

COURS GRATUIT · ÉDITION 2026

Cours de marketing digital : les bases en 8 modules

Client idéal, site et SEO, réseaux sociaux, emailing, publicité, tunnel de vente et mesure : tout ce qu'il faut pour démarrer, avec des exercices et un plan d'action sur 30 jours.



Mouctar Diallo, Tarmou.fr · tarmou.fr/cours-marketing-digital-pdf

Version du 1^{er} octobre 2026. Vous pouvez partager librement ce PDF, sans le modifier ni le vendre.

Ce cours donne des repères généraux. Les règles citées (RGPD, publicité, vente en ligne) concernent la France : vérifiez toujours les textes en vigueur pour votre situation.

Comment utiliser ce cours

Ce cours s'adresse aux débutants : entrepreneurs, indépendants, salariés en reconversion, étudiants. Il ne demande aucune connaissance technique. Chaque module suit la même structure : un objectif, l'essentiel à comprendre, un exemple, un exercice et ce qu'il faut retenir.

Le conseil le plus important : appliquez chaque module à un projet réel, le vôtre ou celui d'un proche. Un cours lu sans être appliqué s'oublie en quelques jours ; un exercice fait sur un vrai projet devient une compétence, et un résultat à montrer.

Sommaire

Module 1. Les bases du marketing digital

Module 2. Votre client idéal et votre offre

Module 3. Votre site et le référencement (SEO)

Module 4. Le contenu et les réseaux sociaux

Module 5. L'emailing

Module 6. La publicité en ligne

Module 7. Le tunnel de vente et la conversion

Module 8. Mesurer et améliorer

Votre plan d'action sur 30 jours

Glossaire et outils gratuits

Chaque module commence sur une nouvelle page. Une version en ligne de ce cours, avec des liens vers des guides détaillés, est disponible sur tarmou.fr/cours-marketing-digital-pdf.

Les bases du marketing digital

Objectif : comprendre ce que recouvre le marketing digital et comment ses briques s'assemblent.

Une définition simple

Le marketing digital regroupe toutes les actions qui servent à faire connaître une offre, attirer des clients et les garder, grâce aux canaux numériques : moteurs de recherche, réseaux sociaux, emails, publicité en ligne, sites web et, de plus en plus, assistants d'intelligence artificielle. Ce n'est pas une liste d'outils : c'est un parcours, celui que suit une personne entre le moment où elle vous découvre et le moment où elle vous recommande.

Le parcours client en trois étapes

1. **Attirer** : être trouvé par les bonnes personnes, grâce au référencement, aux réseaux sociaux, à la publicité ou au bouche-à-oreille.
2. **Convertir** : transformer un visiteur en contact, puis en client, grâce à une page claire, une offre précise, des preuves et un appel à l'action.
3. **Fidéliser** : garder le lien après l'achat, grâce aux emails, au service, à une communauté, pour que le client revienne et parle de vous.

À chaque étape, on **mesure** : combien de personnes arrivent, combien deviennent des contacts, combien achètent, combien reviennent. Le module 8 y est consacré.

Trois familles de canaux

Famille	Exemples	Ce qu'il faut savoir
Médias possédés	Votre site, votre blog, votre liste d'emails	Vous les contrôlez : c'est votre capital, à construire en priorité.
Médias payés	Publicités Google, Meta, LinkedIn	Rapides, mais s'arrêtent dès que vous arrêtez de payer.
Médias gagnés	Partages, avis clients, articles qui parlent de vous	Les plus crédibles, mais vous ne les maîtrisez pas.

Les comptes sur les réseaux sociaux sont un cas à part : vous les animez, mais la plateforme décide de qui voit vos publications. Utilisez-les pour attirer, et invitez vos abonnés à rejoindre votre liste d'emails, qui vous appartient.

EXEMPLE

Une boulangerie attire avec sa fiche d'établissement Google et son compte Instagram, convertit avec la commande en ligne de gâteaux pour les fêtes, et fidélise avec une carte de fidélité et un email mensuel qui annonce les nouveautés.

EXERCICE

Dessinez le parcours de votre client en trois colonnes : où il vous découvre aujourd'hui, ce qui le décide à acheter, ce qui le fait revenir. Entourez l'étape la plus faible : c'est par elle que vous commencerez.

À RETENIR

Attirer, convertir, fidéliser, mesurer. Un seul canal bien maîtrisé vaut mieux que cinq canaux négligés.

Votre client idéal et votre offre

Objectif : savoir précisément à qui vous parlez et ce que vous lui promettez.

