

# Webmarketing

Définir, mettre en pratique  
et optimiser sa stratégie



Guillaume EOUZAN  
Jérémy DUPUIS  
Charlotte MICHALON

2<sup>ème</sup> édition



## Avant-propos

## Chapitre 1

## Web : le changement c'est maintenant !

A. Introduction	21
B. Quoi de neuf en France depuis 2 ans ?	21
1. Une évolution pas forcément favorable	21
2. De désillusions en (futurs) success stories	23
3. L'indispensable passage du marketing au webmarketing.	24
C. La technologie au service de la révolution	24
1. Les objets connectés	24
2. La réalité augmentée	26
3. L'imprimante 3D	26
4. La consommation collaborative (ou économie collaborative)	27
5. La livraison collaborative (ou Delivery Crowdsourcing)	28
D. Le Big Data : une révolution silencieuse	29
E. Qu'en est-il du webmarketing ?	29

## Chapitre 2

## Pourquoi intégrer Internet à sa stratégie d'entreprise ?

A. Introduction	33
B. Comprendre les attentes des internautes et leurs évolutions permanentes en B2C	33
1. Le marché global du e-commerce français ne connaît pas la crise	33
2. Le e-commerce et la rentabilité : du rêve à la réalité du marché	34
3. Un taux de conversion moyen en baisse.	36
4. Comment sortir du lot ? La stratégie du Tamagotchi.	37
C. Les différentes typologies d'internautes.	38
1. Du marketing "one to many" au marketing "one to one"	38
2. Les typologies d'internautes.	39
3. Les typologies d'e-consommateurs	40
a. Le compétitif	40
b. Le spontané.	40
c. L'humaniste	41
d. Le méthodique	41
4. De grands écarts internationaux	42

5.	Le comportement des internautes « particuliers » (B2C) . . . . .	43
a.	Le processus d'achat de l'e-consommateur . . . . .	43
b.	Du consommateur au « consom'acteur » . . . . .	45
c.	Le commerce mobile (m-commerce) et Web to store . . . . .	45
d.	Les nouvelles tendances : le social commerce . . . . .	46
6.	Le comportement des consommateurs B2B (Business to Business) . . . . .	47
a.	Internet plébiscité . . . . .	47
b.	Internet : un outil non exclusif dans les commandes . . . . .	48
c.	Les TPE/PME en pointe en matière d'achat sur Internet . . . . .	48
d.	La consultation du catalogue papier reste la première étape avant l'achat sur Internet . . . . .	48
e.	Le prix en tête des critères les plus importants pour l'achat en ligne . . . . .	49
f.	Des idées reçues . . . . .	49
g.	Réalisez des économies en limitant le démarchage actif (Inbound Marketing) . . . . .	49
h.	Réalisez des économies de temps grâce à l'automatisation . . . . .	50
D.	Le Web révolutionne les fondamentaux du marketing . . . . .	50
1.	La nécessaire adaptation de son marketing . . . . .	50
2.	Le Web modifie profondément les stratégies prix . . . . .	51
a.	Les trois stratégies prix sont en apparence simples à gérer . . . . .	51
b.	Pourquoi le Web oblige à repenser les stratégies prix ? . . . . .	51
3.	Pourquoi adapter les stratégies produits/services ? . . . . .	53
a.	L'accès à l'information et les révolutions technologiques nous obligent à nous renouveler, à innover . . . . .	53
b.	Adapter ses produits et services au Web . . . . .	53
4.	Les stratégies de distribution : la démultiplication des canaux . . . . .	56
a.	Affiliation et Market Place, la démultiplication de vos revendeurs virtuels . . . . .	56
b.	L'automatisation croissante qui permet de se passer de l'humain . . . . .	57
c.	La distribution à l'international simplifiée et accessible . . . . .	57
5.	Les stratégies de communication : plus complexes et variées . . . . .	58
a.	La communication avant Internet se décomposait en publicité média et communication hors média . . . . .	58
b.	Visibilité gratuite sur Google grâce au référencement naturel . . . . .	58
c.	Visibilité quasi gratuite pour les campagnes Google AdWords . . . . .	59
d.	Le remarketing ou retargeting marketing : l'adaptation Web du ciblage comportemental . . . . .	59
e.	L'apparente simplicité de communication sur Internet . . . . .	59
f.	De la stratégie de marque à la stratégie de nom de domaine . . . . .	60

## Chapitre 3

## La maîtrise de l'information

A. Pourquoi est-il indispensable de mettre en place une veille sur Internet ? . . . . .	65
B. Rechercher efficacement de l'information . . . . .	65
1. Savoir poser les bonnes questions à Google . . . . .	65
a. Utiliser des caractères spéciaux pour affiner vos requêtes . . . . .	66
b. Utiliser les opérateurs de recherche Google . . . . .	66
c. Utiliser les moteurs de recherche annexes de Google . . . . .	67
2. Trouver les bonnes sources d'information . . . . .	67
C. Savoir se tenir informé de ce qui vous intéresse . . . . .	68
1. Créer un outil de veille simple et gratuit . . . . .	68
2. Paramétrer des alertes Google . . . . .	72

## Chapitre 4

## Disposer d'une stratégie de communication adaptée

A. Introduction . . . . .	77
B. Quelle stratégie de visibilité mettre en place ? . . . . .	77
1. Les cinq règles d'or de la communication marketing adaptée au Web . . . . .	77
a. Le bon message . . . . .	77
b. À la bonne personne . . . . .	77
c. Au bon moment . . . . .	78
d. Au bon endroit . . . . .	78
e. Sur le bon support . . . . .	78
2. Pourquoi faire un plan de communication on-line ? . . . . .	78
a. Des outils accessibles à tous . . . . .	78
b. L'accès à la visibilité gratuite (ou presque) . . . . .	79
c. L'évolution de la visibilité payante . . . . .	79
d. Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel . . . . .	79
e. L'interactivité . . . . .	80
f. Le nombre de canaux à l'infini . . . . .	80
C. Le Web exponentiel . . . . .	81
D. L'apparente facilité de communiquer . . . . .	82
E. Les petits détails qui font la différence . . . . .	82
F. Une communication avec une précision chirurgicale . . . . .	83
G. Le Web permet de contourner les failles juridiques . . . . .	83

