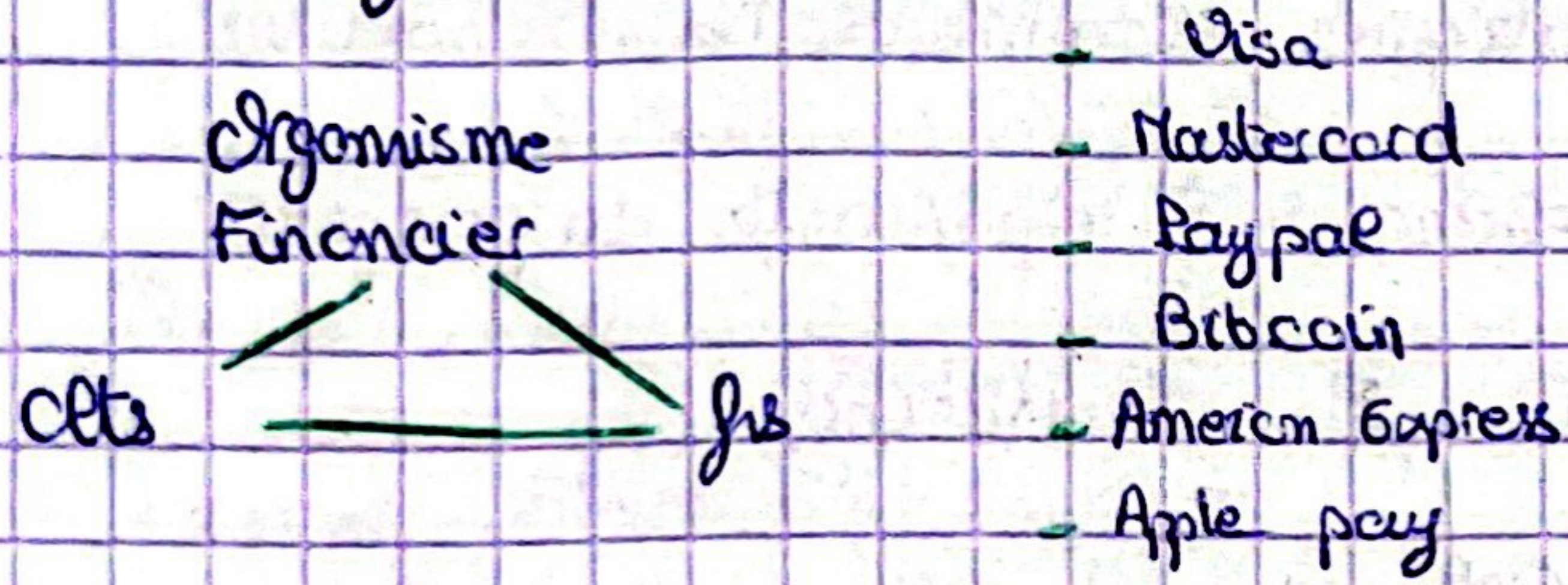


I. E-Paiement

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

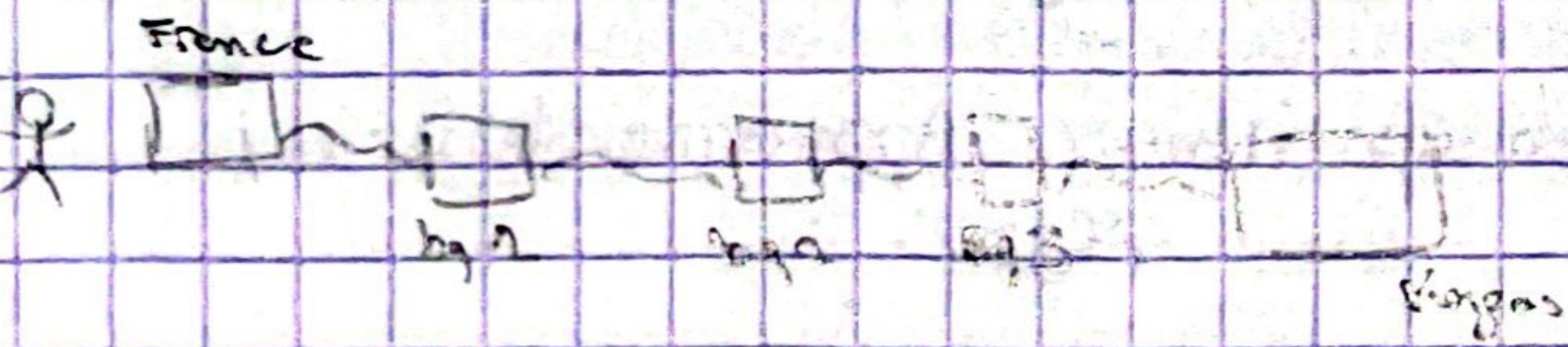
- Plateformes e-paiement



- Plateforme SWIFT: un intermédiaire

de virement entre les banques inter

« Society Worldwide Interbank Financial Telecommunication »

