

Réussir son marketing web

Des campagnes efficaces pour un site rentable

Du même auteur :

Serge Roukine – **Améliorez vos taux de conversion web**

2ème édition

Édition EYROLLES, 2011



Le code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans les établissements d'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Française d'Exploitation du droit de Copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

©19EDITIONS, 2011, ISBN : 978-2746635203

Réussir son marketing web

Des campagnes efficaces pour un site rentable

Serge Roukine

Préface de Pierre Chappaz

19EDITIONS

Table des matières

Préface	21
Avant-propos	23
Une discipline fausement aisée _____	23
Comment est construit ce livre? _____	25
À qui est destiné cet ouvrage? _____	25
Remerciement _____	25
Pour aller plus loin _____	26
Section 1: Stratégie publicitaire pour le web	29
01 Qu'est-ce que le marketing?	31
Les philosophies du marketing _____	32
Le marketing de la disponibilité _____	32
Le marketing orienté produit _____	32
Le marketing « agressif » _____	32
Le marketing orienté client _____	32
Le comportement client _____	33
Le marketing rationnel _____	33
Le marketing du conditionnement _____	33
Le marketing psychologique _____	33
Le marketing socio-psychologique _____	34
Le processus de décision d'achat _____	34
La reconnaissance du problème _____	34
La recherche d'information _____	35
L'évaluation des alternatives _____	35
La décision d'achat _____	35
L'évaluation de l'achat _____	36
Bénéfices et valeur finale _____	36
La nécessité de la segmentation _____	37
Promouvoir sur le web _____	38

02 Annoncer sur le web	39
Un marketing interactif _____	40
Tout commence par un annonceur _____	41
L'agence de marketing web : les spécialistes _____	41
Les régies : pourvoyeuses d'espace _____	41
Réseaux et plateformes _____	42
Fonctionnement type _____	43
Les termes importants _____	43
Le plan marketing _____	43
Les campagnes _____	44
Les conversions _____	44
Les différents canaux de diffusion _____	44
Pour bien commencer dans cette discipline _____	45
03 Stratégie Web Marketing	47
Dessiner la stratégie _____	48
Déterminer les objectifs marketing web _____	48
<i>La vente de produits ou de services</i> _____	48
<i>Les opérations visant à faire croître la notoriété</i> _____	49
<i>Le recrutement d'internautes</i> _____	49
<i>Les opérations de fidélisation</i> _____	50
<i>Quelques exemples</i> _____	50
Attribuer un poids à chaque objectif _____	50
Cibler tous les types de prospects _____	51
Plan marketing _____	53
Les spécificités métier _____	54
Le prix et la disponibilité des espaces _____	54
Bien prendre en compte les spécificités de chaque support _____	55
Faire la synthèse _____	55
Budget marketing _____	55
Dans le cas d'une nouvelle activité _____	56
Dans le cas d'une activité existante _____	56
Profiter de la flexibilité offerte par le web _____	56
Définir les opérations promotionnelles _____	57
Un ensemble de caractéristiques _____	57
Notoriété : préférer les campagnes d'affichage _____	57

Recrutement : préférer le social et le ludique _____	58
Ventes : cibler les internautes qui sont en phase d'achat _____	58
Fidélisation : utiliser le lien créé avec l'internaute _____	58
Faire la synthèse _____	59
Démarrage rapide _____	60
04 Des publicités efficaces	61
Trouver le bon concept _____	62
Partir à la recherche d'information _____	62
<i>Identifier les bénéfiques clients</i> _____	62
<i>Détecter les éléments qui font la différence</i> _____	63
<i>Enquêter sur la population à cibler</i> _____	63
De la promesse à l'action _____	64
<i>La promesse</i> _____	64
<i>L'action</i> _____	65
Un message adapté à la phase d'achat _____	66
Un exemple : le comparateur d'assurance _____	66
Le travail créatif _____	68
Recommandations générales _____	68
<i>Des textes courts et signifiants pour la cible</i> _____	68
<i>Des messages audibles et crédibles</i> _____	69
<i>Des images de qualité et légères</i> _____	70
La production publicitaire _____	70
Soumettre un brief _____	70
Des maquettes avant la mise en production _____	71
Travailler avec des créatifs _____	71
N'oubliez pas la cohésion ! _____	72
Démarrage rapide _____	72
05 Recevoir le trafic publicitaire	73
Bien recevoir, c'est essentiel _____	74
La page de destination : un départ vers la conversion _____	74
Informé, persuader, orienter _____	75
<i>Informé</i> _____	75
<i>Persuader</i> _____	75
<i>Orienter</i> _____	76
<i>Exemple : développement photo numérique</i> _____	76
Règles de conception des pages de destination _____	77

Une présentation conventionnelle et ergonomique _____	77
Un temps de chargement rapide _____	78
Une crédibilité renforcée _____	78
Des formulaires optimisés _____	78
Dernières consignes _____	79

Section 2 : Diffusion des publicités sur le web 83

06 Diffusion des publicités 85

Des modes de diffusion qui dépendent du support _____	86
Des modes de rémunération différents _____	86
La facturation à l’affichage (au CPM) _____	86
La facturation au clic (ou au CPC) _____	87
La facturation par acquisition (ou CPA) _____	88
Les serveurs publicitaires _____	89
Un outil qui fait gagner du temps _____	90
Comptes-rendus et optimisations _____	90
Intelligence embarquée _____	91
Mesure de la conversion _____	91
Des contraintes à connaître _____	92
Gérer la diffusion des annonces _____	92
Gestion du nombre d’affichages par personne _____	93
Planification des affichages _____	93
Ciblage des internautes _____	93
Bien connaître ces outils _____	94

07 Campagnes d’affichage 95

Historique _____	96
Un support publicitaire bien visible _____	96
Affichez-vous sur le web _____	96
Un modèle au CPM _____	97
Transmettre des images pour construire une marque _____	98
Inconvénients des campagnes d’affichage _____	98
Trouver des emplacements _____	99
Se fournir seul _____	99
Se fournir chez les régies ou sur les réseaux _____	100

