Révision express : Produire et rendre visibles les contenus digitaux

Un site n'attire des clients que si ses contenus sont trouvés, lus et cités. La fiche réunit la stratégie digitale (objectifs SMART, médias POEM, persona), la refonte du site, le tunnel de conversion, la ligne et le calendrier éditoriaux, le référencement naturel et payant et l'écriture pour le web. À l'épreuve E5, on vous demande de juger un objectif, de chiffrer un tunnel ou un gain de clics et de rédiger un contenu ; à l'épreuve pratique E5B, la première question (10 points sur 20) demande, sur WordPress, un article d'au moins 150 mots.

Définitions à connaître

Stratégie digitale
: Usage organisé des outils numériques au service des objectifs commerciaux : diagnostic, objectifs, cibles, médias, plan d'actions, mesure.

Modèle POEM
: Médias payants (visibilité achetée : annonces), propriétaires (supports de l'entreprise : site, blog, newsletter, comptes sociaux) et gagnés (visibilité offerte par d'autres : avis, partages, presse).

Persona
: Portrait d'un client type construit à partir de données réelles : identité, objectifs, freins, sources d'information, message qui le convainc.

Tunnel de conversion
: Parcours qui mène un inconnu jusqu'à l'achat : attirer, convertir (landing page), conclure, fidéliser.

Ligne et calendrier éditoriaux
: La ligne éditoriale fixe le positionnement, les cibles, les thèmes, le ton, les formats et le rythme ; le calendrier l'applique semaine par semaine (sujet, format, canal, responsable).

SEO et SEA
: Référencement naturel : résultats gratuits, lent mais durable ; référencement payant : annonces payées au clic (CPC), immédiat mais limité au budget.

Nom de domaine et marque
: Le nom de domaine est l'adresse du site, réservée au premier qui la demande ; la marque, déposée à l'INPI, est un titre de propriété industrielle protégé 10 ans, renouvelables.

CMS
: Système de gestion de contenu qui permet de publier sans code : WordPress pour un site et un blog, PrestaShop pour une boutique.

Pièges à éviter

- Accepter un objectif sans chiffre ni date (« avoir plus de contacts ») : il n'est pas SMART.
- Confondre ligne éditoriale (quoi dire et sur quel ton) et calendrier éditorial (quand et où publier).
- Calculer le taux de clic d'un résultat de recherche sur les visites : taux de clic = clics ÷ impressions × 100.
- Croire qu'il faut un nombre minimal de mots ou la balise meta keywords pour être bien classé : Google n'exige ni l'un ni l'autre ; il faut répondre complètement à la question.
- Réserver un nom de domaine sans vérifier les marques et les sociétés existantes : le nom de domaine ne protège rien.
- Publier une image trouvée en ligne sans en avoir le droit, ou sans texte alternatif : le droit d'auteur protège une création dès sa naissance.

Les formules

Notion	Formule	Quand, unité, arrondi
Taux de conversion	Conversion = demandes (ou commandes) ÷ visites × 100	En %, deux décimales si le taux est faible.
Évolution	Évolution = (nouvelle valeur – ancienne valeur) ÷ ancienne valeur × 100	Pour juger le réalisme d'un objectif.
Part d'un média	Part = demandes du média ÷ total des demandes × 100	Médias payants, propriétaires et gagnés.
Coût par demande ou par contact	Coût = coût du média (ou de l'action) ÷ demandes (ou contacts) obtenues	Comparer les médias à résultat égal ; coût par client = coût ÷ nouveaux clients.
Taux de passage du tunnel	Taux de transformation = effectif de l'étape d'arrivée ÷ effectif de l'étape de départ × 100	Clic de l'appel à l'action, conversion de la landing page, transformation en clients.
Taux de clic dans les résultats	Taux de clic = clics ÷ impressions × 100	Une impression est un affichage du lien, compté par la Search Console.
Valeur des clics gagnés	Clics supplémentaires = impressions × taux de clic visé – clics actuels ; valeur = clics supplémentaires × CPC	Ce qu'il faudrait payer en annonces pour obtenir ces clics.
Arrêt toléré d'un hébergement	Arrêt = 8 760 heures × (100 % – taux de disponibilité garanti)	Chiffre d'affaires perdu = heures d'arrêt × chiffre d'affaires annuel ÷ 8 760.

