

FONCTIONS de

L'ENTREPRISE

marketing
communication

Le web marketing



**Définir sa stratégie web
Construire sa visibilité
Générer du business à l'aide d'Internet**

Thomas Faivre-Duboz
Raphaël Fétique
Antoine Lendrevie

DUNOD

Maquette intérieure : Catherine Combier et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion/Graphir design

Photos couverture : Didier Thirion/Graphir design

Mise en page : Nord Compo

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

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

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2011

ISBN 978-2-10-057183-3

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

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

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	3
Partie I	
Le marketing à l'heure du web	11
Chapitre 1 ■ Introduction au webmarketing	15
Le web en chiffres	16
Ce que le web change pour les responsables marketing	20
La « révolution » en marche du mobile	24
Chapitre 2 ■ Les principaux objectifs du webmarketing	29
Le web pour vendre	30
Le web pour générer des leads	34
Le web multicanal pour améliorer le service et la relation client	38
Le web pour communiquer	41
Le web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenus)	45
Chapitre 3 ■ Le marché et la concurrence	49
Connaître son univers concurrentiel	50
Évaluer son marché en ligne	54
Surveiller sa présence en ligne	59
Chapitre 4 ■ La définition d'une stratégie webmarketing	63
La place du web au sein de l'entreprise	64
Le web et les impacts sur la marque et la notoriété	69
Le mix marketing : les 4 Ps dans le cadre de l'Internet	72
Conclusion	72

Partie II

Génération de trafic et management
de l'audience

77

Chapitre 5 ■ Référencement naturel (*Search Engine Optimization*) 83

Les bases du référencement naturel : indexation et pertinence 84

Devenir accessible et trouvable grâce au référencement naturel 90

Techniques avancées de Search Engine Optimization 95

Chapitre 6 ■ Référencement payant & liens sponsorisés
(*Search Engine Advertising*) 101

Les bases du référencement payant 102

Mettre en place une campagne de référencement
payant performante 107

Optimiser son référencement payant sur le long terme 113

Chapitre 7 ■ Le display : pour améliorer sa notoriété,
mais pas que ! *Par Bastien FALETTTO* 119

Les bases de la publicité display : écosystème et formats 120

Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display 133

Chapitre 8 ■ L'affiliation, apport d'affaires rémunéré
à la performance, *par Frédéric PRIGENT*
Directeur Général Trade Doubler France 139

Les bases de l'affiliation 140

Améliorer la performance d'un programme d'affiliation 149

Optimiser la relation avec les affiliés 153

Chapitre 9 ■ E-mailing : conquérir, fidéliser et gérer
ses bases de données e-mails,
par Bruno Florence, Florence Consultants 157

Les bases de l'e-mailing 158

Gérer ses campagnes d'e-mailing 161

Gérer sa base de données e-mails 166

Chapitre 10 ■ Médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums	169
Pourquoi communiquer sur les médias sociaux ?	170
Comment utiliser les médias sociaux ?	175

Chapitre 11 ■ Autres leviers clés pour faire progresser son audience	185
Déportalisation, partenariats et marques blanches/grises	186
Se servir des dispositifs offline pour générer du trafic online	193
Conclusion	196

Partie III

Convertir son audience en business, mesurer et optimiser son webmarketing au quotidien	203
---	-----

Chapitre 12 ■ Convertir son audience en business	207
Définir les objectifs webmarketing et les décliner en actions à faire réaliser par les visiteurs	208
Identifier les besoins et attentes des internautes	212
Bien accueillir : l'enjeu de la page d'arrivée et de la page d'atterrissage	216
Mettre à profit l'utilisabilité et la persuasion pour impliquer les visiteurs	220
Générer du prospect/contact qualifié	224
Convertir des prospects déjà qualifiés en clients	227
Fidéliser les clients et mettre en place une logique CRM	231
Gérer le comportement ROPO et la conversion multicanal	234
Focus sur l'e-commerce : tous les leviers pour convertir un visiteur en client	239
Focus sur le modèle Freemium : utiliser le gratuit pour convaincre de payer	247

Chapitre 13 ■ Mesurer la performance de son webmarketing	249
Définir les objectifs et besoins de mesure globaux	250
Mesurer la performance de campagnes d'acquisition online	253
Mesurer la conversion d'un site	257
Mesurer la performance de la fidélisation	261
Mesurer les impacts croisés du web et des autres canaux	264
Focus sur les solutions et outils de mesure quantitative	267
Focus sur les solutions et outils de mesure qualitative	271
Mettre en place un reporting Internet pertinent	273
 Chapitre 14 ■ Optimiser son webmarketing : techniques et outils avancés	 277
Identifier, prioriser et mettre en place les chantiers d'optimisation webmarketing	278
Les chantiers types d'amélioration continue	281
Actualiser régulièrement son contenu et rédiger pour le web	285
Améliorer l'expérience client grâce aux fonctionnalités et contenus riches	289
Utiliser les outils de personnalisation et d'e-marketing comportemental	292
Optimiser son site avec le testing A/B ou multivarié	295
 Chapitre 15 ■ Le webmarketing au quotidien : métiers et prestataires	 301
Les métiers du web	302
Les prestataires clés du web	305
 Conclusion générale	 313
Glossaire	315
Bibliographie	331
Index des concepts	335
Index des marques	339

Remerciements

Nous remercions très sincèrement l'ensemble des contributeurs qui nous ont aidé dans la rédaction de cet ouvrage. Nous remercions particulièrement Bastien Faletto pour les fiches sur le display, Frédéric Prigent (TradeDoublér) pour son apport sur l'affiliation, Bruno Florence (Florence Consultants) pour sa contribution sur la thématique de l'e-mailing et enfin Antoine Mothay pour son travail sur la structuration de la partie sur les médias sociaux.

De nombreux professionnels nous ont également permis, directement ou indirectement, d'agrémenter ce livre d'analyses pertinentes, de cas pratiques et d'anecdotes. Nous pensons particulièrement à Frank Desvignes (BNP Paribas), Patrice Thiriez (Empruntis), Michaël Koskas (Sofactory), Nicolas Prigent (Euromaster) et Olivier Mathis (Centre européen de formation). De manière générale, nous remercions l'ensemble des responsables d'entreprises qui ont accepté que leurs marques servent d'illustrations.

Que tous les autres qui ne sont pas cités ici soient remerciés également.

Un grand merci à tous les prospects, clients et consultants de Converteo (dont nous sommes tous trois co-fondateurs) qui, par leurs contributions, nous ont permis d'affiner cet ouvrage et de le rendre le plus proche possible des attentes des lecteurs (vous !).

En commençant à écrire cet ouvrage, nous pensions qu'il serait beaucoup plus difficile d'écrire que de relire et de corriger les épreuves. Grave erreur ! Heureusement, Aimée et Amandine furent très présentes pour nous aider.

Enfin, merci à notre editrice chez Dunod, Emilie Lerebours, qui nous a fait confiance. C'est grâce à elle et à Dunod que vous tenez entre vos mains ce livre.

Peut-être ne vous en rendez-vous pas compte, mais cela a été un exercice permanent de faire tenir tous ces concepts clés du webmarketing en un seul ouvrage : nous vous invitons donc à nous retrouver sur notre site www.webmarketing-livre.com pour prolonger la réflexion et préparer une nouvelle édition encore meilleure.

Bonne lecture !

Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique & Antoine Lendrevie, co-auteurs.

Introduction

Le webmarketing est aujourd'hui un terme galvaudé : souvent réduit à sa plus simple expression, à savoir l'amélioration de la visibilité de son site Internet, on en oublie souvent une de ses composantes principales, à savoir le marketing.

Contrairement à d'autres ouvrages disponibles sur le marché, nous ne souhaitons pas réduire le webmarketing à l'envoi d'e-mailing, le référencement naturel, la mise en place d'une campagne Adwords, l'ouverture d'une page Facebook ! À trop vouloir se consacrer aux enjeux opérationnels spécifiques à Internet, le risque est d'en oublier que le webmarketing est avant tout du marketing et qu'avant de parler de visiteurs uniques, il serait bon de parler de prospects, de clients, de cibles, de coût d'acquisition... L'objet de cet ouvrage est bien sûr de rendre accessibles des enjeux opérationnels parfois complexes, mais également de remettre le marketing au centre du jeu, en aidant le lecteur à prendre du recul et à répondre à des questions business : Pourquoi investir sur le web ?

Que faut-il attendre d'investissements en webmarketing (création d'un site, génération de trafic...) ?

Quels sont les leviers d'audience les plus adaptés pour attirer des internautes appartenant à ma cible marketing ?

Comment mesurer le résultat de mes actions et les améliorer dans le temps ?

Quels sont les compétences webmarketing internes et les prestataires en webmarketing avec lesquels il faut travailler ?

Ces quelques questions ne sont qu'un aperçu des questions à se poser en tant que responsable marketing ayant à traiter avec des problématiques web. Elles sont cependant un préalable nécessaire à tout investissement opérationnel.

Le webmarketing, une discipline récente mais complexe

Apparu en France au milieu des années 90, le web a su franchir de nombreuses étapes pour s'imposer comme un canal sachant générer de la notoriété, du trafic et des ventes tout en étant un canal privilégié pour

la relation client. Il n'en a pas toujours été ainsi. Fin des années 90, de nombreuses entreprises investissaient sur Internet dans le seul but d'« y être », avec un simple site vitrine, dans une pure logique d'innovation et de communication corporate. Après une période transitoire au début des années 2000 où le marché s'est structuré autour de la génération de trafic (apparition d'Adwords, débuts de l'optimisation du référencement naturel, structuration des régies publicitaires, etc.), le marché est désormais beaucoup plus mature et la plupart des entreprises conçoivent le web comme un canal prioritaire pour leur activité et leur développement. Les principaux outils à disposition des webmarketeurs sont maintenant bien implantés et fiables : ce ne sont plus les restrictions des outils qui guident les besoins (pas assez de volume, pas de ciblage, peu de mesure, etc.), mais les besoins qui doivent dicter l'utilisation des outils qui savent aujourd'hui (presque) tout faire !

Il existe bien sûr de nouveaux champs d'investigations qui apparaissent régulièrement (le mobile, les ad exchanges, etc.) mais ce ne sont que des outils complémentaires pour des stratégies web qui doivent être définies, planifiées, rationalisées et rentabilisées.

Maintenant que le webmarketing est arrivé à maturité, listons en les principaux enjeux actuels.

■ Le webmarketing, bien plus que de l'audience...

Les attentes liées à une stratégie web concernent aujourd'hui l'atteinte des objectifs marketings définis. Un directeur marketing ne peut plus légitimement voir son directeur général en lui montrant simplement des chiffres d'audience web élevés. Mais à quoi servent des milliers ou des centaines de milliers de visites ? Comment savoir s'ils contribuent vraiment à augmenter le chiffre d'affaires, de manière directe ou indirecte ? Pour atteindre ses objectifs marketings, trois moyens sont indispensables :

- **attirer du trafic de qualité** : si l'audience progresse, il y a de fortes chances que le chiffre d'affaires progresse également... mais seulement dans la mesure où la stratégie d'acquisition web permet d'attirer des visiteurs de qualité, c'est-à-dire appartenant à la cible, potentiellement intéressée par l'offre ou le contenu proposé ! Attirer des visiteurs qui ne resteront que quelques secondes sur le site et ne reviendront jamais n'est clairement pas un gage de réussite ;
- **convertir ce trafic et le faire atteindre l'objectif attendu** : faire en sorte qu'un maximum de visiteurs soit convaincu et achète un pro-

duit, souscrive à une offre, laisse ses coordonnées ou clique sur une bannière publicitaire est absolument clé. La réflexion sur le taux de conversion (pourcentage de visiteurs atteignant l'objectif sur un site donné) intègre en général de nombreuses problématiques (qualité de l'offre, attrait ergonomique et graphique du site Internet, niveau d'information communiqué, qualité du service client, etc.) qui doivent être nécessairement abordées si l'on veut faire progresser sa performance ;

- **fidéliser les clients** : même si cette problématique reste encore trop peu traitée par de nombreuses entreprises, le web est un canal très intéressant pour la relation client et la fidélisation. En schématisant, les années 2000 ont été majoritairement consacrées à la prise de parts de marché et à l'acquisition de clients. Mais l'ensemble des acteurs présents sur Internet se rend aujourd'hui bien compte que leur rentabilité effective passera obligatoirement par leur capacité à faire revenir les clients : cela leur permet d'abaisser leurs coûts d'acquisition, d'augmenter leurs revenus mais surtout leurs marges.

Le défi de tout responsable marketing se résume généralement en ces trois points, qui prennent plus ou moins d'importance en fonction de la maturité web de l'entreprise. Sans audience, il ne peut y avoir de résultats. Mais sans ciblage, conversion et fidélisation il ne peut y avoir de résultats probants.

