

DIGITAL MINDS

Conception graphique, mise en pages et impression
par Copy-Media - www.copy-media.net

Retrouvez WSI sur www.wsi-marketing-internet.fr

ISBN : 978-0-9936289-0-0

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.



DIGITAL MINDS

12 Clés pour Développer
votre Business sur le Web

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	9
INTRODUCTION	11
1 ■ CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DIGITALE	15
2 ■ LE MARKETING DE CONTENU	33
3 ■ LE CERCLE VERTUEUX DU PAY PER CLICK	51
4 ■ LA PAGE D'ATERRISSAGE	67
5 ■ LA PUBLICITÉ DISPLAY : UN AVANTAGE CONCURRENTIEL	83
6 ■ LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL	101
7 ■ LES MÉDIAS SOCIAUX	117
8 ■ LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS	141
9 ■ NE PASSEZ PAS À CÔTÉ DU MARKETING VIDÉO	165
10 ■ LES E-MAILINGS : UN FLUX CONSTANT	179
11 ■ MOBILE MARKETING ET RESPONSIVE DESIGN	197
12 ■ LA WEB ANALYSE, MESURE DE LA PERFORMANCE DU SYSTÈME DIGITAL	217
CONCLUSION	231
LES AUTEURS	235

REMERCIEMENTS

WSI souhaite remercier les consultants qui ont participé à ce livre. Sans leur implication et leur expertise, cet ouvrage n'aurait pu être possible. Merci également à toutes les personnes qui ont contribué à la mise en œuvre, à la réalisation ainsi qu'à l'aboutissement de ce projet.

INTRODUCTION

Après avoir changé radicalement la façon de chercher et de consommer les informations, internet est massivement entré dans l'entreprise et en fait aujourd'hui partie intégrante. Cette transformation dépasse largement la simple présence sur le web à travers un site internet. La façon de développer son image de marque, de faire de la publicité, de prospecter, de recruter, de communiquer est en pleine mutation. Le web dans l'entreprise n'est plus une option mais un sujet structurant qui impacte aussi les activités traditionnelles.

Les sociétés parmi les plus puissantes du monde font aujourd'hui évoluer notre façon d'interagir avec nos amis, collègues, clients, prospects, partenaires. Apple, Google, Facebook, Microsoft, industriels de la mobilité... offrent des technologies qui, bien plus que de remplir une fonction ou de répondre à un besoin, nous amènent à transformer nos habitudes et comportements, que nous soyons consommateurs de biens et services ou professionnels dans nos entreprises.

Aujourd'hui, en fonction de la maturité de chaque entreprise, des ambitions et des marchés visés, les stratégies de marketing digital vont de dispositifs très bien maîtrisés et simples à mettre en œuvre, à l'articulation de techniques et pratiques interdépendantes, parfois très innovantes et devant s'intégrer avec des démarches hors-ligne.

Quels sont les fondamentaux à mettre en place ? Qu'attendre des réseaux sociaux ? Comment tirer parti de l'usage de l'internet mobile ? Comment s'y retrouver ? Quels budgets prévoir ? Quelles sont les ressources nécessaires ? Ce ne sont que quelques unes des questions qu'un dirigeant, porteur de projets, entrepreneur, manager commercial ou responsable marketing doit se poser.

Cet ouvrage passe en revue ce que nous avons identifié comme étant les 12 clés à comprendre pour développer votre business sur le web. Ce livre est écrit par 16 spécialistes du marketing digital qui conseillent et accompagnent quotidiennement leurs clients PME et grandes entreprises. Ces 16 professionnels font partie des 1 200 consultants du réseau mondial WSI, dont plus d'une cinquantaine exercent en France. Tous sont des entrepreneurs expérimentés dont la mission consiste à guider leurs clients pour atteindre leurs objectifs sur le web.

Véritable guide, **Digital Minds** vous permettra de disposer d'un état des lieux des leviers et bonnes pratiques pour vous positionner, vous et votre entreprise. En fonction de vos objectifs, priorités et moyens, il vous aidera à décider de ce que vous mettrez en œuvre à court et moyen termes.

Vous pouvez aborder cette lecture de façon linéaire, ou parcourir les chapitres en fonction de votre curiosité ou de vos besoins du moment. Vous pourrez vous y référer aussi souvent que nécessaire pour clarifier votre réflexion et conforter ou améliorer vos prises de décision.

Chapitre I

CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DIGITALE

par Bernard CLAUDE

Développer une entreprise ou un projet repose sur une stratégie claire, des objectifs précis et un déploiement cohérent. Cet ouvrage est le fruit de l'expérience d'experts du marketing digital, chefs d'entreprise intervenant quotidiennement auprès d'une clientèle de PME et de grands comptes. Il vous aidera à construire votre stratégie digitale. D'autre part, il propose une méthodologie d'implémentation et présente les principaux éléments de mise en œuvre.

La construction de votre stratégie digitale suppose trois prérequis :

- La clarification de votre stratégie d'entreprise,
- L'identification de vos propositions uniques de vente,
- La définition des objectifs de votre présence sur internet.

Premier prérequis : une stratégie d'entreprise claire

Votre stratégie digitale correspond au déploiement sur le Web de votre stratégie globale. Elle doit être traitée au même niveau que votre stratégie commerciale, votre stratégie d'innovation, ou votre stratégie de croissance. D'autre part, elle doit être également en cohérence avec l'ensemble de vos activités traditionnelles telles que vos modalités de commercialisation.

Une première démarche consiste à définir quelles parties de votre business vous souhaitez porter sur internet et pour quels objectifs. Souhaitez-vous :

- Trouver de nouveaux prospects, vendre en ligne ou avec des distributeurs ?
- Développer une image de marque, fidéliser des clients ?

- Adresser votre marché local, votre marché multirégional, le marché international ?
- Animer une communauté de clients ou de partenaires ?

Deuxième prérequis : identifiez vos propositions uniques de vente

L'identification de vos atouts uniques, des produits ou des services que vous êtes seul à proposer ou que vous fournissez mieux que les autres est un préalable essentiel. Vous pourrez à partir de cette « promesse » construire vos messages marketing centrés sur les bénéfiques clients pour plus d'impact sur vos visiteurs ou sur les destinataires de vos campagnes.

De surcroît, une définition fine de vos propositions uniques de vente vous aidera à construire vos stratégies d'acquisition de trafic qualifié.

Cette démarche est valable pour tout type d'activité :

- Distributeur de biens d'équipement pour les entreprises, trouvez en quoi votre réactivité, vos délais de livraison, votre service après-vente, vos tarifs sont uniques.
- Institutions publiques, collectivités, associations, prenez en compte les motivations et attentes de vos administrés, usagers, adhérents.
- Vous êtes hôtelier, identifiez les caractéristiques uniques de votre établissement au regard de sa situation, de sa proximité vis-à-vis de lieux remarquables, des services annexes proposés, de sa capacité à recevoir des conventions d'entreprises.

- Cabinet d'avocats, capitalisez sur les compétences particulières et ciblées que vous avez développées pour toutes les disciplines du droit des affaires.

Mené en amont, ce travail vous évitera de ne vous focaliser que sur un marché de masse, souvent convoité par de très nombreux acteurs.

Troisième prérequis : définissez des objectifs précis pour votre présence sur internet

Les objectifs d'une présence sur internet, que ce soit à travers un site ou sur les réseaux sociaux, peuvent être multiples et catégorisés. Ainsi, des objectifs prioritaires peuvent être :

- Trouver des contacts ou des prospects
- Obtenir des demandes de devis
- Vendre en ligne

Complétés par des objectifs secondaires :

- Identifier de futurs collaborateurs
- Enrichir une base de données pour distribuer votre newsletter
- Fidéliser des partenaires

Pour chaque objectif vous déterminerez :

- Des cibles
- Des actions
- Des mesures de résultats

Pour la définition de ces objectifs et de leur priorité, il est important de penser à impliquer les services ou collaborateurs qui pourront bénéficier directement des résultats de vos

campagnes de marketing digital : commerciaux terrain, en magasin ou au téléphone, responsables de vos points de vente, etc.

Les prérequis ayant été posés, examinons maintenant la démarche à mettre en œuvre pour transformer votre stratégie digitale en plan d'actions concret.

Les trois piliers de la stratégie internet

Que vous soyez acteur dans le secteur des technologies, de la micro-électronique, de la peinture, du conseil en ressources humaines, votre problématique sur le web est commune : faire venir des personnes à vous, les intéresser et influencer leur comportement et leur prise de décision. En prenant l'analogie avec une activité de commerce traditionnelle, celle-ci devra attirer des « prospects » dans ses points de vente en les rendant facilement localisables et accessibles. Elle fera en sorte qu'ils y restent assez longtemps pour découvrir ses produits et s'assurer que tout est fait pour qu'ils réalisent un achat. La démarche est fondamentalement la même sur le web quelle que soit votre activité.

Votre stratégie digitale passe ainsi par trois étapes clés :

- Faire venir,
- Faire rester,
- Faire faire.

Faire venir des visiteurs qualifiés

Dans leur grande majorité, les internautes viennent sur le web pour trouver une réponse à une question, une information, un service, un produit. Pour trouver cette réponse, ils utilisent

des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo, le récent moteur de recherche Qwant) ou les réseaux sociaux.

Ils utilisent sur ces moteurs de recherche des expressions liées à leur problématique. Les expressions simples de recherche peuvent être : « achat appartement Strasbourg », « formation managériale Lyon », « conseil en ressources humaines Nantes », « assurance professionnelle au meilleur prix », « avocat droit fiscal ».

Si vos contenus ne sont pas produits en fonction de ces requêtes et ne sont pas lisibles par les moteurs de recherche, votre site, qui est votre vitrine, ne sera pas trouvé par les internautes. De la même façon si vos campagnes publicitaires ne sont pas focalisées sur les bonnes expressions de recherche, le retour sur investissement ne sera pas satisfaisant.

Bien connaître les questions que se posent vos clients potentiels est essentiel pour acquérir de nouveaux visiteurs. Différentes tactiques de marketing digital permettent d'accomplir cela.

Faire rester vos visiteurs

Une fois vos prospects sur votre site, vous devez les convaincre de s'intéresser à vous. La décision de quitter un site immédiatement après y être arrivé ne prend que quelques secondes. Vous n'avez donc que très peu de temps pour persuader vos visiteurs de vous accorder quelques clics pour découvrir ce que vous avez à proposer.

Nous avons vu plus haut qu'un des prérequis au déploiement d'une stratégie digitale est de posséder une vision claire. Vous avez ainsi segmenté votre marché, défini vos cibles,

identifié des niches et construit vos couples produits-services / marché.

Cette démarche vous permettra de développer ce que les professionnels du marketing appellent des « personas ». Les personas sont les personnages fictifs représentant les différents profils de vos clients. Les personas se caractérisent par leur âge, leur sexe, leur origine géographique, leurs centres d'intérêt, leurs problématiques, les communautés auxquelles ils appartiennent.

Une fois développées, ces personas vous autorisent à cibler précisément différents types de clients, de les adresser plus particulièrement dans la page d'accueil de votre site. Vous pouvez cibler des campagnes spécifiques, produire du contenu adapté, présenter vos produits et services leur correspondant le mieux. Ainsi, vous obtiendrez plus d'attention et plus de temps de la part de vos visiteurs pour leur faire faire ce que vous attendez d'eux.

Faire faire

Votre site doit être conçu comme un « entonnoir de vente ». Et ceci que vous cherchiez à obtenir une transaction en ligne, une demande de démonstration de vos solutions ou l'inscription à un événement commercial.

Construire cet entonnoir consiste à structurer une architecture de conversion. Vous devrez convaincre vos visiteurs, clic après clic, de réaliser certains de vos objectifs principaux ou secondaires. Chaque clic est une étape vers la conversion finale recherchée.

A ce stade, votre objectif est de vous assurer que chaque élément de votre site persuade vos visiteurs d'entreprendre

les gestes qui conduisent à l'action attendue. Plusieurs éléments sont indispensables :

- Un contenu persuasif
- Des éléments de réassurance
- Des appels à l'action ciblés : « Profitez de cette promotion », « Bénéficiez d'un audit gratuit », « Discutez avec un de nos experts »...
- Un design clair
- Des outils de conversion : tchat en ligne avec un conseiller, rappel téléphonique automatique.

La mise en œuvre de la stratégie marketing

Nous avons présenté les piliers fondamentaux de la stratégie digitale. Voyons maintenant l'environnement nécessaire à sa construction basée sur les principes de la Roue Qualité de Deming : Plan, Do, Check, Act. Ce que nous appellerons le « digital marketing framework » est une méthodologie en six étapes :

- Découverte globale,
- Internet Business Analysis,
- Construction,
- Planification et lancement,
- Mesure,
- Gestion des résultats.

Découverte globale

Le premier et le plus important élément du « digital marketing framework » est la découverte globale de votre marché et de ses différents acteurs (concurrents, nouveaux entrants, influenceurs, partenaires...).

Menée correctement, elle permet de construire les fondements sur lesquels s'appuiera votre stratégie digitale et garantira le succès des cinq phases suivantes.

Le point de départ est un examen de l'environnement commercial dans sa totalité, l'analyse de votre marché, de vos concurrents, de leurs produits et services. Il est ici indispensable de comprendre les modes de commercialisation déjà mis en œuvre, y compris hors-web.

Les éléments clés de la découverte comprennent : l'identification des stratégies existantes, la détermination de celles à mettre en œuvre ainsi que l'identification de nouvelles opportunités. Pour être complète cette étape comprend la mise en place d'indicateurs de performance avec des objectifs chiffrés précis.

L'Internet Business Analysis

Après avoir défini votre stratégie, vos buts et objectifs généraux vous devez concevoir votre plan marketing digital. Vous définirez comment faire venir, faire rester et faire faire ce que vous souhaitez aux visiteurs de votre site. Vous travaillerez pour cela la segmentation de votre marché, construirez vos personas et évalueriez votre environnement concurrentiel sur le web.

La démarche de segmentation de votre marché et de construction de personas évoquée plus haut vous permettra d'évaluer finement les plans d'actions et les moyens spécifiques nécessaires pour de meilleurs résultats.

Un élément important de cette étape est l'étude détaillée des tactiques utilisées par vos concurrents sur internet :

- Quelles sont leurs stratégies ?
- Comment sont-ils positionnés ?

■ Quels sont les moyens utilisés ?

Il est important de noter que, dans certains cas, vos concurrents sur le web ne sont pas nécessairement ceux que vous rencontrez le plus sur votre marché. Un concurrent indirect, ou un nouvel entrant peut se révéler être un concurrent redoutable pour votre visibilité sur le web.

Cette « analyse concurrentielle » permettra d'identifier et évaluer les moyens mis en œuvre par les concurrents dans quatre domaines principaux :

- Technologies web utilisées pour construire une présence en ligne
- Stratégies de visibilité à travers le référencement naturel et la publicité en ligne (supports utilisés, moyens budgétaires,...)
- Contenu web : nature des sujets, fréquence, supports,
- Réseaux sociaux : plateformes utilisées, communautés existantes, centres d'intérêt,...

Une analyse compétitive est un moyen, à partir de l'analyse de données factuelles, de définir vos tactiques. Vous pourrez valider vos choix, vos objectifs et estimer le budget nécessaire pour conserver votre avance ou rattraper vos concurrents. Ce benchmark vous donnera l'ampleur de l'investissement à engager pour mieux vous positionner sur votre marché.

Construction

Pour la phase de réalisation vous devez définir les ressources financières et humaines à mettre en œuvre : Disposez-vous de spécialistes du marketing qui ont une vision globale des enjeux web de votre entreprise ? Avez-vous les ressources et l'expertise en interne pour mettre en place vos actifs digitaux, gérer vos campagnes publicitaires, établir votre présence

sur les médias sociaux ? Disposez-vous de suffisamment de temps et des bons profils, pour monter en compétence vos équipes ? Souhaitez-vous faire appel à des spécialistes du marketing qui pourront vous décharger de tout ou partie des tâches à réaliser ?

Planification et lancement

Cette phase souvent sous-estimée garantit l'impact de votre stratégie. La planification est fondamentale pour d'une part vous assurer que le déploiement digital est en ligne avec vos autres activités marketing et commerciales et, d'autre part, garantir une bonne coordination des moyens mis en œuvre. A titre d'exemple, le succès de campagnes de publicité passe par une bonne capacité de conversion de votre site. Dans un autre domaine, toute présence efficace sur les réseaux sociaux est illusoire sans contenu approprié.

Mesure

Une fois votre stratégie et vos outils déployés, il est impératif de mettre en place un processus de mesure. Une erreur fréquente consiste à mettre en œuvre sa stratégie sans la tester et sans mesurer objectivement et régulièrement les résultats obtenus.

La mesure est essentielle : elle permet d'évaluer votre retour sur investissement. La mise en place d'une stratégie de mesure permet de valider le bien fondé et l'efficacité des actions déployées pour Faire Venir, Faire Rester et Faire Faire. Concrètement, elle doit prendre la forme de tableaux de bord pertinents, compréhensibles, et facilement exploitables, renseignés par de multiples outils comme, par exemple, Google Analytics.

Gestion des résultats

En possession des résultats de vos premières campagnes, vous pourrez mener les actions correctives nécessaires. C'est la dernière étape de la roue méthodologique.

- Les outils mis en place donnent-ils les résultats attendus ?
- Le niveau de trafic généré est-il à la hauteur des investissements ?
- Est-il en provenance de vos cibles ?
- Vos campagnes d'e-mailings sont-elles efficaces ?
- Vos visiteurs restent-ils sur votre site ?
- Quel est le taux de conversion de vos visites ?
- Vos actions sur les réseaux sociaux sont-elles efficaces ?
- Si vous déployez un site d'e-commerce, le coût d'une conversion est-il acceptable ?
- Les opportunités (ou leads) que vous délivrez à vos commerciaux sont-ils exploitables ?

Les réponses à ces questions et à bien d'autres doivent vous inciter à prendre soit des actions correctives soit des axes d'amélioration pour toujours être en avance sur vos concurrents.

Ce que contient ce livre et comment il vous aidera

Ce livre vous aidera à définir votre stratégie, à découvrir les différents outils et les différentes actions à mettre en œuvre pour améliorer vos investissements sur le web. Il est organisé en 11 chapitres qui représentent, avec ce chapitre sur la construction de votre stratégie digitale, les 12 clés dont vous disposez pour développer votre business sur le web.

Le contenu est roi

Plus votre site proposera du contenu lié aux problématiques auxquelles votre entreprise répond, mieux il sera référencé auprès de vos cibles et générera des visites qualifiées. La connaissance des problématiques de vos clients est la base de votre contenu. C'est aussi l'élément majeur des autres tactiques utilisées pour acquérir du trafic et assurer une présence sur les réseaux sociaux. Le chapitre 2 de ce livre est consacré au « marketing de contenu ».

La publicité par paiement au clic, Pay Per Click

Il est possible d'acquérir du trafic en utilisant la publicité en ligne sur Google, Bing ou Facebook par exemple. Plus votre « message publicitaire » sera intimement lié à une problématique de votre cible plus votre annonce sera efficace : en nombre de contacts collectés comme en termes de qualité de contacts. Le chapitre 3 est consacré aux campagnes de publicité sur Google Adwords.

Faire venir l'internaute sur la bonne page

Une fois que l'internaute clique sur votre publicité, il doit être renvoyé sur une page d'atterrissage efficace qui permettra de le faire passer à l'action. La construction des pages d'atterrissage sera traitée dans le chapitre 4.

La publicité en ligne : le display

Publier des encarts publicitaires sur d'autres sites est souvent utilisé pour développer l'image de marque. Cet outil est également efficace pour acquérir du trafic qualifié. Le

chapitre 5 est consacré aux dispositifs publicitaires en ligne permettant de vous adresser à des internautes sur des sites à fort trafic qui affichent vos publicités en ligne.

Le référencement naturel

Il est important que votre site soit visible au sein des moteurs de recherche. Il pourra être bien référencé si vous le construisez selon des règles admises par ces derniers, sans recourir à des méthodes dépassées voire pénalisantes. Le référencement naturel sera traité dans le chapitre 6.

Les médias sociaux

Facebook, Twitter, Google+ et toutes les plateformes sociales spécifiques bouleversent le marketing traditionnel. La communication qui consistait à émettre un message vers une cible, se transforme en un dialogue constant. Développer une image de marque, créer une relation « affective » avec ses clients, construire un marketing viral sont des objectifs à mettre en place pour développer un trafic qualifié.

Les médias sociaux évoluent très rapidement et beaucoup d'entre vous se posent la question de l'intégration de cette dimension dans une stratégie d'entreprise. Le chapitre 7 est consacré à l'intégration d'une véritable stratégie « réseaux sociaux » dans votre entreprise.

Les réseaux sociaux professionnels

Le chapitre 8 est consacré aux réseaux sociaux dits professionnels, LinkedIn et Viadeo, dont les objectifs, les usages et les bonnes pratiques sont bien spécifiques. Ce chapitre intéressera plus particulièrement les entreprises de

type BtoB pour lesquelles ces nouveaux canaux correctement abordés sont source de nouvelles opportunités.

Le vidéo marketing

Les coûts de réalisation et de transport de la vidéo ont considérablement diminué. YouTube est devenu le deuxième moteur de recherche le plus utilisé par les internautes. Bien exploitée, la vidéo est un outil puissant pour attirer des prospects qualifiés, développer votre marque, construire un marketing viral. Le chapitre 9 est consacré à la vidéo.

L'email marketing

L'email marketing reste aujourd'hui un outil performant pour s'adresser directement à ses cibles. Bien utilisé, il est tout à fait efficace à des coûts abordables. L'email marketing sera décrit dans le chapitre 10.

Le marketing mobile

L'évolution de la capacité de transport des réseaux mobiles et l'équipement en smartphones apportent des bouleversements immenses. Des milliards d'individus vont directement utiliser le mobile sans passer par la case PC. Dans certains pays, la part de navigation sur le web à travers un terminal mobile rattrape les autres dispositifs. Les particularités, l'impact et la mise en œuvre du marketing mobile aujourd'hui incontournable font l'objet du chapitre 11.

La mesure de la performance

Une stratégie réussie repose sur la mesure des résultats afin d'évaluer l'efficacité des investissements et de corriger les actions. La mesure de la performance ou web analyse est l'objet du chapitre 12.

Vous allez découvrir au fil de ces chapitres de nombreux concepts, bonnes pratiques, conseils, pièges à éviter. Ce livre a pour intention de vous aider à faire le point pour démarrer, accélérer ou compléter vos dispositifs de marketing digital. Vous y trouverez peut-être des leviers que vous n'aviez pas encore explorés. Il vous permettra également d'évaluer si vos équipes et prestataires de services possèdent l'expérience et les compétences sur les différents sujets abordés.

Chapitre 2

LE MARKETING DE CONTENU

par François-Xavier MAGNIN

Depuis quelques années, la création de contenu est revenue au centre de la présence sur le web. Des transformations se sont en effet opérées et ont amené les webmarketers à intégrer cette nouvelle spécialité du marketing de contenu dans leur stratégie digitale.

Construire une présence sur le web est devenu une démarche rapide, facile, très accessible et économique voire gratuite. Il est très simple de construire un site web, de mettre en place un blog, d'ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux.

Prendre la parole sur le web est à la portée de tout le monde, notamment sur les réseaux sociaux accessibles en tous lieux, à tout moment, dans toutes les situations à partir de terminaux mobiles, qu'il s'agisse de téléphones ou de tablettes.

Toutefois, il ne suffit plus de parler le plus fort et le plus souvent possible, puisque c'est finalement à la portée de tout le monde.

C'est la capacité à faire réagir votre audience (qui pourra aimer, partager, commenter vos contenus), la qualité et l'intérêt de vos contenus qui feront la différence et assureront votre présence sur le web de la façon la plus efficace possible.

La création régulière de contenu bien optimisé devient encore plus indispensable pour obtenir un bon référencement naturel. En effet, les récentes évolutions des algorithmes de Google ont rendu moins efficaces, voire inopérantes, certaines méthodes d'optimisation du référencement naturel qui permettaient à certains sites d'apparaître en bonne position, malgré une production de contenu très limitée.

La production régulière de contenu pertinent pour votre audience devient le moyen le plus efficace d'acquérir et de maintenir une présence sur le web pour drainer du trafic de

qualité sur votre site. Ce trafic se traduira par les conversions que vous souhaitez. D'autre part, le contenu alimentera votre stratégie sur les réseaux sociaux.

L'internaute : consommateur d'information averti et exigeant

Qu'il s'agisse d'adolescents, d'adultes, de seniors, de personnes en situation privée ou professionnelle, les internautes sont devenus très exigeants en matière d'information. Ils en reçoivent toujours plus sur leur poste de travail, leur terminal mobile ou leur tablette. Naturellement, ils font le tri presque instantanément entre ce qu'ils liront, oublieront tout de suite, partageront ou commenteront auprès de leurs communautés sur les réseaux sociaux, à titre privé ou professionnel.

Quelles conséquences pour votre entreprise ?

Il devient paradoxalement de plus en plus difficile, pour une entreprise, de se faire entendre et de diffuser son message, que ce soit auprès d'une audience de particuliers ou de professionnels.

Le chef d'entreprise ou le responsable marketing doit répondre à de nombreuses questions afin de définir la bonne stratégie de contenu servant les bons objectifs, au bon moment et au juste coût.

- A qui le message est-il adressé ?
- A quel moment doit-il être diffusé ?
- Comment l'adapter ?

- Quels supports de contenus utiliser ?
- Comment être sûr que le message correspond à une préoccupation de son audience ?
- Comment mesurer l'impact du message ?
- Qui impliquer dans l'entreprise pour faire passer les messages ?
- Quels canaux utiliser pour les diffuser ?
- A quel rythme produire son contenu ?
- Sous quel angle traiter l'information ?

Le comportement des acheteurs a changé

Cela constitue une opportunité à saisir à travers le marketing de contenu. Les consommateurs de vos produits ou services, qu'ils soient particuliers ou professionnels, n'attendent plus pour faire leur choix d'être contactés par l'un de vos commerciaux ou un centre d'appel. Ils veulent s'informer de façon autonome, comparer les offres, demander des avis et, la plupart du temps, ont déjà pris leur décision avant de parler avec un commercial. Souvent le client potentiel d'une concession automobile, ou d'un magasin d'équipements électroniques en sait davantage qu'un vendeur sur les caractéristiques et défauts éventuels d'un produit.

Véritable défi pour certains, cette situation nouvelle peut offrir des opportunités pour les entreprises qui sauront publier des informations pertinentes, sous les bons formats, et distribuées via les canaux efficaces auprès d'audiences bien ciblées.

Les objectifs d'un marketing de contenu

Mettre en place une démarche de marketing de contenu peut répondre à différents objectifs, que vous vous adressiez à une cible de particuliers ou de professionnels.

■ **Devenir une source d'information et l'autorité respectée sur votre marché** : lorsque vos clients potentiels, ou la communauté intéressée par vos produits chercheront de l'information, ils se rendront sur vos différents dispositifs web ou web social. Cela augmentera les chances qu'ils deviennent attentifs à vos messages commerciaux et se transforment en prospects, puis en clients.

■ **Transformer une audience en prospects puis clients** : pour étendre les cibles commerciales de votre entreprise, pour entrer sur un nouveau marché, présenter des offres inédites, vous implanter dans un nouveau pays, produire du contenu ciblé et adapté est un excellent levier. La démarche de marketing de contenu devra être associée à des dispositifs de conversion permettant, par exemple, de capter des nouvelles adresses mail fiables.

■ **Eduquer une communauté sur des produits innovants** : certains produits et leurs bénéfices ou certaines innovations peuvent être mal compris. Il peut être nécessaire que vous participiez à l'éducation de vos prospects ou de la communauté qui s'intéresse à vos produits.

■ **Entretenir des cycles de vente longs** : des décisions d'achat importantes, pour des particuliers, mais surtout pour des professionnels, peuvent exiger plusieurs mois ou années. Vous ne pourrez envoyer un commercial visiter vos clients ou vos prospects régulièrement. Produire du contenu fréquemment assurera votre présence auprès de vos prospects pendant ces cycles de vente longs.

- **Rassurer un acquéreur ou un prospect** : notamment si vous êtes un nouvel entrant sur un marché avec des concurrents fortement présents, appuyer un marketing de contenu sur de nombreux cas clients ou des articles rassurera sur la qualité de votre service et accroîtra vos chances de conclure vos ventes.
- **Permettre une visibilité sur les réseaux sociaux** : vis-à-vis des équipes commerciales de terrain, le rôle du marketing consiste à mettre à disposition du contenu pour que vos employés deviennent de véritables ambassadeurs de votre marque. Ils joueront ce rôle par l'intermédiaire des réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, Viadeo ou Twitter. Ces contenus seront fournis à vos employés qui les diffuseront auprès de leurs propres contacts.
- **Améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche** : le référencement naturel reste évidemment une très bonne raison de mettre en place une stratégie de contenu puisque les moteurs de recherche tels que Google donnent une prime forte au contenu renouvelé régulièrement, impactant et partagé. La production de contenu doit respecter les règles d'optimisation toujours fondamentales, par la présence de mots-clés et la structure des textes.

Le développement de votre marque employeur

Pour une entreprise qui recrute, la mise en avant de métiers innovants ou peu connus, les succès des collaborateurs sont d'excellents sujets à traiter pour attirer les meilleurs talents. Cette démarche, bien utilisée, peut être très efficace, par exemple dans le cas de filières peu valorisées ou de forte concurrence pour attirer de jeunes diplômés.

Les objectifs peuvent donc être multiples. La plupart des entreprises pourront répondre à plusieurs d'entre eux dans la mise en place de contenus. Il conviendra cependant de prioriser les buts à atteindre en fonction des besoins mais aussi des moyens disponibles en interne ou à travers des prestations externes.

De quoi faut-il parler ?

De nombreuses entreprises se posent la question des contenus qui peuvent être diffusés. Elles estiment que leur offre n'est pas assez intéressante ou dense pour justifier un volume de contenus suffisant.

C'est une erreur de penser que le marketing de contenu consiste à parler de soi, de son offre, bien au contraire. Prenons quelques exemples d'activités et passons en revue les contenus potentiellement impactants et pouvant servir des objectifs d'entreprise.

■ **Sociétés de services de type cabinet d'expertise comptable, SSII, avocats** : le succès de ces entreprises repose sur la qualité et la compétence de leurs collaborateurs. Il peut être intéressant de leur donner la parole afin qu'ils expliquent telle situation de droit, tel mécanisme comptable ou méthodologie de conseil. Ces informations ne viseront pas la promotion du savoir-faire de l'entreprise, mais permettront de rendre service, d'informer, d'éclairer le lecteur. Cette démarche accroîtra automatiquement la crédibilité des professionnels qui composent ces entreprises.

■ **Sociétés industrielles commercialisant des produits complexes** : ces entreprises pourront traiter de processus industriels, d'innovation, expliquer un procédé. Le lecteur sera en mesure de préparer plus facilement ses choix, de rentrer dans une démarche non plus d'observateur-lecteur, mais de

demandeur d'informations plus précises en engageant ainsi un cycle de vente.

■ **Vente de biens de consommation à des particuliers** : il faut être particulièrement direct, faciliter l'achat, faire comprendre l'usage des produits, expliquer des bénéfices, présenter des tendances, parler ou faire parler des clients satisfaits.

■ **Activités de voyage et de tourisme** : il s'agit ici de décrire des destinations, d'expliquer des phénomènes culturels, des us et coutumes, ... finalement de commencer à faire voyager le lecteur dès la lecture du contenu pour le rapprocher de l'acte d'achat attendu.

■ **Santé et beauté** : il peut être intéressant de parler de nouvelles tendances, de mode, d'expliquer les principes de tel ou tel produit, de donner des conseils en matière de santé liés au contexte saisonnier. Comme dans les cas que nous venons de décrire, il ne s'agira pas de parler de votre entreprise, mais de sujets qui préoccupent le consommateur.

Votre marque doit devenir une source d'information fiable et utile

Au moment de la décision d'achat, le lecteur, consommateur de votre information, deviendra plus naturellement un prospect, puis un client. Réalisé par un particulier dans un magasin, sur un site e-commerce ou par un professionnel signant un contrat avec un commercial, l'acte d'achat sera déclenché puis conclu plus rapidement si les contenus sont pensés et publiés dans ce sens.

Les différentes formes de contenus

Les formes de supports de contenus sont multiples. Ces différents supports sont à choisir en fonction de la fréquence de vos interventions, du type de cible adressée, des canaux de distribution dont vous avez besoin et bien entendu des moyens que vous pouvez y consacrer.

■ **Une newsletter** est une forme de marketing de contenu très accessible et pratiquée par de nombreuses entreprises, à condition d'y publier un contenu intéressant pour les abonnés sans générer des désabonnements significatifs à chaque envoi.

■ **Le blog d'entreprise** devient un standard du marketing de contenu. Un blog est facile et rapide à construire grâce à des plateformes telles que WordPress. Ce type de support permet de publier aisément des contenus. Si vous décidez d'ouvrir cette possibilité à votre audience, vous pourrez recueillir d'éventuels commentaires. Votre audience pourra s'abonner sous différentes formes à votre blog, grâce à des dispositifs d'abonnement par mail ou de souscription à votre flux d'information (flux rss). Ces abonnements permettront de recevoir automatiquement vos nouveaux articles. Si vous décidez d'ouvrir un blog pour votre entreprise, vous devrez publier au moins un article par semaine.

■ **Le communiqué de presse** reste une manière intéressante de diffuser de l'information notamment auprès de journalistes afin d'obtenir des retombées sur les médias en ligne et hors ligne. En revanche, la pratique qui consistait à publier de façon intensive des communiqués de presse sur de nombreux sites pour obtenir une visibilité sur le web ne fonctionne plus.

■ **Les études de cas** client ne servent pas simplement à dire du bien de vos produits, de vos offres ou de vos services.

Elles mettent en avant une problématique et ses solutions, étudient un cas en profondeur en évoquant la solution trouvée pour le client, la façon dont ont été abordés le sujet, les résultats et le retour sur investissement de l'action mise en œuvre.

■ **Les séminaires en ligne**, ou webinars, sont une forme de marketing de contenu efficace, car ils permettent de s'adresser au moindre coût à une communauté significative. Enregistrés, ces webinars peuvent être réutilisés sous forme de vidéos téléchargeables.

