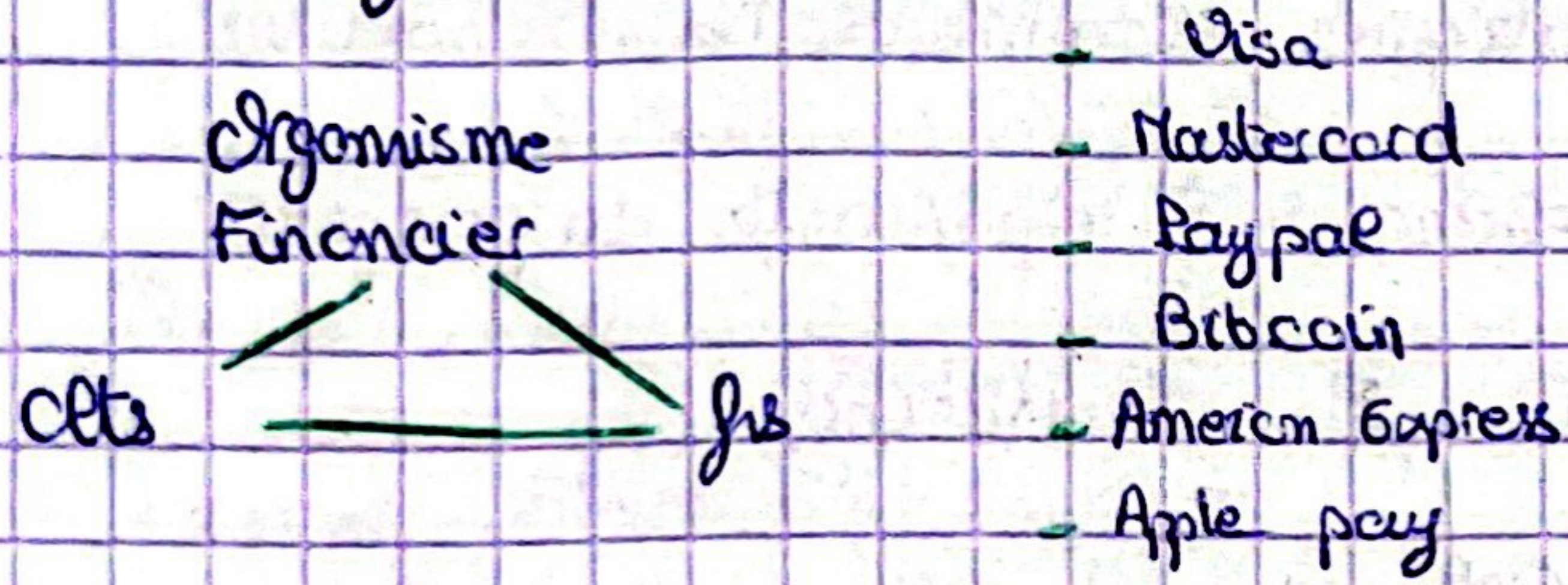


I. E-Paiement

- L'e-commerce a connu un développement durant les dernières années; ceci a été suivi par des plateformes B. Finance e-paiement pour l'accompagner