■ Un média hyper-mesurable mais dont les résultats prètent à interprétation

L'une des particularités du web est son hyper-mesurabilité. À titre d'exemple, le directeur d'un magasin Fnac serait ravi d'obtenir le même niveau d'information sur les clients et leurs centres d'intérêt que le directeur du site Fnac.com ! À quelques bémols près que nous détaillerons plus tard, il est possible de mesurer précisément et de manière fiable l'audience générée par les dispositifs marketings actionnés et leurs contributions respectives à l'atteinte des objectifs. Le web invalide désormais l'adage valable durant des années du géant de la distribution John Wanamaker qui a un jour déclaré : « Je sais que la moitié de mes opérations publicitaires est inefficace. Le problème, c'est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit. »

Dans ce contexte d'hyper-mesurabilité, il existe cependant deux risques très importants :

- 1/Celui de se reposer entièrement sur les indicateurs de mesure sans savoir exactement ce qu'ils recouvrent et s'ils sont mesurés de manière absolument fiable. La mesure de la rentabilité des actions web suppose un minimum de compréhension technique et il est très facile de faire dire aux chiffres ce qu'on souhaite leur faire dire !
- 2/Celui d'oublier ses besoins marketing et de vouloir mesurer tous ces dispositifs à l'aune des conversions directement mesurées. Mais le web ne sert pas qu'à vendre. Il peut également être un fort levier d'amélioration de la notoriété, qui ne se mesure pas à l'aune de l'augmentation des ventes directes. C'est pour cette raison que l'avantage premier de la mesurabilité ne doit pas devenir le seul critère de décision lors de l'établissement de stratégies web.

■ Un canal où la stratégie et les enjeux techniques n'ont jamais été si liés

Le web étant par nature très dépendant de contraintes techniques informatiques, il faut veiller à ce qu'elles ne guident pas la stratégie mais que ce soit la stratégie qui s'accommode des contraintes techniques. Comme dans le cas d'autres canaux, mais peut-être de manière plus aiguë, les projets de développement business sont fréquemment corrélés à des développements informatiques : une refonte de site, une mise en place d'un outil de mesure, une modification des processus de vente visant à mieux intégrer le web à une stratégie multicanal, etc. Les départements marketing et IT ou leurs prestataires doivent donc travailler ensemble, de manière très étroite, pour éviter des travers innombrables : choix de plateformes techniques ne répondant pas aux attentes marketing, maintenance technique de sites indisponibles lors de publicités TV massives (*sic*), culte de la nouvelle fonctionnalité, etc.

■ Un canal de communication ET de conversion

Le web est un canal permettant aux entreprises d'être visibles et de communiquer, mais également de générer des leads et de vendre. Ces deux enjeux *a priori* différents peuvent parfois s'entrechoquer : Internet peut être à la fois une « plaquette » et un « bon de commande ». Pour un responsable marketing, le fait de vouloir une belle plaquette (par exemple un site graphiquement avancé avec une ergonomie disruptive) peut entraver la capacité à générer des ventes, tout simplement parce que l'aspect fonctionnel peut avoir été délaissé au profit de l'aspect graphique ou de la cohérence de marque. Le plus souvent, on se retrouvera face à

des sites conçus pour être beaux et coller parfaitement à l'univers de la marque mais qui seront déroutants pour les internautes. Plus rarement, on aura affaire à l'excès inverse de sites fonctionnellement aboutis mais qui ne sont pas du tout cohérents avec les autres dispositifs de marque.

Lors de la définition d'une stratégie web, il faut donc trouver un équilibre subtil : les aspects fonctionnels devront résulter de besoins clients exprimés et « ressembler » à ceux de sites Internet similaires connus des internautes (respect des codes sectoriels), tandis que la charte graphique et de communication devra rester cohérente avec les autres actions promotionnelles de l'entreprise (respect de l'identité de la marque).

■ Un canal agile encore difficilement intégré dans les entreprises

Après des années de test durant lesquelles le web devait faire ses preuves et les moyens investis par les entreprises étaient réduits, la donne a radicalement changé. Les volumes d'affaires augmentant et les résultats devenant de plus en plus probants, les stratégies web prennent globalement de plus en plus de poids dans les entreprises. Jusque-là marginalisées, elles sont maintenant soumises à des attentes fortes de la part des directions générales. Pour améliorer le niveau de service et la satisfaction des clients, le web doit s'adapter à des processus internes, être intégré au CRM ou l'ERP de l'entreprise. Mais ces nouvelles contraintes qui pèsent sur le développement du canal, même si leur objectif est louable, peuvent avoir un effet très néfaste.

Le web reste un canal agile par nature : avancer vite est une nécessité car vos concurrents ne restent pas en gare à regarder le train passer. Plutôt que d'imaginer un « web » idéal avec un projet interne pharaonique de 2 à 3 ans de développement, raisonnez par étapes et préférez des évolutions régulières (tous les 3 à 6 mois). Le web a vocation à être intégré de manière plus étroite dans les stratégies marketing des entreprises, mais cette intégration ne doit pas être une fin en soi : préserver l'agilité, la vitesse et l'évolution régulière de la stratégie web est une nécessité impérieuse.

■ Un déficit de formation en passe d'être comblé

La formation initiale au webmarketing de jeunes ingénieurs et commerciaux ainsi que la formation continue de profils plus qualifiés (MBA) sont indispensables pour soutenir le développement actuel du web. Les entreprises sont désormais en recherche de compétences validées et

de profils solides sur lesquels elles peuvent s'appuyer. De nombreuses compétences autour du webmarketing sont internalisées alors qu'elles étaient jusque-là confiées à des agences web.

Longtemps, les passionnés autodidactes ont permis aux agences et aux entreprises de maîtriser le web. Mais ces profils sont rares et ne permettent pas la professionnalisation du secteur. La montée en maturité des différents acteurs et la croissance exponentielle des résultats obtenus imposent maintenant aux entreprises de structurer plus solidement leurs équipes : des écoles ou programmes plus ou moins récents (HETIC, Pôle Léonard de Vinci, EEMI, Mastère MNT à HEC/Télécom Paristech pour n'en citer que quelques-uns) contribuent à former des responsables opérationnels et des managers qui feront le web de demain.

Mais il y a évidemment un autre enjeu bien plus important encore : la formation au webmarketing des responsables marketing qui n'ont pas construit leur carrière professionnelle autour du web et qui arrivent aujourd'hui à des postes de décision intégrant ce sujet. Pour eux, prendre conscience des différents enjeux du webmarketing est crucial pour éviter de foncer dans le mur en prenant des décisions mal ficelées. C'est d'ailleurs une des raisons fondamentales qui nous a poussé à rédiger cet ouvrage.

À qui cet ouvrage est-il destiné ?

Cet ouvrage s'adresse à des lecteurs étudiants ou professionnels cherchant un livre de référence sur le webmarketing, détaillant les différents concepts clés et les articulant avec les enjeux opérationnels et la réalité d'un canal avec lequel ils exercent un lien étroit dans le cadre de leur école ou de leur entreprise, notamment :

- professionnels du marketing ayant à traiter des problématiques web sans avoir été formés au préalable ;
- étudiants en école de commerce ou d'ingénieur ;
- étudiants dans des cycles universitaires (bac+2 à bac+5) ou professionnalisants (BTS/DUT) ayant une composante marketing/vente/communication dans leur formation ;
- toute personne qui souhaite avoir un livre de référence sous la main traitant des principaux sujets liés au business et marketing sur Internet.

Pourquoi cet ouvrage ?

Concernant les professionnels, les entreprises ont toutes besoin de profils capables d'appréhender les sujets du web sans être pour autant des spécialistes (chef de projet, commercial, responsable marketing, assistant/chef de produit, responsable communication, responsable des systèmes d'information...). Malheureusement les professionnels sont souvent dépassés par la technicité du canal et, lorsqu'ils souhaitent se former, ils sont confrontés à une fragmentation des sujets par expertise (le référencement naturel, l'e-mailing, les webanalytics...). Il y a donc pour les professionnels un vrai enjeu : disposer d'un ouvrage de base qui crée de la cohésion, rassemble tous les savoirs et leur donne des clés d'entrée vers des ouvrages plus pointus et spécialisés.

De la même manière, les étudiants ont parfois accès à des experts qui viennent faire des cours sur l'e-business ou l'e-marketing mais, après quelques années, les étudiants qui n'étaient pas passionnés par le sujet se retrouvent démunis au cours de leur vie professionnelle. Certains passionnés parviendront par eux-mêmes, grâce à la lecture de livres anglo-saxons et de blogs à avoir un bon niveau, mais ils sont trop peu nombreux face aux besoins des entreprises qui recrutent des étudiants qui n'y connaissent pas grand-chose et se retrouvent dans le rôle de celui qui doit se former seul...

Cet ouvrage a donc vocation à :

- définir les concepts principaux du webmarketing ;
- faire comprendre et identifier les grands enjeux des stratégies web ;
- faire acquérir les réflexes opérationnels de base ;
- expliciter le jargon (le webmarketing n'en manque pas !).

Comment lire cet ouvrage ?

Il est découpé en trois grandes parties :

- 1/Les grands enjeux marketing du web
 - Quels sont les chiffres clés à retenir ?
 - Pourquoi les entreprises investissent-elles sur le web ?
 - Comment évaluer son marché et connaître le potentiel de son entreprise ?
 - Comment définir sa stratégie web en termes d'objectifs, de positionnement, de moyens ?

- 2/Les leviers opérationnels de management de l'audience
 - Quels sont les différents moyens de générer de l'audience et du trafic sur son site web ?
 - Quels sont les rôles de chacune des sources et que faut-il attendre de chacune d'entre elles ?
 - Comment définir un mix de sources pertinent ?
- 3/La conversion, la mesure et l'optimisation au quotidien
 - Comment, une fois les prospects sur le site, maximiser les chances de les convertir ?
 - Comment mesurer les résultats des actions marketing ?
 - Quels sont les différents outils et méthodes pour optimiser sa stratégie web ?
 - Quels sont les différents métiers du web ?
 - Quels sont les grands types de prestataires du web ?

Chacune des différentes parties est constituée de fiches indépendantes construites sur un format commun :

- Ce qu'il faut savoir sur le sujet, résumé des éléments indispensables.
- Les enjeux, permettant de détailler le corps de la fiche.
- En pratique, présentant régulièrement des cas permettant d'appliquer les savoirs ou de donner un éclairage particulier à une problématique.
- Pour aller plus loin, présentant des éléments de bibliographie et de webographie

L'ouvrage a été conçu pour permettre des lectures non linéaires et notamment des consultations rapides. Le plan s'inscrit dans une logique où les sujets stratégiques sont globalement traités avant les sujets opérationnels comme nous vous invitons à le faire au quotidien.

Partie I



Le marketing à l'heure du web

the 1990s, the number of people in the UK who are employed in the public sector has increased by 1.5 million, from 2.5 million in 1980 to 4 million in 1995. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major provider of social services, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

Le web est bien plus qu'un simple nouveau média. De par sa nature, il bouleverse de manière décisive les stratégies de nombreuses sociétés. Pour les acteurs historiques, les stratégies marketing sont fortement remises en cause par ce nouveau canal : faut-il le voir comme un canal substitutif ou complémentaire ? Les nouveaux entrants (pure players) ne se posent pas ces questions et tentent de profiter de toutes les nouvelles opportunités pour se développer et créer des marques identifiables.

Pour toutes ces entreprises, les budgets publicitaires Internet augmentent régulièrement, en liaison avec une capacité croissante du web à améliorer l'exposition, la notoriété et les ventes.

Nous verrons dans une introduction au webmarketing à quel point les usages du web se sont développés ces dernières années et ce qu'apporte le web de nouveau pour les responsables marketing.

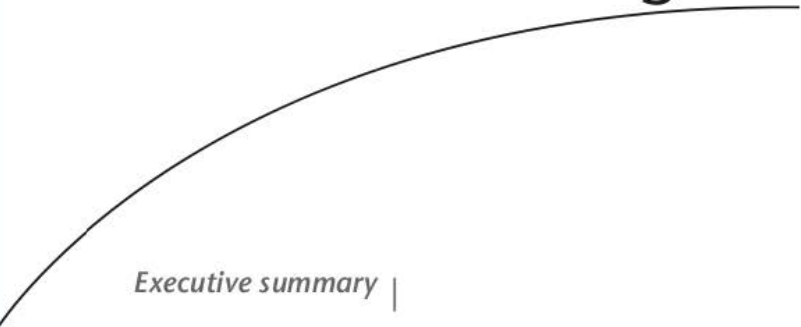
Nous aborderons ensuite les principaux objectifs pouvant être suivis par une stratégie web, que l'on parle de ventes, de génération de leads, de multicanal, de communication ou de médias.

Les enjeux marché seront ensuite détaillés : comment identifier ses concurrents, évaluer son marché, suivre la perception de sa marque sur Internet ?

Le cœur de cette partie sera consacré à la définition d'une stratégie webmarketing et aux enjeux à prendre en compte pour adapter son plan marketing à ce nouveau canal.

Chapitre 1

Introduction au webmarketing



Executive summary |

- ▶▶ **Commençons tout d'abord par un panorama du web actuel.** Nous verrons tout d'abord que le web s'est développé de manière exponentielle dans les sociétés occidentales et dans les pays en voie de développement. Auparavant réservé à une cible très restreinte de passionnés d'informatique, le web est désormais un univers constitué d'une majorité de consommateurs et de citoyens.
- ▶▶ **Le développement du web** a eu des impacts très importants sur la relation entre les consommateurs et les marques et même sur la façon dont de nombreuses entreprises ont pu concevoir la notion même de marketing. Mais bien plus que cela, le web a bouleversé notre rapport de citoyen à la vie privée, à la transparence, à la notion d'échange voire à la démocratie car l'information circule et se diffuse à des niveaux de vitesse et d'échelle inouïs.