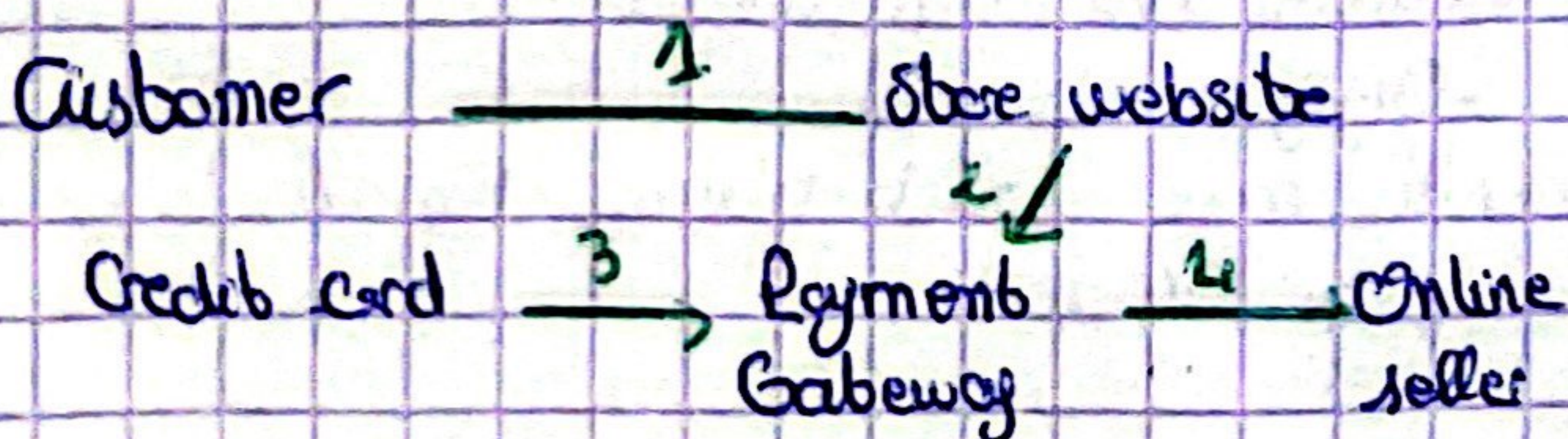


- > Virement: messagerie et transactions
- > Chaque bq propose une commission jusqu'à trouver le meilleur arbitraire avec un min de commission

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

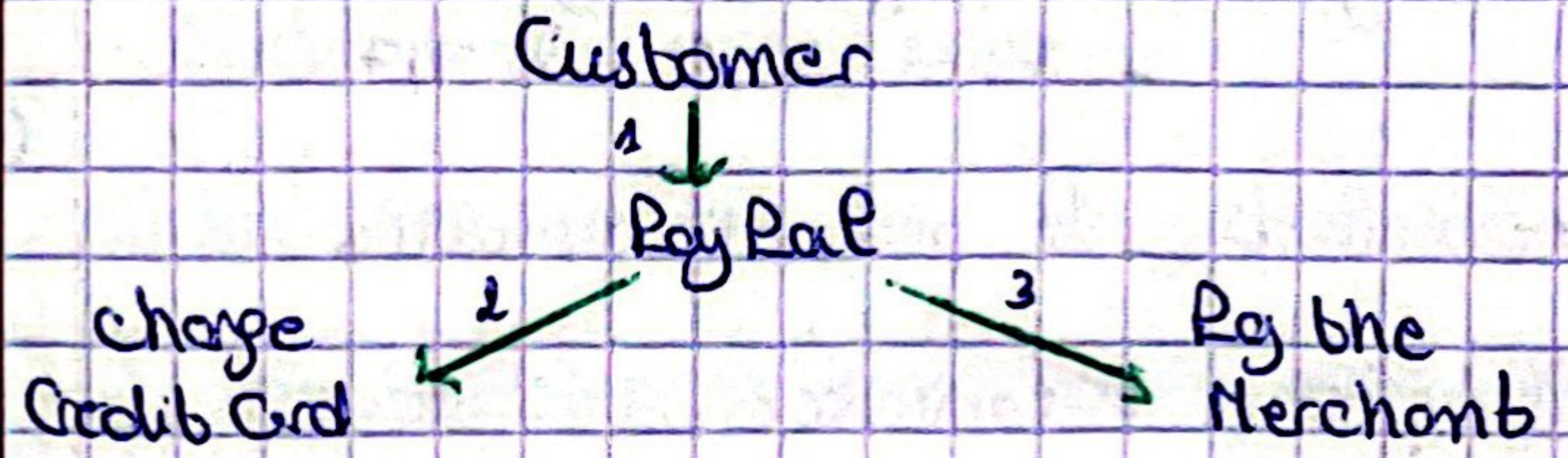
GAFI: Groupe d'action financière qui lutte contre le blanchiment d'argent et la criminalité financière mondialement