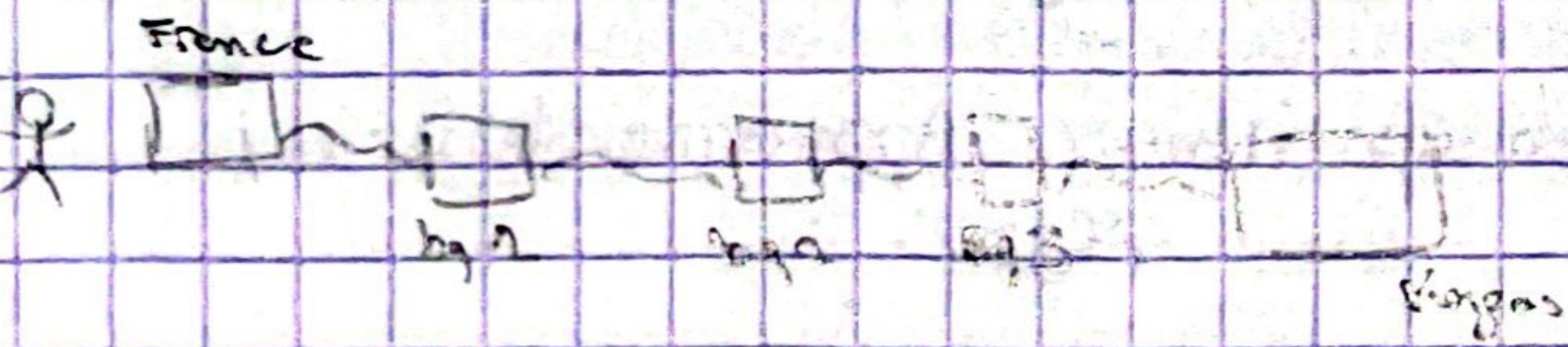
- Plateformes e-paiement



- Plateforme SWIFT: un intermédiaire

de virement entre les banques inter

« Society Worldwide Interbank Financial Telecommunication »

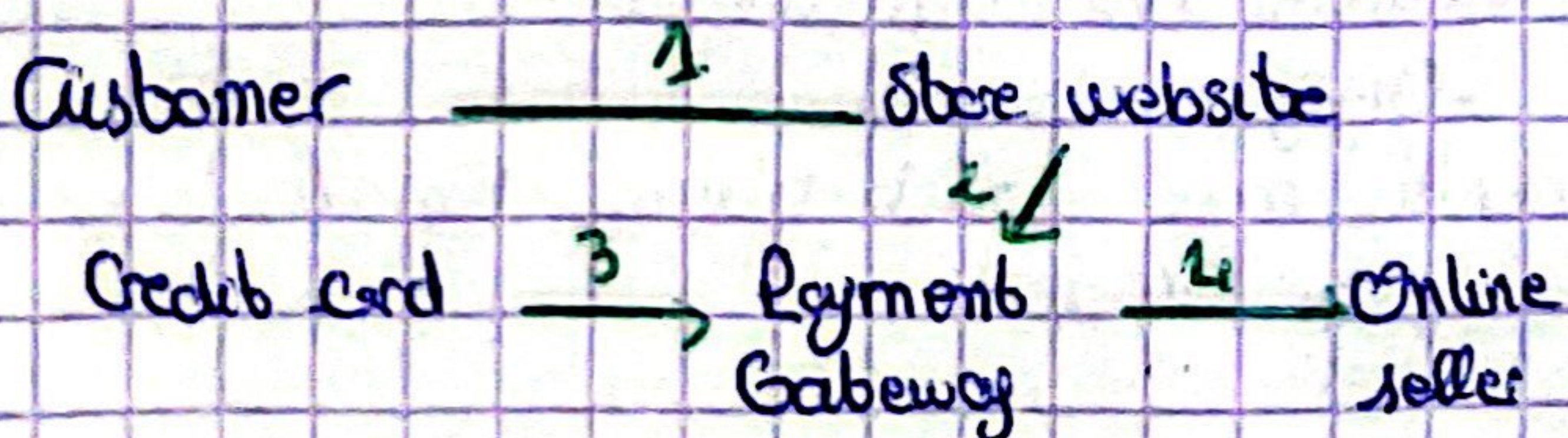


- > Virement: messagerie et transactions
- > Chaque bq propose une commission jusqu'à trouver le meilleur arbitraire avec un min de commission

-> Pour intégrer le réseau, il faut se situer dans la liste grise du GAFF.

