

MARKETING / COMMUNICATION

LE PLAN MARKETING- COMMUNICATION DIGITAL

Préparer, déployer et piloter son plan
Web marketing

Denis POMMERAY



DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074203-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction	1
Chapitre 1 ■ Les révolutions du digital	9
Chapitre 2 ■ Maîtriser et séduire sa cible	29
Chapitre 3 ■ Qu'attendre du digital ?	51
Chapitre 4 ■ La cartographie du plan d'actions marketing digital	61
Chapitre 5 ■ Revue des leviers marketing	71
Chapitre 6 ■ Le <i>search marketing</i>	81
Chapitre 7 ■ Les nouvelles tendances de la publicité digitale	111
Chapitre 8 ■ Séduire son audience	127
Chapitre 9 ■ Convertir ses clients	135
Chapitre 10 ■ Les leviers de fidélisation	151
Chapitre 11 ■ Les réseaux sociaux	159

Et après ? Modéliser, déployer, corriger, patienter	177
Glossaire du marketing digital	185
Index des marques	193
Index des notions	195

Introduction

Le marketing dans le monde digital

Le digital est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités ; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. Maîtriser ces nouvelles tendances du marketing digitalisé nécessite de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir un plan d'actions marketing solide.

■ Comprendre le monde du digital

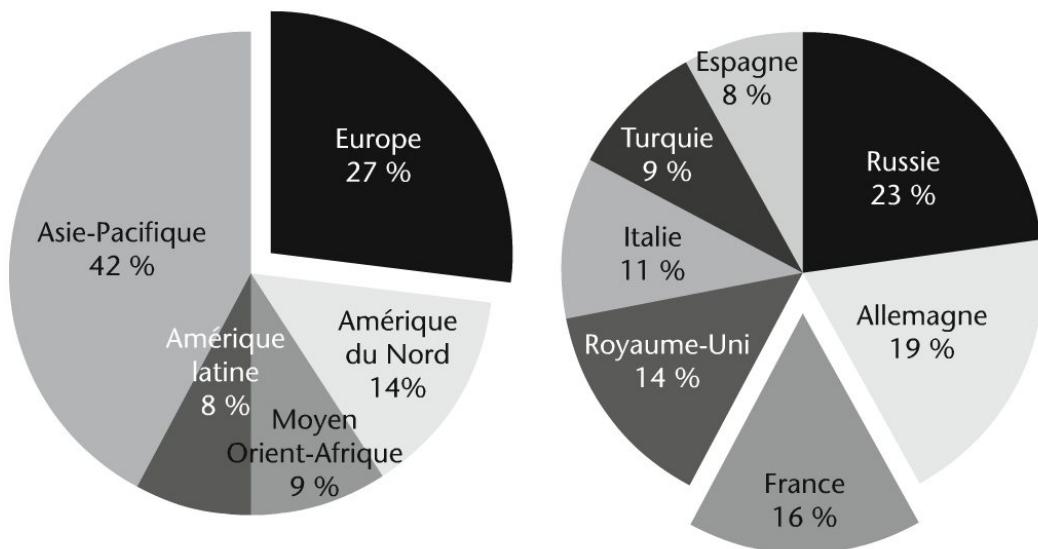
En à peine 20 ans, plus de 3 milliards d'individus dans le monde sont devenus des internautes, soit environ 42 % de la population mondiale.

Ces chiffres suffisent à mettre en relief le bouleversement de nos sociétés causé par le raz de marée digital. Les évolutions provoquées par l'utilisation croissante d'Internet ne sont pas seulement technologiques. Nos comportements ont profondément changé dans tous les domaines et, désormais, partout dans le monde. Simplement, si vous réfléchissez à votre vie quotidienne, vous vous rendrez compte que les moments de déconnexion d'Internet sont rares.

■ Répartition des internautes dans le monde

Contrairement aux idées reçues, le continent américain n'est pas dominant dans le secteur de l'Internet, même si nombre d'acteurs majeurs en sont issus :

- L'Amérique et l'Europe sont à maturité avec une population connectée représentative de la population globale.
- L'Asie – déjà dominante en termes de population connectée – a encore un potentiel de croissance énorme.
- L'Afrique représente un potentiel considérable. L'Internet mobile y est particulièrement représenté.



Source : Médiamétrie 2012.

Figure 0.1 – Répartition du trafic Internet dans le monde

En France, la pénétration est de 83 % de la population. Les 17 % non connectés sont stables depuis plusieurs années. Ils représentent une certaine « fracture numérique ».

FOCUS ■ La fracture numérique

Fracture numérique française : on peut effectivement se réjouir du taux d'utilisation d'Internet en France qui est depuis plusieurs années bien placée en Europe.

Néanmoins, il faut noter que quatorze pays dans le monde devancent la France sur ce taux de pénétration et que la Norvège est à plus de 96 %¹. De plus, les accès Internet sont à plus de 50 % professionnels, ce qui réduit considérablement les accès domestiques.

Le taux français ne progresse pas beaucoup ces dernières années et amène à penser qu'il risque de peu progresser les prochaines années.

On peut donc parler de véritable fracture numérique. 17 % des Français n'ont pas accès aux services publics sur Internet alors que ceux-ci facilitent grandement la vie et sont parfois même presque indispensables. Payer ses impôts, consulter son compte en banque, communiquer avec ses amis, rechercher un emploi, suivre la scolarité de ses enfants, etc. Autant de services beaucoup plus difficiles d'accès sans abonnement haut débit à la maison.

Par ailleurs, 99 % des entreprises françaises sont connectées. Les obligations administratives et la nécessité d'améliorer la productivité ont été des facteurs déterminants du développement de l'Internet B2B.

Ainsi, dans le secteur de l'administration publique, la France est très bien lotie : elle possède en effet l'une des administrations les plus performantes et modernes du monde. L'administration fiscale notamment enregistre plus de 40 % de déclarations d'impôts sur le revenu en ligne², le Trésor public ayant déjà annoncé sa généralisation progressive. Pour les professionnels, la déclaration des impôts sur les sociétés est déjà obligatoirement digitale.

■ Données sur les usages

En 2002, nous passions en moyenne 45 minutes sur Internet chaque jour. En 2015, nous y passons en moyenne plus de 4 h 15 par jour !

¹ Source : Wikipédia.

² Source : Trésor public, <http://www.impots.gouv.fr/>.

La télévision, en baisse depuis deux ans, représente encore 3 h 45 de nos journées environ.

Le trafic Web sur mobile, quant à lui, double chaque année depuis 3 ans pour atteindre plus de 30 % du trafic Internet en 2015 et environ la moitié du trafic Web en 2016¹.

Ces données nous montrent bien la montée en puissance de l'Internet qui vient bouleverser nos habitudes et nos équilibres économiques. Avec la consommation de musique et de vidéo en streaming, le replay, et sans parler du téléchargement légal ou illégal, les médias traditionnels sont bien contraints de s'adapter et d'inventer de nouveaux modèles.

FOCUS ■ Chaque minute, sur Internet :

- 4 millions de recherches Google sont effectuées.
- 2,46 millions de contenus sont partagés sur Facebook.
- 347 222 photos sont partagées sur WhatsApp.
- 277 000 tweets sont envoyés.
- 216 000 photos sont partagées sur Instagram.
- 8 333 vidéos Vine sont partagées.
- 3 472 images sont épinglees sur Pinterest.
- 72 heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube.
- 204 millions de mails sont envoyés.

Et, à l'instant où vous lisez ces lignes, ces chiffres ont encore augmenté de manière considérable.

■ Conclusions à tirer de ces statistiques étourdissantes

L'époque où Internet pouvait être considéré comme un média mineur comparé aux médias de masse comme la télévision, la radio, la presse, est bien révolue. Les silos sont tombés puisque l'Internet diffuse la

¹ Source : agence Novius.

télévision, celle-ci est connectée et la visualisation de vidéos sur mobile a explosé avec les nouveaux smartphones et les réseaux 3G et 4G :

- Internet est devenu le média majeur et incontournable plébiscité par les consommateurs.
- La « convergence des médias » longtemps annoncée s'oriente vers la dominance du Web, auquel les autres médias sont contraints de s'adapter.
- On parle de « TV connectée », d'offres digitales pour la presse et même de commerces connectés.
- Les nouveaux usages sont mobiles, locaux, tactiles, sans contraintes temporelles, ni matérielles. On est passé d'une logique d'interface utilisateur à une logique d'expérience utilisateur.
- Finalement, le monde entier est devenu digital. Il ne peut donc plus exister de cloisonnement entre le marketing *on* et le marketing *off*.

■ Un peu d'histoire

La jeune histoire d'Internet a été mouvementée et a bouleversé nos modes de vie :

1. La première phase, à dominante technologique, a un développement très (trop) rapide. Elle s'oriente vers l'interface homme-machine, qui offre des possibilités nouvelles presque infinies. Mais on en oublie le principal intéressé : l'internaute.
2. Après l'explosion de la fameuse bulle, le Web se développe sur des bases plus saines et commence à penser « utilisateur ». Le développement se poursuit en silo sans beaucoup d'interactions avec le monde physique.
3. La troisième phase représente l'avènement du Web 2.0, c'est-à-dire l'implication et l'interactivité des internautes. Les réseaux sociaux se développent et les consommateurs génèrent et partagent leurs propres contenus. Les entreprises ayant adopté très tôt une stratégie de contenus de qualité en récoltent les fruits car c'est aussi l'époque du développement de la sémantique. On parle sans cesse de la convergence inéluctable...
4. Enfin, la phase que nous vivons voit la croissance fulgurante du Web mobile. La convergence n'est pas tout à fait celle qu'on

attendait. Le digital est désormais partout présent et bien ancré dans la société.

Structure de l'ouvrage

Cet ouvrage aborde les étapes nécessaires à la préparation, au déploiement et au pilotage d'un plan marketing-communication digital performant. Il suit dans son ensemble le cheminement de création d'un plan marketing digital.

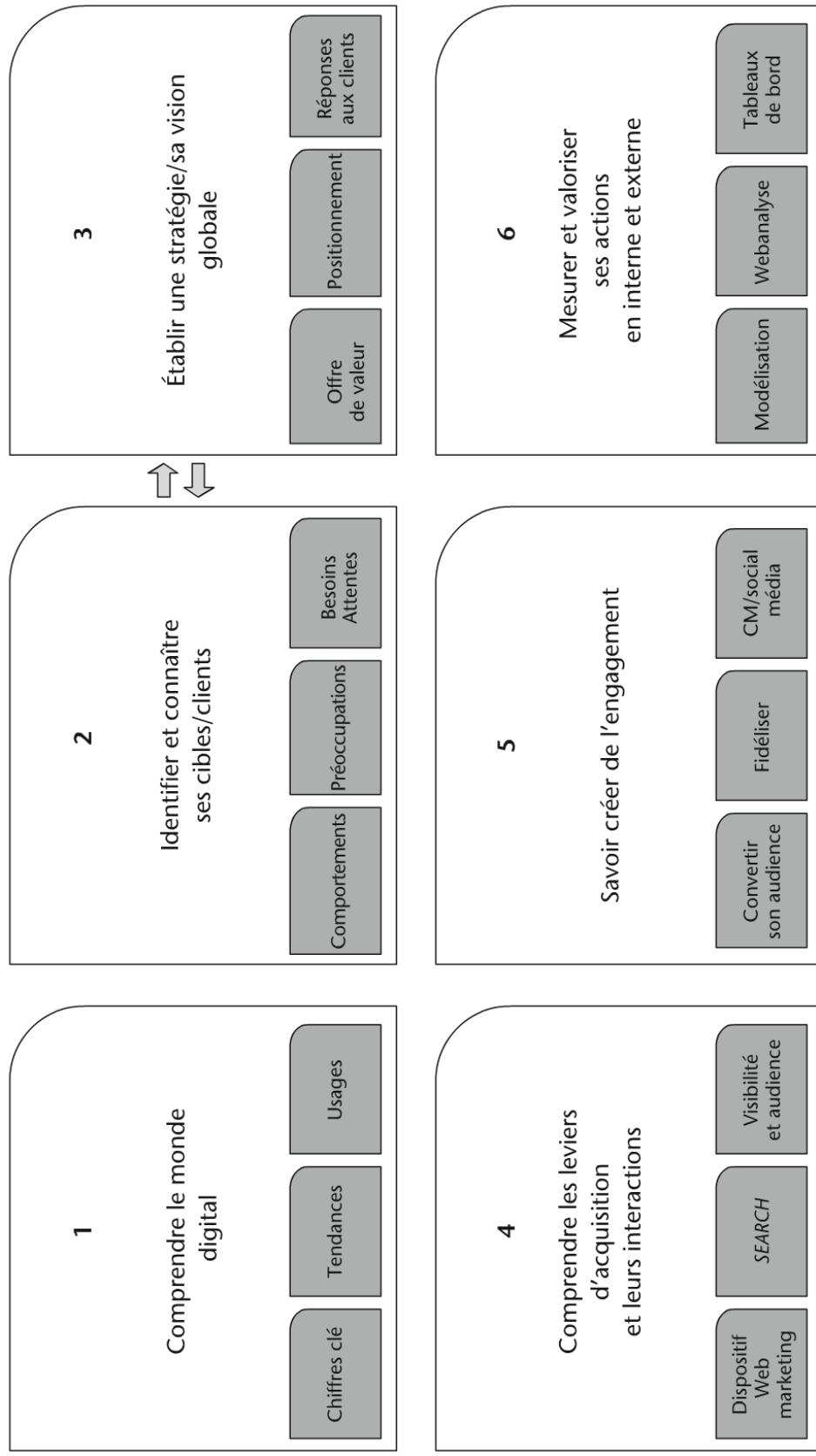
Le nouvel environnement digital qui nous entoure impose de revoir son offre, son business modèle et sa stratégie. Le **chapitre 1** est consacré aux changements induits par le digital sur notre fonctionnement, aux nouveaux comportements des consommateurs et aux impacts sur la stratégie marketing à adopter. D'où l'importance de bien comprendre, identifier et segmenter la ou les cibles. Ce point fera l'objet du **chapitre 2**.

Ces étapes, trop souvent écourtées par les entreprises, permettent pourtant de mieux dimensionner les projets Internet.

De cette analyse découlent des objectifs, un besoin de gagner en visibilité, en audience. Le **chapitre 3** explique comment fixer les objectifs du plan Web marketing.

Dans le **chapitre 4**, l'ensemble des leviers d'acquisition, de notoriété, de transformation sont cartographiés selon les objectifs fixés avant d'être passés en revue dans les chapitres suivants. Ainsi, le **chapitre 5** est consacré à l'organisation générale et à la vision globale du plan Web marketing. Le **chapitre 6** se concentre sur le *search marketing* et explique son fonctionnement. Les **chapitres 7 à 10** abordent dans l'ordre logique les nouvelles tendances de la publicité, les leviers de collecte, de transformation et de fidélisation. Le **chapitre 11** fait un focus sur les réseaux sociaux qui prennent une place de plus en plus importante dans le mix marketing.

Pour finaliser notre analyse, nous aborderons enfin la mesure de la performance et la modélisation financière du plan marketing digital pour aider le lecteur à le défendre et à le valoriser auprès de sa hiérarchie ou de son client.



Introduction

Figure 0.2 – Les principales étapes du plan marketing digital

Chapitre 1

Les révolutions du digital

Executive summary |

- ▶▶ **Internet a rapidement imposé des changements profonds dans nos usages**, dans notre consommation et implicitement dans le fonctionnement de notre société.
- ▶▶ **Des nouveaux modèles inspirés de l'avant-gardiste Amazon** au fonctionnement récent de l'« uberisation », les professionnels du marketing doivent tenir compte de ce nouvel environnement.

Révolution des business modèles

Le digital a bel et bien envahi notre quotidien, mais en quoi et surtout comment peut-il être profitable aux entreprises, à l'économie, au marketing, à la société ?

On a longtemps cru que le Web facilitait les choses mais l'éclatement de la bulle des années 2000 et les difficultés des entreprises du Web ces dernières années nous ont montré que les choses ne sont pas si simples.

Nous parlions des soucis des entreprises n'ayant pas su prendre « le fameux virage » du digital : Camif, Virgin, Surcouf. Mais les difficultés des experts du Web ont suivi : Alapage, 2xmoinscher, Mistergooddeal, Pixmania, et de nombreux pures players moins connus ont vu leurs marges se réduire avec l'augmentation des coûts d'acquisition clients. Et, finalement, combien de sites e-commerce « pure players indépendants » sont-ils rentables ?

L'apparition de l'« uberisation » est encore venue déstabiliser les modèles traditionnels, y compris ceux du digital. Mais quelles sont les recettes de ces nouveaux conquérants de l'économie qui – passés par le Web – prennent désormais largement leur part de l'omnicanal ?

- **Valorisation et croissance** : la priorité est à la valorisation plutôt qu'au chiffre d'affaires. La plupart des sociétés du Web ont des actionnaires dont l'intérêt principal est la plus-value potentielle.
- **Scalability** : sans équivalent français, les économies d'échelle sont la clé de réussite d'un business Web. Contrairement à un magasin, les capacités d'accueil sont quasiment illimitées. La capacité à se développer sans augmenter de manière linéaire ses coûts représente des économies d'échelle. On atteint ainsi le fameux « point d'équilibre ».
- **Monétisation et diversification** : par exemple, un site e-commerce qui rencontre un grand succès pourra obtenir des revenus de son trafic, de sa base clients et de ses capacités commerciales, marketing, technologiques ou logistiques. Ainsi, de nombreux sites (Rueducommerce, Cdiscount, LaRedoute, Spartoo) ont suivi l'exemple d'Amazon en proposant en complément un service de « marketplace » permettant aux professionnels de vendre leurs produits directement au client.



Cas d'entreprise

Le succès d'Amazon

En 2000, la plupart des économistes et des journalistes ne misaient pas sur la réussite d'Amazon, qui accumulait chaque année des pertes monumentales.

En 2014, Amazon réalise plus de 89 milliards de dollars de chiffre d'affaires et compte 88 400 salariés dans le monde. Cela représente près de 1 million de dollars de CA par employé ! À titre de comparaison, Walmart génère moins de 200 000 dollars par salarié, ce qui est déjà une belle performance.

■ Pourquoi Amazon a-t-il eu raison avant tout le monde ?

Jeff Bezos a compris très tôt qu'Internet allait donner beaucoup plus de pouvoir aux consommateurs. Il a simplement anticipé ce mouvement en orientant dès le départ son marketing sur la satisfaction client à tout prix, avec :

- une large sélection de produits ;
- des prix bas ;
- une livraison rapide.

■ Mais alors, quel est le modèle économique d'Amazon, si les marges sur les produits vendus sont très serrées, voire inexistantes ?

Il peut se décrire en trois points :

1. **Le trafic** : le capital d'audience et de base clients d'Amazon a permis d'attirer des clients professionnels tels que les commerçants et les marques. Contrairement aux distributeurs traditionnels, Amazon propose à quiconque de vendre les produits de ses catalogues par l'intermédiaire de son marketplace en touchant simplement une commission. Les marques se sont vu aussi offrir la possibilité de faire de la publicité vers leurs propres sites. Ainsi, Amazon regroupe l'ensemble des offres du marché, y compris celles de ses concurrents. Les revenus engendrés sont ainsi démultipliés et Amazon peut se permettre de baisser ses marges sur ses propres ventes pour encore améliorer la perception client. Le cercle vertueux est en place.



• • •

2. La technologie et l'innovation : ses capacités technologiques hors norme ont incité Amazon à en faire profiter ses clients professionnels. Les services Amazon aux entreprises sont parmi les plus compétitifs du marché. Le cloud, les services de paiement, la logistique et tout le bouquet des « Amazon Services » représentent un business florissant. Comme chaque GAFA (Google Apple Facebook Amazon), les besoins technologiques énormes en interne sont mutualisés auprès de nombreux clients et deviennent une source de revenus majeure.

3. La finance : les montages financiers et l'optimisation de trésorerie apportent une part importante des revenus. En effet, les croissances encore fortes génèrent des flux financiers grâce aux paiements immédiats des clients et aux règlements plus tardifs des fournisseurs. Pour simplifier, le fonds de roulement négatif, amplifié par des conditions d'achat très avantageuses accordées à Amazon par ses fournisseurs, lui assure une trésorerie (« cash flow ») très lucrative. L'ensemble de ces revenus sont investis dans les projets d'innovation et contribuent à la valorisation boursière du groupe.

Cet exemple d'Amazon montre bien la complexité d'un modèle économique digital viable. Vendre ne suffit pas à rentabiliser une activité *online*. Pour réussir son business Web, il est impératif de faire tomber les idées reçues pour inventer des mécaniques fructueuses.

On parle de modèles économiques « ouverts » ou « multifacette ». À partir d'une activité cœur, dont le rôle n'est pas forcément de générer des revenus, le concept est d'imaginer d'autres sources de revenus indirects. Google est gratuit pour la plupart des services aux particuliers mais génère des revenus très importants en monétisant son audience auprès des annonceurs professionnels. Comme Google, les modèles multifacette proposent à des cibles différentes des services distincts dont certains fonctionnent comme le moteur et d'autres comme retour sur investissement.

Exemple

Autre exemple parmi les GAFA : qui aurait pensé qu'un trombinoscope aurait pu rapporter des milliards de dollars ? Peut-être même pas son fondateur qui a mis du temps à trouver une mécanique de monétisation après une longue période de « tout gratuit ». Mais qui sont aujourd’hui les véritables clients de Facebook ? Les entreprises annonceurs bien sûr ! Selon le même modèle économique où les uns (entreprises) « subventionnent » en quelque sorte les autres (particuliers).

FOCUS ■ Les banqueroutes des géants américains et français

Sur la même période, des entreprises colossales comme Target ou Borders se sont entêtées à ne rien changer à leur modèle, croyant au retour du client sur le média physique. Ces entreprises qui disposaient d’enseignes sur tout le territoire américain ont finalement fermé.

Plus près de chez nous, nous avons tristement assisté à la chute de Surcouf, Camif et Virgin Megastore. On ne peut pas dire que ces marques n’avaient pas pris le « virage » du digital. C’est plutôt leur modèle économique qui pesait lourd face à des concurrents plus agiles.

Souvenez-vous d’Alapage, fleuron du e-commerce français avec le soutien de taille d’Orange/France Telecom ! Elle s’est sans doute focalisée trop longtemps sur les ventes du site, même si la marque a tenté tardivement et difficilement de monétiser son audience et de rechercher d’autres sources de rentabilité.

Enfin, on peut citer l’ensemble des spécialistes de la vente à distance, ex-VPC. Pourtant très en avance sur le sujet, ces entreprises n’ont pas su tirer parti de l’essor du e-commerce. Encore une fois, le modèle économique ne tient pas. Les coûts d’acquisition dans les deux canaux (catalogues papier et Internet) s’ajoutent et les marges se réduisent. Les structures lourdes ne peuvent pas avoir la même promesse que la concurrence, plus légère, plus véloce et donc plus réactive sur ses offres commerciales.



• • •

Le groupe 3 Suisses International a su construire un modèle à multifacette en offrant des services B2B de logistique et de relation clients. En 2016, le groupe ira jusqu'à céder ses enseignes B2C, 3suisses.fr et autres sociétés hybrides catalogue/e-marchands.

Un des points communs entre ces nouveaux business modèles est la valorisation de la data. Nous aborderons plus loin les nouvelles méthodes publicitaires. La publicité traditionnelle ne parvient plus à convaincre ses cibles. Pour concevoir et investir dans une campagne publicitaire efficace, il est désormais préférable de savoir cibler afin d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment ! Verbatim des nouvelles agences de communication digitale, les datas sont là pour nous aider à approcher le graal du ciblage parfait.

Exemple

Au-delà des données personnelles, Facebook collecte nos affinités, nos goûts, nos relations avec les marques et bien sûr nos amis, qui eux aussi fournissent des données. Le recouplement de toutes ces informations amène à des capacités de ciblage quasi infinies. Adresser une publicité aux fans de mon principal concurrent sera évidemment mieux ciblé qu'investir dans un affichage 4 × 3 sur un grand boulevard.

En effet, c'est bien la performance du ciblage lié à la data qui est la nouvelle composante majeure de notre marketing digital, accompagnée d'une mesure de la performance et de la rentabilité. D'une époque où l'on parlait de « coût par impression », on est passé au « coût par clic », du « coût par commande », on est finalement revenus au « coût d'acquisition ». Mais est-ce bien mesurable à une époque où chacun zappe entre 4 à 7 écrans différents, et où monde physique et Internet interagissent de plus en plus ?

C'est pourquoi nous nous efforcerons dans cet ouvrage d'aborder différentes orientations de rentabilité des actions marketing.

Révolution technologique

L'applicatif

Dans les années quatre-vingt-dix, nous étions (pour les moins jeunes) ébahis par la faculté de pouvoir envoyer un message d'un ordinateur à un autre *via* le réseau Internet. Les progrès de l'informatique nous ont permis quelques années plus tard de le faire en instantané *via* des applications de messagerie instantanée/chat.

FOCUS ■ Les messageries instantanées

ICQ par exemple était, un peu avant les années 2000, l'application phare pour échanger de manière instantanée et gratuite à travers Internet. Après quoi, MSN a pris le relais durant quelques années, notamment auprès des jeunes qui semblaient définitivement fans, mais qui s'en sont détournés assez rapidement au profit de Skype, Google Gtalk, Facebook Messenger, Snapchat, Periscope et autres réseaux sociaux.

Le domaine de l'applicatif s'est considérablement élargi avec un éventail de fonctionnalités pour échanger, partager, jouer, produire, acheter. La technologie nous permet aujourd'hui d'aller toujours plus loin grâce à des capacités de mémoire exponentielles, une rapidité de calcul des composants multipliée par 1 000 et, enfin, une miniaturisation permettant d'enfermer un véritable ordinateur dans un étui de téléphone mobile.

Aujourd'hui, ces solutions nous semblent évidentes et parfaitement répandues. Nous disposons d'outils incroyablement puissants et, passé le stade de l'émerveillement, il s'agit de savoir quoi en faire de profitable.

C'est à ce stade que le marketing intervient pour construire des dispositifs intelligents, diffuser les bons messages à la bonne cible, rendre l'expérience client la meilleure et ainsi profiter du buzz de la communauté.

Le collaboratif

La technologie a progressivement surmonté les obstacles de partage d'informations par un grand nombre d'individus.

De l'e-mail ont été créées les mailings lists, les *newsgroups*, puis les réseaux sociaux. Nous sommes passés d'une logique de *one-to-one* par e-mail au *one-to-many* (*via* les e-mails de type newsletters), jusqu'au *many-to-one* et au *many-to-many* (avec les réseaux sociaux).

Finalement, l'individu a pris le pas sur la technologie car celle-ci s'est développée peu à peu sur les attentes de l'utilisateur. L'homme n'a plus à s'adapter au logiciel ou à l'interface utilisateur, c'est désormais l'applicatif qui répond aux besoins de l'homme. L'utilisateur devient producteur, acteur, contributeur et ses nouveaux pouvoirs inquiètent les marques.

Là aussi, l'essor du collaboratif a sensiblement fait évoluer le marketing. Peut-on imaginer faire du marketing sans les aspects collaboratifs ? Non, ce que la technologie nous permet de partager ouvre les chemins du possible même si ceux-ci sont exposés à des risques substantiels.

La sémantique

Google a compris très tôt que la sémantique allait devenir un élément incontournable. En effet, les progrès technologiques ont révolutionné l'utilisation de la sémantique. Du traitement par bases de données complexes, nous sommes passés à des algorithmes intelligents, qui croisent des index pour servir en quelques fractions de secondes un résultat pertinent à l'utilisateur.

Ainsi, l'applicatif est relégué au rôle d'outil et le contenu prend le pouvoir. À la question « Quoi ? », « Qui ? », « Où ? », « Comment ? », c'est Google qui répond pour la majorité des personnes, *via* son applicatif certes, mais avant tout *via* les milliards de données indexées.

Eh oui, n'en déplaise aux puristes, le *search marketing* est une composante majeure du marketing ! Faire exister une marque passe

par sa visibilité là où la cible fait ses recherches, dans les moteurs de recherche et en particulier sur Google.

Révolution comportementale

Du parcours client traditionnel au parcours client éclaté

Revenons quelques années en arrière. Nos vies de consommateurs étaient bien organisées, avec des points de contact commerciaux potentiels limités et segmentés :

- **À la maison** : publicités télévisées, radio, magazines, catalogues.
- **Sur la route** : publicités par affichage, radio.
- **En magasin** : publicités sur les lieux de vente, merchandising, vendeurs, promotion.

Depuis l'avènement des technologies Web, les points de contact possibles se multiplient à toutes les étapes de la conquête client :

- **À la maison** : télévision, radio, magazines, catalogues...
- + mobile + tablettes + moteurs de recherche + *display* + comparateurs + *drive-to-store* + e-commerce + réseaux sociaux...
- **Sur la route** : publicité par affichage, radio...
- + Web mobile + géolocalisation + applications mobiles + *drive-to-store* + e-commerce + réseaux sociaux.
- **En magasin** : PLV, merchandising, vendeurs, promotions...
- + Web mobile + applications mobiles + e-commerce + réseaux sociaux...

On peut dire que le travail des marketeurs s'est considérablement complexifié et qu'on ne peut plus segmenter les métiers du marketing entre le relationnel, l'opérationnel, le produit, le stratégique, le publicitaire, etc. Néanmoins, le taux de conversion en magasin reste encore très supérieur (environ dix fois) à celui de l'Internet.

Annonceurs/consommateurs : le rapport de force a changé

Les entreprises investissent encore beaucoup d'argent dans la publicité. Les budgets affectés à Internet quant à eux sont en constante augmentation, venant souvent dépasser ceux du *print*. Pourtant, selon une étude américaine, 14 % des consommateurs seulement accordent du crédit à la publicité en ligne ! Alors que, du point de vue des professionnels du marketing, 43 % de leurs clients y croient...

Même si le décalage subsiste, la tendance va tout de même vers des concepts davantage orientés sur le marketing client. On parle notamment de l'**inbound marketing** qui regroupe l'ensemble des leviers marketing permettant de laisser la cible venir naturellement à la marque. Les contenus, les animations sur les réseaux sociaux, les positionnements sur les moteurs de recherche sont des appâts plus efficaces et plus rentables que les *pushs* de messages publicitaires.

Attention, cela ne veut pas dire que la publicité n'a pas d'intérêt. Au contraire, les formats et les contenus publicitaires évoluent pour laisser place à des discours plus respectueux du client. Un bon dispositif marketing associe la publicité à des leviers de l'inbound marketing afin notamment d'amorcer et d'accélérer la mécanique de conquête.

Les (nouveaux) pouvoirs des consommateurs

■ L'accès à l'information

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les capacités de recherche d'informations des individus.

Dans les années quatre-vingt-dix, l'accès à une information fiable et pointue nécessitait des outils et des compétences particulières. Par exemple, les étudiants réalisaient leurs recherches bibliographiques dans les rayonnages des bibliothèques, sur microfiches ou *via* d'onéreuses bases de données, avec l'aide de documentalistes. Ces outils sont toujours utilisables mais une grande proportion du savoir est devenue accessible *via* un simple navigateur Internet et un bon moteur de recherche.

L'évolution de Google notamment permet aujourd'hui à la majorité de la population d'effectuer une recherche simple ou évoluée et d'obtenir des résultats pertinents et vérifiables.

Pour les annonceurs, cette nouvelle donne bouleverse les règles du marketing qui perd son pouvoir d'influence par l'information. Difficile d'arranger la réalité, voire de faire de la publicité mensongère !

Exemple

L'automobiliste qui cherche à changer de véhicule en sait au moins autant que le concessionnaire chez qui il concrétisera son achat. Il a accès à tous les modèles possibles, les tests des experts, les avis des consommateurs passés avant lui, les offres promotionnelles, etc.

Le (nouveau) consommateur ne décide plus tout seul. Il est entouré par son réseau qui s'empresse de donner un avis *via* les forums, les blogs, les réseaux sociaux. Le choix final est orienté, comme il l'était auparavant lors de discussions avec les collègues de bureau devant la machine à café. Imaginez des milliers de personnes devant la machine à café...

■ Le bouche-à-oreille

Ce qui pouvait être un « plus » dans une stratégie marketing est devenu un élément majeur pour la réussite de son plan marketing. Le bouche-à-oreille est un vecteur de communication important et c'est surtout le plus crédible.

En effet, d'après une étude américaine de 2012¹ :

- 90 % des internautes lisent les avis clients.
- 91 % pensent que c'est leur vecteur n° 1 d'achat.
- 78 % des internautes croient en la recommandation produit de leurs amis.

¹ Source : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/trust-in-advertising--paid-owned-and-earned.html> et <https://www.getambassador.com/blog/advertising-infographic>)

Ces quelques chiffres illustrent la puissance du bouche-à-oreille, décuplée par Internet.

D'un point de vue marketing, ce constat oblige à orienter sa stratégie vers le client dont l'écho a plus d'impact que n'importe quelle campagne de publicité – du moins d'après les études.



Cas d'entreprise

Le rôle des commentaires clients

■ Amazon

C'est le cas d'Amazon qui investit finalement très peu en publicité par rapport aux efforts considérables faits pour sursatisfaire ses clients. Ainsi, qui n'a jamais partagé son expérience d'achat sur Amazon et d'autant plus en cas d'incident ? « Ma livraison n'est pas arrivée à temps, j'ai contacté Amazon qui a résolu le problème en deux minutes sans discuter ». On lit souvent dans les avis clients Amazon des commentaires du genre « livraison rapide », comme si Amazon livrait directement ses clients. On ne trouve pas ce genre de commentaire élogieux sur le site du transporteur qui a pourtant une grande part de responsabilité dans la qualité de la livraison.

■ Nutella

C'est bien le buzz négatif initié par des associations et relayé par les communautés d'internautes qui a poussé la marque Nutella à enfin prendre la parole. Entre les détracteurs et les fans du produit, les contenus générés devenaient très importants, la marque perdant peu à peu tout contrôle. La stratégie finalement adoptée – on peut dire sous la contrainte des internautes – s'est organisée en plusieurs phases :

1. Maîtrise de la communication de marque : reprise des blogs de fans, modération des échanges sur les réseaux sociaux.
2. Développement d'un discours de réassurance sur la qualité du produit et de ses ingrédients : site dédié avec des contenus textes, schémas, visuels et vidéos pédagogiques.



• • •

3. FAQ dont les questions sont posées par la communauté et les réponses apportées par la marque afin d'affirmer une volonté d'ouverture et de transparence.

4. Support publicitaire pour faire savoir que la marque met en avant ses contre-arguments avec le soutien de sa communauté de fans.

Globalement, la marque a réussi à rééquilibrer le volume de buzz négatif/ positif grâce au relais de sa communauté de fans. Certes, les détracteurs de la marque ne sont sans doute pas convaincus pour autant mais des centaines de milliers de fans ont convergé vers la page Facebook de la marque. Une partie du buzz est ainsi canalisée et mieux maîtrisée.

■ La production de contenu

Aujourd'hui, les contenus produits par les internautes occupent davantage d'espace dans les index de Google que les contenus produits par les entreprises. On parle des UGC – *User Generated Content* – ou de CGU en français (à ne pas confondre avec les conditions générales d'utilisation...).

Il est vrai que les entreprises sont souvent avares en contenu et c'est sans doute une des plus grandes lacunes des sites professionnels, y compris les sites d'e-commerce. Cela justifie-t-il les volumes gigantesques de textes, photos, vidéos produits par les internautes ? Toujours est-il que la sémantique étant le nerf de la guerre, aujourd'hui, c'est clairement le consommateur qui domine.

Cette tendance se trouve renforcée par le développement exponentiel des usages en mobilité. L'internaute immortalise les expériences qu'il juge intéressantes de partager : photo/vidéo + commentaire + diffusion à ses amis/son réseau. La spontanéité de cette pratique accentue l'effet buzz de type « J'aime » vs. « Je n'aime pas », qui peut favoriser ou nuire à une marque.