Qu'est-ce qu'une bannière ? _____	100
Le rôle de l'IAB _____	100
Formats classiques de bannières _____	101
Les bannières plus « intrusives » _____	102
Technologie et contenu _____	103
Publi-rédactionnel _____	104
La publicité hors-ligne _____	104
Le réseau de diffusion Google : parfait pour débiter _____	105
Diffuser ses propres créations _____	105
L'outil de création d'annonces graphiques _____	105
Paramétrage des campagnes _____	107
Possibilités de ciblage _____	107
<i>Ciblage automatique</i> _____	107
<i>Ciblage manuel</i> _____	107
Un moyen simple pour commencer _____	108
Comment optimiser les campagnes d'affichage _____	109
Au delà des campagnes d'affichage, le reciblage marketing _____	110
Identifier les internautes pour les cibler _____	110
Les techniques de reciblage _____	111
Trouver une régie compatible _____	112
Un support qui ne date pas d'hier mais qui a encore de l'avenir _____	113
Démarrage rapide _____	113
08 Adwords et la publicité sur les moteurs de recherche _____	115
Adwords, la régie du moteur de recherche Google _____	116
Historique _____	116
Publier des publicités dans les résultats du moteur de recherche _____	117
Travailler avec Adwords _____	117
Les avantages _____	118
Les désavantages _____	118
Diffuser ses publicités sur Adwords _____	119
L'algorithme d'Adwords _____	119
Principe de modération des annonces _____	120
Structure d'Adwords _____	120
Comptes _____	121
Campagnes _____	121

Groupes d'annonces	121
Annonces	122
Configurer une campagne	123
Qu'achète t-on sur Adwords ?	123
Un ciblage sur plusieurs critères	123
Les options d'enchère	124
<i>Choisir un budget quotidien</i>	124
<i>Enchère manuelle au clic</i>	124
<i>Enchère automatique</i>	125
<i>Enchère basée sur les conversions</i>	125
<i>Avancer progressivement parmi ces options</i>	125
Les extensions d'annonce	126
<i>Extension de lieu</i>	126
<i>Extension de produits</i>	126
<i>Les liens annexes</i>	127
<i>Extension téléphonique</i>	127
Planification	128
Choisir les mots clés	129
Les outils de choix et de recherche de mots clés	129
<i>Le générateur de mots clés : pour trouver des idées</i>	129
<i>L'outil de prévision du trafic : estimer les volumes de clics</i>	130
<i>L'outil de tendance des recherches : un aperçu sur les requêtes</i>	130
Les trois types de mots clés	131
<i>Les mots clés génériques : volume important mais prix élevés</i>	131
<i>Les mots clés spécifiques : un ciblage plus précis</i>	131
<i>La longue traine : trafic faible mais qualifié</i>	132
Le ciblage des mots clés	132
Les mots clés à exclure	133
Importer des mots clés en masse	133
Arbitrer entre le prix, le volume et la qualité du ciblage	133
Gestion d'Adwords au quotidien	134
Des campagnes pour chaque support	134
Des groupes d'annonces ciblés	134
Création des annonces	136
De nombreuses contraintes	136
<i>Une rédaction qui rappelle la requête de l'internaute</i>	137
Prévoir une quantité suffisante d'éléments	138

Gestion sur la durée _____	138
Optimiser Adwords _____	139
Pourquoi optimiser Adwords ? _____	140
Principes d'optimisation _____	140
<i>Taux de clic et indice de qualité</i> _____	141
<i>Coût par clic</i> _____	142
<i>Rentabilité et taux de conversion</i> _____	143
Optimiser la page de destination _____	143
Optimisation des mots clés _____	143
Trouver des mots clés encore plus précis _____	143
Modifier les paramètres de campagne _____	144
Ajouter de l'automatisation dans les campagnes _____	144
Faut-il enchérir sur sa propre marque ? _____	145
Les outils liés à Adwords _____	145
Google Analytics : l'analyse web gratuite _____	146
L'optimiseur de sites Google _____	146
L'éditeur Adwords _____	146
L'API Adwords _____	147
Travailler avec une agence _____	147
Les autres régies de SEM _____	148
Un grand réservoir d'audience qualifiée _____	149
Démarrage rapide _____	150
09 Facebook ou la publicité sociale _____	151
Le réseau social _____	152
La page d'accueil et le fil d'actualité _____	153
L'univers Facebook pour le marketeur _____	154
Un écosystème _____	154
Dites « J'aime » _____	155
Les profils _____	155
Applications _____	156
<i>Des logiciels sociaux</i> _____	156
<i>Création d'une application</i> _____	158
<i>Les applications promotionnelles</i> _____	159
<i>Les applications utiles</i> _____	160
<i>Et le e-commerce sur Facebook ?</i> _____	161
Les pages Facebook : un profil pour votre marque _____	161

<i>Création d'une page</i>	162
<i>La vie d'une page</i>	163
<i>Bien identifier une page Facebook</i>	164
<i>Communiquer sur Facebook</i>	164
<i>Suivre l'activité d'une page</i>	166
Les autres objets Facebook	168
Une présence à cultiver	169
Des publicités efficaces	169
Un format publicitaire simple	169
Deux options : cibler un objet Facebook ou un site externe	170
<i>Générer de l'activité sur Facebook</i>	171
<i>Générer du trafic pour son site</i>	171
<i>Choisir la destination des publicités</i>	172
Bien recevoir le trafic sur un objet Facebook	172
Concevoir une campagne sur Facebook	172
Structure de campagne et ciblage	172
<i>Ciblage par lieu</i>	174
<i>Ciblage démographique</i>	174
<i>Ciblage par centre d'intérêt et par connexion</i>	175
<i>Ciblage universitaire et professionnel</i>	176
<i>Un ciblage efficace</i>	176
Création des publicités	177
<i>Un titre percutant, mais parfois défini d'avance</i>	177
<i>Une illustration attrayante</i>	178
<i>Un texte qui incite à l'action</i>	178
Les actualités sponsorisées	179
Choisir la bonne enchère	180
Gestion des campagnes	181
Le suivi des campagnes	182
<i>Rapport de performance des publicités</i>	182
<i>Rapport de données démographiques</i>	183
<i>Rapport sur les profils des répondants</i>	183
<i>Rapport sur les conversions</i>	183
Obtenir plus de trafic avec Facebook	184
Le référencement sur Facebook	184
Utiliser Facebook sur son site	185
<i>Intégration des boutons « J'aime »</i>	185