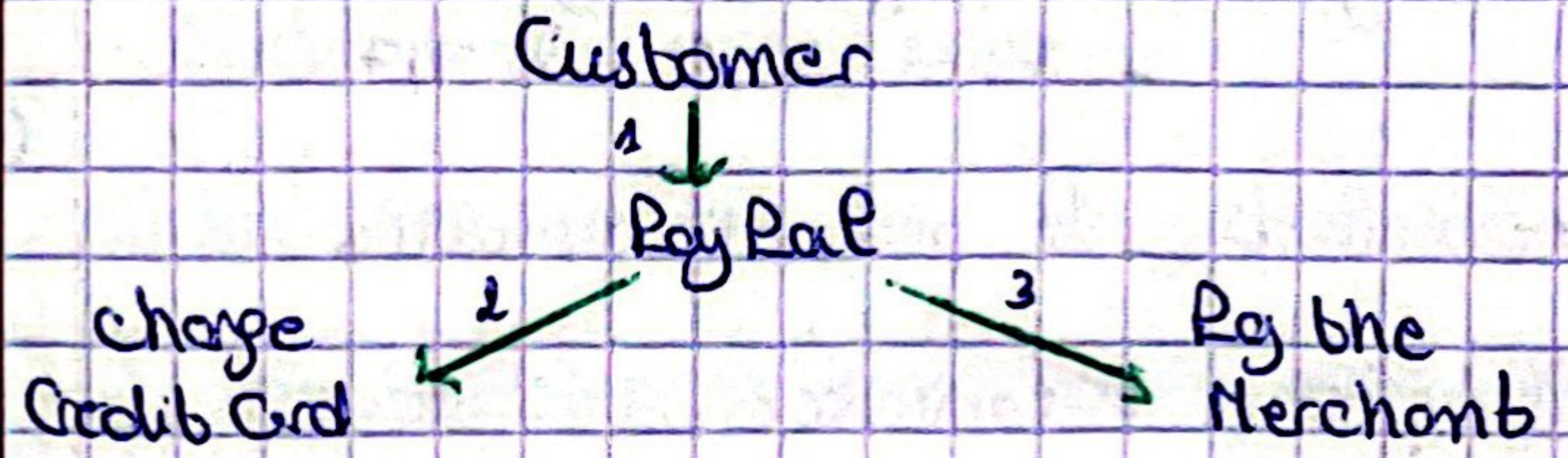
GAFF: Groupe d'action financière qui lutte contre le blanchiment d'argent et la criminalité financière mondialement