H.	Pour mettre en place un plan d'e-communication, gardez la méthode classique mais adaptez-la ! . . . . .	84
1.	Le point de départ : votre diagnostic de communication . . . . .	84
2.	Définir avec précision son positionnement et e-positionnement . . . . .	85
3.	Définir ses objectifs et cibles sur le Web . . . . .	85
a.	Définir ses objectifs de communication . . . . .	85
b.	Définir les cibles de communication sur Internet est très complexe . . . . .	86
4.	Brief créatif (ou cahier des charges de vos supports créatifs) . . . . .	87
5.	Le rétroplanning . . . . .	88
6.	Stratégie de moyens . . . . .	89
7.	Vos leviers de trafic sont reliés et forment le Web écosystème communiquant . . . . .	89
I.	Conclusion : gérer stratégiquement le trafic multicanal (management multicanal) . . . . .	90

## Chapitre 5

### Stratégie de contenu

A.	Introduction . . . . .	93
B.	Comprendre le marketing de contenu . . . . .	93
1.	Définitions du Content Marketing . . . . .	93
a.	La définition de Wikipédia . . . . .	93
b.	La définition de Neocamino . . . . .	94
2.	Les différentes typologies de contenu . . . . .	95
a.	Les contenus éditoriaux . . . . .	96
b.	Les contenus multimédias . . . . .	98
C.	Constuire une stratégie de contenu efficace . . . . .	102
1.	Sachez précisément ce que vous avez à offrir et à qui ? . . . . .	102
2.	Soyez tendance ! . . . . .	102
3.	Identifiez les meilleures pratiques . . . . .	102
4.	Faites appel à votre créativité . . . . .	102
5.	Sortez du cadre ! . . . . .	102
6.	Optimisez le contenu . . . . .	103
7.	Faites du merchandising ! . . . . .	103
8.	Soyez attentif ! . . . . .	103
D.	Exemples de strategies de contenu disruptives . . . . .	103
1.	Exemple e-commerce : mode . . . . .	103
2.	Exemple e-commerce : piscine en kit . . . . .	104
3.	Exemple en BtoB . . . . .	104

E. Quelques outils pour vous aider dans la mise en œuvre .....	105
--	-----

## Chapitre 6

### Stratégie de référencement

A. Introduction : Le référencement est mort... Ne pensez plus position ! .....	111
B. Comment fonctionne le référencement sur Google ? .....	112
1. L'algorithme .....	112
2. L'évolution permanente de l'algorithme .....	113
3. Au départ, le « crawl » .....	113
4. Puis, tout est indexé ! .....	113
5. Et enfin, Google positionne vos pages .....	113
C. Comprendre le multicanal SEO avec la recherche universelle .....	114
D. Lire les différentes pages de résultats .....	117
E. Les fondamentaux du référencement .....	119
1. Pensez positionnement des pages et non référencement du site .....	119
2. Pensez internaute et non moteur .....	119
3. Pensez longue traîne et non tête de traîne .....	119
4. Ne pensez plus position, mais position moyenne .....	120
5. Privilégiez un grand nombre d'expressions à quelques expressions fortes ...	121
6. Pensez conversion et non volume de visites .....	121
7. Pensez à long terme .....	122
F. Les dernières révolutions de Google .....	122
1. La plus importante : le fort développement de la recherche personnalisée ...	122
2. Google vous connaît par cœur et vous le montre ! .....	122
3. Une nouveauté en test actuellement : la possibilité d'afficher 100 résultats sur chaque page de résultats de Google .....	123
4. La révolution de la recherche localisée .....	124
5. L'introduction de l'analyse sémantique .....	125
G. Le préambule à l'optimisation du référencement .....	126
1. Outils pour les webmasters .....	126
2. Se référencer dans l'index de Google ne prend qu'une minute .....	126
H. Comment puis-je faire un état des lieux (audit) du référencement de mon site ?	126
1. Mon site est-il indexé ? Combien de pages sont indexées ? .....	126
2. Comment voir ce que voit Google ? Comment savoir à quel moment ses « crawlers » sont passés ? .....	127
3. Comment connaître son positionnement ? .....	128
a. Outils pour les webmasters .....	129
b. Les outils payants .....	129

c.	Comment connaître vos positions sur des expressions fortes ?	130
I.	Les trois piliers de l'algorithme de Google	139
1.	Les critères techniques	139
a.	La structure du site doit être indexée par le moteur.	139
b.	Contraintes, obstacles et freins au référencement	139
2.	Les critères de contenu	144
a.	Créer une bonne architecture de liens internes.	144
b.	La qualité des liens internes	144
c.	Un critère fondamental : la vitesse de chargement de votre site	145
d.	Le référencement des images : la balise Alt	146
e.	Un des facteurs clés du succès : la pertinence du contenu.	146
f.	Optimisation des balises Title	147
g.	Créer des pages très structurées.	148
h.	Le contenu des pages : texte visible et stratégie de mots clés	149
i.	Orthographe et grammaire.	150
3.	Méthodologie : construire ses expressions clés fortes/secondaires et son contenu.	150
a.	Se positionner, oui mais sur quoi ?	150
b.	Trouver des idées d'expressions clés	151
c.	Construire ses expressions fortes et secondaires	153
d.	Méthodologie en quatre parties	153
4.	Les critères de notoriété : votre site doit disposer d'une certaine popularité	158
a.	Le « Linking externe »	158
b.	Comment auditer son « NetLinking » ?	159
c.	Qu'est-ce qu'une bonne stratégie de « Linking externe » ?	164
d.	Où et comment obtenir du « Linking externe » ?	165