■ **La vidéo** est bien sûr un moyen très apprécié car c'est un mode de consommation de l'information visuel et rapide. En revanche, même si les moyens techniques permettent de produire des vidéos intéressantes à peu de frais, il faut être vigilant sur la qualité des productions. Ni trop courte, ni trop longue, la structure des vidéos doit respecter quelques règles et bonnes pratiques. Bien utilisée, c'est une forme de contenu à impact fort sur votre audience.

Des formes avancées de contenu pour plus d'impact

■ **La rédaction d'un e-book** est un bon outil pour diffuser de l'information que l'on souhaite faire perdurer. Un livre électronique peut être co-écrit avec des partenaires, distribué par différents canaux, proposé au téléchargement et laisser une trace durable sur le web.

■ **Le livre blanc collaboratif** n'est pas simplement un ensemble d'informations produites et divulguées par l'entreprise elle-même. L'entreprise fait appel à des contributeurs externes pour traiter d'un sujet : c'est une forme élaborée de marketing de contenu qui utilise comme levier la communauté. L'entreprise devient le fédérateur et

permet à des intervenants externes de s'exprimer sur un sujet générateur de valeur pour l'entreprise.

■ **Les podcasts** sont une forme de contenu assez facile à mettre en œuvre et pourtant peu utilisée. Ils sont mis en ligne et diffusés notamment sur iTunes. Ce sont des supports relativement rapides à implémenter, très appréciés des personnes fortement nomades équipées de téléphones mobiles adaptés à la consommation de ce type de contenus.

■ **Les infographies** consistent à utiliser des éléments visuels de façon à transmettre un message, à traiter d'une problématique. Les infographies ont souvent des résultats très bons en termes de viralité.

■ **L'invitation de blogueurs externes** à votre entreprise : en invitant un blogueur influent à s'exprimer sur votre propre blog, vous drainerez une nouvelle audience constituée des propres « suiveurs » de votre invité. Cette démarche peut se faire par échange croisé de rédaction.

■ **Les enquêtes et observatoires** consistent à solliciter une communauté assez large sous la forme d'une enquête. Le questionnaire permet de recueillir de nombreuses réponses à des questions ouvertes ou fermées. L'entreprise procède alors en tant que spécialiste à une analyse de ces informations et la restitue sous la forme d'un rapport. Ce dernier pourra être téléchargé afin de générer des nouveaux contacts à importer dans la base de données prospects.

Les différentes formes et supports de contenus peuvent être extrêmement variés. Elles peuvent bien sûr nécessiter des ressources internes ou externes pour les mettre en œuvre de façon pertinente et efficace, en ayant préalablement qualifié les objectifs recherchés.

Les dix étapes d'une démarche de marketing de contenu

Mettre en place une véritable démarche de marketing de contenu nécessite méthodologie, persévérance et capacité à mobiliser les bonnes ressources. 10 étapes clés sont à prendre en compte.

1. Définir ses objectifs : comme dans toute démarche mobilisant des ressources de l'entreprise le marketing de contenu doit répondre à des objectifs, que ceux-ci relèvent du développement de votre marque, de la progression des ventes ou tout simplement de la fidélisation de vos clients et partenaires.

2. Identifier ses cibles marketing : à chaque cible marketing, client, partenaire, futur collaborateur, correspondent des préoccupations auxquelles il faudra s'adresser de la bonne façon. C'est ce que l'on appelle les « personas » en matière de marketing. Il conviendra également au-delà de ces profils d'adresser les différentes maturités et connaissances de vos produits. S'agit-il d'un prospect en phase de découverte ou d'un client déjà fidèle auquel vous allez vouloir vendre des produits additionnels ?

3. Trouver des angles éditoriaux variés : interviews de collaborateurs, de clients, démonstrations de produits, explications de bénéfices, que ce soit sous forme de vidéos, de formats courts ou de livres blancs, les angles et les façons de traiter les contenus peuvent être très divers.

4. Trouver les sources principales de contenus : les entreprises sous-estiment souvent le contenu qu'elles détiennent déjà et qui peut être valorisé et diffusé sur le web de façon très bénéfique. Il convient donc de dresser un inventaire de l'ensemble des contenus disponibles pour

les reformater, tout en les complétant par des contenus nouveaux.

5. Constituer un comité éditorial : il est important que ce comité éditorial soit piloté par l'équipe marketing. Il peut être également intéressant d'impliquer du personnel de terrain comme des commerciaux, des gérants de points de vente, des chargés de relation clients, des personnels avant-vente, après-vente, qui exprimeront les besoins du terrain.

6. Identifier les contributeurs clés : bien évidemment tout dépend de la taille de l'entreprise, mais il est bon d'identifier les personnes capables de rédiger du contenu de qualité avec régularité dans la durée. C'est à ce moment-là que pourra éventuellement se poser la question d'externaliser la rédaction.

7. Mettre en place un calendrier éditorial : il est pratique de raisonner par période de 90 jours ou 12 semaines. Si l'on décide de produire deux contenus par semaine il faut identifier 24 contenus à produire. Il est important que ce calendrier soit en phase avec les activités marketing et commerciales de l'entreprise : participation à un salon, lancement d'un produit, nouvelles références, ouverture d'une agence... tous ces événements doivent être synchronisés avec la production de contenus.

8. Définir ses canaux de distribution : il est capital de porter le contenu où se trouve l'audience. Il convient de bien prévoir en amont la façon dont seront distribués les contenus, notamment sur le web social, mais aussi à travers de l'e-mail marketing. Des sites partenaires pourront être sollicités pour diffuser des livres blancs. Gardez à l'esprit que les collaborateurs de l'entreprise peuvent devenir les meilleurs ambassadeurs de la marque en distribuant des contenus qu'ils seront fiers de promouvoir sur les réseaux sociaux, via leurs comptes.

9. Mettre en place un dispositif de mesure : il est important de s'assurer de la présence, de la pertinence et de l'efficacité d'outils de mesure. Il devient alors nécessaire de définir des métriques et des objectifs afin de mesurer les progrès et les corrections à apporter le plus rapidement possible.

10. Impliquer sa communauté dès que possible : en invitant des clients, des partenaires, des influenceurs de votre marché à contribuer à votre contenu, vous renforcerez votre crédibilité. .

Mesurer les performances du marketing de contenu

Temps passé, ressources internes mises en œuvre, appel à des prestataires externes : dès son lancement, une démarche de marketing de contenu doit être mesurée comme toute démarche marketing. Quels critères mesurer, comment mesurer, quels facteurs clés de succès ? Cette mesure de la performance peut s'articuler autour de réponses à des questions simples.

Le contenu est-il visible et lu ?

Les articles, billets, newsletters arrivent-ils sous les yeux de votre audience que ce soit sur le web ou sur le web social ? En maîtrisant le fonctionnement des différents supports, il est relativement aisé de connaître précisément le nombre de fois où un article a été vu, le nombre de visiteurs, les supports utilisés pour visionner cet article (tablette, smartphone...)

Le contenu intéresse-t-il votre audience ?

Vous devez connaître l'intérêt de vos visiteurs pour vos contenus :

- Quelles réactions suscitent vos contenus ?
- Vos visiteurs passent-ils du temps sur vos contenus ?
- Les lisent-ils ?

Le temps passé sur vos articles, les actions déclenchées suite à la lecture, la lecture d'articles connexes sont des indications utiles pour mieux cerner les centres d'intérêt.

Le contenu est-il partagé ?

Lorsque vous avez développé une audience, vous devez toucher les personnes en relation avec chacun de vos lecteurs. La mesure de partage de votre contenu est un point d'évaluation important.

Des dispositifs permettent de faire cela simplement. Il vous sera par la suite aisé d'évaluer les contenus et formes de contenu ayant déclenché les meilleurs taux de partage. Une audience engagée commentera vos publications et demandera proactivement à en recevoir d'autres, notamment par abonnement à vos newsletters ou par inscription à vos flux d'information (flux rss).

Le contenu amène-t-il des conversions pour votre business ?

Que vous cherchiez des demandes de devis de particuliers, un appel téléphonique, une prise de rendez-vous avec votre équipe, un acte d'achat e-commerce, il est possible de mesurer si vos contenus ont déclenché des conversions à valeur ajoutée. La mise en place de liens cliquables, d'appels à l'action, le positionnement de numéros de téléphone aideront les lecteurs de vos contenus à revenir vers vous.

Dans cette démarche de mesure, il est avant tout important de ne pas se noyer dans les statistiques et de mettre en place les points de mesure qui vous permettront de prendre des décisions rapides. Le web a l'avantage de vous permettre de tester de nouvelles pratiques rapidement et à moindre coût.

La mise en place d'un plan de marketing de contenu requiert un effort important, de la créativité, de la persévérance et une véritable réflexion marketing en amont. Cet effort sera récompensé par une meilleure visibilité, plus d'impacts sur les réseaux sociaux et une meilleure diffusion de vos messages. L'activité de marketing de contenu est donc à mettre en priorité dans votre agenda.

Chapitre 3

LE CERCLE VERTUEUX DU PAY PER CLICK

Par Franck PELAGATTI et Frédéric POIFOL

La visibilité de votre entreprise sur internet passe forcément par sa présence dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP : Search Engine Results Page).

Aujourd'hui, lorsque nous recherchons des informations sur un produit ou une solution à un problème, nous consultons les « oracles » que sont Google, Bing ou Yahoo. Nous lançons une requête sur notre moteur de recherche préféré, que nous pouvons formuler de plusieurs façons, avec nos propres mots : « centre reprographie pas cher », ou « imprimer brochure quadri », ou « imprimerie numérique en ligne », etc.

Si votre société propose ce type de services, il est vital qu'elle apparaisse dans la première page des résultats, le plus haut possible ! Dans le cas contraire, le prospect partira chez vos concurrents : l'enjeu est donc bien réel. Cette page de SERP est composée de plusieurs types d'informations :

- **Les résultats naturels** : le moteur de recherche choisit les pages qui lui semblent être les plus pertinentes par rapport à la requête exprimée.
- **Eventuellement des propositions ciblées**, si un élément indique que vous recherchez un lieu particulier (restaurant, concession automobile) ou un produit spécifique.
- **Des annonces payantes**, en haut de page, en bas de page, et dans la colonne de droite.

Malgré tous les efforts de votre équipe web marketing pour prendre position dans les résultats naturels grâce à votre programme de SEO (Search Engine Optimization – voir chapitre 6), il est impossible d'y figurer pour toutes les expressions qu'un internaute pourrait utiliser lorsqu'il recherche le type de services proposés par votre entreprise.

Votre programme de Pay Per Click vous permettra de :

- **Garantir** la présence de votre société dans les pages de **SERP**,
- **Transmettre** au prospect un message pertinent et incitatif,
- **Faire venir** le prospect sur une page créée à son intention.

Problème > solution > offre : nous sommes bien dans une démarche marketing à vocation commerciale directe, qu'aucune entreprise ne peut négliger, et qu'il lui faut gérer de manière optimale.

Deux éléments indiscutables prouvent l'efficacité du **Pay Per Click**. Le premier, ce sont les résultats de nos propres clients. Le second, c'est le chiffre d'affaires de Google avec son programme de PPC Google Adwords qui représente 87% de ses revenus.

Le PPC, comment ça marche ?

Mots-clés, annonces, paramétrage de campagne, pages d'atterrissage, mesure des résultats, optimisation : chacun de ces éléments joue un rôle dans le succès de votre programme de PPC.

Le point de départ de la démarche, c'est de choisir les mots-clés qui déclencheront la diffusion d'une de vos annonces. Comme nous l'avons évoqué, l'internaute peut utiliser de nombreuses expressions pour rechercher le même type de produits ou de services. Votre spécialiste Adwords devra les recenser, sélectionner les plus pertinentes et les organiser par groupes cohérents sur le plan sémantique.

Si vous vendez des cheminées et des poêles de chauffage, vous aurez besoin de campagnes dédiées à chaque gamme,

et à l'intérieur de chacune, de groupes d'annonces spécifiques (cheminée bois, cheminée éthanol, insert cheminée, etc.)

Cette liste de mots-clés évoluera. Vous trouverez de nouvelles pistes de requêtes au fur et à mesure de votre expérience PPC. De plus, le marché aussi évoluera, et les internautes feront évoluer leur vocabulaire.

Des mots-clés à exclure

Pour être efficace, la démarche doit être complétée par la recherche des mots-clés à exclure.

Si vous ne pratiquez pas une politique tarifaire agressive, il est inutile de diffuser votre annonce lorsque l'internaute spécifie les notions de « discount », « soldé » ou « déstockage ».

De même, si vous ne vendez que des produits neufs, pourquoi apparaître dans la page de résultats lorsque l'internaute a ajouté le mot « occasion » dans sa requête ? Une campagne PPC bien réalisée comprend à la fois les mots-clés qui déclenchent la diffusion de votre annonce, mais aussi certaines expressions qui vont la bloquer.

« 56 centimes une fois, 56 centimes deux fois... »

Les plateformes de Pay Per Click permettent de paramétrer avec une grande précision la diffusion de vos campagnes.

■ **Le premier élément du paramétrage**, consiste à fixer le prix maximum que vous êtes prêt à payer lorsque l'internaute clique sur votre annonce. Le placement de votre annonce – de la première à la dernière position - va principalement varier en fonction de ce critère d'enchère et de l'intensité concurrentielle qui existe sur cette requête. Cela ne veut pas dire pour autant que vous dépenserez à chaque clic

le montant déterminé pour ce mot-clé : la plateforme gère l'enchère en votre nom, connaît le montant maximum que vous l'autorisez à investir, et monte progressivement.

■ **Un second critère** impactera la position de vos annonces : la qualité de votre campagne. Les plateformes de PPC, Google Adwords en tête, donnent un « coup de pouce » aux campagnes correctement montées qui fonctionnent bien sur le plan publicitaire.

Il y a à cela, deux explications :

■ La première découle de la vocation du moteur de recherche conçu pour proposer les réponses les plus pertinentes. Si votre campagne est bien calibrée, votre « quality score » sera plus élevé que celui de vos concurrents moins affûtés.

■ La seconde raison est mercantile. Ces plateformes étudient si votre campagne est efficace, et lui attribuent alors un « coup de pouce ». Les plateformes de PPC privilégient les annonces qui ont les meilleurs taux de clic, car plus les annonces qu'elles diffusent sont cliquées, plus les plateformes sont profitables !

En plein cœur de cible

Toute entreprise qui investit de l'argent en communication souhaite que chaque centime dépensé soit rentable. Les techniques du PPC se rapprochent vraiment de cet objectif.

■ **Vous communiquez lorsqu'on vous cherche** : vos annonces sont diffusées par la plateforme lorsqu'un internaute fait une requête que vous avez sélectionnée. Il recherche une « relieuse anneaux plastiques » ? Pas de problème, vous en vendez. Votre entreprise propose même en ce moment une promotion sur ce produit.

■ **Vous communiquez où vous voulez.** Votre entreprise est spécialisée dans l'aménagement des espaces verts. Mais vous savez que votre client devient bien moins rentable dès qu'il se situe à plus de 80 kilomètres de votre base. Logiquement, vous paramétrez vos campagnes pour qu'elles soient diffusées uniquement dans la zone intéressante pour votre entreprise.

■ **Vous communiquez quand vous le souhaitez.** Votre cible principale est constituée par les directions achats de grands groupes industriels. Vous devrez investir votre budget durant les heures ouvrables classiques, du lundi au vendredi, suspendre votre campagne après 20 heures en semaine et systématiquement durant le week-end. Avec le PPC, c'est possible !

■ **Vous communiquez dans la limite de votre budget.** Les plateformes de PPC vous permettent de donner des limites fixes à vos investissements publicitaires. En tant que fabricant de jouets en bois, vous avez budgété 1.000 € de clics en novembre, et 2.000 € en décembre. Vous pourrez paramétrer vos campagnes avec ces informations précises. Lorsque votre budget quotidien aura été dépensé, la plateforme stoppera la diffusion de vos annonces : impossible de dépenser plus que prévu.

■ **Vous communiquez lorsque c'est le plus rentable.** Il est de la responsabilité de votre spécialiste PPC de s'assurer que vos campagnes sont diffusées de façon optimale, en concentrant leur diffusion au moment où elles convertissent le mieux. Le risque serait que tout votre budget quotidien soit dépensé avant midi, alors que l'analyse précise du taux de conversion montre qu'il augmente nettement après 18 heures.

Attraper au vol

Une fois votre campagne bien paramétrée, vos annonces s'afficheront dans les pages de résultats des moteurs de recherche, parmi bien d'autres options proposées à l'internaute.

Votre annonce ne dispose que d'un très bref instant pour attirer son attention, le convaincre et générer un clic vers votre page d'atterrissage. Il faut viser juste, développer l'argument qui fera la différence, en un minimum de mots car l'espace disponible est compté.

Prenons l'exemple de la plateforme Adwords de Google, puisque ce moteur de recherche représente + de 90% de parts du marché français. Une annonce standard sur Google Adwords est composée de :

- Un titre de 25 caractères maximum,
- Deux lignes de texte de 35 caractères maximum chacune, soit 70 signes (dont les espaces),
- L'URL de la page de destination, qui peut comporter un élément incitatif supplémentaire, sur 35 caractères également.

Google impose fort justement un certain nombre de règles dans la rédaction de ces annonces : clarté, précision, pertinence, véracité de l'offre, utilisation de caractères spéciaux. Les règles édictées par la plateforme visent à protéger l'internaute de publicités mensongères, voire frauduleuses.

Vos annonces seront vérifiées et validées par les équipes Google avant leur lancement. Au moindre doute, la plateforme empêchera leur diffusion, et il vous faudra montrer patte blanche pour débloquer la situation. Vous avez donc intérêt à bien connaître et respecter ces règles, pour que vos annonces soient validées dès le premier examen.

Le système PPC permet aussi de tester des variantes de vos annonces. En effet, comment savoir à priori quel message sera le plus efficace auprès de vos cibles ? Vous avez la possibilité de rédiger plusieurs annonces pour chaque groupe d'annonces de chacune de vos campagnes ! La plateforme effectuera une rotation des différentes versions, et fournira les performances de chacune. Vous pourrez rapidement, à la lumière de ces données, concentrer la diffusion de vos campagnes sur l'annonce la plus efficace.

Convaincre en quelques secondes

Dès qu'un internaute cliquera sur l'une de vos annonces, la question de la rentabilité de la campagne se posera puisque la plateforme vous facturera le prix de ce clic.

Vous avez payé pour faire venir ce visiteur « chez vous », il faut maintenant vous assurer que la page sur laquelle il va atterrir le convaincra de poursuivre ce début de relation avec votre société. La qualité de votre **page d'atterrissage**, et sa capacité à convertir le visiteur en prospect puis en client, est au centre de la problématique de votre ROI (Retour sur Investissement) : vous venez de payer un clic, vous en attendez un contact ou une vente.

Il arrive très souvent de voir des campagnes de PPC qui mènent l'internaute vers la page d'accueil du site de l'annonceur. C'est une erreur très commune.

Imaginez que vous êtes fabricant de peintures techniques. La page d'accueil de votre site présente toute une gamme de produits, classés par technologie et par type d'application (peinture époxy, peinture marine, etc.).

Or, une des campagnes PPC de votre société est focalisée sur la peinture pour radiateur en fonte. Si l'internaute clique

sur une annonce bien spécifique, il s'attend à arriver sur une page qui correspond pleinement à sa requête.

S'il arrive sur la page d'accueil, il devra chercher sa peinture pour radiateur en fonte via le menu de navigation ou la barre de recherche. Il y a de grandes probabilités qu'il quitte immédiatement votre site et parte en quête d'une autre source d'information. Le **taux de rebond** (j'arrive sur le site, je le quitte sans faire une autre action) sera très élevé. Pour votre société, tous les efforts partiront en fumée.

Imaginons maintenant que le même internaute atteigne directement une page de votre site qui présente spécifiquement votre gamme de peintures pour radiateurs en fonte, en rappelle les avantages marquants, et propose une promotion disponible immédiatement.

Le taux de conversion de cette page d'atterrissage sera largement supérieur à celui de votre page d'accueil. Le chapitre 4 de ce livre vous donnera tous les conseils sur la réalisation d'une page d'atterrissage efficace.

Malgré toute l'expérience de votre prestataire en matière de développement de « landing page », il est toujours difficile de prévoir quel message et quel design seront les plus performants. C'est pourquoi une plateforme de PPC comme Google Adwords propose une solution de paramétrage de campagne dite de « test A/B ». De même que vous allez tester l'efficacité de plusieurs variantes d'une annonce, vous pouvez très simplement mesurer la performance de différentes pages d'atterrissage. Après seulement quelques jours d'expérimentation, vous saurez, chiffres à l'appui, à quel couple message/design l'internaute répond le mieux.

Les campagnes doivent être pilotées

Nous rencontrons très fréquemment des entreprises dont les campagnes PPC ne sont pas pilotées avec suffisamment de précision. Manque de temps en interne ou complexité des plateformes, les causes sont variées mais le résultat est le même. L'entreprise ne rentabilise pas son investissement à la hauteur de ce qu'elle pourrait en obtenir. La solution ? Mettre en place **un système de mesure** qui permettra à l'entreprise et à son prestataire d'étalonner la performance des campagnes, et de les piloter en fonction des résultats générés.

De ce point de vue, l'intégration que propose Google entre son système d'analyse du trafic Analytics et sa plateforme PPC Adwords, apporte beaucoup de finesse de pilotage. Elle permet de voir au global la part du trafic généré par vos campagnes PPC, les différences de comportement sur site entre visiteurs 'naturels' et visiteurs 'payants', les requêtes qui génèrent les plus forts taux de conversion et celles qui créent le plus de rebond, etc. Votre pilote PPC doit vous apporter une compréhension globale de la problématique de génération de trafic.

Un prestataire qui possède les certifications Google, Google Adwords et Google Analytics sera à priori le plus compétent pour vous apporter cette capacité d'analyse et de pilotage.

Dans le même esprit, il est crucial de mettre en perspective les résultats générés par les campagnes PPC avec ceux qui sont obtenus grâce à votre référencement naturel sur les moteurs de recherche. Vous aurez intérêt à utiliser le PPC pour pallier une absence en page de SERP sur une requête stratégique, ou à l'inverse dupliquer votre présence naturelle sur une expression donnée, en la complétant par une offre ponctuelle ou promotionnelle via le PPC.

- **Une boutique de chocolats** utilisera le PPC durant les fêtes de Noël, pour faire valoir ses offres promotionnelles aux internautes résidant dans son secteur géographique immédiat.
- **Une PME industrielle** aura recours à une campagne PPC pour prendre position dans un pays où elle est peu présente, et/ou pour tester un nouveau marché.
- **Une station de sports d'hiver** investira dans le PPC pour mettre en avant des offres d'abonnement spécifiques réservées aux habitants de la région.
- **Une boutique en ligne** vendant des robes de mariage utilisera le PPC pour « solder » le stock des collections de l'année précédente, en ciblant les requêtes « robe mariage discount » ou « robe mariage pas cher ».

Grâce aux capacités de ciblage qu'apportent les plateformes PPC, une entreprise peut donner de la visibilité à une offre commerciale très ciblée ou limitée, qu'il s'agisse d'une limitation dans le temps, d'un ciblage géographique, ou d'un filtrage contextuel.

Il existe aussi des options de campagne, certes payantes, mais qui se révèlent très efficaces. Google Adwords propose ainsi des extensions d'annonces, que vous pouvez choisir d'ajouter à la fin de vos publicités afin de renforcer votre « capital conversion ».

- **Un commerçant** sera tenté d'ajouter son adresse à son annonce, particulièrement s'il s'agit d'une campagne très limitée géographiquement, qui joue la proximité avec l'internaute.
- **Une société de la livraison à domicile** pourra faire apparaître directement le numéro de son centre d'appel, afin

que l'internaute – et particulièrement le mobinaute – puisse la contacter d'un simple clic.

■ **Une marque de vêtements de plein air** sera en mesure, grâce aux extensions de liens, d'orienter l'internaute directement vers chacune de ses gammes de produits.

Votre programme de PPC peut se conjuguer judicieusement avec le référencement naturel dont votre société bénéficie sur les moteurs de recherche. Il peut combler des lacunes inévitables quant aux positions naturelles obtenues, et/ou « booster » votre entreprise pour certains domaines d'activité, à certaines occasions, dans un but bien précis.

Votre prestataire PPC sera d'autant plus utile à votre entreprise s'il analyse régulièrement votre situation internet globale, notamment grâce à Google Analytics, en surveillant à la fois la performance de vos campagnes et la visibilité naturelle de votre marque.

Cible mouvante

Désormais, l'internaute n'est plus une cible fixe calée derrière son PC de bureau. Il est une « moving target », une cible mouvante qui utilise plusieurs appareils connectés - smartphone, PC portable, tablette – au cours d'une même recherche d'information. Les plateformes de PPC doivent prendre cette évolution en compte, et adapter à la fois leur outil et leur offre.

Le changement le plus notable dans ce domaine provient une nouvelle fois de Google, qui a profondément revu le fonctionnement de sa plateforme Adwords en juillet 2013, en lançant son système de campagnes universelles. Grâce à ce dernier vous pouvez désormais paramétrer une seule

campagne universelle (multi-appareil), mais dont l'enchère sera modulée selon :

- L'appareil utilisé pour la connexion,
- Le moment de la diffusion (jour, heure),
- Le lieu de sa consultation.

A titre d'exemple, une chaîne nationale de restauration rapide aura intérêt à paramétrer ses campagnes pour en augmenter les enchères lorsque l'internaute :

- Se trouve près d'un de ses établissements,
- Cherche un lieu pour déjeuner,
- Consulte le web depuis son téléphone portable.

C'est le moment idéal pour lui proposer une offre promotionnelle et le convaincre de venir en profiter au point de vente dont il est le plus proche. Le taux de conversion sera sans doute beaucoup plus élevé que si cet internaute a lancé la requête depuis un PC, depuis son domicile et à 9 heures du matin. La transformation du clic en acte d'achat étant plus importante, il sera rentable pour cette chaîne d'investir une valeur de clic plus élevée pour le même mot-clé dans une diffusion d'annonce respectant ces critères spécifiques. Bien évidemment, si son système de mesure a été correctement paramétré, cette entreprise pourra vérifier l'efficacité de ce dispositif et en optimiser les réglages.

Le PPC, antenne de votre marketing web

A l'instar de chaque discipline du web marketing, le PPC tend à se sophistiquer. Les plateformes de PPC sont chaque jour plus performantes. Elles peuvent répondre à des problématiques commerciales et marketing de plus en plus fines. Elles deviennent par conséquent plus complexes à gérer.

Pour faire face à cette tendance de fond, voici plusieurs conseils :

■ **Si vous pilotez vos campagnes en interne**, assurez-vous d'y consacrer du temps. Dans le cas contraire, vos campagnes perdront peu à peu en efficacité, et directement ou indirectement coûteront plus cher. Assurez-vous également de suivre l'évolution technique de la plateforme, afin de tirer profit des nouveaux services proposés.

■ **Si vous avez recours à un prestataire**, assurez-vous qu'il dispose des certifications PPC de référence sur votre marché. Demandez-lui de commenter les dernières actions d'optimisation qu'il a mises en place sur une campagne d'un client, en ligne au moment où vous lui parlez. Vérifiez qu'il vous apportera le service dont vous avez besoin en matière de PPC mais également une « vision globale » sur vos enjeux internet.

■ **Assurez-vous que le système de mesure du trafic** est parfaitement paramétré : pour avoir une vision objective de votre ROI, vous devez collecter chaque donnée. Aucune visite ni aucune conversion ne doit manquer à l'appel. Contrairement à ce qu'on peut penser, les systèmes de mesure de type Google Analytics ne sont que rarement optimisés : il est fréquent que le code ait été posé par le webmaster, sans configuration de l'outil. Si c'est le cas, rectifiez le tir immédiatement, avant de lancer vos campagnes PPC.

■ **Considérez vos dépenses en PPC comme un investissement marketing global et indispensable !** Certes, vos dépenses en clics doivent contribuer directement à la rentabilité de votre e-marketing. Mais vos campagnes PPC vous permettront de gagner une compréhension très fine des problématiques de vos clients et de leur comportement sur internet. Soyez bien conscient que Google tend à réduire

la précision et l'étendue des données « gratuites » : saisissez la requête « Google not provided » sur votre moteur de recherche préféré, vous comprendrez quelle direction prend Google... Dans ce contexte, vos campagnes de PPC continueront à nourrir la compréhension de votre marché et de vos clients. N'est-ce pas là un point central dans toute démarche marketing ?

Chapitre 4

LA PAGE D'ATERRISSAGE

par Chuck BANKOFF

Traduit et adapté de l'édition originale en anglais
Digital Minds

« **L**a publicité est l'art de convaincre les gens de dépenser l'argent qu'ils n'ont pas pour quelque chose dont ils n'ont pas besoin. » Cette citation de Will Rogers, qui précède internet de quelques décennies, reste d'actualité. Elle peut sembler quelque peu cynique, mais ne perdons pas de vue que, sur internet, il est rare que l'on tombe sur un site sans être activement à la recherche de quelque chose en particulier. Si vous avez ce que les gens recherchent, c'est votre travail de les aider à le trouver.

Le problème est que la plupart des sites internet sont bien souvent mal pensés et construits pour flatter l'ego de leur propriétaire. Que cela soit bien clair : les gens ne lisent pas sur internet. Ils balayent un texte des yeux. Ils voient les gros titres, les images et les énumérations. Selon la personnalité de l'internaute, vous avez entre deux et huit secondes pour le convaincre de rester sur votre site.

Qu'est-ce qu'une page d'atterrissage ?

La page d'atterrissage est la page internet qui va accueillir les visiteurs lorsqu'ils cliquent sur un lien provenant d'un mail, d'un résultat de moteur de recherche ou d'un encart publicitaire quel qu'il soit.

L'objectif premier est d'afficher clairement la promesse du message publicitaire afin d'inciter l'internaute à prendre une action. Il peut s'agir de télécharger un livre blanc en échange de ses coordonnées, partager l'information à son entourage, décrocher son téléphone pour contacter votre entreprise, ou faire un achat en ligne.

Les catégories de pages d'atterrissage

Il existe trois grands types de pages d'atterrissage, dont le choix dépend de la stratégie définie et de l'objectif de la campagne :

- **Les pages d'atterrissage autonomes.** Elles sont utilisées pour certaines promotions ou produits et services spécifiques.
- **Les pages d'atterrissage sur le site.** Il s'agit souvent de la page d'accueil ou de pages dédiées à un service ou un produit.
- **Les microsites.** Ce sont de petits sites internet comprenant plusieurs pages sur un thème unique avec un entonnoir de vente intégré.

Les sous-catégories de pages d'atterrissage

Chacune des trois grandes catégories de pages d'atterrissage se décline en plusieurs versions :

- **Pages d'accroche.** L'objectif d'une page d'accroche est de donner au visiteur assez d'informations pour orienter son comportement et l'inciter à passer aux différentes étapes qui lui permettront d'atteindre votre objectif de campagne. Cela peut être la formulation d'une demande de devis, une inscription à une newsletter, un achat de produit, un appel téléphonique ou autre. Il est donc important d'indiquer clairement la direction dans laquelle l'internaute doit avancer et réduire tout élément de distraction potentiel.
- **Pages de capture.** Le rôle d'une page de capture peut être soit l'acquisition des coordonnées des visiteurs, soit de mettre en œuvre une stratégie d'exploitation de leads. Exploiter des leads peut prendre la forme d'emailings

programmés en fonction d'actions et d'évènements liés aux comportements de votre cible.

Afin d'obtenir les coordonnées de vos visiteurs, il vous faudra bien souvent offrir en contrepartie des éléments de forte valeur. Une information exclusive, un livre blanc traitant d'un sujet spécifique, une invitation à un événement, une réduction valable sur un produit... sont autant de bonnes pratiques que vous pourrez vous approprier.

■ **Pages d'atterrissage virales.** Pour ce type de page, il n'est plus question de convertir vos visiteurs en clients mais de les encourager à partager l'information auprès de leur entourage. Il peut s'agir d'une vidéo amusante ou bien la participation à un jeu tout en conservant un lien avec votre entreprise.

Une page d'atterrissage virale peut aussi être utilisée dans le cadre d'une stratégie à l'incitation plus agressive, au travers d'un concours ou d'une offre de récompense. À l'inverse de la vidéo virale classique, s'appuyant sur l'humour ou la provocation, les pages d'atterrissage virales commerciales fonctionnent à l'incitation. Par exemple, le célèbre service de stockage Dropbox proposera davantage d'espace à la condition d'inviter votre entourage à rejoindre le service en ligne.

Les pages d'atterrissage virales de qualité ont trois points communs :

- **Un contenu pertinent.** Peu importe le coût de votre campagne, le contenu doit être positionné au cœur de votre campagne.
- **Une incitation à l'action.** Offrir une version d'essai ou une montée en gamme, à l'image de Dropbox, peut s'avérer très efficace pour faire agir votre audience.
- **Du pragmatisme.** Au-delà d'un contenu pertinent et d'incitations à l'action bien pensées, c'est l'effort demandé

à l'internaute qui fera la différence. Privilégiez ainsi des présentations claires dotées de boutons de partage facilement identifiables afin de favoriser l'engagement.

■ **Microsites.** Ils représentent la Rolls des pages d'atterrissage, et requièrent un investissement plus important. Il s'agit pour l'essentiel d'un mini site internet. Le microsite est souvent considéré comme un excellent choix dans le cadre de budgets publicitaires importants (PPC, imprimés publicitaires ou encore spots télévisés).

Bien qu'ils comprennent plusieurs pages, ces sites sont généralement construits pour promouvoir sur une durée limitée un seul produit ou une seule gamme de produits tels que la sortie d'un nouveau logiciel, ou un nouveau modèle de voiture.

Toutefois, certains produits dits « intemporels » peuvent justifier la mise en place d'un microsite sur de longues périodes. Dans certains cas, le microsite pourra évoluer en fonction de la durée de vie du produit, de sa gamme et devenir le support de certaines offres spéciales.

■ **Pages d'atterrissage spécifiques à un produit.** Il s'agit là d'un type de page d'atterrissage très répandu et très pratique, car la page existe probablement déjà. Le plus souvent, il s'agit d'une page de votre site contenant toutes les informations concernant un produit ou un service.

L'avantage certain, puisqu'elle fait partie de votre site internet, sera de faire circuler les visiteurs sur le site et exposer vos autres produits et services. Paradoxalement, cela peut être considéré comme un inconvénient dans la mesure où cela peut brouiller l'attention de l'internaute. Bien que ce type de page d'atterrissage soit pratique, trop d'éléments peuvent perturber la navigation de l'internaute et l'écarter de l'objectif de conversion attendu.