1. Carte de crédit



- CMI: centre monétique interbancaire

2. Paypal.



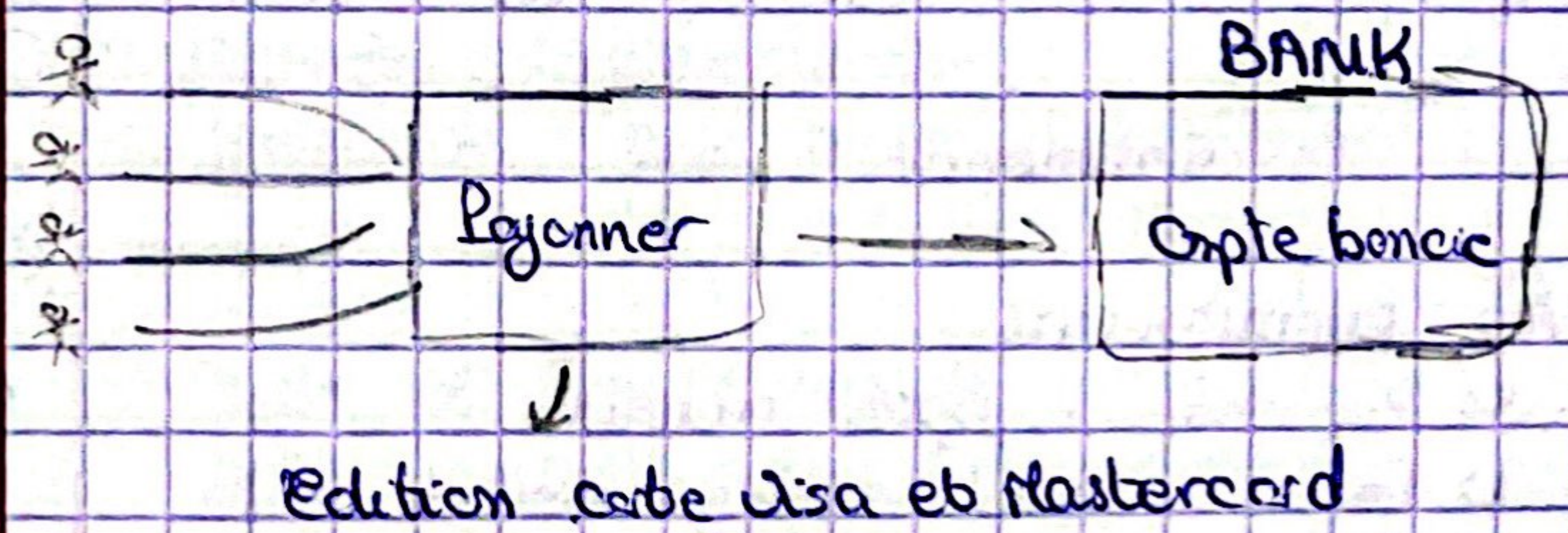
- 2 méthodes de paiement:

- > Par paypal: remboursable 5%
- > Non remboursable: envoi d'argent par mail ou téléphone; avec une commission

3. Virtual Accounts (Payonner)

- C'est des comptes virtuels, qui donnent accès à un compte payonner sans avoir un compte bancaire, sans plafond

- La démarche se fait sur internet
- Il permet de créer un compte bancaire à distance sur d'autres pays.



4. Crypto-Monnaie

- Les crypto-monnaie: servent à garder la valeur de la monnaie: Bitcoin, XRP.
- La commission des virement est très réduite
- Portefeuille Bitcoin: 60 Go disponible

- Mining: activité qui vise à vérifier et enregistrer les transactions sur une blockchain, les mineurs trouvent les chiffres manquants et prennent la commission (0,001% du bitcoin)