## Chapitre 7

### Stratégie de liens sponsorisés

A.	Principes fondamentaux	173
1.	Qu'est-ce que c'est ?	173
2.	Structure du marché : un acteur et deux figurants	175
B.	Pourquoi investir dans le référencement payant (et surtout avec Google AdWords) ?	176
1.	Ce que ça peut vous apporter	176
a.	Générer des gros volumes de trafic instantanément	176
b.	Recruter du trafic qualifié et ciblé pour accroître votre ROI.	177
c.	Optimiser votre référencement naturel	177
2.	Palier les difficultés du référencement naturel	178

e. Gérer la saisonnalité de votre activité . . . . .	178
f. Gérer la localité de votre activité . . . . .	178
g. Rester compétitif face à la concurrence . . . . .	179
2. Ce que cela peut vous coûter . . . . .	179
a. Quel budget ? . . . . .	179
b. Quel coût par clic ? . . . . .	179
c. Une forme de visibilité gratuite . . . . .	180
3. Est-ce que cela rapporte ? . . . . .	180
C. Les principaux objectifs du référencement payant . . . . .	181
1. Vendre ses produits . . . . .	181
2. Recruter des Leads (prospects). . . . .	182
3. Contribuer à votre notoriété : les campagnes de « Branding » . . . . .	183
4. Faire de la publicité locale . . . . .	184
5. Faire du « Web to Store ». . . . .	185
D. Un peu de théorie sur Google AdWords . . . . .	186
1. Qu'est-ce que c'est ? . . . . .	186
2. Les différents types de campagnes et leurs réseaux . . . . .	187
a. Les campagnes dites « textuelles » ou « Search » . . . . .	187
b. Les campagnes dites « bannières » ou « display ». . . . .	189
c. Les campagnes Shopping . . . . .	191
d. Les campagnes Vidéo . . . . .	192
3. Les différents types de réseaux . . . . .	192
a. Réseau de recherche uniquement (et partenaires du réseau de recherche) . . . . .	193
b. Réseau display uniquement . . . . .	193
c. Réseau de recherche avec display sélectif . . . . .	193
d. Shopping (via Google Shopping) . . . . .	193
e. Vidéo en ligne (YouTube) . . . . .	193
4. Comment fonctionne le principe des enchères ? . . . . .	193
a. L'enchère au CPC maximale . . . . .	194
b. Le Quality Score . . . . .	194
c. La position de votre annonce : le « Ad Rank » . . . . .	194
5. Le Quality Score : l'élément déterminant de l'efficacité de vos campagnes . . . . .	196
a. Les trois acteurs d'une campagne AdWords . . . . .	196
b. Les cinq paramètres fondamentaux du Quality Score . . . . .	196
E. Et beaucoup de pratique . . . . .	198
1. Créer un compte AdWords . . . . .	198
a. Créer une adresse Gmail . . . . .	198
b. Définir les paramètres de base . . . . .	199



2.	Associer son compte AdWords aux autres plateformes Google . . . . .	200
a.	Relier son compte AdWords et son compte Google Analytics . . . . .	200
b.	Association avec Webmaster Tools . . . . .	202
3.	Comprendre la structure d'un compte . . . . .	204
a.	Les différents éléments constitutifs d'un compte . . . . .	204
b.	L'importance de bien structurer son compte . . . . .	205
4.	Préparer le terrain avant de créer sa première campagne . . . . .	206
a.	Définir vos objectifs . . . . .	206
b.	Réaliser un travail de Benchmark global . . . . .	206
c.	Comment évaluer les budgets et CPC de vos campagnes ? . . . . .	207
5.	Définir et comprendre les paramètres d'une campagne AdWords . . . . .	211
a.	Nom de la campagne . . . . .	211
b.	Réseaux . . . . .	212
c.	Appareils . . . . .	213
d.	Enchères . . . . .	214
e.	Budget . . . . .	214
f.	Mode de diffusion . . . . .	215
g.	Zones géographiques . . . . .	215
h.	Planification . . . . .	216
i.	Planning quotidien et horaires . . . . .	216
6.	Rédiger des annonces . . . . .	217
a.	Définir la ou les Landing Pages . . . . .	218
b.	Créer des annonces textuelles efficaces . . . . .	218
7.	Exploiter les extensions d'annonces sans modération . . . . .	220
a.	Le principe des extensions d'annonces . . . . .	220
b.	Les typologies d'extensions . . . . .	221
8.	Définir les mots clés . . . . .	224
a.	Comprendre les types de correspondance . . . . .	224
b.	Définir des listes de mots clés . . . . .	225
9.	Créer une campagne Google Shopping . . . . .	226
a.	Qu'est-ce que c'est ? . . . . .	226
b.	Comment cela fonctionne-t-il ? . . . . .	227
c.	Associer vos deux comptes . . . . .	227
d.	Créer votre campagne Shopping sur Google AdWords . . . . .	228
e.	Segmenter ses campagnes Shopping . . . . .	229
10.	Suivre et optimiser ses campagnes . . . . .	230
a.	Les indicateurs à suivre . . . . .	230
b.	Afficher les indicateurs de suivi . . . . .	231
c.	Connaître son Quality Score . . . . .	233