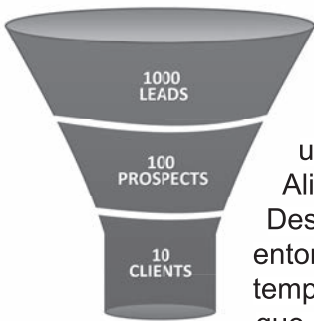
■ **Page d'accueil.** Elle affiche généralement le taux de conversion le plus faible. Elle est à un site internet ce que le sommaire est à un livre, à savoir un moyen d'accéder au contenu souhaité. La page d'accueil est donc, par nature, tout sauf ciblée.

Il existe cependant un moyen de remédier à ce problème en utilisant un visuel percutant ou un gros titre faisant écho au message qui a amené l'internaute sur votre site.

Quelques conseils pour créer des pages d'atterrissage efficaces

Si construire une page web peut être à la portée de tous, c'est avant tout votre approche méthodologique qui permettra d'assurer une certaine efficacité. Ce n'est pas l'augmentation de votre trafic qui vous fera gagner plus de clients. Voici quelques étapes à respecter qui vous permettront d'augmenter votre taux de conversion :

Définissez vos objectifs



La définition de votre page d'atterrissage doit répondre à un objectif commercial, informatif ou de prospection. Souhaitez-vous vendre un produit ? Générer des prospects ? Alimenter une base de données en emails ? Dessiner les différentes étapes de votre entonnoir de conversion sera la plupart du temps nécessaire afin de positionner le rôle que devra avoir votre page d'atterrissage.

Ciblez votre clientèle

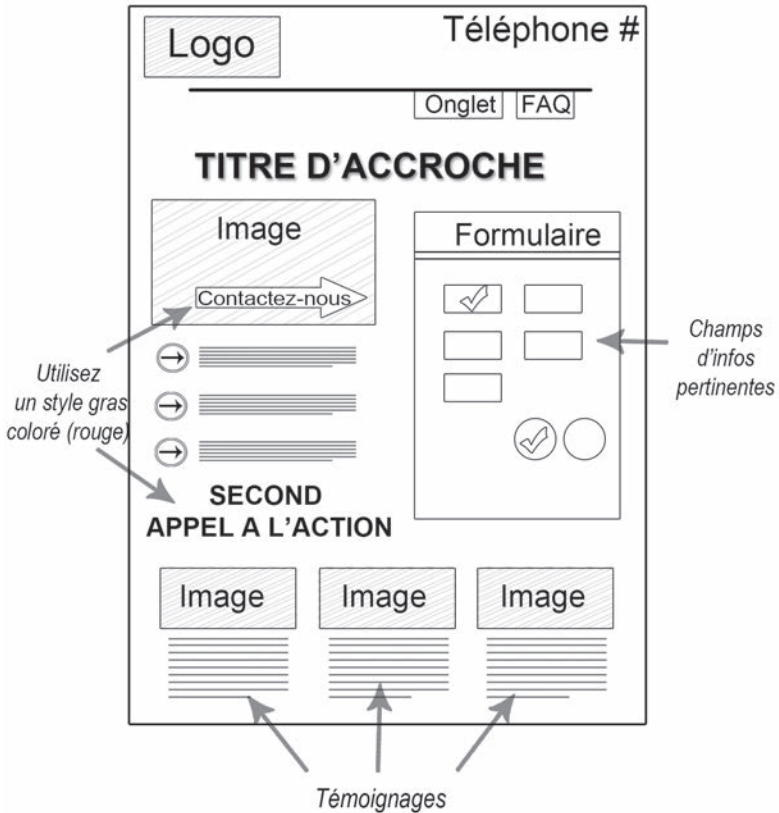
Si la tentation de vouloir s'adresser à plusieurs profils de clientèle peut être forte, c'est en se concentrant sur une cible précise que vous pourrez être amené à rédiger des messages pertinents lui étant spécifiquement destinés. Prenez donc le temps de lister la totalité des profils que vous souhaitez cibler.

Sélectionnez des domaines

La plupart des entreprises considèrent leur page d'accueil comme une page d'atterrissage. Si cela peut se révéler parfaitement acceptable dans certains cas, ce n'est pas toujours le meilleur choix. Votre page d'atterrissage peut faire partie d'un microsite ou être considérée comme une page isolée avec son propre nom de domaine. D'autre part, vous pouvez envisager d'avoir un ou plusieurs noms de domaine pointant vers un produit ou un service en particulier. Cette méthode est particulièrement efficace lorsque le nom de domaine est visible sur un support imprimé ou sur des encarts publicitaires sur internet.

Maquettage du zoning

Un zoning est une ébauche de mise en page. Commencez par dresser la liste de tous les éléments qui figureront sur la page et maquettez-les sur une feuille de papier. Il est préférable de faire cela avant de rédiger le texte, car l'espace dont vous disposez déterminera la quantité de texte qu'il vous faudra écrire. Assurez-vous de placer les éléments les plus importants au-dessus de la **ligne de flottaison**. Cette dernière est l'endroit de la page à partir duquel la plupart des visiteurs devront utiliser la barre de défilement pour lire la suite.



Maquettage d'une page d'atterissage

Un contenu adapté

Comme nous l'avons vu précédemment, les internautes parcourent rapidement le texte des yeux. Ils se concentrent bien souvent sur les titres, les énumérations ainsi que les illustrations. Il est donc indispensable que votre titre réponde à l'attente du visiteur. En effet 20 % seulement des visiteurs

liront vraiment le contenu de votre texte dans leur totalité. Néanmoins, assurez-vous de produire un contenu de qualité accompagné d'un bouton d'appel à l'action.

Tester et affiner

Si l'ensemble des étapes précédentes vous aidera certainement à vous poser les bonnes questions, il vous faudra rapidement mesurer les performances de votre page pour évaluer son efficacité. Au-delà du taux de rebond, des zones les plus cliquées, c'est votre taux de transformation qui sera le premier indicateur révélateur de l'atteinte de votre objectif.

Evitez de vous appuyer sur votre intuition pour savoir quel pan de votre page devra être soumis à des révisions, et pensez à programmer des campagnes de tests. Modifier la mise en page, adresser les messages sous un autre angle, disposer les éléments graphiques de manière différente seront autant de voies qui vous permettront de connaître laquelle rencontrera le plus de succès.

Les éléments d'une page d'atterrissage

Interrogeons-nous à présent sur le nombre d'éléments qui doivent figurer sur la page d'atterrissage.

Cette liste n'a pas vocation à être universelle ni exhaustive.

- Logo,
- Bouton d'appel à l'action,
- Explication de l'offre,
- Titre,
- Liens vers plus d'informations,

- Dates butoirs,
- Formule descriptive,
- Témoignages,
- Caractéristiques techniques,
- Garanties,
- Images et Vidéos.

Conseils de rédaction

- Écrivez la moitié de ce que vous rédigeriez pour un support papier,
- Le titre doit reprendre l'idée qui a amené l'internaute sur votre page,
- Écrivez le strict nécessaire répondant à la préoccupation de votre audience,
- Évitez les formulations du type « Bienvenue »,
- Plutôt que de vanter les mérites de votre entreprise, montrez comment vous pouvez répondre aux problématiques de votre cible,
- Faites en sorte que les premiers paragraphes soient concis et agréables à lire,
- Alternez paragraphes longs et courts,
- Chaque paragraphe ne devrait pas dépasser quatre ou cinq lignes.

Ce que vous devez éviter

- **Trop de texte.** Vous disposez de quelques secondes seulement pour convaincre l'internaute de rester sur votre page. Évitez donc d'alourdir les textes et préférez des titres courts et des énumérations d'informations supportées par des illustrations.

■ **Pages d'erreur, liens rompus...** Rien ne fait plus mauvaise impression qu'un site internet qui ne fonctionne pas. C'est d'autant plus vrai pour une page d'atterrissage car, contrairement au site internet qui possède de multiples ramifications, une page d'atterrissage emprunte un chemin court et spécifique. Tout lien rompu crée une impasse.

■ **Champs obligatoires.** Les formulaires comportant un grand nombre de champs obligatoires sont bien souvent contraignants pour les internautes. Vous aurez plus de chances d'obtenir un formulaire en ne recueillant que les informations les plus basiques. D'une manière générale, moins vous demanderez, plus vous obtiendrez.

■ **Bouton « Reset ».** Vous est-il déjà arrivé d'utiliser le bouton « Reset » de manière intentionnelle ? D'être à ce point perdu en remplissant un simple questionnaire que vous abandonniez et désiriez effacer l'ensemble du formulaire ? Bien sûr que non.

Au mieux, le bouton « Reset » est inutile. Au pire, un visiteur peut cliquer dessus par inadvertance au lieu de cliquer sur le bouton « envoyer », et effacer tout ce qu'il vient d'écrire. Il est suffisamment difficile d'amener un visiteur à remplir le formulaire une première fois, quelle est la probabilité pour qu'il le remplisse une seconde fois ?

■ **Absence d'informations sur la confidentialité des données personnelles à proximité du formulaire.** Peu de gens lisent réellement une longue politique de confidentialité, mais la plupart des consommateurs sont rassurés de la voir apparaître lors d'une prise de décision.

■ **Manque de choix en termes de prise de contact.** Chacun a ses préférences en matière d'entrer en contact. Certains préfèrent avoir leur interlocuteur au téléphone, d'autres privilégient le tchat en direct qui permet d'être

spontané en conservant l'anonymat, d'autres trouvent pratique de simplement remplir un formulaire.

Les statistiques montrent que proposer une option de rappel téléphonique accroît le nombre d'envois de formulaires tout simplement parce que le visiteur est rassuré sur le fait que l'entreprise est joignable en cas de besoin.

■ **Informations erronées sur la livraison et le prix.** Personne n'aime les surprises quand il s'agit d'effectuer une transaction. Ne pas être transparent sur la somme finale (taxes et frais de livraison compris) que devra déboursier le consommateur est le chemin le plus sûr vers l'abandon.

■ **Trop de liens vers trop de destinations.** Tous les parents savent qu'il ne faut pas demander à un enfant ce qu'il veut pour le petit-déjeuner. On lui demande s'il préfère des tartines ou du pain grillé, c'est tout. On oriente ses choix. S'il est trop distrait, il s'égaré. Optez pour la simplicité et restez focalisé.

Faut-il sous-traiter ?

Le principal obstacle à l'optimisation d'une page d'atterrissage interne est le manque de ressources. Au sein des entreprises de taille moyenne, le département marketing est souvent débordé. Dans les petites entreprises, le gérant et les salariés, même s'ils ont la compétence, sont trop absorbés par les urgences quotidiennes.

■ **Les ressources.** Il est bien souvent tentant de faire soi-même ou de déléguer la tâche en interne, or rapidement vous serez confronté aux choix suivants :

- Monter en compétence une personne en interne. Cela exigera du temps, de la formation pour des résultats incertains.
- Faire appel à des professionnels dont c'est l'expertise.

■ **La compétence.** La conception d'une page d'atterrissage demandant à la fois de la créativité et une compétence d'analyste, une équipe ou une personne plutôt technique est peu susceptible d'avoir la créativité nécessaire. De la même façon, une équipe créative ne sera peut-être pas en mesure d'interpréter les données techniques. Cela s'applique aussi bien aux agences qu'à vous et à vos salariés.

En résumé

Les pages d'atterrissage sont uniques car elles sont généralement directement liées à une campagne de marketing représentant sans doute un investissement important pour l'entreprise. Il n'est donc pas judicieux de s'en désintéresser et de confier cette tâche à qui veut bien s'en occuper.

La conception d'une page d'atterrissage est un travail de marketing nécessitant de la psychologie. Les entreprises commettent souvent l'erreur de confier cette tâche à leur informaticien ou webmaster, comme une mission secondaire, alors qu'il s'agit-là du point central de leur campagne de marketing.

Pour conclure, vous trouverez ci-dessous les 25 points clés à vérifier pour créer une page d'atterrissage :

- Votre titre indique-t-il le contenu de la page et rappelle-t-il la promesse de votre publicité ?
- Votre sous-titre précise-t-il encore davantage votre message ?
- Votre page d'atterrissage est-elle focalisée sur une préoccupation spécifique ?
- Peut-on comprendre le message en 5 à 10 secondes ?

- Le visiteur comprend-il bien ce qu'il obtiendra en échange de ses coordonnées ?
- Le texte est-il plus axé sur les bénéfices que sur les caractéristiques techniques de ce que vous proposez ?
- Utilisez-vous une de vos propres photos pour illustrer votre propos et non une photo issue d'une banque d'images ?
- Votre bouton d'appel à l'action est-il bien visible ?
- Votre page d'atterrissage est-elle professionnelle ?
- Votre formulaire d'adhésion est-il accessible sans avoir à utiliser la barre de défilement ?
- Avez-vous retiré tous les éléments de navigation superflus de votre page ?
- Demandez-vous seulement les informations personnelles dont vous avez besoin ?
- Y a-t-il une cohérence entre votre page d'atterrissage et vos pages web ?
- Avez-vous placé votre politique de confidentialité proche de votre bouton de validation ?
- Votre bouton de validation est-il plus explicite qu'un simple bouton « valider » ?
- L'argumentaire de votre page d'atterrissage est-il pertinent et percutant ?
- Avez-vous clairement valorisé le cadeau que vous offrez (livre blanc, remise, etc.) ?
- Avez-vous inséré des éléments de réassurance tels que des témoignages clients ?

- Avez-vous proposé plusieurs moyens de contact : téléphone, adresse électronique, tchat, etc ?
- Avez-vous pensé à utiliser des dispositifs permettant de retenir l'attention de l'internaute : fenêtres pop-up, mise en relation avec un support commercial, aide en ligne, etc ?
- Utilisez-vous votre page de validation pour engager le visiteur sur d'autres options (Nous suivre, partager cette page, offres complémentaires, enquête, etc.) ?
- Votre offre est-elle limitée dans le temps, pour générer de l'urgence ?
- Avez-vous créé des pages d'atterrissage dédiées pour chaque campagne ?
- Avez-vous conçu votre page comme un modèle pouvant se décliner plus tard dans un autre contexte ?
- Si votre processus de transformation comporte plusieurs étapes, les avez-vous correctement mises en évidence aux yeux de l'internaute ?

Chapitre 5

LA PUBLICITÉ DISPLAY : UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

Par Benoît GAILLARD et Nicolas RITEL

Vous dépensez beaucoup pour les courts instants où un internaute visite votre site. Toutefois, votre prospect passe la plus grande partie de son temps en ligne à visiter d'autres sites internet. La publicité display vous permet de communiquer sur ces autres sites.

Nous discuterons ici les fondamentaux et trois aspects techniques de la publicité display :

- Créer une campagne display efficace : stratégie, budget, bannières, emplacements, pages de destination,
- Achat d'espace et ciblage en temps réel : **Real Time Bidding (RTB)**,
- **Retargeting** (reciblage) de l'internaute qui a visité votre site pour augmenter vos ventes.

Pourquoi investir dans le display ?

La publicité display étend votre présence internet sous la forme d'encarts publicitaires sur les sites internet visités par vos cibles. Accessible à tous, elle accroît les ventes et votre notoriété. Voici pourquoi et comment investir dans la publicité display : définir un budget, mettre en place des campagnes, optimiser l'investissement.

En dehors de la communication (email et tchat), le temps en ligne des internautes peut être réparti en trois comportements, les trois 'S' :

- **Search** : la recherche d'information par exemple sur Google,
- **Surf** : la visite de sites pour s'informer, comparer, se divertir,
- **Social** : l'échange et le divertissement sur les réseaux sociaux.

Les internautes consacrent plus de temps sur internet qu'à regarder la TV, magazines ou la presse ensemble. Le temps en ligne est à 95% passé sur des sites de contenu selon une étude réalisée par Google en 2013. Les annonceurs le savent et transfèrent une part toujours croissante de leur budget sur des canaux de communication en ligne.

■ **Le display s'inscrit dans cette tendance et remplace efficacement la publicité traditionnelle** : coûts par millier d'impressions divisés par un facteur 5 à 60, possibilité de cibler les internautes par centre d'intérêt, absence de budget minimum, possibilité de tester différents messages, publicité personnalisable et formats interactifs.

■ **Le display joue un rôle tout au long du processus d'achat**. Il joue un rôle lorsque l'internaute découvre et compare votre marque. Si votre société est peu connue, une visibilité accrue renforcera la crédibilité de l'offre. Pour l'internaute indécis qui sort du site sans acheter ou convertir, le « display retargeting » permet de maintenir un contact et de lui présenter une offre qui l'incitera à revenir sur votre site.

La publicité display augmente les ventes sur votre site ou le nombre de contacts. Afficher votre marque au sein de publicités display personnalisées augmente le nombre de recherches sur votre marque jusqu'à +28% et entraîne une progression de la notoriété de +25% (Etude Criteo / Nielsen, septembre 2012).

Comment définir un budget de publicité display

Commencez par fixer des objectifs, par exemple :

■ **Notoriété** : combien de personnes voient votre publicité ?

- **Affinité** : sur quels sites souhaitez-vous que votre publicité apparaisse ?
- **Efficacité** : quel est le nombre de visites hors rebond nécessaires pour générer des conversions ?

Associez un budget rentable à chaque objectif

Une stratégie e-commerce peut reposer sur le souhait que l'acquisition de la première commande d'un nouveau client ne vous coûte pas, le profit venant des ventes récurrentes sur ce client.

Voici par exemple comment fixer le coût maximum par visite pour un site e-commerce. Vous pouvez alors tabler sur les hypothèses suivantes :

- **Taux de conversion de votre site e-commerce**: 1,2%
- **Panier moyen** : 150 €
- **Marge brute sur chaque vente** : 80 €

100 visites = 1,2 conversion = 1,2 x 80 € de marge brute = 96 € de marge

Vous pouvez dépenser 96 € pour générer ces 100 visites.

L'objectif de votre campagne display est de payer au maximum 0,96 € par clic/visite.

Achetez un clic ou la possibilité de voir votre publicité

Vous pourrez acheter de la publicité display au clic (Coût par clic, CPC) ou au millier d'impressions (Coût par mille, CPM).

Le CPC vous permet de maîtriser votre ROI (Retour sur investissement) en connaissant le taux de conversion et la valeur d'une conversion.

Achat au clic : budget 100 € / Coût par clic = 1 € / Nb de visites = 100

Le CPM donnera un maximum d'impressions et donc de visibilité pour un budget donné.

Ainsi, pour un budget de 100 € et un coût par millier d'impressions de 5 €, vous obtiendrez 20.000 impressions.

Enfin pour des campagnes importantes, vous pourrez paramétrer sur certains réseaux (Google Display Network entre autres) une campagne en payant par conversion.

Les avantages du réseau Google dans l'univers des réseaux display

Google permet de créer une campagne de display facilement à travers l'interface Adwords en ciblant le Google Display Network (GDN). L'inventaire de sites comprend les poids lourds du groupe Google : YouTube, Google finance, Gmail mais aussi une grande diversité de sites acceptant la publicité (Adsense) recensés par thématique et audience.

En Europe, les sites thématiques du Google Display Network sont parfois limités en termes d'audience. Pour obtenir un grand nombre d'impressions vous devrez utiliser des sites d'actualité ou de météo possédant une audience générique. Veillez à optimiser votre liste d'emplacements pour éviter des impressions sur des sites de divertissement ne correspondant pas à votre image de marque.

L'alternative est d'acheter des emplacements sur des réseaux de sites annonceurs (Display premium). De nombreuses

plateformes de régies publicitaires regroupent ces sites et fournissent les données permettant de cibler par thématiques/ types d'audiences. N'hésitez pas à demander conseil pour un benchmark pertinent sur le prix des emplacements premium.

La publicité display sur les réseaux sociaux

Pour atteindre vos objectifs commerciaux, vous devez être présent sur les réseaux sociaux. Facebook par exemple, permet de créer des campagnes de type display dans l'emplacement à droite de votre fil d'actualité. Vous pourrez géographiquement et démographiquement, cibler les fans de pages de vos concurrents, de services et produits périphériques ou complémentaires à votre offre. Facebook répond à une démarche de divertissement et d'interaction sociale et non pas de recherche, comparaison, information.

La publicité display sur Facebook aura pour objectif de développer la notoriété d'un produit, d'engager une discussion autour d'une innovation en amont de la décision d'achat. Vous pouvez rediriger vos campagnes Facebook soit sur votre page Facebook pour davantage de fans et d'interaction sociale, soit sur votre site en adaptant la landing page à l'audience. Facebook permet de donner une dimension sociale à vos campagnes display en expliquant combien de personnes et quels amis aiment déjà l'offre publiée.

Display et accès mobile

Toutes les techniques de display présentées dans ce chapitre peuvent être déclinées dans une version mobile avec des formats adaptés. Les taux de clic sont importants étant donné le faible nombre d'annonceurs et la relative fraîcheur du média. Des formats interactifs utilisant les fonctionnalités

du smartphone sont possibles. Le ciblage géographique de l'audience permet de cibler des personnes dans une zone de chalandise proche d'un magasin par exemple.

Une campagne display mobile est un must si vous ciblez des sites d'actualité à fort trafic. La part du trafic mobile de ces sites ne cesse d'augmenter pour atteindre la parité avec les accès fixes. A chaque étape du parcours client (prospect > prospect engagé > client > client fidèle) le mobile (smartphone et tablette) est devenu incontournable.

Comment optimiser le budget display ?

Le display utilisé en combinaison avec de la publicité sur les moteurs de recherche délivre un retour sur investissement plus intéressant. Le display offre des coûts par acquisition inférieurs ou égaux à ceux de la publicité sur les moteurs de recherche pour la moitié des annonceurs. Ceci est vrai en Europe comme aux Etats-Unis. Toutefois les opportunités de conversion par le display sont limitées en volume, Google estime que 20% des conversions viennent du display.

Voici les sept étapes d'une campagne display efficace :

1. Définissez les étapes du processus de décision d'achat que vous souhaitez influencer en amont de la décision, lors de la décision, après achat.
2. Définissez votre cible : ses besoins, motivations, les barrières à l'achat, les critères démographiques et géographiques.
3. Créez une offre alléchante qui justifiera qu'un internaute vous 'donne un clic' et quelques minutes de son temps.

4. Créez la page d'atterrissage associée à cette offre. Une page d'atterrissage par segment de votre cible sera nécessaire.
5. Ciblez vos emplacements et vos internautes de manière géographique, thématique, contextuelle. Créez une liste d'emplacements spécifiques sur lesquels vous souhaitez apparaître et mesurez le taux de rebond et l'efficacité de ces sites.
6. Testez différentes bannières : messages d'annonce + visuel. Testez aussi différentes pages d'atterrissage. Mesurez le ratio clics / impressions et le taux de conversion pour juger de l'efficacité des bannières, de la page d'atterrissage ainsi que de la qualité du ciblage.
7. Echangez avec un consultant en marketing internet pour optimiser votre campagne et identifier la plateforme donnant accès à un réseau d'annonceurs de qualité au meilleur prix.

Ciblez vos campagnes

Pour profiter pleinement du potentiel du marketing internet, soyez stratégique dans le choix de vos segments clients, thématiques des sites éditeurs. Il existe plusieurs techniques avancées pour sélectionner des emplacements qui correspondent à votre segment de clients: ciblage géographique, sélectionner des sites particuliers, ciblage thématique ou démographique.

■ **Ciblage géographique** : vous limitez votre campagne à des adresses IP d'internautes se connectant dans une zone géographique précise. Le ciblage géographique peut se combiner avec d'autres types de ciblage. Voici un exemple de ciblage géographique créatif pour une campagne de display géolocalisée autour de camions grills changeant chaque jour

d'emplacement : la publicité n'est visible que si un camion grill est disponible dans un rayon de 5 kilomètres autour de l'internaute.

■ **Ciblage de sites spécifiques** : en achetant du display premium vous pouvez garantir la visibilité sur certains sites. Google Display Network donne aussi la possibilité de sélectionner certains sites et de favoriser l'apparition de votre publicité sur ces sites en ajustant les niveaux d'enchères pour ces sites gérés.

■ **Ciblage thématique** : vous sélectionnez un ensemble de sites qui correspondent à une thématique de centres d'intérêt. Cela vous permet d'augmenter le nombre d'impressions sans avoir à gérer une liste d'emplacements trop importante. Ces sites peuvent être recherchés par mots-clés, dans un index de catégorie.

■ **Ciblage démographique** : cette approche est souvent utilisée en combinaison avec du ciblage thématique. Il est vrai qu'un jeune homme de 25 ans est différent d'une femme de 55 ans. Toutefois tous les deux peuvent partager une passion pour les objets de design.

■ **Ciblage contextuel** : le ciblage contextuel repose sur l'adaptation de la bannière publicitaire à son contexte d'apparition. Le contexte peut être caractérisé par les actions de l'internaute, par le contenu de la page support. Il s'agit d'une technique publicitaire aux frontières du parrainage et du ciblage par affinité utilisée sur les sites éditoriaux. La bannière publicitaire n'est plus uniquement liée à un dossier ou une rubrique mais peut l'être au contenu précis d'un article.

■ **Notre conseil** : lancez votre campagne avec un mélange de sites à fort trafic et de sites thématiques. Structurez votre campagne de manière à pouvoir différencier chaque type d'emplacement. L'analyse de la qualité du trafic par

type d'emplacement sera l'élément principal pour décider à posteriori de la répartition du budget et du choix des emplacements gérés à terme.

Testez différentes bannières

La qualité de vos bannières détermine le potentiel de votre campagne. Pour un message percutant et efficace, faites des choix courageux, en cherchant à définir votre cible, à comprendre ses attentes pour être plus efficace dans la manière dont vous communiquez.

- **Cible** : ciblez des niches plutôt que de trop grandes audiences. Il est parfois préférable d'avoir 20% de part de marché d'une niche que 2% du marché total. Définissez votre cible par exclusion.
- **Message** : identifiez la priorité de communication entre le bénéfice fonctionnel, émotionnel et l'offre promotionnelle.
- **Territoire de marque** : définissez le ton de communication, les éléments visuels qui permettront d'associer intuitivement la bannière à votre marque.
- **Story-board** : une bannière s'articule en trois étapes :
 - **Connecter** : il faut retenir l'attention de votre cible. L'internaute doit se dire « voici quelqu'un qui me comprend »,
 - **Convaincre** : mettez au point le message qui déclenchera l'intention d'achat,
 - **Vendre** : nous vous conseillons d'inclure un avantage, un rabais, dans vos bannières pour gagner en efficacité. Notre expérience montre que la communication d'une offre intéressante et pertinente vaut tous les artifices.

■ **Formats** : la majorité des emplacements seront de trois types de formats: medium rectangle (300 x 250 pixels), wide skyscraper (160 x 600 pixels) et leaderboard (728 x 90 pixels). Certains formats sont spécifiques à la publicité sur mobile.

■ **La bannière dynamique** : le principe consiste à modifier la bannière et à personnaliser le message (offre, produit mis en avant, point de vente) pour chaque internaute. Ces bannières ont prouvé leur efficacité. Une étude d'Opus Research souligne l'importance de la géolocalisation : le taux de clics serait de 70% plus élevé sur des publicités intégrant des composantes locales dynamiques (adresses de points de vente...), en comparaison de bannières génériques sur une même cible. L'efficacité se révèle encore supérieure sur le mobile.

Testez différents messages avant d'investir

Nous avons fait l'expérience d'un retour sur investissement accru jusqu'à 50 fois pour différentes exécutions de la même stratégie de communication dans le domaine de la planification financière, de l'e-santé, de la grande consommation et des ONG. A priori, il était difficile pour le client et l'agence de définir quel message fonctionnerait le mieux en ligne. Tester différents messages est un élément critique de votre succès. Le choix de l'accroche textuelle et du visuel associé est déterminant pour optimiser le retour sur investissement de votre campagne.

Une méthodologie en 3 étapes :

Elle permet de comparer différents messages et de mesurer leur capacité à attirer l'attention d'internautes réellement intéressés par l'offre.

■ **La première étape** consiste à créer différents messages en partant des motivations psychologiques des internautes: interaction sociale, recherche de reconnaissance pour son statut, performance, « avoir le contrôle », sécuriser son confort.

Cette ouverture sur les différents comportements d'internautes crée des messages différents pour la même offre. Par exemple, une publicité pour un paysagiste pourrait être : « votre voisin sera jaloux lorsqu'il regardera par-dessus la haie » (statut), « valorisez votre maison : un beau jardin augmente la valeur perçue de + 15% » (performance) ; « barbecue avec des amis ce weekend, votre pelouse est-elle prête ? » (social).

■ **La deuxième étape** consiste à tester ces différents messages et les visuels associés. Cela nécessite une approche experte pour assurer un contexte comparable entre chaque message testé et un nombre de clics suffisant pour être statistiquement pertinent. Nous testons ces différents messages sur Google et Facebook, ce qui nous amène en général à utiliser des messages et des visuels différents sur ces deux médias.

■ **La troisième étape** consiste à identifier la meilleure annonce, en mesurant le taux de clics et le taux d'engagement (like sur Facebook, formulaire sur un site web).

A travers ces tests sur internet, non seulement vous identifiez le message le plus efficace sur lequel investir mais vous obtenez du test des prospects intéressés par votre offre avec

qui vous pouvez co-créeer, co-financer votre projet. Cette approche correspond au modèle « lean startup ».

L'achat au tarif Premium ou aux enchères : Real Time Bidding

La technique d'achat dominante était jusqu'à présent l'achat d'espaces prédéfinis sur un site donné: le display Premium. Une révolution s'opère avec la possibilité d'acheter des emplacements par des enchères en temps réel: le display **Real Time Bidding** (RTB). Le display RTB a deux avantages :

- **Meilleur ciblage.** Chaque internaute est ciblé individuellement sur la base de son comportement contrairement à l'achat d'un emplacement sur un site visité par une grande diversité de profils,
- **Rentabilité.** Le RTB est 5 à 40 fois moins cher que le tarif Premium.

Le Display RTB est cependant une technique complexe. Choisissez des partenaires ayant un contrôle direct sur les enchères et la sélection de sites où vos publicités peuvent s'afficher.

Exemples d'utilisations Premium et RTB

- **Display Premium.** Pour développer l'image de marque et la notoriété de votre offre vous achetez la bannière horizontale placée en haut d'un site d'actualités à fort trafic. L'éditeur garantit un nombre important d'impressions de manière contrôlée. Le coût par mille (CPM) varie de 10 à 200€. La négociation directe avec l'éditeur permet d'obtenir des combinaisons de bannières sur différentes pages d'un même site. Le dispositif peut aller jusqu'à l'habillage de la

page d'accueil. La combinaison des deux peut être très efficace.

■ **Avec le Display RTB**, pour augmenter vos ventes, vous pourrez lancer une campagne ciblant des sites correspondant aux centres d'intérêt de votre cible. Vous définirez un CPM maximum. Chaque emplacement disponible correspondant à votre ciblage est mis aux enchères entre les annonceurs. Vous ne contrôlez pas le site où votre publicité sera visible, mais vous paierez des coûts par mille de 2 à 5€, avec un ciblage précis de votre audience.

Les prévisions de croissance du **Display RTB** sont constamment revues à la hausse. Aux Etats-Unis, il est prévu que le display RTB qui représente entre 10 et 20% des dépenses publicitaires représente 30% du total de ces dépenses en ligne en 2017.

Les dernières tendances du Display RTB

Des outils prédictifs d'optimisation d'une campagne existent. Des plateformes RTB avancées proposent un outil de prédiction et d'optimisation pour vos campagnes Display. Il prend en compte deux éléments clés :

- Le score d'engagement de l'internaute sur le site
- La récurrence de la visite.

Après 14 jours de collecte de données, cet outil donne la possibilité de prédire les performances de vos campagnes display en fonction des dépenses souhaitées. La plateforme RTB adaptera automatiquement ses enchères en fonction de l'engagement de chaque internaute sur le site. L'objectif est d'atteindre le nombre de conversions indiqué par la courbe de prédiction. Ces nouveaux outils permettent d'identifier le budget optimal à dépenser afin d'atteindre le taux de

conversion maximum. Les premiers résultats des comptes utilisant ces outils prédictifs montrent :

- Coût par acquisition : - 30%
- Taux de conversion : + 16%
- Conversion post-clic : + 167%

Retargeting : le reciblage des internautes

Une campagne de retargeting cible vos prospects de valeur qui ont déjà visité votre site ou une page d'atterrissage. La majorité des internautes visitent votre site sans jamais convertir. Le reciblage (retargeting) est LA seconde chance de toucher votre cible !

Le principe est simple. Un visiteur vient sur votre site qui l'identifie par un cookie de suivi. Pendant ses visites sur d'autres sites, le visiteur est reconnu et des bannières publicitaires lui sont envoyées afin de rester en contact avec lui. L'objectif est de le ramener dans l'entonnoir de conversion jusqu'à l'achat ou une demande de contact / de devis.

Aujourd'hui, les campagnes de retargeting deviennent de plus en plus pertinentes et de multiples scénarios ou objectifs sont envisageables :

- **Aider l'utilisateur à faire son choix** : constituez une liste de visiteurs qui se sont rendus plusieurs fois sur votre site et ont consulté des fiches produits sans avoir converti.
- **Cibler des utilisateurs dans votre région** : diffusez des offres promotionnelles à des utilisateurs de votre région et constituez les listes de retargeting en fonction de leur comportement sur le site.
- **Entretenir une relation privilégiée avec les visiteurs les plus fidèles** : constituez une liste d'utilisateurs ayant

acheté certains produits afin de leur proposer des produits complémentaires (Cross-selling)

Notre conseil : limitez la fréquence de votre campagne de retargeting pour éviter l'effet 'Big Brother'. Si l'internaute ciblé voit constamment les mêmes publicités, il finira par s'exaspérer car il pourra se sentir suivi d'une manière trop insistante.

Les dernières tendances du retargeting permettent désormais de créer des listes de visiteurs sur des scénarios d'engagement ou comportemental :

- **Récence et Fréquence** : utilisateurs s'étant rendus X fois sur certaines pages du site les X jours.
- **Temps passé sur le site** : utilisateurs passant en moyenne X minutes sur le site.
- **Séquence** : utilisateurs ayant visité la page X puis la page Y
- **Valeur de l'utilisateur** : utilisateurs ayant dépensé plus de X€ sur le site les Y derniers jours.
- **Source / Géolocalisation / Appareil / OS** : utilisateurs provenant des résultats de recherche naturelle depuis leur smartphone.