II. E-commerce

- C'est l'échange de biens et services via un réseau informatique. E-bay

- Avantages :
- Tout faire chez soi
- Achats 24/24 et 7/7

- Inconvénients : La peur d'internautes

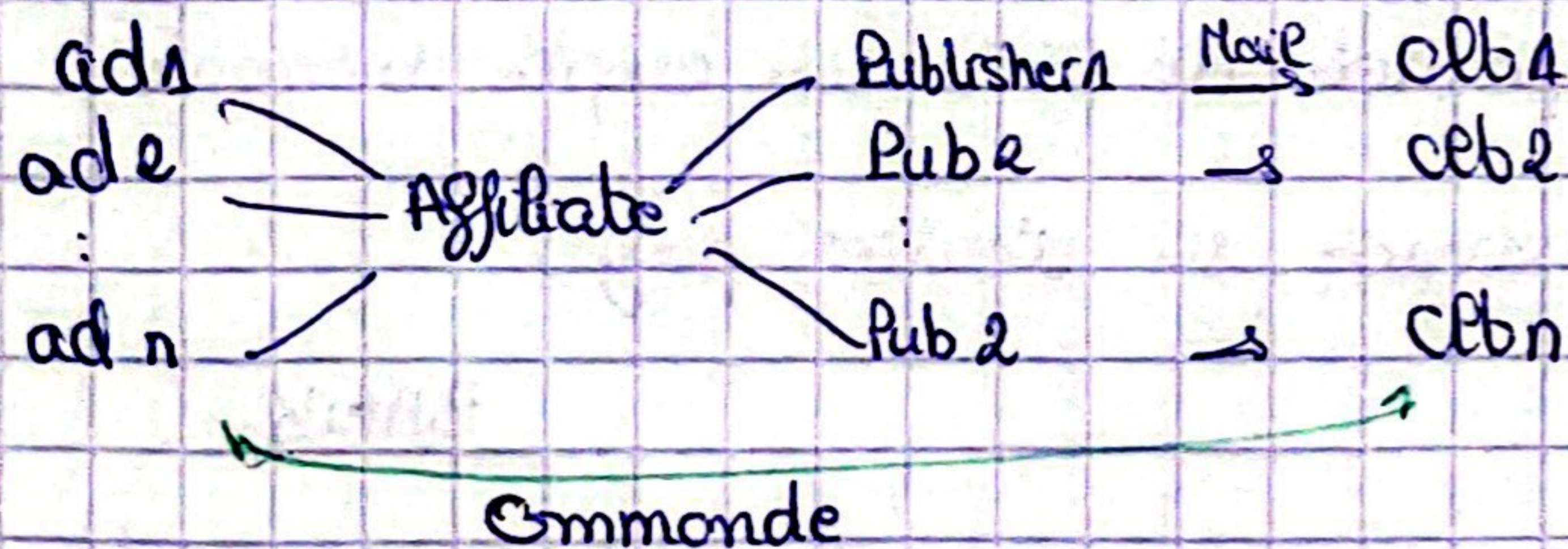
- Plateformes E-commerce

A. CMS

- Content Management System : système de gestion de contenu ; Conception et mise à jour dynamique des sites web ou d'applications multimedia.

B. Emailing

- C'est l'envoi en masse des mails à un groupe de personnes en utilisant le courrier électronique.



- Les commissions :

- ↳ Per sale : après achat
- ↳ Per consultation, renseignement de carte
- ↳ Per lead : gagner un client
- ↳ Per action, feedback / click
- ↳ Per click : traçage de nb de click

- Vocabulaires

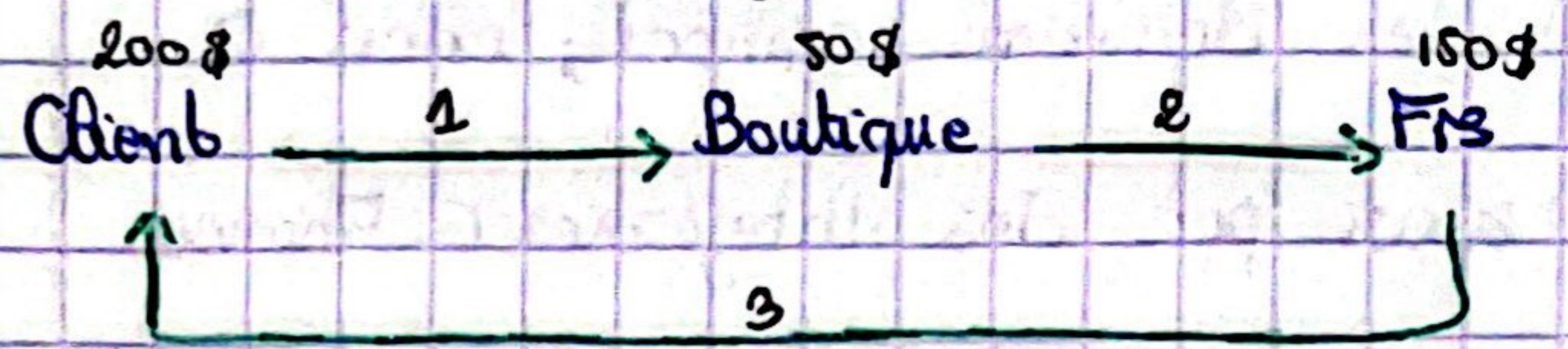
- ↳ Opens : traçage nb d'ouverture mail
- ↳ click : nb de click
- ↳ CPC : taux de conversion open click
- ↳ Bounce : mail existant go back
- ↳ Unsubscriber : Cancel subscription
- No ads
- ↳ Reporting : liste mails ; sponsors
- ↳ warming : ? emails à envoyer