Le client idéal

Le client idéal, souvent appelé « persona », est le portrait précis de la personne que vous aidez le mieux : sa situation, son problème principal, ce qu'elle a déjà essayé, ce qui la fait hésiter, les endroits où elle s'informe. Il ne s'invente pas : il se construit à partir de conversations réelles.

Comment le découvrir

- Menez cinq entretiens de vingt minutes avec des clients ou des prospects.
- Posez des questions ouvertes : « Quelle est la partie la plus difficile de ... ? », « Qu'avez-vous déjà essayé ? », « Qu'est-ce qui vous ferait dire que c'est réussi ? »
- Notez leurs mots exacts : ils deviendront vos titres, vos publications et vos emails.

La proposition de valeur

C'est la phrase qui résume pourquoi on devrait vous choisir. Un modèle simple :

J'aide **[qui]** à **[obtenir quel résultat]** sans **[quel obstacle]**, grâce à **[votre méthode]**.

L'offre

Une offre claire précise ce qui est inclus, le prix, le délai, la garantie éventuelle et la preuve que vous tenez parole : témoignages réels (avec l'accord des clients), exemples de travaux, résultats vérifiables. Une offre floue (« accompagnement sur mesure ») se vend mal ; une offre précise (« un site d'une page et une fiche Google optimisée, livrés en 10 jours ») se comprend en quelques secondes.

EXEMPLE

« J'aide les artisans du bâtiment à recevoir des demandes de devis chaque semaine, sans passer leurs soirées sur les réseaux sociaux, grâce à une fiche Google et un site d'une page optimisés. »

EXERCICE

Rédigez votre proposition de valeur avec le modèle ci-dessus, puis faites-la lire à trois personnes de votre cible. Si elles ne peuvent pas répéter, en une phrase, ce que vous faites et pour qui, simplifiez.

À RETENIR

Plus votre cible est précise, plus votre message est fort. Parlez à une personne, pas à tout le monde.

Votre site et le référencement (SEO)

Objectif : avoir une base en ligne qui vous appartient, et apparaître dans Google et dans les réponses des assistants IA.

Le site minimum

- Une page d'accueil qui dit en une phrase qui vous êtes, ce que vous faites, pour qui, avec un bouton d'action.
- Une page par offre, une page « à propos » et une page de contact.
- Les mentions légales et une politique de confidentialité.

Comment fonctionne le référencement naturel

Un moteur de recherche explore les pages du web, cherche à comprendre de quoi elles parlent, puis les classe selon leur pertinence pour une recherche et la confiance qu'elles inspirent. Votre travail : publier la page la plus utile pour une question précise, et la rendre facile à comprendre.

Les mots-clés

Partez des questions de vos clients (module 2). Associez un sujet principal à chaque page. Les suggestions de la barre de recherche et le bloc « Autres questions posées » de Google donnent des idées gratuites.

Un contenu vraiment utile

Regardez les pages déjà en tête pour votre sujet, puis faites mieux : une réponse claire dès le début, des exemples concrets, des étapes, des sources, une date de mise à jour. Écrivez pour vos lecteurs avant d'écrire pour Google.

Les bases techniques

- Un titre et une description uniques pour chaque page.
- Des adresses courtes et lisibles.
- Un site rapide et confortable sur mobile.
- Des liens entre vos pages, pour guider les lecteurs et les moteurs.
- Google Search Console, gratuit, pour voir sur quelles recherches vous apparaissez.

La réputation et les assistants IA

Les avis clients, une fiche d'établissement Google si vous recevez du public et les mentions de votre activité sur d'autres sites renforcent la confiance. Les assistants IA, eux, citent volontiers les pages claires, structurées et à jour : questions et réponses, informations sourcées, auteur identifié.

EXEMPLE

Un coach sportif à Lyon cible la recherche « coach sportif Lyon » sur sa page d'accueil, puis publie un article qui répond à une vraie question de ses clients : « Reprendre le sport après 40 ans : un programme de 8 semaines ».

EXERCICE

Listez dix questions que vos clients vous posent. Choisissez-en trois et écrivez, pour chacune, une page ou un article qui y répond mieux que ce qui existe déjà.

À RETENIR

Le référencement est lent mais cumulatif : chaque bonne page continue de travailler pour vous pendant des mois.

Le contenu et les réseaux sociaux

Objectif : publier régulièrement, sur les bons réseaux, sans y passer vos journées.

Choisir un ou deux réseaux

Réseau	Pour qui, pour quoi
LinkedIn	Les professionnels et les ventes entre entreprises.
Instagram, TikTok	Le grand public, les contenus visuels et les vidéos courtes.
YouTube	Les tutoriels et les vidéos que l'on cherche, qui durent dans le temps.
Facebook	Les communautés locales et les groupes.