Pour atteindre une audience reciblée plus importante, vous pourrez retravailler le retargeting sur des listes d'audiences élargies (lookalike). Cette solution permet de découvrir de nouveaux internautes qui n'ont pas encore visité votre site, mais ayant les mêmes comportements de navigation que votre audience actuelle. Cette fonctionnalité est disponible à la fois sur GDN et sur le Display RTB.

Le délai de retargeting, c'est à dire la durée pendant laquelle un internaute pourrait voir vos publicités display, est à adapter suivant les produits et services. Voici deux exemples :

■ **Tourisme** : plusieurs étapes du comportement de l'internaute sont à prendre en compte : découverte, comparaison, achat, relance d'achat avant de lui proposer des produits/services additionnels. Par exemple, après la réservation d'un billet d'avion, une bannière de reciblage sur les hôtels à destination ou location de voiture peut être proposée sept jours plus tard.

■ **Cartouches d'encre** : il s'agit d'un achat ponctuel, pour lequel l'engagement est faible. Mais il est nécessaire d'être présent aux yeux de l'internaute trois mois après un achat, quand il y a de fortes chances que la cartouche soit à nouveau vide.

N'oubliez pas, le display est un avantage concurrentiel pour construire votre notoriété et développer vos ventes !

Chapitre 6

LE RÉFÉREN- CEMENT NATUREL

Par Philippe LE BOT

L'optimisation du référencement naturel (SEO pour Search Engine Optimization) et le placement de votre site dans les premiers résultats des moteurs de recherche s'inscrivent dans une logique d'acquisition de trafic ciblé¹. Cette action complète la mise en place de campagnes de publicité payante par l'achat de mots-clés de type Google Adwords.

L'Optimisation du référencement naturel est le processus d'amélioration de contenus qui accroît la visibilité de ces derniers par l'audience ciblée par l'entreprise, tout au long de son cycle d'achat. Ce processus est complexe pour plusieurs raisons :

- **Plus de 41 milliards de pages sont indexées par Google².** La concurrence pour les places en première page n'a jamais été aussi rude et intense.

- **Rien n'est jamais vraiment acquis.** Les règles du jeu changent constamment : depuis un peu plus d'un an des mises à jour significatives des algorithmes de référencement de Google interviennent environ tous les trois mois dans le cadre du 'Google Zoo' : Google Panda, Google Penguin et Humingbirds.

Vous pouvez profiter d'une excellente visibilité un temps et être relégué dix pages plus loin du jour au lendemain. Il faut donc veiller, mesurer constamment sa visibilité et mener régulièrement des actions correctives pour respecter les normes.

- **Rien n'est vraiment garanti.** Travailler le référencement naturel demande du temps et les résultats peuvent être incertains. Alors qu'Adwords peut vous permettre de vous

1 Le présent chapitre traitera essentiellement de Google car ce moteur de recherche représente environ 95% des recherches effectuées en France.

2 Source Google, septembre 2013.

hisser en première page des résultats des moteurs de recherche en moins d'une heure, parvenir à ce résultat en référencement naturel impose de la patience car il faut prouver que votre site est légitimement le plus pertinent. De ce point de vue, Google est seul maître et ses voies sont en grande partie impénétrables. Aux questions : « Combien cela coûte ? » et « Combien de temps cela va prendre ? », il n'existe pas de réponse unique.

■ **Le SEO exige une réelle technicité.** A la frontière entre le marketing et le développement web, optimiser le référencement d'un site requiert des compétences spécifiques qui peuvent être onéreuses.

Tous ces facteurs amènent généralement les entreprises à externaliser cette action auprès de consultants qualifiés ou d'agences expertes. Même en disposant de ressources en interne, vous devrez consacrer du temps, voire envisager de recruter une personne dédiée à l'optimisation de votre site.

Le retour sur investissement du SEO peut être hautement profitable. Mal réalisé, le SEO peut avoir un effet désastreux. D'anciennes pratiques réputées comme trop artificielles par Google ne fonctionnent plus aujourd'hui.

Des règles de conduite et bonnes pratiques

Google énonce des règles de conduite. Ne pas les respecter expose au risque d'être sanctionné par les moteurs de recherche. A première vue, discerner les bonnes pratiques de ce qui est interdit n'est pas aisé.

Nous allons vous aider à éviter les principaux pièges en vous donnant les clefs et outils pour un référencement naturel optimisé.

Nous allons d'abord rappeler les fonctions d'un moteur de recherche avant de rappeler la philosophie de Google. Nous présenterons les règles actuelles depuis les premières règles mises en place par Google. Nous préciserons notamment en quoi consistent **Google Panda** et **Google Penguin**. Nous verrons ensuite les quatre étapes à travailler pour optimiser le référencement de votre site. Enfin une partie de ce chapitre sera consacrée au pilotage de cette activité au sein de votre entreprise.

Les fonctions des moteurs de recherche

Comprendre les fonctions d'un moteur de recherche est essentiel pour travailler efficacement le référencement naturel.

Un moteur de recherche a quatre fonctions principales :

- Indexer des pages web,
- Classer les pages par sujet,
- Traiter des questions,
- Présenter des réponses pertinentes.

Le fait que les moteurs de recherche indexent des pages et non des sites est extrêmement important. En effet, un moteur de recherche présente les pages qu'il juge les plus pertinentes par rapport à la requête de l'internaute. Il ne présente pas les sites dans leur globalité. C'est pourquoi, il est important d'optimiser chaque page du site et de penser chaque page comme une réponse précise à la question posée par l'internaute à Google.

La vocation de Google est au final assez simple : indexer dans une base de données tous les contenus de la Toile de manière à présenter la meilleure réponse attendue par l'internaute. L'internaute étant au cœur de la démarche

de Google, le moteur présentera alors le contenu le plus pertinent pour l'internaute. Dès lors, toute action qui va à l'encontre de cette démarche est sanctionnée. Lorsque vous travaillez le référencement de votre site, il est donc fortement recommandé de positionner l'internaute au centre de votre réflexion. Tout contenu web devra répondre à ses préoccupations et lui offrir une expérience réussie.

Ce qu'apprend l'histoire des moteurs de recherche

L'histoire du référencement est marquée par la volonté des créateurs des moteurs de présenter à l'internaute un contenu pertinent en fonction de sa requête, mais aussi par les efforts des webmarketers ou des webmasters pour utiliser ou détourner les rouages du système afin de promouvoir leurs produits ou services.

Initialement, les moteurs de recherche indexaient les pages des sites de manière assez simple. Les robots ('bots' ou 'crawler' comme on les appelle plus couramment) parcouraient le web et indexaient les pages des sites en les enregistrant dans une base de données. Les éléments pris en compte étaient essentiellement liés aux codes sources peu visibles aux yeux de l'internaute :

- Le titre de la page, autrement appelé balise Meta Title.
- La description de la page, autrement appelée balise Meta Description.
- Les mots-clés de la page autrement appelés balise Meta Keywords.

Cette approche reposait simplement sur le fait de renseigner rigoureusement et en toute bonne foi ces informations. Malheureusement ce système a été détourné par des webmasters qui souhaitaient optimiser à outrance la visibilité de leur site.

Les moteurs de recherche se sont donc ensuite intéressés davantage aux contenus destinés spécifiquement aux internautes.

Cela a donné lieu à la technique du bourrage de mots-clefs (ou keyword stuffing). Cette technique consiste à écrire des phrases « sans queue ni tête » en plaçant un maximum de répétitions des mots clefs sur lesquels le webmaster souhaite positionner le site. Cette pratique est aujourd'hui sanctionnée.

Des processus d'indexation améliorés

Les processus d'indexation des moteurs se sont nettement améliorés. Google a été le premier à s'intéresser à ce qui passait à l'extérieur des sites pour évaluer la pertinence d'une page.

Le fait qu'une page présente de nombreux liens externes entrant provenant de différents sites est alors interprété par les robots comme un signe de pertinence. Chaque lien entrant sur la page est en effet analysé comme un vote de la communauté web en faveur de la page dont le contenu est apprécié.

Cet élément de popularité intégré à l'algorithme est le résultat du travail de Larry Page, l'un des deux fondateurs de Google. A chaque page indexée est attribué un indice noté sur 10 : le Page Rank. Plus votre Page Rank est élevé, plus vous êtes populaire et plus vous êtes susceptible d'apparaître en première page. C'est cette innovation dans le référencement naturel des sites qui a permis à Google de s'imposer sur le marché des moteurs de recherche et présente toujours une importance significative aujourd'hui.

Bien entendu, les marketers ont rapidement trouvé une manière de tirer profit de cette évolution. Le Page Rank étant basé sur des éléments quantitatifs, il repose sur le nombre de liens plutôt que sur leur qualité. Une première astuce a visé la création de fermes de liens. La technique a consisté à créer plusieurs mini-sites et à les relier les uns aux autres ce qui permettait de gonfler artificiellement la popularité de tous.

Une seconde pratique a consisté jusqu'à fin 2012 à travailler avec des sites qui autorisaient à poster des liens gratuitement. Les sites d'annuaires ou de communiqués de presse offraient ainsi la possibilité d'inscrire un site, de créer quantité de liens et accroître ainsi le Page Rank. Cette pratique rencontre aujourd'hui ces limites avec les mises à jour régulières du Google Zoo.

Vers un référencement plus naturel : le Zoo Google

Afin d'offrir à l'internaute la meilleure expérience possible, Google pénalise de plus en plus les sites qui travaillent (trop) artificiellement leur référencement. En théorie, une page pertinente pour l'internaute l'est par essence. Elle ne devrait normalement pas avoir besoin d'optimisation. Google a mis au point une série de techniques destinées à écarter des techniques de référencement qui ne guident par l'internaute vers des pages pertinentes, c'est le zoo Google, avec Panda, Penguin, Humingbirds.

Google réactualise régulièrement son index depuis août 2011 en filtrant les données. Ce filtre porte le nom de Google Panda et vise à sanctionner les sites proposant du contenu de 'mauvaise qualité' et notamment du contenu dupliqué ou présentant du keyword stuffing. Les premiers sites impactés

ont été les comparateurs de prix ou les sites présentant une densité de mots-clés trop importante.

Apparu en avril 2012, Google Penguin s'attaque lui à l'optimisation hors site et pénalise les pratiques externes comme le netlinking ou les backlinks non naturels. La dernière mise à jour survenue en mai 2013 aura impacté grand nombre de sites dont le référencement reposait sur des backlinks provenant d'annuaires.

Quelques conseils

- **Pensez avant tout à l'internaute** et mettez-vous en situation : avant la mise en ligne d'une page ou d'un site, demandez-vous si le contenu mis en ligne contribue à avoir une bonne expérience.
- Si votre contenu est **attractif pour le lecteur**, il le sera pour les moteurs.
- **N'enfreignez pas les règles**, n'essayez pas d'abuser Google : ne cachez pas le contenu mais valorisez-le en proposant un contenu frais et original tout en évitant les sur-optimisations.
- **N'utilisez pas de site en flash**. Les moteurs travaillent à partir des mots et ces derniers sont illisibles sur les pages construites à partir de la technologie flash.
- **Travaillez la popularité de votre site naturellement** et n'essayez pas d'accroître trop brutalement le nombre de liens qui redirigent vers vos pages.
- **Votre site a été sanctionné ?** Vous avez perdu de nombreuses positions ? Ne faites rien pendant deux à trois semaines ! Google peut vous tester et une réaction trop rapide

de votre part est la preuve que vous optimisez artificiellement votre référencement naturel.

Travaillez le référencement naturel de votre site en étant méthodique à travers quatre étapes :

- Rechercher les mots-clés pertinents pour votre activité,
- Définir la structure de vos pages,
- Produire un contenu pertinent,
- Optimiser leur popularité.

1. Travaillez la recherche de mots clefs, étape stratégique

Travailler le référencement naturel est avant tout une problématique marketing qui s'intègre dans la stratégie d'optimisation de votre présence web (**Web Presence Optimisation**). Il s'agit de définir les mots-clés sur lesquels vous devez avoir de la visibilité de manière à accroître l'activité de votre entreprise. Une réflexion stratégique s'impose sur votre offre, vos marchés cibles et votre société. Une approche en deux temps est conseillée.

- **Partez de votre offre.** Cherchez les mots clefs auxquels votre offre produit ou service se rapporte et évaluez l'intensité concurrentielle. L'outil Google Keyword Planner utilisé pour vos campagnes Adwords est utile ici aussi en vous indiquant le volume de recherche mensuelle sur la requête et en vous suggérant des variantes.

- **Estimez ensuite l'intensité concurrentielle** de l'expression en référencement naturel : saisissez l'expression dans Google et regardez le nombre de pages web indexées.

- de 0 à 3 millions résultats : intensité faible,

- de 3 à 10 millions résultats : intensité moyenne,
- plus de 10 millions résultats: intensité concurrentielle forte.

Ces mots-clefs présentent l'avantage de cibler une audience qualifiée mais sont très largement employés par la concurrence.

Le ROI (Retour sur Investissement) peut être important mais nécessite souvent du temps et des moyens. C'est pourquoi il faut travailler en parallèle autour de la problématique de vos clients. Dans le cadre de l'optimisation de votre présence web tâchez d'être présent tout au long du cycle d'achat de vos clients. Ces expressions vous permettront souvent d'être présent en amont du cycle d'achat et de vous différencier de la concurrence. Elles présentent une intensité concurrentielle faible avec des premières positions facilement atteignables. Pour cela réalisez un brainstorming autour de votre offre.

- A quels besoins mon produit ou service répond-il ?
- Quand a-t-on besoin de mon produit ou de mon service ?
- Quels sont les freins à l'utilisation de mes produits ou services ?
- Que puis-je offrir que la concurrence n'offre pas ?

Vous commercialisez un logiciel de navigation maritime ? Dans ce cas travaillez par exemple votre présence autour des thèmes de la sécurité en mer ou de l'équipement d'un bateau : 'naviguer en sécurité', 'équipement sécurité bateau'.

Vous êtes restaurateur ? Optimisez votre référencement sur les raisons qui incitent la clientèle à venir dans votre établissement, plutôt que dans un autre, par exemple en raison de sa proximité de la gare.

2. Travaillez la structure de votre site

Une fois définis, les mots-clés doivent être intégrés à votre site.

Rappelez-vous la règle d'or suivante : **Un mot-clé = une page de votre site et une page de votre site = un mot-clé**. Chaque page doit être pensée comme une page d'atterrissage unique et s'adresse à un profil de visiteur précis (clients, prospects, curieux...). De même que chaque page doit avoir un contenu propre. Du point de vue des URLs et Meta données cela se traduit pour chaque page du site de la façon suivante :

- Chaque page doit présenter un seul titre balisé H1 de trois à sept mots contenant l'expression travaillée en référencement naturel. La duplication des H1 est l'un des premiers facteurs bloquant le référencement.
- Chaque page doit présenter un résumé du contenu de deux ou trois lignes (ou chapeau) contenant l'expression travaillée en référencement et balisée en H2. Un seul H2 par page.
- Les sous-titres des pages doivent être balisés en H3.
- Utilisez ces balises uniquement dans la zone éditoriale des pages (hors haut de page et pied de page).
- Attention à ne pas utiliser les balises H2 et H3 pour mettre en forme des boutons, menus, titres de section. Les balises Hn ont vocation à mettre l'accent sur du contenu important pour l'internaute en présentant une information synthétique. Les moteurs y portent donc une attention particulière pour juger de la pertinence de votre page. Baliser en H2 ou H3 le mot 'Actualité' par exemple nuit à la pertinence de votre page.

- L'ordre des balises Hn n'a pas d'importance. Le H1 peut se trouver après le H2 lui-même pouvant être après le H3.
- Travaillez le maillage de votre site en créant des liens d'une page à une autre et en utilisant les expressions clés comme des ancres.
- Pour vérifier la structure de vos pages, utilisez l'onglet Infos / plan du document du module Web developer disponible sur Firefox.

3. Travaillez le contenu de votre site

N'oubliez pas que vous devez rédiger pour le web. Vous trouverez davantage d'informations relatives à la stratégie de contenu dans le chapitre 2 consacré au marketing de contenu.

La rédaction web nécessite de respecter certaines pratiques et une règle d'or domine : adressez-vous à l'internaute comme vous adresseriez vos clients.

Voici quelques conseils de rédaction :

- Une expression clé par page,
- Répétez régulièrement votre mot-clé ou usez de synonymes de manière à obtenir une densité raisonnable. Il s'agit de faire comprendre au moteur que votre page traite du mot-clé visé en insistant sur celui-ci,
- Placez vos mots-clés dans les 25 premiers mots du texte, dans le H2 notamment,
- Mettez en valeur les mots clés par une mise en forme appropriée : en gras et/ou en italique,
- Intégrez les mots-clés au sein de paragraphes,

- Mots-clés dans les 25 derniers mots,
- Utilisez les mots-clés en lien hypertexte pour rediriger vers d'autres pages du site.

4. Travaillez la popularité de vos pages

A niveau de qualité de site équivalent, la popularité (et donc le Page Rank) de vos pages sera déterminante pour définir votre position dans les moteurs de recherche.

Vous devrez travailler la mise en place de liens avec soin et non pas sur la base de liens inscrits dans des annuaires ou des sites de communiqué de presse. Google Penguin pénalise fortement les sites présentant des « liens non naturels » (inorganic backlinks).

Google attend des liens naturels acquis en récompense de la qualité du contenu que vous diffusez. La qualité prime à présent sur la quantité. Il est préférable d'avoir peu des liens provenant de sites de confiance que beaucoup de liens de sites désavoués par Google.

Comment définir qu'un lien sera perçu comme naturel par Google ?

Votre stratégie de netlinking doit passer le test PAID selon gShiftlabs :

- **Pertinence** : Le lien provient-il d'une source pertinente qui supporte davantage la pertinence de mon contenu ?
- **Autorité et Influence** : La source de ce lien est-elle écrite par une personne ou institution influente dans mon secteur ?

■ **Diversité** : En ajoutant ce lien à ma présence en ligne, suis-je en train de diversifier et apporter de la valeur ajoutée à mon empreinte digitale ?

Si vous répondez oui à ces trois questions, il est probable que votre lien soit perçu comme naturel. Dans le cas contraire, votre lien n'aura pas d'effet sur votre référencement et pourra le pénaliser à terme.

Comment obtenir des liens naturels ?

Les pratiques de netlinking ont changé. Autrefois la responsabilité incombait à des techniciens. Aujourd'hui le travail repose davantage sur des marketers en charge de l'image et de la communication autour de votre marque. Il s'agit à présent d'identifier les sites ou personnes influentes sur le web susceptibles de poster un lien vers votre page. Effectuez une recherche sur un terme connexe à votre secteur d'activité puis contactez les sites ou blogs sur lesquels vous souhaiteriez voir figurer un lien.

Il vous sera généralement demandé en contrepartie de mettre en place un lien vers le site de l'intéressé. On parle alors d'échange de liens. Prévoyez sur votre site une section « liens » ou « partenaires », qui référencent les pages avec lesquels vous faites des échanges de liens.

Une question revient régulièrement concernant l'impact des réseaux sociaux sur le netlinking. A ce jour, aucune étude formelle n'a permis d'affirmer que ces liens présents sur les plateformes telles que Facebook ou Twitter ont un impact significatif dans le référencement d'un site. Cependant, ce contenu pouvant être repris et diffusé, ils contribuent largement à l'optimisation de votre présence web.

Pilotez votre activité SEO

Comme toute action marketing, le travail de SEO doit être mesuré et piloté. Comment mesurer le Retour sur Investissement du SEO ? Cela ne consiste pas simplement en la mesure des progressions dans les moteurs de recherche. Le SEO est un processus qui vise à découvrir les expressions clefs, hors noms de marque, qui amènent un trafic naturel et des conversions. Quelques indicateurs valorisent l'impact de vos efforts d'optimisation :

- Evolution et qualité du trafic sur vos pages optimisées,
- Position dans les moteurs,
- Conversion par mot-clé,
- Pages internes et externes indexées.

L'optimisation du référencement naturel est un processus mesurable, qui s'inscrit dans la durée et ne s'arrête jamais.

Chapitre 7

LES MÉDIAS SOCIAUX

par Benjamin GOACOLOU et Vincent VANTILCKE

En 2003, apparaissent sur le web WordPress, LinkedIn et le plus emblématique de l'époque MySpace, suivis un an plus tard de Facebook. Ces acteurs vont profondément et durablement changer la façon d'utiliser le web. Ils marquent la naissance du Web 2.0, un web de partage et d'interaction, une révolution.

Les médias sociaux constituent un phénomène de société qui touche toutes les tranches d'âge. En 2013 en France, parmi les 42 millions d'internautes, les deux tiers sont déjà des socionautes réguliers, c'est à dire inscrits et qui se rendent sur un ou plusieurs médias sociaux tous les mois.

Si les conversations et le partage constituent l'ADN des médias sociaux, leur phénoménal succès vient de la richesse des contenus échangés et en premier lieu de la vidéo. Il n'est pas surprenant de voir YouTube, numéro un de la vidéo online et deuxième moteur de recherche derrière Google faire jeu égal avec Facebook.

La mobilité assure une croissance soutenue du nombre d'utilisateurs des médias sociaux. A la fin de 2012, selon le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), quasiment tous les socionautes se connectaient via un ordinateur à leurs médias sociaux préférés. Plus de la moitié (54%) utilisaient un smartphone et 15% une tablette.

Quel média social pour quel usage ?

De nouveaux médias sociaux naissent chaque année, apportant (ou non) de nouvelles possibilités aux utilisateurs de se regrouper et d'interagir. Voici les différents types de médias sociaux.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites sur lesquels les utilisateurs se sont inscrits et ont défini un profil (démographique, géographique, informations personnelles et/ou professionnelles, centres d'intérêt). Le but est de se regrouper avec ses amis, ses pairs, de publier des informations et contenus et de les partager. On distingue les réseaux personnels (Facebook, Twitter, Google+,...) et les réseaux professionnels (Viadeo, LinkedIn...). Les réseaux sociaux professionnels sont traités dans le chapitre 8.

Les blogs ou médias de publication

Les blogs sont des outils de publication qui offrent à tous, particuliers ou entreprises, la possibilité de publier et partager du contenu de façon très simple. C'est implicitement une façon de renforcer sa présence sur le web et potentiellement sa crédibilité.

Les forums

Les forums sont des espaces de discussions et d'échanges autour de sujets et/ou de communautés spécifiques (comme doctissimo.fr ou aufeminin.com). Les particuliers tout comme les entreprises peuvent y trouver des informations et suivre ou participer à des discussions.

Les plateformes de partage : vidéo, photo, musique, documents

Les plateformes sont des sites sur lesquels vous publiez vos photos (Instagram, Pinterest, Flickr), vos vidéos (YouTube,

Dailymotion, Vimeo), vos documents (Slideshare). Vous y téléchargez ou écoutez vos musiques préférées (Spotify, Deezer) toujours dans un esprit de partage et d'échange.

Les plateformes collaboratives

Ces plateformes sont des espaces virtuels permettant à un groupe (fermé ou ouvert) de partager, de gérer et modifier des informations dans le but de créer des contenus numériques (Wikipedia).

Les agrégateurs

Ce sont des outils de syndication de contenus, que vous organisez de façon thématique et qui vous servent à la fois en termes de veille et de partage (**Scoop.it**, **Netvibes**).

Qu'apportent les médias sociaux aux utilisateurs ?

La première action à entreprendre en marketing est toujours de s'intéresser à son audience pour en comprendre les motivations. On ne déroge pas à cette règle sur les médias sociaux. Il est primordial de comprendre les attentes particulières des utilisateurs et leurs codes, très en rupture par rapport aux approches marketing traditionnelles.

En premier lieu, il faut probablement oublier la notion d'audience au profit de celle de communauté, voire de tribu. Les internautes viennent en priorité sur les réseaux sociaux pour y retrouver les membres de leur famille, leurs amis, d'anciens amis, pour créer de nouvelles relations. Ils viennent constituer implicitement des communautés d'intérêts

ouvertes ou fermées à l'intérieur desquelles ils échangent, partagent des contenus, organisent des événements, restent connectés en permanence, au-delà des distances, en temps quasi réel grâce aux technologies mobiles.

Si la motivation première des socionautes n'est pas d'interagir avec les marques, il n'en demeure pas moins qu'ils ont compris que les médias sociaux permettent d'inverser le rapport de force avec les entreprises pour en tirer des bénéfices.

Un site de vente de fleurs par correspondance a découvert à ses dépens l'importance des réseaux sociaux, dans la relation commerciale et la solidarité entre clients. En août 2012, à la suite d'un problème lors d'une livraison et le service client restant muet, une consommatrice décide de poster un message sur la page créée par la société sur un réseau social. Le community manager demande à la cliente de ne plus utiliser la page pour se plaindre. Il la bannit même de la page en supprimant ses messages. La réaction de la communauté des consommateurs n'a pas tardé. Plusieurs centaines de pages de soutien sont publiées par des clients très critiques à l'encontre de la marque. Malgré la suppression d'un grand nombre de ces pages, les messages restants continueront à impacter négativement l'image du site et de l'entreprise.

Les cas de ce type se sont multipliés depuis quelques années ce qui a obligé les plus grandes marques à réagir en organisant leur présence sur le web social.

Brian Solis, un des experts en la matière, résume bien la situation : « *Les médias sociaux sont une question de conversations. Il faut commencer par avoir de bonnes oreilles. Finalement, dans le monde des médias sociaux vous devez vous préparer à ne plus être aux commandes. Quand une conversation commence, on ne sait plus où elle finit.* »

Qu'apportent les médias sociaux aux marques ?

La présence d'une entreprise sur le web social ne peut se résumer à une action défensive.

Travailler sur sa e-réputation ne consiste pas seulement à gérer sa communication de crise, mais bien à étendre sa visibilité, sa crédibilité, à converser avec ses prospects et clients qui doivent devenir des avocats et non des détracteurs.

Organiser sa présence sur le web social demande de la méthode mais surtout un changement de culture marketing. Une marque qui décide d'être présente sur les médias sociaux accepte de passer d'une communication traditionnelle « contrôlée » à une communication 2.0 « ouverte », pour devenir une marque sociale :

Communication traditionnelle

Audience
Discours
Visibilité
Message descendant
Création interne

CRM en one to one
Marque corporate

Communication 2.0

Tribus
Conversations
Recommandations
Viralité
Co-création avec les socionautes
Social CRM transparent
Marque sociale

Les bénéfices pour une marque peuvent alors s'exprimer sur trois dimensions du marketing digital : la **notoriété**, la **génération de leads (opportunités)** et la **fidélisation**.

■ **La notoriété** consiste à établir et à optimiser sa présence sur le web, notamment social, afin d'écouter ce qui se dit sur vous, sur votre marché, sur vos concurrents. Cela vous

permettra d'y répondre si nécessaire, de prendre la parole et d'engager la conversation à de multiples endroits.

■ **La génération de leads** a pour but de convertir les contacts avec le lecteur. Le contenu publié sur les profils sociaux de l'entreprise aura parfois comme objectif de rediriger vers son site web pour convertir le lecteur, l'informer, lui vendre un produit ou un service.

■ **La fidélisation** peut s'obtenir grâce au web social qui permet d'interagir avec ses fans, de construire une relation transparente, réciproque et durable. Cela passe par des publications de contenus adaptés (idéalement exclusifs), des questions, des animations, de la co-création, un service avant et/ou après-vente. On parle dès lors de **social CRM**, phénomène qui prend un réel essor depuis le début des années 2010.

Plus cette relation sera de qualité, plus la marque aura l'occasion de faire de ses fans ses avocats et ses ambassadeurs. L'enjeu est majeur quand on sait le poids de la recommandation dans la décision d'achat des consommateurs.

Avec certains outils comme Klout, vous identifierez les fans les plus actifs sur votre marque et/ou présents sur vos terrains de prédilection pour tisser une relation encore plus personnalisée. Certaines marques s'appuient aussi sur des blogueurs dits « influents » pour relayer des messages ou contenus auprès de communautés cibles. Cette pratique permet d'obtenir des recommandations de personnes écoutées, mais il est important de respecter un cadre de déontologie afin de ne mettre en péril ni la crédibilité de la marque et ni celle du blogueur influent.

Comment aborder les médias sociaux ?

Les success stories de marques ou d'individus sur les réseaux sociaux sont nombreuses. La campagne de Barack Obama lui avait permis de collecter 639 millions de dollars. Nikeplus, l'application permettant aux coureurs de suivre leurs statistiques a augmenté la part de marché de Nike sur les chaussures de course de 13 % !

En réalité peu d'entreprises abordent les médias sociaux avec succès. Sans méthodologie, les résultats, quand ils sont évalués, sont faibles. Or, les réseaux sociaux redéfinissent complètement la relation client. Les réflexes et habitudes des équipes marketing doivent être remis en cause, pour s'adapter au mode d'interaction exigé par le social CRM. Avant de se lancer il convient de comprendre ces fonctionnements et préparer son dispositif.

Comment bien démarrer ?

- Déterminer ses objectifs et ses KPI (Key Performance Indicators ou indicateurs clés de performance),
- Définir son audience cible et évaluer son attrait, sa maturité pour les réseaux sociaux,
- Décider du ton de ses messages,
- Éviter les informations confidentielles,
- Etablir un planning éditorial.

Ce travail préalable effectué, vous pouvez engager votre audience sur votre page en suivant les cinq étapes suivantes :

1. Ecouter et répondre,
2. Enrichir par du contenu engageant, voire exclusif,
3. Faire participer par des questions ouvertes, des sondages,
4. Diffuser et médiatiser ces contenus,
5. Mesurer.

Quels médias sociaux pour prendre la parole ?

L'univers des réseaux sociaux est en perpétuelle évolution et vous devez identifier les sites à investir pour rentabiliser votre action. De Facebook aux plateformes de partage de contenu telles qu'Instagram, ce chapitre précisera les plateformes à investir pour entrer en contact avec le grand public. Les réseaux sociaux professionnels sont abordés au chapitre 8.

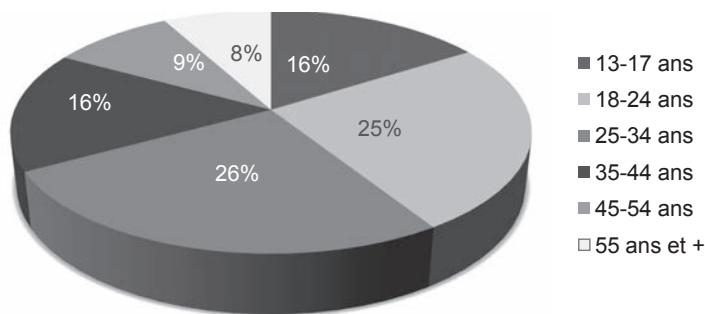
L'incontournable Facebook

Il a fallu 38 ans à la radio pour atteindre 50 millions d'auditeurs et 13 ans pour la télévision. En neuf mois Facebook a séduit 100 millions d'utilisateurs. Véritable phénomène de société, le site de Mark Zuckerberg est une des sociétés les plus influentes du web aux côtés de Google et Yahoo. Facebook est devenu le noyau de tous les réseaux sociaux et a dépassé la barre symbolique du milliard de membres en octobre 2012.

Qui utilise Facebook ?

Le profil des utilisateurs de Facebook en France peut être défini par quelques chiffres tirés d'une étude de l'Institut Nielsen réalisée en mai 2012 :

- 17 millions de membres actifs en France,
- 13 millions se connectent à partir d'un terminal mobile,
- 63% se connectent tous les jours,
- 51% des membres sont des femmes,
- Un utilisateur a en moyenne 177 amis.



Répartition des membres par âge

Concernant leur activité, chaque mois les membres français :

- Partagent 1,3 milliard de « J'aime »,
- Publient 806 millions de commentaires,
- Envoyent 734 millions de messages,
- Téléchargent 187 millions de photos et 1 million de vidéos.

Attirer un trafic qualifié sur votre site

Facebook vous permettra d'engager la conversation avec vos clients. En leur proposant des informations complémentaires sur votre site, vous pourrez attirer sur ce dernier une partie de votre communauté. Ces liens, simples à mettre en place, se substituent à une distribution de flyers, lors d'un salon par exemple.

Améliorer la notoriété de votre marque

L'e-réputation est l'image, l'opinion d'une entité en ligne. Elle est composée d'une multitude de facteurs : les médias officiels (site, blog, forum, réseaux sociaux), mais aussi toutes les informations qu'un internaute peut découvrir, comme les commentaires de clients, etc.

Facebook est une place névralgique pour qui voudrait se renseigner et améliorer sa notoriété. « Ecouter et répondre » constitue un des cinq piliers du social CRM. Avoir une page officielle permet de fédérer sur un seul média la majorité des retours clients, en cas de mauvaise expérience. Il est ainsi plus simple d'identifier et répondre sur son compte.

Développer la confiance en votre marque

Le rapport de force entre une entreprise et ses clients s'est inversé. La marque doit aujourd'hui s'adapter au « consomm'acteur », et trouver sa voie pour prendre part aux conversations qui la concernent : **80% de ce qui est dit sur votre marque n'est pas émis par votre entreprise**. La transparence et l'honnêteté sont essentielles pour développer la confiance et désamorcer un possible mauvais buzz.

Collecter des informations stratégiques

Le dialogue et la relation de confiance établis sur les réseaux sociaux permettent simplement et gratuitement aux entreprises de collecter d'importantes informations sur la perception et les attentes des clients.

On peut imaginer par exemple qu'un centre de loisirs, consulte régulièrement ses fans via sa page Facebook pour connaître leurs opinions sur des décisions stratégiques à prendre : choix d'une nouvelle attraction, programme d'une soirée, etc.

Annoncer sur Facebook par de la publicité payante

La grande force des campagnes sur Facebook est de permettre le ciblage précis des personnes exposées aux annonces : genre, âge, localité, centres d'intérêt. Ce ciblage assure de bons retours sur investissement, et permet de toucher une audience de qualité, en particulier des acheteurs potentiels.

Statistiques et mesures

Facebook fournit aux administrateurs une série de statistiques complètes qui permettent de tester différentes actions. Le nombre total de « J'aime » représente simplement le nombre de personnes ayant « liké » votre page, c'est-à-dire le nombre de fans. La portée représente le nombre de personnes ayant vu une activité de votre page, notamment des publications, des publications de tiers, des publicités, des mentions et des visites. Le module de statistiques vous renseigne sur la typologie de vos fans grâce à de nombreux critères : genre, tranche d'âge, localité, etc.

Comment bien démarrer sur Facebook ?