Le web en chiffres

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

En 20 ans, l'audience du web est passée de quelques milliers d'universitaires avertis à 2 milliards d'internautes¹ dans le monde qui accèdent régulièrement à la toile via un PC, un téléphone portable ou une tablette. En parallèle une nouvelle économie est apparue avec des géants à la croissance exponentielle. Google, créé fin 1998 par deux étudiants dans un garage, pèse treize ans plus tard 200 milliards de dollars en Bourse. Les ventes générées par eBay représentent aujourd'hui le 5e produit intérieur brut mondial. L'e-commerce français générera quant à lui dans les trois prochaines années des revenus équivalents au secteur des télécommunications ou de la pharmacie en France. En parallèle, chaque jour de nouvelles startups inventent de nouveaux services qui sont adoptés par les consommateurs à grande échelle : Facebook compte par exemple plus de 500 millions de membres actifs. ■

Les enjeux

■ Des internautes toujours plus nombreux

En 2011, 22 % de la population mondiale sont connectés à Internet, avec notamment 475 millions d'internautes en Europe continentale, soit 58 % de la population. Selon Médiamétrie, la France comptait pratiquement 39 millions d'internautes² au début de l'année 2011 soit un peu plus de 71 % des Français de 11 ans et plus.

■ Un média influent

92 % des internautes français surfent tous les jours sur Internet. En moyenne les Français passent 1,2 fois³ plus de temps sur Internet que devant la télévision même si la consommation des deux médias n'est pas exclusive.

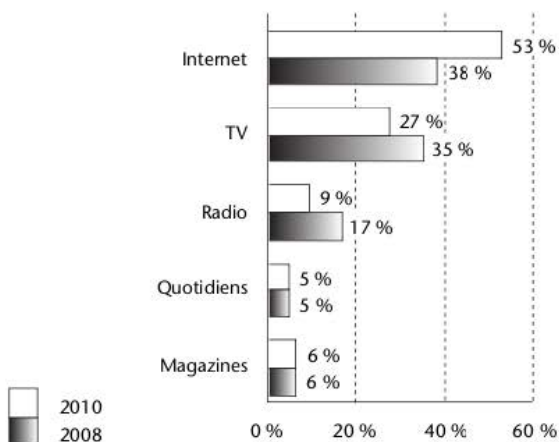
Le web est devenu une base de données d'avis et d'informations très riches où les internautes peuvent se conseiller mutuellement, ce qui en fait aujourd'hui le média le plus influent dans le processus de décision des consommateurs. En juin 2010, Fleishman-Hillard et Harris Interactive⁴ ont mesuré en France que le web était devenu presque deux fois plus influent que la télévision.

1 Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK, régulateurs locaux et associations professionnelles.

2 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-france.shtml>

3 <http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/06/influence-d-internet-de-plus-e.html>

4 <http://www.harrisinteractive.fr/news/2010/29062010.asp>



Source : Fleishman Hillard et Jammal du Net

Figure 1.1 – Indices d'influence des médias auprès des internautes en France

Dès lors, il apparaît que les marques n'ont pas d'autre choix que de suivre l'internaute sur la toile : leur réputation et leur avenir s'y jouent.

■ Des achats en ligne qui se développent en France¹

Les derniers chiffres fournis par la Fevad sont éloquentes :

- 31 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en 2010 ;
- 340 millions de transactions réalisées avec un panier moyen de 91 euros ;
- 28 millions d'acheteurs en ligne à la fin du 1^{er} trimestre 2011 soit 72 % des internautes français ;
- 97 % d'acheteurs satisfaits de leurs achats sur Internet au cours des 6 derniers mois ;
- en moyenne, un cyberacheteur réalise 12,2 transactions par an pour un montant estimé à 1 115 € ;
- 50,5 % des internautes ont acheté ou vendu des produits neufs ou d'occasion sur des sites de ventes entre particuliers au cours des 6 derniers mois de 2010 ;

¹ Données Fevad – Chiffres clés édition 2011.

- 60 000 emplois dans l'e-commerce en 2010 ;
- 81 900 sites marchands actifs en 2010 ;

Concernant le B2B, 19 % seulement des entreprises françaises ont réalisé des achats en ligne en 2010 alors qu'elles sont 57 % en Norvège.

■ Des services en ligne dont l'usage explose

De nombreux services sont aujourd'hui dématérialisés. 79 %¹ des internautes français gèrent leur compte bancaire sur Internet et ils étaient quasiment 10 millions² à réaliser leur déclaration d'impôt en ligne en 2009.

L'Internet a également vu apparaître de nombreux réseaux sociaux plébiscités par les internautes : réseaux de rencontre (ex : Meetic), réseaux professionnels (ex : Viadeo) ou des réseaux généralistes (ex : Facebook). D'ici 2012, Strategy Analytics prévoit que 75 % des internautes seront adeptes d'au moins un réseau social, soit plus d'un milliard d'utilisateurs.

Selon Harris Interactive, 32,7 millions de français se sont connectés à Facebook en 2010.

■ Un transfert progressif des investissements publicitaires vers Internet

Le marché français de la publicité online atteignait 3,3 milliards d'euros en 2010 selon une étude Kantar Média pour l'IAB et le SRI. Le marché est dominé par le search, c'est-à-dire l'achat de mots-clés et les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche suivi par la publicité graphique (ou display) dont la croissance est soutenue par l'essor de la vidéo.

En 2010, la publicité sur mobile représentait en France un marché de 27 millions d'euros.

¹ Médiamétrie Net Ratings – Mai 2010.

² <http://www.01net.com/editorial/503842/pres-de-9-7-millions-de-teledeclarations-de-revenus-en-2009/>

■ Le mobile s'impose dans le quotidien¹

D'après une étude Google, la France comptait fin 2010 comptait 14 millions de smartphones actifs soit un taux de pénétration de l'Internet mobile de 27 %. Parmi eux, 59 % déclarent se connecter tous les jours et ils sont 41 % à accéder au site ou à l'application de leur banque sur mobile.

■ Le crosscanal et l'effet ROPO font du web un canal d'influence

Le web est un canal d'influence qui impacte de plus en plus les ventes dans les magasins. Ainsi, 48 %² des consommateurs qui recherchent de l'information sur des produits en ligne préfèrent les acheter en magasin. Il s'agit de l'effet ROPO : Research Online Purchase Offline (Recherche En ligne Achat Hors ligne). Très souvent pointé du doigt par les acteurs brick and mortar réfractaires à l'Internet, le phénomène inverse (magasin vers le web) est lui minoritaire avec seulement 18 % des consommateurs qui le pratiquent.

1 <http://www.clubic.com/smartphone/actualite-428718-google-mma-14-millions-smartphones-france.html>

2 <http://www.consumerbarometer.eu/>

Ce que le web change pour les responsables marketing

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Le web est un plus qu'un média, c'est un lieu d'échanges numérique. Les internautes peuvent s'y rencontrer et aisément échanger des informations à l'échelle mondiale et notamment organiser des mouvements de révolte comme lors du printemps arabe de 2011. Cette fenêtre ouverte sur le monde reste encore massivement utilisée par les marques comme un média, mais les internautes ont la possibilité de réagir. Pour les marques, il faut donc être transparent et gérer les interactions et non plus simplement diffuser des messages. Le web amène également une numérisation du monde (voir Google Earth ou Google Books) qui perturbe énormément d'industries : presse, musique, film, voyage... Enfin, le web est mesurable et autorise via les cookies (de petits fichiers déposés par un site Internet sur l'ordinateur de l'internaute) à effectuer du ciblage. Cette opportunité d'améliorer l'efficacité de ces actions pour les professionnels se traduit par des préoccupations légitimes concernant le respect de la vie privée des internautes. ■

Les enjeux

■ Un canal numérique avec un grand potentiel de viralité

Le web permet d'échanger des informations et notamment des fichiers à grande échelle et à très grande vitesse. De fait, chaque internaute peut déposer un fichier sur la toile et ensuite y donner accès à l'ensemble de la planète. De même, un e-mail peut être envoyé à des millions d'adresses e-mail à un coût quasi nul, potentiel utilisé au quotidien par les spammeurs qui diffusent leurs offres publicitaires et leurs escroqueries à très grande échelle : plus de 95 % des e-mails envoyés seraient du spam d'après Microsoft.

Plus intéressant encore, ce réseau mondial d'échange de données a été un formidable accélérateur de la numérisation du monde. Google a mis en place Google Earth, une mappemonde en 3D ou encore Google Books, un projet visant à rendre accessible en ligne au format numérique tous les ouvrages présents dans les bibliothèques du monde.

Les internautes sont très gourmands de données !

■ Un canal qui appelle à plus de transparence

Un client mécontent, un politicien véreux démasqué, une publicité mensongère... sont autant d'éléments qui peuvent exploser sur le web, relayés par des milliers d'internautes. Le web impose donc d'entrer dans une logique de transparence pour les entreprises qui souhaitent tirer pleinement profit de ce lieu numérique.

Lorsqu'une critique est émise il faut savoir y répondre en expliquant en quoi elle est erronée ou de quelle façon l'entreprise compte en tenir compte (plan d'action à l'appui). Certains ont tenté de ne pas jouer le jeu, d'étouffer les « buzz » naissant à coup de procès sans répondre aux critiques. Ils sont cependant très peu nombreux à avoir réussi dans cette voie. Air France a ainsi été obligé suite à la catastrophe de Fukushima de répondre aux utilisateurs de Twitter qui pensaient que le prix des billets retour vers la France avait été augmenté pour profiter de la situation de détresse. La compagnie aérienne a réagi en ré-explicant sa politique de tarification : plus l'achat intervient tardivement, plus le billet est cher. Avec de la transparence, Air France a ainsi pu faire taire des détracteurs mal informés qui lui firent des procès d'intention.

■ Un média citoyen

Un internaute isolé a à disposition des outils de publication et de diffusion qui lui permettent de donner de la visibilité à ses idées, de mener des pétitions ou des sondages. *Via* les réseaux sociaux (ex : Facebook ou Twitter) ou blogs, il peut coordonner des mouvements de contestation comme le printemps arabe aussi facilement qu'il organise des apéritifs géants dans les villes.

Les États ont compris ce risque et certains États totalitaires ont décidé de censurer leur web national, à l'image de la Chine. La notion de cyberactivisme est née et ils sont quelques centaines de cyberactivistes à être emprisonnés dans le monde. En parallèle, les États totalitaires prennent position sur les réseaux sociaux pour diffuser leur propagande *via* des fidèles du régime. Facebook s'est ainsi retrouvé à devoir jouer le rôle de modérateur entre les citoyens pourchassés et les services de renseignements des gouvernements menacés lors du printemps arabe de 2011.

Les ONG également profitent de la puissance de ces nouveaux outils pour fédérer leurs soutiens et attaquer certaines multinationales ou états.

■ Des internautes préoccupés par le respect de leur vie privée

Sur le web, les utilisateurs sont des adresses e-mails, des adresses IP ou des cookies dont l'ensemble des interactions sont mesurées et stockées dans des bases de données. Se pose alors la question du respect de la vie privée sur Internet. Quelle est la durée de stockage de ces données ? Quelles utilisations sont faites de ces données ?

Dans la plupart des cas, les équipes web croulent sous les données et ne savent pas les exploiter. Mais certains acteurs du ciblage publicitaire ou certains e-commerçants utilisent ces données pour présenter des publicités ou des produits plus pertinents. Une société comme Criteo propose des bannières de retargeting visant à afficher sur les sites médias partenaires des bannières de produits vus par l'internaute lors de sa visite sur un site e-commerce partenaire.

En Europe, les parlementaires ont pointé du doigt le cookie. Son avenir est aujourd'hui conditionné au fait que les acteurs du marché acceptent de respecter des règles de bonne conduite. En Allemagne, un pays où le respect de la vie privée est un principe inébranlable, les adresses IP sont considérées comme des données privées. L'internaute allemand doit pouvoir donner explicitement son accord à la collecte de son adresse IP par un service de webanalytics ou un site web.

■ L'émergence de l'économie de l'attention sur le web

L'économie du web repose aujourd'hui plus que jamais sur des logiques médias. L'internaute passe un certain temps en ligne et tous les sites Internet qui souhaitent attirer son attention sont en concurrence. Ainsi, de l'e-commerçant au site de presse en passant par les réseaux sociaux, chaque acteur du web souhaite que l'internaute visite son site.

L'agence Vanksen dans son étude tendances web de 2010 précise que « Le web est une économie de l'attention où l'audience se mérite plus qu'elle ne s'achète. Il faut offrir un service ou un contenu de valeur à l'internaute pour qu'il nous autorise à entrer en relation avec lui. »

L'attention ne s'achète peut-être pas, mais aujourd'hui avec un nombre de sites explosant, le prix à payer pour attirer un internaute est toujours plus élevé.

■ Les concurrents sont à un clic

Il ne faut jamais oublier que le web est un lieu où votre concurrent se situe à un clic de vous. Là où certains magasins étaient protégés par leur situation géographique, le consommateur retrouve le pouvoir et peut comparer en quelques minutes des offres de plusieurs dizaines d'e-commerçants et même envisager d'acheter à l'étranger.

Les enseignes brick and mortar ont encore beaucoup de mal à ouvrir les yeux sur la réalité de leur concurrence. Par exemple, elles intègrent très rarement les sites web de pure player dans leur benchmark des prix. Elles pensent en tant que professionnel que les concurrents sont des entreprises comparables alors que le consommateur raisonne en termes de besoin. À ses yeux un pure player et un acteur brick and mortar capables d'apporter une réponse à son besoin se valent.

■ Le web s'est développé grâce à la notion de gratuité et de prix cassé

Un bien dématérialisé à un coût de duplication marginal. Dès lors, dans le monde du numérique, il est très difficile de fixer des prix. Combien vaut une vidéo dès lors qu'on ne paie plus un blu-ray ? Combien vaut un journal dès lors qu'il n'y a plus besoin de payer l'impression et la distribution ? Dans la première décennie du web, la réponse a très souvent été « rien, nada, zéro, gratuit ». Le piratage s'est ainsi développé en même temps que les professionnels avançaient à reculons pour lancer des offres légales tenant compte de la suppression du support physique. Dans la presse, le problème était plus insidieux, car les titres de presse ont eux-mêmes mis à disposition gratuitement leurs contenus aux internautes pour développer leur audience. À présent, il leur est très difficile d'inverser la tendance et d'éduquer l'internaute vers des offres payantes.