d. Les codes de conversion .....	234
e. Mettre à jour et optimiser vos listes de mots clés .....	238
f. Optimiser ses campagnes grâce aux règles automatiques .....	241
g. Analyser un tableau d'export de statistiques .....	245
11. Adopter les bons réflexes .....	246
a. L'assiduité sera la clé de votre succès .....	246
b. Consulter le support en ligne de Google .....	246
c. Solliciter l'assistance de Google et ses conseillers .....	246
d. Faire appel à la communauté Google AdWords .....	246
F. Intégrer Yahoo! Bing Network dans sa stratégie de référencement payant .....	247
1. Qu'est-ce que c'est ? .....	247
2. Pourquoi intégrer Yahoo! et Bing dans votre stratégie de référencement payant ? .....	247
a. Une part non négligeable de votre audience .....	247
b. Une audience plus attentive .....	247
c. Moins d'audience donc moins de concurrence .....	247
d. Moins de concurrence donc moins de dépenses .....	248
e. Bing : une solution qui se répand et qui « s'impose » .....	248
f. Des formats publicitaires novateurs .....	248
g. Facilité de mise en oeuvre .....	249
G. Passage à la pratique .....	249
1. Créer un compte Bing Ads .....	249
2. Importer des campagnes Google AdWords .....	250
3. Ajuster les campagnes avant lancement .....	250
a. Revoir vos enchères et budget .....	250
b. Modifier vos annonces .....	251

## Chapitre 8

### Stratégie de Display Marketing

A. Principes fondamentaux .....	255
1. Définition .....	255
a. Le principe .....	255
b. Les acteurs impliqués dans une campagne display .....	255
2. Les avantages du display .....	256
a. Visibilité à moindre coût .....	256
b. Méthodes de (re)ciblage très poussées .....	256

B.	État des lieux du marché . . . . .	258
1.	Les chiffres du secteur . . . . .	258
2.	L'efficacité du display remise en cause . . . . .	259
a.	Le rejet de l'e-publicité : un mythe qui devient réalité . . . . .	259
b.	Le phénomène « banner blindness » : quand l'inconscient censure la publicité . . . . .	260
C.	Les campagnes display « classiques » . . . . .	261
1.	Avec Google AdWords . . . . .	261
a.	Création d'une campagne . . . . .	261
2.	Les alternatives à Google AdWords . . . . .	266
D.	Le retargeting : une solution pour recontacter vos acheteurs potentiels . . . . .	266
1.	Le principe . . . . .	266
2.	Les stratégies de retargeting . . . . .	266
3.	Les limites du remarketing . . . . .	267
4.	Lancer une campagne remarketing avec Google AdWords . . . . .	268
a.	Installer la balise de remarketing . . . . .	268
b.	Créer une campagne de remarketing classique . . . . .	269
c.	Créer une campagne de remarketing dynamique . . . . .	272
d.	Constituer des listes de remarketing avec Google Analytics (ou liste d'audience) . . . . .	274
5.	Exemples de scénario de remarketing . . . . .	276
6.	Les solutions de retargeting alternatives à Google AdWords . . . . .	277
E.	Le Real Time Bidding : le modèle qui va donner un second souffle au marché du display . . . . .	278
1.	Le principe . . . . .	278
a.	Comment fonctionne le RTB ? . . . . .	278
b.	Retour sur l'évolution de la publicité display . . . . .	278
2.	Le RTB : un nouvel écosystème qui redéfinit la chaîne de valeur du display . . . . .	279
a.	Le nouveau schéma de la publicité display . . . . .	279
b.	Les différents « acteurs » impliqués et leur rôle dans ce nouveau modèle . . . . .	280
3.	Les avantages du RTB . . . . .	281
4.	Le RTB est-il adapté à tous les annonceurs ? . . . . .	281
F.	Le « Social Media Advertising » (SMA) : cibler l'audience colossale des réseaux sociaux . . . . .	282
1.	Un peu de théorie sur Facebook Ads . . . . .	282
a.	Les principaux avantages de la publicité sur Facebook . . . . .	282
b.	Qui peut annoncer sur Facebook ? . . . . .	283

2. Étude de cas pratique Facebook Ads . . . . .	283
a. Définir votre objectif et le format de publicité adapté . . . . .	283
b. Définir votre (ou vos) cible(s) . . . . .	289
c. Créer des annonces efficaces . . . . .	289
d. Définir votre budget et vos enchères . . . . .	290
e. Suivre et optimiser votre campagne Facebook Ads . . . . .	291
3. LinkedIn Ads : la solution de e-publicité B2B . . . . .	292
a. Dans quels cas utiliser LinkedIn Ads ? . . . . .	292
b. Choisir le format publicitaire sur LinkedIn . . . . .	293
c. Définir vos critères de ciblage . . . . .	294
d. Définir vos budget et enchères . . . . .	295
e. Créer votre annonce . . . . .	296
G. Le display vidéo : quand l'incontournable du Web gagne la publicité . . . . .	296
1. État des lieux du marché fin 2013 . . . . .	296
a. La vidéo : format qui s'impose sur le Web . . . . .	296
b. La publicité vidéo n'échappe pas au rejet de l'e-publicité . . . . .	297
2. Créer des annonces vidéo efficaces et adaptées au Web . . . . .	297
a. Intégrer les spécificités du média Web dans la conception des spots et planning média . . . . .	297
b. Des exemples de campagnes vidéo « Web friendly » et efficaces . . . . .	298
3. Créer une campagne de publicité vidéo sur YouTube . . . . .	300
a. Associer votre chaîne YouTube à votre compte Google AdWords . . . . .	300
b. Créer votre campagne vidéo via Google AdWords . . . . .	301
c. Les différents formats d'annonces vidéo sur YouTube . . . . .	304

## Chapitre 9

### Les Market Places

A. Qu'est-ce que les Market Places ? . . . . .	309
B. Le business model des Market Places . . . . .	309
C. Les Market Places, pour qui ? . . . . .	311
D. Les avantages des Market Places . . . . .	311
E. Quelques mises en garde sur les Market Places . . . . .	312
F. Comment intégrer les Market Places ? . . . . .	312
G. Fonctionnement d'une plateforme Market Place . . . . .	313