<i>Intégration d'un module social</i> _____	186
<i>Mesurer l'apport de trafic depuis Facebook</i> _____	187
Pour conclure sur Facebook _____	188
Les autres réseaux sociaux _____	188
Twitter ou le « micro-blogging » _____	188
<i>Faire du marketing sur Twitter</i> _____	189
<i>Etablir et enrichir sa présence</i> _____	191
<i>Un investissement sur le long terme</i> _____	192
LinkedIn : le Facebook des professionnels _____	192
<i>Un CV social</i> _____	192
<i>Une plateforme publicitaire en libre-service</i> _____	193
<i>Un ciblage professionnel</i> _____	194
<i>Créer une présence sur le réseau pour une entreprise</i> _____	194
<i>Une présence intéressante pour les annonceurs B2B</i> _____	195
Animer une communauté grâce à un blog _____	195
Prendre la parole sur le web _____	195
Un outil flexible et communicant _____	196
Une source de contenu pour la présence sociale de l'annonceur _____	197
La sphère sociale, un territoire encore largement inexploré _____	198
Démarrage rapide _____	199
10 Youtube ou la publicité vidéo _____	201
Youtube, le premier site de diffusion de vidéos _____	202
Le fonctionnement de Youtube _____	202
Les partenaires Youtube _____	203
Des chaînes spécifiques pour les annonceurs _____	204
Les statistiques Youtube _____	205
Faire de la publicité sur Youtube _____	206
Libre service et offre premium _____	207
Quatre formats publicitaires disponibles _____	207
<i>Vidéo sponsorisée : le format social</i> _____	207
<i>Spot vidéo intégré (« InStream Vidéo ») : priorité aux affichages</i> _____	208
<i>Bannière intégrée (« InVideo ») : pour annoncer sans spot vidéo</i> _____	209
<i>Bannière vidéo (« click-to-play ») : une bannière qui se transforme en vidéo</i> _____	210
Ciblage _____	211
Les bonnes pratiques du marketeur vidéo sur Youtube _____	212

Mesure de la performance	212
Un contenu intéressant	213
La médiatisation méritée	213
Optimisation du marketing Youtube	215
<i>Choisir les meilleurs mots clés et emplacements</i>	215
<i>Choisir les meilleurs contenus</i>	215
<i>Gérer l'aspect communautaire</i>	216
Le référencement sur Youtube	216
Des campagnes vidéo hors de Youtube	217
Un canal prometteur	217
Démarrage rapide	218
11 Affiliation	219
L'affiliation sur le web	220
Naissance des plateformes	220
La performance comme raison d'être	221
Un canal intéressant ... parmi d'autres	221
Faire de l'affiliation efficace	222
Choisir une régie d'affiliation	222
Installer le système de suivi	223
Utiliser la plateforme d'affiliation	224
Travailler avec des affiliés	224
Bien choisir la rémunération	225
Définir les conditions de validité des conversions	226
Animer le réseau d'affiliés	226
Optimiser son processus d'achat	228
La publicité à la performance par excellence	229
Démarrage rapide	230
12 Compérateurs de prix et places de marché	231
Les compérateurs de prix	232
La technologie derrière les compérateurs	232
Les modèles économiques	233
Comment utiliser les compérateurs de prix ?	234
Choisir des compérateurs	234
Importer son catalogue produit	235

Installer le traceur de conversion _____	235
Optimiser son trafic en provenance des comparateurs _____	235
Une source de trafic intéressante _____	236
Les places de marché _____	237
Mise en relation entre acheteurs et vendeurs _____	237
<i>Les places de marché pures</i> _____	237
<i>Les grands sites e-commerce</i> _____	238
Une rémunération à la performance _____	238
Attention à votre réputation _____	239
Des prestataires qui facilitent votre travail _____	239
Deux canaux faits pour la vente au détail _____	239
Démarrage rapide _____	240

13 Le marketing par email **241**

Réglementation de l'emailing _____	242
Principe du marketing par messages électroniques _____	243
La base de données d'emails _____	243
<i>Méthodes de recrutement</i> _____	243
<i>Comment construire sa propre base ?</i> _____	244
<i>La location de base de contacts</i> _____	245
L'outil d'emailing _____	246
<i>Un outil qui assure la qualité de la diffusion</i> _____	246
<i>Un outil qui facilite le travail du marketeur</i> _____	247
Créer une campagne d'emailing _____	247
Les caractéristiques d'une campagne réussie _____	247
<i>Le taux d'ouverture</i> _____	248
<i>Le taux de clic</i> _____	248
<i>La mesure de performance des campagnes d'emailing</i> _____	248
<i>Les désabonnements</i> _____	250
Concevoir des emails efficaces _____	250
<i>Le sujet (ou comment faire une bonne première impression)</i> _____	250
<i>Le nom de l'expéditeur</i> _____	251
<i>Contenu d'un email promotionnel</i> _____	251
Des emails ciblés _____	254
Reciblage automatique _____	255
Optimisez vos campagnes d'emailing _____	255
Testez différentes versions de vos emails _____	255

Choisissez le meilleur moment pour diffuser vos campagnes _____	256
Un support puissant mais à utiliser à bon escient _____	256
Démarrage rapide _____	257
14 Publicité mobile	259
Le mobile : un monde nouveau _____	260
Le mobile en France _____	260
L'avènement des smartphones _____	260
De nouveaux usages _____	261
Navigateur web et applications _____	262
De nouvelles perspectives _____	262
Les différentes formes de publicités mobiles _____	263
Les publicités textuelles _____	263
Les bannières illustrées _____	263
Les écrans interstitiels _____	265
Les publicités mobiles « riches » _____	266
<i>Contenu vidéo</i> _____	266
<i>Publicité interactive mobile</i> _____	266
Applications publicitaires _____	266
Choisir le bon format publicitaire _____	268
Attention aux différentes résolutions d'écran _____	268
La diffusion des publicités mobiles _____	269
Des objectifs nécessairement différents _____	269
AdMob : une régie accessible _____	269
Cibler la recherche sur mobile avec Adwords _____	270
Le réseau haut de gamme d'Apple : iAd _____	271
Les autres régies _____	272
Suivre et optimiser les campagnes mobiles _____	272
Un média nouveau à n'utiliser qu'avec de bonnes raisons _____	273
Démarrage rapide _____	274
15 Le marketing local	275
Impact du web sur les ventes hors du web _____	276
Spécificités des campagnes marketing locales _____	276
Un ciblage géographique _____	277
Des annonces promotionnelles _____	277