Choisissez le réseau où se trouve votre client idéal, pas celui qui est à la mode.

Trois types de contenus

- **Éduquer** : conseils, tutoriels, erreurs à éviter. La plus grande partie de vos publications.
- **Prouver** : coulisses, résultats, témoignages de clients (avec leur accord).
- **Vendre** : votre offre, avec un appel à l'action clair.

Un rythme tenable

Mieux vaut deux publications par semaine pendant un an que deux par jour pendant un mois. Préparez vos contenus par lots, une fois par semaine, et recyclez : un article peut devenir trois publications, une vidéo courte et un email.

L'IA, un assistant à surveiller

Les outils d'IA aident à trouver des idées, préparer un plan ou sous-titrer une vidéo. Relisez toujours : vos lecteurs attendent votre expérience, pas un texte générique. Et depuis août 2026, le règlement européen sur l'IA impose de signaler clairement les hypertrucages, ces contenus qui imitent des personnes, des lieux ou des événements réels.

Mesurer ce qui compte

Les mentions « j'aime » font plaisir, mais regardez surtout les visites vers votre site, les inscriptions à votre liste et les messages reçus.

EXEMPLE

Une diététicienne publie chaque lundi un conseil, chaque jeudi une recette, et une fois par mois le témoignage d'une patiente qui a accepté de le partager. Chaque publication renvoie vers son guide gratuit.

EXERCICE

Préparez en deux heures huit publications pour les quatre prochaines semaines : cinq pour éduquer, deux pour prouver, une pour vendre.

À RETENIR

La régularité bat la perfection. Un abonné ne vous appartient pas : invitez-le à rejoindre votre liste d'emails.

L'emailing

Objectif : construire une liste d'emails et vous en servir pour créer la confiance, puis vendre.

Pourquoi une liste d'emails

Votre liste vous appartient : aucun algorithme ne décide qui recevra votre message. C'est le canal le plus direct pour garder le lien avec les personnes intéressées par votre activité.

L'aimant à prospects

C'est un contenu gratuit et utile, offert en échange de l'adresse email : une checklist, un guide court, un modèle, un mini-cours. Il doit résoudre un petit problème précis de votre client idéal, et lui donner envie d'aller plus loin avec vous.

La page de capture

Un titre qui annonce le résultat, trois bénéfices, un formulaire court, une phrase sur la confidentialité. Rien d'autre : une seule action possible.

La séquence de bienvenue

1. Envoyer l'aimant promis.
2. Raconter votre histoire et votre méthode.
3. Donner un conseil utile tout de suite.
4. Montrer une preuve : un exemple, un témoignage.
5. Présenter votre offre.

Ensuite, une newsletter à un rythme fixe : un sujet par email, un appel à l'action clair.

Les règles à respecter

- En France, la CNIL rappelle que la prospection commerciale par email auprès de particuliers demande leur consentement préalable : une case à cocher dédiée, jamais pré-cochée.
- Un lien de désinscription dans chaque email.
- Une preuve du consentement, conservée par votre outil d'emailing.

Les indicateurs

Le taux d'ouverture n'est qu'indicatif, car certaines messageries le faussent. Suivez surtout le taux de clic, les réponses, les désinscriptions et les ventes.

EXEMPLE

Un photographe propose « Les 10 réglages pour réussir vos photos de famille », envoie quatre emails de conseils, puis présente son atelier photo du week-end.

EXERCICE

Créez votre aimant à prospects en une journée (une checklist d'une page suffit), puis écrivez les trois premiers emails de votre séquence de bienvenue.

À RETENIR

Une petite liste qui vous lit vaut mieux qu'une grande liste indifférente.

La publicité en ligne

Objectif : savoir quand payer pour de la visibilité, et comment ne pas gaspiller votre budget.

Quand passer à la publicité

Quand votre offre se vend déjà sans publicité, même un peu : c'est la preuve qu'il existe une demande. Et quand vous savez ce qu'une vente vous rapporte. La publicité amplifie ce qui fonctionne ; elle ne répare pas une offre qui ne se vend pas.

Les grandes plateformes

Plateforme	Principe
Google Ads	Capter une demande qui existe : vos annonces apparaissent quand les gens cherchent.
Meta (Facebook, Instagram)	Créer la demande auprès d'un public choisi selon ses caractéristiques et ses centres d'intérêt.
LinkedIn	Toucher des professionnels selon leur poste ou leur secteur, généralement plus cher par clic.

La méthode du test

Un petit budget fixé à l'avance, pendant deux à quatre semaines, pour une seule offre, avec deux ou trois annonces différentes. Vous gardez ce qui marche et coupez le reste.