DÉFINITIONS ■ UGC ou CGU

- UGC : *User Generated Content*.
- Ou CGU : contenus générés par les utilisateurs.



Cas d'entreprise

Quand l'utilisateur devient producteur de contenu

■ Wikipedia

Évidemment, la référence en matière de contenus générés par les utilisateurs, Wikipedia, a accumulé un volume colossal de données vérifiées et validées par un système de *workflow* ingénieux. Le site fait partie de sites « référents » selon Google, ce qui signifie que ses contenus pèsent davantage dans les index des moteurs de recherche grâce à leur plus forte légitimité.

■ Coca-Cola

Afin d'améliorer sa proximité avec les consommateurs, Coca-Cola a proposé une gigantesque campagne publicitaire impliquant les internautes. Allant jusqu'à proposer la personnalisation de la canette avec un prénom de son choix, la firme exploite Facebook et Twitter pour générer du buzz et des contenus. Il est même possible de faire afficher sur un écran publicitaire interactif (dans les centres commerciaux) un message diffusé par Twitter à l'instant où l'on passe à proximité.

■ La production (financière) ou le *crowdfunding*

Le pouvoir, c'est l'argent ? Aujourd'hui, le consommateur s'implique, et de plus en plus massivement, dans le financement de projets qui lui semblent intéressants.

Le *crowdfunding*, qui concernait jadis surtout les artistes, se généralise à tous les secteurs de l'économie.

À l'image du fameux Slip Français, entreprise créée et développée grâce à l'implication des donneurs sur la plateforme MyMajorCompany, de nombreux projets ont vu le jour grâce au soutien des internautes.

Le principe est simple et rempli de bon sens :

1. Je présente ma proposition en mettant en avant l'offre de valeur et les moyens nécessaires.

2. Les donneurs contribuent pour une promesse de contrepartie qui se réalise si l'objectif de collecte est atteint.



Cas d'entreprise

Le crowdfunding

■ Le Slip Français

De jeunes entrepreneurs ont l'idée de fabriquer en France des dessous vintage façon « slip kangourou moderne », confortables et abordables. Sans capacités financières, ils font appel à une plateforme de financement collaboratif et parviennent à lever bien plus qu'espéré et suffisamment pour lancer la phase une de leur production. Les investisseurs reçoivent quelques mois plus tard leurs produits et le concept fait son chemin puisque l'entreprise connaît aujourd'hui une bonne santé économique.

■ Raidlight

Récemment, l'entreprise Raidlight – déjà bien implantée sur son marché – a décidé de faire appel au *crowdfunding* avec la proposition suivante :

- Produire un sac innovant et 100 % fabriqué en France.
- Selon le montant investi, donner un sac ou un tee-shirt ou d'autres produits.

Ainsi, le consommateur est directement impliqué dans la gestion de l'entreprise, le financement et une certaine éthique : le troc et les services entre particuliers.

Dans l'exemple de Raidlight, le client est responsabilisé : vous souhaitez du *made in France* de qualité ? Cela a un coût que l'entreprise ne peut pas assumer toute seule. Si le consommateur investit avec l'entreprise, alors, le projet peut se concrétiser.

Les consommateurs ne sont plus dupes, et ils s'organisent jusqu'à raccourcir la chaîne du commerce traditionnel.

Les exemples sont nombreux et couvrent l'ensemble des secteurs de l'économie : Airbnb pour la location de vacances, Uber

pour les déplacements en taxi, Blablacar pour le covoiturage, LaMachineDuVoisin pour les machines à laver, Leboncoin pour le shopping, etc.

Toutes nos habitudes ont changé : désormais, nous devons prendre en compte les nouvelles capacités à partager, échanger, dialoguer très simplement avec un grand nombre de personnes.

Exemple

Lorsqu'un sportif va faire son footing, il est équipé de vêtements innovants, d'électronique capable de suivre des battements cardiaques et de mesurer sa performance dans les moindres détails. Au retour de son footing, les données sont partagées avec son réseau qui participe en quelque sorte à la sortie. Vingt ans en arrière, le portrait-robot du coureur à pied était bien différent.

■ L'internaute testeur, juge et justicier

Les professionnels du marketing considèrent de plus en plus l'engagement des clients comme le graal absolu à atteindre.

L'engagement des consommateurs découle naturellement du respect de leurs attentes vis-à-vis des marques. En clair, c'est surtout l'offre, ses atouts fonctionnels, les plus produit et l'image de marque qui forgent la satisfaction du client et son engagement à soutenir la marque. C'est pourquoi une marque qui s'expose aux communautés sur les réseaux sociaux doit se préparer à remettre en cause son positionnement selon les attentes des consommateurs. Il est très difficile d'améliorer durablement un taux d'engagement de manière artificielle. La transparence et l'honnêteté étant gages de confiance, ce sera toujours apprécié des internautes qui ensuite ne demandent qu'à suivre les sollicitations.

Le consommateur devient le meilleur testeur ! À condition de savoir récolter ses retours et d'en tenir compte... Mieux vaut l'impliquer en amont des changements importants d'une marque.



Cas d'entreprise

Le changement de logo de GAP

La marque avait planifié un changement de communication visuelle avec un nouveau logo afin de mieux refléter sa vision et son positionnement. C'était sans compter le soulèvement tel un raz de marée des fans de la marque qui ont totalement rejeté le nouveau logo, allant jusqu'à signer des pétitions et investir Facebook et Twitter pour faire pression. En quelques jours, Gap a cédé en annulant tout simplement le changement de logo.

On imagine le coût industriel induit par un changement de communication visuelle. Cela donne la mesure de la puissance dont disposent désormais les consommateurs pour faire pression sur les marques.

ATAWAD

Pour conclure ce premier chapitre, mentionnons un sigle aussi esthétique qu'explicite : ATAWAD (*Any Time – Any Where – Any Device*).

C'est bien cela que nos clients attendent. Ni la technologie, ni le positionnement marketing, ni la stratégie de l'entreprise ne doivent dicter l'offre et le mode de consommation.

L'Internet – qu'il soit *via* mobile, tablette, ordinateur ou autre – est un outil au service du commerce. Son objectif est bien de faciliter et enrichir l'expérience d'achat. Que la concrétisation soit finalement *online* ou *offline*, c'est bien au client d'en décider.

FOCUS ■ Le cas Adblock

Adblock est une application logicielle capable de cacher les publicités lors de la navigation de l'internaute. Cette solution passait relativement inaperçue jusqu'à ce qu'elle atteigne des taux d'utilisation significatifs dans de nombreux pays. Selon Secret Media, 42 % des 18-34 ans ont installé l'application sur leurs ordinateurs et aussi sur leurs mobiles. Plus

• • • de la moitié des hommes de la génération Y sont des utilisateurs réguliers de la solution.

Les marques – et en particulier les médias – cherchent des solutions pour contourner ce problème qui vient altérer leur modèle économique basé sur la monétisation des contenus.

Deux orientations sont possibles :

- Mettre en place des détecteurs d'Adblock afin d'inciter l'internaute à désactiver le blocage des publicités s'il souhaite poursuivre sa navigation.
- Trouver d'autres modèles de revenus capables de concilier le rejet de la publicité par les internautes et la nécessité de financer la production de contenus.

Adblock représente une menace pour le modèle économique de la sponsorisation de contenus par des bannières ou des vidéos publicitaires. Il représente une résultante des éléments abordés dans ce chapitre et contribue à encore bouleverser les modèles en place.

L'essentiel |

- **Comme le clamait** déjà en 2013 Marc Pritchard, responsable des marques du groupe Procter & Gamble : « Le marketing digital est mort, tout est question de *brand building* désormais. »
- **Le digital** a progressivement intégré l'ensemble des composantes économiques et sociales de nos sociétés modernes. Il n'est donc plus question de traiter ou non le sujet, de prendre ou non le virage. Il s'agit désormais pour les professionnels du marketing, de construire leur plan stratégique de marque en tenant compte des bouleversements induits par le digital.
- **Les éléments les plus forts** de la révolution digitale :
 - Fintech : les nouveaux business models viennent bousculer l'économie à l'image des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber) et Licornes (start-up dont la valorisation dépasse le milliard de dollars).
 - Technologie et data contribuent désormais davantage à la valorisation que le volume de commandes. Ainsi, Tesla atteint en quelques années une valorisation supérieure à celle de Renault et les GAFA sont valorisées au-dessus de l'ensemble du CAC 40.
 - Les parcours clients sont délinéarisés et les silos entre les canaux ont laissé la place à l'omnicanal.
 - Les usages des consommateurs ont évolué avec davantage de pouvoir vis-à-vis des marques qui peinent à convaincre par la publicité.
 - De la technologie à la data, de l'applicatif au comportemental, le digital amène de nouvelles règles du jeu dans lesquels les rapports de force ont totalement changé.

Chapitre 2

Maîtriser et séduire sa cible

Executive summary |

- ▶▶ **Cibler est le maître mot de toute stratégie marketing et commerciale.** L'avènement du digital vient bouleverser le concept, qui devient à la fois plus fin et plus complexe. Mieux vaut être capable de bien identifier ses cibles pour éviter de gaspiller son budget.
- ▶▶ **Les capacités de ciblage n'ont jamais été aussi pointues** et pertinentes, notamment grâce aux big datas. Comment tirer parti de cette nouvelle donne en termes de ciblage marketing ?
- ▶▶ **C'est un fait, les comportements des « consom'acteurs » ont changé** et les entreprises doivent s'adapter. Cela suffit-il à garantir le succès d'un business ?
- ▶▶ **Par les nouveaux modes de communication,** le client devient un vecteur imparable de visibilité de la marque, de l'offre, du discours marketing.

Restaurer les fondamentaux

Le ciblage n'est pas un concept nouveau : définir selon des critères variés les types de populations que le plan marketing vise en priorité. La presse par exemple propose depuis très longtemps des ciblages selon ses titres, par catégories socioprofessionnelles, sexes, tranches d'âge, affinités.

Avec les technologies Web, nous pouvons aller beaucoup plus loin. Les big datas nous amènent à tenir compte de l'historique de navigation de chaque internaute, de ses affinités, de son profil, et de bien d'autres informations personnelles qui s'enrichissent au fil du temps. Ces outils sont très riches et bien utiles.

Néanmoins, il convient d'abord de ne pas oublier les méthodes marketing traditionnelles qui sont un préalable encore plus fort pour mieux bâtir son plan stratégique. En voici quelques éléments essentiels.

Le SWOT (digital)

Quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web ?

Vous trouvez ces méthodes dépassées, inadaptées au Web, fastidieuses, scolaires ? C'est en effet une opinion particulièrement répandue chez les professionnels de l'Internet qui confondent trop souvent agilité et précipitation !

FOCUS ■ 5 bonnes raisons de soigner le SWOT digital avant toute chose

- Le business Web est une remise en cause de l'existant. Les analyses et SWOT existant sont donc totalement à revoir !
- Le business Web est impitoyable. Les faiblesses sont plus difficiles à dissimuler mais les forces peuvent trouver un véritable écho. Les opportunités sont réelles mais très disputées. Mieux vaut être au clair sur ces sujets !

• • •

- • •
- Le Web ouvre de nouvelles perspectives, technologiques, géographiques, ou commerciales et aussi de nouveaux business modèles. Il serait dommage de passer à côté ou de les laisser à vos concurrents ! Le SWOT vous aidera à les identifier.
- Évitez de jeter de l'argent par la fenêtre en investissant des budgets aux mauvais endroits, auprès des mauvaises personnes et avec le mauvais discours. Se tromper de positionnement ou de cible revient à installer un magasin dans la mauvaise rue et y laisser rentrer des personnes qui n'achèteront jamais.
- Réfléchir, brainstormer et mûrir ses idées ne peut pas faire de mal ! C'est l'occasion d'impliquer des personnes de différents services dans l'entreprise et de fédérer autour du projet. À renfort de Post-it colorés, ce type d'exercice rencontre un certain succès avant de porter ses fruits.

Le SWOT (digital) est donc le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il donne une vision du spectre digital. C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants.



Figure 2.1 – Le SWOT digital

Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

FICHE PRATIQUE

RÉALISER UN SWOT DIGITAL

Pour réaliser le SWOT digital dans les meilleures conditions :

- partir d'une feuille blanche et essayer d'imaginer des éléments en dehors du cadre habituel ;
- réunir en workshop des personnes d'univers différents, y compris des personnes externes, afin d'identifier des pistes nouvelles ;
- faire preuve de réalisme et d'objectivité.

Le benchmark

Vous avez passé déjà beaucoup de temps à réfléchir très intelligemment à votre futur plan d'actions et vous avez encore besoin d'affiner les choses ? Pendant ce temps, les concurrents ne restent pas les bras croisés !

En travaillant au SWOT, les menaces de la concurrence ont pu être relevées. Des concurrents sont identifiés, certains davantage développés, bénéficiant d'une meilleure notoriété, ou bien d'autres plus modestes mais plus agiles et qui peuvent, à terme, représenter un risque. Quoi qu'il en soit, l'idéal serait de connaître leurs positionnements, leurs plans d'actions et les leviers dans lesquels ils investissent. L'Internet nous permet de savoir des choses assez précises sans aller au-delà des méthodes de veille.

De ce benchmark, on pourra alors acter une stratégie de suiveur ou de différentiateur.

Observez et analysez leurs actions : le positionnement de leur offre Web pourra donner des indications précieuses sur leurs ciblages.

■ Comment s'y prendre ?

Il convient déjà de structurer son travail de benchmark.

Selon la nature du projet visé, on envisagera :

- **un benchmark fonctionnel** : ce que proposent les concurrents en termes de fonctionnalités Web, navigation, catalogue, achat en ligne, vidéos, fiches techniques, etc. ;
- **un benchmark graphique et éditorial** : comment se positionnent mes concurrents d'un point de vue visuel et éditorial ? Quel type d'ergonomie et de navigation proposent-ils ? Quel ton éditorial ? Quel type de design ? Moderne, sobre, professionnel, original, décalé ? etc. ;
- **un benchmark média** : sur quels supports mes concurrents se positionnent-ils ? Quels sont les sites de prédilection pour leurs publicités ? Achètent-ils des mots-clés chez Google ? Identifier les leviers que vos concurrents ont activés peut s'avérer un vrai gain de temps. De plus, cela donne une indication significative sur les cibles visées en fonction des médias investis ;
- **un benchmark relationnel** : comment les concurrents abordent-ils la relation client, les outils d'interactions proposés, le dialogue engagé, les modes de contact ou encore le fonctionnement du service après-vente *via* le Web ? etc. ;
- **un benchmark technologique** : pour quelles solutions technologiques mes concurrents ont-ils opté et avec quels résultats ?

Plus le périmètre à étudier est précis et structuré, plus on sera capable d'analyser la concurrence de manière objective.

■ Identifier les concurrents

Les acteurs intéressants sont *a priori* bien référencés. Une recherche dans un moteur de recherche sur les principaux mots-clés du secteur devrait permettre de les identifier.

Une veille concurrentielle à plus long terme indique de manière permanente les marques qui traitent des mêmes sujets que vous. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi vos clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité

de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire mes clients.

Conseils

Des outils simples et parfois gratuits permettent une surveillance déjà assez puissante. Google Alertes, Alerti, Social Mention, Similar Web, SEMrush, sont des exemples intéressants et faciles à maîtriser.

■ Se positionner par rapport à la concurrence

Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables :

1. Stratégie de suiveur : le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s'efforcer de faire de même.

On pourra toujours dire que cette solution est celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de retours d'expériences. Pour schématiser, on laisse les concurrents essuyer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.

C'est bien là l'argument fort des professionnels du marketing qui martèlent les fameux témoignages suite au succès de leurs références clients : « Mes clients ont réussi avec nos solutions, faites comme eux ! »

2. Stratégie de différenciation : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot.

Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où ma concurrence n'est pas.

Comportement des cibles potentielles

Le SWOT et le benchmark m'ont permis de poser les bases de mon positionnement et de mon discours de marque. Reste à savoir à qui l'adresser, en plus de la clientèle habituelle.

Ne vous emballez pas. Avant de décider de rajeunir votre cible, analysez bien le comportement de votre nouveau segment de cible. Il est fort possible qu'il soit différent de la cible traditionnelle.

Quelle fidélité à la marque attendre de cette nouvelle cible ? Quelles sont ses attentes, ses préoccupations principales ?

Conquérir une nouvelle cible coûte cher. Mieux vaut ne pas la décevoir afin de générer de la fidélité, de la récurrence d'achat et *in fine* de la rentabilité.



Cas d'entreprise

Conquérir une nouvelle cible

■ Damart

L'enseigne est positionnée en priorité sur les seniors qui recherchent du confort et de la chaleur durant les mois d'hiver. La clientèle vieillissante et la forte saisonnalité poussent Damart à se positionner vers des cibles plus jeunes et à mettre en avant une offre beaucoup plus large, notamment pour lutter contre le chaud et pour faire du sport. Il y a quelques années, la marque a fait un choix un peu radical pour élargir son offre et rajeunir sa cible. Elle est passée assez près de la faillite avant de se recentrer sur son cœur de cible plus solide.

■ La Halle aux vêtements

La Halle a souhaité élargir sa clientèle vers les catégories socioprofessionnelles supérieures. Résultat, son cœur de clientèle a déserté les magasins à cause des prix trop élevés mais la nouvelle clientèle n'est pas arrivée car les modes de consommation et les situations des magasins en zones commerciales ne pouvaient pas lui convenir.

• • •

■ Kiabi

En revanche, Kiabi a su renforcer son fort positionnement prix tout en devenant attractif pour un large public. Pour y parvenir, la marque a baissé ses prix et a multiplié les initiatives pour redorer son image auprès des jeunes en quête de produits à la mode, basiques mais branchés, bon marché pour toute la famille. Kiabi a pris position très tôt sur le Web avec des innovations dans la relation client et dans l'interaction entre son site Web et ses magasins.

Des études existent sur les comportements des différentes générations. On trouve un exemple assez poussé en termes de clusterisation sur le thème du *shopper* de demain : http://fr.slideshare.net/Emarketing_fr/soonoshot-shopper-du-futurpour-equipmag.

FOCUS ■ Le cas particulier de la génération Y

La génération Y notamment laisse perplexe nombre de professionnels du marketing. Elle montre :

- une forte exigence de transparence, de responsabilité sociétale, de qualité des produits, de positionnement prix, de qualité de service ;
- peu de fidélité envers les marques et peu de crédit envers la publicité ;
- une véritable défiance vis-à-vis des marques et de la publicité en général.

Du point de vue du marketing digital, cela est problématique car le raisonnement du coût d'acquisition du client n'a plus beaucoup de sens. On n'acquiert plus un client. Après la phase de séduction, de conquête, il convient d'entretenir la relation pour qu'elle perdure. Bien sûr, cela est plus complexe, plus coûteux, et beaucoup plus risqué.

Les nouveaux outils des annonceurs

Nous avons vu que les consommateurs ont pris beaucoup de pouvoir dans la relation avec les marques. En tant qu'annonceurs, vous avez aussi quelques moyens de ne pas perdre totalement le contrôle de vos cibles.

La surveillance média

Différents outils permettent d'identifier les actions marketing et les investissements de vos concurrents. SimilarWeb, Alexa, SEMrush, notamment comparent le trafic des sites Web par pays, par sources de trafic, par média et même par mots-clés recherchés dans les moteurs de recherche.

En phase de conception du plan marketing, il pourra être bien utile de savoir quels leviers sont activés par les concurrents, ceux qu'ils ont testés, stoppés, réinvestis ou pas encore utilisés. La marque pourra alors se positionner en suiveur de ses concurrents, sur les mêmes leviers ou au contraire en leader sur des leviers où ses concurrents sont faibles ou absents.

FOCUS ■ La surveillance des mots-clés

La sémantique est un des facteurs clés de réussite, le choix des mots utilisés est primordial. D'où l'intérêt de savoir précisément non seulement les mots-clés sur lesquels vos concurrents se positionnent mais surtout ceux sur lesquels leurs clients cliquent ! Il est aussi important de savoir si le concurrent a acheté le mot ou se positionne naturellement dessus. La liste exhaustive des mots-clés (gratuits et payants) sur lesquels vos concurrents se positionnent indique assez clairement lequel est en position de force, lequel investit le plus en publicité, lequel est le plus « Google dépendant ». Ainsi, vous pouvez adapter votre plan pour vous caler en cohérence avec les objectifs.

Les cookies

Ces célèbres gourmandises sont très utiles pour stocker des informations sur le navigateur de vos visiteurs. Ces informations stockées sont utiles notamment pour mémoriser des données de navigation et des données personnelles. Ainsi, au retour de l'internaute, il sera possible de lui rappeler les produits consultés la fois précédente ou de lui afficher un message personnalisé pour l'inciter à les convertir en achat.

Des régies publicitaires exploitent les cookies pour générer des rappels qu'on appelle souvent « remarketing » ou « retargeting », ou encore « reciblage ». L'internaute ayant visité un site voit s'afficher des bannières (sur les sites partenaires de la régie) contenant les produits consultés précédemment. Certains acteurs comme Criteo sont capables d'envoyer le rappel de la navigation par e-mail sans que l'internaute ne se soit identifié d'une autre manière que par ses cookies. Pour cela, des cookies antérieurs sont exploités grâce à un mécanisme de monétisation des données.

Alors pourquoi ne pas profiter de ce formidable outil, même s'il a été longtemps combattu – à juste titre – par les puristes du Web, défenseurs de la confidentialité des données personnelles ? Les choses ont évolué depuis et les consommateurs sont maintenant avertis par une petite fenêtre en « pop-in » demandant l'autorisation d'exploiter les cookies.

Et donc, comment en profiter pour votre propre business ?

- Sur un site à fort trafic disposant d'une base clients importante, il est envisageable de commercialiser les données – y compris celles contenues dans les cookies – auprès de plateformes proposant le retargeting comme Criteo. Pour des sites comme rueducommerce.fr, la monétisation est un levier de revenus important. Mais, bien entendu, avant de vendre les données de vos abonnés, vous devez leur demander l'autorisation avec la fameuse question : « Acceptez-vous de recevoir des notifications commerciales de la part de nos partenaires ? »
- Dans tous les cas, les cookies peuvent être utilisés simplement pour un usage interne et, bien souvent, ils sont utilisés sans qu'on le sache : pour mémoriser vos données personnelles d'une visite à l'autre, pour proposer les produits consultés récemment, ou encore pour proposer des produits similaires, consultés par d'autres internautes qui ont consulté les mêmes que vous.

Veille et e-réputation

Les consommateurs disposent d'outils puissants pour être rapidement informés d'un buzz, qu'il soit positif ou négatif. Mieux vaut être averti le plus tôt possible lorsqu'un changement s'enclenche dans la réputation de sa marque.



Cas d'entreprise

L'effet des buzz

■ 3suisses.fr

3suisses.fr avait un peu tardé à identifier un souci de virgule sur le prix de ses iPads.

De nombreux consommateurs ont été plus rapides et ont commandé le fameux produit beaucoup moins cher que sa valeur. La marque a dû argumenter pour annuler les commandes, provoquant un buzz mi-amusé, mi-agacé, mais qui nuira sans doute à l'image de la marque.

■ Laredoute.fr

Laredoute.fr laisse un homme nu sur un visuel produit de maillots de bain enfants.

Un internaute le détecte : un zoom est fait sur l'image et le buzz est presque incontrôlable pendant quelques jours. Heureusement, l'épisode reste sur le ton de l'humour et la marque assume son erreur de manière assez directe pour mettre fin ou presque à la vague de moquerie. Globalement, le buzz n'aura sans doute pas été si négatif pour la marque.

Le mot « veille » n'est plus un terme réservé aux nobles documentalistes disposant de budgets conséquents. Surveiller les faits et gestes des concurrents sur le Web est devenu bien plus abordable grâce à la concurrence des outils et des technologies.

Quels que soient les outils à utiliser, une veille a besoin d'être un peu structurée pour porter ses fruits. Surveiller pour surveiller n'a en

effet que peu d'intérêt, il convient surtout d'agir. La méthodologie se présente donc en trois phases :

- 1. Phase d'écoute** : on identifie ce que l'on souhaite écouter et on met en place les moyens adaptés.
- 2. Phase d'analyse** : parmi les bruits remontés, l'humain aidé de la machine va devoir trier le bon du mauvais et l'intéressant du neutre. Les tendances dégagées permettent de faire ressortir les soucis les plus importants ou les sources de progression possibles.
- 3. Phase d'engagement** : un plan d'actions est mis en place pour rectifier la tendance analysée vers une situation meilleure si cela s'avère nécessaire.

Google est pour beaucoup dans la libéralisation de la veille avec son « Google Alertes ». C'est un très bon outil de base pour surveiller vos concurrents (et vous-même) sur les mots-clés stratégiques et sur leurs marques, et de manière totalement gratuite. Ainsi, vous êtes alerté à fréquence choisie de quoi, où, quand et comment les marques concurrentes sont citées. La facilité de prise en main a donné à cet outil un succès tel que presque tous les professionnels l'utilisent ou l'ont utilisé.

Conseils

Autres outils disponibles

Alerti et Social mention donnent des indications sur la réputation d'une marque. L'outil apprend progressivement à distinguer un buzz ou un bruit positif, neutre ou négatif. Sa configuration nécessite un travail important mais, une fois l'étape d'apprentissage franchie, les résultats sont probants, à condition d'avoir suffisamment de volume de bruit à analyser. Comme souvent, ces outils en mode « freemium » proposent des versions payantes bien plus complètes et performantes.

Pour choisir le bon outil, il faut avant tout connaître son réel besoin et son potentiel viral. Parmi les choix possibles, il convient de connaître celui qui correspond aux ressources que

l'on souhaite y attribuer. Non seulement en termes de budget mais également en termes de ressources. En effet, l'intelligence artificielle n'est pas innée, elle s'affine avec l'apprentissage du cerveau humain.



Cas d'entreprise

Le groupe Accor

Le groupe hôtelier a besoin d'avoir à la fois une vision globale et locale de sa e-réputation. L'outil mis en place et configuré sur mesure pour ses besoins, apprend à identifier les retours positifs/négatifs/neutres de voyageurs émis sur les différentes plateformes d'échanges (Trip Advisor par exemple) et à travers le Web.

La vision globale permet ainsi de voir les tendances par chaînes d'hôtels – en vert si en amélioration/en rouge si en régression. Les chaînes qui semblent présenter des soucis peuvent être regardées de plus près. Ainsi, il est possible d'identifier les régions et jusqu'aux établissements qui peuvent être à l'origine du bon ou du mauvais buzz.

Bien exploité, un tel outil montre un intérêt économique évident, en particulier dans le secteur du tourisme où la perception du client est désormais essentielle.

La data

« Data » est devenu un terme très en vogue dans le milieu de l'Internet... et cela risque de durer longtemps. Nous n'en sommes en effet qu'au tout début de l'exploitation de la donnée à des fins marketing.

FOCUS ■ Qu'est-ce que la data ?

Avant l'avènement d'Internet, les milieux intéressés maniaient déjà les databases, bases de données documentaires permettant d'indexer, de trier des documents afin d'en faciliter l'accès et l'exploitation.

Aujourd'hui, la data s'est étendue aux personnes avec les données personnelles et aussi à l'ensemble des contenus avec les capacités incroyables des index Google notamment.

Ce sont sans doute les données personnelles qui ont le plus évolué ces dernières décennies. D'une simple fiche d'identité, on stocke désormais des centaines de critères selon les affinités, les comportements de navigation, l'historique de commande, etc., le tout recoupé avec les mêmes données de votre entourage, amis, collègues, famille.

L'enjeu de l'exploitation de la data est de faire les bons croisements entre ces données de contenus et ces données d'ordre plus personnel.

Mise en situation

Vous êtes une femme de 35 ans avec 2 enfants, citadine, un revenu plutôt confortable et des affinités pour les voitures de sport, les montres et les voyages en Asie + beaucoup d'amis fans de certaines marques.

Je vais donc choisir de vous adresser des annonces publicitaires ou des contenus adaptés, en adéquation avec vos attentes potentielles et ainsi augmenter considérablement mes chances de gagner une cliente.

Dans l'absolu, tout le monde y gagne. Les marques ciblent mieux, les internautes voient uniquement des contenus qui les intéressent... Bien sûr, les choses ne sont pas aussi simples...

Sur ces sujets de datas, on pourra encore citer les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon). Les datas sont sans doute ce qui les valorise le plus, au point de faire partie des entreprises les plus puissantes du monde. La création de valeur se fait davantage sur l'enrichissement des données clients que dans les commandes enregistrées. Si le principe de « Ceux qui ont aimé ce produit ont aussi aimé ceux-ci » a un peu vieilli, il est clair que la puissance de Facebook tient dans sa capacité à proposer un ciblage publicitaire ultra-fin selon les données personnelles de ses milliards d'inscrits.

Mise en situation

Mon client vend du café de qualité, haut de gamme. Je choisis de diffuser mes publicités auprès des personnes fans des concurrents de mon client, des personnes ayant déclaré des affinités avec le café, la gastronomie, le bien-être, etc. et aussi des personnes ayant des amis aimant déjà cette marque de café.

Et, si je suis à cours d'idées, que je connais assez mal mes clients, Facebook me propose de faire le travail de data à ma place. Facebook est capable de recouper les profils présents dans ma base client et d'en sortir un « ciblage ou une audience similaire » sur lesquels mes publicités devraient bien fonctionner.

Les données personnelles et digitales sont donc fortement valorisées. La technologie permet désormais de les rassembler et de les recouper afin d'obtenir une finesse inédite. Ces mégabases sont souvent appelées les « big datas » et sont exploitées pour le ciblage et le reciblage publicitaire.

Certaines régies publicitaires proposent un ciblage *via* les big datas. Concrètement, au lieu d'acheter de l'espace auprès de sites Web donnés, c'est une intelligence artificielle hébergée sur une plateforme technologique qui choisit dynamiquement les emplacements les mieux qualifiés. La technologie exploite les données stockées dans les big datas et analyse les performances sur le segment concerné. Ainsi, le mécanisme apprend au fil du temps à affiner le ciblage en fonction des taux de clics, voire des taux de conversion obtenus.

Mise en situation

Je souhaite faire la promotion de mes systèmes home cinéma haut de gamme. Je soumets mes bannières et mon ciblage à la plateforme qui va analyser quels emplacements sur quels sites sont les plus pertinents. Selon les performances constatées, (taux de clics, taux de conversion), le système va automatiquement orienter les diffusions vers les meilleurs emplacements.

Ce principe est très utilisé par le RTB (*Real Time Bidding*), qui couple l'exploitation intelligente des données big data et les ventes aux enchères des emplacements publicitaires. Nous aborderons ce sujet plus tard.

e-CRM

Exploiter les données personnelles n'aurait pas de sens sans une relation client performante. Le « *Customer Relation Management* » digital est un outil efficace pour maîtriser sa cible, à condition d'appliquer une certaine méthodologie.

FICHE PRATIQUE

CRM : ÉTAPES ET MÉTHODOLOGIE

1. Gestion et segmentation de la base de contact prospects/clients

- Une base de contact s'entretient, s'alimente, au risque de la voir se détériorer et se réduire régulièrement. Pour cela, deux méthodes :
 - Mettre en place des mécanismes de collecte de nouveaux contacts : inscription à la newsletter sur le site, sur Facebook, jeux-concours, location de base e-mails, etc.
 - Segmenter la base afin de mieux cibler les communications et ainsi moins user/lasser les personnes. Exemple : sur un site de textile, on peut identifier les personnes qui achètent toujours la même catégorie de produits et cibler principalement cette catégorie dans les communications.

2. Trigger marketing : envoi de communications automatiques selon le parcours clients

- Les e-mails les plus ouverts sont les e-mails transactionnels, contenant une facture ou un suivi de commande. Il convient donc de ne pas les négliger car ils peuvent être très rémunérateurs.
- *Exemple* : l'e-mail d'information « envoi imminent de votre commande » peut tout à faire contenir des produits associés. Profitez-en pour ajouter les produits qui vont bien avec celui que vous venez d'acheter.



- • •
- Autre cas intéressant, vous avez collecté un nouvel abonné mais ça n'est pas encore gagné, reste à le convertir en client. La méthodologie de trigger marketing consiste à programmer une série d'e-mails automatiques selon son parcours dans mon cycle de conquête client :
 - J : e-mail de bienvenue parmi nos abonnés, « Voici tout ce que vous allez y gagner... ».
 - J + 7 (si pas converti en client) : « En tant que nouvel abonné, je vous présente nos services et vous fais bénéficier de... sur votre première commande. »
 - J + 14 (si toujours pas converti) : « Voici les principaux avantages, services dont vous bénéficiez... Il vous reste x jours pour profiter de notre offre de bienvenue. Alors n'hésitez plus ! ».
- Pour chaque étape de la vie de mon client, il reçoit e-mails, SMS, notifications sur les réseaux sociaux, avec modération et dans son intérêt.

3. Programme de communication clients

- Vos clients vous oublient mais vos concurrents, eux, ne risquent pas de les oublier... Alors, pour les rappeler à votre bon souvenir et leur redire toutes les bonnes choses que vous leur proposez, il convient de mettre en place une communication régulière et intéressante.
- Il n'est pas question ici d'expédier une fois par mois une vulgaire plaquette commerciale. Selon les attentes de vos clients et les différents segments qui composent votre base, vous pouvez adresser des e-mails adaptés qui vont susciter un véritable intérêt de la part des destinataires.
- Les e-mails éditoriaux ou commerciaux qui peuvent alterner apportent à la fois de l'image de marque et un vecteur de commandes.

Séduire sa cible

Le nouveau business modèle « orienté client »

Quel est le rapport entre le marketing digital et les business modèles ?
La finance et la rentabilité.

En effet, nous verrons dans ce chapitre et les suivants que le marketing digital nécessite des investissements assez lourds. Pour

obtenir un retour sur investissement correct, il faudra compter sur deux hypothèses :

1. **La récurrence des clients acquis** : un nouveau client commande n fois grâce à la satisfaction de sa première commande.
2. **Les nouveaux clients apportent d'autres nouveaux clients** : c'est le principe du bouche-à-oreille ou plus simplement des avis clients. La satisfaction des clients permet de faciliter l'acquisition de nouveaux clients.

A contrario, si ces deux hypothèses ne sont pas remplies, il est peu probable qu'une stratégie digitale soit rentable.

Les deux piliers du nouveau business modèle sont donc :

- les préoccupations et les besoins des (potentiels) clients ;
- la proposition de valeur pour répondre à ces besoins.

Les attentes clients – empathie

Parmi les besoins des clients, on peut distinguer des craintes et des plaisirs. Quels sont les éléments de stress et d'inquiétude auxquels votre produit/service pourrait apporter des solutions ? Quels sont les points importants de votre secteur produit qui pourraient apporter du confort, du plaisir, de la satisfaction au client ?

Apaiser les craintes, apporter du plaisir toujours un cran plus loin que la concurrence : voilà la base d'un business qui ne craindra pas le marketing digital !

Proposition de valeur

Pour que vos clients prêchent votre bonne parole, celle-ci doit se distinguer de celle de vos concurrents.

Quelles valeurs, quels gains proposez-vous qui répondent particulièrement aux craintes et aux envies de vos clients ? Cette logique business orientée client aura un écho dans une stratégie marketing digitale. Elle répond à la nécessité de transparence engendrée par le digital.

Vous pensez avoir déjà suffisamment travaillé votre proposition de valeur ? Mettez-la noir sur blanc et présentez-la à vos collègues, à des clients pour la tester et l'enrichir encore.

Apprendre à remettre en cause l'existant

Une des nombreuses vertus du marketing digital est d'imposer une remise en cause quasi permanente de l'existant.

Au discours fataliste du type – « Chez nous, ça ne sera pas possible », « Nos contraintes internes ne le permettent pas », « Ici, on ne fonctionne pas comme ça », etc. – s'oppose la nécessité de faire bouger les lignes internes.