Diffuser les campagnes locales _____	278
Le marketing web sur les régies classiques _____	278
Des sites spécialisés dans la diffusion de coupons _____	278
De nouveaux services sur mobile _____	278
<i>L'américain Foursquare</i> _____	279
<i>Le français Dismoiou</i> _____	280
L'offensive de Facebook _____	280
Annuaire et moteurs de recherche _____	281
Un marché encore très fragmenté et en pleine évolution _____	282
Démarrage rapide _____	282

16 Le référencement naturel **283**

Les moteurs de recherche sont en quête de contenu pertinent _____	284
À la recherche de la pertinence _____	284
Deux critères majeurs pour mesurer l'intérêt d'une page _____	285
<i>Le contenu</i> _____	285
<i>Les liens rentrants</i> _____	286
<i>Le SPAM, premier fléau pour les moteurs de recherche</i> _____	286
<i>Un indicateur publique : le PageRank</i> _____	287
<i>Le TrustRank : une estimation de la crédibilité d'une source</i> _____	288
<i>L'utilisation des données des utilisateurs</i> _____	288
<i>La seule chose qui ne change pas est le changement</i> _____	288
Le travail d'optimisation du référencement _____	289
La stratégie du référencement _____	289
<i>Le bon et le mauvais côté</i> _____	290
Optimisation des pages _____	291
<i>La structure d'une page web</i> _____	291
<i>Un contenu bien aligné</i> _____	292
<i>Attention aux liens sortants</i> _____	293
<i>L'optimisation du contenu « black hat »</i> _____	293
Optimisation des liens _____	294
<i>Qualité et variété des liens</i> _____	294
<i>Ne pas envoyer de mauvais signaux aux moteurs</i> _____	295
<i>La génération de liens</i> _____	295
<i>Utiliser des contenus intermédiaires</i> _____	296
<i>Les techniques réprouvées par les moteurs de recherche</i> _____	297
Les dangers du référencement _____	297

Les outils à connaître _____	298
Un canal à ne pas négliger mais à manier avec précaution _____	299
Démarrage rapide _____	300
Section 3 : Gestion et optimisation du marketing web	303
17 Suivi et analyse des campagnes	305
L'analyse web au service du marketing web _____	306
Historique _____	306
Choisir une solution _____	307
Fonctionnement des outils d'analyse web _____	307
Principe de fonctionnement _____	308
Installation d'un outil d'analyse web _____	309
Suivre les indicateurs clés _____	309
<i>Les indicateurs d'audience</i> _____	310
<i>Les indicateurs de performance</i> _____	311
<i>Les indicateurs de conversion</i> _____	312
<i>Les indicateurs de rétention</i> _____	313
Les pages les plus visitées _____	313
Les sources de trafic _____	314
Les mots clés _____	315
Les principes d'une analyse utile _____	316
Assurez-vous d'avoir suffisamment de données _____	316
Mettez du contexte dans vos analyses _____	316
Ayez recours à la segmentation _____	317
Des outils complémentaires _____	318
Visualiser le comportement des internautes _____	318
<i>Suivi des clics</i> _____	318
<i>Enregistrement des sessions utilisateurs</i> _____	318
<i>Suivi des formulaires</i> _____	319
Services de mesure d'audience par panel _____	319
Les outils de « social analytics » _____	321
Des méthodes d'analyse « in vivo » _____	322
<i>Suivi du mouvement des yeux</i> _____	322
<i>Les sondages</i> _____	322
<i>Les groupes d'utilisateurs</i> _____	323
L'attribution de la conversion _____	323

Transmettre les identifiants de campagne _____	323
Un exemple de fonctionnement _____	324
Bien mesurer la conversion _____	325
Détecter la conversion _____	325
L'attribution de la conversion _____	326
La mesure de la conversion par l'adserver _____	327
Une discipline clé pour le marketing web _____	328
Démarrage rapide _____	328
18 Optimisation des campagnes _____	329
L'optimisation des publicités et de leur diffusion _____	330
Prévoir de nombreuses versions _____	330
Choisir les meilleures publicités _____	331
Améliorer le ciblage _____	332
Exclure pour progresser _____	333
Attention à la marge d'erreur _____	333
Analyser pour optimiser _____	335
Les indicateurs de qualité _____	335
L'optimisation des pages de destination _____	338
Un accueil efficace _____	338
Testez pour optimiser _____	339
<i>Pourquoi tester ?</i> _____	339
<i>Choisir un type de test</i> _____	340
<i>Des tests bien conçus</i> _____	340
<i>Les éléments à faire varier</i> _____	341
Optimiser l'entonnoir de conversion _____	342
Un cycle d'optimisation permanent _____	344
Démarrage rapide _____	345
19 Comptes-rendus de campagne _____	347
Des contenus utiles _____	348
Deux sources de données principales _____	348
Indicateurs de diffusion _____	349
Résultats des campagnes _____	349
<i>Les indicateurs web</i> _____	350
<i>Les résultats financiers et « e-commerce »</i> _____	350
<i>Les résultats financiers des autres objectifs</i> _____	350
<i>Calcul du retour sur investissement</i> _____	351

Mettre en valeur les tendances	352
Informations qualitatives	352
Choisir le niveau de détail	352
Mettre en valeur les principaux indicateurs pour chaque support	353
La mise en valeur du marketing	354
Démarrage rapide	355
En guise de conclusion	357
La qualité des annonces	357
La sélection naturelle	357
Un ciblage réfléchi et évolutif	358
Choisissez les bons supports et combinez-les	358
Travaillez sur la bonne durée	358
S'intéresser à tout ce qui change	358
Ne pas craindre les aspects techniques	359
Le mot de la fin	359

Préface

Depuis ses débuts, le web fascine les marketeurs. Le nouveau media a réalisé tous leurs rêves : pouvoir communiquer directement avec les clients, vendre des produits et des services sans intermédiaire, mesurer rigoureusement les performances des campagnes ... L'Internet a vraiment tout pour plaire. Les agences et les marques ne s'y trompent pas en déplaçant une part croissante de leurs investissements du « off-line » vers le « on-line ».