## Chapitre 10

## Focus sur l'affiliation

A. Introduction à l'affiliation . . . . .	323
1. Définition . . . . .	323
2. Fonctionnement et acteurs de l'affiliation . . . . .	324
a. Son fonctionnement . . . . .	324
b. Les plateformes d'affiliation . . . . .	325
c. Les différents modes de facturation d'un programme d'affiliation . . . . .	326
B. L'affiliation, le levier . . . . .	327
1. Pourquoi faire de l'affiliation ? . . . . .	327
C. Bien choisir sa plateforme et ses affiliés . . . . .	328
D. Les différents leviers de l'affiliation . . . . .	329
E. Les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation . . . . .	330
F. Une solution alternative efficace : créer son propre réseau d'affiliés . . . . .	331

## Chapitre 11

## Stratégie Social Media

A. Introduction . . . . .	335
B. Social Media : le formidable essor des réseaux sociaux . . . . .	335
1. Les réseaux sociaux sont tellement omniprésents qu'on en oublie qu'ils sont (relativement) récents . . . . .	335
2. Et ce n'est qu'un commencement ! . . . . .	338
3. Un phénomène qui a tué la ménagère de moins de 50 ans chère aux marketeurs ! . . . . .	339
C. Que sont les médias sociaux ? . . . . .	339
1. Quelques définitions . . . . .	339
a. La définition classique (Adreas Kaplan et Michel Haenlein) . . . . .	339
b. La définition de Fred Cavazza . . . . .	339
c. La définition « mise en garde » de Michelle Blanc . . . . .	340
2. L'interaction comme fondement . . . . .	340
a. Brian Solis : The Social Media Manifesto . . . . .	340
b. Fred Cavazza : distinguer le Social et le Communautaire . . . . .	340
c. Présentation des différents médias sociaux . . . . .	341
d. Le prisme des médias sociaux : des États-Unis à la France . . . . .	342
D. Qui utilise les médias sociaux ? . . . . .	343
1. On ne cesse de parler de la génération Y . . . . .	343
2. Pourtant, on note aussi l'émergence du segment des « Digital Mums » . . . . .	344

3. Faut-il être égocentrique pour partager sur les réseaux sociaux ? . . . . .	344
4. Et pour les marques ? . . . . .	344
5. Pourquoi une entreprise doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ? . . .	345
a. Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le Web . . . . .	345
b. Pour optimiser le référencement de votre site internet . . . . .	345
c. Pour démontrer votre expertise . . . . .	346
d. Pour augmenter le trafic de votre site web . . . . .	346
e. Pour trouver de nouveaux clients (ventes et Leads) . . . . .	347
f. Pour trouver de nouveaux partenaires . . . . .	347
g. Pour gérer votre relation client . . . . .	347
h. Pour disposer d'un outil de veille . . . . .	348
i. Pour gérer votre e-réputation . . . . .	348
j. Que faire des retours clients ? . . . . .	348
E. Comprendre la notion de communauté . . . . .	349
1. Définition . . . . .	349
2. Une nécessaire mutation des KPIs . . . . .	350
F. Dans ce contexte, comment construire une stratégie Social Media performante ? . . . . .	351
1. Définition . . . . .	351
2. Comprendre la différence entre les attentes des internautes et les attentes des consommateurs . . . . .	351
3. Avant de se lancer, il s'agit donc de définir une stratégie de contenus . . . . .	352
a. Les différents types de contenus : qu'avez-vous à offrir aux internautes ?	352
b. Six théories pour vous aider à être créatif et « internaute minded » (orienté internaute) . . . . .	354
c. N'oubliez pas la curation de contenus . . . . .	359
4. Comment diffuser ses contenus ? . . . . .	360
a. Stratégie « All inclusive » . . . . .	360
b. Localisez votre cible . . . . .	361
c. Identifiez vos contamineurs . . . . .	361
d. Trouvez l'épicentre de votre Social Media Tsunami ! . . . . .	361
e. Planification du Social Media . . . . .	362
f. Créer un Social Eco-Système . . . . .	362
g. Analyse, feedback, reporting . . . . .	363
G. De quels supports disposez-vous pour développer vos communautés ? . . . . .	364
1. Facebook . . . . .	364
2. Les réseaux sociaux type Viadeo ou LinkedIn . . . . .	366
3. Les réseaux de partage vidéo . . . . .	367
4. Les réseaux de partage de photos . . . . .	368

5. Les outils de microblogging (Twitter, Google+).....	373
a. Twitter.....	373
b. Google+.....	374
6. Les flux RSS.....	384
7. Les plateformes de curation.....	385
8. Les plateformes de partage de fichiers PPT.....	385
9. Étude de cas : se créer une e-visibilité efficace 100 % Social Media en B2B sans disposer d'un site ni d'un blog.....	387
H. Organiser et manager l'ensemble.....	391
1. Le Social Média Marketing est très chronophage.....	391
2. Les outils de planification en diffusion.....	392
I. Conclusion.....	393

## Chapitre 12

### Stratégie e-mailing - Newsletter

A. Introduction.....	397
B. L'e-mailing en chiffres.....	397
1. Les facteurs clés d'ouverture.....	397
2. Les principaux facteurs de clics.....	398
3. L'efficacité de l'e-mailing.....	398
4. Le ROI.....	398
C. Les avantages et limites de l'e-mailing.....	398
1. Les avantages de l'e-mailing.....	398
2. Les limites de l'e-mailing.....	399
D. Pourquoi faire des e-mailing ?.....	400
E. Combien ça coûte ? Est-ce que ça rapporte ?.....	401
F. Réglementation.....	401
G. La base de données.....	402
1. Vous constituer votre propre base de données pro.....	402
2. Louer une base de données.....	403
3. Acheter une base de données.....	403
H. Les outils logiciel.....	404
1. Première solution : travailler avec des plateformes de mailing.....	404
2. Deuxième solution : faire appel à un prestataire e-mailing.....	404
I. Quand envoyer une campagne e-mailing ?.....	405
1. Campagne e-mailing en B2B.....	405
2. Campagne e-mailing en B2C.....	405
J. Le contenu de l'envoi.....	405