L'exercice que nous venons de faire, les concurrents vont sans doute le faire également. Il nous faudra donc le remettre en cause, y ajouter encore de la valeur, des gains pour les clients.

Fédérer l'entreprise derrière le projet

Remettre en cause l'offre, le positionnement, la proposition de valeur ne peut pas se faire dans un coin de bureau du service marketing. Fédérez ! Pour quoi faire ?

- Faire tomber les contraintes, les obstacles, les réticences internes.
- Faire émerger des idées astucieuses et pragmatiques grâce à des points de vue différents de celui du marketing.
- Susciter de l'intérêt auprès de l'ensemble de l'entreprise sur les sujets du digital.
- Capter les énergies qui permettront d'intégrer la culture du digital, de la satisfaction client.

Comment s'y prendre pour fédérer les différents services de votre entreprise ?

- Soignez le fond et la forme :
 - Prenez le temps d'expliquer avec pédagogie, esprit de synthèse et chiffres à l'appui.

- Organisez des *workshops* par petits groupes et prenez le temps d'écouter les avis et d'en tenir compte.
- Faites des comptes-rendus, des bilans, des points d'avancement sans oublier de destinataire, y compris ceux qui ne seraient *a priori* pas intéressés...
- Consultez largement les personnes réticentes ou se déclarant « anti-Web », pouvant avoir un regard très intéressant sur vos projets digitaux. Un œil critique vous permettra de lister les réticences éventuelles de vos prospects et donc de les lever les unes après les autres. Confronter ses idées auprès de personnes acquises à votre cause n'apporte pas beaucoup de créativité. En revanche, appréhender les critiques aide à imaginer des solutions moins discutables, plus pragmatiques et finalement plus commerciales.



Cas d'entreprise

La Poste, un exemple B2B/B2C

Le groupe La Poste est un terrain d'expérimentation sur ce sujet. Longtemps, Internet y a été borné à la communication institutionnelle et éventuellement à des fonctions simples de suivi de colis.

En 2006, je contribue au lancement du premier site e-business du groupe. Le concept est de proposer aux clients de préparer leurs envois sur le Web, de payer en ligne et de déposer, voire de faire enlever leurs colis. Tous les ingrédients sont là pour soulever des obstacles :

- **La sécurité et la confiance** : comment être sûr que le client va indiquer le bon poids et payer le bon prix ? Comment contrôler la fraude sur le paiement ? Et enrayer la possibilité de dupliquer des étiquettes de transport ?

Réponse : après une période de test, on a constaté que les clients (en moyenne) surestimaient le poids de leurs colis. Les mises à jour technologiques vont permettre désormais un contrôle systématique avant l'expédition.

- **La facturation** : l'ERP (*Enterprise Resources Planning*) n'est pas adapté, les interfaçages comptables sont *a priori* impossibles.

Réponse : de nombreux *workshops* sur ce sujet permettent finalement de trouver des solutions satisfaisantes pour tous.

• • •

• • •

- **La logistique** : les étiquettes sont différentes et peuvent générer des erreurs dans les centres de collecte et de distribution.

Réponse : les services en ligne ont en effet nécessité des investissements industriels importants pour un volume d'envois assez modeste au départ. Mais ces évolutions ont permis d'optimiser les autres envois, passant du « tout papier » au numérique. Cette évolution a notamment permis de faciliter les remontées d'informations, de détecter en amont les erreurs d'adresses, d'automatiser de nombreuses tâches. Ainsi, le client peut aujourd'hui donner une consigne quelques heures avant la livraison de son colis. Le gain client est énorme et, pour l'entreprise, le retour sur investissement est évident.

- **La communication et la relation client** : il y a trop de transparence sur la qualité de service car tout est tracé, y compris les retards de livraison, qui peuvent être indemnisés en ligne. La crainte est de voir affluer un grand volume de réclamations et de voir mis en relief des défauts de services.

Réponse : mise en place de formulaires de contact plutôt que le téléphone et automatisation de certaines requêtes clients. La transparence générée oblige l'entreprise à revoir son organisation et à améliorer sa réactivité vis-à-vis des clients. Aujourd'hui, on peut dire que cette contrainte est devenue une opportunité qui a contribué à améliorer la perception de la qualité de service.

L'essentiel |

- **Selon le modèle** bien répandu de l'entonnoir, la fatalité du plan marketing est d'aller toucher un maximum de personnes pour ne recueillir que quelques bons clients.
- **C'est pourquoi** le ciblage initial est si important ! Bien calibré et structuré, il permettra d'optimiser le ratio de conquête et la rentabilité du dispositif marketing.
- **Les points clés** à retenir pour gagner en efficacité :
 - Revenir aux fondamentaux du marketing : SWOT, benchmark, positionnement, identification des cibles potentielles, travail sur l'offre orientée client.
 - Mettre en place une veille sur les usages des cibles et la concurrence.

- Orienter la stratégie sur la récolte de data au préalable de la conquête afin d'affiner le ciblage et de mettre en place des mécaniques de reciblage.
- Construire une proposition de valeur claire, séduisante, unique, orientée client et flexible.

Chapitre 3

Qu'attendre du digital ?

Executive summary |

- ▶▶ **Pendant des années, un argument fort du Web était la capacité à « tout » mesurer.** Qu'en est-il aujourd'hui, maintenant que les écrans se multiplient et que suivre le parcours d'un client devient un vrai casse-tête ?
- ▶▶ **Toutefois, avant d'essayer de mesurer, encore faut-il savoir quels indicateurs utiliser !** Cela dépendra bien sûr de ce que vous attendez de votre dispositif marketing digital. Une solution à vos problèmes ? Un miracle ? Prendre le fameux « virage » ? Générer du business, des clients, du chiffre d'affaires ?
- ▶▶ **Pour piloter un business en ligne,** il est en effet indispensable de construire une feuille de route la plus claire possible, comprenant les objectifs, les indicateurs clés (KPI) et les attentes chiffrées.

Définir des objectifs prioritaires et secondaires

Les chapitres précédents ont permis de travailler sur l'offre et la stratégie susceptibles de faire du digital un succès. Afin de cibler et prioriser les actions et les leviers à activer, il est nécessaire d'en clarifier les objectifs.

Objectifs prioritaires

Les objectifs prioritaires doivent répondre aux éléments essentiels de la stratégie digitale. Au nombre de deux, trois ou quatre maximum, ces objectifs sont mesurables car leur fonction est de piloter le dispositif.

Mise en situation

Par exemple, si la stratégie digitale définie préalablement nécessite de développer la notoriété de votre marque, l'objectif prioritaire est l'augmentation de la visibilité auprès de votre cible et l'objectif secondaire l'audience du site.

Voici quelques exemples classiques d'objectifs reliés à la stratégie et la manière de les mesurer :

Tableau 3.1 – Stratégie, objectifs et KPI¹

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
Développer la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche – Augmenter l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre d'impressions¹ – Positionnement Google
Développer le chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation des ventes, des commandes – Amélioration de la performance du site 	<ul style="list-style-type: none"> – Volume de commandes – Taux de conversion – Panier moyen



¹ Le nombre d'impressions est le nombre d'affichages auprès d'un internaute.



Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
Conquérir de nouveaux clients	– Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré	– Taux de nouveaux clients – Taux de nouvelles visites
Réduire les coûts	– Rentabiliser le dispositif digital	– Taux de conversion – Taux de rebond – Coût par commande – Coût par client – Coût par clic (CPC)
Améliorer l'image de marque	Développer la notoriété positive Travailler l'e-réputation Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive	Taux d'engagement sur les réseaux sociaux Proportion des bruits (avis et commentaires) positifs

Objectifs secondaires

Être focalisé sur un ou deux objectifs principaux est assez risqué quant à la rentabilité et la cohérence du dispositif. Par exemple, conquérir de nouveaux clients, c'est un bon début. Mais qu'ils deviennent aussi des clients fidèles, c'est mieux ! Dans ce cas, la deuxième exigence peut être un objectif secondaire que nous tâcherons de valoriser. Cela pèse fortement dans le plan d'actions à mettre en place car les leviers à exploiter seront très différents.

Le piège des objectifs antagonistes

Depuis notre plus tendre enfance, faire des choix est une approche difficile. Avoir le beurre et l'argent du beurre, etc. Il faudra donc se faire un peu violence et travailler dur pour trancher les objectifs retenus.

Mise en situation**En agence**

Mon client me demande une préconisation pour développer son business Web, et en priorité augmenter sa base client. Parfait, j'ai mon objectif prioritaire ! Cependant, à peine les premiers résultats obtenus, le coût par commande lui semble beaucoup trop élevé. Bien sûr, générer des commandes sur des nouveaux clients est plus difficile et donc plus coûteux que faire commander des clients déjà acquis à la bonne cause.

C'est alors que l'antagonisme des objectifs apparaît clairement. L'objectif est d'aller conquérir de nouveaux clients sans toucher à mon objectif de chiffre d'affaires, le tout avec un budget ISO. Comment satisfaire le client tout en restant objectif et rationnel ? Segmenter ses actions avec d'un côté les budgets d'acquisition pour gagner des clients et, de l'autre, les budgets de transformation pour générer du chiffre d'affaires. Mais, comme nous l'avons déjà abordé, le monde ne fonctionne plus en silos. Les grands acteurs l'ont bien compris, en investissant fortement en période de conquête, quitte à dégrader leur (déjà) faible marge. Comment cela est-il possible ? Avec une vision à long terme : période d'investissement suivie d'une période de rentabilité sur la base clients obtenue.

Indicateurs clés de succès

Aussi appelés dans le jargon les KPIs (*Key Performance Indicators*), ces indicateurs sont des éléments mesurables grâce aux logiciels de mesure et de suivi de l'audience d'un site Web. La question à se poser est la suivante : quels sont les indicateurs clés susceptibles de mesurer vos objectifs ? Le tableau 3.1 propose des exemples de KPIs selon la stratégie et les objectifs adoptés.

Les indicateurs clés dépendent fortement du média ou du support utilisé.

En e-mailing par exemple, on utilisera presque toujours les mêmes : taux de délivrabilité, taux d'ouverture, taux de clics et taux de réactivité.

En revanche, pour la performance d'un site Web, on parlera davantage de taux de rebond, du nombre de pages visitées, du nombre de visiteurs uniques, etc.

Il est primordial de se mettre d'accord dès le départ sur les indicateurs à suivre pour valoriser les actions menées. Sans indicateurs clairement définis, les malentendus et les interprétations risquent de créer des tensions inutiles entre les différents acteurs.

Mesurer et quantifier

Qui a dit que sur le Web, on pouvait tout mesurer ? À vrai dire, même si les technologies progressent, il devient compliqué de suivre le parcours d'un client qui zappe entre ses 6 ou 7 écrans.

Ordinateur de bureau, tablette à la maison, smartphone en mobilité, télévision connectée et la deuxième tablette de la cuisine... L'expérience m'a montré qu'un consommateur peut mettre très longtemps, parfois plus de 30 jours pour mûrir et prendre une décision d'achat. Dans ce laps de temps, il va sans doute utiliser plusieurs appareils à sa disposition, dont certains ne possèdent pas les fameux cookies qui facilitent le suivi.

De nouvelles méthodes apparaissent et sont capables de relier les appareils grâce aux applications, aux données personnelles et au big data. Mais nous y reviendrons plus loin.

Ce qu'il faut retenir, c'est que la webanalyse n'est pas une science exacte, mais elle est néanmoins très utile et même nécessaire au pilotage du dispositif marketing. L'intérêt est de pouvoir comparer, d'évaluer des progressions ou des régressions d'un mois à l'autre, d'une année à l'autre.

Pour démarrer, il convient de construire un plan de taggage. En clair, cela veut dire que vous allez faire correspondre vos objectifs et vos indicateurs avec la navigation et les fonctions du site afin de les mesurer.

En effet, des solutions – telles que Google Analytics – proposent par défaut de nombreux indicateurs. Mais il est aussi possible et souhaitable de créer des indicateurs selon vos objectifs comme par exemple :

- l'accès à une page donnée ;
- le remplissage d'un formulaire ;

- une inscription partielle ou en plusieurs étapes ;
- et bien sûr des ventes en ligne.

« Quantifier » n'est pas tout à fait « mesurer », et la nuance est importante. Le principe est d'attribuer des valeurs de référence ou des valeurs cibles. La fameuse question que de nombreux annonceurs se posent est celle-ci : « Merci pour tous ces chiffres, mais est-ce qu'ils sont bons ou mauvais ? »

La réponse n'est pas simple non plus... Doit-on se comparer aux chiffres du marché ? des concurrents ? Cela sera bien sûr plus commode si les valeurs cibles ont été « quantifiées » au départ. Les premiers mois de déploiement du plan marketing serviront à affiner ces valeurs au départ théoriques et basées sur les connaissances, l'expérience et l'intuition de ses auteurs.

L'analyse qualitative et l'intuition

L'intérêt de la webanalyse est avant tout de confirmer ou de contredire des intuitions ou des convictions qu'un professionnel du marketing peut avoir acquises grâce à son expérience.

Même si on se trompe souvent, l'intuition est un élément qualitatif qui donnera une grande valeur ajoutée à l'analyse :

- Comment expliquer les chiffres ?
- Quel diagnostic en tirer ?
- Quelles préconisations pour progresser ?

Au-delà de ces configurations analytiques, l'expérience, l'ouverture d'esprit, la maturité professionnelle font le reste. Les grands noms de l'Internet (Google, Amazon par exemple) n'ont-ils pas – avant tout – suivi leurs intuitions avant-gardistes contre les préjugés ?

Au niveau du plan marketing, l'analyse subjective et l'intuition évitent aussi de fréquentes erreurs de jugement dues à une lecture un peu trop rapide des chiffres. Par exemple, exclure un levier jugé non performant alors que son impact est indirect et que son poids

sur un autre levier est très important. Des décisions trop dictées par les chiffres analytiques peuvent amener à un déséquilibre du dispositif marketing et nuire au résultat à terme.

Le brief ou l'expression des besoins et des attentes

Pour faire d'un projet Web un succès, il convient de bien s'entourer : les collaborateurs, les collègues, ainsi que les prestataires, les fournisseurs et les partenaires.

L'ensemble de la réflexion menée jusque-là doit impérativement être compréhensible et compris par tous les intervenants. Dans le cas contraire, beaucoup de temps risque d'être perdu en explications, retours, incompréhensions, au risque de mettre le projet en danger.

Aussi, pour faciliter la démarche, il sera préférable de choisir les acteurs du projet selon quelques critères :

- En phase avec la démarche, par exemple l'approche orientée client.
- Ouverts d'esprit, prêts à aborder les choses sous un angle nouveau.
- Flexibles, agiles, réactifs.
- Méthodiques et expérimentés.

Le responsable Web marketing et/ou le « traffic manager » sont les chefs d'orchestre de cet ensemble de talents qui vont se fédérer pour réussir.

Les conditions de réussite sont :

- le choix de vos partenaires ;
- leur compréhension de vos problématiques ;
- leur capacité à les résoudre.

Ces trois conditions dépendent avant tout du brief, pitch ou cahier des charges, bref le document qui porte beaucoup de noms

différents pour répondre au même objectif : décrire le besoin, les objectifs et le contexte. Tout le temps passé et les ressources employées à préparer le projet, travailler l'offre, le ciblage, les objectifs, etc. doivent être synthétisés le plus clairement possible dans ce document. Ainsi, tous les acteurs du projet auront un niveau de connaissance égal afin de coordonner au mieux leurs interventions.

Prendre le temps de rédiger un brief de qualité présente de nombreux avantages :

- Même niveau d'information pour l'ensemble des interlocuteurs.
- Gain de temps dans les allers-retours, questions-réponses et autres malentendus que le brief devrait éviter.
- Périmètre de travail plus clair pour chacun des intervenants, permettant un chiffrage/devis plus fin et surtout évitant des litiges éventuels.
- Meilleure compréhension du projet qui produit généralement une meilleure réponse.

FICHE PRATIQUE

QUE DOIT CONTENIR UN BRIEF ?

Bien sûr, cela dépend du type de prestation ou de partenariat visé. L'agence en charge du développement technique du site n'aura pas les mêmes besoins d'informations que l'agence marketing. Ainsi :

- Le tronc commun consiste toujours à poser le décor. Raconter l'histoire qui vous a amené à engager le projet, exposer le contexte, expliquer les enjeux et les objectifs généraux.
 - Une étude sur le périmètre qui concerne votre interlocuteur et sur celui qui ne le concerne pas, afin d'éviter les malentendus.
 - Le détail de chaque lot, dissociable ou non.
 - Les contraintes que vous imposez : technologie, charte, planning, etc.
 - Les livrables souhaités.
 - Des éléments chiffrés : fourchette budgétaire ou objectifs à atteindre.
- C'est à ce stade que nos indicateurs définis plus haut seront bien utiles.

Choisir ses partenaires et contractualiser

Une fois les prestataires potentiels identifiés, il faut sélectionner les meilleurs pour le projet.

Comment les sélectionner ?

- **Les tarifs** : cet élément est important pour la sélection, mais ce n'est pas le seul. Un tarif trop bas peut s'avérer risqué : soit le prestataire a mal évalué les besoins en temps et en ressources, soit il a un tarif jour qui lui imposera de faire collaborer principalement des professionnels juniors pour rentrer dans ses frais.
- **La compréhension des attentes** : un des éléments essentiels est de vérifier que votre interlocuteur a pris le temps de s'immerger dans le sujet et l'a bien reformulé.
- **Le savoir-faire et les références** : au-delà des références, ce sont surtout les réalisations de votre interlocuteur qui sont importantes, ainsi que ses compétences principales.
- **La santé financière** : pour être accompagné sur la durée, mieux vaut avoir des prestataires qui soient pérennes.
- **Le relationnel et la communication** : pour bâtir un plan marketing et le mener au succès ensemble, il est important de constituer une équipe qui communique bien, qui soit cordiale et soignée dans ses échanges.

Afin que les bonnes intentions deviennent réalité, mieux vaut préparer un contrat qui définit les règles de la relation et vous engage mutuellement à respecter vos engagements.

Exemple

Dans le cadre de la création ou de la refonte d'un site Internet, un prestataire a assuré qu'il était compétent pour construire un site optimisé pour les moteurs de recherche.

Le prestataire est sélectionné sur sa bonne foi et de par ses références, visiblement convaincantes.

Le site finalisé et déployé, les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes. Le client commande un audit à un spécialiste du SEO (*Search Engine Optimisation*) qui relève de fortes lacunes sur le site.



• • •

Résultat, une importante mise à jour du site s'avère nécessaire, provoquant un litige entre le client et son prestataire qui prétendait avoir conçu un site déjà optimisé. Toute la question est de définir ce qu'on appelle « optimisé pour le SEO ». Si ce terme subjectif n'a pas été plus clairement décrit de manière factuelle dans le brief/cahier des charges, la responsabilité de l'agence en charge du site n'est pas établie. Le client doit donc prendre en charge le surcoût. Cela fonctionne comme dans la construction. Qu'est-ce qu'une maison bien isolée ? Il convient de mettre des chiffres et des précisions sur la nature de l'isolant souhaité, etc. Dans le Web, c'est la même chose. Un site bien référencé doit absolument être décrit de manière très détaillée afin d'éviter les corrections *a posteriori*, beaucoup plus chères qu'une bonne conception de départ.

Pour engager la responsabilité de l'agence responsable de la création du site, il convient de faire rédiger par un expert SEO les quelques règles essentielles à remplir pour que ce soit effectivement le cas. En cas de litige, mieux vaut se référer à un contrat qu'à de bonnes paroles vite oubliées.

L'essentiel |

- **Tout projet Internet** a besoin de visibilité et de clarté pour assurer le meilleur déroulement possible et une bonne coordination entre les acteurs.
- **Le premier élément majeur** est de bien déterminer la raison d'être du projet, du site, de l'offre. Pourquoi ? En découlent les éléments structurants à définir :
 - Les objectifs prioritaires et secondaires : si possible les plus quantifiables et concrets possible.
 - Les indicateurs clés de performance ou KPI : ils définissent les valeurs à suivre pour juger de l'atteinte des objectifs et sont indispensables pour estimer la performance.
 - Les éléments de brief et d'expression des besoins : ils regroupent l'ensemble des documents décrivant le contexte, les objectifs, les contraintes et les besoins de manière détaillée.
 - Les outils de mesure et leur configuration : le choix d'outils capables de mesurer les indicateurs clés doit être complété d'une méthode très rigoureuse de configuration. Par exemple, le plan de taggage d'un site en vue de faire remonter des informations dans un outil de mesure d'audience.

Chapitre 4

La cartographie du plan d'actions marketing digital

Executive summary |

► **Le décor est planté, l'offre correspond aux attentes clients, les objectifs sont fixés, le temps est à l'action !**

Comment passer de la théorie au concret ? Quels leviers activer pour atteindre vos objectifs ? C'est là tout l'enjeu de cette phase cruciale et encore un peu théorique.

Relations entre les objectifs et les actions à cibler

Nous arrivons au stade du plan d'actions. Les leviers du Web marketing sont nombreux et certains très coûteux. Mieux vaut donc bien réfléchir aux moyens les plus pertinents à employer par rapport aux objectifs fixés précédemment. D'où l'intérêt d'avoir bien travaillé en profondeur l'offre, la stratégie et les objectifs à atteindre.

Chaque objectif a ses leviers marketing. Par exemple :

- À des objectifs de notoriété correspondent des leviers de visibilité.
- En effet, pour faire connaître une marque ou un produit, rien de mieux que lui donner de la visibilité dans les carrefours d'audience les mieux qualifiés
- À la manière d'une enseigne physique qui placera ses points de ventes dans la ville, les quartiers, les rues les plus adaptées où sa cible est la mieux représentée, on s'efforcera de faire de même sur Internet. Cibler les mots clés recherchées par la cible dans les moteurs de recherche, se positionner sur des emplacements publicitaires là où la cible navigue *a priori*, prendre la parole sur les réseaux sociaux au sein des communautés fréquentées par la cible de notre plan marketing.
- À des objectifs de chiffre d'affaires correspondent des leviers d'audience et de transformation, etc.
- En effet, si l'objectif prioritaire n'est pas de gagner de nouveaux clients mais plutôt de booster le CA, je vais privilégier des moyens de déclencher des commandes plutôt que des moyens de conquêtes.
- Pour reprendre la parallèle du magasin physique, pour remplir des objectifs de CA, je vais donner à mes vendeurs des arguments commerciaux, des mécanismes de promotion, des gains, de l'animation et je vais limiter mes efforts publicitaires à proximité de ma clientèle habituelle.
- Sur Internet, je renforcerai les achats de mots clés liés à la marque, j'activerai le reciblage publicitaire sur ma clientèle, j'appuierai

davantage mon programme e-CRM avec des e-mails accrocheurs et des mécanismes d'incitation tels que les jeux concours ou le parrainage.

L'effort de quantification et de qualification des objectifs permettra également de filtrer les leviers.

- Sur la difficile question de « Combien », il y a deux moyens d'aborder les choses. La quantification du budget à y consacrer ou la quantification des objectifs :
 - Quel budget consacrer au plan marketing ? On pourra en déduire les objectifs réalisables selon les moyens consacrés.
 - Gagner des clients ? Oui mais combien ? Augmenter le CA ? OK mais de quel pourcentage ? De là aussi, on pourra retrouver le budget nécessaire à y consacrer.
- Quel que soit le moyen de quantifier – budget ou objectif – le réglage possible passe par la qualification de la cible qui permettra d'affiner le modèle : Je suis hors budget ? Alors je réduis ma cible pour baisser le budget. Je n'atteins pas les objectifs demandés ? J'adapte la cible adressée *via* mes leviers.
- Nous verrons plus loin les concepts de mots clés génériques et de longue traîne qui répondent très bien à cette possibilité de faire varier le ciblage de large à fin selon les objectifs à atteindre. Sur les réseaux sociaux, cette méthode est particulièrement efficace car il est possible de pousser très loin la qualification de la cible à atteindre *via* le dispositif publicitaire.

Exemple

Pour un objectif mesuré par un indicateur « coût par commande » à 30 €, il vaut mieux éviter les leviers trop coûteux en privilégiant les leviers dits « ROistes », c'est-à-dire au retour sur investissement immédiat.

Néanmoins, un levier ROiste ne fonctionnera pas seul. Certes, le référencement naturel (SEO) peut atteindre une excellente rentabilité mais son optimisation dépend de la qualité des contenus produits, de l'animation du site, de l'activité sur les réseaux sociaux et de l'activation de leviers d'acquisition payants. La lecture ligne par ligne est donc

- • • à proscrire et c'est le rôle du trafic manager, du responsable e-marketing ou de l'agence de faire preuve de pédagogie pour expliquer cette mécanique aux décideurs.
- C'est à ce stade que les choses se compliquent. Un dispositif marketing *online* équivaut à une matrice complexe dans laquelle les leviers ont chacun leur contribution – directe ou indirecte – et dont l'équilibre tient parfois sur de subtiles équations.

Cartographie des leviers webmarketing

Devant la diversité de moyen d'actions sur le marketing digital, il est parfois difficile de s'y retrouver. Les classer selon leur rôle dans le dispositif global aide à comprendre la mécanique et surtout les interactions qu'il y a entre eux.

En suivant la logique du parcours client, nous nous efforcerons de classer les leviers selon leurs impacts sur les quatre grandes phases d'acquisition client :

Tableau 4.1 – Leviers du webmarketing

1. Notoriété et visibilité : <ul style="list-style-type: none"> • Par le plan média • Par les leviers payants • Par le référencement • Par les contenus • Par les sites tiers 	2. Audience qualifiée : <ul style="list-style-type: none"> • Par l'attractivité du site • Par l'ergonomie • Par les contenus • Par des jeux-concours • Par les cookies et le retargeting
3. Transformation/conversion : <ul style="list-style-type: none"> • Par le merchandising • Par les contenus • Par les <i>calls-to-actions</i> 	4. Engagement et bouche-à-oreille : <ul style="list-style-type: none"> • Par la satisfaction • Par les services + • Par les fonctions de partage

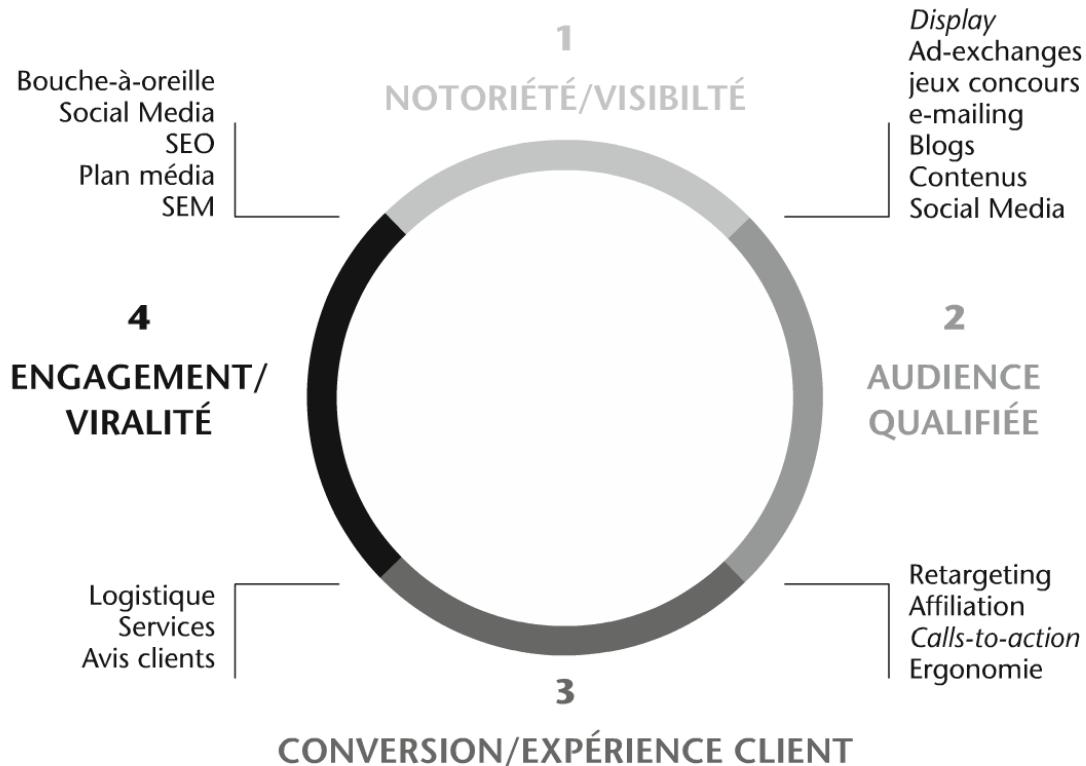


Figure 4.1 – Cartographie des leviers webmarketing selon E. Malaya

Interactions entre les leviers webmarketing

Même si la logique de parcours client est pertinente, n'oublions pas que cela reste assez théorique. En pratique, les consommateurs ont des usages et des comportements complexes qui vont bien au-delà du chemin linéaire de la publicité au point de vente.

Ainsi, pour qu'un levier soit performant, d'autres leviers complémentaires doivent intervenir. Les leviers de notoriété notamment, efficaces pour donner de la visibilité, le seront moins pour rassurer et déclencher un acte d'achat. Pour être rentables, ils devront être associés à des leviers de transformation susceptibles de relancer le prospect, de le rassurer et de l'amener à finaliser sa commande. Durant ce périple, le prospect pourra être exposé à la marque, *via* des bannières de reciblage et/ou une visibilité sur les réseaux sociaux notamment. Étape par étape, la marque va s'installer dans

l'environnement du prospect afin de le mettre en condition de décision d'achat.

Exemple

Nous pourrions citer l'exemple de l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche. Le référencement naturel (SEO) favorise le référencement payant (SEA) et réciproquement, cela est désormais avéré. En effet, les CPC (coût par clic) du SEA dépendent fortement de la pertinence du mot-clé acheté sur la page de destination, ce qui revient à juger de son positionnement SEO sur ce même mot-clé. Et inversement, le trafic généré de manière payante va amorcer une popularité sur les pages concernées et ainsi favoriser le référencement naturel. Si le taux de clics sur les annonces payantes est suffisamment bon, cela enverra un signal positif au moteur de recherche pour en favoriser le référencement naturel.

Ainsi, il faut bien retenir qu'un levier webmarketing ne fonctionne jamais seul. Pour être performant, chaque moyen d'action doit être conçu au sein du dispositif marketing avec les apports des autres leviers.

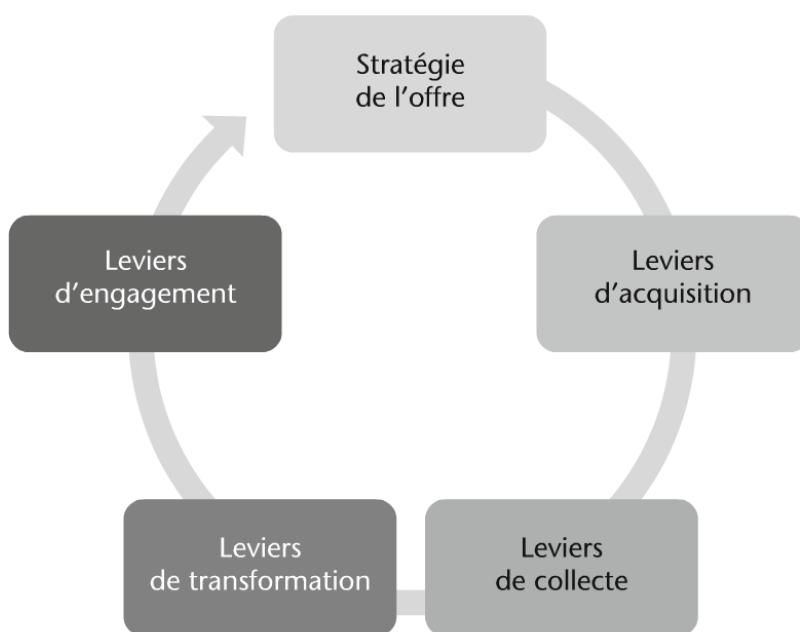


Figure 4.2 – Les interactions entre les leviers webmarketing

Plan d'actions

Nous avons maintenant tous les éléments pour bâtir le plan d'actions :

- La stratégie marketing de l'offre orientée client.
- Le ciblage et les possibilités de segmentation.
- La définition des objectifs et des indicateurs de performance.
- L'interaction entre les leviers du dispositif et la vision globale.

Si nous reprenons le tableau évoqué dans la partie précédente, nous pouvons y ajouter la colonne « Actions » en classant les actions/leviers là où ils sont les plus performants.

Tableau 4.2 – Les rapports en stratégie, objectifs et leviers d'actions

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés	Actions/leviers
Développer la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche – Audience 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre d'impressions (affichages) – Positionnement Google 	<ul style="list-style-type: none"> – SEO – SEA – Display – Social Media – RTB – E-mailing
Développer le chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation des ventes – Commandes – Performance du site 	<ul style="list-style-type: none"> – Volume de commandes – Taux de conversion – Panier moyen 	<ul style="list-style-type: none"> – Retargeting – E-merchandising – Ergonomie – E-CRM
Conquérir de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux de nouveaux clients – Taux de nouvelles visites 	<ul style="list-style-type: none"> – Retargeting – Big data – Co-registration – Jeux concours
Réduire les coûts	<ul style="list-style-type: none"> – Rentabiliser le dispositif digital 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux de conversion – Taux de rebond – Coût par commande – Coût par client – Coût par clic (CPC) 	<ul style="list-style-type: none"> – E-merchandising – Animation du site – SEO – SEA – SMO

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés	Actions/leviers
Améliorer l'image de marque	<ul style="list-style-type: none"> – Développer la notoriété positive – Travailler l'e-réputation – Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque – Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive. 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux d'engagement sur les réseaux sociaux – Proportion des bruits (avis et commentaires) positifs 	– Social media

Selon les tendances proposées par ce tableau, nous pouvons commencer à sélectionner les actions/leviers susceptibles de servir les objectifs.

D'abord sans tenir compte des contraintes, l'étape suivante consiste à qualifier ces leviers en fonction des priorités et des contraintes, notamment budgétaires.

Les méthodes d'arbitrage entre les leviers seront abordées plus loin. Mais avant cela, il convient de mieux connaître les différents leviers webmarketing du marché.

L'essentiel |

►► **Avant d'aborder en détail** chacun des leviers, il ne faut jamais perdre la vision globale et surtout le lien entre les objectifs définis précédemment et le choix des leviers à activer.

►► **À retenir :**

- Chaque levier contribue au dispositif global même si son impact direct joue un rôle particulier – visibilité, trafic, transformation, fidélisation – dans le parcours d'acquisition.

- Les leviers interagissent et s'alimentent entre eux comme par exemple SEO et SEA, social média et SEO.
- Certains leviers peuvent sembler moins performants en termes de rentabilité. Il convient de bien analyser avant de couper un maillon important qui pourrait s'avérer crucial pour l'équilibre du dispositif.
- Première touche (ou clic) et dernière touche (ou clic) sont des notions à prendre en compte dans la pondération des leviers. Sachant que le parcours de conquête d'un client peut nécessiter l'activation de plusieurs leviers, la première touche contribue davantage à la notoriété alors que le dernier clic joue le rôle de transformation.

Chapitre 5

Revue des leviers marketing

Executive summary |

► **Nous avons vu que la première étape d'un dispositif**

Web marketing complet est d'augmenter sa visibilité et sa notoriété, en vue de faire venir des personnes qualifiées sur son site Internet. Cette première phase est donc une phase de conquête ou d'acquisition dont les objectifs pourraient être :

- acquérir du trafic en boutique (Web ou physique) ;
- acquérir de nouveaux clients ;
- acquérir du chiffre d'affaires additionnel ;
- développer son business.

► **Quels sont les leviers** qui permettent cette acquisition ?

Comment fonctionnent-ils entre eux ? Lesquels privilégier ?