- Créez une page pour votre entreprise. Prenez soin de la compléter et de la personnaliser complètement (section « à propos », photo de profil, photo de couverture, événements marquants, etc.).
- Diffusez du contenu régulièrement en suivant quelques règles :
 - Soyez intéressant,
 - Ne soyez pas exhaustif,

- Ne fournissez pas toute l'information dans votre message et incitez les fans à cliquer sur le lien pour obtenir l'information complémentaire sur votre site,
 - Restez positif, cela favorisera l'engagement.
 - Joignez toujours une image pour émerger dans le fil d'actualités de vos fans,
 - Adaptez vous au mobile, avec des images simples et des textes courts,
 - Planifiez dans le temps vos publications pour toucher davantage de fans, par exemple le soir et les week-ends.
- Engagez vos fans pour les faire réagir. Questions et sondages permettront d'engager la conversation avec vos fans.
- Restez honnête. Le rapport entre une entreprise et ses clients a évolué avec internet. Il est essentiel de rester honnête avec ses fans, pour éviter le risque d'un bouche à oreille négatif et rapide.

Twitter, outil de microblogage

Les personnes qui n'utilisent pas Twitter se demandent souvent l'intérêt que peut présenter un réseau sur lequel chaque message ne peut comporter plus de 140 caractères ? Effectivement la limitation de Twitter oblige à rester succinct. Mais cette contrainte qui rend les messages si rapides à lire est la raison même du succès de Twitter.

Envoyer un tweet, vous permet d'adresser un message à toutes les personnes abonnées à votre compte. Les entreprises recherchent donc dans un premier temps à recruter un maximum d'abonnés pour rentabiliser leur action sur le réseau. En vous abonnant à des membres potentiellement intéressés par votre activité, vous pouvez en retour obtenir

vous-même des abonnés. Twitter est également un bon outil pour assurer une veille concurrentielle et suivre les attentes de ses consommateurs.

Comment bien démarrer sur Twitter ?

- Créez une page pour votre entreprise. Comme expliqué précédemment, prenez soin de la personnaliser complètement.
- Partagez des photos, vidéos et messages. Une fois votre compte en ligne créé, il faut assurer une présence quotidienne pour lancer et prendre part à des discussions.
- Assurez une veille active sur votre entreprise. Twitter vous permet de suivre simplement ce qui est dit sur vous et sur vos produits. Utilisez les fonctions « @ » et « # » pour suivre les commentaires du réseau. Vous pouvez également poser des questions à vos followers.
- Démontrez votre expertise. N'hésitez pas à prendre la parole et à prendre position sur les sujets clefs de votre secteur d'activité. Vous réunirez beaucoup plus d'adhésions qu'avec des messages institutionnels classiques.
- Utilisez les hashtags. N'oubliez pas d'ajouter un hashtag minimum après chacun de vos tweets pour le mettre en avant auprès des personnes qui effectuent des recherches sur ce sujet.

Google+, le challenger

La position prédominante de Google sur les moteurs de recherche ne souffre aucune discussion. Cependant, les deux premiers essais de la marque dans les réseaux sociaux

(Google Buzz & Google Wave) se sont soldés par des échecs cuisants.

Avec 10 millions de membres inscrits en deux semaines, Google+ est cependant le réseau qui a connu la plus forte croissance. De plus, cette plateforme sociale offre de nombreuses fonctionnalités complémentaires : vidéoconférences, connectivité avec Google Local (anciennement Google place), connectivité avec les comptes Google, intégration des Google Apps.

Comment bien démarrer sur Google+ ?

- Fournissez une description pertinente de votre activité. Publiez des liens vers les pages clefs de votre site, renseignez votre adresse directement sur Google Local, et stimulez les retours clients.
- Entrez en contact avec vos prospects. Google+ Events permet d'envoyer des invitations personnalisées à un très grand nombre de destinataires (membres de Google+ ou non). Si vous n'avez pas d'évènements à partager, Google+ Communauté vous permet de créer des groupes de discussion simplement, et d'y inviter des personnes pour partager votre expertise, votre passion.
- Publiez des messages pertinents régulièrement. A l'instar de Facebook et LinkedIn, les pages d'entreprise de Google+ sont indépendantes des profils des personnes qui les animent et souffrent de plusieurs restrictions, comme l'impossibilité d'envoyer directement des messages à un autre membre du réseau. Cette précaution a été prise afin d'éviter que de jeunes entreprises « spamment » les utilisateurs avec des messages non désirés.

Pour encourager les membres à se connecter au site de votre entreprise et pour la connecter à leurs cercles, vous devez les accrocher avec votre contenu. Lorsqu'un utilisateur vous a ajouté à ses cercles, vous pouvez le classer dans un ou plusieurs de vos propres cercles. Vous pourrez alors envoyer des messages à des individus ou à des cercles.

La plateforme vidéo YouTube

Créée en 2005, YouTube rassemble des milliards de vidéos. Plus de 4 milliards de vidéos sont visionnées chaque jour et plus de 100 heures de vidéos sont téléchargées chaque minute ! Le contenu des vidéos peut être varié et mettre en avant différentes facettes de votre entreprise : entretiens avec vos collaborateurs, entretiens avec des experts de votre secteur, vos séminaires et conférences, des vidéos explicatives pour utiliser vos produits.

Comment bien démarrer sur YouTube ?

- Créez un compte officiel pour votre entreprise. Le nom d'utilisateur doit refléter votre marque, habillez la page avec une couverture reflétant votre activité.
- Hébergez au préalable des vidéos. Avant de communiquer sur votre page YouTube, ajoutez quelques vidéos autour de votre entreprise de manière à intéresser les premiers visiteurs.
- Etoffez votre réseau sur YouTube. Suivez les pages des acteurs de votre secteur (institutionnels, concurrents, revendeurs, etc.) et des leaders d'opinion (médias, journalistes, blogueurs, etc.). Ils pourront en retour vous suivre.

- Fournissez du contenu. Vous pourrez concevoir des vidéos institutionnelles (présentation de produit, interview, etc.). Et pour réellement attirer l'attention, il faudra proposer du contenu original (drôle, décalé, informatif) et unique.
- Ajoutez des mots-clés. N'oubliez pas qu'en complétant les fiches de chaque vidéo, vous améliorerez leur visibilité, donc leur notoriété.
- Diffusez ces vidéos sur tous les réseaux sociaux. Vous pourrez alors maximiser l'exposition de ces vidéos en vous appuyant sur l'intégralité de vos médias sociaux comme canaux de diffusion.

Vous découvrirez davantage d'informations au cours du chapitre 9, consacré au marketing vidéo.

Instagram, Pinterest, Foursquare : la vague du picture marketing et de la géolocalisation

Le picture marketing

Instagram et Pinterest utilisent principalement l'image, animée ou non, comme support de communication. C'est ce qu'on appelle le « picture marketing », une méthode de communication qui consiste à converser avec ses clients et prospects via des supports visuels. Depuis l'arrivée de la Timeline de Facebook, les supports visuels ont beaucoup plus d'importance, et l'adhésion des fans a nettement augmenté pour les entreprises pratiquant le picture marketing.

Une étude de Wishpond, fournisseur de solution pour l'organisation de jeux concours, a démontré que les photos

obtiennent en moyenne 53% de « like » de plus qu'une publication textuelle, et que le nombre de commentaires augmente de 104%. Quant à Pinterest, 69% de ses visiteurs ont trouvé un article qu'ils ont acheté par la suite (40% pour Facebook).

Instagram

Instagram est une application pour smartphone de prise de vue, de retouche et de partage de photos. L'application inclut de nombreuses fonctionnalités sociales, qui en font une plateforme de partage totalement intégrée à Facebook et Twitter. Facebook a d'ailleurs acheté Instagram en 2010.

Avec plus de 80 millions de comptes actifs, ce réseau représente une opportunité non négligeable de communication.

Pour la sortie de sa collection été 2013, une marque de mode a lancé un jeu concours s'appuyant sur Instagram. Les participants devaient créer une composition originale avec des vêtements et accessoires tirés de la collection, la prendre en photo Instagram et la publier sur leur compte en mentionnant sur le tweet un « @ » et un hashtag définis. Un jury désignait la photo gagnante !

Pinterest

Pinterest est un des derniers réseaux sociaux les plus en vogue. Il permet aux utilisateurs inscrits de collecter et de classer des albums d'images. Pinterest est considéré comme un moteur de découvertes par beaucoup d'internautes.

Les utilisations connexes sont multiples : créer une liste d'envies, organiser un voyage, organiser un évènement,

commencer une collection, préparer un projet, ou tout simplement lister ses coups de cœurs.

C'est pourquoi le réseau connaît une croissance ces dernières années et compte aujourd'hui 25 millions d'utilisateurs. Particulièrement indiqué pour les marques disposant de contenu visuel attractif (restauration, décoration, vêtement, etc.), le réseau continue d'attirer les professionnels.

Foursquare

Foursquare se différencie des trois réseaux précédents. C'est un réseau social basé sur la géolocalisation des utilisateurs et des points d'intérêt (entreprises, monuments, transports, etc.). Il permet aux utilisateurs de smartphone d'indiquer en temps réel à leurs amis où ils se trouvent. Encouragés par l'obtention de points et un système de badge à gagner, les utilisateurs sont poussés à nourrir leur compte en continu.

La connectivité avec les smartphones permet aussi de prendre des photos, une fonction qui alimente l'énorme base de données du réseau, qui répertorie 93% des boutiques de chaînes de proximité (source Venueslabs).

Leader sur ce créneau, Foursquare compte 40 millions de membres dans le monde et 1,5 million de commerces. Les membres du réseau, habitués à communiquer en ligne, pourront devenir des prescripteurs. Une opportunité à ne pas manquer, notamment pour les commerces locaux, qui peuvent à partir de leur compte envoyer des offres aux personnes de leur proximité.

Une chaîne de cafétérias française a su rapidement utiliser pleinement Foursquare. Après avoir créé les 232 fiches de ses restaurants, l'enseigne a lancé une vaste opération pour drainer du trafic, fidéliser ses clients et moderniser son

image. Les utilisateurs de Foursquare pouvaient profiter de plusieurs promotions : un café offert lors du premier check-in, 50% sur le deuxième plat chaud au bout du troisième check-in. Un succès pour la marque, qui a débloqué 11 000 badges.

Comment bien démarrer sur les réseaux sociaux

Voici quelques règles de base valables pour démarrer sur tous les réseaux sociaux, qui permettent aussi d'établir des liens entre eux.

■ **Créez et complétez votre profil.** Comme pour les autres médias veillez si vous ne choisissez pas le nom de votre marque, à choisir un nom cohérent avec elle et une image de profil identifiable.

Sur Foursquare vous pouvez faire figurer tous vos points de ventes sur la fiche de votre entreprise. Sur Pinterest, une bonne méthode, consiste à créer des groupes de visuels segmentés. Ces derniers, simples à identifier, seront mis en avant par le site, donc davantage suivis.

■ **Alimentez votre compte avant de communiquer.** Pour ne pas décevoir, il convient de publier des contenus dès le lancement. Pourquoi ne pas montrer des photos de votre équipe, les coulisses d'un évènement, les préparatifs d'un nouveau produit ou votre actualité du point de vue des salariés et favoriser ainsi l'adhésion rapide des premiers visiteurs ?

■ **Connectez vos comptes avec vos autres réseaux sociaux.** Pour gagner en temps et en efficacité, vous pouvez lier votre compte Instagram avec vos comptes Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr. Vos contenus photos pris via Instagram seront automatiquement publiés sur les autres réseaux.

■ **Utilisez des mots-clés et les hashtags.** Les hashtags sont des marqueurs cliquables (exemple #wsi) attachés à chaque photo qui facilitent la recherche de contenu. Sur Pinterest, la terminologie a une importance capitale, et le SEO fait partie intégrante du succès d'une page. Ne laissez donc jamais d'image sans descriptif.

■ **Animez votre compte.** Vous pouvez théâtraliser vos parutions, raconter des histoires à travers vos photos, thématiser vos images (avec les hashtags sur Instagram). Encouragez, via un jeu concours par exemple, vos consommateurs à prendre des photos de vos produits et à relayer les offres spéciales aux clients qui leurs sont proches.

■ **Publiez des messages courts.** Communiquez avec des messages courts sur des éléments qui intéressent vos clients. Vous rencontrez des problèmes temporaires pour fournir vos services ? Informez vos clients régulièrement de l'évolution de la situation.

■ **Appliquez la réciprocité.** Comme sur Twitter, il est indispensable de prendre connaissance des profils de ses nouveaux abonnés. Karine Leland, dans son livre « Le guide ultime Pinterest pour les affaires », décrit trois types de profils à suivre : les personnes et entités travaillant dans votre domaine, les membres partageant du contenu de qualité, les personnes dont vous voulez vous faire remarquer.

■ **Géolocalisez vos photos et votre entreprise.** Géolocaliser une photo permet de gagner en visibilité. Si cette adresse est déjà renseignée sur Foursquare, la photo vient enrichir la base de ce dernier. Attention si l'adresse n'existe pas, il faudra créer la page sur Foursquare.

■ **Communiquez autour de votre profil.** Une fois votre profil complété, il sera primordial de promouvoir cette page par tous les moyens. Ajoutez-la sur vos sites et blogs, dans votre signature d'email et sur d'autres supports.

- **Prenez position.** Il est toujours important de prendre position sur un média social émergent. Comme vous réserveriez un nom de domaine, faites-le sur ces plateformes avant qu'un concurrent le fasse avant vous !

Ce que vous devriez retenir

Retenez les quelques conseils de base suivants :

- Evitez de vous disperser, en sélectionnant bien les plateformes sur lesquelles vous souhaitez être présent et pour quels objectifs,
- Ne perdez pas de vue que toute présence sur les réseaux sociaux doit être associée à une stratégie de contenu,
- Ce sont la créativité et les idées qui feront la différence et vous distingueront de vos concurrents,
- N'oubliez pas le picture marketing qui améliore votre visibilité et multiplie les contacts,
- Dès que possible, impliquez votre communauté et trouvez des ambassadeurs pour relayer votre message.

Les indicateurs de performance sur le web social

Mesurer sa performance est un des plus qu'offre le marketing digital. Même s'il est plus compliqué de définir un ROI (Retour sur Investissement) de sa présence sur les médias sociaux, il est possible de s'appuyer sur certains indicateurs. Voici les plus importants :

- **L'évolution du nombre de fans** : nombre de fans sur Facebook, « followers » sur Twitter, nombre d'abonnés à vos blogs, à Pinterest,...

- **Le taux d'engagement de vos fans** mesure le nombre de personnes qui interagissent avec votre contenu, à comparer au nombre total de fans,
- **La part de voix** permet de mesurer la densité de mentions d'une marque sur l'ensemble des conversations, par exemple au sein d'une communauté précise,
- **L'analyse des sentiments** repose sur des outils techniques et évalue un contenu considéré comme positif, négatif ou neutre,
- Enfin, il est possible, via la web analyse, de **mesurer les visites et conversions** provenant du web social.

Chapitre 8

LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

par Kamel TOUZALINE

Internet a impacté la manière dont les entreprises relèvent leurs défis face à un prospect dont le comportement a indéniablement changé. Noyés dans un océan d'informations, nous tendons naturellement de plus en plus vers notre réseau pour nous faire entendre, être mieux informés et ce afin de prendre de meilleures décisions.

Les plateformes de réseaux sociaux professionnels sont plus particulièrement dédiées à la création et à l'entretien de relations dans un cadre et pour des objectifs professionnels. LinkedIn et Viadeo, les deux plateformes utilisées en France pour cet usage regroupent chacune plus de 5 millions de professionnels.

LinkedIn ou Viadeo : popularité versus pertinence ?

Ces plateformes sont le point de rencontre quotidien de millions de professionnels, qui se connectent afin de renseigner leurs profils, écouter des relais d'opinion, consommer et partager de l'information, créer et entretenir des relations à valeur ajoutée.

LinkedIn et Viadeo comptent des millions de membres dans le monde entier. Le premier affiche un leadership mondial indiscutable et accentue très fortement sa présence en France, le deuxième, premier acteur francophone, bénéficie d'une forte notoriété globale et s'intéresse aux marchés émergents tels que la Chine.

En ce qui concerne le marché français, la position consistant à considérer Viadeo comme le plus pertinent ne tient plus. C'est l'audience développée par chacune de ces plateformes

et le comportement de cette audience, qui doivent guider votre choix en fonction de vos objectifs : de quelle audience avez-vous besoin ? Où se trouvent vos populations cibles et sont-elles actives sur ces plateformes ?

Se fixer des objectifs

Amorcer avec succès une démarche sur les réseaux sociaux professionnels ne s'improvise pas. Cette démarche doit passer par la définition d'objectifs clairs et être accompagnée d'une démarche structurée, une règle de base bien souvent oubliée. Faute d'objectifs réalistes, mesurables et basés sur vos capacités, vous serez la plupart du temps déçu par les résultats.

Votre présence et votre activité doivent être directement liées à votre situation professionnelle qui elle-même a vocation à évoluer. A chaque situation, rôle ou mission correspondent des objectifs bien spécifiques qu'il vous faudra clarifier. Prenons quelques exemples :

- **Responsable marketing** : identifiez et engagez efficacement les relais d'opinion et les « influenceurs » de votre marché, faites votre veille concurrentielle. Devenez l'expert LinkedIn dans votre entreprise.
- **Commercial** : de la détection d'opportunités à la phase de conclusion, les ressources et bonnes pratiques à mettre en œuvre sont variées pour améliorer votre productivité commerciale et la qualité de vos opportunités.
- **Développement de votre carrière** : réorientation professionnelle, recherche d'emploi, donnez-vous le maximum de chances pour être visible auprès des recruteurs et trouver le poste dont vous rêvez.

- **Ressources humaines** : une quantité incroyable de candidats potentiels sont à votre portée. Faites valoir la culture de votre entreprise et attirez les meilleurs.
- **Chef d'entreprise** : valorisez votre capital relationnel efficacement pour accélérer le développement de votre entreprise.
- **Jeune diplômé** : rendez-vous visible facilement auprès de centaines d'employeurs. Mettez en avant vos savoir-faire et vos ambitions.

Une démarche en trois étapes

Une fois vos objectifs définis, place à la pratique. Votre usage des réseaux sociaux professionnels doit s'inscrire dans la durée et selon une démarche structurée en adéquation avec vos objectifs d'entreprise.

Nous vous proposons de dérouler une méthodologie se focalisant sur trois grands axes :

- **Réputation** : quelles bonnes pratiques appliquer pour construire un profil répondant à vos objectifs d'entreprise et le rendre visible auprès d'un réseau de qualité ?
- **Influence** : quoi dire, quoi faire pour exercer une influence sur vos relations ?
- **Opportunités** : comment votre réputation et l'influence exercée sur vos relations peuvent-elles vous permettre de déclencher des opportunités professionnelles de toute nature : du job dont vous rêvez, à la mise en relation avec le contact qui vous permettra de signer un contrat.

Cette séquence doit être respectée pour atteindre vos objectifs quels qu'ils soient. Inutile en effet de compter

obtenir des opportunités par la simple création d'un profil sur LinkedIn ou Viadeo.

1^{ère} étape : confectionnez un profil impactant

Que vous soyez chef d'entreprise, employé ou à l'affût de nouvelles perspectives pour votre carrière, quel que soit votre statut, votre profil représente le point de départ qui vous permettra de profiter pleinement de l'ensemble des ressources offertes par **LinkedIn** ou **Viadeo**.

Détenir un profil impose avant tout de s'assurer qu'il est attractif pour être correctement identifié par votre audience : vous mettez en valeur votre image de marque et prenez part à la construction de votre e-réputation. Tout comme vous le feriez face à vos clients, si vous souhaitez viser juste et frapper fort en quelques secondes, votre profil doit être le véhicule de messages positifs en direction des bons interlocuteurs. Il doit présenter de manière très claire vos propositions de valeur.

Se doter d'un profil, c'est aussi s'assurer d'être visible en première page des moteurs de recherche et de contrôler l'information liée à votre personne.

Quelques bonnes pratiques pour bien démarrer

■ **Votre carte de visite** est l'élément qui accrochera sans doute le plus votre audience. Vous disposez en moyenne d'un espace de 80 à 100 caractères pour expliquer votre activité. Profitez-en pour vous positionner, tel un produit sur un marché, avec les mots-clés les plus représentatifs pour optimiser votre visibilité dans les moteurs de recherche.

Préférez des titres précis, qui disent en quelques mots ce que vous êtes et ce que vous apportez.

■ **Votre photo** occupe une place prépondérante de votre carte de visite. Elle accroche le regard et laisse entrevoir votre personnalité. Évitez donc toute image de vacances et autre montage non maîtrisé. L'idée ici est de permettre à vos interlocuteurs de vous reconnaître ou de briser éventuellement la glace avant une prochaine rencontre. Par souci de cohérence, il est recommandé d'utiliser la même photo pour l'ensemble de vos profils sociaux utilisés dans un cadre professionnel.

■ **Votre résumé**, qui s'apparente à votre discours de présentation vous permettra de mettre en valeur et en contexte votre expertise et de transmettre ce que vous pouvez offrir. Répondez aux questions suivantes :

- Qui êtes-vous ?
- Quelle est votre mission ?
- Que pouvez-vous apporter à vos interlocuteurs ?
- Pour quelles raisons entrer en contact avec vous ?
- Comment entrer en contact avec vous ?

Soyez factuel, présentez les informations de manière concise, à l'aide de listes à puces, et pensez à parler le même langage que votre cible, en évitant les jargons propres à votre entreprise ou les termes trop techniques.

■ **Votre parcours** représente le socle et le corps de votre histoire. Vous disposez ici d'un espace qui présente votre itinéraire. Vous pouvez le structurer en fonction des différents messages que vous souhaitez véhiculer et valoriser auprès de vos contacts :

- **Vos expériences professionnelles** : vous pourrez mettre en avant des atouts utiles pour servir vos objectifs. Simplifiez votre parcours professionnel

pour ainsi démontrer comment votre expertise s'est construite, quels résultats vous avez obtenus et au travers de quelles missions vous avez été décisif.

- **Votre parcours académique** retrace les étapes de votre cursus supérieur et le cas échéant les programmes de formation ou les certifications professionnelles que vous avez suivis et obtenus. Votre crédibilité associée à certaines écoles sera renforcée pour certains contacts. La notion d'appartenance est décisive pour tisser certaines relations,
- **Vos compétences et expertises** vous identifient dans les domaines de spécialités où vous souhaitez être reconnus. Soyez précis et en phase avec les évolutions de votre métier.
- **Obtenir des recommandations** ajoute des atouts pour convaincre, rassurer et crédibiliser votre parcours. Ainsi, toute relation de premier niveau peut attester de votre expérience. Du professeur vantant l'étudiant brillant que vous êtes / étiez, en passant par vos anciens et actuels collaborateurs, jusqu'à vos clients, partenaires exprimant leur satisfaction. Voyez les recommandations comme de formidables opportunités.

LinkedIn peut donner une dimension multimédia à votre profil

LinkedIn vous offre la possibilité d'habiller votre profil pour attirer l'attention de vos lecteurs et pouvoir transmettre des messages via des formats différents. Il vous est donc possible de raconter votre parcours avec des photos, des vidéos, ou encore des documents de type pdf ou ppt. Retenez ici qu'il s'agit d'un excellent moyen pour ceux et celles qui

souhaitent démontrer leur originalité ou encore faire passer des messages à valeur ajoutée.

- **Vous êtes commercial**, communiquez vos études de cas clients,
- **Vous êtes étudiant**, présentez vos compétences sous forme d'infographie,
- **Vous êtes marketer**, créez le contenu multimédia de votre entreprise,
- **Vous êtes indépendant**, publiez votre plaquette commerciale, vos fiches produits, vos derniers projets,
- **Vous exercez une profession dans les domaines créatifs**, présentez vos œuvres à travers des photos et des vidéos.

A vous de vous approprier cette fonctionnalité pour adresser les messages répondant à vos objectifs. Faites preuve donc de créativité et d'originalité.

Slideshare le géant discret des réseaux sociaux professionnels

Slideshare est un réseau social, qui permet de mettre en ligne ses présentations et les rendre accessibles à tout le monde. Ces présentations contribuent à faire connaître vos activités, vos centres d'intérêt, vos compétences. Vous avez la possibilité de créer un compte pour votre entreprise. Vos présentations sont ainsi accessibles au moyen d'une url, que vous pouvez aisément rattacher à votre profil LinkedIn. Vous pouvez paramétrer la visibilité de vos présentations, publiques ou privées, les rendre téléchargeables ou pas. Vous êtes en mesure d'identifier les personnes qui ont consulté votre présentation au travers de solutions payantes. Des membres de **Slideshare** peuvent s'abonner à votre

compte d'entreprise et ainsi être informés de vos nouvelles publications.

Acquis en 2012 par **LinkedIn**, **Slideshare** devient une fonctionnalité complémentaire du réseau social. Ce rachat est un indicateur fort de l'importance que **LinkedIn** apporte à la production et à la diffusion de votre propre contenu.

2^{ème} étape : construisez et développez votre réseau

Vous avez défini des objectifs clairs, construit un profil attractif ? Vous souhaitez maintenant entrer en relation avec vos prospects, clients, partenaires. Vous désirez retrouver d'anciens camarades de classe ?

Voici quelques leviers pour bien démarrer :

Commencez par le plus facile, intégrez votre carnet d'adresses

Vous disposez d'un carnet d'adresses Outlook, Hotmail, Gmail ou autre ? Vous pouvez désormais l'embarquer au sein de votre profil afin de rejoindre et/ou inviter vos contacts. Il s'agit d'une première étape, simple et facile, pour commencer à transformer votre carnet d'adresses statique en gestionnaire de contacts dynamique. Attention cependant, si cette méthode est rapide elle ne vous permettra pas de personnaliser votre entrée en contact.

Exploitez les bases de données des réseaux et la puissance de leurs moteurs de recherche

Ces plateformes sociales sont de véritables mines d'informations. Ainsi, gardez à l'esprit que leurs immenses bases de données peuvent être exploitées via leurs moteurs de recherche internes. Ils fourniront les informations utiles pour cibler vos actions selon les critères que vous jugerez les plus pertinents : fonction, territoire, compétence, mots-clés liés à votre industrie, etc.

Exploitez les contacts de vos contacts

Plus votre réseau de contact sera étoffé, plus vous aurez la capacité à découvrir de nouvelles relations dont vous ignoriez l'existence.

Imaginez David, commercial pour une célèbre société d'informatique. Il rencontre un prospect au cours d'un rendez-vous, et celui-ci terminé, il dispose d'un bon réflexe, celui d'entrer en relation avec son interlocuteur sur LinkedIn ou Viadeo. Il découvre alors que ce prospect est en relation directe avec un de ses clients emblématiques. Il appelle son client et ce dernier, enchanté à l'idée de vouloir l'aider, appelle son prospect. Celui-ci rassuré, rappelle le commercial et décide de le revoir plus tôt que prévu. De la même façon, David aurait pu tout aussi bien entrer en relation avant le rendez-vous afin d'influencer son cours.

Il s'agit ici d'un exemple montrant toute la valeur que peut potentiellement avoir un réseau de contacts interconnectés. Ce sont les relations de vos relations qui amèneront une réelle valeur ajoutée à votre réseau.

Intéressez-vous aux groupes de discussions

La création ou l'adhésion à des groupes vous permettra activement de démarrer ou participer à des discussions, de poser des questions, d'établir votre veille. C'est aussi l'occasion de détecter des membres partageant des centres d'intérêt avec vous. Grâce aux interactions combinées à votre implication dans ces groupes de discussions, vous serez identifié comme spécialiste de votre activité. Vous pourrez échanger autour de thèmes précis et entrer en relation avec des contacts potentiels.

Faites travailler LinkedIn et Viadeo pour vous

Ces plateformes vous présentent en permanence des suggestions de nouvelles relations et votre propre profil est également présenté à des personnes que vous ne connaissez peut-être pas. En renseignant correctement votre profil, en rejoignant des groupes, en diversifiant l'origine de vos nouveaux contacts, vous donnez des signaux que les moteurs de recherche utiliseront pour vous suggérer de nouvelles relations et réciproquement présenter votre profil à des membres que vous ne connaissez pas.

Au départ, les relations de votre propre entreprise et de votre sphère professionnelle directe représenteront sans doute la plus forte proportion de votre réseau. Concentrez-vous donc sur les profils dont vous avez besoin pour atteindre vos objectifs et donner des signaux forts pour que LinkedIn et Viadeo travaillent pour vous.

Faites le lien avec votre activité professionnelle quotidienne

Vous participez à un dîner, à une réunion de réseau, un salon, un congrès ? Que penseriez-vous de pouvoir collecter des informations, d'identifier des personnes avec qui vous devez impérativement entrer en relation, et ce avant l'évènement ? De la même façon à l'issue des évènements, pensez à entrer en relation avec les personnes que vous n'avez pu rencontrer, ou dont vous avez simplement eu le temps d'accepter la carte de visite.

Personnalisez vos demandes de mise en relation

Tout comme vous le feriez au cours d'un salon, déjeuner ou autre évènement, entrer en relation avec une personne doit faire l'objet de votre part d'une démarche préparée afin que votre interlocuteur comprenne immédiatement votre sollicitation. Comme vous le feriez dans la vie quotidienne, pensez à contextualiser votre demande de mise en relation.

Un message de mise en relation respecte les règles de la courtoisie et utilise les formules suivantes :

Le message...

...resitue le contexte :

- En préparation de notre prochain rendez-vous,
- Suite à notre sympathique échange au salon,
- Suite à notre rencontre à l'évènement,
- Je prends contact avec vous sur les conseils de,
- A la lecture de votre intervention sur le groupe de discussion...

... vous positionne comme une ressource pour votre interlocuteur :

- Vous pourrez découvrir sur mon profil quelques ressources qui pourraient vous intéresser,
- Vous y découvrirez notamment mes derniers billets blog et quelques présentations que je partage sur Slideshare.

... incite à l'action

- Je vous invite à suivre notre entreprise, via la page / le groupe dédié à cet effet,
- Je vous propose de découvrir nos différentes offres,
- Je me tiens à votre disposition pour échanger lors d'un rendez-vous.

Donnez une suite à une nouvelle relation que vous avez acceptée

Lorsque vous acceptez une nouvelle demande de mise en relation, prenez le temps d'adresser un message simple et concis invitant la personne à vous contacter en cas de besoin.

Un carnet d'adresses dynamique et interactif

Si le bon vieux carnet d'adresses avait pour fonction principale de rassembler sur un même support l'ensemble de vos contacts, LinkedIn et Viadeo vous proposent d'aller plus loin. Les deux réseaux sociaux offrent des fonctionnalités permettant d'enrichir cette gestion de contacts. En 2013,

LinkedIn introduit « LinkedIn Contacts », un moyen d'organiser et suivre vos relations.

Un compte payant est-il utile ?

Les positionnements de LinkedIn et de Viadeo diffèrent en ce qui concerne l'approche compte gratuit / compte payant.

Pour **Viadeo**, il vous sera nécessaire très rapidement de passer à un compte payant notamment pour envoyer des invitations.

En ce qui concerne **LinkedIn**, vous pouvez démarrer et procéder à la plupart des actions avec un compte gratuit.

L'intérêt du passage en compte payant apparaîtra dans les cas suivants :

- Vous souhaitez acquérir des contacts qui ne sont pas en relation avec votre réseau, ce sera le seul moyen de leur envoyer une invitation,
- Les membres auxquels vous vous intéressez sont totalement en dehors de votre réseau, ce sera le seul moyen de voir leur profil,
- LinkedIn propose un moteur de recherche puissant, dont certains paramètres permettant d'élargir puis affiner vos recherches, ne sont accessibles qu'à travers une version payante,
- Si vous souhaitez être en mesure de voir la fiche des membres qui ont consulté votre profil (à la condition que ceux-ci aient laissé visible cette information au sein de leurs paramètres de confidentialité)
- La version payante de LinkedIn offre la possibilité d'envoyer des in-mails (crédits limités) à des contacts en

dehors de votre réseau, plutôt que d'acheter des crédits d'envoi à partir d'un compte gratuit.

Les offres évoluant régulièrement, nous vous incitons à consulter les informations données par Viadeo et LinkedIn via leur plateforme. D'une façon générale, votre pratique et votre expérience doivent guider votre choix. Si vous vous retrouvez bloqué dans vos démarches, il sera temps pour vous de passer à la version payante et LinkedIn, Viadeo ne manqueront pas de vous y inviter !

3^{ème} étape : engager son audience

Désormais armé d'un profil efficace et d'un réseau solide, engager votre audience dépendra de votre capacité à lui adresser du contenu pertinent. Considérez-vous sur scène, face à un public, dont il faudra capter l'attention. Cette nouvelle discipline du marketing de contenu a fait l'objet du chapitre 2.

Identifiez des opportunités d'engagement

Votre réseau constitué, votre flux d'information entrant maîtrisé au sein de votre page d'accueil, vous êtes en position d'écouter ce qui vous paraît le plus pertinent. Pour tirer le meilleur parti de chaque interaction, les bons réflexes vont être indéniablement portés sur les signaux sociaux envoyés par votre réseau. Vous êtes en mesure de :

- Féliciter vos contacts des évolutions professionnelles,
- Mettre en relation des contacts communs,
- Détecter les entrées en relation communes,
- Rester informé sur les modifications de profils, nouvelles publications.

Provoquez des interactions

Engager efficacement son audience ne se résume pas à partager une information. Nous voyons que bien souvent l'absence de méthode aboutit à des déceptions. Tout comme dans la vie quotidienne, il faut savoir provoquer les interactions de manière à faire réagir votre interlocuteur. Ainsi vous pouvez utiliser efficacement les fonctionnalités suivantes :

- « **J'aime** » : vous envoyez le signal à votre interlocuteur que vous avez apprécié l'information qu'il vient de partager. Un excellent moyen pour le remercier.
- « **Commenter** » : vous montrez votre niveau d'investissement. Comme le participant à une conférence qui souhaite être visible et demande le micro, n'hésitez pas à intervenir.
- « **Partager** » : l'information vous paraît pertinente, vous décidez de la partager avec l'ensemble de votre réseau.
- « **Mentions de personnes** » : considérez cette nouvelle fonctionnalité proposée par LinkedIn si vous souhaitez valoriser une personne à la vue de tous « Comprendre les réseaux sociaux en 60 sec. Merci à *David* pour sa présentation ! »

Prenez la parole

De même que vous étiez en posture d'agir sur les interactions de vos contacts, vous pouvez prendre la parole à travers la publication de statuts et envoyer des messages. Votre prise de parole doit servir votre objectif. Comme évoqué dans le chapitre du marketing de contenu, les objectifs sont variés selon la façon dont vous souhaitez être identifié : apparaître

comme une autorité sur un marché, décrypter ses tendances, expliquer une innovation, entretenir des cycles de vente longs, etc.