1. Le nom de l'expéditeur .....	405
2. L'objet .....	406
a. Exemples de contenus accrocheurs .....	406
b. Les éléments à éviter pour ne pas passer en spam .....	406
3. Le corps de l'e-mail .....	407
a. Le « Call to Action » .....	407
b. Le contenu .....	407
4. Et le design ? .....	407
5. Comment envoyer une campagne e-mailing gagnante ? .....	408
K. Le suivi : comment mesurer les performances ? .....	409
1. Le taux d'adresses délivrées .....	409
2. Le taux d'ouverture .....	409
3. Le taux de clics .....	409
4. Le taux de conversion .....	409
5. Le taux de désabonnement .....	409
L. Apprendre à tagguer les liens de vos e-mails pour suivre leur efficacité dans Google Analytics .....	410

## Chapitre 13

### Optimiser sa conversion

A. Comprendre la notion de conversion .....	417
1. Qu'est ce qui est important pour vous ? .....	417
2. La conversion c'est quoi ? .....	418
3. Comment calculer son taux de conversion ? .....	418
4. Qu'est ce qu'un bon taux de conversion ? .....	418
5. Pourquoi seul 1% des boutiques en ligne dispose d'un très bon volume de conversion ? .....	419
B. Optimisation de sa conversion In Site .....	419
1. Phase 1 : L'étude de votre Mix Market : est-il adapté à la demande on line ? .....	420
2. Optimisation de votre site internet : les règles sont simples ... en apparence .....	420
a. Les recommandations classiques .....	420
b. Mettez en ligne des photos de qualité et attrayantes .....	421
c. Livraison : soyez précis et clair .....	422
d. AB Testing et conversion .....	424
e. Engagez l'internaute à passer à l'achat (Call to Action) .....	424
f. Formulaire de contact : les simplifier et les mettre en évidence .....	425
C. Go To E-Market : optimisation de la conversion par analyse statistique .....	428
1. L'analyse par source de trafic .....	428



a.	Postulat de départ et méthodologie . . . . .	429
b.	Analyse des résultats par source de trafic : création des segments avancés dans Google Analytics . . . . .	429
c.	Le constat par support de trafic . . . . .	434
2.	Analyser les conversions par support de trafic . . . . .	434
3.	Mise en place d'un plan d'optimisation de son trafic support par support . . .	435
a.	Optimisation du trafic du référencement (aussi appelé SEO ou Organic). . . . .	435
b.	Optimisation du trafic direct (notoriété) . . . . .	438
c.	Optimisation de vos campagnes Google AdWords . . . . .	439
d.	Optimisation Mailing / Newsletter . . . . .	441
e.	Optimisation Social Média . . . . .	442
f.	Tableau de bord récapitulatif . . . . .	442
4.	L'estimation du ROI : attention à l'attribution des conversions . . . . .	446
D.	Go To E Market : le e-business plan . . . . .	449
1.	Le GTEM de lancement de site . . . . .	450
2.	Comment estimer l'évolution de son trafic ? . . . . .	452

## Chapitre 14

### Google Analytics

A.	Introduction . . . . .	457
B.	Pourquoi analyser ses données ? . . . . .	457
C.	Des millions de données : attention, noyade potentielle ! . . . . .	459
D.	L'analyse de base . . . . .	459
E.	Démonstration de l'utilité de l'analyse . . . . .	460
F.	Analyser la répartition de ses sources de trafic . . . . .	463
G.	Analyser son référencement naturel (SEO) . . . . .	465
1.	Trafic généré par le référencement naturel . . . . .	465
2.	Afficher les mots clés et le volume d'expressions clés . . . . .	467
3.	Analyser l'évolution de son référencement . . . . .	472
H.	Trafic généré par les Google AdWords . . . . .	475
1.	Pourquoi est-il fondamental d'analyser son trafic AdWords dans Google Analytics ? . . . . .	475
2.	Analyser vos campagnes AdWords . . . . .	475
3.	Google Analytics et les réseaux sociaux . . . . .	476
4.	Analyser le trafic de vos newsletters et e-mailing . . . . .	478
a.	Analyser l'évolution du trafic mobile afin d'anticiper l'évolution de sa stratégie Web mobile ? . . . . .	479
b.	Quels navigateurs sont les plus utilisés ? . . . . .	482

c. Quelles sont mes meilleures sources de trafic ? . . . . .	485
d. Équilibrer son trafic par support . . . . .	486
e. Analyser les entonnoirs multicanaux . . . . .	488
f. L'Attribution Management de la conversion . . . . .	490

## Chapitre 15

### Suivre son e-réputation

A. Pourquoi est-il indispensable de suivre son e-réputation ? . . . . .	497
1. La réputation, un enjeu majeur pour les entreprises depuis toujours . . . . .	497
2. Comment Internet a bousculé les codes de gestion de réputation ? . . . . .	498
3. Les risques liés à une mauvaise gestion de e-réputation . . . . .	498
4. La prise de conscience des entreprises pour gérer leur e-réputation . . . . .	500
B. Mesurer et suivre son e-réputation . . . . .	501
1. Les moteurs de recherche pour suivre votre e-réputation en temps réel . . . . .	501
2. Les moteurs de recherche pour évaluer votre e-réputation . . . . .	502
3. Suivre en permanence ce qui se dit sur vous . . . . .	504
C. Mettre en place une solution professionnelle de suivi de votre e-réputation . . . . .	504