Un peu de jargon

Acquérir de la visibilité et du trafic nécessite un point de vocabulaire préalable.

Organique versus payant

Le trafic acquis par des moyens non payants sera qualifié d'**organique**. Par exemple, la recherche organique (*organic search*) représente les résultats de recherche issus du référencement naturel.

À l'inverse, les leviers « **payants** » représentent la part du trafic issue de la publicité payante. On exclura donc la visibilité naturelle (ou gratuite) dans les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux.

Organique et payant se travaillent désormais de concert. On entend parfois parler de **leviers durables** pour distinguer les leviers qui ont l'avantage de produire des effets pérennes ou en tout cas à long terme. C'est le cas des contenus qui continuent de produire de la visibilité et du trafic longtemps après leur création. À l'inverse, la publicité payante est un levier éphémère qui disparaît dès lors qu'on arrête les investissements.

Impressions

La visibilité se mesure en « **impressions** » qui représentent le nombre d'affichages de la marque à l'écran des internautes. Ce terme depuis longtemps utilisé par le monde de la publicité est repris pour le Web pour mesurer l'exposition d'une bannière, d'un résultat de recherche ou d'un contenu diffusé par la marque.

On parlera souvent aussi de **CPM** : coût pour mille impressions. Le CPM est l'unité de mesure pour définir les budgets média sur le Web.

Autres modèles économiques des leviers d'acquisition

Le CPM, issu de la publicité classique, n'est pas le seul modèle économique de la publicité. Google propose notamment un modèle au **CPC** (coût par clic) suivi par de nombreux acteurs. Il est aussi possible d'acheter de l'acquisition de trafic au **CPL** (coût par *lead*)

ou au CPA (coût par action ou achat). Ce sont les modèles les plus utilisés en affiliation par exemple.

Reach

Le *reach* est la part de voix qu'on peut obtenir avec une diffusion, payante ou non. En publicité, cela correspond au pourcentage d'impressions de la page concernée contenant un contenu. Sur les réseaux sociaux, le *reach* correspond à la part d'une communauté qui est exposée à un contenu. Par exemple, si je souhaite diffuser un message auprès d'une communauté donnée qui représente 100 000 personnes et qu'à l'issue de ma campagne j'ai pu toucher 10 000 personnes, on pourra dire que mon *reach* a été de 10 %.

Équilibre des leviers payants/durables

Autrefois, ces différents modes d'acquisition étaient travaillés en silos par des personnes différentes et des agences distinctes. Par exemple, les agences de publicité, les agences éditoriales, les agences Web, les agences RP, etc., avaient chacune leur rôle bien défini. Désormais, les professionnels du marketing et de la communication intègrent l'ensemble des compétences pour proposer une offre à « 360 degrés ».

La fusion reste difficile entre les agences Web plutôt techniques et les agences de marketing et de communication digitale, plus orientées marketing, communication ou business. Néanmoins, les agences Web commencent à intégrer des ingénieurs UX (*User eXperience*) en charge de l'expérience client, métier qui tente de faire le pont entre le marketing et la conception Web.

Il reste maintenant à orchestrer les prestations d'achats média et les prestations d'optimisation des leviers « organiques ».

Nous voyons encore souvent des éditeurs de sites s'interroger sur la nécessité d'investir des moyens dans l'animation et la promotion d'un site Web. En effet, cela ne se fait plus (ou pas) tout seul... Même si le site a été optimisé pour le référencement naturel, il ne va pas pour autant

apparaître immédiatement en tête des résultats de recherche. Le temps où acheter le nom de domaine www.chaussures-pas-chères.com suffisait à capter du trafic est bel et bien révolu. Il est désormais nécessaire de se démarquer du flot interminable de sites Web car une véritable stratégie d'animation et de développement commercial de son business en ligne.

Donc, quels types de leviers activer ? Différences, avantages, inconvénients :

Tableau 5.1 – Leviers payants *versus* leviers gratuits

LEVIERS PAYANTS		LEVIERS DURABLES/ORGANIQUES	
Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
Rapides à mettre en place	Nécessitent un investissement financier important	L'impact est durable, à court, moyen et long terme	Nécessitent un investissement important en ressources et en temps passé
La communication est parfaitement maîtrisée	Moins crédibles vis-à-vis des consommateurs	Leur crédibilité est plus forte auprès des consommateurs	On ne maîtrise pas les volumes comme le nombre de personnes touchées. L'impact à grande échelle peut être long et progressif
Efficaces pour passer des messages forts	Dépendance vis-à-vis des fournisseurs. Si on stoppe, le trafic chute brutalement	La rentabilité est plus facile à obtenir car les coûts ne sont pas proportionnels aux résultats	La moindre dépendance vis-à-vis des fournisseurs oblige à se remettre en cause soi-même
Nécessaire au minimum pour amorcer une campagne de notoriété	Peu d'efficacité si l'offre et les leviers de transformation ne sont pas assez travaillés	Ces leviers peuvent prendre une proportion énorme si l'offre et les leviers complémentaires sont bien travaillés	Les efforts importants nécessaires peuvent s'avérer décevants si l'offre n'est pas assez attractive

Bien sûr, les choix dépendent de chaque problématique. Néanmoins, nous pouvons considérer que la plupart du temps, un dispositif Web marketing doit comporter un équilibre entre leviers payants et naturels.

L'inbound marketing

Le concept tendance est l'« inbound marketing », qui regroupe un sous-ensemble de ces leviers, dont la particularité est de laisser le consommateur venir vers la marque plutôt lui envoyer de la publicité.

L'idée est généralement de susciter habilement un attrait *via* des contenus intéressants diffusés sur le Web et les réseaux sociaux pour ainsi générer un buzz positif qui peut faire boule de neige si l'offre est effectivement intéressante.

Cela ne veut pas forcément dire que le budget média est inexistant mais les leviers publicitaires ne seront là que pour amorcer le dispositif et appuyer la visibilité naturelle (sponsorisation essentiellement).

L'inbound marketing est donc finalement une stratégie qu'on adopte sans forcément le savoir. Ce concept part du constat de la moindre efficacité de la publicité traditionnelle – y compris sur le Web – pour s'orienter vers un dispositif.



Cas d'entreprise

Tesla

La marque emblématique américaine, propriété d'Elon Musk (fondateur de Paypal) n'a jamais dépensé 1 centime en publicité. Au-delà du charisme et du réseau du fondateur, une véritable stratégie a été bâtie autour des thèmes clés qui préoccupent et préoccuperont encore plus les consommateurs à l'avenir. La lutte contre le réchauffement climatique et indirectement les énergies fossiles, l'innovation au service des clients (sur le modèle d'Apple adapté aux voitures) et une nouvelle façon de consommer le transport automobile. Plus d'intermédiaires (concessionnaires), pas de publicités ringardes mais beaucoup d'argent consacré à rechercher la meilleure solution qui réponde aux attentes des consommateurs :

- Une voiture électrique oui mais sans la contrainte de l'autonomie.
- Une voiture électrique, oui, mais puissante et valorisante.
- Une voiture qui offre une expérience très au-dessus de toutes les autres, bien au-delà des attentes clients, grâce à des innovations technologiques

• • •

- hyperfonctionnelles : pilotage semi-automatique, détection des dangers, télécommande avec une application mobile, ouvertures sans clé.
- Un branding et une communication de lancement dignes des plus grandes réussites d'Apple.
- La possibilité de la commander sur Internet.

On voit bien dans ce cas que l'offre et les leviers de transformation ont été orchestrés avec beaucoup de talent, de vision et de méthodologie. Contrairement à ses concurrents qui mènent des stratégies industrielles, Tesla est sur une stratégie marketing de l'innovation 100 % Web.

On est bien dans un cas d'étude d'inbound marketing. L'histoire que nous raconte Elon Musk à travers ses produits attise la curiosité et lui apporte une notoriété considérable. L'offre et les mécanismes simplifiés de transformation font le reste, à peine freiné par les tarifs encore peu abordables. Mais c'est justement le prochain sujet de fond développé par la marque qui souhaite aussi satisfaire de nouvelles cibles moins riches sans dégrader la qualité des produits.

Le *growth hacking*

Pour aller encore plus loin dans le concept de développer son business au plus proche des attentes clients, on commence à entendre parler de ce terme complexe qui pourrait s'apparenter à une forme de triche au bénéfice du consommateur.

Un joli terme pour désigner un ensemble d'astuces pour booster son marketing dont une bonne partie a été abordée dans notre proposition de plan marketing :

- « *Product Market Fit* » : travailler l'offre en profondeur jusqu'à la rendre idéale, sur mesure, au-delà des attentes des consommateurs.
- « *Think out of the box* » : s'affranchir des préjugés, prendre de la hauteur et développer une vision forte et à long terme.
- Analyse AARRR :
 - **Acquisition** : capter le chaland par des appâts intéressants qui apportent de la valeur à son expérience.

- **Activation** : travailler les mécaniques de conversion, les *calls-to-actions*, l'intégration du consommateur dans la démarche de devenir un client.
- **Rétention** : remercier, féliciter, complimenter, récompenser le client, solliciter son avis, le valoriser et l'intégrer dans la communauté.
- **Revenue** : construire un modèle économique viable qui permettra de convaincre des investisseurs et/ou d'investir pour l'avenir.
- **Referral** : faire de ses clients les ambassadeurs référents qui prêcheront la bonne parole autour d'eux pour une excellente visibilité « organique ».
- Innovations technologiques au service du marketing : rassemblent des techniques et astuces pour booster certains leviers marketing payants ou non et comportant des failles.
- Par exemple, faire des « Twitter cards » sans budget ou bien multiplier les comptes Twitters pour diffuser plusieurs tweets sur le même sujet et les retweeter plusieurs fois.

La vérité est dans la mesure

Il est très intéressant de s'inspirer de ces concepts tout en tenant compte des réalités et des contraintes internes et externes rencontrées par les annonceurs.

Globalement, dans la pratique aujourd'hui, nous constatons que les leviers sont très dépendants les uns des autres.

- Le référencement naturel est influencé par les investissements dans le référencement payant.
- Publier une vidéo sur YouTube est gratuit mais, pour obtenir beaucoup de visionnages, il est nécessaire de faire sponsoriser les visionnages.

- Développer sa visibilité sur les réseaux sociaux et particulièrement Facebook nécessite, en plus de la diffusion de contenus intéressants, du budget pour appuyer ces contenus auprès des bonnes cibles. Le « *reach* » organique – c'est-à-dire la part d'une communauté exposée au message pour lequel aucun budget n'a été investi – baisse régulièrement sous la barre des 10 %. Ainsi, il devient incontournable de compléter son dispositif organique par des investissements mesurés afin d'en décupler la puissance.

Exemple **Le search**

Si nous prenons le cas particulier du *search*, la question se pose souvent de savoir s'il faut acheter ou non un mot-clé sur lequel nous sommes déjà bien positionnés de manière organique...

Bien sûr, les limites budgétaires peuvent nous contraindre à ne pas acheter dans ces cas-là. Au-delà de ces contraintes, deux arguments pèsent en faveur de l'achat :

- Être présent deux fois sur un résultat de recherche, c'est deux fois plus de chances d'être cliqué !
- Si le site est bien positionné sur le mot-clé, alors le CPC sera sans doute moins cher que celui de vos concurrents pour une position équivalente.

Ainsi, la construction du dispositif marketing est un savant dosage qui va surtout prendre en compte les spécificités de l'annonceur, de son offre et ses cibles. Tout le monde n'a pas l'aura de Tesla ou d'Apple pour générer un buzz considérable par une simple annonce lors d'une conférence de presse.

On pourra bien sûr s'en inspirer pour pousser toujours plus loin le soin apporté à la construction de l'offre et des contenus susceptible de raconter une histoire la plus convaincante. Au-delà, le bon équilibre entre les leviers d'investissement nécessaire à la notoriété auprès de cibles nouvelles, les leviers de transformation sans lesquels l'effort d'acquisition est ruiné, les leviers de fidélisation et d'engagement pour s'assurer qu'un client devient récurrent et si possible référent.

L'essentiel |

- **Bien connaître** l'ensemble des leviers Web marketing est essentiel pour bâtir son plan d'actions. Y compris d'un point de vue stratégique et non opérationnel, comprendre les interactions, les synergies possibles entre les leviers et les mécanismes de chacun d'entre eux permet de construire un dispositif plus équilibré.
- **Inbound marketing**, *growth hacking*, leviers organiques et payants, sont autant de manières de catégoriser la multitude de leviers Web marketing que nous avons désormais à disposition. L'important est de savoir les exploiter à bon escient selon les objectifs définis en amont.
- **Les leviers « gratuits » ou « organiques »** sont rarement suffisants pour obtenir des résultats rapides et en volumes suffisants. Les leviers payants interviennent alors en amorçage ou en accélérateurs des leviers de conquête plus naturels.

Chapitre 6

Le *search marketing*

Executive summary |

- **Parmi les leviers d'acquisition, le *search marketing*** est sans doute le plus évident. Site le plus visité et le plus utilisé en Europe, Google mène la danse et impose ses conditions et ses règles d'usage.
- **Comment en sortir plus fort** plutôt que de subir la tyrannie algorithmique ? Nous allons aborder ici les bases à connaître absolument sans pour autant devenir un expert SEO.

DÉFINITION ■ *Search marketing ou SEM*

Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique. Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire à la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le *Search Engine Advertising* et représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes du référencement réuni constituent le SEM, *Search Engine Marketing*.

DÉFINITION ■ **Le SEO**

Le *Search Engine Optimisation* regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site Web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques.

Les rapports de force

« *Le moteur de recherche idéal doit comprendre exactement l'objet de chaque recherche pour fournir exactement les informations demandées.* »

Larry Page

Cette phrase d'un des fondateurs de Google est à méditer car elle est lourde de sens et de conséquences. Le fameux moteur de recherche travaille donc uniquement pour le bien de (tous) ses utilisateurs.

Pour bien comprendre l'évolution des algorithmes, il faut bien avoir en tête cette phrase et ses conséquences sur le triptyque Google-marketeur-utilisateur. Car chacun voit ses propres intérêts, sensiblement divergents :

1. Les internautes :

- Exigeants, ils veulent tout trouver facilement et rapidement.
- Vont rarement au-delà de la première page de résultats.
- Ne lisent pas tout.

- Veulent tout savoir avant d'acheter.
- Ne distinguent pas toujours le SEO du SEM (*search marketing*).

2. Les moteurs de recherche :

- Ils travaillent pour le bien des internautes, *a priori*.
- Ils renforcent leurs algorithmes pour plus de pertinence et plus de personnalisation.
- Ils souhaitent économiser leurs ressources pour des raisons écologiques et économiques.
- Ils mettent les internautes et les responsables de sites à contribution.

3. Les marketeurs et responsables de sites Web ont intérêt à :

- concilier les techniques SEO et des contenus commerciaux de qualité ;
- se soumettre aux consignes de Google explicites et implicites ;
- travailler en parallèle l'optimisation du SEO et du SEA ;
- s'exposer en social media à la fois pour améliorer leurs positionnements SEO et pour réduire la dépendance aux moteurs de recherche.

On peut donc dire que les professionnels du marketing sont pris en tenaille entre les attentes fortes des utilisateurs et les sollicitations de Google pour se conformer aux « règles » du référencement naturel. Ces besoins ont créé et fait évoluer les métiers de l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche. D'un métier à dominante informatique consistant en partie à détourner les règles techniques édictées par Google, le spécialiste SEO est devenu un architecte de l'information orienté marketing et collaborant avec Google pour le bien de l'utilisateur final.

Quel chapeau adopterez-vous ?

Les techniques d'optimisation du SEO se regroupent en deux parties : la technique et la sémantique. Les années 2000 à 2010 ont vu fleurir de nombreuses agences spécialisées en SEO technique. Depuis, la tendance est à la sémantique car les algorithmes de Google ont sensiblement changé et la marge de manœuvre technique est devenue bien mince. Les agences techniques ont dû s'adapter et choisir entre collaborer avec les consignes de Google ou lutter contre elles...

FOCUS ■ *Black hat versus white hat*

Le *black hat* définit une méthodologie qui consiste à chercher les failles de Google et à les exploiter afin de remonter artificiellement dans les résultats. Encore faut-il tenir ces positions durablement, lorsqu'on sait que les mises à jour de l'algorithme de Google sont très fréquentes.

Le *white hat* consiste au contraire à suivre scrupuleusement les consignes techniques données par les moteurs de recherche, en espérant que cette attitude de bon élève portera ses fruits.

Entre ces deux méthodes, le choix est vite fait, à moins d'être un hacker hors pair. Le *white hat*, associé à une vraie stratégie sémantique, semble être la meilleure option. En effet, les évolutions des dernières années ont permis de nettoyer les résultats et de sanctionner les sites abusant de « sur-optimisation » technique ou de moyens illicites. Par la même occasion, cela a permis de faire remonter les sites plus riches en contenu de qualité, bien structurés et accessibles.

Le SEO : patience et détermination

La patience parce qu'on ne devient pas n° 1 du jour au lendemain. Les moteurs de recherche présentent une certaine inertie même si on a pu remarquer davantage de réactivité ces dernières années. Néanmoins, cette réactivité plus forte est contrebalancée par une

suspicion sur les changements trop radicaux qui contraignent les sites à déployer progressivement leur stratégie.

La détermination parce que les mises à jour fréquentes de Google viennent interférer les impacts produits par les efforts consentis. Il est alors légitime de se demander si ces efforts sont sans effet ou s'ils ont permis de limiter la baisse du SEO.

Quelques éléments de méthodologie sur le mode du « jardinage » pour obtenir des résultats probants :

- **On récolte ce que l'on sème** : pour que les moteurs de recherche puissent indexer les pages d'un site Web, il leur faut de la matière, c'est-à-dire des contenus riches d'un point de vue sémantique et des liens qui permettent la navigation dans les contenus.
- **Construire un site optimisé pour le SEO** est un bon début mais ne suffira pas à obtenir des résultats probants. L'optimisation du référencement naturel nécessite un travail assidu sur la durée.

Conseils

Produire des contenus régulièrement permet de répartir l'effort sur la durée et de construire au fil du temps un capital de qualité qui portera ses fruits sur la durée.

Et pour que ces contenus produisent leur effet, il convient de soigner le terreau de départ, c'est-à-dire la qualité technique du site. Au-delà du respect des normes W3C, on devra veiller à répondre aux consignes de Google concernant le balisage html.

- **Obtenir de bons résultats prend du temps** : le travail d'optimisation du *search* est un travail de longue haleine. Même si désormais, Google est plus réactif, les effets d'envergure sont encore progressifs. Les moteurs de recherche peuvent aussi percevoir négativement des changements trop rapides comme le nombre de pages, le nombre de liens entrants, le volume de contenus. Mieux vaut donc organiser son travail afin de générer des optimisations majeures régulièrement et de prendre le temps d'entretenir son site Web proprement.

Conseils

Pour une organisation efficace, rien ne vaut un bon calendrier annuel des actions à mener et un suivi mensuel des actions réalisées et du reste à faire.

On accordera beaucoup d'importance aux actions récurrentes qui constituent une routine très bénéfique au bon entretien du site et de ses contenus.

- **La structure est un des éléments clés de réussite.** Comme dans un potager, on ne mélange pas les carottes et les poireaux. La navigation et l'organisation des pages sont des éléments qualitatifs que Google est capable de percevoir et qui vont faciliter le travail d'indexation. Plus le cheminement du robot du moteur de recherche sera facilité, plus celui-ci indexera potentiellement un grand nombre de pages. L'arborescence est donc la base d'une bonne organisation à condition de permettre une navigation aisée à travers l'ensemble des pages. Les éléments de navigation doivent permettre de se déplacer verticalement et latéralement à l'intérieur du site quelle que soit la page où l'on se trouve. N'oublions pas qu'un visiteur entre bien souvent par une page intérieure du site et non la page d'accueil.
- **La structuration** vaut aussi pour l'intérieur des pages. Un contenu doit impérativement présenter un titre, des paragraphes eux-mêmes titrés, des sous-paragraphes et des liens.

Conseils

Travailler l'arborescence du site pour bien mettre en relief la hiérarchie des informations et les thèmes principaux. Les premiers niveaux de l'arborescence doivent s'efforcer de correspondre aux mots clés les plus stratégiques.

Concevoir la structure des pages intérieures du site avant celle de la page d'accueil. Contrairement aux pratiques les plus fréquentes, la structure de la page d'accueil découle des autres pages et non l'inverse. Les pages intérieures doivent être pensées comme de



• • •

potentielles pages d'entrée du site puisqu'elles devraient être mieux positionnées que la page d'accueil sur les mots clés précis correspondants aux contenus de la page en question.

Éviter de dupliquer des blocs de contenus sur toutes les pages comme les pieds de pages présentant trop d'informations et de liens. Mieux vaut privilégier les informations nécessaires sur ces zones récurrentes. Dans le meilleur des cas, la contextualisation des zones fixes comme les pieds de pages est idéale et plus utile pour les visiteurs.

Soigner le titrage des pages et des paragraphes en proposant des titres uniques et une hiérarchisation des titres de paragraphes. Les balises de titrage de type h1, h2, h3 doivent impérativement respecter l'ordre logique. À noter que l'astuce consistant à intégrer des balises dans la navigation ou le pied de page (« footer ») ou encore sur le logo est une très mauvaise idée. En effet cela crée une redondance systématique qui sera autant inutile que contre-productive.

- **Le bon sens et la prise en compte de l'environnement pèsent plus que toutes les techniques :** chaque secteur répond à des usages différents de la part des internautes. Les mots employés bien sûr, mais aussi la démarche de recherche d'informations, le positionnement de la concurrence, l'équipement des visiteurs et enfin leur localisation. Google en particulier offre la possibilité de travailler spécifiquement son référencement local. Grâce à la prise en compte de l'adresse IP et aussi grâce à son offre Google local, le moteur permet de gérer des adresses physiques et de les relier aux résultats de recherche géolocalisés.

Conseils

Avant de se précipiter sur les 10 trucs et astuces trouvées sur Internet pour arriver en tête des résultats Google, il est préférable de soigner la qualité du site et de ses contenus et surtout de l'adapter à la cible visée.

Puisque les représentants de Google déclarent travailler pour le confort de l'utilisateur final, faire comme eux devrait nous permettre de gagner en performance de la manière la plus naturelle.

- **L'ergonomie et le design sont essentiels.** Un site capable de rendre la navigation agréable grâce à son ergonomie ou son design aura de meilleures performances en termes de temps passé, de nombre de pages vues et de taux de rebond. Cela pèsera fortement sur le SEO car ces indicateurs qualitatifs sont précisément des critères très importants pris en compte par les algorithmes de Google.

Conseils

Soigner la phase de conception Web en appliquant les méthodes de conception orientée expérience utilisateur (UX). Cela permet d'intégrer très en amont les parcours clients et d'orienter le travail graphique sur les exigences d'ergonomie fonctionnelle.

Sans bien sûr oublier les boutons d'actions (CTA = *calls-to-actions*) dont le rôle est de guider et amener le visiteur à aller à la page suivante.

- **L'accessibilité est clé :** 12 millions de personnes soit 15 % de la population souffre d'un handicap potentiellement gênant pour la navigation sur Internet¹. La déficience visuelle (1,5 million de personnes) mais aussi les réductions de mobilités viennent contrarier l'utilisation des outils de navigation comme la lecture, la perception des nuances de couleurs, le clic avec la souris. Les robots des moteurs de recherche cumulent tous ces handicaps puisqu'ils ne disposent ni d'yeux ni de bras pour lire les visuels, les couleurs et cliquer en déplaçant une souris.

Conseils

- Prendre en compte très tôt dans la conception du site les critères d'accessibilité et les imposer fermement aux prestataires en charge des développements et des contenus.
- Communiquer les consignes minimums pour améliorer l'accessibilité des contenus produits :

• • •

¹ Source : Insee 2015.

- • •
 - Renseigner les balises « Alt » qui permettent d'indiquer le texte alternatif en cas d'incapacité à voir une image.
 - Choisir des ancrés de liens explicites et éviter à tout prix les ancrés du type « Cliquez ici ».
 - Respecter la structuration des contenus, en particulier sur les paragraphes et les tableaux, et éviter les sauts de ligne (balise
).
- **L'entretien du site assure sa longévité et celle du SEO :** le soin à apporter à un site n'est pas seulement lors de sa création ou de sa refonte d'un site. Chaque mois, des routines sont nécessaires exactement comment l'entretien d'un potager. Des bugs peuvent apparaître, des agressions extérieures peuvent être commises, des mises à jour de composants peuvent être nécessaires.

Conseils

Organiser le travail de maintenance selon un calendrier rigoureux et méthodique.

Google met à disposition des webmasters ou des propriétaires de sites Web une interface – la *search console* – donnant accès à de précieuses informations de maintenance. Le moteur indique notamment les erreurs qu'il a rencontrées sur le site, le nombre de pages qu'il a indexées ou rejetées, vérifie les accès aux fichiers fournis et peut suggérer des améliorations. Consulter au minimum une fois par mois cette interface représente un support estimable pour orienter les travaux de maintenance. L'interface permet aussi de transmettre des informations pour faciliter le travail du robot et de signaler lorsqu'une erreur détectée par Google a été corrigée.

- **La réputation qui débouche sur le bouche-à-oreille vertueux.** Si vous avez le potager le plus fourni du quartier, l'information risque de circuler rapidement dans le voisinage. Google exploite toutes les données possibles pour mesurer la popularité. Les liens entrants bien sûr mais aussi la viralité et l'engagement des contenus du site. Pour se faire, l'algorithme doit être capable de faire le lien entre le site et ses présences sur les réseaux sociaux.

Conseils

Proposer systématiquement la possibilité de partager les contenus sur les différents réseaux sociaux. Au-delà d'un simple lien vers chaque réseau, il est important de maîtriser la manière dont le partage d'un contenu va s'afficher. Facebook avec l'*open graph* et Twitter avec les Twitter *cards* proposent un langage html pour définir les formats de partage en précisant par exemple le titre, la description, le lien et l'image à utiliser.

Parmi les réseaux sociaux, celui qui a le plus d'impact SEO est sans doute Pinterest, du moins tant que ce réseau ne monétise pas son trafic. En effet, Google n'applique pas le principe de « *no follow* » sur les liens présents sur Pinterest pour la simple raison qu'ils ne sont pas – *a priori* – des liens commerciaux.

Êtes-vous prêt pour récolter les fruits d'un potager bien entretenu ? Nous avons vu dans cette énumération de méthodes dignes des jardiniers les plus assidus que le SEO n'est pas l'apanage des techniciens spécialistes en développement Web mais plutôt l'afaire des professionnels du marketing. Ces principes non exhaustifs donnent déjà un aperçu de la complexité de cette spécialité qu'il convient de maîtriser à minima pour le bon déroulement du plan marketing digital.

Le fonctionnement d'un moteur de recherche

Les moteurs tels que Google disposent de robots capables de scanner les pages Web en explorant les uns après les autres les liens présents sur ces pages.

Les robots indexent ces pages selon les règles définies dans leurs algorithmes. Selon le type de page, les placements dans la page, entre certaines balises, les mots auront un poids différent dans leur prise en compte lors de l'affichage d'une recherche.

Ces règles sont de plus en plus complexes et le sujet de ce livre n'est pas de les aborder en profondeur. Il est néanmoins important pour un marketeur de comprendre la base de ces règles car cela l'aidera à concevoir des sites et, surtout, à rédiger des contenus de manière optimale.

Si on schématise de manière très simplifiée le fonctionnement de l'indexation :

1. Le robot accède à une page du site, il identifie les éléments qui lui sont destinés : fichiers robot.txt et sitemap.xml. S'ils sont présents, il suit les consignes fournies telles que les pages à ne pas indexer ou au contraire celles à indexer en priorité.
2. Le robot identifie le type de page : page de contenu classique, page e-commerce, article de blog ou actualité. Le traitement par l'algorithme sera différent selon le type de page.
3. L'indexation de la page démarre selon la structure de la page et ses éléments clés : le titre de la page, sa description, les différents paragraphes, leurs titres et sous-titres, les mots en gras ; mais aussi les éléments multimédias, comme les images et les vidéos. Même s'ils ne peuvent être « vus », les éléments textuels pèsent fortement sur le SEO : nom des fichiers, légendes, textes alternatifs (balises alt).
4. Le robot scrolle et explore l'ensemble des liens présents sur la page. Les mots clés présents dans les ancrages de liens – c'est-à-dire le texte présent dans le lien, généralement souligné – ont davantage de poids pour la page de destination du lien.

Ainsi, page après page, lien après lien, le robot explore le site jusqu'à certaines limites. Google précise les valeurs des limites notamment pour le nombre de caractères dans les titres et les descriptions. Mais la limite d'exploration des pages n'est pas transparente. Il est donc important de faciliter la vie au robot pour qu'il soit en mesure d'indexer un maximum de pages en un minimum de ressources et de temps :

- L'algorithme détermine aussi la popularité de chacune des pages ainsi indexées. Pour cela, les liens externes pointant vers la page

sont analysés. Les plus pertinents ajoutent du poids au SEO de la page surtout si le site source est lui-même bien référencé. Les moins pertinents peuvent affecter le SEO. Par exemple, si le site pointant vers la page traite d'un tout autre sujet, il ne sera pas pris en compte. Si le site source a un mauvais référencement ou s'il est suspecté de ne pas respecter les règles. Attention donc aux liens entrants, souvent appelés « *backlinks* », trop vite acquis. Mieux vaut privilégier la qualité des *backlinks* à leur quantité.

- Lors des prochains passages du robot, dont la fréquence peut varier, les changements seront analysés pour valoriser l'antériorité de l'information ou sa fraîcheur selon le type de page. Ainsi, une mise à jour des contenus sera bienvenue, ainsi que la stabilité sémantique des pages. De manière très pragmatique, une même page qui change de sujet à chaque passage du robot sera déclassée car trop instable et donc inclassable en termes d'index. En revanche, si la page s'enrichit de contenus complémentaires afin de l'actualiser, cela sera perçu positivement.

Concilier technique SEO et confort de vos visiteurs

Il faut bien comprendre que faire du SEO uniquement pour les moteurs de recherche est une méthode dépassée et même risquée. En effet, les algorithmes se positionnent de plus en plus finement d'un point de vue utilisateur. Ils sont capables de juger de la qualité des contenus, de la valeur ajoutée des pages et de tricheries éventuelles.

Par exemple :

- **Inutile de répéter cinquante fois le même mot-clé** dans l'espoir d'être mieux compris par Google. Pas d'inquiétude, Google connaît mieux les synonymes qu'un cerveau humain. Au contraire, cela pourrait être considéré comme du spamming et fortement pénaliser le référencement du site.

- **Mieux vaut ne pas cacher des contenus**, comme certains experts SEO pouvaient le préconiser auparavant. Deux méthodes existaient : produire du texte purement SEO de la même couleur que la couleur de fond de la page ; afficher un contenu différent si le visiteur est un robot ou une personne. Depuis les mises à jour importantes de ces dernières années, ces astuces sont repérées et sévèrement punies.
- **Les « copier-coller » de contenus** récupérés sur d'autres sites Internet sont désormais repérables, même si quelques mots ont été modifiés. Cet aspect de vérification des sources des contenus et d'identification des auteurs va sans doute devenir un des enjeux du SEO ces prochaines années. Même si le concept d'*« author rank »*, a été plus ou moins mis de côté par Google pour le moment, l'idée est de valoriser la qualité d'un auteur de contenus *via* son identifiant Google+. Tous les contenus produits par un auteur identifié par son ID Google sont analysés en terme de popularité, c'est-à-dire de critères qualitatifs comme le nombre de lecteurs, nombre de partages, pour attribuer une note sur dix. Les contenus dont les auteurs auraient un *author rank* élevé verront leur référencement s'améliorer.

Pour résumer, la stratégie SEO peut varier d'une orientation plutôt technique ou plutôt contenus. Néanmoins, mieux vaut investir ses efforts sur des éléments d'optimisation qui satisferont à la fois les moteurs de recherche et les visiteurs. Car il ne faut pas oublier que satisfaire les visiteurs d'un site améliore aussi la transformation de ceux-ci en clients et donc en business.

Faciliter la vie du robot

Les moteurs de recherche, Google et Bing principalement, mettent à disposition des propriétaires de sites Web des consignes et des outils pour contribuer à améliorer l'indexation. L'interface de communication – la *search console* – fournit de riches informations sur

la perception de Google vis-à-vis de votre site Web : <http://www.google.fr/webmasters/>. On y trouve également un guide de démarrage très pédagogique qui reprend les principales règles d'optimisations du référencement naturel :

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf>

Les fichiers techniques indispensables à l'indexation

Comme nous l'avons déjà abordé, Google sollicite les propriétaires de sites pour faciliter le travail de son robot afin de gagner du temps et des ressources. Ainsi, au lieu de « crawler » – c'est-à-dire d'analyser – toutes les pages, de suivre tous les liens, le robot s'appuie sur les consignes transmises par l'intermédiaire de fichiers techniques. Parmi ces fichiers, deux sont dédiés aux moteurs de recherche et un troisième est plus largement utilisé pour gérer les conditions d'accès aux pages du site.

- **Le fichier robots.txt** indique aux robots les pages qu'il doit indexer et celles qu'il peut ignorer. C'est la première chose que le robot regarde en arrivant sur un site. Ce fichier, s'il est présent et bien renseigné, permet d'éviter bien des soucis. On peut notamment exclure les pages sans intérêt SEO, comme les mentions légales ou les pages transactionnelles de type « mon compte ». Si le site dispose d'un extranet client qui n'est pas destiné au grand public, il est possible de l'exclure de l'indexation.
- **Le fichier sitemap** est une représentation du site au format XML. Il est judicieux d'en indiquer le chemin dans le fichier robots.txt et de le soumettre dans l'interface de Google pour les webmasters. Le sitemap doit contenir l'ensemble des pages du site qu'on souhaiterait voir indexées dans les moteurs de recherche. Il est possible de leur attribuer une priorité et une fréquence de mise à jour mais il semble que cela ne soit plus vraiment exploité. Très important, le fichier sitemap doit être mis à jour automatiquement dès

qu'un changement est effectué sur le site. Proposer un sitemap aux moteurs de recherche fait gagner du temps et des ressources aux robots et améliore la qualité de l'indexation. En effet, le gain de temps va permettre d'indexer davantage de pages de manière plus fréquente.

- **Le fichier .htaccess** fait partie des fichiers « cachés » et sera bien utile en SEO. Ce fichier gère notamment les redirections éventuelles. Par exemple, dans le cadre de la refonte d'un site, si les urls sont modifiées, il est crucial de rediriger une par une les anciennes urls vers les nouvelles et non pas, comme c'est souvent le cas, toutes les urls vers la page d'accueil du nouveau site. Prévoir ces redirections permanentes permet de ne pas perdre le capital SEO durement gagné.

Les outils pour les webmasters

Les moteurs mettent à disposition des outils par l'intermédiaire d'interfaces de gestion du référencement. Des informations clés s'y trouvent comme l'état des dernières indexations, les erreurs trouvées, la part de pages indexées, et de nombreuses suggestions d'améliorations.

De son côté, le webmaster du site a la possibilité de transmettre ses consignes aux moteurs de recherche comme par exemple :

- Définir les préférences concernant l'url : avec www. ou sans www. Cela permettra d'éviter la duplication du site si les deux types d'urls donnent accès aux mêmes pages sans redirection.
- Définir les paramètres principaux : le pays, la langue principale, la fréquence d'indexation souhaitée.
- Soumettre un ou plusieurs sitemaps XML et vérifier son/leur bon fonctionnement.
- Repérer et réparer les liens cassés et les pages d'erreur (404).
- Connaître les mots clés qui apportent du trafic et faire remonter ces données dans les outils d'analyse tels que Google Analytics.

