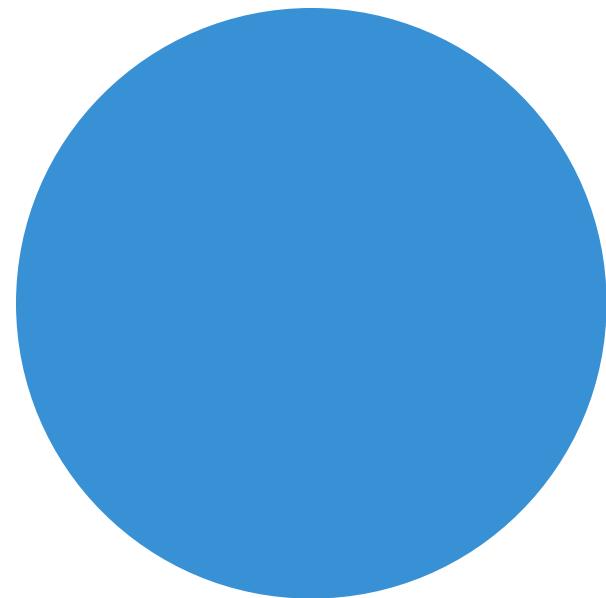


H : 206°  
S : 74%  
L : 84%

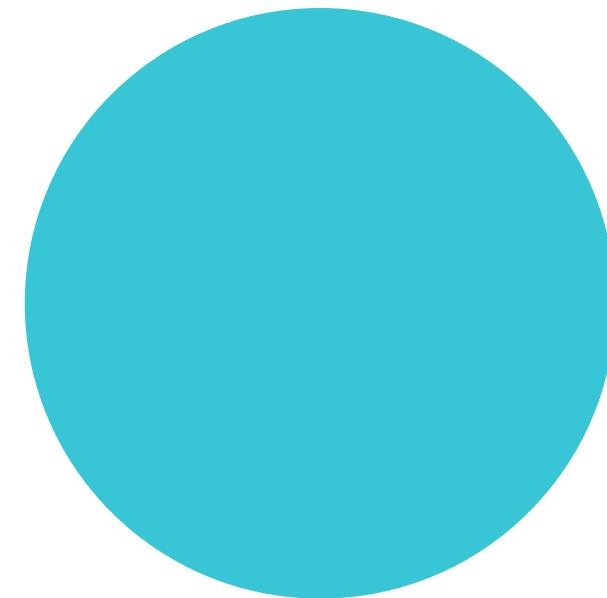
# La gestion des couleurs

## Faire un dégradé

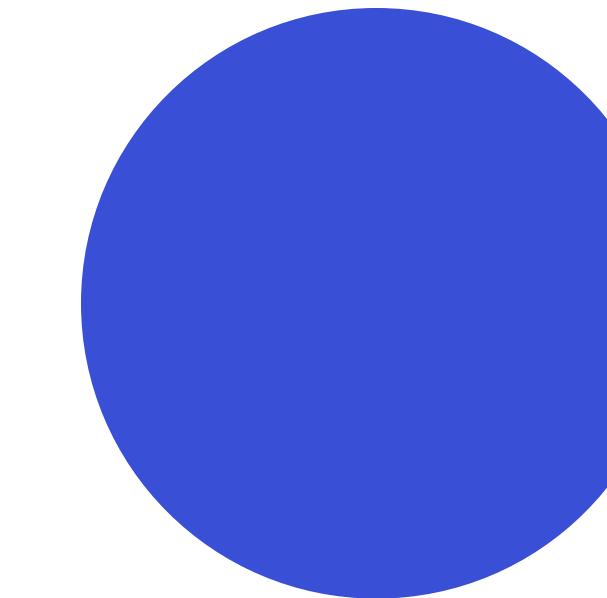
Selon notre préférence, on va augmenter ou diminuer notre H de 15-25°.