## Chapitre 16

### e-CRM : la fidélisation et la gestion de la relation client

A. Introduction . . . . .	509
B. La relation client, c'est quoi ? . . . . .	509
1. La définition traditionnelle . . . . .	509
2. La e-relation client . . . . .	510
a. Les recommandations de personnes ou de produits . . . . .	510
b. La personnalisation de l'interface . . . . .	511
c. La personnalisation du contenu en fonction de l'historique de navigation . . . . .	511
3. Pourquoi faire du e-CRM ? . . . . .	511
a. Les avantages financiers . . . . .	511
b. Les avantages sociaux . . . . .	512
C. Quels sont les outils du e-CRM ? . . . . .	512
1. L'e-mail sortant et la newsletter . . . . .	512
2. L'e-mail entrant . . . . .	513
3. Les réseaux sociaux . . . . .	513
4. Le Clic to Chat et les visio conférences . . . . .	515
a. Quelques solutions gratuites . . . . .	516
b. Quelques solutions à destination des PME . . . . .	519

5.	Le smartphone et les applications de géolocalisation . . . . .	520
6.	La personnalisation en ligne . . . . .	523
7.	La personnalisation de l'espace client . . . . .	524
8.	L'intelligence client et le DataMining . . . . .	525
D.	Soyez attentif à la cohérence multicanale . . . . .	526
1.	Établissez des règles de pression . . . . .	526
2.	Demandez la « permission » du client . . . . .	526
3.	Veillez à la cohérence de l'offre en ligne et en boutique . . . . .	527
4.	Mesurez la capacité des canaux . . . . .	529
E.	Focus sur le Social CRM . . . . .	530
1.	Définition du Social CRM . . . . .	530
2.	Comment faire du Social CRM ? . . . . .	530
F.	L'émergence du Marketing So-Lo-Mo . . . . .	531
1.	Le So-Lo-Mo, c'est quoi ? . . . . .	531
2.	Comment construire une expérience So-Lo-Mo ? . . . . .	533
a.	Quelques prérequis . . . . .	533
b.	Les clés du succès . . . . .	534
	Index . . . . .	535

## Chapitre 4

### Disposer d'une stratégie de communication adaptée

A. Introduction .....	77
B. Quelle stratégie de visibilité mettre en place ?.....	77
C. Le Web exponentiel .....	81
D. L'apparente facilité de communiquer .....	82
E. Les petits détails qui font la différence.....	82
F. Une communication avec une précision chirurgicale .....	83
G. Le Web permet de contourner les failles juridiques .....	83
H. Pour mettre en place un plan d'e-communication, gardez la méthode classique mais adaptez-la !.....	84
I. Conclusion : gérer stratégiquement le trafic multicanal (management multicanal).....	90

## A. Introduction

A priori, tout le monde se sent capable de faire de la communication, et encore plus avec l'accessibilité des nouvelles technologies. Il suffit de trouver un message sympa ou une photo et on l'envoie sur Internet ! Mais comment imaginer créer un lien durable avec les internautes sans réflexion stratégique préalable ?

Cette partie a pour objectif de vous rappeler (ou faire découvrir) les fondamentaux afin de vous permettre de mettre en place un plan de e-communication.

## B. Quelle stratégie de visibilité mettre en place ?

### 1. Les cinq règles d'or de la communication marketing adaptée au Web

La communication marketing, c'est communiquer le bon message à la bonne personne au bon moment au bon endroit sur le bon support.

#### a. Le bon message

Internet permet de diversifier les messages suivant la typologie choisie.

Imaginez que vous travailliez dans la mode ; vous n'allez pas vous adresser de la même façon aux hommes et aux femmes. Cet exemple peut vous sembler trivial, et pourtant, nous assistons trop souvent à des prises de paroles non segmentées, y compris sur des typologies aussi simples, perdant ainsi de vue l'objectif de conversion !

#### b. À la bonne personne

Il n'y a pas de média plus précis qu'Internet s'il est bien géré. Une campagne AdWords bien gérée ne fera apparaître vos annonces qu'aux internautes qui auront fait une recherche en parfaite correspondance avec ce que vous proposez.

**c. Au bon moment**

Une publicité télévisée ne vous garantit en rien le « bon moment » de vue (notamment au milieu du film !), à la différence du média Web qui pourra vous permettre de définir avec une très grande précision le bon moment (qu'il soit basé sur la notion d'horaire ou bien la notion d'action).

**d. Au bon endroit**

Le développement du marketing mobile donne une occasion supplémentaire aux annonceurs de communiquer au bon endroit, par exemple en déclenchant l'envoi d'un SMS publicitaire géolocalisé (cf. chapitre e-CRM : la fidélisation et la gestion de la relation client - L'émergence du Marketing So-Lo-Mo).

**e. Sur le bon support**

Compte tenu de la diversité des supports offerts par Internet, il est plus aisé d'en trouver un qui convienne à la cible, et le plus difficile sera de choisir, par exemple, communiquer via une newsletter auprès d'une partie de la cible et sur les réseaux sociaux pour une autre. La communication en ligne est la traduction de ce processus.

Toutefois, sur Internet, de nombreux éléments complètent ce processus classique comme, par exemple, la participation, l'interaction, le niveau d'engagement, la création de messages par les internautes... Et chacun de ces éléments doit être particulièrement soigné.

Le Web regorge de possibilités de visibilité pour un professionnel qui ne dispose pas d'un site internet (ex : une TPE ou un indépendant n'a pas toujours l'utilité d'un site internet, mais a besoin d'être visible, il pourra alors, comme nous le verrons dans le chapitre sur les réseaux sociaux, se construire une présence et diffuser de l'actualité au travers d'outils tels que Viadeo ou Scoop It).