Le gratuit n'a jamais eu vocation à être une démarche non intéressée. Dans les faits, la presse espérait obtenir *via* la publicité des revenus suffisants, mais la preuve du réel a eu raison de cette stratégie pour la plupart des sites de presse. Certains services web ont eux opté pour une approche freemium où le service de base est gratuit mais où des options payantes sont disponibles. C'est notamment le cas pour certains jeux en réseau (inscription gratuite, équipements additionnels ou personnages différents payants) ou pour certains sites de petites annonces (dépôt gratuit, mise en avant ou modification payantes).

La « révolution » en marche du mobile

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Longtemps la chasse gardée de l'ordinateur personnel, Internet s'est vu offrir ces dernières années de nombreux nouveaux terminaux. Parmi ces derniers, les téléphones mobiles ont grandement développé l'accès à l'Internet mobile auprès du grand public. Au point de devenir aujourd'hui un concurrent sérieux mais aussi un allié précieux du web classique. Obligées de s'adapter à ces nouveaux usages, les entreprises développant une activité e-business se doivent de réfléchir à l'idée d'intégrer le mobile à leur stratégie globale. ■

Les enjeux

■ Une révolution en marche

Tablettes, consoles de jeux, ultra-portables, télévisions, automobiles et autres systèmes embarqués, autant de nouveaux supports auxquels les équipes marketing doivent s'adapter. Les nouveaux besoins des consommateurs entraînant de nouveaux usages d'Internet, et inversement.

Mais lorsque l'on parle de mobile marketing, il s'agit avant tout d'Internet sur téléphones portables, un marché potentiel de près de 5 milliards d'abonnés (janvier 2011). Avec l'arrivée de téléphones tels que l'iPhone d'Apple, de systèmes d'exploitation dédiés tels qu'Android de Google, mais aussi grâce à l'amélioration des débits sur téléphones mobiles (3G et ses dérivés), le nombre de mobinautes a littéralement explosé ces dernières années et dépassera probablement le nombre d'internautes par ordinateur d'ici 2014.

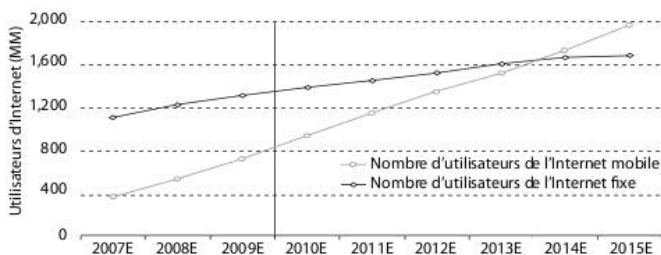


Figure 1.2 – Projection du nombre d'internautes et de mobinautes entre 2007 et 2015' (E = Estimé)

Cette révolution numérique est déjà bien réelle pour de nombreuses entreprises e-business, obligées d'adapter leurs contenus aux nouveaux usages de leurs cibles. Pour exemple, parmi ses 650 millions d'abonnés, Facebook compte aujourd'hui plus de 250 millions d'utilisateurs actifs par mobile par mois.

■ Définir une stratégie mobile

Beaucoup se lancent malheureusement dans l'aventure du web mobile uniquement pour y être présent, comme cela fut le cas au début d'Internet. Mais il ne sert à rien de courir tête baissée vers ce nouvel Eldorado de l'e-business et de se demander s'il faut adapter son site web en une version mobile ou s'il faut plutôt développer une application. Une entreprise e-business doit d'abord s'interroger sur la pertinence du projet en termes de réponses à des besoins existants de sa cible, d'impacts sur son chiffre d'affaires et de synergies avec sa stratégie en ligne initiale. On peut découvrir très rapidement qu'il n'est pas judicieux de monopoliser ses ressources et une grande partie de son budget pour le marché du mobile. Cela peut être le cas notamment pour le secteur du B2B, les entreprises intéressées uniquement par la construction d'une image de marque ou encore celles vendant des produits ou des services de très haute qualité. Ces dernières doivent réfléchir prudemment avant de se lancer tête baissée dans le mobile. Actuellement, ce ne sont pas ces types d'entreprises qui tirent le plus de profit du mobile. Mais pour certaines entreprises, il s'agit parfois presque d'une évidence.

Prenons l'exemple d'une entreprise comme Allociné. Le mobile lui permet d'étendre son offre de manière très pertinente car elle répond à des besoins clients existants. Grâce à son application iPhone par exemple, une personne souhaitant aller au cinéma, peu importe l'heure et le lieu où elle se trouve, peut découvrir les films à l'affiche, leurs bandes-annonces, leurs horaires et les salles de projection à proximité sur un plan de la ville grâce au système de géolocalisation (GPS). L'information peut être rapidement échangée *via* les sites sociaux auxquels le mobinaute est inscrit pour trouver une personne pour l'accompagner ou encore pour laisser une critique du film qu'il vient de voir, tout en renvoyant sur le site web Allociné.com. L'ensemble de ces activités mobiles accroît donc fortement l'implication des internautes et le volume de pages vues. Or, le modèle d'affaires d'Allociné étant à 70 % basé sur la publicité, cela impacte directement son chiffre d'affaires.

Le marketing mobile reste avant tout du marketing. Il s'agit donc de déterminer des objectifs business complémentaires à votre stratégie générale : acquisition/fidélisation du client, développement des ventes, accroissement du nombre de leads ou de pages vues, etc. Il est donc question de définir votre cible mobile et d'anticiper ses besoins notamment par la méthode des personas (voir fiche Partie 3 – Comprendre les besoins et les attentes des internautes). En interne, l'entreprise devra inclure sa stratégie mobile dans son mix marketing et sa stratégie multicanal, ajouter les sites mobiles à sa veille concurrentielle, mais aussi former ses équipes marketing à ce nouveau média et aux contraintes qu'il impose.

■ Les outils du mobile marketing

Le mobile marketing cible les consommateurs se servant d'un téléphone mobile pour se connecter à Internet. Pour cela il dispose de différents services, le plus commun étant le site mobile. Il s'agit d'une version du site Internet adaptée au format mobile, avec toutes les contraintes que cela implique : écran de taille réduite, textes difficiles à lire, vitesse limitée, compatibilité avec les différents téléphones et navigateurs, etc.

L'e-mail sur mobile s'est ouvert au grand public grâce aux récents smartphones du marché, ces derniers permettant de recevoir les e-mails comme l'on reçoit des SMS. Cela ouvre ainsi un nouveau champ des possibles pour tous les responsables e-mail marketing. Toutefois, un bon nombre d'entreprises opte encore pour les services d'envois gratuits ou d'alertes SMS/MMS.

L'achat d'espaces publicitaires sur des sites mobiles s'est également largement développé. Ces publicités sur mobile ciblent les mobinautes et disposent d'un format spécial. Elles sont encore très souvent au coût par clic (CPC). Il existe des régies publicitaires spécialisées et Berg Insight estime le marché mondial de la publicité sur mobile à 8,7 milliards d'euros d'ici 2014.

Le mobile dispose aussi de son équivalent au référencement payant (SEA). En dehors de l'espace restreint pour afficher les résultats de recherche et provoquant une concurrence plus rude, la principale différence se trouve au niveau de la géolocalisation, permettant de cibler les consommateurs selon le lieu où ils se trouvent.

Le secteur en plein essor aujourd'hui est celui des applications mobiles : ces services, principalement disponibles sur les smartphones tels que l'iPhone et Android, sont des types de logiciels à installer et connectés à Internet. Elles sont développées en général pour une fonction unique et

dédiées à un type précis de contenu. Un des avantages du format application, contrairement au site mobile, est qu'en installant l'application sur son mobile, le mobinaute autorise celle-ci à utiliser les informations incluses dans le téléphone (localisation, carnet d'adresses, messagerie, caméra et autres applications internes du téléphone etc.). Elles peuvent être gratuites ou achetées sur des plateformes telles que l'App Store d'Apple.

Il existe bien entendu de nombreux autres domaines sur lesquels les équipes marketing peuvent s'appuyer pour améliorer leur stratégie mobile. Notamment la présence de plus en plus importante d'applications sociales (Facebook, Twitter, etc.) ou toutes autres nouvelles technologies offertes par les smartphones et à exploiter : codes QR/tags 2D, paiements mobiles, couponing, reconnaissance visuelle et vocale, réalité augmentée, etc.



En pratique

QR code/tag 2D

Il est déjà possible de trouver en magasin physique des produits floqués d'un QR code. Pris en photo par le téléphone portable, celui-ci affichera par exemple une vidéo de démonstration d'utilisation du produit, pouvant déclencher l'acte d'achat. Plus loin, l'application Metro Paris utilise la réalité augmentée (superposition d'éléments virtuels sur des images réelles) pour créer une véritable expérience sur mobile. En utilisant la caméra du smartphone et la géolocalisation, la RATP présente aux mobinautes ses stations les plus proches directement à l'écran.

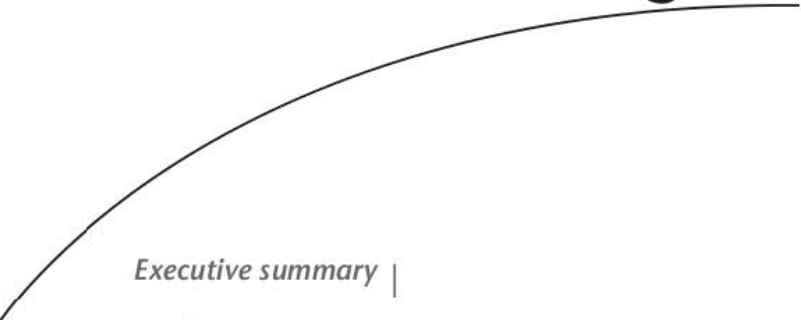
Le mobile marketing n'en étant encore qu'à ses premiers pas, l'avenir nous réserve encore de nombreuses surprises quant aux possibilités offertes par ce média. ■



Figure 1.3 – Exemple de tag 2D

Chapitre 2

Les principaux objectifs du webmarketing



Executive summary |

►► **Maintenant que nous avons posé le cadre et expliqué les enjeux du développement de ce canal** si particulier qu'est le web, détaillons les principaux objectifs d'une présence sur le web. Lors des premières années d'Internet, de nombreuses entreprises ont créé leur site dans le seul but d'être présentes sur le web. Avec le développement des usages, elles ont rapidement compris qu'elles pouvaient tirer meilleur parti de ce canal en l'articulant notamment avec leurs autres canaux et en lui assignant des objectifs business.

►► **Nous allons à présent étudier ces objectifs business** et donner les conditions de réussite liées :

- vendre ;
- générer des leads ;
- améliorer le service et la relation client grâce au multicanal ;
- communiquer ;
- monétiser ses contenus (approche média).

Le web pour vendre

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La vente en ligne est un objectif majeur pour nombre d'entreprises aujourd'hui présentes sur Internet. Elle concerne aussi bien les sociétés B2C, B2B, les producteurs que les distributeurs, les acteurs historiques comme les plus récentes start-ups. Leur problématique principale : maximiser le chiffre d'affaires et la marge dans un contexte de prix bas (comparaison des offres facilitée) et de coûts pas aussi faibles qu'on veut bien le croire (gestion du site, coûts logistiques, etc.). ■

Les enjeux

Depuis son existence, le web s'est fortement développé comme un canal de vente directe, que ce soit pour les sociétés B2C ou B2B. Les internautes étant chaque année de plus en plus nombreux, ces sociétés y ont vu un nouveau moyen d'interagir avec leurs prospects et leurs clients en leur proposant d'acheter directement des biens et des services depuis leurs sites Internet.

■ Qui vend en ligne ?

Deux types d'acteurs sont principalement concernés par cette évolution :

- **Les acteurs historiques** qui vendaient auparavant grâce à d'autres canaux : magasins physiques, téléphone, fax, courrier, catalogue, etc. Par exemple : les enseignes Fnac, Galeries Lafayette, les VADistes 3 Suisses, Damart, Manutan. Pour ces acteurs brick and mortar, le web est un prolongement logique des activités de vente offline.
- **Les nouveaux acteurs** appelés pure players (dont la première et principale source de vente est Internet) : par exemple Cdiscount, Pixmania, PriceMinister.

Mais l'on peut également analyser les sociétés concernées par une autre typologie :

- **Les producteurs** : Internet a longtemps laissé penser qu'il pourrait « tuer » les intermédiaires et permettre au producteur de s'adresser directement au client grâce à la désintermédiation : plus d'indépendance, plus de marge, plus de relationnel avec les clients, etc. Des sociétés telles que Dell (fabricant et distributeur d'ordinateurs) se sont développées sur ce modèle. Dans les faits, la désintermédiation ne s'est pas révélée comme une tendance significative : le Mercator (Dunod) cite plusieurs contraintes fortes liées à la désintermédiation :

investir fortement en logistique, posséder une marque forte pour attirer les internautes, vendre des produits/services à forte valeur avec un avantage prix pour les convaincre et accepter les conflits de canaux de distribution. Force est de constater que de nombreux producteurs ne vendent pas encore en direct sur Internet !