Les règles à connaître en 2026

Situation	Ce que dit le droit
Cookies	Accord préalable avant les traceurs publicitaires, refus aussi simple que l'acceptation ; les cookies du panier ou de la connexion en sont dispensés.
Accessibilité	Depuis le 28 juin 2025, un site marchand doit être utilisable par les personnes handicapées, sauf micro-entreprise (moins de 10 salariés et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de bilan au plus).
Prospection par e-mail	Particulier : accord préalable (case non précochée), sauf client pour des produits analogues ; professionnel : possible si le message concerne son métier, avec droit d'opposition ; lien de désinscription dans chaque message.
Contenus créés avec l'IA	Depuis le 2 août 2026, une image, un son ou une vidéo réalistes générés ou modifiés par IA doivent être signalés.
Refonte d'un site	Chaque ancienne adresse est redirigée vers la nouvelle page par une redirection permanente (301), gardée au moins un an.

La méthode

1. Partir du diagnostic : chiffres du site, demandes par média, attentes des personas.
2. Fixer un objectif SMART et vérifier qu'il est atteignable : visites prévues × taux de conversion visé.
3. Choisir les médias (payants, propriétaires, gagnés) d'après leur part des résultats et leur coût par demande.
4. Construire le tunnel (contenu utile, appel à l'action, landing page, e-mails programmés), puis calculer chaque taux de passage et le coût par client.
5. Bâtir la ligne éditoriale (positionnement, cibles, thèmes, ton, rythme), puis le calendrier éditorial.
6. Optimiser chaque page : un mot-clé principal, une balise title unique, un h1, des intertitres, l'essentiel d'abord ; chiffrer le gain de clics avec la Search Console.
7. Écrire pour le web : titre court qui commence par le mot-clé, chapô, paragraphes courts, phrases de 15 à 20 mots, liens et appel à l'action, faits vérifiés.

Exemple résolu : Jardivia : objectif, tunnel et référencement

Jardivia vend du mobilier de jardin en ligne depuis Hyères. En 2025, son blog et ses pages de conseil ont reçu 90 000 visites et 450 demandes de devis ; elle vise 540 demandes en 2027 et prévoit 100 000 visites avec une conversion de 0,55 %. Au printemps 2026, son guide « Aménager une petite terrasse » a été annoncé dans six articles : 20 000 visites, 1 400 clics vers la landing page, 560 guides téléchargés, 84 premières commandes ; coût total : 3 360 €. L'article « Salon de jardin pour balcon » a obtenu 40 000 impressions et 600 clics dans la Search Console ; en tête des résultats, les articles du site obtiennent environ 6 % de clics ; une annonce coûterait 0,80 € par clic.

1. Taux de conversion 2025 = 450 ÷ 90 000 × 100 = 0,50 % ; évolution visée = (540 – 450) ÷ 450 × 100 = + 20 %
2. Atteignable ? 100 000 visites × 0,55 % = 550 demandes, au-dessus des 540 visées : oui, si la conversion progresse un peu
3. Taux de clic de l'appel à l'action = 1 400 ÷ 20 000 × 100 = 7,0 % ; conversion de la landing page = 560 ÷ 1 400 × 100 = 40,0 %
4. Transformation des contacts en clients = 84 ÷ 560 × 100 = 15,0 % ; coût par contact = 3 360 ÷ 560 = 6,00 € ; coût par client = 3 360 ÷ 84 = 40,00 €
5. Taux de clic de l'article = 600 ÷ 40 000 × 100 = 1,5 % ; à 6 % : 40 000 × 6 % = 2 400 clics, soit 2 400 – 600 = 1 800 clics de plus
6. En annonces, ces clics coûteraient 1 800 × 0,80 = 1 440 € : retravailler l'article (title, chapô, intertitres, réponse dès les premières lignes) est prioritaire.

Auto-test

1. « Augmenter nos ventes rapidement » est-il un objectif SMART ?
2. À quelle catégorie du modèle POEM appartiennent les avis clients ?
3. 30 000 impressions et 450 clics : quel taux de clic ?
4. 1 000 visiteurs de la landing page et 350 téléchargements : quel taux de conversion ?
5. Un hébergement garanti à 99,9 % : combien d'heures d'arrêt sont tolérées par an ?
6. Que contient la ligne éditoriale ?
7. Que faire des anciennes adresses lors d'une refonte ?
8. Quelle longueur de phrase viser en écrivant pour le web ?

Réponses

1. Non : ni chiffre ni échéance ; on écrit par exemple « 540 demandes de devis en 2027, comptées dans le CRM ».
2. Aux médias gagnés : une visibilité offerte par d'autres, crédible mais non maîtrisée.
3. 450 ÷ 30 000 × 100 = 1,5 %.
4. 350 ÷ 1 000 × 100 = 35,0 %.
5. 8 760 × 0,1 % = 8,76 heures.
6. Le positionnement, les cibles, les thèmes, le ton, les formats et la fréquence de publication.
7. Rediriger chacune vers la nouvelle page par une redirection permanente (301), gardée au moins un an.
8. 15 à 20 mots en moyenne, avec l'essentiel dès la première phrase.