C. Pain de vente

Boutiques : E-bay, Alibaba, Facebook

Market, Aliexpress

D. Dropshipping



• Market, suivre sans stock

• Pratiques commerciales trompeuses

• Rendre seul responsable du processus

III. E-Marketing

1. CMS : Word press.

- Choose name / identity / tagline
- Design Home page : éléments nécessaires
- Create more pages : About / Contact...
- Set up Menu : Apparence de liens / pages
- Add social media, social links menu

2. Cnva : Brochure

Créer design → Brochure → sélectionner modèle → ajouter / modifier → personnaliser

3. CRM :

1) Gestion des leads :

Lead : Prospect
Lead → Contact : Env lead, éditer, convertir → sauvegarder

2) Gestion des suspects

même étapes
Suspect → Lead

3) Gestion des emails

- Configurer l'email
Erre / Créer mail : Collaboration → Email
- Mail Model

- Email - à : destinataire concerné
- cc : copie carbone : destinataire secondaire ; visible par tous les destinataires
 - cci : copie carbone invisible : destinataires non visible par les autres destinataires

4) Liste de cibles

- Sous → liste de cible
Nom, type, ségréger → choix
suspect, prospect, clients, contact...
- Campagne : Sous → Campagne : Nouvelle
Nom, date, statut, type (mail...)
budget → ségréger

Social Community Manager

1) Devenir Community Manager :

- ↳ Bac + 5 / + 3

2) Différence Community / Social Media Manager

- SMM : évolution du CM
- Production contenu et actions
market par promouvoir l'É/Se

- CM : Gestion de communiqué
(posts, vidéos, SAs...)
- Application de la stratégie

3) Outils optimisation du visuel

- ↳ Facebook : Photos + vidéos
- ↳ Twitter : Teab

- Facebook : P 800 x 800 P
- lien : 1200 x 628 P

- Twitter : image bien : 506 x 254

- Images : à partir de banque d'image
↳ Pixels
↳ Pixabay

- Infographie : info gr. com

- Photo, texte : Canva

4) Pourquoi faire un plan com sur AS

- Rechercher ce qui va être fait sur AS :
type de contenu régulier (identité compte)
- Créer notre identité et la travailler
- Fedérer nos abonnés

5) Les principaux outils de gestion AS

- Hootsuite / Agorapulse : réunir tous
les comptes et programmer les postes une
fois en les adaptant

- TweetDeck : veille sur les hashtags,
veille concurrentielle, dans une colonne

- Canva : Design à faire

- Gestionnaire de pages / Page Facebook :
plus d'options ; budget adapter les
publicités...

Business, Facebook. Com → bcp plus loin

5) Quel AS choisir par son É/Se

- Définir l'audience, Pourquoi et de Comment

- ↳ LinkedIn : travail, éducation (B2B)

- ↳ Instagram : Support de belles photos (B2C)

- ↳ Twitter : Série de TV ; Informations grâce
aux hashtags

- ↳ Pinterest : Complémentaire

- ↳ Facebook : Par tous / obligatoire

6) Profil vs Page Facebook

- | | |
|-------------|---------------------------------------|
| ↓ | ↓ |
| - 5000 Amis | - nb illimité |
| | - Accès aux options : statistiques... |
| | - Booster les pubs |
| | - Programmer posts |

7) Facebook Business Suite : gérer page Face, insba

- #### 8) 5 KPI
- Abonnés : nb d'abonnés
 - Vues de la page : nb de vue
 - Publications : - Personnes connectées /
type pub et personnes touchés ; - mettre ces
pub des moments
 - Personnes : caractéristiques des
abonnés