Les indicateurs

- **Coût par clic (CPC)** : dépense divisée par le nombre de clics.
- **Coût par acquisition (CPA)** : dépense divisée par le nombre d'inscrits ou de clients obtenus.
- **Retour sur dépense publicitaire (ROAS)** : chiffre d'affaires généré divisé par la dépense.

Le calcul qui protège votre budget : **coût maximum par inscrit = marge par vente × part des inscrits qui achètent**. Au-delà, la publicité vous fait perdre de l'argent.

EXEMPLE CHIFFRÉ (FICTIF)

300 € dépensés, 600 clics (0,50 € par clic), 30 inscrits : 10 € par inscrit. Si un inscrit sur dix achète une offre qui vous laisse 150 € de marge, vous pouvez payer jusqu'à 15 € par inscrit : la campagne est rentable.

Les règles

Les cookies et les pixels publicitaires installés sur votre site demandent en principe le consentement de vos visiteurs, et chaque plateforme a ses règles sur les contenus autorisés : lisez-les avant de lancer une campagne.

EXERCICE

Calculez votre coût maximum par inscrit avec la formule ci-dessus. Notez-le : c'est la limite à surveiller dès votre première campagne.

À RETENIR

Testez petit, mesurez tout, n'augmentez le budget que lorsque les chiffres sont bons.

Le tunnel de vente et la conversion

Objectif : transformer des visiteurs en clients avec un parcours simple.

Le tunnel de vente

Un tunnel de vente est le chemin balisé que suit un visiteur jusqu'à l'achat : page de capture, séquence d'emails, page de vente, paiement, page de remerciement avec l'accès au produit, puis suivi. Chaque étape a un seul objectif.

Les huit blocs d'une page de vente

1. Le problème, avec les mots de vos clients.
2. La promesse : le résultat obtenu.
3. La méthode : comment vous y arrivez.
4. Ce qui est inclus, précisément.
5. Les preuves : témoignages réels, exemples, résultats.
6. Le prix, et éventuellement la garantie.
7. Les questions fréquentes, qui lèvent les dernières hésitations.
8. L'appel à l'action, répété plusieurs fois.

Les leviers de conversion

- **La clarté** : un seul objectif par page.
- **La preuve** : des témoignages authentiques, publiés avec l'accord des clients.
- **La réduction du risque** : une garantie, un paiement en plusieurs fois.
- **L'urgence honnête** : seulement si elle est réelle (places limitées, fin d'une session).

Le taux de conversion

Taux de conversion = nombre de conversions ÷ nombre de visiteurs × 100. Pour l'améliorer, changez une seule chose à la fois et comparez avant et après. Quand votre trafic est suffisant, un test A/B compare deux versions en même temps.

EXEMPLE CHIFFRÉ (FICTIF)

1 000 visiteurs sur la page de capture, 250 inscrits (25 %), puis 10 ventes (4 % des inscrits). Pour doubler les ventes, on peut doubler le trafic, ou améliorer la page de vente pour passer de 4 à 8 % d'acheteurs.

Les règles de la vente en ligne

Des mentions légales, des conditions générales de vente et, pour les ventes à distance à des particuliers, un droit de rétractation de 14 jours en principe, avec des exceptions, par exemple pour un contenu numérique fourni immédiatement si le client l'accepte expressément. Renseignez-vous avant de vendre.

EXERCICE

Écrivez le plan de votre page de vente avec les huit blocs, puis faites-la relire par une personne de votre cible : qu'est-ce qui l'empêcherait d'acheter ?

À RETENIR

Un tunnel simple qui fonctionne vaut mieux qu'un tunnel parfait jamais terminé.

Mesurer et améliorer

Objectif : savoir ce qui marche, ce qui ne marche pas, et décider.

Les indicateurs utiles, étape par étape

Étape	Indicateurs
Attirer	Visiteurs, sources de trafic, recherches qui vous font apparaître dans Google.
Convertir	Taux d'inscription, taux de conversion en ventes, coût par acquisition.
Fidéliser	Clics dans vos emails, nouveaux achats, avis et recommandations.

Les outils gratuits

- **Google Search Console** : les recherches qui vous font apparaître, vos positions et vos clics depuis Google.
- **Un outil de mesure d'audience**, comme Google Analytics : les visites, les pages vues, les conversions.
- Les statistiques de votre outil d'emailing et de vos réseaux sociaux.

Les outils de mesure qui déposent des cookies demandent en principe le consentement de vos visiteurs : la CNIL précise à quelles conditions certains en sont dispensés.