- **Les distributeurs** : une très grande partie des distributeurs existants ont migré vers le web et certains VADistes réalisent aujourd'hui plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur Internet. Les grossistes vendant en B2B ont également profité d'une tendance globale à la dématérialisation des échanges : le site est alors un extranet permettant à des entreprises de s'approvisionner de manière plus simple et parfois selon des conditions tarifaires spécifiques. Les années 2000 ont également vu l'émergence de nouveaux distributeurs et intermédiaires pure players avec des fortunes diverses. La nécessité de recréer des marques, d'assurer un service client de qualité dans un contexte de prix bas, lié aux facilités de comparaison des offres, rend la rentabilité d'une distribution sur Internet faible : rentabilité souvent inférieure à 5 %. Des sites utilisant des modèles différents, basés sur le déstockage (Vente Privée) ou le yield management (Groupon) possèdent une rentabilité bien supérieure.

■ Les principaux enjeux de la vente par Internet

- **Visibilité** : en dehors de sites reposant sur des accès restreints aux inscrits (Vente Privée), l'objectif des sites d'e-commerce est d'être visible sur leur espace sémantique pertinent (en référencement naturel ou en référencement payant), surtout si leurs marques et le trafic de notoriété sont faibles.
- **Largeur du catalogue** : potentiellement, le nombre de références vendues sur un site Internet est illimité. La tendance principale est un élargissement des catalogues chez les grands e-commerçants souhaitant améliorer leur fidélisation, notamment grâce à leurs places de marché référençant des marchands professionnels voire des particuliers (Amazon, Fnac, Pixmania...). En parallèle, on notera également le développement d'e-commerce de produits très ciblés, avec une vraie profondeur sur le produit ou la catégorie de produits, avec par exemple la vente de chaussettes sur Archiduchesse.com ou de chemises pour hommes sur Chemise-Homme.com. Pour protéger leurs marges, d'autres acteurs choisissent des niches (ex : vente d'articles de pêche sur Pecheur.com).

- Comparaison et choix : les stratégies Internet des e-commerçants reposent sur des fonctionnalités permettant aux internautes de comparer, trouver et choisir facilement. Le linéaire virtuel étant limité par la taille de l'écran de l'internaute, il faut rentabiliser au maximum l'espace grâce à des outils (recommandation, moteur de recherche Internet) ou un travail constant sur l'e-merchandising.
- Logistique, délais de livraison et service client : la logistique est un des plus grands postes de coûts de l'e-commerce, et l'un des plus grands déterminants de la qualité de l'expérience client. Comme le dit Jeff Bezos, patron d'Amazon, Internet reste avant tout le *Word Wide Wait*, même si les offres de service sont en constante amélioration : livraison standard offerte, livraison en points relais, possibilité de définir des créneaux de livraison, retour facilité, etc.
- Multicanal et distribution physique : les acteurs historiques sont confrontés à des problématiques de cohérence de pricing, d'achats, de logistique, de communication qui sont extrêmement difficiles à résoudre. Mais ils se rendent de plus en plus compte des effets positifs du web sur les autres canaux, parce que de nombreux achats en magasins physiques sont en fait préparés sur le web. Les *pure players* tentent donc de leur côté des expériences offline, par exemple en proposant des points de retraits en entrepôts ou en boutique physique (ex : Pixmania).



En pratique

Sofactory.fr

Sofactory.fr est un site e-commerce spécialisé dans la vente de mobilier contemporain sur Internet. Ce site de vente en ligne se positionne comme une alternative au commerce traditionnel des grandes surfaces d'ameublement (But, Conforama, Fly) en proposant des produits à prix usine. La création de ce site marchand est le fruit de l'association d'un grossiste disposant d'entrepôts et du savoir-faire en matière de sourcing produits et d'un entrepreneur du web.

C'est de cette alliance de compétences qu'est né le site sofactory.fr, proposant l'achat direct en ligne de produits de 30 à 60 % moins chers, livrables sous dix jours dans toute la France.

En quelques années le site B2C est devenu le moteur de croissance du groupe et génère désormais un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'activité historique de B2B. ■



Figure 2.1 – Capture d'écran de la page d'accueil du site Empruntis.com

Le web pour générer des leads

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La génération de leads est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années. Ceux-ci sont de véritables intermédiaires entre une offre (de producteur) et une demande (de clients finaux). Grâce à son moteur de recherche, Google en est l'exemple le plus représentatif. Les producteurs eux-mêmes peuvent également générer des leads pour eux-mêmes ou pour leurs distributeurs habituels. ■

Les enjeux

Le web est un outil très efficace pour générer des leads. Plusieurs modèles sont possibles :

■ Le producteur génère des leads pour lui-même

Les entreprises concernées utilisent le web pour capter des prospects qui pourront être finalement convertis *via* d'autres canaux (téléphone, e-mail...). Les exemples les plus parlants se situent principalement du côté des entreprises B2B, pour lesquels Internet est simplement un moyen supplémentaire d'alimenter leur flux de leads entrants : éditeurs de logiciels (SalesForce, Oracle...), fournisseurs de service aux entreprises (Orange Business Services, FactoFrance, cabinets de conseil...).

■ Le producteur génère des leads pour ses distributeurs/intermédiaires

C'est ce qu'on appelle la rétro-médiation. Dans un contexte où le producteur ne souhaite pas ou ne peut pas vendre en direct, sa stratégie Internet peut reposer sur le fait de transférer des leads qualifiés obtenus grâce à son site de marque, à ses distributeurs habituels (exclusifs ou non) : citons par exemple Renault, Essilor (verres Varilux). Le site dispose *a minima* d'un localisateur de points de vente, mais parfois de formulaires complets de qualification transférés au distributeur le plus proche ou le plus pertinent.

■ Le distributeur/intermédiaire génère des leads pour le producteur

Ce modèle est à l'origine des plus grandes réussites du web. Google, les comparateurs Kelkoo, Shopping.com, les places de marchés Ebay,

PriceMinister, les sites immobiliers SeLoger, AvendreAlouer, Meilleurs-Agents, les sites d'assurance Assurland, Empruntis, les sites de devis Companeo, Quotatis... les sites concernés sont innombrables. Bien loin de détruire les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, le web a permis la création de très nombreux tiers aux modèles innovants, facilitant la comparaison des offres et la compréhension d'un marché par le client final. En résumé, le web a engendré un phénomène de ré-intermédiation.

La plupart de ces sites reposent sur un modèle dit « biface » : leur objectif principal est d'attirer à moindre coût des prospects « chauds » d'un côté ainsi que des producteurs/marques souhaitant acheter ces leads en les revendant plus cher qu'ils ne leur ont coûté. De manière générale, plus l'intermédiaire est capable d'attirer d'internautes, plus il intéressera ses partenaires potentiels. Plus il y regroupera d'offres de partenaires, plus les internautes seront intéressés et nombreux à l'utiliser.

En dehors des intermédiaires souhaitant développer leurs propres marques, il existe également de nombreux prestataires générateurs de leads réalisant de manière transparente (pour l'internaute) la liaison entre l'éditeur et l'annonceur : plateformes d'affiliation (TradeDoubler, Zanox...), loueurs de base e-mailing *via* des jeux concours ou viraux (Directinet, 1000Mercis) ou utilisant le mécanisme de la co-registation (mutualisation de la collecte d'adresses e-mail entre différents sites ou partenaires commerciaux par exemple grâce à un site qui propose lors de l'inscription à sa newsletter l'inscription à des newsletters de partenaires, ce site étant rémunéré par ses partenaires au nombre d'inscrits).

■ Les principaux enjeux de la génération de leads par Internet

- **Visibilité** : le générateur de leads doit générer son trafic à moindre coût. Il se repose donc principalement sur des leviers techniques et *a priori* moins onéreux que la moyenne (référencement naturel, partenariats, marques blanches). L'objectif est également de créer un réflexe chez l'internaute pour minimiser le coût d'acquisition du trafic et fidéliser les utilisateurs.
- **Qualification** : la plupart des générateurs de leads se reposent sur la déclaration induite ou explicite de données permettant de qualifier les prospects. Elle peut être réalisée grâce à des services de comparaison (comparateurs de prix), de simulation (immobilier, assurance, crédit),

de recherche d'information (Google) ou de produits. Techniquement, elle résulte généralement d'une saisie d'information de la part de l'internaute *via* un formulaire (champs de recherche, saisie des coordonnées en une ou plusieurs étapes), ou tout simplement d'une navigation qualifiante de l'internaute (l'utilisateur cherche l'offre de produits ou de services la plus appropriée puis est redirigé chez un partenaire).

- **Conversion** : la conversion des visiteurs en leads est l'indicateur clé de succès pour un générateur de leads. À titre d'exemple, les meilleurs comparateurs de prix arrivent à convertir entre 50 et 70 % de leur trafic en clics vers les marchands partenaires. Les générateurs de leads positionnés sur des produits à très forte valeur (crédit, immobilier) ont bien évidemment des taux de conversion plus faibles, mais sont rémunérés en conséquence (de plusieurs dizaines à plusieurs centaines d'euros).
- **Tracking et rémunération des leads** : deux modèles sont prédominants pour la rémunération des leads générés : le CPC (le générateur de leads est rémunéré à chaque clic sortant vers le partenaire : Google en est le plus représentatif avec Adwords) et le CPA (le générateur de leads est rémunéré à chaque transaction réellement conclue chez le partenaire : les comparateurs d'assurance en sont un bon exemple). Les revenus sont donc dépendants d'un bon tracking des clics sortants ou des transactions finalement générées.



En pratique

Empruntis

Empruntis.com est un courtier en ligne qui permet aux internautes de comparer gratuitement les meilleures offres de crédits et d'assurance parmi plus de 100 banques et d'une cinquantaine d'assureurs. Aujourd'hui, Empruntis.com fait partie des plus grands courtiers online en crédit sur le marché français, aux côtés de MeilleurTaux.com. >>



Figure 2.2 – Capture d'écran de la page d'accueil du site Empruntis.com

Patrice Thiriez, directeur marketing d'Empruntis depuis 2008, annonce collecter chaque mois, par Internet « près de 70 000 demandes de crédit (immobilier, crédit à la consommation, rachat de crédits) et d'assurances ».

Chez Empruntis, les « leads » correspondent à des formulaires remplis. « Certains formulaires, par exemple en crédit immobilier, peuvent contenir plusieurs dizaines de questions nécessaires pour interroger nos partenaires bancaires, c'est pour cette raison que convertir un maximum de prospects tout en maintenant un bon niveau de qualification est si important pour nous. », explique Patrice Thiriez. Les leads sont collectés aujourd'hui par 3 grandes sources :

le flux « Direct », qui émane des différents sites du groupe (Empruntis, GuideDuCredit, Discountis...) ainsi que des opérations de CRM sur les bases de données internes ;
 le flux « Search », qui concerne le flux acheté via les Adwords ou Adsense ;
 le flux « Partenaire », qui concerne le flux acheté sur des sites affinitaires (ex : Explo-rimmo pour du crédit immobilier) à l'aide de formulaires intégrés en marque blanche ;
 les leads collectés par Internet sont ensuite qualifiés et traités par les différents plateaux téléphoniques d'Empruntis. Selon Patrice Thiriez, « la raison est assez simple : les métiers de crédit et d'assurance nécessitent une véritable expertise, du conseil et un accompagnement personnalisé. Si la génération de leads est notre « combustible », notre « moteur » reste le savoir-faire de nos conseillers. Eux seuls nous permettent de valoriser ces leads qualifiés auprès de nos partenaires fournisseurs de crédits et d'assurances. » ■

Pour aller plus loin

Génération de leads en B2B : <http://www.marketingsherpa.com/B2BMarketingExcerpt2010.pdf>

Le web multicanal pour améliorer le service et la relation client

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, Internet peut apporter bien plus que des prospects ou des clients directs. Pour des entreprises à vocation multicanal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation. ■

Les enjeux

Internet n'a pas forcément vocation à se substituer à d'autres canaux mais peut apporter un plus dans la démarche de vente, dans le cadre de la stratégie globale. Le web intervient alors en complémentarité de canaux existants : on parle de stratégies multicanal.

De nombreux producteurs et distributeurs se sont aperçus que le web n'était pas forcément le média « cannibale » qu'ils ont longtemps craint : les prospects et clients s'en servent de plus en plus pour s'informer avant d'acheter hors ligne ou encore pour se divertir, utiliser des services ou des fonctionnalités dématérialisées, etc.

Pour ces acteurs, le web « multicanal » peut donc répondre à plusieurs objectifs :

- **améliorer le niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients** : les prospects utilisent de plus en plus le web, les entreprises doivent donc s'adapter et imaginer des modes de fonctionnement où le web sert à apporter un réel plus en terme de services et de satisfaction. Être présent sur Internet ne suffit pas, il faut maintenant faciliter la vie des internautes voire rendre leur visite la plus agréable possible ;
- **accroître les ventes sur tous les canaux** : dans le cadre d'un phénomène « ROPO » (Research Online, Purchase Offline), le web peut être d'une grande aide pour faciliter la vente sur d'autres canaux. Ceci en proposant des fonctionnalités et des contenus permettant aux internautes de mieux connaître l'offre de l'entreprise, voire d'effectuer des pré-réservations précédant des achats définitifs en magasin ;

- **réduire les coûts grâce à la dématérialisation** : de nombreuses entreprises profitent de la dématérialisation du canal Internet pour transférer sur leurs sites un certain nombre de services coûteux ou à faible valeur ajoutée. Ainsi, les établissements bancaires mettent à disposition des relevés de compte en ligne leur permettant d'économiser des frais postaux, ou permettent d'effectuer des virements en ligne pour soulager leurs centres d'appel ou leurs agences physiques.