Internet est certes un média de masse, mais il est avant tout un média hyper-segmenté, individuel. C'est là l'innovation fondamentale du réseau, à laquelle doivent s'attacher les professionnels du marketing, agences et annonceurs. Au bout du Wifi ou du 3G, il y a ... les gens. Les consommateurs. Les influenceurs. Connectés partout et tout le temps. Internet transforme aussi les consommateurs en média : c'est ça le fameux « média social », qui s'exprime sur les blogs, Facebook, Twitter et les forums.

Les marques doivent être capables d'identifier les influenceurs, d'injecter leurs messages au bon endroit et au bon moment. Elles doivent participer à la conversation, encourager leurs clients à devenir des fans, capables de relayer à leur tour les messages. Le marketing social, appuyé sur les données, sur l'analyse d'influence et sur la sémantique est probablement l'avenir du marketing. Par exemple, chez Ebuzzing, nous avons le sentiment de construire cet avenir tous les jours avec nos partenaires agences et marques.

Le marketing web n'est pas simple. Sur internet on peut tout faire (ou presque), mais on peut aussi se perdre, ou plutôt perdre son investissement. L'ouvrage de Serge arrive à temps pour faire le point sur les techniques marketing adaptées à ce monde en révolution permanente.

Pierre Chappaz
CEO Wikio Ebuzzing

Avant-propos

Le marketing web est un métier qui est fait par des personnes qui ne l'ont pas appris à l'école. Ce n'est pas le seul dans ce cas mais, dans l'histoire moderne, peu de disciplines qui n'étaient enseignées nulle part ont pris si rapidement une telle ampleur. À l'heure où j'écris ces lignes, il existe bien des cours dans des universités qui couvrent ce domaine, mais dans leur grande majorité, ces lieux de formation en sont encore au commencement de cette aventure. Et pourtant, rien qu'en France, les annonceurs dépensent plus de 2,3 milliards d'euros par an sur ce média (données 2010¹) qui est maintenant le quatrième, en terme de volume, derrière la télévision, la presse et la radio.

Il était donc temps de poser, dans un seul ouvrage, les jalons de ce que pourrait être un apprentissage du marketing web à la portée de tous. Un livre qui permettrait de s'approprier cette discipline et de profiter de l'expérience amassée par les marketeurs durant la période faste des années 2000 qui a vu grandir Google et naître Facebook, les deux grands réseaux publicitaires d'aujourd'hui et de demain. Mais attention, il ne servirait à rien de faire un simple tour d'horizon, un inventaire des techniques marketing disponibles sur le web. Bien au contraire, ce livre sera très concret et nous ferons en sorte de faire ressortir les bonnes pratiques : celles qui font gagner du temps et celles qui garantissent d'investir de façon juste et rentable.

Une discipline faussement aisée

Faire de la publicité sur internet est paradoxalement très facile et en même temps assez compliqué. On peut tout à fait créer un compte et une campagne sur Adwords (le réseau publicitaire de Google) ou sur Facebook en quelques minutes, si l'on est muni d'une carte de crédit, et générer des publicités qui seront potentiellement affichées dans le monde entier. Mais pour atteindre cet objectif, il faut choisir un budget, un ciblage, un réseau, des options

1 http://www.sri-france.org/uploads/actualites/documents/document_org_12786717396_2.pdf

d'enchère, des préférences de positionnement. Puis créer une annonce attrayante, choisir des mots clés, des catégories d'internautes et lancer la campagne.

Si tout se passe comme prévu, cette première campagne ne donnera pas les effets escomptés. Peut-être n'apportera-t-elle que très peu de visites. L'enchère sera peut-être insuffisante et les annonces seront donc trop peu diffusées. Après avoir augmenté l'enchère maximum, les visites commenceront peut-être à arriver, mais probablement à un prix bien trop élevé. Et d'ailleurs, en y regardant de plus près, ces internautes-là n'achètent finalement pas grand chose car ils auront été mal ciblés. En gros, le résultat aura été de faire venir à prix fort des internautes peu intéressés sans pour autant en tirer un quelconque avantage. Même si les dispositifs d'aide que l'on trouve sur le web sont riches et plutôt complets, ils ne garantissent pas de générer une opération rentable.

Comment concevoir une campagne et l'optimiser pour attirer une audience qualifiée à bon prix ? Google Adwords n'était peut être pas le bon réseau pour annoncer. Comment choisir les bons réseaux pour vos campagnes et comment y répartir vos budgets ? Comment encadrer les prestataires, les régies et les salariés qui vont vous aider à créer et diffuser toutes vos publicités ?

L'objectif de cet ouvrage est tout d'abord de vous donner une vue d'ensemble du marketing web et de vous donner la culture nécessaire pour évoluer dans ce milieu en pleine expansion et en perpétuelle évolution. Ensuite, plus qu'un simple exposé théorique, nous irons dans le détail et verrons avec précision et exemples pratiques ce qu'est, au fond, le métier de responsable marketing web. Cela avec l'objectif de vous permettre de faire tout d'abord un constat de votre situation et de vos besoins, de définir votre stratégie marketing, de l'exécuter avec efficacité, puis de l'améliorer avec le temps.

Contrairement au marketing traditionnel, sur des médias plus statiques et plus lents, la publicité sur internet est une activité qui se mesure facilement et précisément. Il est par exemple possible de déterminer, sur trois bannières diffusées en parallèle, laquelle a généré le plus de ventes sur votre site. Il est même, dans certains cas, possible d'optimiser une opération marketing en temps réel ! Nous verrons aussi dans cet ouvrage comment tirer avantage de la richesse des données issues du marketing web pour améliorer le retour sur investissement des campagnes et donc la rentabilité des opérations promotionnelles.

Comment est construit ce livre ?