1. Carte de crédit



- CMI: centre monétique interbancaire

2. Paypal.



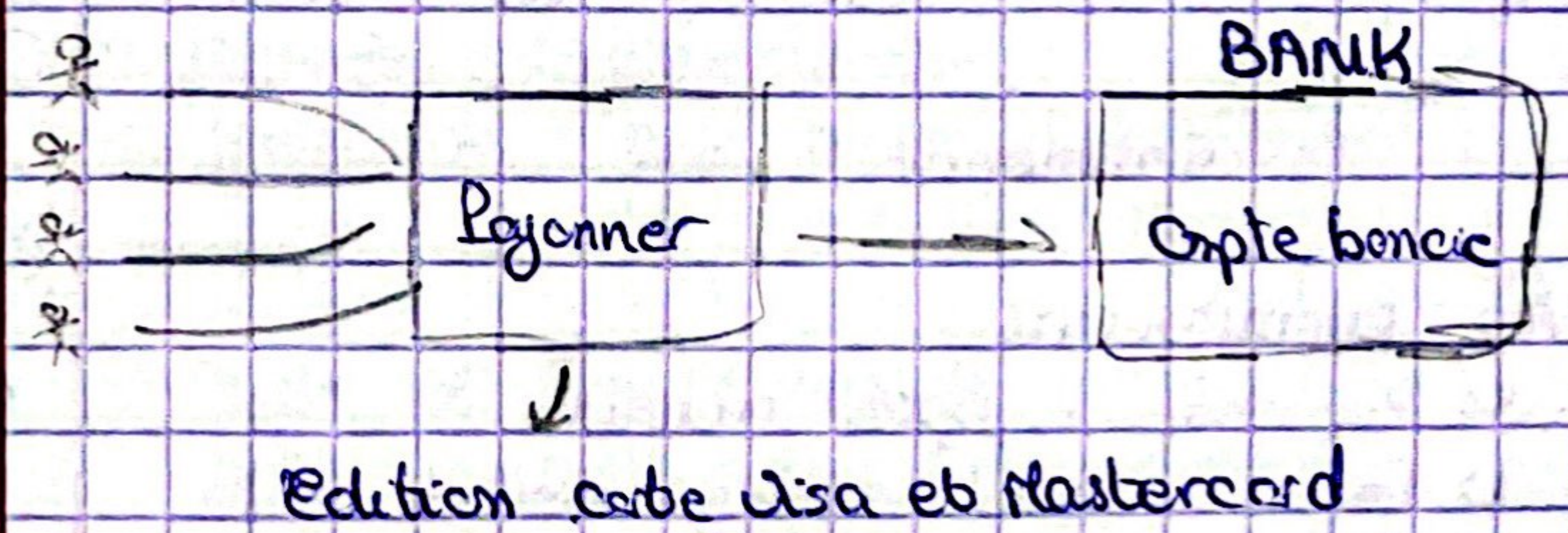
- 2 méthodes de paiement:

- > 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 miners 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

