

CRM et Référencement

Semestre 3

Chapitre 1

CRM

1.1 Qu'est ce qu'un CRM ?

Le CRM¹ permet de cibler, attirer et conserver un client.
Le CRM combine marketing, stratégie et technologies de l'information.

1.1.1 Le marketing transactionnel et relationnel

Le CRM s'appuie sur les concepts du **marketing relationnel**.

| | Marketing transactionnel | Marketing relationnel |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Suivi du client | Court terme | Long terme |
| Stratégie ETP | Centrée sur le produit | Centrée sur le client |
| Mesure de la satisfaction | | |

- Qui sont mes prospects et mes clients : Savoir quel type de client on a est important.
- Quel est le produit qui conviendra le mieux à mon client ? : Donner l'impression que le client est "unique"
- Comment maintenir le lien avec mon client ? : Campagne de phonie/mailing

1.2 Les principales fonctionnalités du CRM

- La prospection commerciale
- L'aide à la vente
- L'analyse des données

1.3 La mise en place du CRM en entreprise

- L'environnement organisationnel de l'entreprise
- L'environnement technique existant
- Le choix d'une solution intranet ou extranet

1.4 CRM : limites et mises en garde

- Ne pas négliger le facteur humain et la résistance au changement lors de la mise en place du CRM dans l'entreprise

1. Customer Relationship Management ou Gestionnaire de la Relation Client

- Sensibiliser régulièrement les acteurs au fonctionnement du CRM, donner du sens au projet.
- Vérifier que les procédures de saisie soient respectées
- Prendre du recul par rapport aux résultats générés par le CRM.

1.5 Principaux acteurs des CRM

- Oracle
- SAP
- SAS
- Emailvision

Chapitre 2

Référencement

- L'hégémonie de Google
- Référencement et positionnement
- Quelques techniques de référencement naturel
- Le référencement payant avec Google Adwords

2.1 L'hégémonie actuelle de Google

- Google fût fondé en 1998 par Larry Page (25 ans) et Sergueï Brin (25 ans)
- Google est utilisé par 91% des internautes Français
- Le moteur supporte 88 milliards de recherches par mois et dans le monde
- 97% du chiffre d'affaire provient de la publicité
- En 2010 Google réalise un chiffre d'affaire de 21 milliards d'euros et un bénéfice de 6 milliards d'euros.

2.2 Référencement et positionnement

2.2.1 Qu'est ce que le référencement ?

C'est le fait d'inscrire un site sur un moteur de recherche.

2.2.2 Référencement naturel et payant

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| Référencement naturel | Référencement payant |
| Gratuit | Payant |
| Positionnement plus long | Positionnement plus court |

2.2.3 Le triangle d'or de Google

- Position 1 : 100%
- Position 2 : 100%
- Position 3 : 100%
- Position 4 : 85%
- Position 5 :
- Position 6 : 50%
- Position 7 : 50%
- Position 8 : 30%
- Position 9 : 30%
- Position 10 : 20%

2.3 Quelques techniques de référencement

2.3.1 1^{er} niveau : conception technique du site

- La conformité aux recommandations du W3C¹
- Les mots clefs dans les URL (url rewriting)
- L'optimisation des balises <title> et <description> (<keywords> totalement dépassée)
- La carte dynamique du site (sitemap.xml)

2.3.2 2nd niveau : communication autour du site

- Le choix du nom de domaine
- La rédaction des contenus, les générateurs de mots clefs
- Les échanges de liens (partenariats)
- L'inscription dans les moteurs et les annuaires
- Les stratégies marketing évoluées de référencement

2.4 Les référencements payant avec AdWords

2.4.1 Les étapes de lancement d'une campagne AdWords

- Création de l'annonce textuelle
- Choix des mots clefs
- Fixation du prix du clic par mot clef
- Diffusion de l'annonce

1. World Wide Web Consumption