Ce livre est construit en trois sections :

- La première section a pour objectif de vous faire rentrer dans le monde du marketing web et d'y apprendre les notions essentielles. En outre, nous verrons comment concevoir une stratégie, créer des publicités et recevoir le trafic publicitaire. Ce travail est à la base de toute opération marketing et vous devrez maîtriser les principes et les techniques qui y sont liées.
- La deuxième section est la plus importante, autant en terme de taille que de contenu. Nous découvrirons ensemble les différents réseaux et les différents supports sur lesquels diffuser les publicités. Nous verrons en quoi ils sont différents et complémentaires et comment les utiliser efficacement en profitant de leurs forces respectives.
- La troisième section vient compléter les deux autres : après avoir appris à créer et à diffuser des publicités nous découvrirons comment les marketeurs du web analysent et optimisent leurs campagnes et enfin comment, au moyen de comptes-rendus, ils communiquent sur leurs résultats.

À qui est destiné cet ouvrage ?

Ce livre est pour vous si vous vous reconnaissez dans les profils suivants :

- Etudiant en marketing, vous souhaitez comprendre le monde de la publicité interactive et préparer votre entrée dans la vie active.
- Professionnel du web, vous souhaitez promouvoir votre travail ou votre site, mais vous préférez d'abord apprendre à définir votre stratégie web et à choisir les bons canaux de promotion.
- Responsable marketing, vous souhaitez investir sur internet mais de façon professionnelle et en optimisant votre budget.
- Vous faites d'ors et déjà du marketing sur le web mais souhaitez élargir vos connaissances et apprendre des techniques de création et d'optimisation de campagnes vous permettant de travailler plus efficacement.

Remerciements

Je remercie Pierre Chappaz pour sa préface, Stéphane Genier pour la couverture, Jean-Baptiste Couton pour la mise en page, Germain Bos pour son aide, Laurent Mandica

et Louis Roukine pour leur relecture. Merci à Julie De Pinho pour ses conseils. Je remercie ma femme, Laure Roukine, pour son aide et ses corrections.

Pour aller plus loin

Un site web est dédié au livre : www.livremarketing.com. Vous pouvez y retrouver des renseignements, des outils, un blog et un système de questions / réponses à votre disposition si vous avez besoin d'un conseil ou d'une information complémentaire. N'hésitez pas non plus à :

- Me contacter directement par email : auteur@livremarketing.com,
- Me retrouver sur Twitter : twitter.com/codeur,
- Me retrouver sur Facebook : facebook.com/roukine.

Section



Stratégie publicitaire pour le web

Nous découvrirons dans cette section ce qu'est le marketing web et comment mettre en place une stratégie efficace :

- Comprendre le marketing et le comportement des consommateurs.
- Qu'est-ce qu'annoncer sur le web et quelles sont les notions clés à connaître ?
- Définir et mettre en place une stratégie marketing web performante.
- Créer des publicités efficaces et ciblées.
- Comment bien recevoir le trafic publicitaire pour améliorer sa rentabilité ?



Qu'est-ce que le marketing?

Quel est le rôle du marketeur? Comment les consommateurs prennent-ils une décision d'achat? Nous allons découvrir dans ce chapitre une synthèse de la théorie du marketing et comprendre comment les consommateurs évaluent une offre commerciale.

La raison d'être du marketing est la satisfaction des besoins et des envies des consommateurs au travers d'échanges entre un acheteur, le client, et un vendeur, le marketeur. En d'autres termes, le marketing est le métier qui consiste à identifier les besoins et les envies des consommateurs et à créer et vendre des produits ou des services qui les satisfont.

Les philosophies du marketing

Depuis le début du 20ème siècle jusqu'à maintenant, les capacités de production et le niveau de vie des consommateurs ont rapidement évolués. Parallèlement, la vision de la fonction marketing a également changé avec le temps.

Le marketing de la disponibilité

Au début du siècle dernier, pendant la révolution industrielle, le marketing consistait principalement à proposer des produits abordables aux consommateurs. C'était lorsque les produits manufacturés étaient rares et coûteux. Il se réduisait alors à communiquer sur l'existence et la disponibilité des produits.

Le marketing orienté produit

Dans une deuxième phase, les entreprises ont choisi de se concentrer sur la conception des produits. À cette époque le mot d'ordre était qu'un bon produit trouvait nécessairement sa clientèle. C'est le fameux cas de la « Ford T », un modèle de voiture unique sensé satisfaire tous les consommateurs. Le marketing était, là aussi, réduit à la portion congrue. Il se contentait de dire, en substance : « achetez nos produits ».

Le marketing « agressif »

Dans les années 1950, les industriels ont compris que de produire ne suffisait plus. Faire un bon produit n'entraînait pas nécessairement les ventes. Les entreprises se mirent à promouvoir activement leurs marques et leurs produits. Les consommateurs étaient alors vus comme étant facilement manipulables et on utilisait des méthodes de vente agressives. On préférait alors les transactions uniques aux relations de long terme.

Le marketing orienté client

C'est dans la seconde partie du siècle qu'est né le marketing comme nous le connaissons encore aujourd'hui. Il consiste d'abord à détecter et à anticiper les besoins et envies des consommateurs. Puis à créer des produits et des services pour les satisfaire.

On privilégie aujourd'hui une communication qui place le client au centre et des relations sur le long terme plutôt que des ventes uniques.

Le comportement client

Depuis toujours, les marketeurs s'intéressent au comportement des clients : comment et pourquoi achètent-ils ? La compréhension de ces mécanismes permet naturellement d'améliorer la conception et la promotion des produits. À l'instar de la philosophie du marketing, la vision du comportement client a évolué avec le temps.

Le marketing rationnel

Au début du siècle le consommateur était vu comme quelqu'un qui cherchait à allouer ses revenus (par nature en quantité finie et rare) de la meilleure façon qui soit. Il utilisait uniquement son raisonnement pour déterminer s'il devait accomplir un achat et, si oui, lequel. C'est ainsi qu'est né le principe de « proposition de valeur ». Lorsque l'on souhaite vendre un produit, on communique sur la valeur qui sera retirée par le client en échange de la somme d'argent qu'il aura déboursée. Dans ce modèle, le marketeur s'efforce donc soit d'augmenter la valeur (ou sa perception) soit de faire baisser le prix (ou sa perception) pour améliorer le rapport qualité / prix.