■ Les principaux enjeux d'une stratégie web multicanal

- **Stratégie de services, prix et clients** : quels services l'entreprise doit-elle proposer en ligne ? À quel prix ? À qui ? Chaque entreprise doit effectuer un arbitrage entre ce qui serait le plus satisfaisant pour les clients (en termes d'expérience client) et pour elle-même (en termes de coûts, de faisabilité et de synergies avec les autres canaux). Par exemple, proposer un accès large et facilité à son service client sur Internet peut être intéressant pour les clients mais très problématique pour l'entreprise : son centre d'appel pourrait être noyé sous les sollicitations peu qualifiées.
- **Expérience client** : qui dit multicanal dit cohérence de l'expérience client entre les canaux. Qui n'a pas pesté contre le fait de devoir communiquer plusieurs fois certaines informations à l'entreprise, pour la seule raison que l'entreprise fonctionne en silo et n'a pas unifié ses bases de données ? La collecte et le traitement centralisés en temps réel de données clients provenant de multiples sources (Internet, téléphone, papier, etc.) sont un enjeu clé pour les stratégies multicanal.
- **Organisation interne** : après une décennie où les entreprises ont cru pouvoir développer une activité web pérenne en mode « start-up », via une filiale autonome, la tendance est à l'intégration des équipes web dans les différentes composantes de l'entreprise (Marketing, Commercial, Communication, IT, etc.). Plus efficace, cette intégration suppose cependant de définir une organisation interne qui permet d'absorber et de traiter de manière pertinente ce nouveau canal, sans le noyer sous les contraintes internes mais sans non plus croire au fait que le web va obligatoirement tout changer dans le mode de fonctionnement de l'entreprise.



En pratique

BNP Paribas

BNP Paribas est une des plus grandes banques européennes. Elle est certainement celle qui investit le plus dans l'innovation technologique au service du client. Possédant en France, plus de 2200 agences, plusieurs centres de contacts et relation client et de très nombreux autres dispositifs offline. Son dispositif Internet et mobile entre pleinement dans un cadre multicanal.

Pour Frank Desvignes, directeur Internet et Mobile BNP Paribas, le web est devenu le premier canal de relation client. « Aujourd'hui, plus de 40 % de nos clients utilisent en moyenne 8 fois par mois nos services BNP Paribas en ligne, notamment pour consulter leurs comptes, réaliser des virements, éditer des RIB, simuler des crédits et souscrire des crédits, ouvrir un compte d'épargne ou s'informer sur les différentes offres. Le web n'est pas conçu comme un canal indépendant mais comme un canal totalement intégré aux processus de l'entreprise. »

Les conseillers sont incités à encourager l'utilisation du web par les clients, par exemple, en dialoguant *via* la messagerie sécurisée intégrée à la gestion de compte. Internet devient même un canal incontournable dans la relation entre le client et sa banque. De nombreuses PLV ont également été disposées en agence depuis des années pour mettre en avant BNPParibas.net.

Mais le web est également un outil de qualification et de connaissance client : les prospects et clients peuvent clarifier leurs besoins en utilisant différents modules de simulation/comparaison. L'objectif peut être de favoriser les transactions en ligne ou de le contacter pour un accompagnement personnalisé.

La vision de Frank Desvignes est celle d'un « client unique d'un point de vue CRM, avec des données centralisées et utilisables par tous les canaux pour mieux servir le client ». « Nous avons dépassé la vision du client en silo : le client qui utilise nos services Internet et mobile est le même qui passera demain en agence ou contactera après-demain notre centre de relation client *via* Twitter ou Facebook, ou simplement par téléphone », conclut-il. ■

Le web pour communiquer

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Le temps d'une présence sur le web à des seules fins d'innovation (« il faut que nous soyons sur le web »), même à travers la création d'un simple site Internet « vitrine » est désormais révolu. La présence en ligne s'inscrit désormais dans des logiques business et est notamment intégrée de manière étroite dans les plans de communication globaux des annonceurs. Internet peut même parfois devenir le média pivot de nombreuses campagnes de communication et les réseaux sociaux peuvent y jouer un rôle prépondérant. ■

Les enjeux

Historiquement, le web a été considéré par beaucoup d'annonceurs comme un médium nouveau offrant un débouché supplémentaire pour leur communication. C'est ainsi que les premières années du web ont vu fleurir des dispositifs d'affichage (display) au fonctionnement similaire à ce que les agences de communication avaient l'habitude de gérer pour leurs clients dans le monde offline. Les annonceurs ont fait développer leurs premiers sites « vitrines » qui avaient pour unique objectif de maintenir une présence de la marque sur le web et de présenter ses offres.

Par ailleurs, même si les audiences du début ont explosé, il n'existe pas de grands carrefours d'audience comme peut l'être un spot publicitaire diffusé à 20 heures sur les 3 principales chaînes de télévision. Les audiences sont plus fractionnées (dispersion sur plus de sites et dispersion temporelle) et il faut donc revoir les logiques de plan média pour tirer profit des qualités de ce nouveau canal : grosse capacité de ciblage et de qualification. En effet, l'Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, où l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass-média (TV, radio, presse). L'enjeu n'est plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque : on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs). Le bouche à oreille devient alors un vecteur puissant de notoriété, et son effet est aujourd'hui démultiplié grâce aux réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, ou des sites de partage de vidéo tels que YouTube. Dans le « Web 2.0 », les consommateurs deviennent les principaux producteurs de contenus et d'avis autour de la marque, loin devant la marque

elle-même. Certaines communautés de consommateurs passionnés se forment souvent en dehors du giron des marques.

La communication sur Internet peut également être relayée par des blogueurs et influenceurs, parfois spécialisés sur des thématiques précises (mode, luxe, automobile, high-tech...), qui deviennent de nouveaux leaders d'opinion.

Les entreprises les plus concernées par ce modèle de présence sur Internet sont celles qui possèdent des marques ou des produits générant un impact émotionnel. On pense bien sûr à des marques de luxe (Dior, Chanel...), des marques de High-tech (Apple, Samsung...), mais aussi à des entreprises B2C ou B2B devant gérer le volet web d'une communication sensible (Areva et le nucléaire, BP et la marée noire aux États-Unis).

■ Les principaux éléments à surveiller d'une stratégie web dans le cadre d'une communication intégrée

- Part du web dans le dispositif de communication : la part des investissements de communication dans le web a maintenant dépassé la moyenne de 10 % du budget média des annonceurs, signe d'une vraie tendance en sa faveur. Ce chiffre cache cependant une réalité très disparate regroupant des acteurs très en retard (moins de 5 % dans le web) et d'autres très en pointe (jusqu'à 25 ou 30 % pour certaines marques de luxe).
- Cohérence de la communication : le web a longtemps été géré comme un medium à part. La tendance de fond est d'intégrer le web dans un dispositif de communication pluri-médias cohérent. Ceci suppose une vraie remise en cause des méthodes à la fois des annonceurs et des agences de communication, qui ne sont pas forcément habitués à gérer au sein d'une organisation cohérente la publicité et le hors-médias, le web, les médias de masse, les RP, etc. Même les agences dites 360° sont souvent juste des expertises juxtaposées sans fil conducteur (Consulter le *Mercator*, Chapitre 8, section 5 pour plus d'information).
- Contrôle : une grande partie de la communication échappant désormais aux marques, celles-ci doivent comprendre les attentes et les comportements des consommateurs et absolument éviter de tricher (faux blogs, faux commentaires...) ou d'apparaître trop autoritaires aux yeux des internautes qui ne les pardonneraient pas. Les marques doivent trouver leur équilibre propre entre respect des contributions

des internautes et volonté irréprensible de contrôle de la part de leur direction de la communication.

- **Personnalisation** : une des grandes forces d'Internet est de pouvoir cibler beaucoup plus finement des actions de communication que lorsqu'elles sont relayées par des médias de masse. Les marques ont tout intérêt à collecter des informations permettant de qualifier les internautes et de les cibler de manière pertinente pour améliorer les taux de réactivité (logique one-to-one).
- **Indicateurs de mesure** : ils doivent s'éloigner de la logique transactionnelle. Un des avantages, mais aussi un des défauts d'Internet est d'inciter à toujours mesurer la rentabilité directe d'une action marketing ! Les indicateurs de mesure d'une communication sur Internet peuvent par exemple être des indicateurs d'exposition (PAP – pages vues avec publicité, clics, part de voix, post-tests, baromètre de marque) ou d'implication (nombre de pages vues par visiteur, temps passé devant une vidéo ou sur le site, type d'actions réalisées, nombre de fans Facebook, etc.). Plus globalement, il reste difficile de mesurer l'impact final sur le chiffre d'affaires de l'annonceur.



En pratique

Evian – Campagne Roller Babies

Evian est un exemple représentatif d'une marque qui a su tirer parti du web pour augmenter son exposition et sa notoriété. La campagne 'Restez jeune' de l'été 2009 repose sur la production et la diffusion digitale d'une publicité nommée « Roller Babies ». Cette version est en fait une reprise d'un concept de 1998 nommé « Water Babies » et qui avait particulièrement bien fonctionné en France à la télévision. Son objectif est de montrer tout l'effet bénéfique que l'eau Evian peut avoir sur le corps. Cette campagne a été soutenue en France par une campagne TV. Dans tous les autres pays ciblés (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Canada, États-Unis, Russie et Japon), le lancement de la campagne a été basé quasi exclusivement sur les réseaux sociaux Twitter et YouTube.

Après le lancement, le spot vidéo principal mis en ligne sur YouTube a été vu quasiment 60 millions de fois, ce qui a permis d'élargir de manière massive l'exposition au niveau international. Le taux de couverture de la cible était certes bien plus faible (3,5 %) que pour la campagne télévision (72 %). Cependant les ventes ont progressé d'un point dès le mois de juillet. »

» Une étude Nielsen a montré que 95 % des personnes ayant vu le spot Evian sur Internet ne l'ont pas vu à la télévision. Internet démontre à cette occasion son rôle très complémentaire des autres canaux de communication.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter l'interview de Michael Aidan, directeur de marque monde Evian (<http://cbwebletter.fr/2009/12/14/michael-aidan-echographie-ses-bebes-evian/>) ■

Le web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenus)

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Il existe de très nombreux types de sites média, qu'ils soient issus de la presse papier, de la TV ou de la radio, ou qu'ils se soient créés avec l'avènement d'Internet. Leur objectif commun est de développer au maximum leur audience et de la monétiser grâce à la publicité (en faisant payer les annonceurs) ou des contenus/services payants (en faisant payer les internautes). ■

Les enjeux

Le web ne se contente pas d'être un canal de vente ou d'exposition de la marque, il est également un média de plus en plus utilisé et consulté. Depuis les débuts du web, les sites éditoriaux se sont multipliés. Ils peuvent tout d'abord être les compléments indispensables de médias print/TV/Radio. Citons par exemple les sites des quotidiens, hebdomadaires et mensuels que nous connaissons tous : lemonde.fr, lexpress.fr, quechoisir.org. Mais de nouveaux sites médias pure players sont apparus avec l'avènement du web : Doctissimo, auFéminin, Rue89, Hardware.fr pour n'en citer que quelques-uns.

Leur principe est relativement simple : produire et publier des contenus pour attirer une audience qui sera monétisée par divers moyens et ne s'excluant pas forcément entre eux.

Le premier moyen et le plus répandu est la publicité, qui peut se manifester à travers des bannières, des liens textuels ou des partenariats de natures très diverses. Le site média doit alors augmenter au maximum son inventaire publicitaire (en pages vues avec publicité – PAP) et vendre ses emplacements disponibles, directement ou le plus souvent *via* des régies publicitaires externalisées. Parfois le site fera appel à plusieurs régies (Hi-Média, Adverline, Criteo, Adsense...) en fonction de ses emplacements et de leur modèle de rémunération (à l'affichage – CPM, au clic – CPC ou même au coût par action – CPA). Afin de « prouver » la réalité de l'audience générée, l'ensemble du marché des éditeurs et des annonceurs utilise un panel nommé Médiamétrie/Nielsen NetRatings qui mesure principalement le nombre de visiteurs uniques et de pages vues d'un site. Ce panel représente pour beaucoup le saint graal permettant de justifier des augmentations ou des baisses du prix des publicités.

Une autre possibilité pour monétiser son audience est de faire payer les visiteurs pour voir le contenu : c'est une des voies choisies par de nombreux sites de presse en ligne à vocation grand public ou professionnelle (*MediaPart, Que Choisir, Les Echos...*). Le contenu peut être intégralement payant, ou mixte gratuit-payant : on parle alors de modèle freemium (free + premium) car les contenus gratuits doivent attirer le chaland et les contenus payants doivent l'inciter à rester et à s'abonner. Il est cependant très difficile de faire payer cher et régulièrement les internautes pour des contenus propriétaires et exclusifs : la concurrence des sites proposant des contenus gratuits peut laisser penser à de nombreux internautes qu'ils pourront, en cherchant bien, trouver des réponses à leurs questions sans déboursier un centime. Ceci engendre bien sûr une vraie problématique de valorisation de la production journalistique à long terme.

Enfin, les sites médias peuvent également monétiser leur audience en proposant des services additionnels mais complémentaires à leur service de base qui est de proposer des contenus : ainsi, des acteurs comme le groupe Le Figaro ont élargi leur périmètre en intégrant des sites tels que Ticketac (billetterie culturelle), Explorimmo (immobilier), Keljob et Cadremploi (emploi).