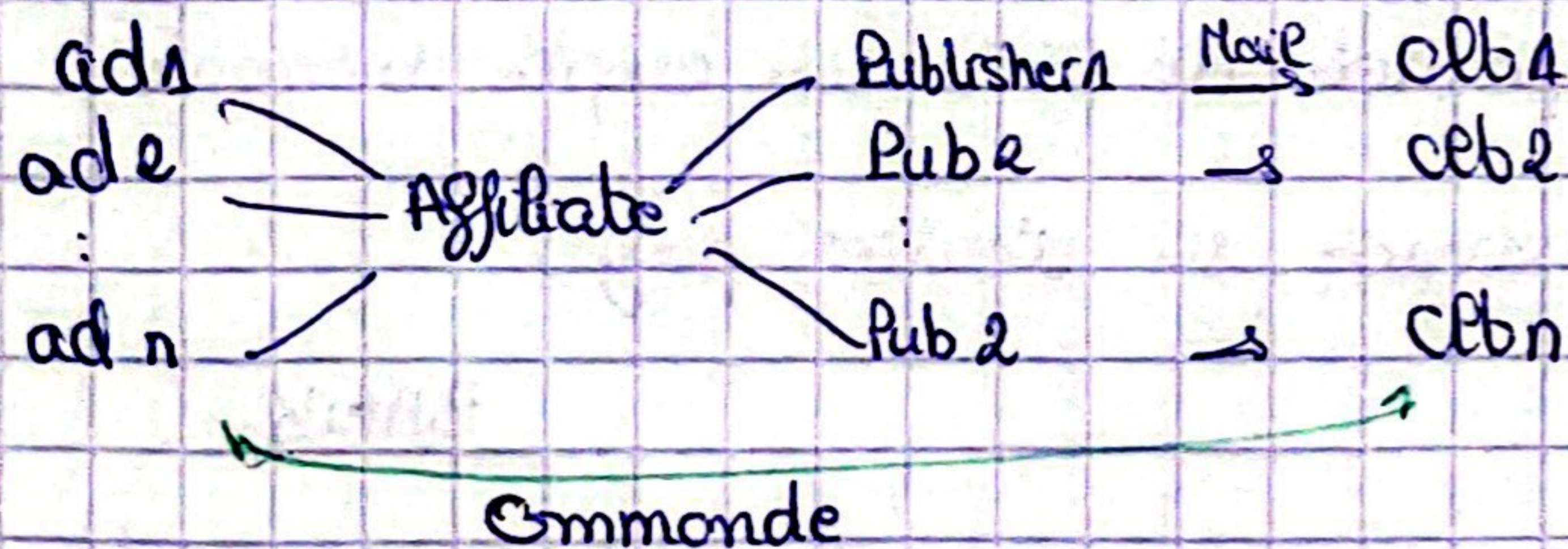
- Plateformes E-commerce

### 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 : trassage de nb de click

- Vocabulaires

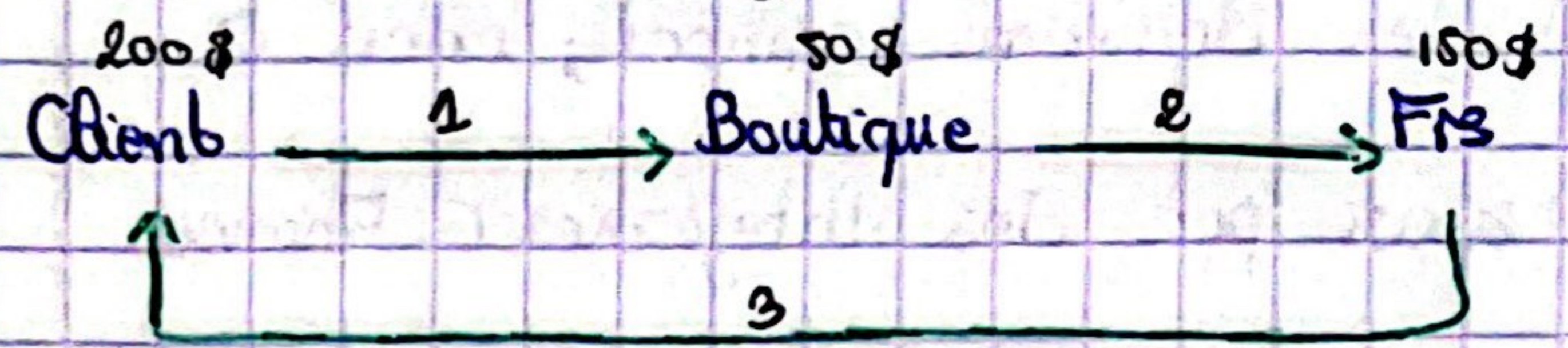
- ↳ Opens : braccage nb d'ouverture mail
- ↳ click : nb de click
- ↳ CPC : taux de conversion open click
- ↳ Bounce : mail existant go back
- ↳ Unsubscriber : Cancel subscription  
- No ads
- ↳ Reporting : faire mails ; sponsors
- ↳ warming : ? emails à envoyer

## 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, séquence → choix  
suspect, prospect, clients, contacts...
- Campagne : Sous → Campagne : Nouvelle  
Nom, date, statut, type (mail...)  
budget → séquence

#### Social Community Manager

##### 1) Devenir Community Manager :

↳ Bac + 5 / + 3

##### 2) Différence Community / Social Media Manager

- SM. - évolution du CM
- Production contenu et actions market par promouvoir l'entreprise

- CM. - Gestion de communauté (posts, vidéos, stories...)
- 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 posts 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 B/S

→ Définir l'audience, Pourquoi et de comment

↳ LinkedIn : travail, éducation (B2B)

↳ Instagram : support de belles photos (B2C)

↳ Twitter : sorte 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 touchées ; - mettre ces pubs des moments
  - Personnes : caractéristiques des abonnés