Jouer le jeu d'exploiter activement ces outils n'est plus une option. Les évolutions des moteurs de recherche sont tellement fréquentes et rapides qu'il est nécessaire d'y prendre part et de se tenir informé de la manière dont le site Web est perçu par le robot du moteur. Les professionnels les plus actifs ne se contenteront pas de l'utilisation de ces outils. La veille sur les sites et forums spécialisés apportera aussi des informations moins officielles mais tout aussi précieuses. Google est d'ailleurs très actif sur son propre blog (<http://googlewebmastercentral-fr.blogspot.fr/>) et sur ses forums (<https://productforums.google.com/forum/#!forum/webmaster-fr>). Les plus affûtés pourront y lire entre les lignes les perspectives d'évolution des algorithmes et échanger avec les experts désignés par Google selon leurs contributions.

Les mises à jour majeures de Google

Depuis 2011, les mises à jour majeures de l'algorithme de Google portent des noms. Sans doute accidentellement, la première mise à jour marquante a fait le buzz sous le nom de son ingénieur « Panda ». Il faut dire que ces changements de l'algorithme d'indexation ont bouleversé la donne et les acquis de certains sites particulièrement visés.

Voici les mises à jour les plus marquantes et leurs principales composantes.

Google Panda

Du nom de son ingénieur principal, Google Panda a été la première mise à jour à se voir attribuer un nom. Il faut dire que Panda a provoqué beaucoup de bouleversements et de commentaires dans le monde de l'Internet. La détection des contenus dupliqués ou plagiés et la qualification des *backlinks* sont parmi les éléments qui ont fait basculer le classement des résultats de recherche. De très nombreux sites ont ainsi pratiquement disparu des résultats de recherche. Cer-

tains sites parmi les plus fréquentés en France ont perdu 50 % de leur trafic pratiquement du jour au lendemain, contraints et forcés de procéder à de lourdes restructurations.

Quels étaient les objectifs de Google Panda ?

Google a toujours communiqué sa volonté de servir exclusivement l'intérêt des utilisateurs. Le premier objectif de Google Panda était donc de « nettoyer » les premières pages des résultats de recherche des sites qui pratiquaient jusque-là une stratégie de référencement non conforme aux consignes (*black hat*). Dans la ligne de mire, les sites qui ne créent pas assez de valeur ajoutée, qui reprennent les contenus des autres ou qui se contentent de diffuser de la publicité.

Le deuxième objectif était sans doute économique. L'idée assez logique étant d'orienter les sites mercantiles vers le référencement payant et les sites de contenus vers le référencement naturel. Les sites qui monétisent leurs contenus n'ont donc plus vraiment leur place en recherche organique.

Enfin, cette mise à jour avait un objectif d'économie des ressources : Google Panda réduit les volumes des index grâce aux filtres anti-duplication de contenus notamment.

Quels sont les changements majeurs de Google Panda ?

- Les contenus dupliqués sont mieux repérés et sanctionnés. Cela concerne à la fois les contenus repris d'un autre site sans que la source soit clairement identifiable, ainsi que les cas très fréquents de sites qui présentent plusieurs urls pour une page de contenu ou des pages très similaires mais bien distinctes. Par exemple, le fait d'avoir dix pages distinctes pour dix fiches produit concernant le même tee-shirt mais de dix couleurs différentes pourrait être visé.
- L'algorithme est désormais capable de détecter la proportion de contenu original et de texte par rapport au volume de code html,

d'images, de publicité. Les contenus issus de syndication, c'est-à-dire dont la source provient d'autres sites, sont déclassés. Les excès peuvent alors être sanctionnés par un déclassement si les proportions laissent supposer une faible valeur ajoutée : trop de publicité, trop de reprise de contenus de tiers, pas assez de textes.

- Les *backlinks* (liens entrants) sont analysés beaucoup plus en détail qu'auparavant. Les *backlinks* achetés sont repérés et les sites destinataires fortement pénalisés. Les fournisseurs de *backlinks* sont sommés de déclarer leurs liens en « *no follow* » afin d'indiquer aux robots des moteurs de recherche de ne pas en tenir compte. Cependant, si des sites sont pénalisés, d'autres heureusement vont être favorisés.
- Les capacités d'analyse sur la richesse, la fraîcheur et l'authenticité des contenus sont fortement renforcées, favorisant ainsi les sites ayant eu une véritable stratégie de contenus.
- La prise en compte de l'accessibilité et de la structure des contenus est accentuée.

Le déploiement de Google Panda ayant eu beaucoup de retentissements, Google a poursuivi cette stratégie de communication sur ses mises à jour suivantes. Ainsi, nous avons eu une série de déclinaisons de Panda ainsi que d'autres mises à jour, telles que Pingouin, Hummingbird. En 2015, Google Pigeon se focalise particulièrement sur la prise en compte de la recherche géolocalisée.

Sans forcément devenir un professionnel du référencement, ces changements profonds du traitement des moteurs de recherche sont à prendre en compte dans la stratégie marketing car ils influent fortement sur la visibilité des marques sur Internet. Quels que soient le secteur et la problématique, le positionnement de la marque dans les moteurs de recherche est un sujet central du plan marketing qui va déterminer les orientations sur les autres leviers. Cela est d'autant plus vrai dans le cas du mobile puisque d'après des chiffres fournis par Google, plus de 50 % des démarches d'achats en ligne démarrent par une recherche sur un smartphone.

FOCUS ■ Référencement et mobile

L'essor du trafic Web sur mobile a poussé Google à prendre des mesures fortes dans ce domaine. Ainsi, depuis 2015, les sites non optimisés pour le mobile sont exclus des index mobiles et donc des résultats de recherches effectuées sur mobiles.

Il est donc vital de prévoir au choix un site en *responsive design* – c'est-à-dire qu'il s'adaptera à la taille de l'écran – ou un site spécial pour les mobiles vers lequel les utilisateurs de mobiles sont automatiquement dirigés.

En janvier 2016, Google a annoncé avec d'autres moteurs de recherche le lancement d'un nouveau format de référence susceptible d'alléger sensiblement le poids des pages mobile. En effet, le trafic Web mobile souffre d'un débit insuffisant par rapport aux poids des pages, notamment dans les zones géographiques utilisant le plus le mobile et dont les infrastructures ne permettent pas des débits élevés. Pour fluidifier la navigation, les moteurs ont donc mis en place un standard nommé AMP (*Accelerated Mobile Page*) fortement recommandé pour les sites mobiles.

Le plan marketing Web ne peut décidément pas faire l'impasse sur les moteurs de recherche, qu'ils soient sur mobile, desktop (ordinateur) ou tablette. Que la problématique soit B2C ou B2B, plutôt e-commerce ou plutôt communication, la visibilité *online* passe nécessairement pour ces moteurs.

Pour une meilleure maîtrise du budget, les investissements dans les optimisations SEO devraient théoriquement être plus rentables. Comme nous l'avons vu, les efforts donnent des résultats durables et qui peuvent s'amortir sur le long terme. Mais la solution alternative ou complémentaire d'achats des mots clés est à considérer car elle comporte de nombreux avantages.

Les achats de mots-clés : SEA (*Search Engine Advertising*)

Définition

La partie payante de la visibilité dans les moteurs de recherche par achat de mots-clés se situe désormais au-dessus et en dessous des SERP (*Search Engine Result Pages*). Ces liens sponsorisés ont très longtemps occupé la colonne de droite qui a été supprimée fin 2015 pour deux raisons. Le développement de la navigation de type mobile entraîne un changement dans les usages. Les utilisateurs prennent l'habitude de naviguer verticalement plutôt qu'horizontalement. On ne peut s'empêcher de penser également que cette disposition génère davantage de clics et donc de revenus pour Google étant donné que les résultats naturels perdent de la visibilité.

Les liens sponsorisés apparaissent également sur d'autres sites appartenant au réseau AdSense de Google. Ces sites mettent à disposition de Google des emplacements pour afficher des liens sponsorisés contextuels en rapport avec les thèmes traités. Par exemple, un site traitant d'un thème donné tel que les appareils photo pourra consacrer des espaces dédiés à Google pour y insérer des liens sponsorisés contextuels au thème de la photo, donc *a priori* du matériel photo en vente sur les sites qui achètent des mots clés.

Il est également possible d'intégrer le moteur de recherche Google sur son site auquel cas les mêmes liens sponsorisés apparaissent dans les résultats.

SEA : fonctionnement de Google Adwords

Le principe est de sponsoriser les pages du site pour qu'elles s'affichent dans les pages de résultats avec des mots clés pertinents. Une enchère est proposée pour un mot-clé donné et, selon un algorithme, l'annonce et le lien vers la page de destination s'afficheront plus ou moins haut dans la page de résultats.

Plusieurs modèles économiques sont proposés :

- **CPC manuel** : l'administrateur du compte choisit l'enchère maximum au CPC (coût par clic). C'est donc le plus offrant qui s'affichera le plus haut dans la page à condition d'être suffisamment pertinent par rapport au mot-clé donné. C'est pourquoi les mots-clés concurrentiels peuvent atteindre des coûts très élevés parfois jusqu'à plusieurs dizaines d'euros par clic. À l'inverse, un mot-clé peu disputé ne coûtera que quelques centimes.
- **CPA cible** : Google optimise dynamiquement le CPC pour essayer d'atteindre le CPA (coût par action) fixé par l'administrateur. Ce mode peut convenir aux gestionnaires de compte ne disposant que de très peu de temps pour gérer leurs campagnes mais les optimisations faites par un logiciel peuvent être discutables.

L'organisation d'un compte Google Adwords est structurée en campagnes regroupant des ensembles d'annonces regroupant eux-mêmes des mots-clés. On préconise généralement de créer une forte granularité afin de mieux identifier et piloter les optimisations possibles.

Par défaut, les mots-clés présents dans les groupes d'annonces héritent des paramètres du groupe d'annonces qui héritent eux-mêmes des paramètres des campagnes, sauf si l'on choisit de les différencier par groupe d'annonces ou par mot-clé.

Pour chaque groupe d'annonces seront créées des annonces possédant un titre, deux lignes d'accroche, un lien fictif et la réelle url de destination.

Attention à bien cibler la bonne page de destination correspondant au mot-clé acheté. Il est nécessaire d'avoir une bonne cohérence entre le mot-clé, l'annonce et la page de destination. Cette page, souvent appelée de son anglicisme « *landing page* », doit être bien choisie.

Mise en situation

Si j'achète le mot-clé « robe longue à fleurs », ma page de destination doit dans la mesure du possible contenir des articles correspondants au mot-clé. Si je pointe mon lien sponsorisé vers la catégorie « Robes », la pertinence sera médiocre. Si je le pointe vers la page d'accueil du site qui vend du textile au sens large, la pertinence sera mauvaise. Dans ce cas, le moteur de recherche va établir la légitimité de la marque sur le mot-clé en fonction de la pertinence. Donc mieux je choisis la landing page, mieux je pourrais me positionner avec un coût par clic bas. À l'inverse, une page de destination qui manque de précision risque de faire monter mon enchère minimum pour être visible.

Le choix des mots-clés

Cette étape est cruciale pour la réussite de toute campagne SEA. Le choix des termes à acheter s'effectue à partir de l'arborescence du site, qui va donner les grands groupes. Ensuite, une recherche approfondie est effectuée pour identifier les mots clés stratégiques pour chaque catégorie et sous-catégorie de contenus.

Google et Bing mettent un outil à disposition des professionnels pour réaliser ce type d'analyses sémantiques. Ainsi, au sein de l'interface d'administration des achats de mots clés, on peut naviguer dans l'onglet outils et y trouver le planificateur de mots-clés. D'une puissance imparable, l'outil fournit des idées de mots clés similaires ou en relation avec ceux saisis par l'utilisateur. Le résultat va même jusqu'à proposer des groupes thématiques de mots clés. Il est ensuite possible d'affiner le travail en ajoutant des mots à exclure, ou à inclure et un ciblage géographique. La liste finale obtenue est exportable au format CSV pour être mieux exploitée. Les données fournies pour chaque mot-clé proposé sont le volume moyen de recherches mensuelles, le CPC estimé en cas d'achat et la concurrence selon une échelle faible, moyenne, élevée.

Les modes de ciblage sémantique

Il est possible d'acheter des mots de différentes manières :

- **Requête large** : mon annonce peut s'afficher sur un ou plusieurs des mots clés présents dans mon expression + l'ensemble des combinaisons possibles.
Exemple : chaussures classiques. Ainsi :
 - Je pourrai être visible sur « chaussures rouges » et sur « mocassins classiques ».
 - Ma visibilité va dépendre de la pertinence de la page de destination par rapport au mot-clé tapé par l'internaute.
- **Requête large modifiée** : les mots précédés d'un + sont requis.
 Par exemple : + chaussures classiques
 - Je pourrai être visible sur « chaussures rouges » mais pas sur « mocassins classiques ».
- **Requête expression** : l'ensemble des mots présents dans mon expression sont présents dans le bon ordre. On peut avoir des déclinaisons avec des termes avant et après.
- **Requête exacte** : l'annonce ne s'affiche que lorsque les mots de mon expression sont saisis de manière exacte sans mot avant ni après.

Requête large : chaussures classiques

Correspondances supplémentaires* : escarpins, mocassins classiques, chaussures à talons...

Requête large modifiée : + chaussures classiques

Correspondances supplémentaires* : chaussures de soirée, chaussures italiennes chic...

Requête large modifiée : + chaussures + classiques

Correspondances supplémentaires* : chaussures classiques, chaussures dames chic classiques...

Expression : « chaussures classiques »

Correspondances supplémentaires* : chaussures classiques noires, chaussures classiques pour femmes...

Mot clé exact :

[chaussures classiques]

Correspondance : chaussures classiques

* Dans chaque ensemble, le mot clé indiqué correspond également aux requêtes de recherche figurant dans les cercles plus petits. Le graphique est uniquement fourni à des fins d'illustration et n'est pas à l'échelle.

Figure 6.1 – Les modes de ciblage SEA

Choisir le bon mode d'achat n'est pas toujours simple. Plus la requête est précise et exacte, moins le CPC sera cher et moins la concurrence devrait être forte. Mais on peut aussi passer à côté d'opportunités en oubliant des mots-clés.

De manière générale, on aura tendance à acheter en requête large au démarrage d'une campagne pour resserrer progressivement vers des requêtes expression qui semblent représenter le meilleur compromis.

Le choix du mode d'achat a un impact assez fort sur le volume de mots clés à acheter. Logiquement, si on veut acheter en mode expression, il faudra prévoir beaucoup de déclinaisons de mots pour arriver à des volumes intéressants. Par contre, à budget ISO, le mode expression génère davantage de trafic grâce à un CPC moyen plus bas.

Mais au-delà du mode d'achat, le choix de mots est tout aussi stratégique sur la performance des campagnes et leur rentabilité. Les orientations sémantiques répondent aux objectifs définis en amont. Pour développer la notoriété, mieux vaut s'exposer sur les mots clés très souvent recherchés alors que pour de la performance commerciale, mieux vaut s'exposer sur des mots clés plus qualifiés et moins concurrentiels.

Termes génériques et longue traîne

Les mots-clés génériques correspondent aux termes les moins précis dont le sens est assez large. Par exemple le mot « chaussure » est un terme générique. Ces types de termes représentent la majorité des recherches effectuées par les internautes mais ils sont très concurrentiels et donc plutôt onéreux.

Les mots-clés de la longue traîne correspondent à des mots précis, souvent composés. Par exemple « chaussure en cuir rouge à talons » sera peu recherché donc peu concurrentiel et donc peu cher. Ces mots-clés sont très nombreux mais présentent des volumes de recherche faibles. Logiquement, acheter des mots-clés de la longue traîne coûte moins cher au CPC puisqu'ils sont moins concurrentiels et plus précis.

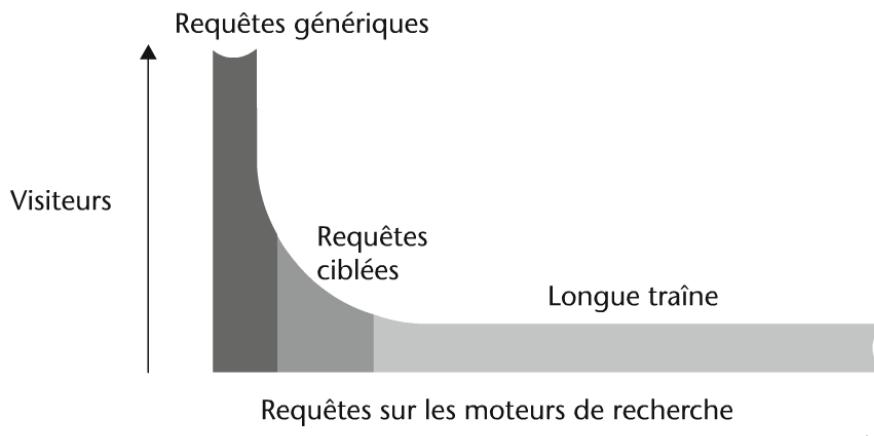


Figure 6.2 – Mots-clés génériques et mots-clés de longue traîne

Mise en situation

Imaginons que nous lançons un site de vente de chaussures. Se positionner sur le mot-clé très générique, « chaussures », risque de me coûter cher. De plus, il sera difficile d'occuper une des dix places disponibles sur la page d'accueil et le CPC minimum pour y être sera très onéreux. En revanche, selon mes éléments de différenciation, je pourrai me distinguer de la concurrence en précisant les choses : « chaussures en cuir pas cher ».

Le niveau de qualité ou quality score de Google

Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou *quality score* en anglais.

De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic. Plus le *quality score* est élevé, plus le site aura de chance d'être bien positionné à CPC égal par rapport aux concurrents. Lorsque le *quality score* est inférieur à 3, il est fort possible que l'annonce ne soit même pas affichée, en tout cas sur la première page des résultats.

Les critères d'attribution de cette note sont les suivants :

- **La pertinence de la page de destination** sur le mot-clé. Cela revient à mesurer la qualité du SEO de cette page sur ce mot-clé.

- **La pertinence de l'annonce** : le mot-clé acheté doit se retrouver dans l'annonce au niveau du titre ou de l'accroche. Une astuce consiste à insérer une balise dynamique qui l'insère automatiquement à condition qu'il ne soit pas trop long.
- **Le taux de clic** : plus les internautes cliquent sur le lien de l'annonce, plus l'annonce sera considérée comme pertinente sur ce mot-clé, comparativement à la concurrence – à condition que le clic sur l'annonce ne rebondisse pas sur la page de destination et revienne tout de suite sur la page de résultat. En effet, le taux de rebond pèse négativement sur le *quality score*.
- **L'historique des performances** : Google Adwords possède un moteur d'optimisation automatique qui sera capable de choisir d'afficher une annonce plutôt qu'une autre. En cas de coupure des campagnes pour incident de paiement ou indisponibilité du site, l'historique sera vidé et les optimisations remises à zéro. À l'inverse, un compte qui fonctionne bien depuis longtemps sera favorisé.
- **Divers** : il subsiste une certaine opacité sur les méthodes de Google pour attribuer cette note. Toujours est-il qu'un *quality score* de 10/10 permettra de payer le CPC sensiblement moins cher qu'avec un *quality score* de 5/10. Les variations peuvent aller de 1 à 5.



Figure 6.3 – Le niveau de qualité selon Google

Conseils

Pour améliorer son *quality score*

- Organiser ses campagnes de mots clés avec une forte granularité, c'est-à-dire limiter le nombre de mots par groupes d'annonces afin de bien cibler l'accroche associée et la page de destination. Cela comporte aussi l'avantage de plus facilement distinguer les groupes performants des groupes plus faibles et faire des arbitrages.
- L'amélioration des *quality scores* dépend indirectement du travail SEO. On croit souvent – à tort – que les achats de mots-clés sont intéressants là où les positionnements naturels sont faibles. En réalité, on obtiendra de bien meilleurs résultats en se positionnant sur les mots clés où le site se positionne bien en SEO. L'interaction des référencements naturels et payant est en effet évident dans ce cas précis. La meilleure pratique est de travailler les deux de concert.
- L'historique des performances tant un des critères, il est préférable d'éviter de couper totalement les campagnes. Dans le cas d'une activité très saisonnière, on pourra laisser un budget limité tout au long de l'année.

Ce levier est dans de très nombreux cas incontournable. Travailler son SEO est évidemment constructif et très rentable sur le long terme en cas de réussite. Investir en SEA génère une forte visibilité dont l'impact business est souvent sous-estimé.

En effet, le suivi des performances de Google Adwords (et de Bing Adcenter) est calculé grâce aux cookies sur les trente derniers jours après le dernier clic. Si on met à part les mots-clés contenant la marque, les autres mots clés qui génèrent du trafic n'aboutissent que rarement à une vente directe. Le parcours client est encore long avant la décision finale de l'achat. Mais l'intervention de Google très en amont aura été décisive même si la conversion s'effectue grâce au SEO, à un e-mail, une recherche sur la marque en SEA ou tout autre levier intervenant plus en aval.

FOCUS ■ Le SMO

Le rôle du social média pèse de plus en plus dans la stratégie du *search marketing*. Mais pour que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques :

- Encourager le partage des contenus en plaçant des *calls to actions* de partage aux bons emplacements.
- Préconfigurer le format de partage grâce à des balises *open graph* qui vont permettre de maîtriser les données diffusées telles que le titre, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.



Figure 6.4 – Comment le social média influe sur le search marketing

L'essentiel |

► **Le search marketing** est un levier majeur dans l'acquisition de trafic. Sans en maîtriser toutes les subtilités, les professionnels du marketing ont besoin d'en maîtriser les mécanismes principaux :

- SEO et SEA sont intimement liés et sont à travailler idéalement de manière coordonnée.
- Les premiers critères de tri des résultats SEO sont les contenus, les liens entrants (*backlinks*) et le *rank brain*.
- Le choix des mots et des groupes sémantiques est déterminant pour une bonne méthodologie de travail en search marketing.
- Le bon sens et la satisfaction des internautes doivent toujours primer parmi les méthodes d'optimisation du SEO.
- Le social média a un impact sur le search à condition d'optimiser les liens entre site et réseaux sociaux.

Chapitre 7

Les nouvelles tendances de la publicité digitale

Executive summary |

► **Comment faire de la publicité dans un monde digital**

qui n'est pas dupe et n'attribue que très peu de crédit aux messages marketing ?

► **Le monde de la publicité** a subi une mutation incroyable pour faire face à ces bouleversements technologiques et comportementaux.

Rappels sur la publicité digitale

Les modes d'achats de publicité

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux.

- **CPM** : le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1 000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié – le *ad-server* – qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.

Ce mode d'achat concerne les cas les plus classiques, sans prise en compte de la performance. De manière générale, plus le public ciblé est précis, plus le coût est élevé (de 10 à 30 € pour 1 000 impressions). Néanmoins, selon les objectifs visés, acheter au CPM peut être judicieux, notamment pour développer la notoriété de sa marque, car cela permet d'obtenir une très forte visibilité sur un site donné.

- **CPC** : créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Le coût est facturé à chaque clic sur une bannière, un lien ou une vidéo.

Désormais, de nombreux acteurs proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.

- **CPL** : le coût par *lead* consiste à rémunérer la collecte de données personnelles *via* un formulaire. Au minimum, il s'agit de l'adresse e-mail. Plus la collecte est complexe et le nombre de champs à collecter important, plus le lead sera valorisé à la hausse :

– Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B.

- Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.
- Associer un jeu-concours à une mécanique de collecte de *leads* permet de décupler le rendement.
- **CPV** : le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéos comme YouTube. Plusieurs modèles de CPV selon les régies sont possibles :
 - *True view* : le CPV n'est comptabilisé qu'à partir d'un minimum de secondes de visionnage.
 - *Clic-to-play* : l'utilisateur clique volontairement pour activer la vidéo. Ce mode est désormais presque généralisé sauf en pre-roll.
- **CPA** : le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée. La rémunération est fixée et régie par un contrat qui fixe la somme ou le pourcentage de rémunération.

L'affiliation exploite encore beaucoup ce modèle, notamment avec les systèmes de cashback qui rétribuent le consommateur pour l'inciter à passer commande *via* les sites affiliés.

Les marketplaces ont fleuri ces dernières années sur les traces d'Amazon, avec un modèle dérivé du modèle CPA de l'affiliation.

Le principe de fonctionnement est de proposer des catalogues produits de plusieurs vendeurs en facturant une commission sur les ventes.

Ainsi, les modèles les plus adaptés dépendent de la problématique, des objectifs et de la capacité à prendre des risques. Quoi qu'il en soit, le CPC et le CPM restent des modèles de référence.

La publicité en display

Le *display*, qui regroupe l'ensemble de publicités visuelles, principalement les bannières et les habillages de sites, a connu de grands bouleversements ces dernières années. L'innovation dans ce secteur s'est bien développée pour venir enrichir un mode quelque peu en crise du fait de ses performances moindres, en comparaison aux autres leviers. Le *display* reste néanmoins un levier intéressant pour une stratégie de notoriété qui n'attend pas de transformation et retour sur investissement immédiats.

■ Le *display* classique

Fonctionnement : les achats d'espaces s'opèrent *via* une agence ou une régie, sur des sites qualifiés manuellement, sur une période et un taux d'affichage définis.

Les régies publicitaires sont souvent multicanales et proposent des packs intéressants qui mixent les médias Internet, *print*, radio et TV.

Tableau 7.1 – Points forts/points faibles du *display*

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Dispositif sur mesure • Formats intéressants (habillages de sites, publi-rédactionnels, etc.) • Sites premium et <i>a priori</i> qualifiés 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • ROI/ventes faible • Lourdeur administrative et de fonctionnement

■ Google display

Fonctionnement : de manière similaire au SEA (achats de mots-clés Adwords), le principe est d'acheter des emplacements sur les sites partenaires du réseau Google Adsense selon un mode d'enchères au CPC. Les formats possibles sont des bannières gif, flash ou html5 selon les formats standards.

L'interface Google Adwords permet de configurer, d'optimiser et de suivre les campagnes.

Les bannières doivent respecter les normes Google en termes de taille, de poids et d'animations.

Tableau 7.2 – Points forts/points faibles de Google display

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Du display au CPC, donc peu de risques • Grande facilité d'implémentation et de gestion • Le suivi est simple et clair 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est nécessaire de sélectionner les sites du réseau Google manuellement • Beaucoup de sites non premium

■ L'affiliation

Fonctionnement :

- Des plateformes technologiques mettent en relation les annonceurs (ou leurs agences) avec des sites proposant des espaces publicitaires à la performance (CPC, CPL ou CPA).
- Le site affilié et la plateforme d'affiliation partagent la commission sur les objectifs définis contractuellement.
- Les annonceurs proposent des bannières, des liens, des accroches, des kits e-mails.
- Les affiliés exploitent ces supports après validation par l'annonceur.

Tableau 7.3 – Points forts/points faibles de l'affiliation

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de mise en place • Faible risque financier • Modèle à la performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers • Beaucoup de sites de médiocre qualité • L'affiliation intervient souvent en fin de process d'acquisition (bon de réduction)

Pourquoi le modèle de l'affiliation souffre-t-il des nouvelles règles de Google ?

- Les dernières mises à jour de Google repèrent et sanctionnent les excès en termes de syndication de contenus, de présence trop importante de la publicité. Nombreux sites d'affiliation sont dans ce cas de figure et se retrouvent déclassés.

- Les meilleurs sites affiliés sont bien souvent des professionnels du référencement naturel en mode plutôt *black hat*. Ce mode n'étant plus très efficace, ceux qui n'ont pas misé sur des contenus à valeur ajoutée ont brutalement perdu une partie de leur trafic.
- Les liens payants doivent désormais être indiqués en « *no follow* », ce qui leur enlève l'essentiel de leur intérêt. Les sites affiliés qui monétisaient leur trafic avec ce mode au CPC ont vu leur business disparaître.

Marketplaces, comparateurs et guides de shopping

Entre les consommateurs et les e-marchands, un marché des intermédiaires s'est développé. D'abord les comparateurs de prix avec Kelkoo, très tôt dans le début des années 2000, puis les guides de shopping qui se sont multipliés pour assister les consommateurs dans leurs recherches et leurs choix. Est-ce la maturité des consommateurs ou l'intégration de ces fonctions d'aide dans les moteurs de recherche qui rend la vie difficile à ce marché ?

Les rôles de ces sites intermédiaires sont essentiellement :

- d'aider les consommateurs dans le choix et l'accès à des produits ;
- d'aider les e-marchands à donner de la visibilité à leurs produits auprès de consommateurs qualifiés ;
- d'apporter du trafic aux e-marchands.

Les marketplaces

Fonctionnement : la place de marché référence le catalogue produits d'un vendeur et l'intègre au sien. Le site joue le rôle de carrefour d'audience dont l'ensemble des vendeurs référencés profitent. Les clients sont guidés à travers l'arborescence et reçoivent

d'éventuels conseils avant de convertir en commandes sans quitter le site.

Le flux de commandes est alors envoyé au vendeur qui prend le relais pour le traitement de la commande. Selon les marketplaces, logistique et SAV sont gérés par les vendeurs ou par la plateforme. Amazon par exemple, propose des services de logistique, d'expédition et de gestion des retours.

Ces places de marché sur Internet ont le vent en poupe. En effet, elles interviennent sur des étapes cruciales de l'acquisition : capter du trafic, choisir et valider la commande. De plus, leur fonctionnement répond aux attentes clients : avoir du choix et bénéficier des meilleurs prix aux meilleures conditions.

Certaines places de marché comme PriceMinister et Amazon, créent de la valeur ajoutée avec des services et des garanties supplémentaires que les clients apprécient.

Les comparateurs et guides de shopping

Contrairement aux marketplaces, les comparateurs et guides de shopping s'arrêtent au référencement des produits sur leurs sites. Lorsqu'un client souhaite consulter un produit et l'acheter, il est orienté vers le site du vendeur.

Dans l'absolu, les comparateurs fonctionnent sur les produits vendus par plusieurs enseignes afin d'en comparer les prix. Progressivement, ces comparateurs se sont transformés en guides de shopping offrant également des produits non comparables. La frontière entre les deux est donc devenue bien ténue.

Ces sites comparateurs ont un fonctionnement proche de celui des sites consacrés à l'affiliation. La rémunération est principalement au CPC sur les liens vers les sites vendeurs. Il arrive fréquemment qu'ils monétisent également des emplacements privilégiés au forfait ou au CPM, ainsi que des emplacements dans leurs newsletters. Ils souffrent donc du même souci que l'affiliation et se heurtent aux filtres de plus en plus hermétiques de Google.

Exemple

Les guides de shopping tels que Leguide.com, Cherchons.com ou Twenga ont perdu, depuis deux ans, beaucoup de leur audience. Or, tout leur modèle repose sur cette audience et leur capacité à être bien référencés dans les moteurs de recherche. Depuis que cela est remis en cause, le modèle vacille et ils sont contraints de trouver de nouveaux concepts afin de créer de la valeur. Les contenus pourraient être une solution pour envoyer un signal fort à Google et prouver l'apport de valeur. Les sites comparateurs thématiques s'en sortent d'ailleurs mieux à condition de proposer des contenus originaux et authentiques en plus du simple référencement de catalogues et de la syndication des contenus de leurs clients.

Du point de vue de Google, sans autre valeur ajoutée que le référencement de catalogues, ces sites n'apportent rien de plus que Google Shopping. De plus, leurs liens étant payants, ils n'ont pas leur place dans la recherche organique. Or, si les comparateurs sont contraints d'acheter des mots-clés pour produire leur trafic et ensuite le revendre à leurs propres clients, les marges risquent d'être bien trop faibles pour résister longtemps au rouleau compresseur Google Shopping.

Pour conclure sur les sites d'intermédiation, même si le marché a été bousculé, le modèle du marketplace semble s'imposer car il apporte davantage de valeur ajoutée aux consommateurs et aux marques. Les parcours clients sont en effet en grande partie pris en charge pour rendre l'expérience e-commerce plus simple pour les marques.

Reciblage marketing

Aussi appelée « retargeting » ou « remarketing » selon les écoles, cette technique consiste à travailler l'audience générée avec l'ensemble des leviers d'acquisition pour l'inciter à se convertir en client.

Le retargeting display ou bannière

Grâce, entre autres, aux cookies (fichiers installés sur les ordinateurs et qui stockent les données personnelles), il est possible de garder la trace d'un nouveau visiteur arrivé sur le site et reparti sans commander.

Selon sa navigation, de la publicité sous forme de bannière lui sera adressée aux emplacements prévus sur les sites du réseau de la plateforme de retargeting.

Le modèle valorise uniquement les clics sur les bannières au CPC.

Exemples

- Un internaute clique sur un lien sponsorisé dans Google et navigue sur un site.
- Il consulte trois produits mais n'achète pas.
- Lors de sa navigation sur d'autres sites, il verra apparaître des bannières dynamiques lui proposant les trois produits qu'il avait consultés.

Un certain nombre de scénarios sont ainsi créés pour afficher la bannière la plus pertinente selon sa navigation. S'il n'a pas consulté de produit, la bannière n'en contiendra pas mais affichera un message générique ou thématique selon la catégorie du site qu'il a visité. S'il a abandonné son panier sans payer, il sera possible de le rappeler dans la bannière. Et si on considère qu'il n'est pas utile de le recruter, c'est également envisageable, notamment s'il n'a consulté qu'une page ou s'il a validé sa commande.

Tableau 7.4 – Points forts/points faibles du retargeting

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Il permet de faire de la publicité très ciblée • Le risque financier est maîtrisé à condition de maintenir un taux de conversion élevé • Bien configuré, ce levier peut atteindre des taux de conversion élevés 	<ul style="list-style-type: none"> • Il peut paraître intrusif pour certains internautes • Il intervient en aval du process d'acquisition • Le coût vient en addition des coûts des leviers précédents

Le retargeting e-mail

Fonctionnement : le principe est proche de celui du reciblage bannière. Un internaute reçoit un e-mail au contenu dynamique selon sa navigation sur le site. S'il a consulté des produits, l'e-mail contiendra ces produits et une incitation commerciale à les acheter. La grande différence avec le retargeting display est la nécessité de récupérer l'e-mail du visiteur alors qu'il ne s'est pas identifié sur le site.

Comment ça marche ? Les visiteurs ayant un cookie provenant d'un des sites partenaires de la plateforme sont identifiés. Ce cookie contient généralement les données personnelles dont l'e-mail. Un message peut alors leur être envoyé avec une offre ciblée selon leur navigation.

Proportion : selon les acteurs, entre 30 % et 40 % des visiteurs peuvent être ainsi identifiés et reciblés.

Scénarios : on peut prévoir plusieurs possibilités selon la navigation et plusieurs mécaniques de routage.

Exemples

- Le visiteur ne consulte qu'une page : un e-mail lui est envoyé avec un message contextuel sans produit. Il peut aussi être décidé de ne rien lui envoyer dans ce cas-là.
- Le visiteur consulte plusieurs produits. Ces produits seront présents dans l'e-mail envoyé, accompagné d'un message de réassurance et d'arguments commerciaux.
- Le visiteur met des produits au panier mais ne finalise pas sa commande. Il reçoit un e-mail de rappel pour l'inciter à finaliser.

Concernant le timing d'envoi, selon la connaissance des usages, des stratégies différentes seront adoptées. Pour un site sur lequel les transactions ont plutôt lieu le soir et le week-end, on pourra par exemple prévoir un reciblage e-mail le soir et un autre le dimanche en espérant tomber à un moment plus propice.

Ce levier de reciblage e-mail est souvent efficace car il intervient en amont et pousse une offre particulièrement qualifiée. Dans certains cas, la technologie est capable d'exclure les personnes déjà présentes dans la base de données du site. Ainsi, le levier est idéal pour gagner de nouveaux clients sans grand risque financier puisque, là encore, le modèle économique est au CPC (clics dans l'e-mail).

Conseils

Ce levier concerne essentiellement les sites ayant déjà un trafic important supérieur à 150 000 visiteurs/mois. En effet, en deçà, l'investissement de mise en place et de gestion ne serait pas forcément rentable. Par exemple, pour 100 000 visiteurs, on ne peut en identifier que 30 %, soit 30 000 à qui on adresse un e-mail dans 50 % des cas afin de limiter le nombre d'e-mails envoyés par personne. On arrive donc à 15 000 e-mails dont 20 % environ seraient ouverts et 2 % cliqués. Au final, les visites réelles ne seraient que de 300 visites par mois dont une partie est sans doute déjà client.