Bien souvent, on se demande comment on peut s'exprimer d'une manière pertinente. Pour alimenter régulièrement vos prises de parole au quotidien, il dépend donc de vous de disposer de sources d'informations.

Elles sont de deux natures :

- Vos contenus internes : l'ensemble des contenus produits par l'entreprise (livres blancs, vidéos, infographies, etc.)
- Vos contenus externes : la masse informationnelle provenant de votre marché. Netvibes, Scoop.it, Pulse sont d'autant d'outils qui vous aideront dans cette tâche.

Ce qui fait la différence : les trois points clés

Si construire un profil, développer un réseau de contacts et initier les premières interactions avec votre audience peut sembler confortable, ce ne sera pas suffisant pour atteindre des objectifs ambitieux. Les transformations à opérer sont nombreuses. Pour passer :

- D'une simple présence sociale au fait d'être acteur sur votre marché,
- D'un ensemble de contacts à un réseau de relations à valeur ajoutée,
- De l'observation à l'engagement contextualisé pour déclencher des opportunités.

Voici trois points clés à garder à l'esprit :

Sortez de votre zone de confort

La définition d'objectifs ne suffit pas toujours, et il vous faudra faire preuve d'une attitude positive et d'autodiscipline. Bien souvent lorsque vous apprendrez une information intéressante, vous devrez sortir de votre zone de confort avant de pouvoir l'appliquer dans votre quotidien, sans pour autant considérer l'exercice comme une charge de travail supplémentaire. Sortir de sa zone de confort, c'est par exemple aller chercher proactivement des contacts, en dehors de sa sphère professionnelle directe ou prendre le temps de s'intéresser et éventuellement participer à des discussions sur des sujets nouveaux.

Régularité-persévérance-patience

Faute de travailler proactivement et régulièrement vous parviendrez difficilement à acquérir les bons réflexes quotidiens. Commencer sur un réseau social exige une certaine discipline pendant un à deux mois afin que vous intériez totalement la démarche dans votre quotidien, tout comme pour le relevé de vos emails ou de vos messages téléphoniques.

Votre stratégie de contenu : 50% de l'effort

Amorcer une démarche sans contenu sur les réseaux, c'est se retrouver devant une salle bondée de monde sans avoir rien à dire. Sans contenu, vous n'exercerez aucune influence sur le comportement de vos relations. Une fois votre profil établi et les pratiques maîtrisées, l'essentiel de votre effort portera sur la prise de parole pertinente au bon moment.

Démarche d'entreprise sur les réseaux sociaux professionnels

Transformez vos collaborateurs en ambassadeurs de votre marque

En formant vos collaborateurs à l'usage de **LinkedIn**, dans le cadre de leur activité professionnelle, vous avez une excellente opportunité de transformer vos employés en ambassadeurs de votre marque. Avec des profils homogènes véhiculant les valeurs de votre entreprise, moyennant une formation à la prise de parole, en fournissant du contenu publiable facilement, vos employés pourront contribuer au développement de votre visibilité et entretenir leurs réseaux professionnels.

Vous faut-il une page « entreprise » ?

Le premier objectif d'une page « entreprise » est de s'assurer que tous les employés seront rattachés à la même entité. Une page « entreprise » permettra d'être suivi par des membres, y compris ceux qui ne seraient pas en relation directement avec un employé.

De nombreux dispositifs permettent de décrire vos services, de publier des offres et d'engager votre audience. En revanche le simple fait de vous doter d'une page « entreprise », ne suffira pas pour développer efficacement une audience. C'est à travers une présence active de vos employés et l'apport de contenus éditoriaux de qualité que vous motiverez des adhésions. Dans tous les cas, il est conseillé à un service marketing ou une équipe de direction de créer la page

entreprise afin d'éviter que d'autres personnes prennent l'initiative.

Sur cet aspect, deux stratégies différentes entre Viadeo et LinkedIn. Le premier a lancé ce service avec de nombreuses options payantes. Le second offre un service puissant et complet gratuitement à tous ses membres, complété d'un dispositif de publications sponsorisées permettant de diffuser des messages sur une audience ciblée.

La naissance d'une nouvelle discipline « le social selling »

Développer une présence sur les réseaux sociaux professionnels de son équipe commerciale à des fins de développement d'affaires est une stratégie qui fonctionne. Cela s'appelle le « social selling ». Attention cependant à ne pas transposer sur LinkedIn et Viadeo les démarches de prospections massives de type phoning et e-mailing. Cette démarche associe des profils mettant en avant votre proposition de valeur pour vos prospects, le développement et l'entretien d'un réseau qualitatif, une stratégie de contenu. Et finalement, une certaine maturité des commerciaux et de leurs managers qui devront adapter leurs pratiques.

Sur LinkedIn, des dispositifs permettent de remplir, mesurer et démultiplier la puissance d'une démarche de « social selling » : il est possible pour une entreprise d'acquérir des accès payants pour ses collaborateurs. Des dispositifs tels que le « sales navigator » aident à organiser et à superviser les actions commerciales réalisées à travers LinkedIn par une équipe.

Quel rôle doit avoir l'équipe marketing ?

L'équipe marketing sera notamment en charge de l'animation de la page entreprise. Elle s'assurera que les équipes disposent de suffisamment de contenu prêt à être diffusé sur les réseaux sociaux avec l'animation d'un blog, la production de vidéos, de cas clients.

Recruter les meilleurs talents ?

Avec des millions de professionnels enregistrés et classés dans des bases de données extrêmement bien organisées, les plateformes de réseaux sociaux professionnels sont pour les entreprises un très bon moyen de mettre en avant ce que l'on appelle aujourd'hui leur « marque employeur ». Viadeo et LinkedIn ont bien sûr mis en place différentes offres performantes pour les employeurs qui souhaitent se donner les meilleures chances de trouver les bons candidats.

Bénéficier des dispositifs publicitaires ?

Ces plateformes proposent de nombreux dispositifs publicitaires en constante évolution : que ce soit pour recruter, mettre en avant vos offres, faire la promotion de vos événements ou documents, vous pouvez mettre en place des dispositifs permettant de présenter des annonces à une audience choisie. Ces démarches doivent être préparées avec soin : Quels sont les objectifs ? Quelles sont les propositions de valeur ? Quels sont les appels à l'action ? Quelles sont les cibles ? Pour quel budget ?

Former, accompagner, changer les habitudes

La réussite de vos objectifs d'entreprise passe par deux éléments indissociables : la motivation de vos équipes et leur montée en compétence. Il convient de dérouler sur la durée, un programme de formation et de coaching des équipes opérationnelles, afin de les armer des bons réflexes. Nous encourageons bien souvent la mise en place de pilotes, afin d'évaluer l'effort à mener et de construire une démarche en fonction des pratiques organisationnelles de telle manière à pouvoir l'étendre massivement.

Chapitre 9

NE PASSEZ PAS À CÔTÉ DU MARKETING VIDÉO

par Baltej GILL
Traduit et adapté de l'édition originale en anglais
Digital Minds

Quelles images le 14 février vous évoque-t-il ? Cupidon, des cœurs, la Saint-Valentin ? Rien d'illogique à cela. Toutefois, sachez qu'il s'agit également d'une date clé dans l'univers du marketing en ligne. En effet, le 14 février 2005, le domaine youtube.com faisait son apparition sur internet et avec lui le marketing vidéo.

Le 23 avril de la même année, la toute première vidéo était téléchargée sur **YouTube**. Baptisée « *Me at the Zoo* », cette vidéo mettait en scène Jawed Karim, le cofondateur de YouTube, au zoo de San Diego. La vidéo est toujours présente sur le site, aux côtés de millions d'autres séquences. Combien exactement ? D'après YouTube, l'équivalent de 48 heures de clips vidéo sont téléchargées toutes les minutes, soit environ huit années de contenu chaque jour !

En tant qu'entrepreneur, pourquoi est-il si important de ne pas négliger YouTube ? Avant de répondre à cette question, jetons un bref coup d'œil aux chiffres :

- YouTube reçoit plus d'un milliard de visiteurs uniques chaque mois,
- Plus de 4 milliards d'heures de vidéo y sont visionnées chaque mois,
- YouTube est implanté dans 53 pays et disponible dans 61 langues,
- C'est le plus grand moteur de recherche après Google,
- En 2011, YouTube a bénéficié de plus d'1 trillion de vues (soit environ 140 vues par habitant de la planète !)

Si ces chiffres sont excellents, que peuvent-ils représenter pour vous entrepreneur ? De quelle manière précise, le marketing vidéo peut-il vous aider à accroître votre retour sur investissement ou la fréquentation de votre site ou de votre magasin ?

Les vidéos peuvent être utilisées de diverses manières : pour présenter vos produits et services, aider vos clients à faire un choix, améliorer votre référencement dans les moteurs de recherche ou encore pour bâtir votre image de marque.

C'est une réalité : une vidéo multiplie par 53 la probabilité de se trouver en première page des résultats Google. Les vidéos bénéficient de 41 % de clics de plus que les textes seuls. 64 à 85 % des consommateurs sont davantage susceptibles d'acheter un produit ou un service après avoir regardé une vidéo.

Avant d'entrer dans le détail du référencement de votre vidéo ou avant de garantir qu'elle vous aidera à améliorer votre taux de conversion, abordons les fondamentaux de la création de vidéos.

Créez votre première vidéo

Avant que vous ne commenciez à vanter ouvertement vos produits et services rappelez-vous que personne n'aime recevoir de la publicité. Lorsqu'ils ont la possibilité de zapper une annonce publicitaire, la plupart des consommateurs le font. Si votre vidéo se transforme en spot publicitaire, il y a de fortes chances pour que personne n'ait envie de la regarder.

Tom Dickson, le fondateur de Blendtec, plus connu sous le nom de « Will it blend ? »³ est un bon exemple à suivre. L'entreprise de Tom fabrique des mixeurs. Il pourrait tout aussi bien avoir conçu une série de vidéos sur Youtube expliquant que son mixeur est ce qui se fait de mieux sur cette terre et que tout foyer américain se doit d'en avoir un dans sa cuisine. Il aurait pu poursuivre en affirmant que son mixeur est si bon

3 NdT : en français, ce titre pourrait être traduit par « Va-t-il réussir à le mixer ? »

marché, qu'il faudrait être fou pour refuser une telle opportunité. Mais ce n'est pas ce qu'a fait Tom. Et ce n'est pas non plus ce que vous devez faire.

En revanche, Blendtec a imaginé une série de vidéos baptisées « Will it blend ? » dans lesquelles il essaie de mixer divers objets inhabituels, afin de démontrer la puissance de son appareil. Parmi ces objets, on retrouve notamment des téléphones portables, des balles de golf, des billes, un iPad, ou encore une figurine à l'effigie de Justin Bieber.

L'intérêt de cette démarche ? Aujourd'hui, Tom bénéficie de plus de 500 000 abonnés lui demandant ce qu'ils voudraient qu'il mixe dans sa prochaine vidéo. La vidéo mettant en scène le mixage d'un iPad a, à elle seule, récolté plus de 15 millions de vues. Depuis, Tom a été interviewé par les plus grands médias tels que le Wall Street Journal. Ses vidéos sont non seulement divertissantes, mais elles montrent également aux spectateurs la puissance de son mixeur d'une manière originale au lieu de leur imposer un discours commercial frontal.

Peut-être ne travaillez-vous pas dans une industrie aussi passionnante que celle de Tom. Vous pourrez donc difficilement mettre votre produit en scène pour capter l'intérêt de millions d'internautes. Cela ne signifie pas pour autant que vous deviez renoncer à une stratégie de marketing vidéo, au contraire. Toutes les vidéos à succès ne sont ni forcément drôles ni virales. Si votre vidéo répond à l'une des questions que se pose le visiteur, elle devient alors un allié précieux pour la prise de décision.

Imaginons que vous êtes un agent immobilier. Vous pouvez créer une série de vidéos répondant à des questions auxquelles vous êtes couramment confronté, par exemple :

- Comment choisir un agent immobilier ?
- Que faire avant de vendre sa maison ?
- Comment puis-je connaître la valeur de ma maison ?
- Dois-je faire inspecter toutes les maisons qui m'intéressent ?
- Dois-je d'abord acheter ou d'abord vendre ?

De cette manière, vous créez un contenu recherché par votre public cible.

Pour vous aider à élaborer le contenu de votre vidéo, vous pouvez à partir du **site Uber Suggest** (ubersuggest.org) trouver les questions les plus courantes posées sur les moteurs de recherche.

Sans diffuser une publicité directe pour vos services, vous fournissez des informations précieuses qui vous positionnent en tant que spécialiste. Par ailleurs, il n'est pas gênant d'indiquer à la fin d'une vidéo « *Pour plus d'informations, vous pouvez nous contacter au numéro ou à l'adresse suivant(e)* ». Vous pouvez aussi mentionner le nom de votre entreprise, de votre site internet, votre e-mail, votre numéro de téléphone ou tout autre renseignement permettant à votre public de rester en contact avec vous.

Explorons maintenant quelques pratiques efficaces en matière de création vidéo.

Ce qu'il faut garder à l'esprit

Avant de tourner votre vidéo, voici quelques orientations utiles pour une campagne réussie. Aidez-vous de la checklist suivante lorsque vous concevrez votre première vidéo.

- **Soyez bref.** Selon une étude réalisée par Wistia : « Une vidéo de 30 secondes est visionnée à 85 % environ contre

50 % en moyenne pour une vidéo de 2 minutes. » Si vous êtes capable de regarder pendant des heures une vidéo présentant vos produits ou services, il y a de fortes chances pour que cela ne soit pas le cas de la majorité des internautes. Vos vidéos doivent donc être brèves et concises. Si vous parvenez à faire passer votre message en 30 secondes ou moins, vous retiendrez l'attention du public jusqu'à la fin.

Pour une vidéo du type « comment faire » ou dispensant de l'information, la règle des 30 secondes ne s'applique pas forcément car de nombreux facteurs sont à prendre en compte. Toutefois, veuillez, pour ce type de vidéo, à ne pas dépasser 3 minutes.

■ **Achetez un nouveau caméscope** ! Aujourd'hui, la plupart des caméscopes bénéficient d'une haute définition tout en étant d'un prix relativement abordable. Même avec une caméra HD, si des bruits de fonds obligent le visiteur à tendre l'oreille ou si ce dernier doit s'approcher de son écran car la luminosité est mauvaise, vous devez recommencer votre vidéo. Bien sûr, il n'est pas nécessaire que toutes les vidéos soient de la qualité d'une production cinématographique, éclairage trois points, trépied et écran vert.

Un simple caméscope de poche peut suffire tant que l'éclairage est bon, qu'il reste stable et que le message est pertinent.

■ **N'oubliez pas votre bouton d'appel à l'action.** Pensez à réserver sur votre vidéo un espace pour le bouton d'appel à l'action : il permet aux visiteurs de revenir sur votre site ou de vous appeler. Veillez à ce que cette partie de la vidéo reste à l'écran suffisamment longtemps pour que le visiteur ait le temps d'en profiter. Si votre vidéo est déjà terminée et que cette partie a été négligée, vous pouvez utiliser le bouton « Pause » dans l'éditeur de vidéo YouTube pour stopper votre vidéo sur cette image.

N'oubliez pas non plus d'inclure votre bouton d'appel à l'action dans la partie institutionnelle de votre vidéo. Cela permettra aux internautes de cliquer facilement sur un lien qui les emmènera directement sur votre page d'atterrissage ou sur votre site internet.

Demandez aux internautes de s'abonner à votre chaîne YouTube et de cliquer sur « J'aime ». La prochaine fois que vous téléchargerez une vidéo sur votre chaîne YouTube, vos abonnés recevront une notification et seront ainsi davantage susceptibles de regarder votre vidéo sur la page d'accueil de leur écran. Vos vidéos auront ainsi une meilleure diffusion.

■ **Restez naturel.** Tout le monde ne se sent pas forcément à l'aise devant une caméra. L'une des meilleures techniques pour vous détendre consiste à vous imaginer que vous vous adressez en réalité à un client. Soyez naturel et didactique et les résultats ne se feront pas attendre.

Rendez votre vidéo accessible

Votre vidéo étant réalisée, il vous reste à la faire découvrir au monde entier. Voici quelques conseils pour donner à vos vidéos un maximum de visibilité.

■ **Intégrez votre vidéo à votre site web.** C'est le moyen le plus simple pour générer du trafic. Profitez du trafic existant sur votre site et intégrez votre vidéo dans vos pages d'atterrissage.

■ **Partagez-la sur les réseaux sociaux.** Si votre marque est présente sur un réseau social tel que Facebook, Twitter, Google+ ou LinkedIn, n'hésitez pas à partager votre vidéo sur le profil de votre entreprise. Vous attirerez immédiatement vos fans et les personnes qui vous suivent.

■ **Diffusion par e-mail.** Si vous possédez une base de données d'adresses électroniques, votre prochaine lettre d'information pourrait contenir votre vidéo. N'oubliez pas non plus d'encourager vos contacts à la partager.

■ **Publicité vidéo.** Vous pouvez payer pour que vos vidéos apparaissent dans les liens sponsorisés de YouTube, sur la page de recherche. Il existe plusieurs types de publicité vidéo ; en fonction de la vidéo que vous avez créée, il faudra choisir le type le mieux adapté à votre campagne. Les teasers, par exemple, sont très répandus. Ils sont diffusés juste avant la vidéo que l'internaute souhaite regarder. Généralement, dans les 5 premières secondes, l'internaute peut choisir de sauter l'annonce. Cela signifie que si vous vous lancez dans les teasers, les 5 premières secondes de votre vidéo doivent vraiment être captivantes pour que le spectateur décide de regarder l'annonce en entier, alors même qu'il n'en avait pas l'intention, et qu'il pourrait éviter de le faire.

■ **Référencement naturel.** Nous avons dit précédemment qu'une vidéo multiplie par 53 vos chances d'apparaître en première page de Google. La vidéo est l'un des meilleurs moyens pour arriver rapidement sur la première page de Google avec vos mots-clés. Mais comment faire, au juste, pour augmenter la probabilité que votre vidéo fasse apparaître vos mots-clés en première page de Google ?

Suivez ces cinq étapes :

- **Nom de fichier.** Avant de télécharger votre vidéo sur YouTube, vérifiez que le nom du fichier contient vos mots-clés, ou décrit son contenu réel. Par exemple, si votre vidéo donne des conseils immobiliers, le nom de fichier de votre vidéo devra être ConseilsImmobilier.avi (ou tout autre extension de format vidéo possible).
- **Balises méta.** Lorsque vous téléchargez une vidéo sur YouTube, vous pouvez lui donner un titre, une

description et une balise, qui aideront YouTube à comprendre le contenu de votre vidéo. Veillez à bien saisir vos mots-clés dans ces trois champs.

- **Repéragesocial.** Proposez vos vidéos sur des réseaux sociaux tels que Digg, Delicious, StumbleUpon. Cela indiquera aux moteurs de recherche que votre vidéo est populaire et partagée sur plusieurs plateformes.
- **Présence sur les réseaux sociaux.** Nous avons surtout parlé de YouTube, mais il ne faut pas oublier les autres sites de partage de vidéos. Proposez vos vidéos sur Dailymotion, MetaCafe, Revver, Blip.TV, etc. Là encore, cela indiquera aux moteurs de recherche que votre vidéo est présente sur plusieurs sites de partage, ce qui augmentera ses chances d'obtenir un bon référencement naturel.
- **Script de la vidéo.** Ce n'est pas un facteur pris en compte pour l'instant, mais YouTube regardera bientôt le contenu réel de votre vidéo en traduisant les dialogues. Le nombre d'occurrences de vos mots-clés sera comptabilisé, ainsi que leur emplacement sur la vidéo. Ces mots sont-ils prononcés au début de la vidéo, ce qui leur donnerait davantage d'importance ? Ou bien viennent-ils à la fin de la vidéo, ce qui dénoterait une importance moindre ?

Gérez votre image de marque

Une autre manière de valoriser des vidéos consiste à diffuser des témoignages. Les témoignages vidéo de vos clients renforceront l'image de votre marque et accroîtront vos conversions. Véhiculant davantage d'impact que les témoignages écrits, ils s'adressent principalement aux émotions des internautes. Ils vous aideront à vous forger une image et à gagner en crédibilité.

Comment obtenir l'accord de ses plus fidèles clients pour témoigner au travers d'une vidéo? Le moyen le plus simple est de leur demander. Cela paraît très simple, mais c'est la méthode la plus efficace.

Vous pouvez aussi réfléchir à d'autres alternatives plus créatives, comme par exemple créer un concours où les participants devront témoigner. Vous pouvez aussi trouver d'autres incitations pour encourager vos clients à participer.

Les témoignages vidéo vous aideront à obtenir un bon référencement naturel sur Google pour une requête sur le nom de votre entreprise seul ou l'avis associé au nom de votre entreprise. Pour votre marque, il est essentiel d'apparaître dans les premiers liens proposés par les moteurs de recherche pour ces mots-clés. Pour cela, intégrez le marketing vidéo à votre stratégie de communication en ligne.

Créer une vidéo virale

Evolution of Dance, Charlie Bit My Finger, David After The Dentist, Gangnam Style, The Harlem Shake, Sneezing Panda, Dramatic Chipmunk, Dancing Baby, Talking Baby... Quel est le point commun de ces vidéos ? Vous avez sans doute entendu parler au moins de l'une d'entre elles, tout simplement parce que toutes sont devenues virales sur internet.

■ **Une vidéo virale est une vidéo dont l'information ou le contenu est partagé de façon répétée** sur les réseaux sociaux, par e-mail et par bouche à oreille.

Ne serait-il pas formidable que la vidéo créée pour votre marque devienne aussi virale? Mais avant que le nombre de vues de votre vidéo ne se compte en millions par jour, vous devez préparer les conditions du succès.

■ Une vidéo virale est une vidéo qui est devenue... virale

Toutes les vidéos listées ci-dessus ont été créées et mises en ligne sans qu'on sache qu'elles deviendraient virales et regardées par des millions d'internautes.

Il serait génial de créer volontairement une vidéo virale, mais les recettes ne sont pas si simples. La plupart des agences avouent qu'il est impossible de prédire si une vidéo sera ou non virale.

Faut-il un chat dans ma vidéo ?

Non, il n'est pas nécessaire de faire rire ou de mettre en scène des animaux ou des célébrités pour qu'une vidéo devienne virale.

Pensez par exemple à l'histoire tragique d'Amanda Todd. Avant de se suicider, cette adolescente de 15 ans avait laissé sur YouTube le témoignage des années de brimade qu'elle avait subies. En moins d'un mois, la vidéo a été vue plus d'un million et demi de fois.

La vidéo réalisée pour renverser Joseph Kony, chef de l'Armée de résistance du Seigneur, en Afrique, a battu des records, avec plus de 34 millions de vues dès sa première journée en ligne. Au 1^{er} avril 2013, elle avait déjà reçu plus de 97 millions de visites.

Alors que puis-je faire ?

Nous avons dit plus haut que l'on ne peut prévoir qu'une vidéo deviendra virale. En réalité, ce n'est pas totalement vrai. Quelques astuces permettent de mettre davantage de chances de votre côté, les voici :

Sur votre marché de niche, essayez d'isoler le principal problème, ou la question la plus récurrente, et apportez-y une réponse. Il s'agit d'être précis. Si vous restez dans le vague, avec des questions comme « comment perdre du poids » ou bien « comment attirer plus de trafic », il y a peu de chances que votre vidéo fasse un tabac. Visez plutôt des phrases du genre :

- Éliminez vos bourrelets grâce à cet exercice de 5 mn sans quitter votre siège,
- Réduisez vos coûts Facebook de 45 % en un seul clic.

Ne misez pas sur une seule vidéo. Tournez-en autant que possible. Plus vous aurez de vidéos en ligne, plus vous aurez de chances que l'UNE d'entre elles soit remarquée et devienne virale. Certaines des chaînes qui ont le plus d'abonnés sur YouTube ont dû créer des centaines de vidéos, avant d'attirer enfin l'attention de quelques personnes qui ont commencé à les suivre.

Mesurez les résultats

Il est très important de mesurer les résultats – comme dans toute action marketing – pour améliorer vos campagnes, réduire vos coûts et accroître votre retour sur investissement. Vous pouvez utiliser l'outil d'analyse de YouTube pour connaître la performance de vos vidéos. Il vous permettra de mieux appréhender vos contenus, votre public et la stratégie nécessaire à l'efficacité de vos campagnes. Les mesures

suivantes sont des indicateurs de performance clés à regarder attentivement lorsque vous consultez vos rapports :

- **Vues.** Nombre total de vues pour les données sélectionnées.
- **Estimation du nombre de minutes regardées.** Estimation, en minutes, du temps total de visionnage de votre/vos vidéo(s) par votre public.
- **Origine du trafic.** Comment trouve-t-on votre vidéo ?
- **Données démographiques et géographiques.** Qui regarde votre vidéo et où sont situés les internautes ?
- **Fidélisation du public.** Capacité de vos vidéos à retenir leur public.

Lumière... moteur... action !

Ne pas investir dans la vidéo dans le cadre de votre stratégie de marketing digital, c'est passer à côté de nombreuses opportunités. La vidéo peut vous aider à améliorer votre référencement sur les moteurs de recherche et votre taux de conversion, à renforcer votre crédibilité via des témoignages, à dynamiser votre communication sur les réseaux sociaux, à instaurer une complicité entre votre public et votre marque. Par dessus tout, elle vous permet d'informer votre public sur votre produit, votre marque et votre service sur le mode du 21ème siècle.

Non seulement les vidéos sont relativement simples à réaliser et d'un bon rapport coût-efficacité, mais elles peuvent aussi représenter une bonne occasion de s'amuser !

Alors soyez créatif, essayez plusieurs idées et embarquez votre public dans le marketing vidéo.

Chapitre 10

LES E-MAILINGS : UN FLUX CONSTANT

par Christine QUINT

L'expansion continue et l'avantage concurrentiel de toute entreprise, quelle que soit sa taille ou quel que soit son secteur, repose sur le mix : génération de prospects ET fidélisation de clientèle. Sans ces deux actions combinées, le recrutement de nouveaux clients et la fidélisation de clients existants, votre entreprise ne serait tout simplement pas en mesure de croître.

Une des meilleures façons de générer de nouveaux contacts et de conserver les contacts existants est de mettre en place une stratégie de marketing utilisant le puissant levier qu'est l'e-mailing. En effet, l'e-mailing est un outil que presque tout le monde utilise aujourd'hui, et il prend une place de plus en plus importante, surtout chez les internautes. Loin d'être remplacé par les réseaux sociaux, l'e-mailing les complète efficacement.

Utiliser le levier de l'e-mailing va bien plus loin que d'envoyer simplement un message de masse à une liste de contacts. C'est un levier qui s'adapte à des segments et d'une stratégie de marketing direct, qui consiste à envoyer par e-mail, plusieurs messages promotionnels et/ou éducatifs, avec des boutons d'action spécifiques, à ces cibles spécifiques.

Création de votre base de données de contacts

Pour que cette liste de contacts soit de qualité, commencez par collecter uniquement les coordonnées de personnes ayant donné leur accord pour être contactées par e-mail. Si c'est le cas, alors votre taux de réponse sera bien meilleur

et votre taux de « délivrabilité »⁴ aussi. Si ce n'est pas le cas, vous passerez pour un « spammeur » et serez déclaré comme tel par celui qui reçoit votre message. Et la sanction sera immédiate : les serveurs de messagerie ne livreront plus vos messages !

Selon que votre entreprise travaille en BtoB ou en BtoC, vous recueillerez des informations différentes de la part de vos contacts. Par exemple, si vos contacts sont des professionnels, vous chercherez à collecter nom, fonction, nom de leur société, secteur d'activité, adresse professionnelle, numéro de téléphone et adresse e-mail. Si vos contacts sont des particuliers, vous collecterez plutôt nom et prénom, sexe, âge, adresse personnelle, numéro de téléphone fixe et/ou portable, une partie de leurs intérêts personnels et leur adresse e-mail personnelle.

Plus vous collecterez d'informations sur vos contacts, plus vous pourrez segmenter votre base de données, ce qui vous permettra d'envoyer des e-mails bien ciblés. Attention toutefois à ne collecter que les informations nécessaires, car un long questionnaire peut dissuader les prospects de vous fournir leurs coordonnées. Recherchez toujours la qualité plutôt que la quantité.

Cinq façons de construire votre base de données e-mail

■ 1. **Demandez-le** ! Toute communication ou point de contact avec vos prospects et vos clients doit commencer ou se terminer par une demande d'adresse e-mail. Si votre entreprise existe dans le monde physique et virtuel, mettez en place une urne à la caisse, ou encore mieux, motivez

⁴ Nombre d'e-mails ayant été reçus sur nombre d'e-mails envoyés

les caissières afin qu'elles interrogent les clients. Expliquez que les personnes inscrites pourront recevoir les offres promotionnelles et connaître la sortie des nouveaux produits. Vous serez étonné de voir avec quelle facilité les gens sont prêts à vous donner leur adresse, quand la demande est faite lors du processus global de l'encaissement. L'e-mailing est devenu une forme de communication très populaire, donc demander à une personne son adresse e-mail peut être perçu comme moins invasif que de demander son numéro de téléphone portable.

■ **2. Rappelez-leur de s'inscrire.** Rappelez à vos clients, à chaque occasion, qu'ils peuvent s'abonner à votre newsletter. Placez un bouton d'action sur la page d'accueil de votre site, rajoutez un lien en bas de chacun de vos billets blog, mentionnez-le sur vos pages Facebook et Twitter, ajoutez un lien dans votre signature électronique et dans la page contact de votre site. Il se peut qu'un client ne réagisse qu'au bout de la dixième sollicitation, alors mettez un lien d'abonnement partout où vous le pouvez.

■ **3. Fournissez une bonne raison.** Vos clients ne vont pas s'abonner à votre newsletter simplement pour le plaisir de recevoir un e-mail de plus, alors qu'ils en reçoivent déjà trop chaque jour. Il faut donc trouver une ou plusieurs bonnes raisons qui les pousseront à vous dire « oui » : promotions exclusives pour les abonnés, invitations à des ventes privées ou des avant-premières, conseils ou astuces, téléchargements gratuits, etc... Grâce à ces bénéfiques, vous pourrez collecter bien plus de contacts que prévu.

■ **4. Organisez un jeu-concours.** Une manière créative d'étoffer votre base de données serait d'organiser un jeu-concours, avec un bulletin de participation. Un tirage au sort pourrait faire gagner un lot : un de vos produits ou services, un voyage, un chèque cadeau valable dans votre enseigne, ou un coffret cadeau très à la mode en ce moment. Faites

la promotion de votre jeux-concours sur votre site, sur votre blog, sur vos comptes de médias sociaux, dans vos magasins physiques, lors de vos rencontres de réseautage etc. En fait, partout où vous vous trouvez en situation de côtoyer des prospects et des clients.

■ **5. Poussez l'envie de transférer à un ami.** Dans chaque newsletter, vous devriez avoir un lien « Envoyer à un ami ». Le lien doit ensuite conduire le lecteur à une page comprenant un formulaire lui demandant de saisir les coordonnées de ses amis. Proposez de transférer jusqu'à 10 amis, et non pas un seul. N'oubliez pas de rajouter un champ dans lequel l'internaute pourra rajouter un message personnel à l'attention de ses amis.

Déterminez vos segments de clientèle

De même qu'une base de données propre et bien qualifiée est déterminante, une segmentation pertinente vous aidera à obtenir un excellent retour. Une fois que vous aurez déterminé votre stratégie de communication, vous pourrez définir vos segments de clientèle pour chaque campagne. Vous pourrez tout à fait organiser toute une batterie d'e-mailings qui partiront en même temps, à la condition de ne faire partir qu'un seul e-mailing par segment...

Un segment de clients est un groupe de contacts ayant des intérêts similaires pour vos produits ou services. La segmentation est un moyen efficace de s'assurer que chaque message est destiné au public le plus réceptif pour ce message. Si vous voulez que vos destinataires se sentent intéressés, alors assurez-vous de la pertinence de vos messages afin qu'ils parlent à chaque segment.

Si vous n'êtes pas sûr de savoir par où commencer lorsque l'on parle de segmenter votre base de données, posez-vous les questions suivantes (si vous faites du BtoC) :

- Est-ce un produit plus approprié pour les hommes, pour les femmes ? Les deux ?
- Pour toutes les tranches d'âge ou pour une tranche d'âge en particulier ?
- Est-ce que le lieu géographique où se situent mes clients a de l'importance ?

Imaginons que votre entreprise fait partie d'une chaîne de salons de coiffure et que vous lancez un nouveau service de soins des ongles dans l'un des salons. Ce service devrait attirer l'attention de toutes les femmes, mais tout particulièrement de celles qui ont entre 25 et 45 ans. Vous aurez intérêt à communiquer uniquement en direction des femmes, qui habitent dans les alentours du salon qui lance ce nouveau service. En cumulant ces deux critères dans votre base de données, vous obtenez le segment qu'il vous faut.

De la même manière, si votre entreprise travaille en BtoB, elle va raisonner en fonction de son cycle de vente. S'agit-il d'un prospect ? S'agit-il d'un client ? Ce client a-t-il déjà acheté tel produit ?

Sept façons de segmenter votre liste

- 1. **Par critères démographiques.** Cette façon de segmenter peut inclure le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, la profession, le lieu de résidence, l'état matrimonial, le nombre d'enfants, le revenu ou d'autres facteurs socio-économiques.
- 2. **Les centres d'intérêt.** La meilleure façon de connaître les centres d'intérêt de vos clients est de leur demander dans

un questionnaire de satisfaction, document à la fin duquel vous rajouterez quelques questions de ce type. Ainsi, plus vous connaîtrez leurs centres d'intérêt, plus vos messages seront pertinents et donc efficaces.

■ **3. Prospects devenus clients.** Dès qu'un prospect devient un client, il est tout à fait vital de ne plus le laisser dans le segment des prospects. Un client ne doit pas recevoir vos e-mailings de conversion, les fameux e-mailings qui cherchent à pousser un prospect à devenir client pour la première fois, alors qu'il a déjà franchi le pas ! Il en serait très vexé...

■ **4. Taux d'ouverture⁵ / taux de clic⁶.** Les abonnés qui ouvrent votre newsletter ou qui cliquent sur un lien de façon régulière sont nettement plus engagés, que ceux qui ouvrent rarement vos e-mails ou qui ne cliquent jamais sur les liens de votre newsletter. Il peut être intéressant de les mettre dans des segments différents.