**2. Pourquoi faire un plan de communication on-line ?****a. Des outils accessibles à tous**

Les principales différences entre la communication off-line et on-line résident dans le fait que :

- ▶ sur Internet, la communication est indispensable pour exister (si vous n'avez pas de trafic, vous n'aurez pas de clients) ;
- ▶ la communication en ligne ne nécessite pas, en apparence, de faire appel à des professionnels (agence de communication, régie média, conseil en communication...) puisque l'ensemble des outils de communication Web sont accessibles à tous (il n'y pas des supports pour les gros annonceurs et d'autres pour les petits, à la différence de la communication média comme par exemple la publicité TV).

### b. L'accès à la visibilité gratuite (ou presque)

Une des spécificités de la communication Internet est l'existence de supports de communication « non payants ». Le référencement de sites sur les moteurs de recherche (la présence est gratuite), la communication sur les réseaux sociaux (créer une page Facebook est gratuit), la diffusion de vidéos (de publicité par exemple) sur des plateformes comme Dailymotion ou YouTube ne nécessitent pas nécessairement d'achat d'espace ; de même, l'envoi d'e-mails en nombre ne nécessite pas obligatoirement de payer un prestataire.

Rien que pour Google AdWords en display, c'est-à-dire pour une publicité sous forme de bannières, la visibilité potentielle s'étend à des millions de sites internet. La visibilité est gratuite puisque vous ne payez que le clic (et donc l'action d'un internaute) ! Le taux de clics étant très variable, il est aussi possible de créer des campagnes de notoriété (avec pour objectif de minimiser le nombre de clics tout en maximisant le nombre d'impressions).

Prenons un exemple illustré ci-dessous : pour un de nos clients, nous avons obtenu près de 10 millions d'affichages pour un total de 7 675 €, soit un CPM (coût pour mille vues) de 0,77 €, ce qui est un rapport qualité/prix très concurrentiel !

Total : Réseau Display				17 775	9 387 574	0,19 %	0,43 €	7 675,05 €
------------------------	--	--	--	--------	-----------	--------	--------	------------

Quel aurait été le montant du budget pour avoir une visibilité équivalente en télévision ?

### c. L'évolution de la visibilité payante

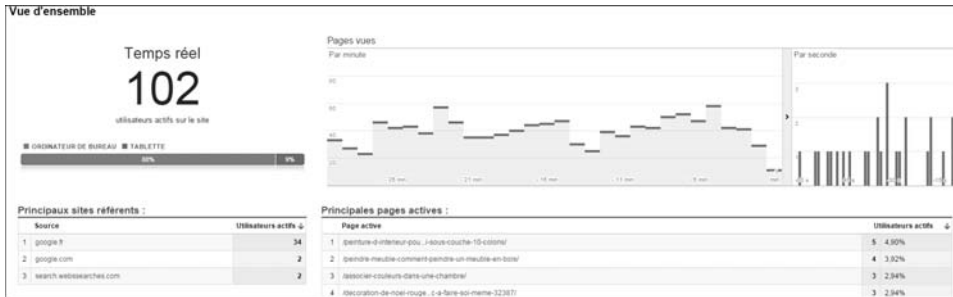
La visibilité payante (aussi appelée publicité en ligne ou bien encore display) évolue : avant l'apparition et la démocratisation des campagnes Google AdWords, les entreprises investissaient par exemple dans l'achat de pages presse magazines en passant par des agences et régies médias ; aujourd'hui, elles peuvent investir dans des campagnes de liens sponsorisés AdWords : environ 1,5 milliard d'euros ont été investis en 2013 en France en publicité Google AdWords (source : infographie VRDCI) ; à titre de comparaison, Google à lui seul représente l'équivalent du tiers des recettes publicitaires de la presse française ou du tiers des recettes publicitaires de la télévision toutes chaînes confondues.

### d. Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel

Avec l'e-communication, il est toujours possible de suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel, il n'est pas nécessaire d'attendre la fin de la campagne pour évaluer les résultats.

Nous avons aujourd'hui la possibilité de savoir en temps réel tout ce qui se passe sur son site internet grâce notamment à la nouvelle version de Google Analytics : combien de visiteurs sur le site, d'où viennent-ils géographiquement, etc., et cela en temps réel.

Vous en avez un aperçu ci-dessous avec cette capture issue de Google Analytics :



100 personnes en temps réel, à chaque instant, ce qui correspond à environ 300 000 à 1 million de visites par mois.

Vous pouvez donc contrôler l'efficacité de vos actions en temps réel (par exemple l'envoi d'une newsletter) afin de mener immédiatement des actions correctives si cela s'avère nécessaire.

### e. L'interactivité

Toutes les formes de communication on-line recherchent l'interaction.

C'est le point commun avec certaines formes de marketing direct (comme le fameux numéro vert de certaines publicités ou le coupon-réponse), sauf que dans notre cas l'interactivité « n'est qu'à un clic ».

L'action d'achat ou de demande d'information peut donc être immédiate ! Cette notion d'interactivité est très utile notamment pour les achats non impliquants (achats peu onéreux) et avec les acheteurs compulsifs. Certains sites l'ont bien compris en mémorisant vos coordonnées bancaires de manière à vous faciliter l'acte d'achat lors de votre prochaine visite !

### f. Le nombre de canaux à l'infini

Avant l'apparition du Web, la gestion d'une campagne média suivait un schéma relativement simple :

- ▶ Choix parmi cinq médias : TV, presse, radio, affichage, cinéma.
- ▶ Une fois le média choisi, appel à l'une des 15 régies pour diffusion sur différents supports.