Une fois les scénarios bien définis, les aspects les plus importants pour obtenir de bonnes performances en e-mail retargeting sont la qualité des e-mails et la fiabilité du flux produits. Des tests A/B permettent d'optimiser les e-mails. Concernant le flux produits, il est crucial de le mettre à jour régulièrement selon les disponibilités produits.

FOCUS ■ Les alternatives aux cookies

Nous avons vu que près de la moitié du trafic Internet se passe sur mobile et tablette. Ces appareils ne disposant pas de système de cookies, la technologie est contrainte d'évoluer. En complément des cookies, les plateformes publicitaires parviennent à identifier les « mobinautes » par les applications connectées sur leur mobile. Les applications qui nécessitent une identification sont également présentes sur les ordinateurs et la technologie est ainsi capable de relier différents appareils à la même personne.

Le content (re)targeting

Ces technologies de ciblage et de reciblage vont sans doute se développer puisqu'elles répondent au besoin initial de bien identifier ses typologies de prospect afin de consacrer son investissement à un public qualifié.

Le fonctionnement de retargeting décrit précédemment peut aisément se décliner sur une autre mécanique qui consiste à recibler des personnes qui ne sont pas encore venues sur le site. La méthode de ciblage est similaire, sauf qu'elle exploite le trafic de sites « similaires » pour les réorienter vers d'autres sites similaires. C'est ce que l'on appelle le *content retargeting*.

FOCUS ■ Et si la publicité peut être ciblée, pourquoi pas le contenu des sites ?

Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

Par exemple, les visiteurs du site de chaussures qui ont précédemment visité des sites de voyages pourront voir en priorité les chaussures adaptées à leur potentielle destination de vacances.

Ces leviers utilisant les différents moyens de cibler ou recibler des populations selon les datas disponibles sont en plein développement. Ils correspondent aux attentes du marché d'adresser un message publicitaire le plus adapté à la bonne personne. Ainsi, les performances sont bien meilleures que dans la publicité traditionnelle, et les utilisateurs – même s'ils estiment ces formes de publicité quelque peu intrusives – apprécient finalement de recevoir des informations sur des produits qui les intéressent effectivement plutôt que d'être exposés à de la publicité aveugle tous azimuts.

Ad-exchanges et RTB

Les ad-exchanges sont les plateformes technologiques qui permettent de gérer l'offre et la demande d'achats publicitaires aux enchères et en temps réel.

Le RTB (*Real Time Bidding*) correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères.

Ce mode d'achat d'espaces permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions :

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères.
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public.
3. La plateforme Adexchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements.
4. L'internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité.

Le fonctionnement est globalement le suivant :

- Les achats sont positionnés sur des emplacements publicitaires invendus proposés aux enchères sur la plateforme d'Adexchange.
- Des annonceurs proposent une enchère maximum en précisant la cible qu'ils souhaitent toucher.
- La plateforme analyse la cohérence entre la cible et les données de navigation et d'affinité stockées dans les big datas.
- La plateforme détermine quel annonceur remporte l'emplacement selon son enchère, sa pertinence et l'historique des performances.
- Performances, navigation et données sont remontées et stockées afin d'optimiser la finesse de ciblage, le taux de clic et le taux de conversion.

En termes de budget, les coûts aux mille impressions varient entre 0,20 et 2 €, soit 10 à 20 fois moins cher que le *display* classique.

Néanmoins, ce levier reste un levier de notoriété avant d'être un levier de performance ou de conversion.

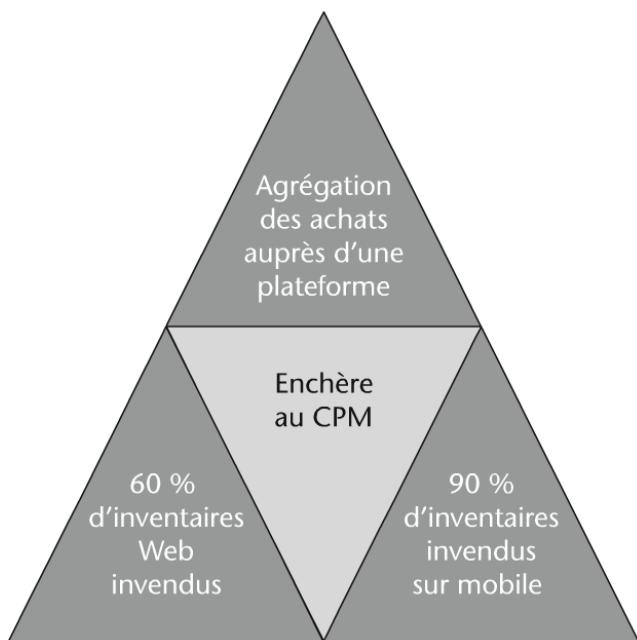


Figure 7.1 – Fonctionnement du RTB du point de vue de l'annonceur



Figure 7.2 – Fonctionnement du RTB du point de vue de l'internaute

L'essentiel |

- **Les leviers publicitaires** se sont beaucoup enrichis ces dernières années afin de s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs et au marché en pleine mutation.
- Les points à retenir sur les leviers publicitaires sont les suivants :
- Les leviers classiques du Web marketing ont principalement un rôle d'apport de trafic.
 - La tendance sur les nouveaux leviers est au ciblage et au reciblage afin d'améliorer la performance via la personnalisation.
 - Big data, programmatique et intelligence artificielle apportent de nouvelles solutions qui tendent à délivrer un message publicitaire au bon moment à la bonne personne.
 - Les nouveaux enjeux des leviers marketing *online* s'orientent vers la segmentation des contenus et la capacité à traiter le multi-écran.

Chapitre 8

Séduire son audience

Executive summary |

- **L'audience chèrement acquise** ne convertit que très peu en clients. Nous avons vu les leviers permettant de travailler cette audience par les techniques de reciblage. Mais si le visiteur n'est toujours pas prêt à acheter, pourquoi ne pas tenter de récolter ses coordonnées ?
- **Les leviers de collecte** permettent de rentabiliser une partie des investissements de départ pour faire grandir la communauté de la marque.

La collecte par e-mail

Le levier e-mail a longtemps été dévalorisé du fait de la forte proportion de « spams » dans nos boîtes aux lettres. Le cadre légal et les progrès des systèmes anti-spams ont permis de traiter une partie du problème. Recevoir un e-mail est redevenu assez impactant et le mode de lecture des consommateurs a également évolué.

Néanmoins, l'e-mailing reste un levier de notoriété et éventuellement de collecte. En aucun cas il ne faut en attendre une performance élevée au niveau de la conversion. Il permet de toucher une cible large avec un message précis et si possible percutant. Les leviers complémentaires prendront le relais pour conduire l'internaute à la conversion.

De nombreux sites monétisent leurs bases de données auprès de loueurs de bases qui se chargent de les commercialiser à des annonceurs. Le modèle économique est le CPM : coût pour mille e-mails aboutis.

FOCUS ■ Les performances de l'e-mail de collecte

Selon Experian, en 2014, le taux d'ouverture moyen des e-mails commerciaux est de 22 %, le taux de clics de 3,38 % et le taux de réactivité (taux de clics sur les e-mails ouverts) de 15 %.

Concevoir l'e-mail

Généralement, l'annonceur fournit l'e-mail à envoyer au format html et le broker se charge du routage.

Les consignes pour des e-mails d'acquisition réussis sont les suivantes :

- **1 ou 2 messages clairs** : il est inutile de vouloir charger l'e-mail puisqu'*a priori*, la plupart des destinataires ne vont pas y accorder plus de quelques secondes d'attention.

- **Des boutons d'action** (ou CTA : *Call-To-Action*) évidents pour orienter efficacement les destinataires vers les pages clés que l'on appelle aussi **pages d'atterrissement**.
- **Multiplier les liens différents** car chaque destinataire a une lecture différente. Certains cliquent sur les gros boutons, d'autres préfèrent les liens textes, d'autres encore les liens des visuels.
- **50 % de texte/images** : à la fois pour éviter d'être considéré comme du spam et pour le confort de l'utilisateur qui ne visualise pas toujours les images, il est important de prévoir une forte proportion de texte, notamment en début de message. La prévisualisation dans les messageries ne présente que le texte qui va inciter ou non à aller ouvrir l'e-mail.
- **Compatibilité mobile** : elle est désormais évidente du fait de la forte proportion des e-mails consultés à partir d'un téléphone. Le message doit être au minimum lisible avec un mobile (*fluid design*) et au mieux adaptable selon le *device* du destinataire (*responsive design*). Mais ce dernier cas présente des contraintes qui cohabitent mal avec certaines messageries, notamment Windows mobile.
- **Construire un programme sur la durée** : prévoir plusieurs envois à une fréquence donnée avec, pour chacun des envois, des relances. Celles-ci ont pour objectif de rappeler au destinataire le message à un moment où il sera davantage disponible. Par principe, chaque envoi répété produit des performances similaires, donc la répétition permet de cumuler les ouvertures et les clics à condition d'adapter le message et surtout l'objet de l'e-mail.
- Selon les objectifs visés, **les relances** peuvent être faites sur l'ensemble de la base ou uniquement sur un segment en fonction des performances du premier envoi. Par exemple, si je considère que les destinataires ayant ouvert le premier e-mail sont *a priori* intéressés mais qu'ils n'ont pas cliqué par manque de temps, alors je vais choisir de relancer les « ouverts non cliqués ». Ainsi je limite le volume d'envoi, donc le coût, et j'optimise mes performances puisque mes destinataires sont mieux qualifiés.

- Associer chaque campagne e-mail à une mécanique de collecte : afin de maximiser les résultats, la carotte d'un jeu concours fonctionne bien. En prenant soin de sélectionner une dotation raisonnable et en rapport avec l'offre, les performances de collecte pourront être améliorées sans dégrader la qualité des *leads* collectés.

Les règles juridiques et éthiques

Le sujet des données personnelles étant très sensible, il est important de respecter les règles non seulement pour se prémunir d'éventuelles poursuites mais aussi par respects pour les internautes qui n'apprécieraient pas d'être abusés.

DÉFINITION ■ Opt-in

Un contact est opt-in lorsque la personne a explicitement accepté d'être sollicitée avec des messages commerciaux. Par défaut elle ne l'est pas.

DÉFINITION ■ Opt-out

Un contact est opt-out si la personne s'est désabonnée ou a exprimé explicitement son souhait de ne plus être sollicitée par e-mail. La possibilité de se désabonner doit impérativement être présente dans tous les e-mails d'acquisition envoyés.

Il existe des exceptions à ces règles :

- En B2B, ces règles ne s'appliquent pas. En revanche, la possibilité de se désabonner reste obligatoire.
- Les clients non opt-in peuvent être sollicités sur des produits similaires à ceux qu'ils ont achetés. La nuance peut permettre d'étendre sa base de destinataires lors de campagnes e-mail de fidélisation.

La collecte par les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont d'excellents moyens d'identifier une cible de manière très fine. Grâce aux données personnelles et de navigation, on est capable de diffuser de la publicité auprès d'un public qualifié, et cela à des coûts qui sont encore abordables.

Comme pour l'e-mail, la communication publicitaire sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook doit être simple et percutante : un seul message par publicité, un visuel accrocheur et un CTA (*Call-To-Action*) évident.

Mécanique de collecte

La collecte sera plus efficace si elle est associée à un jeu concours qui augmente l'attrait et le gain potentiel perçus par les destinataires de la campagne.

Plusieurs possibilités sont envisageables :

- Les campagnes orientent, par un lien sur les annonces, vers une page d'atterrissement présente sur un site afin de récolter les données personnelles.
- Les campagnes orientent vers un onglet Facebook qui intègre le module de collecte et permet de la finaliser sans quitter le site.
- Les campagnes orientent vers la page Facebook avec l'objectif de collecter une communauté de nouveaux fans.

Des capacités de ciblage très précis

Les réseaux sociaux ont cet avantage de pouvoir cibler précisément la cible voulue.

Les filtres vont concerner notamment l'âge, le sexe, la situation géographique, les affinités déclarées, les fans de pages en affinité avec la cible, etc.

L'algorithme de Facebook est également capable d'identifier une cible « similaire » à la cible indiquée en recoupant les comportements des fans avec d'autres personnes ayant des comportements proches.

Ainsi, l'efficacité et le coût de la collecte sur Facebook peuvent être très intéressants avec des coûts par nouveau fan de l'ordre de 0,50 euro.

Twitter, Instagram ou encore LinkedIn présentent également des capacités de ciblage très fin permettant des mécaniques de collecte très efficaces.

La collecte par les jeux concours

Le jeu concours ou module de collecte intervient comme un appât pour inciter les destinataires d'une campagne média à s'identifier. Le jeu, la plupart du temps développé en html5, pourra être également présent sur le site de l'annonceur pour capter des *leads* issus du trafic généré par l'ensemble des leviers d'acquisition.

Objectifs

Les objectifs des jeux concours sont multiples :

- **Collecter des *leads*** : récupérer des données personnelles telles que nom, prénom, e-mail, adresse, etc. Ces *leads* seront ensuite intégrés dans le CRM de la marque afin de les solliciter commercialement.
- **Rentabiliser un plan média** : comme on l'a vu dans les précédents chapitres, les plans média ont des performances mitigées sur Internet. Les destinataires réellement touchés par les messages publicitaires sont peu nombreux. Le jeu va permettre d'augmenter les performances et le volume des adresses collectées.
- **Faire connaître la marque** : un jeu concours accrocheur va davantage retenir l'attention d'une cible donnée. Il contribue ainsi à la notoriété de la marque et de l'offre associée.

Fonctionnement

Le fonctionnement doit être très simple et rapide. Le public apprécie ce type d'opération mais renonce facilement si la mécanique est trop complexe.

- La collecte des données personnelles doit impérativement intervenir en première étape, dès le premier écran. En effet, chaque étape perd presque 50 % des participants. L'important n'est pas que les destinataires finalisent le jeu, mais de collecter leurs données personnelles.
- La mécanique doit respecter les règles légales et d'éthique. Inutile de tricher ou de trop forcer la main, mieux vaut collecter des *leads* volontaires qui seront plus réceptifs aux sollicitations ultérieures.
- La participation au jeu doit notamment ne pas être soumise à l'acceptation de recevoir des e-mails commerciaux (opt-in). Néanmoins, la visibilité du bouton de participation au jeu sans inscription à la newsletter peut être « atténuée ».
- Viralisation et parrainage : afin de décupler la diffusion du jeu, il est conseillé de proposer aux participants d'en faire la promotion en contrepartie de chances supplémentaires de gagner. Il est possible de proposer de piocher dans les contacts e-mails ou parmi ses amis Facebook.

La collecte par la co-registration

Ce type de collecte n'est pas souvent valorisé sans doute à tort. À condition que la collecte ne soit pas particulièrement forcée ou très incitée, la qualité des contacts générés est généralement plutôt bonne.

Objectifs

- Collecter des contacts qualifiés à bas coûts grâce à la mutualisation de formulaires d'inscription ou de participation à un jeu.
- S'associer à des partenaires en affinité afin de se faire connaître ensemble sur une opération commune.

Fonctionnement

- Lors de l'inscription sur un site ou un jeu concours, l'internaute se voit proposer d'autres inscriptions associées vers d'autres marques. Ainsi, les coûts de collecte sont « mutualisés ».

- Une question qualifiante peut être ajoutée pour éviter de ne collecter que des « *gamers* » non qualifiés. Le fait que l'inscription soit volontaire de la part des internautes est un gage de qualité.
- Ce modèle fonctionne au CPL, coût par *lead* collecté.

Bilan des moyens de collecte

Le choix des leviers de collecte dépend de plusieurs paramètres. Les objectifs définis en amont, les contraintes de budget et les orientations stratégiques, notamment concernant la cible à adresser. Il est crucial de vérifier avant de s'engager dans un des leviers de collecte, de vérifier qu'il touche potentiellement la cible identifiée au préalable. On constate souvent que des pages Facebook comptent des millions de fans mais que ceux-ci ne sont pas du tout engagés, réactifs. Mieux vaut bien cibler et collecter moins d'adresses mais mieux qualifiées afin d'obtenir des bons taux d'engagement.

L'essentiel |

- **Les étapes de conquête** de nouveaux clients passent par la visibilité, le trafic, la collecte, la transformation, la fidélisation et l'engagement. Il est plutôt rare de passer directement du trafic à la transformation en clients.
- **L'audience** générée par les leviers d'acquisition de trafic doit être exploitée et rentabilisée par tous les moyens. Une faible part se convertit en clients/chiffre d'affaires et le reste peut être recréé, collecté et sollicité via d'autres canaux dans le but de convertir.
- **La rentabilité** d'un plan marketing Web passe nécessairement par la collecte de données qui constitue une part importante de la valorisation des sites Web.

Chapitre 9

Convertir ses clients

Executive summary |

- ▶▶ **Les leviers d'acquisition** génèrent surtout une audience qu'il convient maintenant de travailler pour la convaincre et la convertir en clients. Cette étape de transformation de l'audience du site en nouveaux clients est cruciale pour la rentabilité des actions marketing.
- ▶▶ **Les leviers en charge de cette étape** sont les leviers de transformation ou de conversion selon le vocabulaire favori.

Le site Internet

Le site Web est la vitrine ou la boutique de la marque. Il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande.

Navigation et ergonomie

La navigation doit être évidente sur l'ensemble des pages du site. La page d'accueil bien sûr qui joue à la fois le rôle d'entrée principale du site et de portail d'accès aux différentes rubriques internes. Un nouveau visiteur ne dispose que de quelques secondes pour comprendre de quoi il s'agit avant de s'attarder, poursuivre sa navigation ou bien repartir d'où il vient.

Mais ne nous y trompons pas. Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré aux moteurs de recherche, un site bien optimisé pour les moteurs de recherche devrait avoir davantage d'entrées *via* les pages intérieures du site que par la page d'accueil. En effet, les pages intérieures sont souvent plus riches en contenus et traitent de sujets plus précis et moins concurrentiels. Par conséquent, il convient aussi de soigner particulièrement ces pages internes afin de permettre aux nouveaux visiteurs de naviguer à travers le site quelle que soit la page par laquelle il l'a découvert.

Pour proposer une navigation intuitive, un travail de conception approfondi est nécessaire. Il consiste à ranger, classer, optimiser l'ensemble des contenus et des services proposés. Des codes couleurs doivent faciliter la compréhension de la hiérarchie des contenus et guider l'internaute à travers des *call-to-action* clairs et bien positionnés.

Selon les cibles, les usages en termes de lecture d'une page diffèrent. Certains vont visualiser une page de haut en bas, d'autres en Z, d'autres ne s'arrêteront que sur les images et les titres, d'autres encore

vont lire les textes. Il est donc important de trouver le bon équilibre et de tenir compte de plusieurs avis sur la logique de navigation.

Favoriser la navigation verticale et transversale sera un atout pour votre site. Excellents pour améliorer le référencement naturel, les liens transversaux vont aussi permettre au visiteur de se repérer sur le site, de naviguer en vertical pour remonter ou descendre l'arborescence et en horizontal pour consulter des pages ou des produits similaires notamment.

Accessibilité et mobilité

Nous avons vu que les consommateurs disposent de plus de six écrans par foyer et que 15 % d'entre eux ont un handicap qui gêne leur navigation sur Internet. L'accessibilité, à la fois vis-à-vis des personnes handicapées et vis-à-vis des différents types d'appareils, est devenue un enjeu majeur du marketing digital.

Des standards sont apparus pour répondre à ces exigences et de nouveaux se créent encore régulièrement comme le nouveau langage de programmation pour mobile AMP, développé par les moteurs de recherche tels que Google. Voici les éléments essentiels pour l'accessibilité et la compatibilité des contenus sur mobile.

■ Le *responsive design*

L'idée du *responsive design* est plutôt révolutionnaire. Au lieu d'imposer des formats compatibles avec certains navigateurs, les concepteurs sont allés au-delà des attentes des utilisateurs en leur proposant de ne plus avoir à choisir. Quel que soit l'appareil utilisé, le site doit s'adapter, se formater de manière optimale pour le bien du visiteur.

Le principe est donc d'organiser les contenus par blocs qui s'articulent différemment selon les écrans utilisés. Un site en plusieurs colonnes sur un ordinateur n'apparaîtra par exemple qu'en deux colonnes sur une tablette et en une seule colonne sur mobile, occasionnant beaucoup plus de scroll puisque les mêmes contenus se retrouvent empilés au lieu d'être répartis horizontalement. Les images

peuvent être redimensionnées selon la taille de l'écran car elles sont définies en pourcentage de l'écran et non en tailles fixes. Les menus facilitant la navigation sur un écran d'ordinateur deviennent encombrants sur un écran de mobile. Il est possible de le faire disparaître au profit un pictogramme intégrant un unique menu déroulant. Toute cette série de métamorphoses apparaissant au fur et à mesure qu'on a rétréci l'écran représente les techniques du *responsive design*.

En alternative, lorsque le vrai *responsive design* n'est pas envisageable pour des contraintes de budget ou pour des contraintes matérielles telles que l'obsolescence du navigateur Web utilisé dans l'entreprise., on peut également passer au *fluid design* qui peut apparaître un compromis acceptable. Dans ce cas, pas de réorganisation des pages mais simplement un redimensionnement des images, des textes, permet de rendre lisible et valorisant un site sur mobile.

■ Les normes d'accessibilité

Comment déterminer d'un site qu'il est accessible ou non ? En réalité, contrairement au *responsive design*, le critère d'accessibilité n'est jamais total. On peut tendre à une accessibilité très élevée mais il est a priori impossible de rendre un site 100 % accessible.

Le principe est de tenir compte des normes existantes (WCAG 2.0, RGAA 2.2, AccessiWeb) afin de permettre aux personnes en situation de handicap de naviguer le plus aisément possible sur le site.

On parle alors plutôt de « degrés d'accessibilité » afin de fixer des niveaux à atteindre de manière plus ou moins obligatoire. Dans les sites des administrations, l'exigence d'accessibilité est très élevée. Sur les sites privés, il n'y a pour le moment aucune obligation.

Néanmoins, comme nous l'avons abordé dans le chapitre consacré au SEO, l'accessibilité facilite le travail des robots des moteurs de recherche et améliore le référencement naturel.

L'investissement supplémentaire que représente l'accessibilité est sans doute rentabilisé par une gestion facilitée du site et une conception plus fiable et durable.

Fiche produit

La fiche produit est la dernière étape pour convaincre. Pourtant souvent négligée, elle manque généralement de contenus à valeur ajoutée. Les descriptifs marketing produit n'ont pas toujours le ton qui convient au Web. Les clients se tournent alors vers les avis clients pour tenter d'obtenir une information fiable et prendre une décision.

FOCUS ■ Le cas du site d'Apple

Le bon contre-exemple est le cas du site d'Apple qui est devenu un cas d'école tant au niveau de l'ergonomie que des contenus de fiches produits. Les visuels surdimensionnés subliment l'esthétique des produits et les très nombreuses informations techniques et fonctionnelles rassurent le client qui a le sentiment d'acheter en connaissance de cause.

Conseils

- Bien structurer et hiérarchiser la fiche : encore une fois cela a un double impact – SEO et enrichissement de l'expérience client.
- Proposer une richesse sémantique et descriptive du produit.
- Soigner le titre et le sous-titre notamment pour renforcer le SEO.
- Mettre en avant les formats images et vidéo avec des légendes et des textes alternatifs aux images.
- Utiliser les variables plutôt que dupliquer une fiche uniquement pour une différence de couleur, de taille.
- Exploiter les micro-formats (schema.org) : ces micro-balises décrivent en détail la nature des textes. On peut trouver dans ces schémas xml le prix, la disponibilité, les évaluations clients, etc. Structurer aussi finement les informations permet à Google de les faire remonter dans le moteur de recherche et de donner davantage de visibilité.
- Favoriser et mettre en valeur les avis clients qui sont devenus un des vecteurs principaux de la décision d'achat.

Conception fonctionnelle et agile

Sans rentrer dans le détail de la technique car ça n'est pas le sujet qui nous préoccupe, il est important de connaître les nouvelles pratiques de la conception d'un site Web. De fait, le marketing doit de plus en plus s'impliquer en amont de la conception Web.

■ Analyse des besoins

Recueillir, analyser, benchmarker, brainstormer sont autant d'actions importantes pour bien préparer un projet Web. Ce travail est souvent plus riche qu'attendu et débouche sur des réponses à de nombreuses questions fondamentales et structurantes pour la conception du site.

Qu'attendez-vous de votre site ? Qu'en attendent vos clients ? Comment aller au-delà des attentes pour anticiper les attentes de demain et éviter que le site ne se périme trop vite ? En effet l'investissement de création ou de refonte d'un site Internet est généralement conséquent et plus sa conception sera durable plus il pourra être amorti sur une période plus longue et donc moins il sera coûteux à terme.

Interviews et restitutions

Le site de la marque doit également être le site de l'entreprise. Aussi est-il très important de fédérer l'ensemble des services de l'entreprise en les impliquant dans la phase amont de la conception du site, en particulier pour la récolte des besoins.

Qu'attendez-vous du futur site ? Pour votre activité, pour les clients, pour réduire les coûts, pour proscrire, etc.

Des séances de brainstorming pourront être organisées par thèmes et cadrées par des outils de conception comme Axure afin de faciliter les restitutions. Ce type d'outil permet de visualiser des parcours clients prédéfinis grâce à des scénarios schématisés mais relativement fonctionnels. L'intérêt est de concrétiser le travail de conception pour pouvoir le valider à travers un prototype fonctionnel.

Ainsi, *workshop* après *workshop*, les besoins seront étoffés et le temps consacré à ce travail se retrouvera largement rentabilisé par la suite. On évitera en effet de nombreux allers-retours durant les phases de graphisme et de développement dus à des oubliés ou des changements d'avis selon les interlocuteurs.

Parcours clients

La personne à prendre le plus en compte après les collaborateurs de l'entreprise, c'est le client. Afin de bien identifier ses besoins et ses attentes, il est maintenant habituel de créer des *personas* qui vont être mis en situation afin de schématiser leurs comportements, usages et navigation.

Pour chacun de ces personnages fictifs, vont être imaginés des parcours correspondants à leurs préoccupations, les appareils dont ils disposent et leurs habitudes. On va partir d'un besoin et construire le cheminement du personnage jusqu'à l'issue où on souhaite l'amener.

Et c'est bien de ces parcours clients qu'on va pouvoir démarrer la conception orientée UX, c'est-à-dire « expérience utilisateur ».

Les spécifications fonctionnelles

Une fois les besoins clairement exprimés, il s'agit de les traduire dans un langage de conception, qui liste les fonctions nécessaires pour y répondre. Cette phase est encore pilotée par les métiers du marketing et pourra être clarifiée si besoin à l'aide de schémas et d'outils d'aide à la conception.

Ce document qui décrit en détail les spécificités de chaque fonction du site de manière exhaustive, est clé pour la bonne coordination des projets Web car il fera le lien entre la demande marketing et la solution technique.

On pourra aussi y intégrer un mapping fonctionnel qui reprend l'ensemble des fonctions demandées et représente les interactions de manière schématique. Ainsi, on pourra identifier les impacts de l'ensemble des fonctions sur des éléments du système ou de l'organisation de l'entreprise.

À noter que dans certaines entreprises, les spécifications fonctionnelles sont validées et signées par les contributeurs en guise d'engagement et surtout afin d'éviter les malentendus dans la suite du projet.

Exemple

Si par exemple, parmi les nouvelles fonctions envisagées, on veut ajouter un module de chat, cela aura un impact sur le service client et risque de créer un nouveau besoin d'adaptation du système de gestion de la relation clients. Il est donc important d'identifier en amont l'impact potentiel afin d'anticiper sur l'organisation. Dans ce cas concret, les responsables du service clients devront être impliqués pour prévoir les adaptations techniques et d'organisation afin que chaque maillon du mapping fonctionnel soit bien en phase avec l'opérationnel dans l'entreprise.

Les spécifications techniques

Dans la suite logique, les spécifications fonctionnelles sont transmises aux équipes techniques qui vont les traduire en langage technique.

On va notamment y aborder les choix technologiques, lister et détailler les solutions techniques répondant aux fonctions marketing.

Ce document appelé « spécifications techniques » ou « cahier des charges technique », une fois validé par l'ensemble des intervenants, sera le document de référence pour les techniciens en charge des développements techniques et les chefs de projets. Il cadre parfaitement le périmètre fonctionnel, ce qui doit être fait et ce qui ne doit pas l'être ainsi que les détails concernant la mise en œuvre technique de chaque élément fonctionnel.

Si on opte pour une méthode agile, on pourra structurer ce document de manière un peu différente en le fractionnant en une multitude d'étapes successives se coordonnant entre elles. Le principe est de démarrer plus rapidement les développements et d'avancer par itérations. Des « briques » pourront être identifiées comme pou-

vant être développées de front pour ainsi gagner du temps. D'autres pourront éventuellement être stoppées, enrichies, modifiées, retardées, sans pour autant mettre le projet en risque.

Le mapping back-office

Un projet Web a aussi des impacts sur les services back-office de l'entreprise : logistique, comptabilité, service client, RH, etc. Les impacts organisationnels sont décrits et représentés sur un schéma mettant en évidence les interactions.

On évite ainsi les mauvaises surprises une fois le nouveau site lancé.

■ Maquette graphique

Enfin le sujet que tout le monde attend, la maquette graphique. À quoi le site va-t-il ressembler ?

Le directeur artistique ou le graphiste en charge de la maquette va s'appuyer sur un brief composé notamment des scénarios de l'ingénieur UX ou architecte de l'information et de la charte graphique de la marque.

Si on suit la logique de l'expérience client, on ne commencera pas par la page d'accueil puisque la plupart des visiteurs du site arriveront par une autre page.

Tests utilisateurs

Aucun expert en marketing ne détient la vérité sur la meilleure conception d'un site. Même si la méthode UX a été utilisée, il est encore possible de se tromper. Dans le doute, il est toujours profitable d'organiser des tests utilisateurs.

Idéalement, ces tests seront effectués auprès de profils clients ou en tout cas dans la cible. Il peut aussi être pertinent de faire participer les collaborateurs ayant contribué aux *workshops* de conception. Généralement, il suffit de quelques personnes pour arriver à un consensus et identifier d'éventuels défauts de conception.

■ Outils à disposition des tests utilisateurs

Des tests utilisateurs « standard » avec scénarios à réaliser et questionnaires sont déjà très pertinents. Si on souhaite aller plus loin dans la précision et l'objectivité de l'analyse, on peut utiliser des outils tels que l'Eye-tracking. Ces outils permettent de suivre la rétine et de distinguer les zones chaudes des zones froides où le regard n'est pas attiré. Concrètement, le testeur se place devant son écran et un capteur reproduit ses regards, ses réactions et son parcours sur un logiciel. Les résultats sont ensuite analysés et visualisés par des impressions d'écrans mettant en relief les zones chaudes auxquelles il aura accordé davantage d'attention et les zones froides sur lesquelles il se sera peu attardé.

Les logiciels de tracking sont aussi capables d'analyser les clics et les mouvements de la souris.

■ Protocole d'un test utilisateur

La réussite de tests utilisateurs tient surtout à l'organisation, au-delà des outils utilisés. La phase de préparation est clé pour le bon déroulement des tests et pour en tirer un maximum d'enseignements.

La préparation

- Conception du protocole de test : prototype, scénarios, questionnaires, points clés à analyser.
- Constitution de l'échantillon de participants.
- Recrutement des participants, invitations et dotations.

Le déroulement des tests

Les tests se déroulent individuellement, en présence d'un expérimentateur discret.

Qu'est-ce qu'on mesure ? La navigation, le taux de succès aux tâches, les hésitations, les erreurs, les retours en arrière, les mouvements de la souris, les verbalisations, le regard, le temps passé sur les pages, etc.

Le traitement des données

On réalise une compilation des tests et une sélection d'extraits visuels pour illustrer.

L'analyse

L'analyse retire des résultats les points forts, les points faibles et les préconisations d'amélioration.

Ces étapes peuvent effrayer par leur complexité et le temps à y consacrer. Mais identifier des améliorations de la maquette à ce stade est un énorme gain pour la suite. On évitera ainsi une refonte précoce du site à cause d'un défaut de conception majeur qui aurait un impact négatif sur le business.

Les produits, le catalogue, le merchandising

La qualité de la fiche produit a déjà été abordée. Reste à voir le point crucial de la gestion de catalogue. Une base de données de produits sur le Web se doit d'être à la fois robuste et flexible.

Des capacités de votre système de gestion de catalogue dépendent vos capacités à proposer des fonctions de merchandising évoluées de type : ceux qui ont aimé ce produit ont aussi aimé celui-ci, ce produit est en rupture de stock mais vous devriez aimer celui-ci.

Le moteur de recherche interne a également besoin de ces données pour être efficace, faire des filtres par variables, proposer des résultats approchés quand la recherche est infructueuse, etc.

Enfin, pour votre plan d'action e-marketing, vous aurez sans doute besoin d'envoyer vos produits *via* un flux.

La problématique des flux est un souci bien connu de tous les e-marchands. Son format, sa mise à jour, les manières de le communiquer et sa sécurisation sont autant de sujets finalement assez complexes.

Le rôle du flux produit est de communiquer à de multiples partenaires, prestataires, clients, les données produit. Chacun de ces destinataires ayant ses propres spécificités techniques, le flux doit donc être capable de s'adapter à tous les environnements. Sa mise à jour automatique selon l'évolution du catalogue et en particulier les champs tels que les prix et les disponibilités demandent une attention particulière.

Les flux sont la plupart du temps structurés au format XML afin de respecter une structure de données bien formalisée sans pour autant alourdir le fichier, ce qui pourrait poser des soucis de transmission.

Sur les données nécessitant une interrogation en temps réel, il est possible de mettre en place des webservices qui vont interroger directement la base de données du catalogue produit sans passer par un flux.

La qualité du flux produit est devenue un tel enjeu que des entreprises se sont créé sur ce sujet précis. Lengow par exemple propose de recueillir un flux dans un format pour le transformer et le transmettre aux multiples interlocuteurs dans leurs formats spécifiques.

Les contenus, le discours, l'histoire

Nous l'avons abordé plusieurs fois, les contenus comptent désormais plus que les contenants. Les nouveaux consommateurs ont besoin d'en savoir toujours plus sur le produit, sur la marque, sur son origine, sur sa philosophie, sur son fonctionnement et les services, les garanties, les reprises, etc.

Désormais, au même titre que la charte graphique, l'éditorial a aussi sa charte, indispensable. La marque est ancrée dans un univers sémantique souvent méconnu avant d'avoir fait la première vraie analyse sémantique. En effet, ce travail consiste à aller chercher des termes stratégiques soit par leur volume de recherches important soit par leur faiblesse concurrentielle et qui correspondent aux mots employés par les futurs clients.

Mais attention, nous parlons bien de l'univers sémantique de la marque vis-à-vis de ses clients et non vis-à-vis du jargon interne. L'analyse sémantique va donc explorer quels sont les termes que la cible utilise pour accéder aux produits concernés. En cas de doute entre deux mots, le volume de recherche sera le seul critère de choix.

L'analyse sémantique viendra enrichir l'offre produit et l'analyse des attentes clients pour définir l'arborescence idéale. Ensuite, chaque étage de l'arborescence sera complété de contenus riches sémantiquement afin de bien ancrer les catégories dans leurs environnements sémantiques propres.

L'ancienne méthode SEO qui consistait à construire des pages « satellites » pour le SEO est désormais fortement déconseillée. Mieux vaut répartir les contenus sur l'ensemble des pages à la fois pour aider l'utilisateur et les moteurs de recherche à s'y retrouver.