■ **5. Les gammes de produits achetés.** Si votre entreprise dispose d'un vaste catalogue produits, il pourrait être intéressant de segmenter la base par type de produits achetés, afin de leur envoyer spécifiquement, des informations liées à cette gamme de produits. Par exemple, un client qui achète un iPhone devrait être intéressé par des accessoires d'iPhone.

■ **6. Montant cumulé du chiffre d'affaires généré.** Jetez un œil sur le montant que chacun de vos clients a généré en termes de chiffre d'affaires, idéalement sur une année. Ceux qui ont dépensé moins que la moyenne devraient recevoir des informations différentes de ceux qui ont dépensé plus. En marketing direct, on a l'habitude de regarder aussi la fréquence des achats qui peut donner un bon critère de

5 Nombre d'e-mails ayant été ouverts sur nombre d'emails reçus

6 Nombre d'e-mails ayant été cliqués sur nombre d'e-mails ouverts

segmentation. On regarde la date du dernier achat afin de réanimer des bons clients qui se sont « endormis » ou pour remercier des clients très actifs.

■ **7. Clients VIP.** Vos clients VIP devraient être contactés régulièrement et devraient recevoir une attention toute particulière. Envoyez-leur des offres exclusives et des informations, que le reste de votre base de données clients ne peut pas recevoir. Ils ont besoin de se sentir traités différemment.

Comment augmenter le taux de conversion de vos e-mailings

La réussite d'une campagne d'e-mailings se mesure en premier lieu, par son taux de conversion et en second lieu, par son taux de rentabilité, le retour sur investissement. Voici une liste de quelques stratégies clés, que vous pouvez mettre en place pour optimiser vos taux de conversion.

Soyez pertinent ou vous serez supprimé

Prenez le cas de votre messagerie. Combien d'e-mails non lus avez-vous dans votre boîte de réception ? Certainement beaucoup. Il est donc très important de pouvoir capter l'attention de vos clients et prospects en quelques secondes. En général, le tri se fait sur le nom de l'émetteur (que l'on connaît ou non) et l'objet (plus ou moins clairement énoncé). Et ce qui n'aura pas attiré notre attention sera supprimé.

Alors, pour augmenter les conversions de vos e-mailings, la pertinence de votre message par rapport à la cible est le facteur clé du succès ! Plus vos segments de clientèle seront

fins et plus vos messages leur paraîtront intéressants. Vos e-mailings seront au minimum lus, voire cliqués.

Incitez vos contacts à mettre à jour leur profil

Donnez l'occasion à vos prospects et clients, de mettre à jour leur profil, via un questionnaire envoyé spécialement pour l'occasion ou grâce à un lien en bas de chaque e-mailing (informations personnelles et centres d'intérêt). Cela aidera vos segments de base de données à rester pertinents toute l'année.

Incluez des recommandations de produits et des avis

Si vous avez mis en place une bonne gestion de votre base de données, alors vous devez savoir quels sont les produits qui devraient intéresser tel ou tel client, en fonction de ses achats passés. Utilisez cette information pour personnaliser l'e-mailing de cette cible, avec des recommandations de produits (édités dans la presse par exemple ou mentionnés dans un guide d'achat). En personnalisant ainsi l'expérience du lecteur, vous pourriez même arriver à vendre vos surplus.

En plus des recommandations de produits, vous devriez inclure des avis clients sur les produits. Souvent, une validation par une tierce partie peut faire la différence et augmenter la confiance de l'abonné. Les avis consommateurs sont de plus en plus plébiscités, car ils donnent plus envie d'y croire.

Levez les freins à l'achat en offrant une garantie aux sceptiques

Beaucoup d'internautes semblent encore réservés par rapport à la vente en ligne ou à la publicité sur internet. Il est important d'offrir au client, au minimum, une charte de qualité et pourquoi pas, une garantie du type « satisfait ou remboursé ». L'idée même qu'il puisse se faire rembourser suffit assez souvent à faire pencher la balance du côté de l'achat, alors que l'application de cette garantie est rarement demandée !

Tout le monde aime les cadeaux.

N'oubliez pas d'offrir des petits cadeaux. Ce cadeau n'a pas besoin de coûter cher : un livre électronique, un logiciel à télécharger, un chèque cadeau de 10 € à valoir sur le prochain achat, une surprise à venir chercher en magasin etc... Vous pouvez profiter du fait que vous connaissez leur date de naissance pour fêter leur anniversaire (si vous l'avez collectée lors de l'inscription).

Utilisez les SMS pour booster vos réponses aux e-mailings

Les e-mailings contribuent à renforcer le succès des campagnes hors ligne, mais saviez-vous que le marketing mobile par SMS peut faire de même pour vos campagnes d'e-mailings ? En effet, les SMS sont lus plus rapidement que les courriers électroniques.

Boostez votre business en sollicitant votre base de données

Le marketing basé sur les e-mailings est au cœur de la gestion de la relation client (GRC en français et CRM en anglais). Prenez un moment pour évaluer la valeur de votre base de données pour votre entreprise.

Imaginons que votre base de données BtoC contient 10 000 contacts, chaque contact ayant une valeur de 20 € (hypothèse qui dépend beaucoup du panier moyen d'une commande et du taux de conversion des prospects en clients). Cela signifie que votre base de données représente une valeur de 200 000 € pour votre entreprise.

Mais en BtoB, ces sommes peuvent devenir astronomiques. En effet, un prospect qualifié peut valoir plusieurs centaines voire des milliers d'euros ! Exemple, s'il vous faut rencontrer 10 prospects pour signer un contrat de 50 000 €, alors chaque prospect rencontré dont vous avez les coordonnées dans votre base, vaut 5 000 €.

Pour tirer profit du potentiel que représente cette base, utilisez les sept stratégies clés suivantes :

Ne sous-estimez pas le potentiel de chiffre d'affaires

Quel que soit le niveau de maturité de votre prospect (sur le point d'acheter ou encore très hésitant), vous devez considérer tous les contacts de votre base de données comme des revenus potentiels.

Certains de vos contacts peuvent nécessiter plus ou moins de stimulation avant de devenir clients, mais au bout du compte, plus vous entretenez une relation forte avec votre base de données, plus elle deviendra précieuse pour votre entreprise.

Créez une bibliothèque de contenus

Ayez une certaine quantité de contenus prêts à partir pour nourrir d'information votre base de contacts. Ces contenus peuvent être récupérés dans des messages déjà utilisés, tels que des événements, des livres blancs, des articles de blog ou de presse, voire des informations en provenance de sociétés tierces (partenaires, portails d'information etc.).

Voici quelques idées qui vous permettront de construire votre bibliothèque de contenus :

- Les témoignages de clients obtenus en envoyant régulièrement un questionnaire de satisfaction,
- Les vidéos et podcasts qui mettent en avant vos produits et vos services,
- Des invitations à des événements tels que : soirées VIP, salons, séminaires en direct, webinars, conférences,
- Les événements déjà archivés et enregistrés, avec accès par des liens,
- Les foires aux questions et le contenu rédigé par le service client (SAV),
- Le contenu déjà publié sur les profils de la société sur les médias sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn et Google+),
- Les lancements de produits et de mises à jour produits,
- Les coupons de réduction, les chèques cadeaux et les jeux-concours,
- Les communiqués de presse de votre marque ou de votre entreprise.

Plus c'est court, mieux c'est

Nous avons rarement le temps d'imprimer et lire un livre blanc en entier, de regarder un webinar de 60 minutes ou de lire une page entière sur un site internet. Aussi lorsque vous rédigerez votre contenu, assurez-vous de le faire de façon courte et directe. Sinon, vous courrez le risque que le lecteur supprime tout simplement votre e-mailing, avant même de voir votre bouton d'appel à l'action. Pour éviter d'être trop bavard, insérez des visuels explicites.

Faites correspondre contenus / profils des acheteurs / maturité dans le processus d'achat

En sollicitant votre base de données, vous évitez que vos contacts oublient la raison pour laquelle ils sont entrés en relation avec vous en premier lieu. Mais attention, ne les bombardez pas d'e-mailings chaque jour ! Restez raisonnable. L'idée est que chacun de ces contacts apprenne à vous connaître, à vous aimer et à vous faire confiance...

Ce que vous leur envoyez doit être en relation étroite avec la raison pour laquelle ils se sont abonnés à votre newsletter.

En outre, il y a des types de contenus qui fonctionnent bien quand on connaît le niveau de maturité du consommateur dans le cycle d'achat (je connais le produit, je le cherche, je veux l'acheter). Par exemple, pour un prospect qui découvre le produit, c'est la notoriété et la réputation qui feront la différence et qu'il faudra mettre en avant dans l'e-mailing. Un prospect qui cherche le produit, sera sensible aux comparatifs produits, aux avis et au prix. Quant à celui qui est sur le point

d'acheter, les informations importantes seront ce qui se dit sur la société, sur le support après-vente.

Anticipez les attentes de vos clients grâce aux sondages

Lorsqu'un prospect devient client, c'est en général qu'il considère que vous êtes un expert dans votre domaine. Tournez cette situation à votre avantage. Envoyez assez rapidement, un questionnaire de satisfaction, qui pose des questions ouvertes et fermées, sur les produits ou services que vous fournissez. Ensuite utilisez les résultats de cette étude dans vos messages de blog, dans vos vidéos, et dans les e-mailings que vous enverrez. Les consommateurs aiment qu'on anticipe leurs attentes. Et si vous envoyez les réponses à leurs questions avant même qu'ils vous aient sollicité, vous augmenterez votre statut d'expert à leurs yeux.

Multimédia signifie multi-conversion

De la même façon que vous avez intérêt à publier du contenu multimédia sur un site internet pour susciter l'intérêt de l'internaute, vous capterez plus facilement l'attention de vos lecteurs si vous incluez des accès à des vidéos dans vos e-mailings. Attention toutefois à ne pas envoyer d'e-mailings trop lourds. La meilleure façon d'inciter le lecteur de votre email à voir une vidéo est de mettre une image cliquable dans l'e-mailing et que cette image ait un lien, qui fasse arriver sur la page qui héberge la vidéo.

Déterminez la bonne fréquence d'envoi

Il n'y a pas de nombre magique quand il s'agit de déterminer la fréquence. Ce que nous pouvons dire, c'est que plus d'une fois par semaine, c'est trop et moins d'une fois par mois, ce n'est pas suffisant. Nous vous recommandons de trouver le juste milieu entre les deux. Si vous le pouvez, lors de la collecte des coordonnées, demandez à quelle fréquence la personne souhaite recevoir des informations de votre part. Mais si vous demandez ce qu'elle préfère, alors respectez son souhait et pensez à segmenter votre base de données en conséquence. Sinon, à quoi bon lui avoir demandé !

Intégrez vos activités e-mailing aux autres leviers marketing

Au cours de ce chapitre, nous avons vu l'importance de tisser et entretenir une relation régulière avec tous les contacts de votre base de données. Mais vos consommateurs n'interagissent pas avec votre marque uniquement par un seul canal de communication qui serait l'e-mail. Ils reçoivent des messages en provenance des autres leviers marketing que vous utilisez, qu'ils soient en ligne ou hors ligne.

Pour vous assurer que vos consommateurs auront une expérience cohérente avec la marque, quel que soit le canal de communication, il est important que vos campagnes d'e-mailings ne soient pas menées à l'écart de tous les autres efforts marketing, mais réellement intégrées à la stratégie de marketing globale. Pour votre entreprise, la meilleure façon de créer puis continuer à faire grossir la base de données clients, c'est de proposer l'inscription à la newsletter à tous les prospects, qu'ils viennent du site internet par voie directe, grâce au référencement naturel ou payant, ou via des sites

référents, qu'ils surfent sur vos profils de médias sociaux, vos blogs et vos pages d'atterrissage !

En résumé

- Mettez tout en place pour qu'une personne qui s'intéresse à vous (vos produits ou vos services), **vous donne volontairement ses coordonnées**, à commencer par son adresse e-mail. C'est pour vous la garantie d'un excellent retour sur investissement.
- **Evitez de louer, d'échanger ou d'acheter des bases de données** dont la qualification est incertaine, vous seriez déçu du retour sur investissement. La seule exception à considérer serait le cas où votre entreprise vend en BtoB, à une petite niche. Dans ce cas, une sélection fine multicritère peut donner de bons résultats.
- **Optez toujours pour la qualité et non la quantité**, tant en nombre d'adresses e-mail qu'en nombre de messages envoyés ou en longueur de contenu par message.
- Envoyez des informations pertinentes, de façon régulière, à chaque segment et uniquement à ceux qui vous ont montré un jour un intérêt (en visitant votre site et en s'inscrivant à la newsletter, en venant vous voir sur un salon, en vous appelant après avoir vu une publicité, etc....).
- Les personnes qui ont déjà acheté un produit ou un service à votre entreprise seront les plus faciles à convaincre de ré-acheter (pour peu que vous surveilliez le taux de satisfaction de vos clients par des sondages réguliers).
- Enfin, si vous ne deviez retenir qu'une chose : il est toujours plus facile de convertir une personne qui s'intéresse à vous et à qui vous envoyez de l'information pertinente qui l'intéresse,

que de chercher à convertir un prospect « froid », qui n'a aucune connaissance de votre marque et n'a manifesté aucun besoin auquel votre produit pourrait répondre.

Chapitre II

MOBILE MARKETING ET RESPONSIVE DESIGN

par Doug SCHUST et Eric COOK
Traduit et adapté de l'édition originale en anglais
Digital Minds

Aujourd'hui, nos appareils mobiles, téléphone portable ou tablette, ne sont jamais bien loin de nous : dans notre poche, dans notre sac ou sur notre bureau lorsqu'ils ne sont pas directement entre nos mains. Et pour cause : ces petits ordinateurs intelligents - car oui, il s'agit vraiment d'ordinateurs - qui nous permettent de réaliser de multiples tâches, téléphoner, jeter un bref coup d'œil à nos emails ou encore lire des ouvrages en version électronique, se sont immiscés au cœur-même de notre vie.

Ces appareils servent surtout à envoyer des SMS, à vérifier sa messagerie électronique, à naviguer sur le web ou à se connecter aux réseaux sociaux, même si cela n'empêche pas de continuer à téléphoner et discuter avec nos interlocuteurs. Grâce aux connexions Wi-Fi facilement accessibles et à la disponibilité des données haut débit 4G / LTE, nous avons tendance à prendre davantage de photos et de vidéos et à les partager, lors de nos déplacements notamment.

En vous connectant au réseau Wi-Fi de votre hôtel pour regarder un film sur une plateforme de vidéo à la demande, vous économisez les 11 euros que coûte la location d'un film via la télévision de votre chambre !

D'après eMarketer, le temps passé sur un terminal mobile a augmenté de plus de 270% au cours des quatre dernières années, passant de 22 à 82 minutes par jour en 2012. Le mobile est encore loin de détrôner la télévision qui maintient sa première position avec 278 minutes par jour. Mais le taux de croissance des appareils mobiles est bien plus élevé que celui de tous les autres supports.

Sans surprise, la radio et les journaux ont connu un déclin au cours de la même période (de respectivement - 6% et - 31 %)

avec 92 minutes d'écoute pour la première et 38 minutes de lecture pour les seconds, soit moins que les mobiles⁷.

Le comportement des internautes est en perpétuelle évolution, et nous nous trouvons actuellement au cœur de la révolution smartphone dite du « troisième écran ».

L'histoire commence à la fin des années vingt avec l'avènement de la télévision, la première plateforme permettant de voir et d'entendre en même temps des messages commerciaux. Le premier écran était né. Il faut ensuite attendre le début des années quatre vingt dix pour assister à l'arrivée d'internet et du deuxième écran. Même si le concept de « smartphone » existait avant le lancement de l'iPhone en 2007, Apple est à l'origine de ce « troisième écran », qui a changé la façon dont les utilisateurs communiquent entre eux et dont les entreprises dépensent leurs budgets marketing.

Dès qu'une entreprise s'intéresse, dans sa démarche commerciale, aux consommateurs en ligne, elle ne peut plus ignorer la stratégie du marketing mobile. Le troisième écran est tout simplement l'endroit où il faut être pour être vu. Souvenez-vous de cette époque, pas si lointaine, où vous faisiez la queue à la caisse du supermarché, tout en lorgnant sur les couvertures des journaux à sensation en même temps que vous empêchiez vos enfants de se remplir les poches de bonbons... D'après Google, 59 % d'entre nous profitent désormais de ce temps d'attente pour surfer sur la toile avec leur téléphone⁸. Cette possibilité de connexion permanente au reste du monde, à portée de main, nous a fait entrer dans une ère multitâche sans précédent.

Toujours d'après Google, 48 % d'entre nous utilisent leur téléphone tout en mangeant, généralement pour prendre des

7 Chart : Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2009-2012. eMarketer, October 2012

8 Google Study, April 2011

photos du contenu de leur assiette et l'envoyer à leurs amis et/ou les poster sur leurs réseaux sociaux. Selon le rapport Cell Phone Activities 2012 de Pew Internet & American Life, la photographie est l'activité la plus fréquente sur des mobiles, suivie par les SMS et la navigation sur internet⁹.

Nous utilisons même nos appareils portables pour faire nos courses ; peut-être est-ce d'ailleurs votre cas. Vous êtes dans une boutique et trouvez un produit qui vous plaît, vous recherchez alors rapidement sur votre téléphone si vous pouvez trouver moins cher en ligne, ou bien vous lisez les commentaires d'évaluation qui s'y rapportent pour voir si l'achat en vaut la peine. Quoi qu'il en soit, sachez que vous n'êtes pas seul à procéder ainsi : d'après Google, 44 % des consommateurs utilisent leur smartphone lorsqu'ils font des achats¹⁰.

Il existe même des applications pour vous aider à comparer des articles. Flow, proposée par Amazon est la plus innovante en la matière. Décrite comme « une application de réalité augmentée vous permettant de découvrir des informations sur les produits qui vous entourent », Flow donne la possibilité d'identifier facilement des dizaines de millions de produits avec votre smartphone. Une fois un produit repéré, vous pouvez cliquer sur des liens pour obtenir davantage de renseignements, lire les commentaires d'autres internautes et, bien entendu, acheter l'article en question directement sur amazon.com. L'application permet en outre de partager les caractéristiques du produit avec ses amis via sa messagerie ou les réseaux sociaux.

Vous l'aurez compris, les téléphones ne servent plus seulement à téléphoner. En tant que chef d'entreprise, toutefois, comment intégrer cette toute nouvelle donne dans

9 Nice baby August 7-September 6, 2012. N=2,581 cell phone owning adults ages 18 and older. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Activities.aspx>

10 Google Study, April 2011

une stratégie marketing efficace ? A priori, vous avez déjà passé la première étape avec succès, celle qui consiste à admettre que les mobiles ne sont pas près de disparaître et qu'ils méritent donc votre attention.

Aux Etats-Unis, 66 % des 18-29 ans et 68 % des jeunes vivant dans un foyer dont le revenu annuel égal ou supérieur à 55 000 euros possèdent un smartphone¹¹. Ils sont les consommateurs de demain. Leur pouvoir d'achat est celui d'une population que votre entreprise doit séduire.

Développer un site Responsive Design

Pour les entreprises, l'une des façons de continuer à séduire les utilisateurs d'appareils portables est de posséder un site internet dont le design permet au contenu web (navigation, images, texte, formulaires, etc.) de s'adapter de manière dynamique à l'appareil demandant l'information. Tout cela est géré automatiquement par le système, les éléments de la grille se reconfigurant à la taille, à l'endroit et à l'échelle optimale, pour s'adapter à l'écran de l'appareil concerné.

La plupart des sites internet conçus en *Responsive Design* intègrent un design en trois ou quatre tailles et autant d'appareils : smartphone, tablette, ordinateur portable, voire parfois ordinateur de bureau à grand écran.

Concevoir des images ajustables aux différentes tailles d'écran est l'un des plus grands défis d'un site en *Responsive Design* en termes de bande passante. Il existe cependant quelques astuces, notamment grâce aux formats HTML5 et CSS (feuilles de style en cascade), qui peuvent être utilisés

11 Pew Research Center's internet & American Life Project, Summer Tracking Survey, August 7-September 6, 2012. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Smartphone-Update-Sept-2012.aspx>

pour charger la bonne taille d'image et les fonctionnalités en fonction du terminal utilisé.



Développer un site en *Responsive Design* est essentiel à l'évolution de la plupart des entreprises, même pour celles qui ont réalisé une version de leur site spécifique aux terminaux mobiles. Dans sa dernière version d'AdWords, Google a recensé trois éléments clés : le lieu, le

temps et l'appareil utilisé. Comprendre ces changements et leurs répercussions sur votre activité vous permettra de vous démarquer rapidement de la concurrence.

Développer un site qui peut être adapté n'est pas aisé : pour fonctionner parfaitement, il faut du temps, des efforts et il faut s'investir. Avant de vous plonger dans le *Responsive Web Design*, il vous faudra donc prendre soin de mettre en équation ses avantages et ses inconvénients.

En proposant un design commun et cohérent sur tous les appareils permettant à l'utilisateur une navigation optimale, développer le *Responsive Design* est idéal pour fidéliser le consommateur et peut ainsi doubler voire tripler le taux de conversion de certaines entreprises. Si vous possédez un site internet, il est donc temps de songer sérieusement à intégrer le *Responsive Design* dans le cadre de votre stratégie marketing.

Appareils

Nombre d'anciens appareils ne sont pas compatibles avec le format HTML5. Par conséquent, les sites internet conçus avec un site en *Responsive Design* ne pourront y être téléchargés ou visionnés de manière optimale. Les sites doivent toutefois pouvoir proposer un « accès réduit » sur les anciens navigateurs de sorte que, même si la mise en page ne ressemble pas à l'original, le texte et les images importants soient malgré tout visibles.

Design

Concevoir un site en Responsive Design requiert l'élaboration, puis l'approbation préalable par le responsable de la maquette avant toute mise en œuvre. Le *Responsive Design* demande donc davantage d'efforts qu'un développement classique et le processus est encore plus long si l'on rajoute des appareils sur la liste.

Développement

Une fois la phase de développement amorcée, toute modification, même mineure, de la conception du site devient compliquée. Quant aux changements importants, ils peuvent impliquer de repenser entièrement le site. Choisir la bonne agence Web vous aidera donc à réduire au minimum les modifications et dont à minimiser les coûts de développement supplémentaires.

Améliorations

Si votre site repose sur une plateforme en libre accès, il se peut que certains modules ne soient pas compatibles avec le *Responsive Design*. Il vous faudra réfléchir à la manière dont ces modules supplémentaires pourront s'intégrer à votre site à votre stratégie *Responsive Design* globale. Il est possible que vous deviez alors vous tourner vers d'autres modules pour travailler dans un contexte d'adaptabilité.

Écran Retina

Les écrans de nouvelle génération des smartphones et des ordinateurs de bureau sont dotés d'une densité de pixels très élevée. Apple a ainsi baptisé ses nouveaux écrans « Retina », les pixels étant d'une taille si infime qu'ils ne peuvent être vus lorsque l'œil se trouve à une distance normale. À titre de comparaison, l'écran Retina d'un iPad comporte davantage de pixels qu'un grand écran de téléviseur HD. Grâce aux écrans à forte densité de pixels, les sites internet ressemblent désormais à des catalogues imprimés tout en ayant l'avantage d'être interactifs.

Réseaux sociaux

Comme nous l'avons déjà indiqué dans les chapitres précédents traitant des réseaux sociaux, nos appareils portables nous servent aussi à nous connecter sur des réseaux tels que Facebook. Dans une récente étude, eMarketer estime que ce dernier réseau comptabilisait à lui seul, pour le 4^e trimestre 2012, 157 millions d'utilisateurs se connectant au site uniquement via leur téléphone, contre 126 millions pour le trimestre précédent (soit une augmentation de 25 % en l'espace d'un trimestre). Toujours d'après les

estimations d'eMarketer, un quart de la population française se servira de son téléphone mobile pour accéder aux réseaux sociaux d'ici à 2014¹².

Lorsque, votre stratégie sur les réseaux sociaux, vous amènera à réfléchir aux différents moyens de tirer profit des terminaux mobiles, ne perdez pas de vue que les internautes interagissent différemment sur un téléphone et sur une tablette, même si de nombreuses entreprises sont tentées d'assimiler ces deux appareils. En effet, il est probable que les internautes naviguant sur leur téléphone se trouvent dans une file d'attente, ou bien ne bénéficient que de quelques minutes pour surfer et s'informer rapidement.

Sachant cela, pour retenir leur intérêt, il faudra vous assurer que vos messages soient courts et faciles à appréhender en ayant recours à de petites phrases brèves ou à des images (souvenez-vous, une image vaut parfois mieux qu'un long discours). Il est également important de veiller à ce que les news soient faciles à partager et à envoyer, pour assurer à vos produits et/ou services une diffusion maximale.

Inversement, l'internaute naviguant sur une tablette dispose généralement d'un peu plus de temps pour rester sur votre site et absorber votre information. Selon AIB Research, en règle générale, le propriétaire d'une tablette a tendance à surfer sur les réseaux sociaux tout en regardant la télévision (33 %), juste après s'être levé (28 %), pour décompresser après le travail (25 %) ou encore avant de s'endormir (23 %)¹³. Sur une tablette, les sites peuvent donc comporter davantage de contenu. John Fahrner, PDG et fondateur de BumeBox, a bien résumé la situation quand il a déclaré « *Lorsque les*

12 eMarketer, Mobile Social Network Usage Catches Fire in France. May 16, 2012. <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Social-Network-Usage-Catches-Fire-France/1009052>

13 Interactive Advertising Bureau Mobile Marketing Center of Excellence, "Mobile's Role in a Consumer's Media Day"

utilisateurs se connectent aux réseaux sociaux depuis leur smartphone, l'accent doit être mis sur la façon dont vous allez leur permettre de communiquer sur une tablette, toute l'attention doit être portée au contenu »¹⁴.

SMS (Short Message Service)

Immédiatement après la photo, le SMS reste l'activité la plus fréquente des utilisateurs de mobiles. Contrairement aux autres activités mentionnées dans ce chapitre, ce qui caractérise le SMS, c'est qu'il n'est pas besoin d'utiliser un smartphone. Pas besoin de navigateur, ni d'application à télécharger (contrairement aux réseaux sociaux ou à la navigation sur internet), ni d'appareil photo (voir les QR codes plus bas dans ce chapitre). L'envoi ou la réception de messages textuels reste possible sur pratiquement n'importe quel téléphone. C'est un moyen rapide et interactif de faire passer votre message. Et puisque les consommateurs maîtrisent très bien les SMS, il s'agit là une excellente façon de communiquer avec votre public cible.

Règle numéro un : sollicitez l'accord de vos destinataires

La communication par SMS ressemble beaucoup plus à la publicité par e-mail (voir chapitre 10) : Avant tout, vous devez absolument adopter une démarche proactive et solliciter l'accord de vos destinataires avant d'ajouter leur numéro à votre liste d'envoi. Ne vous contentez pas de télécharger tous les numéros de vos clients dans la base de données de votre mobile, d'autant que certains forfaits facturent toujours

¹⁴ John Fahrner in eMarketer's. <http://www.emarketer.com/Webinar/Social-Media-Marketing-on-Mobile-Devices/4000063>

les SMS entrants. Il serait mal venu d'envoyer à vos clients des messages non sollicités, et qui leur coûtent de l'argent, vous n'en sortiriez pas gagnant !

D'ailleurs, pour votre marketing mobile, choisissez un service de messagerie qui vous aide à envoyer et à collecter des inscriptions nécessaires. Les services de ce type facturent généralement des frais d'ouverture de compte, puis un forfait mensuel en fonction des caractéristiques de l'offre et du nombre de messages envoyés et reçus chaque mois.

Votre service vous attribuera également ce que l'on appelle un « numéro court », qui est un numéro de téléphone raccourci sur lequel vos clients pourront envoyer des messages et initier le processus d'interaction. Ce numéro court sera utilisé avec une série de « mots-clés », qui vous indiquera à quelle campagne votre client souhaite s'inscrire et quels sont les sujets qui l'intéressent.

En permettant à vos clients d'être proactifs, vous neutralisez la réponse conditionnée que chacun de nous a développée. Lorsque le téléphone sonne, vibre ou clignote, nous savons qu'un message d'un ami, ou de quelqu'un que nous avons sollicité, vient d'arriver, et nous nous précipitons pour le lire. D'après CITA - The Wireless Association, 95 % des SMS reçus sont effectivement lus par leur destinataire. Un chiffre qui laisse rêveur si on le compare aux 20-30 % d'ouverture que l'on peut observer sur une campagne d'e-mailings, lorsqu'elle est réussie ! Vous l'avez compris : la communication par SMS pourrait bien devenir le support favori de votre marketing¹⁵.

Leads360 a publié un rapport intitulé *Text Messaging for Better Sales Conversion* (Envoyer des SMS pour mieux vendre) dans lequel on apprend que lorsqu'ils sont utilisés

15 <http://www.cita.org/media/press/body.cfm/prid/1696>

correctement, les SMS peuvent gonfler les ventes de plus de 112 %¹⁶. Le rapport insiste sur l'importance de l'autorisation préalable du destinataire, et souligne également que celui-ci doit à tout moment pouvoir facilement quitter la campagne s'il le souhaite. L'utilisation commerciale du SMS demande des efforts pour s'imposer dans le processus de communication.

Quelles sont les « bonnes » façons d'utiliser les SMS pour votre communication ?

Au cours du processus de vente, vous pouvez maintenir l'intérêt de vos prospects en leur envoyant des messages confirmant vos engagements, des rappels de rendez-vous, des accusés de réception de factures ou de documents, ou même des demandes d'informations manquantes. Établissez clairement que vous allez communiquer ainsi avec vos clients, puis servez-vous de ce moyen pour maintenir le contact.

Voici un autre exemple. Imaginons que vous tenez un café de quartier, et que vous souhaitez faire profiter vos clients d'une « happy hour » sur les plats et les boissons. Vous pouvez disposer des affiches dans la salle, indiquant « Envoyez Java au 12345 pour bénéficier d'un tarif exceptionnel sur les plats et les boissons » (c'est un exemple bien sûr !). Ici, 12345 est votre numéro court, et Java est le mot-clé. Vous pourriez aussi proposer d'autres mots-clés, comme Musique ou Livres que vos clients utiliseraient pour connaître le groupe programmé dans votre établissement ou bien les réunions du club littéraire. Vous pourriez même associer ce numéro à un QR code (quick response)

16 Leads360, Sales Optimization Study: Text Messaging for Better Sales Conversion

que les utilisateurs de smartphones n'auraient qu'à scanner pour s'inscrire à la campagne.

Conseils

La plateforme gérant vos SMS recueille ces informations et tient la liste à jour pour vous, ce qui rend facile l'envoi d'un message groupé à tous vos contacts la prochaine fois que le chanteur local de folk se produit dans votre établissement.

Vous aurez alors plus de chances de faire salle comble (et de vendre beaucoup de café au passage). Certains qualifient ce processus de « vente à la demande », tellement les messages textuels sont un outil de vente puissant, dû à leur très forte probabilité de lecture. De la même manière, vous pouvez également cibler une tranche horaire spécifique, lorsque l'activité tourne au ralenti. Il s'agit là encore d'une publicité facile à gérer et bon marché.

Par exemple, disons que votre café est moins fréquenté le jeudi après-midi. Vous voulez attirer des clients à ce moment-là pour combler ce creux d'activité. Le jeudi matin, vous pouvez envoyer une offre spéciale à vos abonnés Java : « Ce jeudi, entre 14h et 16h, une boisson gratuite pour une achetée. Venez accompagné(e) et dites que c'est votre tournée ! ». Alors que le jeudi après-midi est normalement calme, votre offre va attirer des clients accompagnés d'un(e) ami(e), qui commanderont très certainement quelque chose à grignoter par la même occasion. Il s'agit principalement de personnes qui ne seraient pas venues dans votre café ce jour-là (donc vous ne vampirisez pas votre activité normale), et vous faites venir des consommateurs chez vous au moment où cela vous arrange.

Voici d'autres moyens créatifs que vous pouvez mettre en œuvre pour donner à vos clients l'envie d'interagir par SMS :

- **Rappels.** Rappelez à vos clients les dates, événements et activités importantes,
- **Vote.** Demandez l'avis de vos clients sur de nouveaux produits, ou faites-leur élire le gagnant d'un concours ou d'une promotion similaire,
- **Dons.** Facilitez le soutien à une organisation caritative (la Croix-Rouge a fait un travail exceptionnel dans ce domaine récemment),
- **Alertes.** Portez à la connaissance de vos clients certaines annonces importantes, comme une alerte de sécurité, une fermeture exceptionnelle du magasin, etc.
- **Cartes de visite.** Vous pouvez faire figurer vos coordonnées personnelles dans un message en réponse, pour que vos clients puissent facilement vous ajouter à leurs contacts,
- **Concours.** Créez des concours amusants de culture générale, ou trouvez d'autres idées créatives pour intéresser vos clients et tirez au sort des gagnants automatiquement.

QR Codes : pour être captés par les mobiles

Les **QR codes** (de l'anglais quick response) permettent aux entreprises de transformer une expérience hors ligne, par exemple une publicité dans un magazine ou une brochure imprimée, en une expérience en ligne. Vous les avez certainement déjà croisés : il s'agit de sortes de codes-barres en damiers carrés, en deux dimensions, conçus à l'origine pour l'industrie automobile.



Désormais, les QR codes s'affichent à peu près partout, car les appareils photos des smartphones et les applications conçues pour lire ces codes sont installés sur presque tous les téléphones vendus aujourd'hui.

Il suffit à l'utilisateur de simplement scanner le QR code à l'aide de l'appareil photo de son téléphone, et l'information contenue dans le symbole se transforme comme par magie en un code qui indique au téléphone la marche à suivre. Il sera alors redirigé vers une page web optimisée pour les appareils mobiles ou encore vers un formulaire à remplir en ligne. Il aura accès à des coordonnées (une sorte de carte de visite numérique) ou à une vidéo à regarder sur son téléphone qui présentera de manière interactive une publicité qui aurait paru bien trop statique en version imprimée. Ce code peut aussi être programmé pour lancer un grand nombre de fonctions similaires à celles des SMS mentionnées ci-dessus.

Les spécialistes du marketing ont à présent la possibilité de transformer des informations statiques en un moyen pratiquement illimité de fournir de l'information directement à partir d'un appareil mobile.