H : 206°  
S : 74%  
L : 84%



H : 186°  
S : 74%  
L : 84%

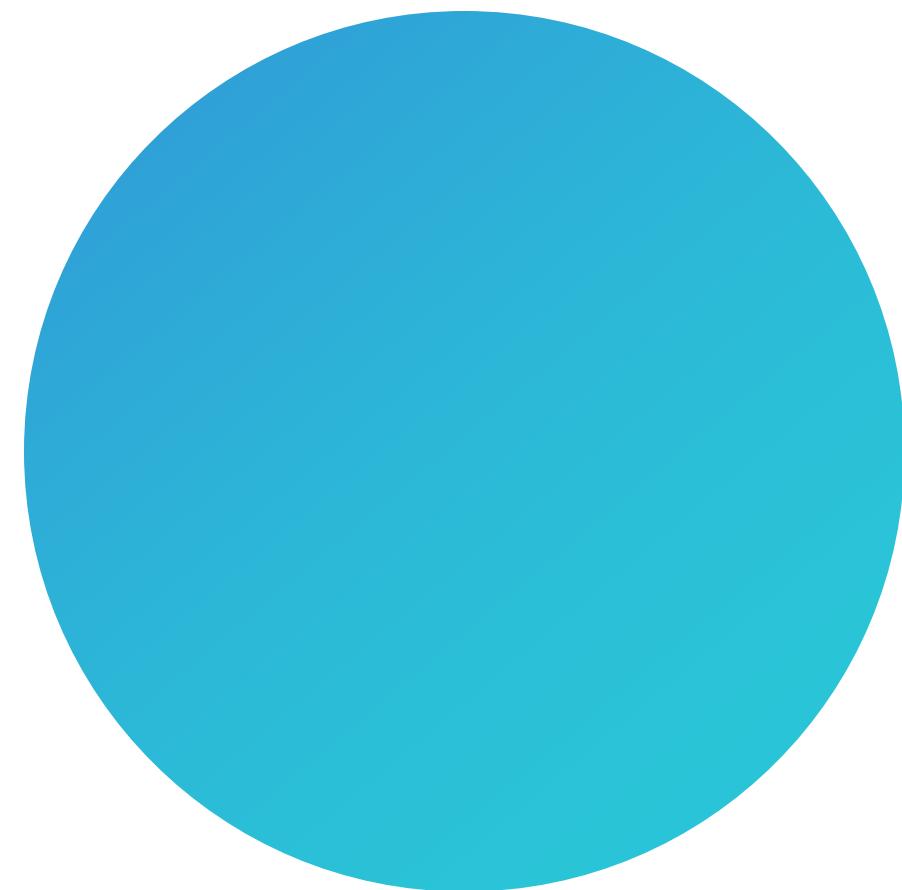


H : 231°  
S : 74%  
L : 84%

# La gestion des couleurs

## Faire un dégradé

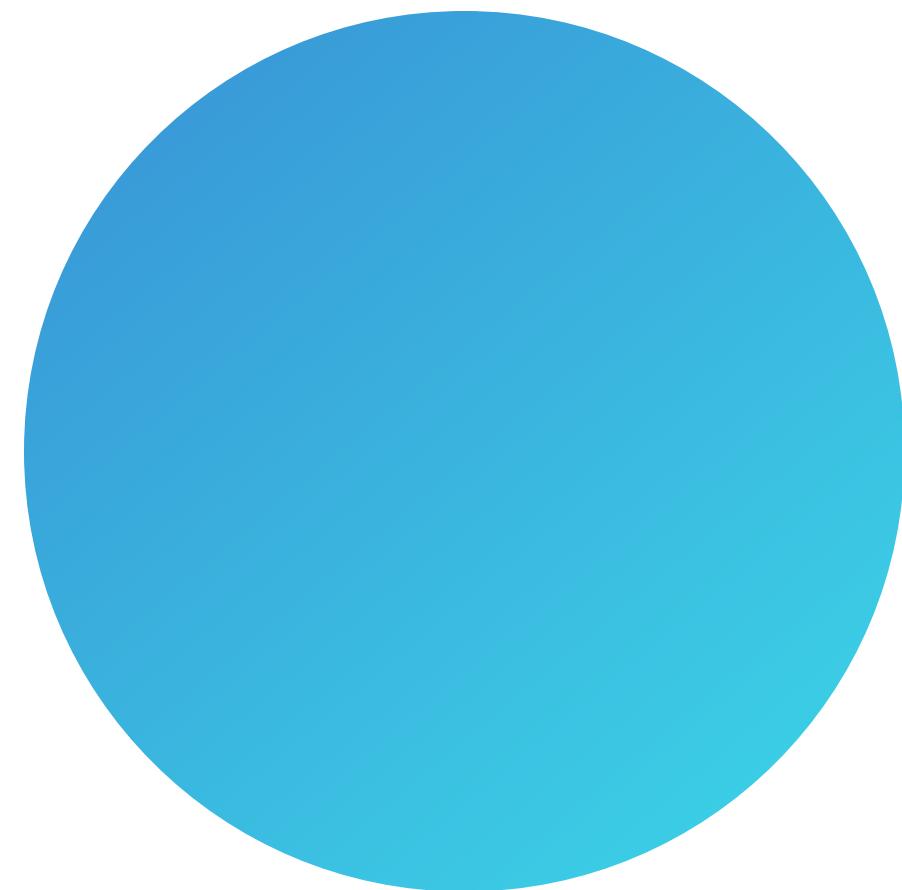
**Selon notre préférence, on va augmenter ou diminuer notre H de 15-25°.**



## La gestion des couleurs

### Faire un dégradé

Pour un effet accentué ou adouci, on peut jouer avec la lightness en la modifiant de 5-10%



# La gestion des couleurs

## Ressources

<https://color.adobe.com/fr/create>

<https://www.colorffy.com/>

<https://webgradients.com/>

<https://uigradients.com/#LittleLeaf>

# Landing page

## Présentation

Une landing page est une page d'atterrissement (en provenance de campagne mail / display / annonces) donc le but est de faire réaliser une action spécifique à l'utilisateur : On appelle cela une conversion.



# Landing page

## Une création efficiente



### Quel est l'objectif de la page ?

Augmenter sa base de données, promouvoir un nouveau produit, promouvoir un abonnement.



### Définir un message

Comment notre offre va résoudre le besoin de l'utilisateur ?



### Recherché les bons mots clés

Les mots clés pertinents permettent une meilleure conversion



# Landing page

## Les titres

- Le titre doit attirer l'attention du lecteur
- Le titre doit indiquer en quoi consiste le produit ou service
- Le titre doit être court, 10 mots maximum



# Landing page

## Les sous-titres

- Le sous-titre se place en dessous du titre
- Il doit comporter un élément de persuasion
- Il va plus en détail que le titre



# Landing page

## Contenu et images

Le contenu n'a pas de règles établies. Il convient d'expliquer clairement l'offre. Les images sont primordiales, elles sont traitées 60000 fois plus vite par le cerveau que le texte. Elles doivent être grande, qualitative, et pertinentes par rapport au produit mis en avant.



# Landing page

## Le call to action

Le call to action, c'est l'action que l'on souhaite faire réaliser à l'utilisateur ! Le plus efficace est sous forme de bouton, texte et couleur démarquants !





**Suivi & promo**