Quant au contenu éditorial à proprement dit, nous conseillons de le placer dans un espace éditorial propre, de type blog. Cet espace n'a de sens que s'il est régulièrement alimenté. L'intérêt est de traiter dans ce type de page des sujets connexes à l'offre produits et qui préoccupent les clients. Inutile de trop s'étaler sur l'actualité interne ou les offres commerciales. Ces espaces éditoriaux peuvent être un moyen d'élargir l'univers sémantique de la marque en prenant la parole sur des sujets qui intéressent réellement la cible.

Les points de contact

À l'heure de l'omnicanal, il est évident que l'ensemble des points de contact disponibles doivent trouver leur place sur un nouveau site. Au-delà du fameux *store locator* qui doit être soigné, la géolocalisation permet d'apporter du confort et de l'information aux clients qui se trouvent à proximité d'un point de vente. Disponibilité produit, showroom, conseils du vendeur local, contact par e-mail ou téléphone, *click-and-collect* sont autant de fonctionnalités qui viennent ajouter de l'intérêt au site sans l'enfermer dans l'expérience dégradée de l'e-commerce pur.

Le processus de commande et le *call-to-action*

Petit focus sur les e-marchands : une fois le prospect séduit et décidé à commander, ce n'est pas le moment de se relâcher.

Le parcours d'achat doit être simplifié au maximum sans omettre d'information. Chaque étape supplémentaire est l'occasion d'abandonner la commande. Et chaque mauvaise surprise durant le tunnel de commande peut être fatale.

Par exemple, les frais de port ne sont pas toujours communiqués clairement avant la validation de la commande. Qu'ils soient offerts ou non, la transparence sur les frais additionnels est très importante car le client est prêt à commander pour un certain montant sans anticiper de frais supplémentaire.

FOCUS ■ Les frais de port

La tendance n'est plus à offrir les frais de livraison. À vouloir trop dévaloriser le dernier kilomètre, les e-marchands se sont mis en difficulté en s'obligeant à baisser leurs coûts et mécaniquement à subir plus de pertes, de casses, de retards et d'insatisfaction clients. Désormais, la tendance est aux abonnements annuels qui ont le double avantage de fidéliser le client et de satisfaire cette revendication clients de ne pas prendre en charge les frais de port.

Certains e-marchands mettent en avant leur politique de fidélisation avec des points cumulés ou des euros ajoutés à une cagnotte pour les commandes suivantes. Cela a l'avantage d'inciter à revenir commander, tout en faisant accepter des frais de port qui sont souvent équivalents à la « prime » promise.

On a coutume d'affirmer que plus il y a de solutions de paiement proposées, plus on a de chances de convertir. C'est encore vrai à condition de ne pas trop compliquer la procédure de paiement. Le

paiement par chèque peut encore atteindre 5 % des commandes et le paiement par Paypal souvent davantage.

Proposer le paiement par virement et par facture fin de mois constitue un vrai avantage concurrentiel pour les professionnels.

La fenêtre de paiement hébergée par le prestataire bancaire est encore trop souvent négligée : visuel du logo manquant, aucune charte présente sur la page, pas de message de réassurance. Mieux vaut passer un peu de temps sur cette page si importante.

Soyons également vigilants à la sécurité. Selon le secteur, il est fortement recommandé de passer sur des paiements par carte bancaire en 3D-secure, c'est-à-dire qu'une vérification de l'identité du payeur est faite *via* une question personnelle ou un code envoyé par SMS. Néanmoins, il faut savoir que ce mode de paiement, même s'il est largement répandu, risque de dégrader le taux de finalisation du paiement puisqu'il ajoute une étape assez lourde au process de commande.

L'essentiel

►► **Après la visibilité, la génération de trafic, la collecte de données,** l'étape de transformation est évidemment clé puisque c'est l'objectif principal du plan Web marketing. Les points à retenir :

- Quitte à investir du budget pour faire venir des internautes sur un site, autant ne pas les perdre. Il est donc crucial de leur proposer une navigation aisée, des contenus riches et des *calls to actions* intuitifs.
- Sur le fond comme sur la forme, la promesse ne doit jamais être trahie. On doit donc retrouver de manière évidente les éléments annoncés en amont et éviter les surprises de fin de parcours (frais de port injustifiés, faille de sécurité, tunnel de commande interminable, etc.), véritables obstacles à la concrétisation.
- Penser omnicanal et laisser les clients choisir leur mode de transformation plutôt que de vouloir leur imposer.

Chapitre 10

Les leviers de fidélisation

Executive summary |

- **Les consommateurs n'ont jamais semblé aussi libres et infidèles,** et pourtant, on parle de plus en plus d'engagement. En effet, les nouveaux pouvoirs des clients donnent encore plus de valeur à cet engagement qu'ils peuvent manifester envers une marque.
- **Gagner l'estime, la confiance** et une forme de contribution marketing de ses clients est une vraie richesse qui peut s'avérer très rentable.

Comment faire de ses clients des prescripteurs

Nous avons abordé précédemment la manière d'attirer, séduire et décider des internautes à devenir clients. Nous avons compris que ce long processus d'acquisition nécessite des investissements lourds qui ne seront rentabilisés qu'à condition que ces nouveaux clients renouvellent leur confiance et, mieux encore, qu'ils contribuent à la bonne réputation de la marque.

Pour que vos clients prescrivent votre offre à leurs amis, il faudra aller bien au-delà de la simple satisfaction. Il vous faudra les surprendre, tenir vos promesses et aller si possible au-delà des attentes.



Cas d'entreprise

Amazon

L'exemple d'Amazon est assez représentatif. Le marketing est principalement orienté sur la satisfaction clients à tout prix. Au moindre incident, le service client – joignable par tous les moyens – a pour consigne de régler le souci immédiatement même si la faute d'Amazon n'est pas avérée. Cela permet de faire oublier l'incident et de transformer la frustration de la commande ratée en une fierté d'avoir utilisé un site aussi réactif.

Le résultat est que lorsqu'on lit les avis clients sur les produits disponibles sur Amazon.fr, on constate que beaucoup apprécient la livraison toujours rapide et dans les temps d'Amazon. Pourtant, Amazon n'est pas (encore) un transporteur et ne maîtrise donc pas totalement le délai d'acheminement des produits. On a bien là une perception très positive de la qualité de service qui est reconnue et soulignée dans les avis clients, ces derniers étant les premiers vecteurs d'achats.

Le tour est joué, l'investissement d'Amazon dans le service client et les frais de livraison (très peu chers) se rentabilise grâce au bouche-à-oreille alimenté par les clients eux-mêmes.

Cela ne veut pas dire pour autant qu'il faut tout offrir au client sans contrepartie.

Par exemple, les ventes privées ont souvent des délais de livraison longs et cela n'empêche pas leur succès. Dans leur cas, c'est le prix qui est le vecteur de décision d'achats.

Comme dans la vie réelle, le commerçant doit avoir l'art et la manière d'expliquer à son client l'offre qu'il lui propose, son prix et les conditions qui vont avec. Sur Internet comme dans la vraie vie, mieux vaut faire des promesses qu'on est capable de tenir. Sur les frais et les délais de livraison par exemple, le mieux est de laisser le client choisir entre une livraison express et coûteuse et des modes de livraison plus lents et économiques.

Laisser au client la possibilité de choisir son niveau de service permet de valoriser l'offre et même dans certains cas d'en tirer des revenus. Par exemple, des sites e-commerce proposent la livraison standard gratuite et la livraison express payante. Bien souvent, la marge gagnée sur la livraison express compense le coût lié à la prise en charge de la livraison gratuite. La marge sur les services est un des leviers importants de revenus des marketplaces comme Ebay, Priceminister ou Amazon.

Tout est une question d'offre de valeur qui doit, à un moment donné, être au-dessus de la concurrence et se démarquer pour faire créer le buzz auprès des clients.

Les CGU : contenus générés par les utilisateurs

Google communique depuis plusieurs années sur le fait que les contenus générés par les particuliers représentent, dans ses index, davantage de volume que ceux produits par les entreprises.

Cela vient renforcer l'idée que ces contenus sont le premier facteur de décision d'achat en plus d'être un levier d'optimisation du SEO.

Pour faire des CGU un vrai vecteur d'acquisition, leur intégration dans le site et en dehors est très importante.

L'intégration des CGU sur le site

En termes techniques, l'important est de s'assurer que les contenus sont bien indexables par les moteurs de recherche. Il arrive parfois que les modules d'avis clients proposés ne soient accessibles qu'en Javascript voire même dans une fenêtre séparée de type « iframe ». De plus, les notes attribuées doivent être insérées dans des micro-balises rating afin de remonter dans Google. Une vérification dans le code source permet de s'assurer que ces avis client sont bien visibles et indexables. Si ça n'est pas le cas, l'équipe technique en charge de l'intégration devra modifier l'implémentation.

Les emplacements possibles pour laisser les clients s'exprimer sur les fiches produit sont nombreux :

- Les avis client sont la priorité car les internautes ont pris l'habitude de les renseigner, on obtient donc facilement du volume.
- Le descriptif : pourquoi pas proposer aux internautes de compléter la description produit ? À condition de le faire dans un champ spécifique et de le modérer.
- Les images : Amazon, par exemple, propose de déposer ses propres visuels.

Pour inciter les internautes à déposer des avis, la conception des avis clients sera travaillée et bien structurée sous forme de QCM et d'un champ libre. De plus, il peut être judicieux d'organiser un tirage au sort parmi les contributeurs selon une fréquence donnée.

Les CGU en dehors du site

Ces contenus ont également leurs places sur les réseaux sociaux, sur les forums, sur les blogs, où non seulement ils apporteront de la visibilité au produit mais surtout des *backlinks* qualitatifs.

Afin de faciliter la diffusion des contenus sur le Web, les modules de partage jouent un rôle important surtout s'ils sont bien configurés en *open graph*. Ce langage de balise permet de maîtriser la forme des partages avec le visuel, la description et lien appropriés.

Ces balises, pour le moment disponibles pour Facebook et Twitter, se présentent sous la forme de balises html spécifiques. Chaque balise donne une information sur le contenu à afficher en cas de partage : le titre, la description, l'image à utiliser en priorité et le lien. Sur Twitter, ces balises permettront de construire des « Twitter Cards » afin de promouvoir son site de manière plus efficace.

L'implémentation sur les sites Web est très simple et permet de mieux maîtriser sa communication sur les réseaux sociaux.

Le e-CRMs

Le *Customer Relation Management* est généralement le premier levier de business sur un site e-marchand, à condition que la base de contacts soit suffisamment développée.

Le CRM consiste à entretenir une relation avec les clients de manière adaptée selon le cycle de vie et le comportement du client. Sur Internet, les possibilités de points de contacts sont multiples dans les étapes du parcours client et peuvent prendre différentes formes : e-mail, chat, téléphone, SMS, contenus personnalisés.

L'enjeu et tout l'intérêt des capacités de traitement des données numériques amènent à segmenter la base clients selon de multiples variables. Selon les secteurs, ces variables ne seront pas les mêmes et on peut aussi avoir des segmentations différentes selon les opérations de communication.

Les segments des grandes étapes du parcours client

Une segmentation très utile est celle qui s'appuie sur les données et l'historique client. Ainsi, la communication adressée au client tient compte de son statut :

- 1. Nouveaux clients** : la priorité étant de les satisfaire afin qu'ils commandent de nouveau, le plan de communication avec eux sera adapté. Le « *welcome pack* » peut comprendre des e-mails de bienvenue, des e-mails de relance, un appel téléphonique de satisfaction, des SMS.

Les contenus des messages pour les nouveaux clients doivent être bien spécifiques. Offrir par exemple un bon d'achat valable sur la prochaine commande est une bonne reconnaissance de l'effort consenti pour devenir un nouveau client.

2. **Clients occasionnels** : les clients dont la fréquence d'achat est moyenne pourront se voir adresser une fréquence d'e-mail adaptée. On pourra par exemple davantage cibler les communications produits relatives à leur historique de commande. Et comme l'objectif sera de les faire passer dans le segment « clients réguliers », on pourra leur accorder des offres spéciales pour les inciter à augmenter la fréquence de leurs commandes.
3. **Clients réguliers** : l'objectif sur les clients réguliers est d'en faire des fans de la marque. La communication e-mail sera donc assez complète avec des informations produits et de l'éditorial *via* des newsletters régulières. On privilégiera la qualité sans mettre trop de pression commerciale.
4. **Segmentation thématique** : il est bien sûr évident que les e-mails devront être personnalisés. Dans l'idéal, on pourra prévoir des e-mails aux contenus adaptés à l'historique d'achat ou aux préférences des clients.
5. **Multicanal** : le CRM se travaille en multicanal lorsque la marque dispose d'enseignes physiques. Un système de code permet de faire le lien entre l'activité Web et le magasin, tout comme les cartes de fidélité. Cet aspect du CRM est en forte évolution grâce notamment aux objets connectés et aux magasins connectés qui commencent à faire le lien entre les différents canaux de distribution.

La gestion de la pression marketing

Les responsables marketing s'interrogent toujours sur la pression supportable pour leurs clients. Il est en effet tentant d'ajouter un e-mail commercial par semaine afin de booster le chiffre d'affaires. Mais le risque est de lasser son public et de générer de l'insatisfaction et des désinscriptions.

Pourquoi ne pas demander l'avis des intéressés ? Lors de l'inscription et/ou lors de la désinscription, la plupart des solutions e-CRM sont capables de proposer aux abonnés de choisir eux-mêmes le type et le nombre d'e-mails qu'ils souhaitent recevoir chaque semaine ou chaque mois. Ainsi, les clients se sentent moins contraints et cela évite une partie des désinscriptions.

FOCUS ■ Le trigger marketing

Le trigger marketing concerne l'ensemble des communications adressées aux clients selon leurs actions, leur navigation et certains événements.

Ces e-mails, généralement automatiques, sont une bonne opportunité de communiquer des messages marketing, car ils sont déclenchés par des actions volontaires de la part des clients. De plus, ce type d'e-mails enregistre des taux d'ouverture élevés par rapport à des e-mails plus commerciaux.

On peut lister de manière non exhaustive les e-mails ou SMS trigger envisageables :

- Bienvenue aux nouveaux inscrits.
- Confirmation de commande.
- Événements de suivi de commande.
- Évaluation de la commande ou des produits.
- Proposition de produits associés en cross selling suite à une commande.
- Relance panier lorsqu'un panier n'est pas finalisé.
- Joyeux anniversaire avec une offre associée.

La communication client sur le Web est complexe et multiple. Dans le plan marketing, elle joue un rôle crucial puisqu'elle a pour objectif de fidéliser, de stimuler et de convertir des clients chèrement acquis. C'est pourquoi ce levier doit être considéré comme un levier de performance dont le retour sur investissement vient alimenter celui du dispositif global.

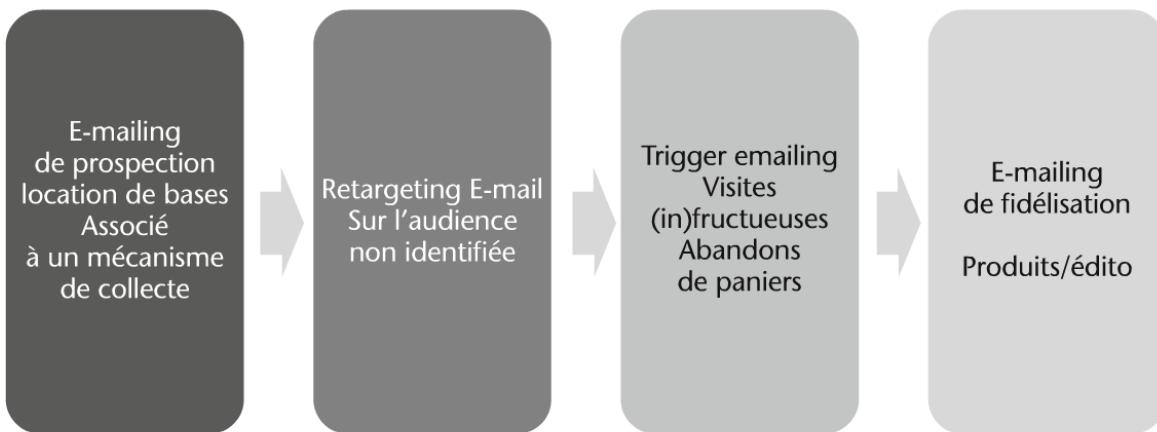


Figure 10.1 – les différents types d'e-mails

L'essentiel |

- ▶▶ **Un client n'est jamais vraiment acquis.** Les coûts d'acquisition ayant tendance à augmenter, la rentabilité d'un client n'est assurée qu'après plusieurs commandes. Et c'est encore mieux si ce client en apporte de nouveaux par un bouche-à-oreille positif !
- ▶▶ **Toutes les techniques de fidélisation** sont bonnes à tester et adopter si elles sont efficaces. Mais le plus important – encore plus sur Internet qu'ailleurs – c'est la satisfaction des clients.
- ▶▶ **Un client chèrement acquis** est un potentiel levier marketing à lui tout seul, capable de produire des contenus à valeur ajoutée et de contribuer à l'e-réputation de la marque.
- ▶▶ **Le e-CRM** ne doit pas être négligé car c'est le meilleur moyen de convertir les prospects collectés et de fidéliser les clients. Automatisation et segmentation sont essentielles pour un CRM efficace.
- ▶▶ **Au-delà de la fidélisation** vient le concept d'engagement. Le client est alors prêt à s'investir par affinité avec la marque. Les réseaux sociaux viennent en facilitateurs d'engagement clients.

Chapitre 11

Les réseaux sociaux

Executive summary |

► **En tant que levier d'acquisition, de fidélisation et d'engagement,** les réseaux sociaux couvrent un spectre large du marketing digital. Ils interviennent notamment en enrichissement du CRM grâce à une plus forte proximité avec les clients et à des formats collaboratifs plus impactants.

À quoi servent les réseaux sociaux ?

Avant de se précipiter sur les réseaux sociaux, mieux vaut se demander dans quels objectifs la marque a intérêt à s'y positionner. Ces objectifs indiqueront quels réseaux sociaux privilégier, quel ton adopter, quel budget y consacrer et quelles mécaniques déployer.

Les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux qui regroupent :

- les réseaux sociaux traditionnels ;
- les blogs ;
- les forums ;
- les plateformes de questions/réponses.

Devenus incontournables, les réseaux sociaux font partie du paysage de l'entreprise pour par exemple :

- développer la notoriété de la marque ;
- bénéficier de la recommandation client ;
- prospection ;
- vendre et développer du chiffre d'affaires ;
- améliorer son e-réputation ;
- compléter son organisation CRM ;
- faire comme les autres.

Il est donc important de bien définir les objectifs, le fond et la forme de ce que l'on souhaite développer avec les réseaux sociaux.

Intégrer le social media dans le dispositif

Avant de plonger dans les réseaux sociaux à la recherche du Graal, mieux vaut réfléchir aux objectifs définis dans la stratégie digitale auxquels les réseaux sociaux vont pouvoir contribuer.

L'acquisition

L'acquisition n'était pas le fort des réseaux sociaux à leurs débuts mais cela a bien changé depuis que Facebook et Twitter ont lancé leurs plateformes publicitaires. Toutes les informations collectées – personnelles et comportementales – sont désormais exploitées pour offrir aux annonceurs une finesse de ciblage inégalée dont il serait dommage de se priver.

La fidélisation versus l'engagement

Avant tout, les réseaux sociaux permettent à des individus et des organisations de communiquer, de s'informer, d'échanger presque d'égal à égal. Même si les annonceurs ont repris la main sur les principaux réseaux, développer, animer et maintenir sa communauté de fans ou de suiveurs n'est pas toujours simple et sans risque. La marque doit habilement proposer des contenus, des informations qui vont inciter ses clients et prospects à la suivre et peut-être à revenir commander.

Les publications vont donc suivre cette logique :

- Des offres exclusives pour la communauté pour la fidélisation ;
- Des contenus non commerciaux sur des sujets connexes pour l'engagement.

Les réseaux sociaux s'intègrent bien dans l'étape du plan marketing susceptible de créer de l'engagement. Grâce à la proximité que ces réseaux offrent avec la communauté, la marque a la capacité à donner une nouvelle dimension à son relationnel client et son exposition auprès d'une cible élargie. Pour schématiser, la formule « Les amis de mes amis sont mes amis » pourrait dans un monde idéal s'appliquer pour le marketing. Les amis des fans de ma marque pourraient bien devenir fans et pourquoi pas clients.

Encore faut-il bien maîtriser chaque réseau social, son fonctionnement et les attentes de ses utilisateurs.

Panorama des principaux réseaux sociaux

Facebook

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde (source : Facebook). Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles.

Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publant des contenus viraux.

Tableau 11.1 – Points forts/points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Service ads poussé • Ciblage très fin des audiences • Réseau très populaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants. Parfois, l'utilisateur peut en être frustré puisqu'il est désormais monétisé en quelque sorte. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau.

Twitter

VOCABULAIRE

Suivre : following.

Suiveurs : followers.

Retweeter : partager une information d'un follower.

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos.

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel.

Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires.

À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter.

Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

Tableau 11.2 – Points forts/points faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Utile pour Service client • Bonne exposition médias • Fréquenté par les influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune place à l'erreur • Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée • Beaucoup d'informations

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.

Google+

Google+ est un réseau social similaire à Facebook mais qui n'a pas rencontré le même succès... L'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs afin d'apporter de la pertinence notamment au moteur de recherche. De ce fait, l'ensemble des usa-

gers des autres services de Google, comme Gmail, ont par défaut un compte Google+.

Les entreprises ont la possibilité de créer une page et de partager sur des communautés d'utilisateurs *via* des cercles.

VOCABULAIRE

Un cercle est un listing de catégories de suiveurs.

Les marques qui veulent s'adresser aux consommateurs *via* des contenus « tutoriels » et qui ont une stratégie SEO – blog, chaîne YouTube – trouveront un intérêt à Google+. En effet la diffusion de contenus sur ce réseau aura un impact intéressant sur le SEO. Google avait des ambitions bien plus importantes pour relier l'activité Google+ avec son moteur de recherche mais le succès n'est pour le moment pas au rendez-vous.

Tableau 11.3 – Points forts/points faibles de Google+

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Push des contenus en SEO • Visibilité sur Google • Travail par mots-clés 	<ul style="list-style-type: none"> • Réactivité difficile • Passivité des membres

Google+ est globalement un échec concernant l'image que les utilisateurs peuvent en avoir. Finalement, ce réseau social serait plutôt une plateforme multiservice fédérant tous les outils que Google met à disposition de ses utilisateurs : e-mail, cloud, agenda, photos. Le « *social search* » que Google souhaitait développer en intégrant des données personnalisées *via* Google+ dans les résultats de son moteur de recherche n'a pas vraiment été déployé même si quelques timides tests ont été mis en place et bien vite retirés.

Pinterest

Bookmarking social, basé sur l'image, Pinterest permet de trouver des sources d'inspiration en mode, déco, DIY (*Do It Yourself*), etc. Les marques dotées de visuels valorisant et pouvant s'exposer sur

ces thèmes peuvent en tirer une audience particulièrement qualitative et de manière totalement gratuite.

Pinterest servira aux marques qui disposent d'un caractère, une authenticité, pour lesquelles le visuel tient une grande place. La cible est principalement féminine et de catégories socioprofessionnelles élevées.

VOCABULAIRE

Board : album photo thématique.

Épinglage : mise en ligne d'une image sur un album photo.

Réépinglage : partage d'une épingle déjà sur Pinterest.

Tableau 11. 4 – Points forts/points faibles de Pinterest

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuité • Engagement des membres en temps passé • Potentiel viral important • Aide à positionner les pages d'un site sur Google • La cible est majoritairement féminine CSP+ 	<ul style="list-style-type: none"> • La marque s'efface au profit des contenus • Visibilité assez faible • Chronophage en termes de gestion

Selon les objectifs fixés en amont, une présence sur Pinterest peut s'avérer très valorisante pour la marque. D'un point de vue performance, la structure en boards thématiques apporte une visibilité très structurée qui bénéficiera à la stratégie de ciblage sémantique pour toucher les segments de populations souhaités.

La non-monétisation de Pinterest est un vrai élément de différenciation de ce réseau. Au-delà de l'intérêt du gratuit, cela implique un traitement de faveur de la part de Google. Ainsi, l'ensemble des liens de Pinterest vers nos pages de marque (*backlinks*) sont pris en compte dans l'indexation Google. On peut donc dire qu'une présence forte sur Pinterest a un impact positif sur le référencement naturel sur Google grâce à la structuration par thèmes et aux *backlinks* suivis par Google tant que Pinterest ne monétise pas son audience par de la publicité.

Instagram

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image).

VOCABULAIRE

ou hashtag est la catégorisation

d'un contenu par mot-clé pour qu'il soit facilement identifiable.

Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère.

Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.

Tableau 11.5 – Points forts/points faibles d'Instagram

Points forts	Points faibles
Viralité	Uniquement sur mobile
Utilisation de contenu client	Chronophage pour un impact variable
Travail par mots-clés	selon les marques
Possibilité de sponsoriser des contenus	

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancre sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.

LinkedIn

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement

des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV.

LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.

Tableau 11.6 – Points forts/points faibles LinkedIn

Points forts	Points faibles
Levier de recrutement RH	Prospection passive
Trouver des clients B2B	Nécessite de produire des contenus
Faire valoir sa marque/son entreprise	Coût élevé de la publicité
Cibler des professionnels par les ads	

LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes.

Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblages très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactants comme les campagnes in-mails, la sponsorisation de posts est plus abordable et pertinente surtout sur les secteurs technologiques, RH.

En conclusion, cette liste, loin d'être exhaustive, donne un aperçu des réseaux sociaux et de leur potentielle utilité dans le plan marketing. Le plus important est de déterminer les objectifs à se fixer et l'apport de ces réseaux sociaux pour les clients. S'exposer sur les réseaux sociaux comporte des risques et des opportunités. Tout l'art de bien savoir maîtriser et exploiter ces nouveaux modes de communication repose sur la capacité à développer et animer ses communautés.

Les grands principes de l'animation de communautés

Créer de l'engagement signifie que les membres de la communauté publient, cliquent sur « J'aime », partagent ou commentent une information diffusée. Avant d'en arriver là, les fans ou suiveurs ont besoin d'être mis en condition.

Gagner la confiance

Le liant entre la marque et ses potentiels fans reste encore une fois les contenus à condition qu'ils soient de qualité. Progressivement, la cible exposée à des contenus intéressants, plus orientés éditoriaux que commerciaux, s'intéresse et accorde sa confiance à la marque.

Lorsqu'un fan intervient, pose une question, la réactivité est un gage de proximité et d'intérêt mutuel. L'écoute est donc la première étape pour gagner la confiance des fans et engager le dialogue.

En revanche, des publications trop orientées produits n'engagent pas à l'échange.

Développer l'engagement

Une fois le dialogue installé, le cercle vertueux peut commencer. La marque gagne en visibilité grâce aux amis de ses fans et se développe presque naturellement à condition, encore une fois, de fournir des contenus percutants et intéressants.

La forme compte beaucoup. Pour attirer l'attention dans un flux d'informations presque infini, présent sur les timelines des internautes, le visuel – image ou vidéo – est l'outil le plus puissant. Il faut donc être capable de trouver et d'adapter des visuels afin de les valoriser et de les rendre attractifs.

Au-delà du visuel, gagner de l'engagement nécessite de le provoquer. En posant des questions notamment, on a plus de chances d'obtenir des réponses...

Enfin, sur les thèmes à aborder, il conviendra de prendre soin de choisir des thèmes ciblés par segments d'intérêt afin de susciter alternativement l'intérêt des différents segments de la communauté. Les personnes se sentent plus proches de la marque lorsque celle-ci a abordé son thème de prédilection.

FICHE PRATIQUE

LISTE D'ACTIONS POUR CRÉER DE L'ENGAGEMENT

- Poser des questions.
- Diversifier le contenu.
- Publier des témoignages.
- Solliciter les fans.
- Être ludique : proposer des charades et énigmes.
- Offrir de l'exclusif.
- Communiquer sur soi et sur la relation avec ses fans.
- Segmenter les fans/l'information/la communication.
- Utiliser les marronniers.
- Créer des incitations directes.
- Tenter l'humour.
- Mettre le profil à jour.
- Créer un rendez-vous.

La co-création

L'ultime fonction d'une communauté de fans est d'impliquer les plus fidèles dans le développement de la marque. Par exemple, certains pourront être proposés comme « ambassadeurs » ou « VIP », invités à des événements de la marque, impliqués dans les réponses apportées aux autres fans, consultés pour des choix stratégiques, etc.

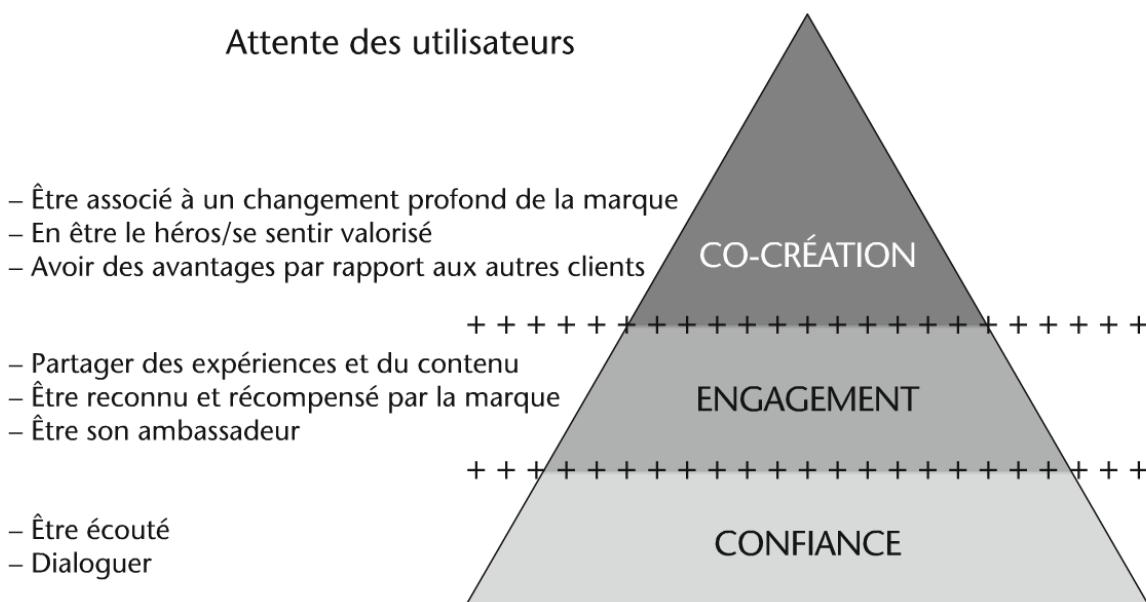


Figure 11.1 – La pyramide allant de la confiance à la co-création

Exemple

Ce concept d'ambassadeurs est désormais fréquemment utilisé pour l'entraide entre clients directement sur des sites. Kiabi, Wanimo et Lancôme utilisent ce type de chat entre clients. Ceux qui répondent fréquemment gagnent des points ou des bons d'achat et peuvent accéder à des statuts d'ambassadeurs.

La charte éditoriale et de modération

Communiquer avec les clients *via* les réseaux sociaux est encore relativement nouveau. Aussi est-il préférable de rédiger une charte éditoriale qui indique le ton à adopter, les réponses génériques à donner, les phrases clés de présentation de l'entreprise. Cela sera particulièrement utile si le community management est externalisé ou si la personne en charge de l'animation passe le relais durant ses vacances.

Au niveau de la modération, afin d'éviter les polémiques stériles, il est recommandé de rédiger une charte de modération et de la publier sur la page Facebook de la marque, en la conservant de manière permanente *via* un onglet. Cela est surtout précieux pour les marques

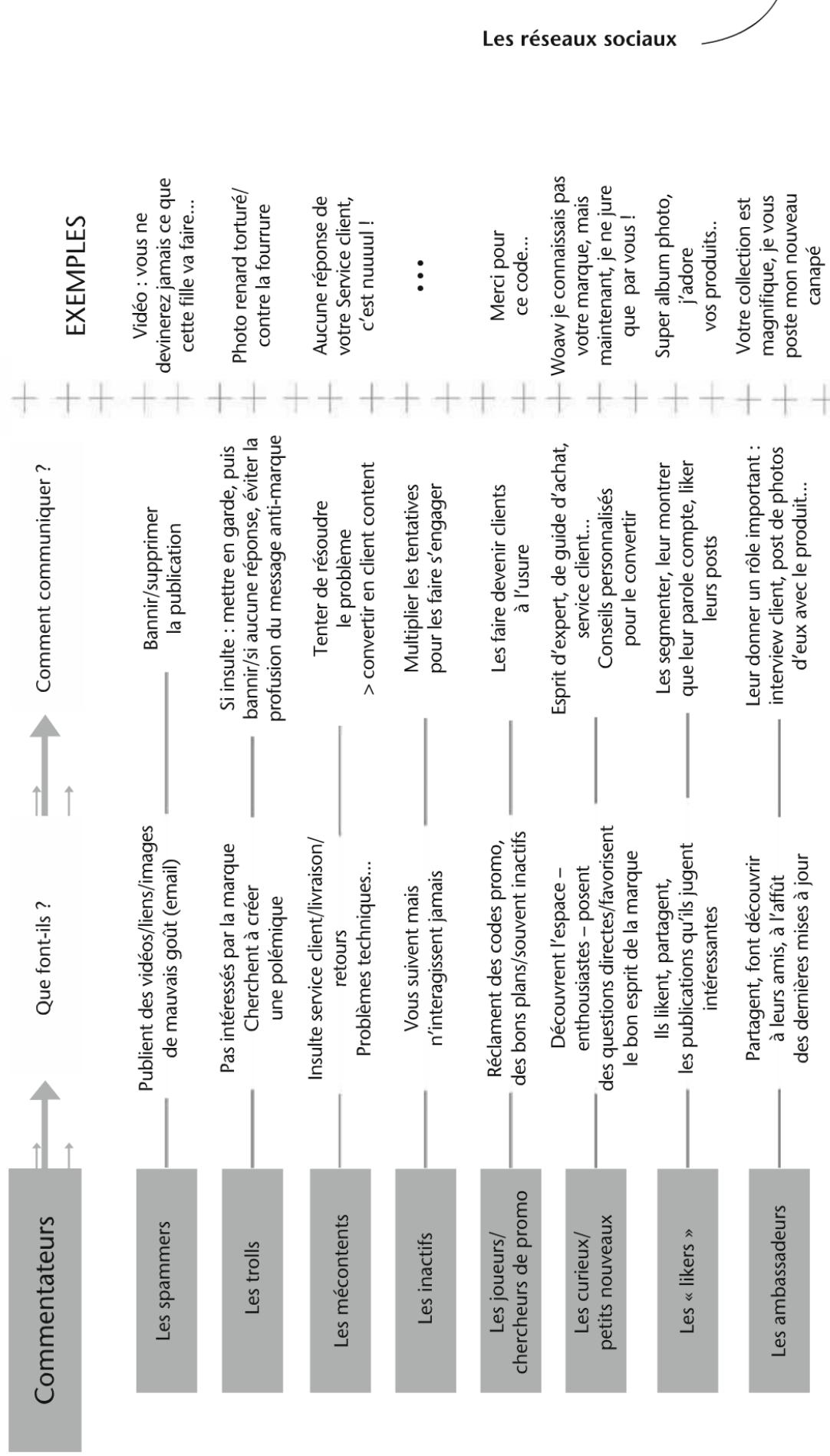


Figure 11.2 – Comment traiter les différents types de populations Facebook

exposées à des risques relationnels avec certains fans mal intentionnés. Cette charte définit les limites de l'acceptable sur la page et indique dans quels cas les contributions des fans pourront être supprimées et dans quels cas certains fans pourront être exclus définitivement.