À mesure que la technologie des appareils photos se perfectionne, comme le prouvent des applications telles que Google Goggles et Flow de Amazon.com, la question se pose : les QR codes seront-ils toujours utiles à l'avenir, dans la mesure où les applications sont suffisamment intelligentes pour reconnaître les produits et même les lieux sans avoir recours au QR code. Pour l'heure au moins, les QR codes semblent être un moyen apprécié des utilisateurs pour accéder à plus d'information lorsqu'ils ont leur smartphone.

Géolocalisation (GPS) et Check-in

Le check-in est l'action qui consiste à indiquer sa présence sur un lieu répertorié par un réseau social.

La géolocalisation par GPS fait partie des options ingénieuses proposées par les smartphones récents. Cet outil pratique vous guide dans tous vos déplacements lorsque vous utilisez Google Maps. Des applications telles que Glympse permettent même de faire connaître votre emplacement à vos proches pour qu'ils puissent suivre votre progression lorsque vous êtes en chemin. Votre moitié saura certainement l'apprécier lorsque vous êtes en retard pour dîner et que vous êtes censé être coincé(e) dans les bouchons !

Pour vous, savoir où se trouvent vos clients est aussi une information intéressante, car elle vous permet de leur proposer une offre au bon moment, comme s'ils étaient en chair et en os dans votre établissement. Peut-être aurez-vous aussi envie d'envoyer une offre spéciale à une personne qui fréquente l'établissement de l'un de vos concurrents, au coin de votre rue, pour qu'elle décide finalement d'acheter chez vous. Quoi qu'il en soit, les utilisateurs de mobiles ont recours aux applications telles que Foursquare, Facebook, Google et Twitter pour partager avec leurs amis et leur réseau non seulement leur quotidien, mais aussi pour leur dire où ils se trouvent.

Voici par exemple comment American Express utilise la géolocalisation grâce à son partenariat avec Foursquare, l'une des applications de check-in les plus utilisées à l'heure actuelle. Foursquare a réussi à faire du check-in une activité ludique et interactive : les utilisateurs accumulent des « badges » liés à des activités spécifiques (cafés, restaurants mexicains, voyages, etc.) et peuvent laisser des recommandations pour que d'autres fassent un check-in à leur tour. Les

visiteurs (les « checkers ») les plus assidus se voient récompensés par Foursquare en étant élus Mayors (« maires »). Savez-vous qui est le maire de votre entreprise ?

Mais revenons à American Express. L'entreprise a signé un partenariat avec Foursquare pour offrir à ses clients des réductions lorsqu'ils se check-in sur leur téléphone portable dans certains magasins et restaurants. Ces réductions viennent s'ajouter aux récompenses et aux badges et visent à récompenser les clients d'American Express (voire à changer leurs comportements), en leur offrant 15% de réduction s'ils utilisent leur Amex.

L'autre aspect de la stratégie de check-in consiste à tirer profit de l'interaction des consommateurs avec votre marque, car ceux-ci partageront leur expérience avec leur réseau et leurs amis. Si vous évoquez la qualité de votre petit-déjeuner avec vos amis, ce sera une publicité de bouche à oreille appréciée pour le restaurant. Peut-être laisserez-vous une « recommandation » pour ceux qui viendront après vous, et peut-être les encouragerez-vous à enregistrer leur carte American Express pour qu'eux aussi bénéficient d'une réduction. C'est ce qu'on appelle de la publicité bon marché !

Ne négligez pas votre site Web

Avinash Kaushik, auteur de *Web Analytics 2.0* et *Web Analytics : An Hour A Day*, et véritable gourou du marketing digital chez Google, a dit : « *Ne laissez jamais les réseaux sociaux signer un chèque que votre site web ne peut pas encaisser*¹⁷. » On pourrait parfaitement adapter ainsi cette citation à ce chapitre : « *Ne laissez jamais votre stratégie*

¹⁷ Leads360, Sales Optimization Study: Text Messaging for Better Sales Conversion.

marketing sur les mobiles signer des chèques que votre site web ne peut pas encaisser. »

Tenez vos promesses

En d'autres termes, si vous projetez de séduire vos clients possédant un mobile grâce à l'une des stratégies mentionnées ci-dessus, votre objectif est de les inciter à faire une action qui aboutira à une conversion (sur votre site web selon toute probabilité). Il peut s'agir de la vente d'un produit en tant que tel, d'une inscription à votre newsletter, d'une demande de rendez-vous, etc. Mais si vous emmenez un client sur un site web que vous n'avez pas optimisé pour son mobile et que vous lui demandez de zoomer, tourner son téléphone et de faire toutes sortes d'acrobaties pour aller jusqu'au bout d'un processus compliqué, il est alors fort probable que tout le travail fourni sera perdu et que le client ne tardera pas à cliquer sur « retour arrière ».

Concevoir des sites optimisés pour les mobiles et développer un site élaboré dans un contexte *Responsive Design* fait partie d'une stratégie mobile bien organisée. Vos clients pourront ainsi continuer de communiquer avec votre marque sur leur mobile, quel que soit le moment où ils décident de le faire.

Il existe bien d'autres moyens de tirer profit des mobiles pour marketer votre activité. Nous n'avons fait qu'effleurer le sujet mais espérons vous avoir fait prendre conscience du potentiel illimité du marketing mobile pour votre activité. Seule votre imagination pose des limites...

Chapitre 12

LA WEB ANALYSE,
MESURE DE LA
PERFORMANCE
DU SYSTÈME DIGITAL

par Dominique DE COSTER

Votre patrimoine web, c'est-à-dire votre site (PC, tablette ou mobile), votre blog, votre dispositif de web social, constitue les fondations à partir desquelles vous déployez votre marketing digital. On appelle web analyse la technique et les pratiques qui permettent de mesurer l'impact de vos stratégies, l'efficacité de votre dispositif ainsi que vos stratégies et actions futures.

Recruter des nouveaux clients, faire évoluer un site web ou une plateforme d'e-commerce, déployer de nouvelles solutions de présence sur le web telles que les applications mobiles par exemple, requiert des moyens importants. Comment savoir si ces moyens sont utilisés correctement, savoir si au bout du compte ils sont efficaces et s'ils servent la stratégie globale de l'entreprise ? La web analyse permet de valider ou non les stratégies et plans d'actions engagés.

Toute la force de la web analyse c'est de pouvoir déceler les causes de la réussite ou de l'échec d'une stratégie marketing et de la réorienter en pleine connaissance de cause.

Web analyse en entreprise : le constat

La web analyse est souvent sous-estimée dans les démarches de marketing digital. Ne dit-on pas communément que le département marketing est un coût pour l'entreprise, tandis que le département ventes est une source de revenus ? Et cela parce que traditionnellement, il n'était pas possible de calculer de retour sur investissement du marketing.

Le géant de la distribution John Wanamaker a un jour déclaré : « *La moitié de l'argent que je dépense en publicité est perdue. Le problème, c'est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit.* » Les entreprises, si friandes de chiffres sur les

ventes pour établir leur plan stratégique annuel, se limitent, pour définir leur campagne marketing, à des tactiques souvent basées sur des impressions confortées par des études de marché ou des panels consommateurs.

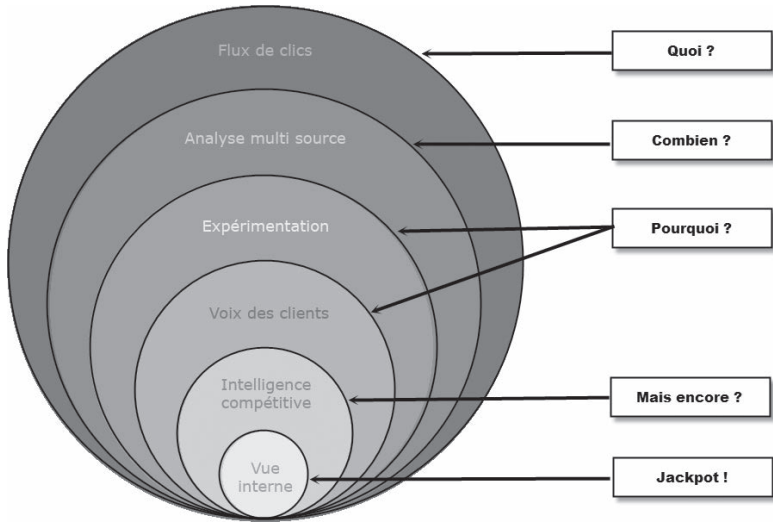
Pourtant la web analyse change tout cela, car elle peut mettre à la disposition des décideurs, au moins autant de chiffres sur les résultats de leurs actions marketing, que sur leurs politiques de vente. Pour relier directement celles-ci aux ventes, il est possible désormais d'aller jusqu'au calcul d'un ROI pour chaque euro investi.

La web analyse pour connaître les comportements des visiteurs

La web analyse est une technique d'analyse qui a pour objet l'étude des canaux d'acquisition et des comportements des visiteurs sur le patrimoine web. Elle examine l'accomplissement des tâches revêtant un bénéfice quantifiable pour l'entreprise (on appelle cela une conversion), dans le but de confirmer ou d'infirmer la validité des actions de marketing en cours. Le cas échéant, elle permet d'en dériver les stratégies et actions alternatives à mener dans le futur pour le bénéfice de l'entreprise.

Comment s'y prendre ?

Dans son excellent livre « *Web Analytics 2.0* », Avinash Kaushik montre comment cette discipline permet d'entrer de plus en plus dans la tête du visiteur, jusqu'à avoir une idée précise de la raison de sa visite. C'est ce qu'il appelle le paradigme de la web analyse 2.0.



Le « Quoi » : Flux de clics

La question « Quoi ? » trouve sa réponse dans l'analyse des flux de clics. Nombre de visites, nombre de visiteurs, temps passé sur le site, nombre de pages consultées, taux de rebond, sources des visites, etc... Cela vous permet d'analyser toute sorte de comportements de vos visiteurs à commencer par leur provenance. Mais tout cela ne répond pas à la question sur la quantité de conversion.

Le « Combien » : Analyse multi-source des résultats

À ce stade, constatons ensemble qu'un site ne peut engendrer que trois types de résultats bénéfiques :

- **Accroître les revenus**, c'est-à-dire faire venir les clients en magasin ou acheter en ligne,
- **Réduire les coûts**, c'est-à-dire diminuer le coût de la publicité, automatiser des processus,

- **Augmenter la satisfaction** et en conséquence la loyauté des clients.

La question « Combien ? » ne peut trouver de réponses que si vous réalisez une étude plus approfondie des résultats obtenus. Tout ce que vous entreprenez via votre patrimoine digital doit aboutir à l'un des résultats ci-dessus. Vous devez les mesurer non seulement par l'analyse des clics, mais aussi par l'analyse des données de votre système de gestion interne, de sondages et, pourquoi pas, compléter par des enquêtes terrain auprès de vos consommateurs ou utilisateurs. C'est ce que l'on appelle l'analyse multi-source des résultats.

Le « Pourquoi » : Expérimentation et test

La raison pour laquelle la plupart des sites (90% selon les derniers chiffres avancés par Sherpas Marketing) ne délivrent pas le bénéfice attendu, tient au fait que les personnes qui ont décidé de leur forme et de leur contenu n'ont pas analysé les raisons qui auraient pu pousser les visiteurs à accéder à leur site, à poursuivre la visite et finalement exécuter les actions attendues.

Aujourd'hui, le processus est inversé et ce n'est plus l'entreprise qui décide ce que son public cible va consommer en matière de contenu (push marketing), mais l'inverse. L'internaute désormais équipé et mobile est maître de ses propres décisions d'achat (pull marketing).

L'une des armes puissantes dont dispose le web analyste est la capacité à tester le fonctionnement de pages web, dans un contexte d'usage réel plutôt que de faire des suppositions. Le principe en est simple, on présente à une partie des visiteurs une version témoin et à l'autre une version modifiée d'une page dédiée à la réalisation d'une conversion. On

analyse les flux de clics pour découvrir quels sont les comportements générés par les différentes versions. Puis on tire les conclusions, on modifie en conséquence et on passe à un autre test. On parle d'A/B test ou de multi-test selon la méthodologie suivie.

Amazon, le plus important site de e-commerce au monde, fait plus de trois cents tests par mois sur ses sites. A chaque visite, vous êtes testé. Il n'est pas étonnant que le site soit considéré comme l'un des plus performants de la planète.

Le « Pourquoi » : Voix des clients

Le plus direct c'est encore de demander aux visiteurs eux-mêmes leur avis. Et c'est possible avec des outils tels que 4Q d'iPerception. Cette technique appelée **VOC (Voice Of Customer)** permet de combiner en ligne une étude de marché avec un panel consommateurs. Elle est couplée à un outil analytique, qui nous montrera le voyage effectivement réalisé par nos candidats au sondage et tout cela pour un prix dérisoire face aux méthodes classiques.

Que demander aux visiteurs ? Trois questions essentielles :

- La raison primaire de leur visite,
- La réussite (ou l'échec) de leur expérience, avec commentaires,
- Leur taux de satisfaction de cette expérience du site.

Outre des informations claires sur votre capacité à fournir les résultats recherchés par les visiteurs et donc à déduire ce qui va bien et ce qu'il faut modifier ou supprimer, vous pouvez répondre immédiatement à la personne concernée en cas de difficulté ou de critiques acerbes et prévenir dès leur origine des problèmes pouvant amener à une dégradation de votre réputation en ligne.

C'est également une technique performante pour analyser la satisfaction des visiteurs et les segmenter en trois groupes :

- **Les promoteurs**, qui feront votre publicité sans que vous ayez à les pousser,
- **Les indifférents**, qui pourraient dire du bien de vous avec une incitation, mais qui vous quitteront dès lors qu'un autre proposera mieux que vous.
- **Les détracteurs**, qui diront du mal de vous à qui veut les entendre.

Le « Mais encore » : Intelligence compétitive

Avant l'ère du digital, il s'avérait très difficile d'obtenir des données concernant ses concurrents.

Étaient alors utilisées des études de marché souscrites par plusieurs groupes concurrents dans lesquelles un grand nombre de questions étaient communes à l'ensemble des souscripteurs.

Aujourd'hui, vous pouvez savoir très rapidement quelles sont les campagnes que vos concurrents ont lancées sur internet, quels sont les mots-clés qu'ils optimisent, pour quelle page de leur site, quel est le budget qu'ils y consacrent.

Qu'est-ce qui a changé ?

Auparavant, nous étions à la recherche « des sources uniques de vérité ». A savoir, rassembler toutes les données dans un seul endroit, développer un modèle qui mettait des années à se construire pour enfin en tirer profit.

Cette méthodologie a changé radicalement dans le monde digital pour deux raisons :

- Les cycles se sont considérablement accélérés,
- Le concept de multiplicité a envahi le web.

Aujourd'hui, la multiplicité des outils capables d'analyser le web et des dispositifs d'accès au web, rendent l'analyse de plus en plus multiforme. Ce que vous ne pouviez pas analyser auparavant peut se mesurer aujourd'hui en quelques clics. Car non seulement le nombre de données disponibles a explosé, mais les types, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, se sont multipliés.

Comment aborder concrètement la multiplicité ?

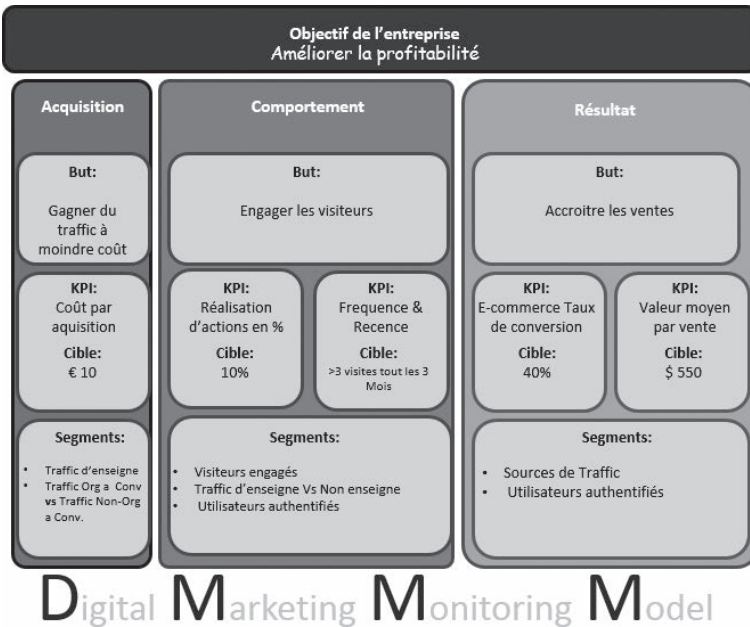
Chaque entreprise a son propre chemin à suivre, et donc doit faire sa propre analyse. Elle consiste à se poser les questions suivantes :

- **Objectif** : Pourquoi utiliser le canal internet ? Quel est le bénéfice recherché ? Quelle stratégie mettre en œuvre ?
- **Buts** : Quelles tactiques déployer ? À quelle phase du comportement de l'internaute ? Pour quelle conversion (achat, demande de devis, inscription newsletter, visionner une vidéo, etc) ?
- **KPI (Key Performance Indicators)** : Quels sont les indicateurs clés de performance qui vont permettre d'évaluer la pertinence des tactiques utilisées ?
- **Cible** : Quelles sont les valeurs de ces indicateurs qui détermineront la réussite ou l'échec ?
- **Segment** : Quels sont les sous-ensembles qui permettront de creuser plus profond, de donner du sens à certains phénomènes ou d'aborder les conversions ?

Les réponses à ces questions pourront être organisées dans une feuille de route que nous appelons le Digital Marketing Monitoring Model.

Le Digital Marketing Monitoring Model ou DMMM

Chaque étape sera construite à partir de l'étape précédente.



L'objectif de l'entreprise

Généralement, tout patrimoine web doit avoir l'un ou plusieurs de ces quatre objectifs :

- **Vente en ligne** : le cas d'un site d'e-commerce,
- **Génération de prospects** : il s'agit d'un site dont l'objectif sera de récupérer des données des prospects de façon à

pouvoir les recontacter et les suivre dans leur processus de décision,

■ **Distribution de contenu** : typiquement des sites à vocation informative comme Wikipédia, des journaux en ligne ou des sites proposant des catalogues de produits sans possibilité d'achat en ligne. Le but étant dans ce dernier cas, d'inciter les visiteurs à manifester leur intérêt en téléchargeant une fiche produit ou en formulant une demande de devis.

■ **Offrir du service** : on trouve dans cette catégorie les sites qui offrent du support ou qui permettent de se passer d'un call-center, en répondant aux multiples questions que les utilisateurs de tels ou tels produits peuvent se poser ou aux difficultés qu'ils peuvent rencontrer.

Les buts

L'approche tactique des objectifs doit tenir compte de trois étapes capitales de l'expérience de vos visiteurs sur votre site web :

■ **La phase d'acquisition** : elle est en amont de la visite proprement dite et est directement liée aux stratégies d'acquisition de trafic de type payant (PPC, display) ou naturel (SEO).

■ **La phase de visite** ou de comportement des visiteurs : qu'ont-ils consommé comme temps et comme information ? Quel chemin ont-ils suivi ? Ont-ils été là où je les attendais ?

■ **La phase de réalisation** : la plus importante du processus, car elle détermine si, avant de quitter le site, le visiteur a entrepris une ou plusieurs des actions ayant un intérêt pour votre entreprise : faire un achat, remplir un questionnaire, s'abonner à une lettre d'information ou à un flux RSS, laisser un commentaire, etc. On appelle cela la conversion.

Les indicateurs clés de performance ou KPI

C'est le moment de mesurer l'efficacité de vos stratégies et tactiques. Le choix de ces indicateurs est primordial et doit répondre aux quatre critères suivants :

- **Pertinent** : chaque entreprise à ses objectifs, ses stratégies et ses tactiques. Et la pertinence des KPI choisis est directement en relation avec cela. Un regard très critique doit être accordé à leur choix,
- **Opportun** : la récolte des données constituant les KPI doit se faire en phase avec les besoins en la matière. Celles-ci doivent être disponibles rapidement et sans effort au moment où elles sont requises,
- **Non complexe** : pas de formules compliquées que seuls les initiés maîtrisent, mais des valeurs simples et directes,
- **Instantanément utile** : leur simple lecture doit induire immédiatement le comportement à adopter. Elle doit permettre de comprendre instantanément ce qui ne fonctionne pas et ce qui engendre un résultat positif.

Les cibles

Pour un coureur de 100 m l'objectif sera toujours de battre son record personnel. En matière de marketing digital, c'est l'atteinte ou le dépassement de ces fameux indicateurs clés de performance (KPI), qui marquera la réussite.

Les segments

Après les KPI, c'est le choix le plus sensible à faire. Un regroupement non pertinent de données peut aboutir à des conclusions totalement inutiles, voire contreproductives.

Un des risques majeurs dans l'analyse d'un grand nombre de données, c'est de ne pas distinguer dans la masse, la particularité de certains groupes enfouis dans les agrégats ou de mettre ensemble des données, qui n'aboutissent à aucun constat pertinent.

Parmi les données que fournissent les outils d'analyse, le moins important, et pourtant le plus consulté par les chefs d'entreprise, est le nombre de visites. Mais ont-elles apporté un bénéfice quelconque à l'entreprise ? A-t-on pris en considération les visites immédiatement suivies d'un abandon (rebond), a-t-on analysé celles qui n'ont pas abouti à une conversion ?

En décidant d'analyser en profondeur, un chef d'entreprise peut connaître le canal d'acquisition apportant le plus de conversions, la page visitée la plus à même de conduire à une conversion. À quel stade de la procédure d'achat perd-on le plus de ventes, quel slogan est le plus efficace, quelle image est la plus engageante, quel type de public réagit le mieux à quels arguments de persuasion ? Quel est le bénéfice ou le risque d'entreprendre telle action marketing, etc... ?

La segmentation est le secret de l'analytique et dépend du savoir-faire de l'analyste. Il s'agit de regrouper les données en fonction de certains attributs communs des visiteurs et d'analyser leur efficacité vis-à-vis des buts définis plus haut et des valeurs cibles.

Pour résumer, plus vous passez vos données au crible, mieux vous comprenez le comportement de vos consommateurs,

plus vous comprenez l'impact de vos stratégies, mieux vous validez vos décisions.

Mais il reste une étape : établir des tableaux de bord qui rendent compte des résultats dégagés, des phénomènes constatés, et les automatiser. Créer des rapports périodiques qui tirent les conclusions et proposent des actions correctives.

Ce qu'il faut retenir

La web analyse nécessite une connaissance approfondie des objectifs de l'entreprise, des actions marketing mises en place et surtout de la maîtrise du pilotage, par un professionnel formé aux outils de web analyse et adaptés au contexte de l'entreprise.

Enfin, la web analyse est une discipline qui nécessite un esprit de synthèse et une capacité à prendre la hauteur nécessaire. Ceci permettra de ne pas se noyer dans les multiples indicateurs et être en mesure de prendre les bonnes décisions sur l'activation des nombreux leviers du marketing digital décrits dans les différents chapitres de cet ouvrage.

Darwin a écrit: « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.* » Les lois de l'évolution valent aussi dans l'univers digital...

CONCLUSION

Nous espérons qu'à la lecture de ce livre, vous aurez eu l'occasion de découvrir, confirmer ou consolider vos connaissances en marketing digital. Cet ouvrage n'a pas la prétention de représenter la recette miracle à appliquer. Nous nous sommes attachés à passer en revue les disciplines du marketing digital dont vous devez à minima comprendre les tenants et aboutissants pour faire vos premiers choix, aller plus loin et ainsi gagner du temps et de l'argent.

Des acteurs extrêmement puissants, qu'ils soient fournisseurs de solutions technologiques, supports de vos campagnes marketing, nouveaux canaux de communication, structurent cet environnement et vous devez prendre en compte les évolutions de leurs propres stratégies. En conséquence, le marketing digital évolue en permanence et à l'heure où vous lirez ces lignes, certaines des pratiques évoquées auront probablement changé, de nouvelles auront émergé. Rester constamment informé et anticiper les évolutions fait partie du périmètre d'un professionnel en charge du marketing digital de son entreprise.

En tant que professionnel consacrant vos journées au succès de votre entreprise, que vous soyez dirigeant, manager ou collaborateur vous allez devoir dégager du temps dans votre agenda pour ce sujet et être amené à faire des choix importants pour ne pas rater l'opportunité que représente le marketing digital dans votre réussite.

Une chose est sûre, il n'existe pas de réponse unique en matière de marketing digital, chaque entreprise doit trouver, construire et faire évoluer sans cesse son plan marketing digital. En revanche des bonnes pratiques structurantes se mettent en place au fil des années. Les règles de base s'appliquent toujours comme, par exemple, le fait de mesurer

et tester en permanence l'ensemble de vos actions afin de rectifier le tir en fonction des résultats.

Dans un monde digital qui évolue vite, il est très facile de tomber dans des pièges et dépenser des ressources significatives sans trouver le résultat attendu. N'hésitez pas à vous entourer de professionnels expérimentés qui non seulement connaissent l'environnement du marketing digital mais par-dessus tout seront capables de comprendre les enjeux d'entreprise auxquels vous devez répondre.

Comme nous l'avons précisé en introduction, les auteurs de ce livre ne sont qu'un échantillon des experts en marketing digital du réseau WSI présents en France. Leur expérience et les bonnes pratiques qu'ils vous ont présentées sont maîtrisées par l'ensemble des professionnels qui composent le réseau WSI. N'hésitez pas à les rencontrer.

www.wsi-marketing-internet.fr

LES AUTEURS



Chuck BANKOFF est conférencier, auteur et formateur de consultants en marketing digital dans huit pays. Avec une formation en graphisme et “digital electronic” complétée par un MBA à la Keller Graduate School of Management, il a développé par la suite des compétences en référencement naturel, marketing des réseaux sociaux, développement de site et stratégies de conversion. Chuck détient diverses certifications dont la qualification Google Adwords, SEMPO et Ecommerce de l’USC Marshal School of Business. Chuck est basé dans le County d’Orange en Californie où il est praticien du marketing digital depuis 1999.



Bernard CLAUDE, fort de trente années d’expérience au plus haut niveau dans les NTIC, accompagne depuis dix ans des dirigeants d’ETI et PME dans leur développement. Avec ses équipes basées à Strasbourg, Bernard collabore depuis 2005 avec WSI et met à disposition de ses clients français sa vaste expertise en stratégie digitale. Diplômé de Sciences Politiques, Administrateur certifié ASC, Président de filiales européennes de groupes internationaux, son parcours l’amène aujourd’hui à prendre des mandats d’administrateur indépendant au sein de conseils d’administration. Parallèlement il développe une activité de conseil en gouvernance. Il contribue également à la réflexion de nombreuses organisations économiques et institutionnelles.



Eric COOK est devenu “Digital Strategist” après une carrière de quinze ans dans le secteur bancaire. Il accompagne ses clients pour leur permettre de comprendre et d’intégrer la puissance d’internet comme levier stratégique. Eric intervient régulièrement

comme conférencier dans le secteur bancaire. Il est diplômé de la "Graduate School of Banking" et de l'Université du Wisconsin. Il accompagne ses clients dans les domaines du développement web du marketing des moteurs de recherche ainsi que dans la mise en place de plans marketing web. Il est également membre de la "National Speaker Association".



Dominique DE COSTER vit à Bruxelles, cœur des institutions européennes. Agronome diplômé de l'Université catholique de Louvain il est également diplômé de la Louvain School of Management. Il rejoint WSI en 2005 et se perfectionne depuis en Marketing Digital obtenant chaque année la certification WSI comme « Advanced internet Marketing Consultant ». Son talent ? La construction de stratégies marketing digital notamment basées sur l'optimisation de conversion gérée par l'Analytique Web. Son sens pédagogique, son assertivité en public l'ont conduit à devenir un formateur et un orateur apprécié. Dominique représente actuellement nos collègues Européens au « Conseil Consultatif des Consultants internet WSI ».



Benoît GAILLARD a développé des marques pour le compte de Procter & Gamble et de la joint-venture Coca-Cola/Nestlé pendant 14 ans à l'international. Animé par l'envie d'entreprendre, Benoît rejoint le réseau d'experts WSI et crée sa société fédérant des entrepreneurs du web dans un mode organisationnel participatif et collaboratif. Résolument orienté performance et innovation, Benoît offre les solutions et les ressources qui transforment les opportunités d'affaires d'internet en chiffre d'affaires incrémental. Entrepreneur sur internet, Benoît combine des services d'agence digitale à des investissements personnels sur internet. Il partage ici son expérience de la mise en oeuvre de campagnes de marketing internet multicanal pour de grands comptes et des PME en Europe.



Baltej GILL est spécialiste en moteurs de recherche, réseaux sociaux et marketing mobile chez WSI et également vice-Président de M3 Social Mindz l'un des leaders en marketing internet. Baltej a plus de six années d'expérience de formation et accompagnement de marketers et d'entreprises dans la mise en place de stratégies digitales pour développer leur business. Il organise et mène des formations et ateliers de marketing digital dans plusieurs pays sur de nombreux sujets tels que le référencement naturel, les architectures de conversion, les réseaux sociaux, le marketing mobile.



Benjamin GOACOLOU, fort de dix années d'expérience chez l'annonceur et en agence, bénéficie d'une solide expertise en gestion de communauté et Social CRM. Depuis deux ans, son agence WSI aide ses clients à développer leur notoriété sur toutes les plateformes sociales, et à étoffer un tissu communautaire avec des blogueurs influents. Spécialisé dans les problématiques BtoC, Benjamin est force de proposition pour des opérations créatives adaptées aux TPE comme aux grands comptes. Il assure l'intégralité du dispositif, de la conception à la mise en œuvre.



Philippe LE BOT, avec plus de six ans d'expérience dans le digital et la communication, est consultant WSI depuis 2010. Spécialiste e-commerce et fort d'une expertise dans le domaine du tourisme et du Yield Management, Philippe et son équipe travaillent pour des clients dans les domaines de la stratégie digitale et de l'acquisition multicanal : Référencement naturel, Adwords, retargeting et marketing direct. Formateur-Consultant,

Philippe forme et aide les entreprises à mettre en place les bonnes pratiques du digital



François-Xavier MAGNIN a rejoint le réseau WSI en 2009 après 15 années passées chez ORACLE France à des postes de management et de développement commercial. Il a notamment dirigé l'équipe commerciale « middle-market ». De forte culture commerciale et marketing François-Xavier accompagne dirigeants, directions marketing et commerciales dans la définition et l'exécution de leur stratégie web, plus particulièrement dans un contexte BtoB. Il est notamment spécialisé dans la mise en place et l'utilisation des réseaux sociaux professionnels (conseil, formation, coaching) et de stratégies éditoriales (de la conception à la rédaction de contenu). Il met en place des programmes permettant aux équipes commerciales de tirer parti du marketing digital dans leur quotidien



Franck PELAGATTI rejoint les rangs de WSI en 2010, pour mettre ses vingt ans d'expérience marketing au service de ses clients. Franck a été formé à l'école 3M, a participé au spin-off d'Imation, et a été Directeur Général de Ferrania France durant six ans. De formation Communication (IUT Paris + Imac), il pratique dans un premier temps le Corporate et la gestion des marques, puis passe au marketing produit, et enfin à la direction commerciale. Consultant web-marketing, il aide ses clients, sur de nombreux marchés, à exploiter les opportunités de notoriété et de business que le web apporte.



Frédéric POIFOL est diplômé de l'Ecole Nationale Supérieure d'Ingénieurs de CAEN en 1982. Il a développé un réel savoir-faire dans le management de la relation client pendant vingt ans dans l'industrie. A la fin de 2005, Frédéric rejoint WSI, et s'investit totalement dans le e-marketing. Consultant certifié Google Adwords Professional et Google Analytics, Frédéric mène couramment des missions de conseil et d'accompagnement auprès d'entreprises de toutes tailles et de tout type d'activité. Très orienté « mesure et résultats », il plonge rapidement dans l'opérationnel pour délivrer des solutions. Il assure aussi des conférences et des formations auprès d'un public varié d'entrepreneurs et d'universitaires.



Christine QUINT est une spécialiste du marketing relationnel, et tout particulièrement des e-mailings. Grâce à 26 ans d'expérience dans plusieurs sociétés françaises (Orchestra, Infonie...) et américaines (Dell, Dun & Bradstreet...), en BtoB comme en BtoC, Christine a accumulé une expérience reconnue en marketing opérationnel. Cette expérience inclut la gestion de bases de données clients, de programmes de fidélité, les envois d'e-mailings et de campagnes SMS et la conduite d'études de satisfaction clients en ligne. Christine a rejoint WSI en 2010 et est basée à Montpellier. Elle est également formatrice sur tous ces sujets.



Nicolas RITEL présent dans le réseau WSI depuis près de cinq ans, a développé une expertise pointue en matière de campagnes de publicité en ligne multicanal qu'il développe pour ses clients PME et Grands Comptes ayant une activité BtoC ou BtoB. Il met en œuvre les pratiques les plus innovantes en matière de dispositifs

publicitaires sur le web, s'appuyant notamment sur les dispositifs de Search, Display Google, Remarketing, Real Time Bidding (RTB) et les plateformes des comparateurs. Son seul objectif : Développer le ROI de ses clients.



Doug SCHUST, avant d'être nommé Président de WSI, a été le consultant le plus performant de WSI. Franchisé WSI depuis 1995, Doug a plus de seize années d'expérience en marketing digital et plus de trente années d'expérience en marketing. Doug est l'un des leaders du développement de la marque WSI et a développé une notoriété reconnue dans cette industrie. Doug a une excellente compréhension et vision des challenges et opportunités que représente le marketing digital pour le monde de l'entreprise



Kamel TOUZALINE, ex-responsable du développement du réseau international WSI, est aujourd'hui webmarketer WSI et entrepreneur. De forte culture internationale, il accompagne le développement des PME et grandes entreprises dans la définition et l'exécution de leur stratégie web. Conférencier et spécialiste en réseaux sociaux professionnels (Viadeo, LinkedIn), il propose une approche business et pragmatique au travers de programmes de montée en compétence adaptés aux dirigeants, directions marketing et commerciales.



Vincent VANTILCKE, après avoir occupé des postes de Direction Marketing chez Sony et Canon, de Direction Générale chez BenQ Mobile, Vincent a créé son entreprise et rejoint le réseau WSI en 2011. Rompu au lancement de nouvelles activités, expert en marketing, manager reconnu, Vincent est aujourd'hui un consultant, formateur et conférencier spécialisé dans le marketing digital.

Il conçoit et met en place des stratégies marketing 360° auprès de PME et grands comptes, tout en aidant au développement de start-up dans le domaine du web social.