■ Les principaux éléments à surveiller d'une stratégie web média

- Payant ou gratuit ? Les médias cherchent depuis de nombreuses années un modèle économique viable. Seuls les acteurs de la presse ou les médias produisant des contenus à forte valeur ajoutée peuvent légitimement prétendre à faire payer leurs contenus dans un web ouvert qui pullule de sources gratuites. Les autres sont plus ou moins contraints à tirer le maximum du modèle gratuit publicitaire, en essayant d'augmenter leur audience et leur rythme de production de contenu sans augmenter leurs coûts.
- Ecrire pour le web : pour les médias, être présent sur Internet exige de revoir la manière dont sont écrits les contenus, ce qui peut générer de fortes réticences de la part de journalistes. Par exemple, un contenu automobile titré « La belle italienne » pourrait faire un beau titre d'article papier mais ne pourra pas être référencé sur Internet par les moteurs de recherche tels que Google : si on le remplace par « Ferrari Enzo : la belle italienne », le contenu a beaucoup plus de chance d'être visible pour les internautes qui recherchent effectivement de l'information sur la Ferrari Enzo. Il faut donc non seulement écrire pour le

lecteur, mais aussi écrire pour les moteurs de recherche pour faire en sorte que son contenu soit indexé, visible et génère de l'audience.

- **Communauté et fidélisation** : la génération d'audience à faible coût repose pour de nombreux sites médias sur leur capacité à fidéliser une communauté d'internautes, grâce à des forums, des possibilités de laisser des commentaires ou de partager les contenus sur les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook. L'objectif est d'ouvrir un espace de dialogue entre les auteurs et les lecteurs et de faciliter les échanges tout en modérant les propos les moins qualitatifs (insultes, diffamation etc.).
- **Récolter des données qualitatives sur les lecteurs** : afin de maximiser leurs revenus, les sites éditoriaux doivent essayer de récupérer un maximum d'information pour qualifier leurs lecteurs, à travers des jeux concours, des questionnaires ou en utilisant tout simplement leur historique de navigation. Cela leur permet de vendre leur audience chère à des annonceurs souhaitant exposer leurs publicités à des profils relativement précis d'âge, de sexe, de catégorie socio-professionnelle ou d'intérêts.
- **Le mobile** : la consommation de contenus est un des premiers usages qui délaisse progressivement l'Internet fixe et exploite les capacités des nouveaux terminaux mobiles (smartphones, tablettes, etc.). Les médias prennent donc progressivement le virage du mobile en essayant de tirer le maximum des nouveaux dispositifs (App Store iPad, iPhone, Android ou Blackberry), avec énormément d'attentes sur la capacité du mobile à améliorer leur monétisation, mais encore peu de résultats tangibles sur lesquels pourraient s'appuyer l'industrie, à l'heure où est écrit cet ouvrage.



En pratique

Allociné Pro

Allociné, leader de l'information online sur l'univers cinématographique, a conçu en 2006 un site nommé « Allociné Pro » à destination des annonceurs et des professionnels du cinéma. Ce site, basé sur les statistiques réelles de consultation du site Allociné, a pour vocation de les informer sur les tendances de consultation des films (sortis ou non), des acteurs et des salles de cinéma. Étant donné la part de marché d'Allociné en France, ces données se révèlent fiables et très précieuses pour un certain nombre de professionnels du cinéma qui souhaitent >>>

2. Les principaux objectifs du webmarketing

» optimiser leurs plans marketing en fonction de l'intérêt réel et mesuré des internautes (par exemple en évaluant les commentaires préalables à la sortie d'un film).

Allociné a, par exemple, pu mesurer une très forte corrélation entre l'intérêt préalable des internautes pour des films en préparation et les entrées réellement générées après la sortie.

Ce site gratuit permet à Allociné de fidéliser ses annonceurs en leur donnant de l'information qualitative et fiable sur le marché.

Pour plus d'informations, consultez les liens suivants :

<http://www.ecommercemag.fr/Article-A-La-Une/AlloCine-lance-AlloCine-Pro-87.htm>

<http://cbwebletter.fr/2010/06/21/allocine-et-gamestop-du-marketing-predictif-dans-lentertainment/> ■

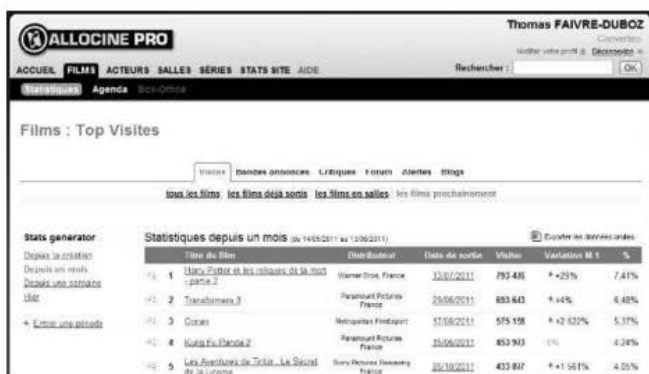


Figure 2.3 – Exemple de rapport présentant les consultations des 5 films les plus attendus sur Allociné Pro

Chapitre 3

Le marché et la concurrence

Executive summary |

►► **Savoir identifier ses concurrents sur le web**, estimer leur maturité digitale et évaluer la valeur d'un marché sont des prérequis pour comprendre ce que le web peut apporter à votre entreprise.

►► **Sur Internet, les concurrents sont multiples et variés** : la notion géographique de zone de chalandise ne s'y applique pas. Elle est remplacée par l'univers sémantique et du coup les cartes sont redistribuées. On y retrouve les acteurs historiques tout comme les nouveaux entrants, les marques tout comme les distributeurs, mais également de nouveaux intermédiaires nés avec le web (comparateurs, guides d'achat...).

►► **Une veille continue de votre concurrence vous permettra de déceler les tendances**, les attentes ou parfois même les erreurs à ne pas commettre. Cette veille doit également concerner votre marque. Surveiller sa présence en ligne est nécessaire pour maîtriser et comprendre l'information diffusée aux internautes.

Connaître son univers concurrentiel

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

À moins d'être dans une position de pure innovation, il est primordial de savoir contre qui nous nous battons dans notre quête de clients. Mais pour détecter ces potentielles menaces, il faut tout d'abord définir ce qu'est réellement un concurrent de votre business. Directs, indirects, partiels, produits ou services de substitution ? Autant d'acteurs à identifier et à analyser pour établir votre environnement concurrentiel en ligne. ■

Les enjeux

Toute stratégie d'entreprise se doit de détecter les menaces et les opportunités liées à son business. Or, une grande partie de ces forces externes sont issues de l'environnement concurrentiel. En effet, une entreprise e-business pourra voir son produit ou service proposé par d'autres acteurs du marché. Il sera parfois identique ou similaire au niveau du positionnement et du modèle d'affaires (concurrence directe) ou répondra au même besoin ou sera substituable (concurrence indirecte).

Prenons l'exemple d'une entreprise proposant des programmes minceur en ligne. Ses concurrents directs seront les autres entreprises présentes sur le web et proposant un service identique ou similaire, type substituts de repas. Les sites de coaching en ligne ou d'abonnement à une salle de remise en forme seront ses concurrents indirects car ils répondent au même besoin, maigrir, alors que le produit ou service délivré est différent.

■ Comment l'internaute arrive-t-il sur votre site ?

Si la notion géographique d'une zone de chalandise n'est pas applicable sur Internet, nous pouvons toutefois concevoir une zone de chalandise virtuelle. Il s'agit tout simplement des leviers de trafic qui apportent des clients : moteurs de recherche (payant ou naturel), annuaires, sites médias avec bannières, affiliation... L'univers de mots-clés sur lesquels vous et vos concurrents êtes pertinents s'appelle la zone de concurrence sémantique. C'est une des principales zones de concurrence à étudier.

Pour identifier ses concurrents, il suffit ensuite d'étudier les entreprises présentes dans vos zones de concurrence. Par exemple, une entreprise proposant du soutien scolaire en ligne et ayant acheté le mot-clé « soutien scolaire » sur Google Adwords, pourra identifier ses concurrents potentiels en tapant ce même mot-clé dans Google et en regardant les résultats dans l'espace des liens sponsorisés « Annonces ».



Figure 3.1 – Liens sponsorisés Adwords sur une page de résultats de Google

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer l'importance d'un concurrent. Utiliser des services classiques tels que www.societe.com permet de se renseigner sur la santé financière d'une entreprise. Il peut être parfois difficile de déterminer la marque ou l'entreprise qui se cache derrière un site. Des services dit de «Whois» permettent de voir l'identité de l'acheteur du nom de domaine et ainsi de connaître le propriétaire du site (ex : <http://www.raynette.fr/services/whois/>).

■ Des outils au service de votre veille

Certains services en ligne permettent d'évaluer plus ou moins automatiquement votre propre performance ou celle de vos concurrents sur différents aspects. Il est possible par exemple d'analyser sa performance d'audience *via* un outil comme Google Adplanner. À la base l'outil a été développé pour les annonceurs et les agences médias qui souhaitent détecter des sites éditeurs avec qui travailler (i.e. visités par la cible visée). Il peut être cependant utilisé dans le cadre d'une étude de l'univers concurrentiel de l'entreprise. En effet, en donnant l'URL d'un site, Google Adplanner donne des informations mensuelles telles que le trafic du site, son niveau d'audience, son nombre de pages vues, la structure sociodémographique de son audience mais aussi les sites et mots clés en affinités avec cette audience (autres sites visités par exemple).

3. Le marché et la concurrence

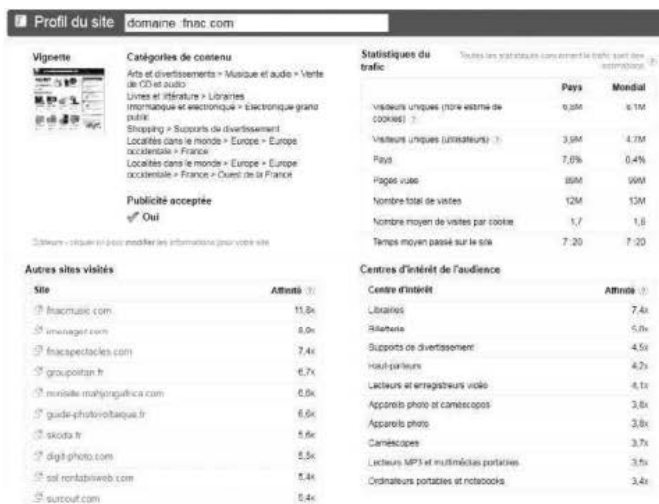


Figure 3.2 – Capture d'écran du site Google AdPlanner concernant le site Fnac.com

Nous pouvons également étudier la performance en référencement payant et naturel des concurrents *via* des outils comme SEMrush, permettant d'obtenir entre autres la liste des mots-clés Google et mots-clés Adwords sur lesquels ils se positionnent.



Figure 3.3 – Capture d'écran du service en ligne SEMrush

SEMrush permet également d'étudier la liste des sites concurrents d'un site donné, qu'il s'agisse d'Adwords ou de Google. L'outil Alexa permet d'aller un peu plus loin dans l'analyse de la performance du référencement naturel notamment en présentant les tendances de requêtes sur le mois

passé. Plus loin, l'étude des sites et des liens amenant à vos sites concurrents permet d'analyser l'étendue, la stratégie et la pertinence de leur visibilité en ligne. Un outil comme SeeUrank vous permettra par exemple de voir la qualité du réseau de backlinks d'un concurrent. YooVi pour sa part, établit un indice de visibilité selon trois facteurs : qualité des positionnements obtenus sur les différents mots-clés, trafic généré par ceux-ci et poids de l'outil de recherche. Cette visibilité est ensuite répartie par outil de recherche, par mot-clé ou encore par page. L'outil offre également une liste de sites ayant une visibilité similaire à celle du site étudié.

■ Se préparer

Il est impératif d'adapter ses points de surveillance à son propre modèle d'affaires et donc aux éléments impactant le plus fortement son chiffre d'affaires. Si par exemple le modèle d'affaires de l'entreprise dépend d'une source unique telle que le référencement payant, il faudra alors surveiller constamment la position de ses concurrents sur ce domaine.

De plus, s'il est possible conceptuellement parlant de considérer l'ensemble du web comme un concurrent, cela ne l'est pas d'un point de vue opérationnel. Il n'est pas possible d'étudier tous les sites et l'internaute n'a pas non plus les moyens de visiter une infinité de sites. Il faut donc concentrer son étude sur les sites des leaders et les challengers proches d'un point de vue promesse et positionnement. Sans oublier que la présence d'une marque ou d'une entreprise sur Internet ne se limite pas à son unique site. L'inscription aux newsletters, aux pages Facebook ou encore aux comptes Twitter de ses concurrents peut s'avérer une source riche en informations clés.

■ Prendre du recul et être proactif

Il faut toutefois prendre l'ensemble de ces informations avec beaucoup de recul car il est souvent difficile de comparer des indicateurs de performance d'un site à l'autre. Si nous étudions par exemple le temps de visite des internautes sur deux sites e-commerce différents, il faudra s'assurer que leur contenu est similaire. Par exemple, ce métrique sera difficilement comparable entre un site proposant des produits de première nécessité (temps de décision rapide) et un site vendant des biens culturels (butinage, découverte, résumés... autant de raisons d'allonger le temps de visite). Il est donc conseillé de se comparer à ses concurrents sur des ratios plutôt que sur des valeurs absolues, sans oublier les éléments extérieurs pouvant biaiser la comparaison (tendances, saisonnalité, effets d'une campagne de publicité importante, etc.).