La valeur d'un client

Valeur d'un client = panier moyen × nombre d'achats sur la durée de la relation. Elle vous dit combien vous pouvez raisonnablement dépenser pour en obtenir un nouveau.

La méthode

1. Un tableau de bord d'une page, cinq indicateurs au maximum.
2. Une mise à jour chaque semaine, toujours le même jour.
3. Une hypothèse, un changement, une mesure : on ne modifie qu'une chose à la fois.
4. Une décision quand les données sont suffisantes, pas après deux jours.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD HEBDOMADAIRE

Visiteurs du site · inscrits à la liste · taux d'inscription · ventes · chiffre d'affaires. Cinq lignes, une colonne par semaine.

EXERCICE

Créez votre tableau de bord avec cinq indicateurs et remplissez-le chaque lundi pendant un mois. Au bout de quatre semaines, choisissez une seule chose à améliorer.

À RETENIR

Mesurez peu de choses, mais régulièrement, et agissez à partir de ce que vous voyez.

Votre plan d'action sur 30 jours

Une heure par jour suffit. À la fin du mois, vous aurez une offre claire, une page de capture, une séquence d'emails, un mois de publications et un tableau de bord.

Semaine	Modules	Ce que vous produisez
Semaine 1	1 et 2	Le parcours de votre client, cinq entretiens, votre proposition de valeur.
Semaine 2	3 et 5	Votre aimant à prospects, votre page de capture et trois emails de bienvenue.
Semaine 3	4	Huit publications programmées, qui renvoient vers votre aimant à prospects.
Semaine 4	7 et 8	Le plan de votre page de vente, votre tableau de bord et un premier bilan. Le module 6 attendra que votre offre se vende sans publicité.

Pour aller plus loin, gratuitement

- Les formations gratuites avec certificat (HubSpot, Google, Semrush, CNIL) : tarmou.fr/formation-marketing-digital-gratuite
- Créer un tunnel de vente gratuit : tarmou.fr/tunnel-de-vente-systeme-io
- Les meilleurs outils emailing gratuits : tarmou.fr/outil-emailing-gratuit
- Passer en page 1 de Google avec l'IA : tarmou.fr/page-1-google-ia
- Se lancer en freelance : tarmou.fr/freelance-marketing-digital

Glossaire

Aimant à prospects (lead magnet)

Contenu gratuit offert en échange d'une adresse email.

Appel à l'action

Bouton ou phrase qui invite à faire une action précise : s'inscrire, acheter, réserver.

Conversion

Action souhaitée réalisée par un visiteur : inscription, achat, demande de devis.

CPA, coût par acquisition

Dépense divisée par le nombre d'inscrits ou de clients obtenus.

CPC, coût par clic

Dépense publicitaire divisée par le nombre de clics.

GEO

Optimisation des contenus pour être cité par les moteurs de réponse et les assistants IA.

Indicateur clé (KPI)

Chiffre suivi régulièrement pour savoir si l'on progresse vers un objectif.

Page de capture (landing page)

Page qui n'a qu'un objectif : recueillir une adresse email.

Persona

Portrait précis de votre client idéal.

Proposition de valeur

Phrase qui résume pourquoi choisir votre offre.

ROAS

Chiffre d'affaires généré par la publicité, divisé par la dépense publicitaire.

SEA

Référencement payant : les annonces dans les moteurs de recherche.

SEO

Référencement naturel : apparaître dans les résultats non payants des moteurs de recherche.

Séquence d'emails

Série d'emails envoyés automatiquement, dans un ordre défini.

Taux de conversion

Conversions divisées par le nombre de visiteurs, multipliées par 100.

Test A/B

Comparaison de deux versions d'une page ou d'un email pour garder la plus efficace.

Trafic organique

Visiteurs venus des résultats non payants des moteurs de recherche.

Tunnel de vente

Parcours balisé qui mène un visiteur jusqu'à l'achat.

Des outils gratuits pour démarrer

- **Google Search Console** et **Google Analytics** pour mesurer.
- **La fiche d'établissement Google** si vous recevez du public.
- **Canva** (version gratuite) pour vos visuels.
- **Un outil d'emailing avec offre gratuite**, comme Brevo, MailerLite ou Systeme.io.
- **Un assistant IA**, comme ChatGPT, Claude ou Mistral, pour préparer vos premiers jets, toujours relus.

© 2026 Tarmou.fr · Cours rédigé par Mouctar Diallo · Version du 1^{er} octobre 2026. Partage libre, sans modification ni revente. Les liens et les règles évoluent : retrouvez la version à jour sur tarmou.fr/cours-marketing-digital-pdf.