Le marketing du conditionnement

Un peu plus tard s'est développé le marketing du conditionnement. Inspiré des travaux de Pavlov, il tend à conditionner les consommateurs à répondre d'une certaine façon à un stimulus extérieur. Ce modèle prévoit d'identifier des besoins ou des envies non-satisfaites chez les consommateurs et d'y associer un stimulus, en l'occurrence une marque. Par exemple la faim avec une barre chocolatée ou le besoin d'argent avec une société de crédit. Le principe fondamental est la répétition, il faut associer de façon répétée le besoin du consommateur à la marque. Certaines des marques les plus connues, comme Coca-Cola par exemple, utilisent ces techniques. Elles vont même encore plus loin : plutôt que de tenter d'associer leur marque uniquement avec la soif, elles tentent également d'associer d'autres envies comme par exemple celle de se retrouver entre amis ou de passer un bon moment.

Le marketing psychologique

Le marketing psychologique s'est développé à partir de la seconde moitié du siècle. Il part du principe, contrairement au marketing rationnel, que le consommateur est un être complexe qui prend aussi des décisions en se basant sur des sentiments, des envies, des symboles et des impressions qui sont pour certains déclenchés par des phénomènes

inconscients prenant leur source dans leur subconscient. À partir de là, le marketeur va tenter de comprendre les aspirations profondes des consommateurs, dont certaines sont inhérentes à la nature humaine, et de leur proposer des produits pour les satisfaire en utilisant pour cela des messages publicitaires presque subliminaux qui vont s'adresser directement à leur subconscient. On pense par exemple aux slogans « Prend soin de toi » de Garnier ou « Elegance is an attitude » de Longines.

Le marketing socio-psychologique

Assez récent également, ce modèle se base sur le principe que les consommateurs achètent pour affirmer leur présence et leur identité sociale. Le modèle rationnel est ici complètement dépassé, le client ne va pas acheter pour satisfaire directement un besoin (par exemple « j'ai faim, je vais chez McDonalds ») mais pour satisfaire un besoin de reconnaissance sociale (par exemple « j'achète une Porsche pour affirmer ma réussite sociale »). Dans ce modèle, les marketeurs cherchent donc à communiquer non plus sur la satisfaction du besoin primaire (par exemple « achetez cette boisson pour étancher votre soif ») mais sur le besoin social (par exemple « achetez cette boisson pour faire partie d'une communauté »).

Remarque Toutes ces façons de voir le comportement client, donc de faire du marketing, coexistent. En fonction du produit ou de la marque que vous devrez promouvoir et de la population que vous allez cibler, vous pourrez vous appuyer sur l'une ou sur plusieurs d'entre elles.

Le processus de décision d'achat

Tout comme le comportement des consommateurs, le processus suivi par ceux qui veulent réaliser un achat constitue un sujet d'étude de choix pour le marketeur. La littérature² nous dit qu'une décision d'achat se déroule en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation du produit (ou du service). Pour le marketeur connaître ce processus est essentiel car son métier consistera notamment à influencer les consommateurs à chacune de ces étapes.

La reconnaissance du problème

Le consommateur reconnaît l'existence d'un problème lorsque l'une de ses envies ou l'un de ses besoins n'est pas satisfait. En d'autres termes, lorsqu'il y a un écart entre la

2 Beaucoup d'enseignements de ce chapitre sont tirés du livre « Consumer Behavior in action » du Pr. Lantos

situation désirée et la situation actuelle. Pour le marketeur qui souhaite atteindre les consommateurs qui sont dans cette phase cela implique de communiquer sur l'existence de ces problèmes ou sur la solution que ses produits y apportent. Elle peut aussi être l'occasion de leur donner conscience de l'existence d'un problème latent qu'ils n'auraient pas encore détecté.

La recherche d'information

Ce constat d'un problème va amener le consommateur à la prochaine étape de recherche d'information. Cette étape se divise en deux phases. Dans un premier temps, le consommateur va effectuer une recherche interne. Il va puiser dans sa mémoire des informations qui vont potentiellement lui permettre de résoudre son problème. On voit là l'importance de la notoriété pour une marque. Le besoin « J'ai soif » pourrait par exemple donner la solution « Je vais boire un Orangina ». Dans un deuxième temps le consommateur va effectuer une recherche externe. Il va consulter des sources d'informations pour se renseigner sur son problème et sur les solutions qu'il pourrait éventuellement y apporter. Sur le web, l'internaute va se tourner naturellement vers les moteurs de recherche. On voit déjà ici poindre leur importance pour le marketeur web qui aura pour rôle de faire apparaître son site soit dans les résultats naturels (gratuits) soit dans les résultats sponsorisés, pour être présent à cette étape cruciale du processus de décision.

L'évaluation des alternatives

Suite à sa recherche d'information, le consommateur dispose normalement de plusieurs alternatives (c'est-à-dire de produits ou services qu'il peut acheter). Nous verrons plus bas comment les internautes analysent les solutions qui leur sont proposées mais nous pouvons d'ors et déjà dire que, dans cette phase, le marketeur devra privilégier la communication sur les bénéfices apportés par le produit plutôt que par ses spécifications. Son rôle sera également de fournir une information claire et séduisante. Sur le web, ce sont souvent les pages de destination (les pages qui accueillent le trafic publicitaire) qui remplissent ce rôle. Elles doivent permettre aux internautes d'évaluer positivement vos produits ou vos services.

La décision d'achat

Le consommateur est maintenant dans le magasin ou, en ce qui vous concerne, sur votre site. Il va passer commande. Le principal travail du marketeur dans cette phase est de faciliter l'achat et d'éviter toute friction dans le processus de commande. Dans un supermarché, il mettra par exemple en place des présentoirs plus visibles pour ses produits. Sur un site web il s'assurera que les fiches articles sont bien conçues et que

l'entonnoir de conversion (la séquence de pages que chaque client traverse pour passer commande) est court, sécurisé et intuitif.