Développer sa communauté par la publicité

Les réseaux sociaux disposent de données très intéressantes en termes marketing pour toucher assez précisément nos cibles. Plusieurs types de publicité répondent alors à plusieurs objectifs principaux :

- Développer sa communauté.
- Développer l'engagement.
- Générer du trafic sur un site Internet.
- Promouvoir un produit, un service, une application, un événement.

La publicité sur Facebook

Les fans ne se précipitent pas dès l'ouverture d'une nouvelle page Facebook surtout si celle-ci concerne une marque commerciale. Il existe quelques moyens naturels de gagner de nouveaux fans, notamment en invitant sa propre base client par e-mail et son trafic Web par une mise en avant sur le site.

Cependant, c'est encore plus intéressant de gagner des fans en dehors de la base clients, ceux-ci étant déjà acquis à votre cause. Pour cela, Facebook propose des formats de publicité plutôt performants basés sur :

- le format et le type de publicité correspondant à l'objectif principal ;
- les contenus, posts, page Facebook à mettre en avant ;
- les visuels ou les vidéos à exploiter ;
- le ciblage selon de nombreux critères (géographique, de sexe et d'affinités).

Exemple

Au-delà des critères habituels âge, sexe, situation géographique, etc., il est également possible de cibler les personnes fans de pages similaires, les amis de vos fans, ou encore les profils similaires à ceux présents dans votre propre base de contacts.

Le modèle publicitaire est au CPC ou au CPM, au choix selon les objectifs prioritaires. En moyenne et de manière assez générale, un nouveau fan coûte entre 0,40 euro et 1 euro, ces coûts pouvant varier assez sensiblement selon l'exigence de qualification du fan. Il n'est en effet pas très utile de collecter des fans peu qualifiés qui n'auront aucune interaction avec la page par la suite.

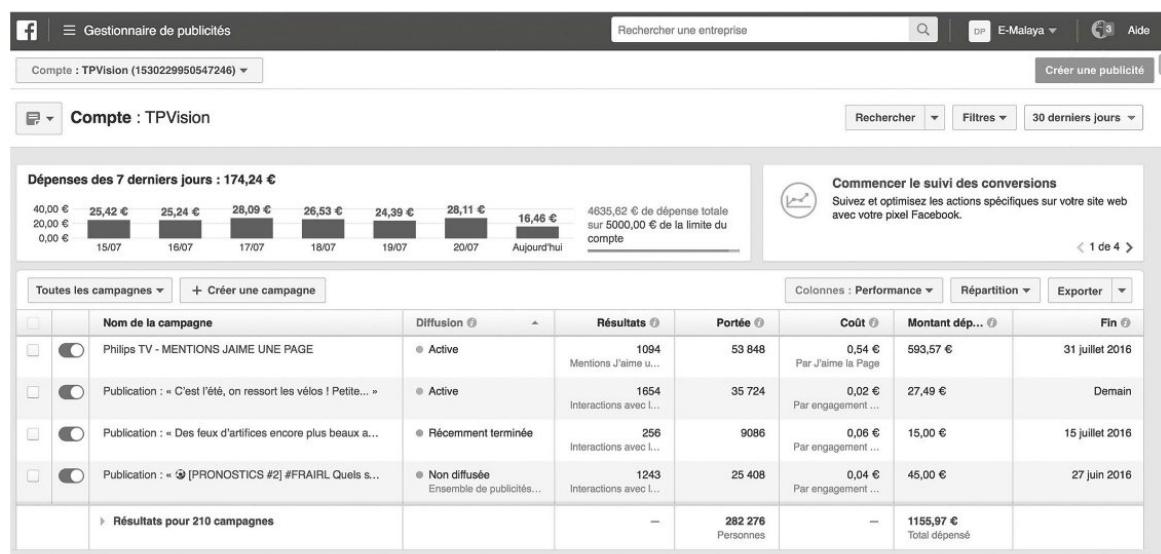


Figure 11.3 – L'interface d'administration des publicités Facebook Ads

Développer l'engagement par la visibilité des publications

Lorsqu'une entreprise publie un post sur Facebook, à peine 10 % de sa communauté peut voir apparaître l'information sur sa timeline. Le filtre s'effectue à partir des informations d'engagement. Un fan très engagé verra plus souvent les posts qu'une personne qui n'interagit jamais avec la marque.

Pour remédier à ce problème, Facebook permet de sponsoriser ses propres posts afin de les rendre plus visibles :

- auprès des membres de sa communauté ;
- auprès des amis de ses fans ;
- auprès d'une cible à définir *via* le gestionnaire de publicités.

Générer du trafic sur un site Internet

D'une façon similaire, il est possible de créer une publicité renvoyant directement sur un site Internet pour en faire la promotion.

Facebook propose une mécanique assez proche de celle de Google Adwords, à ce détail près qu'au lieu d'acheter des mots-clés, vous achetez du ciblage. Ce ciblage est très puissant, géolocalisable, selon les affinités, les pages dont la cible pourrait être fan, etc.

Ce type de publicités fonctionne assez bien en levier d'acquisition et on observe des taux de nouveaux clients élevés.

Quel rôle les réseaux sociaux occupent dans le plan marketing

En guise de conclusion sur ces leviers d'engagement, les réseaux sociaux par leur multiplicité et les modèles publicitaires innovants qu'ils proposent, sont devenus incontournables dans le plan marketing.

Classés dans les leviers d'engagement, ils contribuent finalement à toute la chaîne Web marketing. Leurs modèles ont évolué pour transformer un outil de communication collaboratif en une plate-forme publicitaire à la performance pour les marques.

Le terme d'engagement client est d'ailleurs issu du développement des réseaux sociaux. Cet engagement est vital pour les marques qui ont été contraintes d'investir des budgets importants en acquisition. Conserver les clients acquis, les fidéliser et les engager auprès de la marque dans son développement et surtout son histoire repré-

sente une situation idéale qu'on aimeraient connaître le plus souvent possible.

Pour revenir au concept de prescription défini au début de ce livre, les réseaux sociaux viennent contribuer à construire ce cercle vertueux qui passe de l'acquisition à la conversion, puis de la satisfaction à la prescription. Dans ce cercle, les réseaux sociaux amplifient la mécanique virale de la prescription pour lui donner une échelle plus grande. Dans le même temps, cette viralité rendue possible par les réseaux, valorise la marque et son histoire et permet au dispositif marketing d'être performant et rentable.

Reste à mesurer cette performance et à la valoriser.

L'essentiel |

► **Même si les réseaux sociaux** sont désormais potentiellement intéressants sur toutes les étapes du plan marketing, leur rôle majeur est de créer de la proximité avec les clients et idéalement de l'engagement des clients vis-à-vis de la marque. Les points clés à retenir :

- Au préalable, mieux vaut bien définir pourquoi et comment exposer sa marque sur les réseaux sociaux. Les objectifs définis en amont devraient bien contribuer à clarifier la feuille de route.
- La rigueur de la méthodologie permet d'éviter les potentiels soucis, dérapages et autres déconvenues. Le community manager doit être épaulé et disposer d'une charte de modération et d'une segmentation claire sur le cadrage des échanges avec les fans ou suiveurs.
- La plupart des réseaux sociaux deviennent des plateformes publicitaires qui se distinguent par la richesse des données personnelles qu'elles ont collectées. C'est un vecteur intéressant pour le plan marketing à la fois pour développer sa communauté et pour promouvoir une offre.

Et après ?

Modéliser, déployer, corriger, patienter



Les leviers du marketing digital sont nombreux et la tentation est forte de tous les activer pour développer son business en ligne. Mais ne nous emballons pas, le marketing digital est au service du business et se doit d'apporter de la rentabilité.

Le travail de modélisation est alors crucial et il doit être abordé comme un outil de pilotage pragmatique et rationnel.

La modélisation financière

Il s'agit d'affecter chaque levier à son rôle dans la réalisation des objectifs : chaque levier e-marketing doit contribuer à l'objectif global. En effet, un levier est rarement rentable à lui seul. Nous l'avons abordé dans cet ouvrage, les leviers interagissent entre eux et c'est la performance globale qui compte. Néanmoins, il faut bien trouver un moyen de juger de la performance d'un levier. Pour cela, nous définirons des indicateurs clés pour chacun des leviers et nous pourrons envisager d'appliquer une pondération selon le stade auquel le levier intervient. C'est-à-dire qu'un levier qui intervient très en amont de la

conversion aura une pondération plus forte que le levier qui intervient en dernier.

La modélisation de départ permet de trancher dans les priorités et la répartition du budget. On peut soit partir des objectifs chiffrés de départ et arriver au choix des leviers et au budget nécessaire, soit partir du budget à attribuer et tenter de se rapprocher des objectifs.

Généralement, les résultats mesurés avec les outils dont on dispose seront inférieurs aux résultats réels. Il ne faut pas pour autant surestimer les objectifs car il sera désagréable de devoir expliquer l'écart avec la réalité. Mieux vaut avoir à expliquer une bonne nouvelle qu'une mauvaise...

L'inertie des actions

Chose qui est souvent reprochée aux leviers Web marketing, l'inertie des actions est plus ou moins évidente selon les secteurs. En effet, déployer un levier ne porte pas immédiatement ses fruits et il faut souvent attendre plusieurs mois avant de pouvoir optimiser suffisamment et mesurer des résultats à la hauteur des attentes.

S'il existe un défaut à mettre en place une modélisation analytique et son suivi mensuel, c'est de vouloir cerner les impacts au mois voire parfois à la semaine. Or si je coupe mes investissements au mois d'août sous prétexte que l'activité est en sommeil, je risque fortement d'observer un début de septembre difficile.

Cela est dû à deux phénomènes. Le délai de décision des clients qui peut passer d'une heure à dix jours voire un mois. Et les systèmes d'optimisation des leviers qui fonctionne mieux avec un flux régulier.

Conclusion pour le cas du mois d'août maintes fois abordé, ralentir les investissements sur le début du mois est sans doute une bonne idée à condition de réactiver après le 15 août, bien en amont de la période importante du mois de septembre.

Le suivi et le tableau de bord

L'étape suivante est d'intégrer la modélisation sur un tableau de bord global qui va permettre à la fois de piloter l'activité et d'en rapporter les résultats aux personnes concernées.

Au-delà des chiffres, c'est l'analyse qui vient apporter de la valeur ajoutée au tableau de bord. L'intérêt n'est pas de se faire plaisir mais plutôt de poser les choses, les résultats, les analyser, les comprendre et préconiser des actions propices au progrès.

Les qualités d'un tableau de bord performant :

- **Lisible** : représentations visuelles des données, historiques (suivi des indicateurs sur les derniers mois), commentaires et analyses contextuelles. Les termes spécifiques et acronymes doivent être expliqués.
- **Précis** : dates, source des données, méthode de collecte doivent figurer clairement dans le document.
- **Évolutif**: en fonction de l'actualité de votre site, de nouveaux indicateurs peuvent être ajoutés. Des tableaux de bord complémentaires doivent être créés pour les grosses opérations ponctuelles.
- **Convivial** : aéré, clair et joliment charté. Votre tableau de bord est un outil indispensable : il ne doit pas rebuter ses utilisateurs
- **Collectif** : le tableau de bord est un outil collectif ! Il doit être lu et compris par l'ensemble de votre équipe Web et des dirigeants.
- **Mises à jour** : prévoir un reporting quantitatif et qualitatif mensuel. Revoir le format tous les 6 mois pour y apporter des corrections.

Tableau 12.1

	Affiliation	
	Retargeting Criteo	
	Retargeting Google Mise en place	
	Retargeting Google	
	Retargeting Email	
	Leviers de fidélisation	
	Emailing de fidélisation	
	Social Média	
	Contenus & blogs	
	Plan média de collecte	
	Jeux concours	
	Achats d'espace	
	Location de bases e-mails	
		TOTAL :

Ainsi, le tableau de bord permet d'appliquer le concept de « *test and learn* » orienté sur l'analyse des résultats et la capacité à corriger, modifier, régler les paramètres du dispositif pour en améliorer les résultats de manière réactive et pragmatique.

Pour la bonne mesure de la performance et une meilleure analyse, les points clés sont :

- la compréhension par l'ensemble des personnes concernées quelles que soient leurs compétences en Web marketing ;
- des éléments concrets, chiffrés et argumentés pour aider à prendre les bonnes décisions budgétaires ;
- une vue à la fois macro et micro pour juger à la fois de la performance globale et des résultats par leviers ;
- les clés de compréhension pour agir et corriger les erreurs.

Enfin la communication des résultats est un élément crucial dans tout projet Web. Le tableau de bord est très utile pour soi-même mais il est encore plus important de le faire circuler au sein de l'entreprise notamment auprès des décisionnaires et des personnes s'étant impliqués à un moment ou à un autre du projet.

D'où l'importance d'avoir un tableau de bord à plusieurs niveaux de lecture afin d'éviter d'expédier un document à des personnes qui ne le consulteront pas, n'ayant pas les clés de compréhension.

Il pourra comporter par exemple une première page consacrée aux résultats globaux avec quelques graphiques synthétiques et une analyse globale et pédagogique. Les pages suivantes pourront être davantage développées pour chaque levier et destinées à une sélection de personnes qualifiées.

Valoriser ses actions

Nous arrivons au terme de cet ouvrage et il est un point à ne pas négliger dans tout projet : sa valorisation.

Le marketing digital n'est pas toujours bien compris ou interprété, l'ensemble des impacts réels ne pouvant être totalement mesurés. Il est

donc du rôle du responsable marketing de faire la promotion de ce canal avec pédagogie et force.

La réussite de digital est l'affaire de toute l'entreprise et pas seulement de l'équipe restreinte autour du marketing. Le travail de fédération autour du projet vaut autant avant, pendant et après le projet quel qu'il soit.

Le marketing digital, c'est finalement surtout du marketing enrichi par le digital qui est présent partout dans notre société. Le champ des possibles s'élargit et les perspectives sont colossales.

L'exploitation de la data, la mobilité, les objets connectés n'en sont qu'à leurs débuts et vont encore nous permettre de progresser sur la finesse des actions.

En conclusion, les clés de réussite d'un projet digital ?

1. Une offre de valeur bien définie.
2. Une vision à long terme claire.
3. Une mécanique orientée clients omnicanale et multi devices.
4. Une parfaite cohérence et complémentarité des leviers activés.
5. Une mesure et une analyse fine de la performance.

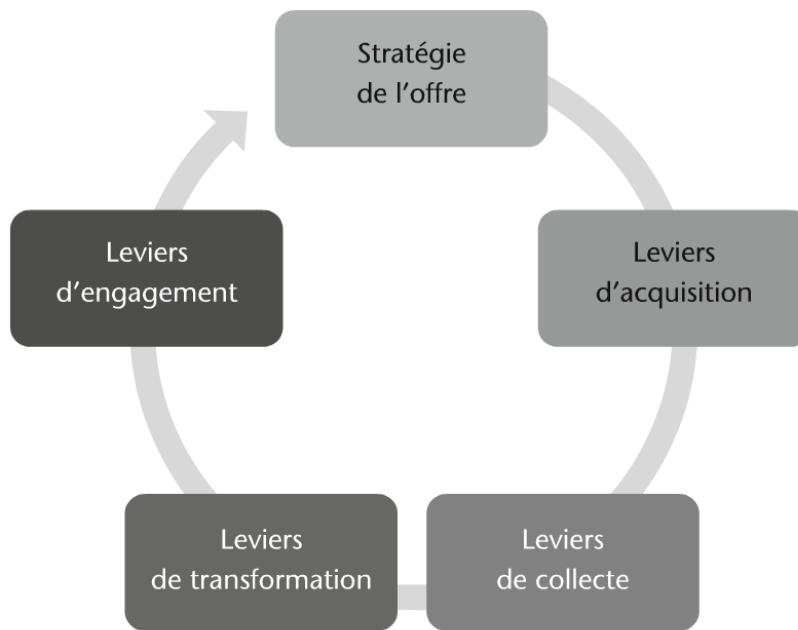


Figure 12.1

Glossaire du marketing digital

Rédigé par Sandra Vendramini, Responsable de l'offre de formation à l'ISM – Institut Supérieur du Marketing

A/B testing

Technique utilisée en marketing digital afin d'optimiser la qualité d'un site web, d'un emailing, d'un visuel. Il s'agit de mettre en place simultanément deux versions différentes (A et B) d'une même fonctionnalité, en changeant une variable. À l'issue de ce test en réel, la version la plus efficace est mise en place de façon pérenne.

Ad-exchange

Plateforme automatisée qui permet d'acheter et vendre des espaces publicitaires online en temps réel. Grâce à un système d'enchères automatisées, chaque annonceur achète des emplacements publicitaires aux

sites, réseaux et régies, en fonction des critères de ciblage, d'audience et de prix qu'il a définis. La publicité est ensuite mise en ligne en quelques millisecondes.

Affiliation

Pratique de marketing digital qui permet à un site web diffuseur – l'affilié – de relayer les produits ou services d'un annonceur partenaire, l'affilieur. L'affilieur rémunère l'affilié en fonction des ventes, visites ou leads générés.

Atawad

Acronyme désignant l'expression « any time, any where, any device ». Cela illustre l'évolution

sociétale et technologique qui fait que les individus ont l'habitude et l'envie d'accéder aux contenus quels que soient le moment, le lieu et le support (ordinateur, mobile, TV, tablette). Le terme ATAWADAC précise « any content », c'est-à-dire quel que soit le contenu.

Beacons

Technologie de géolocalisation permettant à l'annonceur d'interagir en temps réel de façon personnalisée avec son client. En fonction des informations à disposition (profil, historique d'achat) et du lieu où il se trouve, l'annonceur peut ainsi envoyer un message directement sur le mobile du client.

Capping

Fonctionnalité permettant, grâce à l'exploitation de la data, de limiter la fréquence à laquelle un utilisateur sera exposé à une même publicité online. Cette technique évite la surexposition publicitaire et donc le phénomène de saturation.

Click & mortar

Expression anglo-saxonne désignant une entreprise ayant ajouté une activité en ligne (click) à son commerce physique traditionnel (mortar).

CMS

Acronyme désignant un « content management system », c'est-à-dire un outil de gestion de contenu. Ce type

de logiciel permet de concevoir et de publier des documents sur internet, comme par exemple Wordpress pour la gestion d'un blog.

CNIL

Acronyme de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. Cette autorité administrative française est garante de la protection des citoyens face au monde digital, notamment en matière de gestion des données personnelles. Référente dans son domaine, elle contrôle que la loi est respectée et sanctionne lorsque cela n'est pas le cas.

Cookie

Petit fichier texte stocké sur le terminal de l'utilisateur pour l'identifier. Il permet aux sites internet de reconnaître leurs visiteurs, donc d'établir des statistiques, et potentiellement de s'adresser à chacun de façon plus personnalisée.

CPM, CPC, CPA

Acronymes correspondant aux différents modes de rémunération possibles en publicité online.

CPM

Signifie « coût par mille », c'est un coût payé pour 1 000 affichages de la publicité.

CPC

Représente le « coût par clic », c'est le coût payé à chaque fois

qu'un utilisateur clique sur la publicité.

CPA

Correspond au « coût par action », c'est une rémunération au résultat, qui intervient chaque fois qu'un utilisateur réalise une action définie comme l'objectif de la campagne : par exemple remplir un formulaire ou effectuer un achat.

Cross-device

Technique qui vise à personnaliser l'expérience utilisateur, en l'identifiant et en le ciblant sur les différents écrans (TV, desktop, mobile, tablette) qu'il utilise.

Crowdfunding

Tendance sociétale, également appelée « financement participatif », selon laquelle un entrepreneur ou une entreprise peut financer un projet en faisant appel à un grand nombre de personnes, généralement via une plateforme digitale, par exemple Kickstarter ou Kisskissbankbank.

Crowdsourcing

Technique de développement participatif consistant, pour une entreprise, à faire appel pour son propre projet à la créativité et au savoir-faire d'un grand nombre de personnes extérieures. Cette technique peut s'appliquer pour recueillir des avis d'utilisateurs comme

pour faire un appel d'offres pour une création publicitaire.

Curation

Méthode visant à collecter des informations pertinentes autour d'un thème donné et à les partager de façon claire et organisée, sur un blog dédié ou sur les réseaux sociaux par exemple.

CX

Acronyme de « customer experience », c'est-à-dire l'expérience client. Cette expression désigne le ressenti du client tout au long de son parcours et des points de contact avec la marque, de la recherche d'informations en amont jusqu'aux échanges post-achat.

Content marketing

Technique qui consiste à développer et diffuser gratuitement des contenus (vidéos, blogs, livres blancs, articles) susceptibles d'intéresser ses prospects. Cette méthode, alternative à la publicité « push », permet de se faire connaître, de gagner en légitimité, d'acquérir une audience qui se convertira en clients.

DMP

Acronyme de « data management platform » ou plateforme de gestion des données. Il s'agit d'une plateforme qui permet de collecter, centraliser,

analyser et exploiter toutes les données relatives à ses clients et prospects, de façon à mieux personnaliser ses communications et à gagner en impact.

E-merchandising

Ensemble de techniques visant à optimiser l'ergonomie d'une interface web, afin d'optimiser le taux de transformation et le panier moyen.

Growth hacking

Méthode issue de la Silicon valley, dont l'objectif est de booster la croissance en utilisant des techniques peu coûteuses, créatives, malignes et agiles.

Le terme growth marketing est également employé, pour différencier les pratiques actuelles des techniques des hackers informatiques.

Inbound marketing

Par opposition à l'outbound marketing, qui consiste à envoyer des messages « push » à ses prospects, l'inbound marketing consiste à faire venir les clients à soi (« pull ») en diffusant des contenus qui correspondent à leurs besoins, en se rendant visible et accessible, et en facilitant la conversion.

IOT

Acronyme d'« internet of things » ou internet des objets. Cette expression désigne le

fait qu'internet s'applique aujourd'hui aussi au monde physique, à travers les objets connectés et l'intelligence artificielle, qui permettent potentiellement d'améliorer l'expérience utilisateur.

IRL

Acronyme de « in real life », c'est-à-dire dans le monde physique, par opposition au monde digital.

Lead nurturing

Technique utilisée essentiellement en B to B, qui consiste à bâtir une relation forte avec un prospect (le « lead ») et à le nourrir de contenus afin qu'il murisse sa réflexion et se transforme en client.

Longue traîne

Phénomène propre au e-commerce, caractérisé par le fait qu'une partie importante du chiffre d'affaires est souvent réalisée par la somme des ventes d'une multitude de produits à très faibles rotations. Un phénomène proche est souvent constaté en référencement, le trafic pouvant provenir d'un nombre important de mots-clés, chacun d'entre eux étant peu utilisé.

Marketing automation

Ensemble de techniques et de moyens qui permettent d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés

à ses prospects en fonction de critères et scénarios établis en amont. Cette méthode a pour objectif d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.

Media snacking

Tendance sociétale forte liée à la transformation digitale qui consiste à préférer les contenus courts, rapidement consommables. Dans ce contexte, pour capter l'attention, les marques développent du snacking content, c'est-à-dire des contenus très courts et allant à l'essentiel.

Native advertising

Forme de publicité consistant à intégrer un contenu de marque au sein d'un média. Ce modèle, qui s'est développé suite à la baisse de l'efficacité de la publicité traditionnelle, permet à la marque d'affirmer son expertise à travers un contenu pertinent, sans faire de publicité directe sur ses produits.

Opt-in, opt-out

Deux manières de collecter les données utilisateurs, pour les utiliser à des fins commerciales. Avec l'opt-in, l'utilisateur donne explicitement son accord, alors qu'avec l'opt-out, ses données sont collectées automatiquement sauf s'il émet le souhait qu'elles ne le soient pas.

Permission marketing

Concept inventé par Seth Godin, selon lequel la clé de l'efficacité des campagnes marketing est d'obtenir en amont l'accord du prospect avant de lui délivrer un message (opt-in). Ainsi, il ne perçoit pas le message comme intrusif, il y est plus réceptif et plus enclin à s'engager.

POEM

Acronyme de « paid, owned, earned media », concept qui divise les médias en trois catégories : les médias que l'on achète (paid media : la publicité), ceux que l'on possède (owned media : par exemple son site web, son blog, ses réseaux sociaux) et ceux que l'on acquiert (earned media : par exemple les retombées presse et le buzz).

RTB

Acronyme de « real time bidding ». Il s'agit d'un système d'enchères en temps réel qui est utilisé pour acheter et vendre des espaces publicitaires digitaux. Les échanges ont lieu sur des plateformes appelées « ad-exchanges » et se font de façon automatique en quelques millisecondes, selon le principe de la publicité programmatique.

Retargeting

Concept qui consiste à personnaliser les bannières publicitaires online en fonction

des comportements digitaux et des centres d'intérêt de l'utilisateur, afin de les rendre plus pertinentes et donc plus efficaces. Ainsi, un utilisateur ayant regardé un produit sur un site pourra visionner la publicité de ce produit lors de sa navigation sur un autre site. Sur le même principe, l'email retargeting consiste à envoyer un email à l'utilisateur qui a regardé un produit sans procéder à un achat.

ROPO

Acronyme de « research online, purchase offline », qui désigne l'un des comportements de consommation cross-canal alliant les points de vente physiques et digitaux : le ROPO consiste à se renseigner sur internet puis acheter en point de vente, le ROBO (« research offline, buy online »), également appelé « showrooming », désigne le comportement inverse, c'est-à-dire se renseigner et aller voir le produit en point de vente puis passer sa commande en ligne.

SEA, SEO, SEM, SMO

Termes utilisés pour définir les différents types de référencement d'un site web.

SEO

signifie « search engine optimization » et correspond à l'optimisation de la visibilité du site via son référencement naturel. Ce sont toutes les

techniques permettant d'améliorer sa position dans les moteurs de recherche.

SEA

représente le « search engine advertising ». Il s'agit d'un référencement payant qui offre une visibilité en tant que lien sponsorisé en tête des résultats de recherche, grâce à l'achat de mots clés, les « adwords » de Google par exemple.

SMO

Correspond au « social media optimization ». Ce sont toutes les techniques visant à donner plus de visibilité à la marque sur les médias sociaux, et donc à développer par ce biais les visites sur le site.

SEM

Couvre la visibilité globale du site et de la marque, il englobe le SEO, le SEA et le SMO.

SoLoMo

Acronyme qui désigne l'expression « social, local, mobile ». Cela couvre l'ensemble des pratiques marketing cross-canal qui intègrent dans leur approche à la fois l'utilisation du mobile, les échanges sociaux, et la proximité. Par exemple : une marque qui pratique le click & collect envoie un sms à son client lorsqu'il est géolocalisé près de sa boutique, organise des jeux concours sur Facebook.

Social commerce

Pratique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes. Cela comprend à la fois les possibilités de ventes directes (grâce au bouton « buy » ou dans les boutiques virtuelles) et la capacité à utiliser les réseaux sociaux de façon à valoriser suffisamment sa marque et ses produits pour générer de l'engagement et donc développer ses ventes de façon indirecte.

Social media intelligence

Ensemble des méthodes et techniques qui permettent d'« écouter » les médias sociaux. Il s'agit d'analyser les échanges afin de mieux comprendre les comportements, attentes et insatisfactions de ses clients et prospects, et d'identifier des insights, sources d'innovation.

Trigger marketing

Ensemble des techniques marketing de personnalisation consistant à envoyer automatiquement un message ciblé lorsque le prospect fait une action (exemple : premier achat du client) ou lorsqu'un événement se produit (exemple : anniversaire du client) selon des scénarios prédefinis.

UGC

Acronyme de « user generated content », qui désigne le contenu produit par les

utilisateurs ou les visiteurs, par opposition au contenu créé par les marques et médias traditionnels.

Les réseaux sociaux, les sites communautaires contiennent par exemple du contenu créé par les utilisateurs.

UX

Acronyme de « user experience », c'est-à-dire l'expérience utilisateur. Cette expression désigne le ressenti et la réaction du client tout au long de son utilisation du produit ou service de la marque. L'UX design consiste à concevoir le site web de la marque de façon à optimiser l'expérience de l'utilisateur.

Web 2.0

Terme très utilisé à la fin des années 2000, englobant les sites dits de « seconde génération », qui intègrent des modalités communautaires et collaboratives et permettent à l'utilisateur de devenir acteur, comme les blogs et les réseaux sociaux.

Web 3.0

Terme aux contours par définition mal définis, car il représente le web de demain, celui qui, en utilisant les nouvelles tendances et technologies digitales, succédera au web 2.0.

Web analytics

Ensemble des outils permettant d'analyser et suivre des KPIs

digitaux, donc de piloter son activité digitale. Parmi les plus utilisés, Google analytics permet d'analyser le trafic sur son site en provenance du moteur de recherche, et donc d'optimiser son site en fonction des résultats.

Web to store

Dispositif également appelé « drive to store » par lequel la marque incite ses visiteurs à venir sur les points de vente physiques. Le principe du « click & collect » est par exemple de commander en ligne puis de venir chercher sa commande directement sur le point de vente choisi.

Index des marques

A

- Accor 41
- Adexchanges 123
- AdSense 100
- Amazon 11, 20

C

- Coca-Cola 22

D

- Damart 35

F

- Facebook 162

G

- GAP 25
- Google+ 163
- Google Adwords 101
- Google Analytics 55
- Google display 114
- Google Panda 96, 98
- Google Pigeon 98

H

- Hummingbird 98

I

- Instagram 166

K

- Kiabi 36

L

- La Halle aux vêtements 35
- La Poste 48
- Laredoute.fr 39
- Le Slip Français 23
- LinkedIn 166

N

- Nutella 20

P

- Pingouin 98
- Pinterest 164

R

Raidlight 23

T

Tesla 75
Twitter 162

S

3suisses.fr 39

W

Wikipédia 22

Index des notions

A

Accessibilité 88
Achats de mots-clés 100
Ad-exchanges 123
Affiliation 115
AMP (*Accelerated Mobile Page*) 99
Analyse qualitative 56
Analyse sémantique 147
Arborescence 86
ATAWAD 25
Author rank 93

B

Backlinks 92, 98
Balisage html 85
Balises « Alt » 89
Benchmark 32
Big datas 43
Black hat 84
Bouche-à-oreille 19
Brief 57, 58
Business modèles 10, 45
Buzz 39

C

Cartographie des leviers webmarketing 64

CGU 21, 153
Ciblage 29
Ciblage sémantique 103
Cible 35
Collecte 128
Collecter des *leads* 132
Comparateurs 116, 117
Comportement des cibles 35
Consom'acteur 29
Content (re)targeting 122
Contenus dupliqués 97
Cookies 37
CPA 113
CPC (coût par clic) 72, 112
CPL (coût par *lead*) 72, 112
CPM (coût pour mille impressions) 72, 112
CPV 113
Crowdfunding 22, 23
CTA (*Call-To-Action*) 88, 129

D

Data 41, 42
Différenciation 34
Display 114
Dispositif marketing 78
Diversification 10

E

E-CRM (*Customer Relation Management*) 44, 155
 Empathie 46
 E-réputation 39
 Ergonomie 88
 Expression des besoins 57

L

Levier durable 72
 Leviers d'acquisition 72
 Leviers gratuits 74
 Leviers payants 73, 74
 Liens sponsorisés 100
 Longue traîne 104

F

Fiche produit 139
Fluid design 138
 Fracture numérique 3

M

Marketplaces 116
 Messagerie instantanée 15
 Modèle multifacette 12
 Monétisation 10
 Moteurs de recherche 83
 Mots-clés 92, 102

G

GAFA 13, 42
 Génération Y 36
 Granularité 107
 Groupes d'annonces 107
Growth hacking 76
 Guides de shopping 116

N

Niveau de qualité 105
No follow 98
 Normes d'accessibilité 138
 Normes W3C 85

H

.htaccess 95

I

Impressions 72
 Inbound marketing 18, 75
 Index 92
 Indexation 91, 94
 Indicateurs clés de succès 54
 Interactions entre les leviers 65

O

Objectifs antagonistes 53
 Objectifs prioritaires 52
 Objectifs secondaires 53
 Opt-in 130
 Opt-out 130
 Organique 72

K

KPI (*Key Performance Indicators*) 52, 54

P

Page de destination 101, 105, 107
 Parcours client 17, 65
 Performances de l'e-mail 128
 Pertinence de l'annonce 106
 Phases d'acquisition client 64
 Plan d'actions 67

Plan de taggage 55
 Points de contact 147
 Pouvoirs des consommateurs 18
 Production de contenu 21
Product Market Fit 76
 Proposition de valeur 46

Q

Quality score 105, 107

R

Reach 73
 Recherche organique (*organic search*) 72
 Reciblage 122
 Reciblage marketing 118
 Reciblage publicitaire 43
 Règles juridiques 130
 Réseaux sociaux 131
Responsive design 99, 137
 Retargeting display 119
 Retargeting e-mail 120
 Révolution comportementale 17
 Révolution technologique 15
 Robots 90
 Robots.txt 91, 94
 RTB (*Real Time Bidding*) 44, 123

S

Scalability 10
 SEA (*Search Engine Advertising*) 82, 100
Search console 89, 93
Search marketing (SEM) 82
 Sémantique 16

SEO 82, 84
 SERP (*Search Engine Result Pages*) 100
 Sitemap 94
 Sitemap.xml 91
 Spamming 92
 Stratégie SEO 93
 Surveillance des mots-clés 37
 Surveillance média 37
 SWOT 30
 SWOT digital 30, 31

T

Taux de clic 106
 Technique SEO 92
 Termes génériques 104
 Textes alternatifs 91
 Titrage 87
 Trigger marketing 44
Twitter cards 77

U

Uberisation 9, 10
 UGC (*User Generated Content*) 21
 UX 88

V

Veille 39
 Veille concurrentielle 33

W

Webanalyse 55, 56
White hat 84

DES LIVRES DE MARKETING/COMMUNICATION AUX ÉDITIONS DUNOD

- Adary A. et Volatier B., *Évaluez vos actions de communication*, 2^e éd., 2012
- Aribaud F. et Tréguer J.-P., *Le Silver marketing*, 2016
- Aurier P., Sirieix L., *Marketing de l'agroalimentaire*, 3^e éd., 2016
- Barbaray C., *Satisfaction, fidélité et expérience client*, 2016
- Barre S. et Gaynard-Carrera A.-M., *La Boîte à outils de la publicité*, 2015
- Batat W. et Frochot I., *Marketing expérientiel*, 2014
- Bladier C., *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^e éd., 2015
- Boulan H., *Le questionnaire d'enquête*, 2015
- Briones E. (dit Darkplanneur) et G. Casper, *La génération Y et le luxe*, 2014
- Briones E. (dit Darkplanneur), *Luxe et Digital*, 2016
- Cally E., *Réussir ses relations presse*, 2^e éd., 2015
- Chereau M., *Community management*, 2015
- Chevalier M. et Mazzalovo G., *Management et Marketing du luxe*, 3^e éd., 2015
- Danglade J.-P., *Marketing et célébrités*, 2013
- De Barnier V. et Joannis H., *Marketing et création publicitaire*, 4^e éd., 2016
- De Murat M., *Marketing pour non-spécialistes*, 2014
- De Sainte Marie A., *Luxe et marque*, 2015
- Florès L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2016
- Gentina É., *Marketing et génération Z*, 2016
- Gillibert S., Cassignol F. et Creusy O., *Design Branding*, 2016
- Héry B. et Wahlen M., *De la marque au branding*, 2012
- Khodorowsky K., *Marketing et communication Jeunes*, 2015
- Maltese L. et Danglade J.-P., *Marketing du sport et événementiel sportif*, 2014
- Moran S. et Van Laethem N., *La Boîte à outils du chef de produit*, 2^e éd., 2014
- Perruchot-Garcia V., *Dynamiser sa communication interne*, 2^e éd., 2016
- Ray D. et Sabadie W., *Marketing relationnel*, 2016
- Salesses L., *Management et marketing de la mode*, 2013
- Sauty de Chalon M.-L. et Smadja B., *L'art du marketing to women*, 2014
- Truphème S., *L'Inbound marketing*, 2016