L'évaluation de l'achat

Un client a beaucoup de valeur, c'est quelqu'un qui peut acheter de nouveau ou générer un bouche-à-oreille positif pour votre entreprise. Le marketing a donc encore une utilité dans la phase d'évaluation qui suit l'achat. On fera par exemple en sorte de vérifier que le consommateur est satisfait. Et si ce n'est pas le cas, de s'assurer qu'il le devienne. Sur le web, le travail du marketeur consistera aussi à essayer de garder contact avec les clients existants. Par email, par exemple, en lui envoyant des newsletters ou des informations promotionnelles. On pourra également essayer d'en faire un lecteur du blog ou qu'il devienne fan de la marque sur Facebook.

Bénéfices et valeur finale

Les consommateurs tentent naturellement d'estimer l'attractivité d'une solution dont ils envisagent de faire l'acquisition. Intuitivement le marketeur pourrait penser qu'ils se contentent de comparer leurs spécifications et de choisir, de façon rationnelle, celle qui apporte le meilleur rapport qualité-prix. Or, nous l'avons vu, le raisonnement n'est pas le seul mécanisme qui entre en ligne de compte dans une décision d'achat. De plus, le consommateur ne raisonne pas simplement en termes de fonctionnalités. Il cherche d'abord à évaluer le bénéfice qu'il pourra retirer de l'usage d'un produit. Cette réflexion est complexe, d'autant plus que certains bénéfices peuvent être inconscients. Les marketeurs ont observé que les consommateurs analysaient schématiquement l'attrait d'une solution sur six niveaux :

- Les spécifications du produit : les caractéristiques techniques du produit,
- Les bénéfices fonctionnels qui en sont issus : ce que permet de faire concrètement le produit,
- Les bénéfices d'usage : les avantages que le consommateur retire de son utilisation,
- Les bénéfices symboliques : l'impact du produit sur l'image du consommateur,
- La valeur intermédiaire : l'importance sociale du produit, ou l'impact que son acquisition aura sur « les autres »,
- La valeur finale : l'envie ou le besoin profond, qui peut être inconscient, qui sera satisfait pour le consommateur.

Prenons l'exemple simplifié de l'achat d'une voiture de sport :

- Spécification : un moteur puissant de 310 chevaux.
- Bénéfice fonctionnel : atteindre une vitesse de pointe de 270 km/h.
- Bénéfice d'usage : avoir des sensations de vitesse et d'accélération.
- Bénéfice symbolique : montrer que l'on a du succès financièrement.
- Valeur intermédiaire : impressionner les autres.
- Valeur finale : l'amour-propre.

Prenons un autre exemple, celui de l'achat d'un séjour dans une destination exotique :

- Spécification : un voyage d'une semaine tout compris en Martinique.
- Bénéfice fonctionnel : prendre des vacances.
- Bénéfice d'usage : se relaxer et se reposer.
- Bénéfice symbolique : revenir bronzé.
- Valeur intermédiaire : raconter son voyage à ses amis.
- Valeur finale : attirer l'attention.

Tous les consommateurs n'achètent pas les mêmes produits pour les mêmes raisons naturellement et les exemples ci-dessus sont certainement perfectibles. Néanmoins, ils illustrent bien pourquoi les marketeurs doivent s'intéresser à la façon dont les consommateurs évaluent un produit. Nous verrons que, pour créer des bannières performantes, il ne faudra pas seulement s'intéresser aux spécifications des produits que l'on souhaite vendre, mais comprendre les motivations profondes des consommateurs, afin d'écrire des textes à même de les convaincre d'y cliquer.

La nécessité de la segmentation

Nous avons pu découvrir plus haut la complexité des processus de décision et les grands principes par lesquels les marketeurs peuvent les influencer. La multiplicité des personnalités, des besoins et des envies rend encore plus difficile la tâche du marketeur. Comment concevoir un produit qui conviendra à tous ? Et surtout, comment communiquer efficacement vers tous les consommateurs ?

Pour améliorer leurs campagnes, les marketeurs ont recours à la segmentation. Segmenter c'est définir des ensembles homogènes de consommateurs partageant une ou plusieurs caractéristiques (localisation géographique, tranche d'âge ou catégorie socio-

professionnelle par exemple) et s'adresser à chaque groupe avec un produit ou une campagne de communication particulière de façon à être plus efficace. Imaginons, par exemple, que nous devons faire la promotion d'articles de mariage : nous aurions fortement intérêt à nous intéresser au segment des consommateurs entre 25 et 35 ans. Si, autre exemple, le produit à promouvoir est une chaîne de restaurants uniquement présente dans les villes de Sète, Montpellier et Béziers, ce sont les adultes habitants dans l'Hérault que nous allons cibler.

La notion de segment est centrale pour le marketing en général et pour le marketing web en particulier. Nous parlerons alors de ciblage, c'est-à-dire du paramétrage qui permet de restreindre l'affichage d'une campagne à certaines catégories d'internautes. Sur Facebook, par exemple, nous découvrirons comment cibler les internautes par centre d'intérêt ou par niveau d'étude. Sur Adwords ou sur Youtube, nous ciblerons par mots clés. Sur mobile, la régie iAds permet, quant à elle, de cibler par goûts musicaux ou cinématographiques.

Promouvoir sur le web

Le web a révolutionné le marketing. La réactivité de ce média, sa flexibilité, la capacité de tout mesurer et d'interagir avec les consommateurs sont sans aucune mesure avec ce que l'on peut accomplir à la télévision ou dans la presse. On peut, de plus, toucher les consommateurs à chaque phase du processus décisionnel. Le web a également révolutionné la consommation ! Une simple recherche, l'utilisation d'un comparateur de prix, la consultation d'avis d'autres clients permettent d'acheter en étant mieux informé. Les terminaux mobiles, smartphones et tablettes permettent d'interagir avec les marques en toutes situations. Les entreprises et leurs clients échangent librement sur les réseaux sociaux. C'est ce que nous découvrirons dans les chapitres suivants !

Cette révolution n'a bien évidemment pas fait disparaître la nécessité du marketing. Elle en a fait apparaître de nouvelles formes et ouvert de nouvelles possibilités. Mais les bases restent les mêmes. Il sera toujours nécessaire de comprendre le consommateur et ses aspirations, de cibler les bonnes catégories de prospects avec des publicités pertinentes et de concevoir des campagnes à même de les convaincre !