Évaluer son marché en ligne

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Une fois les concurrents de son entreprise identifiés, il est nécessaire de capitaliser sur l'analyse de ces derniers. Une veille continue et des benchmarks ponctuels de vos concurrents permettront de découvrir les évolutions de positionnement, de différenciation ou encore les modifications des sites eux-mêmes. Il est également possible de quantifier son marché et ses concurrents. Avec ces différents éléments, l'entreprise peut affiner sa stratégie et son site pour mieux répondre aux besoins des clients. ■

Les enjeux

■ Méthodologie de la surveillance continue

Il est nécessaire d'établir une méthodologie pour surveiller efficacement la concurrence. Ainsi, la découverte préalable de son environnement concurrentiel permettra d'établir une liste des concurrents (directs ou indirects) les plus menaçants en termes de part de marché. La Toile étant un environnement très actif où de nombreux nouveaux acteurs apparaissent chaque jour, il faudra régulièrement mettre cette liste à jour, sans oublier de garder un œil sur les acteurs très innovants ou communicant très efficacement. On pourra alors créer une fiche par société dont la concurrence semble menaçante, en y notant les évolutions notables au fur et à mesure. Un comité de suivi pourra s'organiser régulièrement pour juger de l'intérêt des innovations de ses concurrents et de tels déploiements sur son site.

La notion de surveillance continue est importante car elle permet de suivre l'évolution des concurrents dans la durée et non pas seulement à un instant T. Si un acteur du marché surveille régulièrement ses concurrents, il pourra par exemple se rendre compte que l'un d'eux a fait marche arrière suite à une évolution de son site. En général, il s'agit d'un signe d'échec de la nouvelle version en termes de performance business. Il est bon d'apprendre de ses erreurs, il est encore mieux d'apprendre de celles des autres (cela coûte souvent moins cher...). Un acteur pourra également avoir une idée de l'élasticité prix de son marché en étudiant le positionnement de ses concurrents en termes de prix proposés. Certaines entreprises vont même jusqu'à automatiser la variation des prix affichés en fonction de ceux proposés par un site concurrent.

■ La connaissance des concurrents d'un point de vue qualitatif

Comme il est opérationnellement impossible de surveiller l'ensemble des activités de son environnement concurrentiel (à moins d'y consacrer des ressources démesurées), il paraît nécessaire de sélectionner quelques éléments clés des sites concurrents à surveiller. Il s'agit notamment d'étudier l'évolution des fonctionnalités déployées (retrait ? innovation ?) mais également la structure du site *via* des éléments tels que l'arborescence, les parcours principaux ou le zoning des pages clés. Cela peut permettre de déceler des changements de stratégie ou des anticipations d'opportunités chez le concurrent. L'étude de l'évolution du *look and feel* et du *wording* du site (promesse, messages clés, intitulés des boutons...) donnera une idée de la tendance générale adoptée par les équipes marketing de la concurrence.

Lors de la conception d'une nouvelle fonctionnalité du site, il est parfois très intéressant d'étudier des sites non-concurrents mais disposant de la même problématique. Par exemple, un site proposant des petites annonces automobiles peut décider d'ajouter une fonction «comparateur de véhicules» pour aider l'internaute dans son choix. Cette entreprise s'inspirera en toute logique des autres sites proposant la comparaison de véhicules automobiles, mais il sera également judicieux d'étudier d'autres sites proposant cette fonctionnalité, mais pour des produits différents (TV, ordinateurs, vols, assurances, prix...).

Cela s'avère particulièrement pertinent lorsque les concurrents directs de l'entreprise ont un niveau de maturité Internet très faible. Leur benchmark pouvant apporter plus de mauvaises que de bonnes pratiques.

■ L'évaluation quantitative du marché

Pour évaluer quantitativement son marché, il est possible de chiffrer la présence de ses concurrents, en essayant de reconstituer leur chiffre d'affaires online. Celui-ci dépend de trois facteurs : le nombre de visites, le taux de conversion et le panier moyen.

$$CA = \text{nombre de visites} \times \text{panier moyen} \times \text{taux de conversion}$$

Comme on l'a vu, le volume de visites peut être approché de manière relativement fiable grâce à des outils tels que Google Adplanner qui donnent un ordre de grandeur très proche de la réalité.

Le panier moyen peut être variable en fonction des offres proposées (de 30 euros pour des livres et DVD à 1 000 euros pour un négociant de vin très haut de gamme possédant une cible très aisée). Une estimation peut être réalisée en fonction de vos connaissances du marché, des habitudes de consommation ou même de la politique de frais de transport pratiquée (par exemple en fonction du palier permettant d'accéder à la livraison gratuite).

La seule véritable inconnue reste donc le taux de conversion. La moyenne de l'e-commerce se situe aux alentours de 2 %, mais sachez que ce chiffre peut évoluer à la hausse ou à la baisse en fonction des caractéristiques du marché ou des concurrents :

- qualité de la politique d'acquisition, performance des équipes ou des agences réalisant le traffic management ;
- part des ventes réalisée par des clients fidèles ;
- notoriété de la marque ;
- qualité ergonomique du site ;
- pertinence des offres et du pricing ;
- ... les variables explicatives peuvent être nombreuses.

Si vous avez la chance d'être sur un marché où un acteur au moins dépose ses comptes ou communique son chiffre d'affaires, vous pouvez en déduire un taux de conversion grossier pour son site et vous servir de cette référence adaptée pour estimer le chiffre d'affaires de tous les autres concurrents. Par exemple, un site tel que Croquetteland qui vend de la nourriture et des accessoires pour chiens et chat :

- communique sur un chiffre d'affaires de 2,4 millions d'euros en 2010 ;
- attirerait selon Google AdPlanner environ 90 000 visites par mois, soit environ 1M par an ;
- a un panier moyen estimé de 100 euros.

Ce site aurait donc un taux de conversion moyen de 2,2 % sur l'année. Ce taux de conversion pourra alors être pris comme base pour analyser les autres concurrents de ce marché. Bien sûr, les différentes estimations de visites et de panier moyen ne représentent pas la réalité, mais elles permettent déjà de se donner une idée relativement fiable des enjeux et d'exclure pour ce marché des taux de conversion de 0,1 % ou de 4 % pour les principaux concurrents.

Vous pouvez ensuite vous servir de ces premières données collectées pour estimer les volumes potentiels de trafic et de chiffre d'affaires pour votre propre site en fonction des budgets investis.

Il existe, par exemple, un outil nommé Google Adwords Keyword Tool¹ qui vous permet d'estimer le nombre de recherches Google sur certains mots-clés. Vous pouvez par exemple y saisir les mots-clés de votre propre marque pour identifier le nombre de personnes qui cherchent à visiter votre site ou connaître vos offres (notoriété). Vous pouvez déduire de ces recherches un volume potentiel de visites : un site de marque référencé en première position sur ces recherches et investissant dans ces mots-clés sur Adwords peut espérer convertir 30 à 50 % de ces recherches en visites sur son propre site. Ces visites de notoriété auront bien sûr un taux de conversion bien supérieur à la moyenne.

Mais il est également possible d'utiliser cet outil pour estimer le trafic hors notoriété en mesurant le nombre de recherches sur des thématiques liées à vos produits ou services sans mention de la marque. En fonction de votre référencement naturel et de vos investissements en référencement payant, votre site convertira en visites un certain pourcentage de ces recherches en visites. Les premières positions permettent en général de capter 10 à 50 % de ce potentiel en fonction des mots-clés saisis.

Les données que vous retiendrez doivent être cohérentes avec la taille de vos cibles marketing : une société B2B dont la cible est constituée d'environ 10 000 sociétés en France n'a aucune vocation à générer 100 000 visites par mois... ou alors elle se trompe manifestement de cible.

Cette évaluation doit également prendre en compte la saisonnalité : avec Google Insights for Search², vous pouvez constater l'évolution des volumes de recherches et donc d'intérêt pour votre marque ou votre marché en fonction des périodes de l'année.

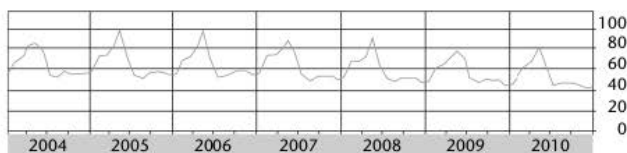


Figure 3.4 – Exemple d'un suivi historique de volume de recherches du mot-clé « fleur » sur Google Insights for Search

¹ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

² <http://www.google.com/insights/search/?hl=fr>

Par exemple, le marché des fleurs connaît chaque année un quasi-doublement du volume de recherche au printemps avec deux pics majeurs : la Saint-Valentin et la fête des Mères (il ne s'agirait pas d'oublier ces deux dates clés pour tout amateur de fleurs !).

Un dernier point à prendre en compte lorsque l'on souhaite estimer un marché et des volumes d'audience ou de chiffre d'affaires est l'importance de la fidélisation : l'estimation du taux de renouvellement, du taux de ré-achat ou de la durée d'utilisation moyenne d'un produit ou d'une offre sont des paramètres clés. L'enjeu est de pouvoir estimer la valeur client (*lifetime customer value*) pour estimer ce qu'un client pourra vous rapporter sur le long terme. Avec cette information, on peut déduire relativement aisément le coût d'acquisition client maximal que l'on peut payer en conservant un niveau de rentabilité correct.

Surveiller sa présence en ligne

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Votre présence sur Internet ne se limite pas à votre site. Il existe souvent une multitude d'espaces regroupant des informations clés sur vos activités : blogs, réseaux sociaux, sites de contenu, etc. Ces derniers peuvent être contrôlés par l'entreprise elle-même (ex : blog institutionnel) ou totalement externes (ex : forums). Une surveillance de votre présence en ligne permettra de garder le contrôle des informations liées à vos activités disponibles aux internautes comme à vos concurrents. ■

Les enjeux

■ Une entreprise dispose de nombreuses vitrines sur le web

Un des facteurs clés de succès d'une entreprise souhaitant développer son activité e-business se trouve dans sa capacité à attirer l'attention des internautes. Il faut pour cela accroître sa visibilité et donc sa présence sur la toile. Certaines de ces façades sont parfois non-voulues, ou du moins non-initiées par l'entreprise elle-même car provenant de sources externes (commentaires d'internautes, magazines en ligne, liens déposés sur des forums, etc.). Mais l'entreprise dispose aussi de plusieurs outils pour accroître sa présence volontairement et de manière totalement contrôlée :

- site principal ;
- sites satellites ;
- blog d'entreprise ;
- compte Flickr ;
- chaîne Youtube ;
- page Facebook ;
- compte Twitter.

Ces supports de communication et de visibilité sont créés à l'initiative de l'entreprise. Chaque compte appartient à cette dernière, ce qui lui permet de contrôler totalement l'information diffusée, on parle d'identité numérique. De plus, ces supports servent la plupart du temps de lieu d'expression pour les clients et les prospects. Ces derniers l'utilisent parfois comme cahier de doléances envers la marque, il est donc intéressant de récolter ces informations et de les analyser. Cela permet notamment de détecter des situations délicates lors de crises exceptionnelles. Par exemple, un e-commerçant peut être averti par Twitter par

l'un de ses clients d'une erreur d'affichage de prix sur un produit. Cela aurait permis à une enseigne connue de ne pas afficher pendant une journée entière un téléviseur LCD à 180 € au lieu de 1 800 €. Le buzz issu de cette erreur a entraîné un nombre de ventes exceptionnel mais qui ont dû être toutes annulées par l'enseigne, créant de la frustration et une dégradation de l'image de marque.

La présence sur les réseaux professionnels de networking comme LinkedIn est une source d'information précieuse sur la composition de vos équipes et donc de la santé de votre entreprise. Un concurrent pourrait par exemple détecter de nombreux départ de votre entreprise *via* ce type de services. Il pourra en tirer les conséquences adéquates et en profiter s'il les perçoit comme une opportunité d'action.

Les membres de vos équipes sont également des internautes comme les autres. Ils communiquent parfois, de manière voulue ou non, sur votre entreprise. Pour anticiper d'éventuels dérapages, il est judicieux de renseigner vos équipes sur les dangers d'une telle communication, voire d'établir certaines règles à respecter avec une charte à diffuser en interne.

■ Les internautes parlent de votre entreprise un peu partout

Le web est ouvert à tous et nombreux sont les outils pour s'y exprimer. Vos clients ou prospects comme vos concurrents ont la possibilité de manifester leur mécontentement ou leur satisfaction par rapport à vos activités. D'autres acteurs ont également la parole : les blogueurs amateurs ou professionnels, les sites éditoriaux ou encore des forums spécialisés sur des thèmes proches de votre promesse. Ils peuvent relayer des faits sur votre marque, vos produits, vos services ou vos différentes activités. L'ensemble des éléments qu'on pourra ainsi collecter sur le web est appelé la réputation numérique.

Il est possible de lancer une simple recherche Google sur le nom de votre marque, de vos produits ou de votre site pour détecter les pages où l'on peut trouver de l'information sur votre entreprise. Mais les résultats de recherche peuvent être très nombreux et il est souvent difficile de discerner la pertinence de chacun. Sont donc apparus récemment des logiciels de veille des réseaux sociaux et des agences spécialisées sur la réputation en ligne. En parallèle, de nombreuses entreprises ont créé des postes de community managers. Il s'agit au final d'autant de moyens d'être à l'écoute et d'avoir les cartes en mains pour réagir, voire d'anticiper les menaces et opportunités existantes.



Source : Camille Alloing, CaddEReputation

Figure 3.5 – Nuage de tags concernant l'e-réputation

Parmi les outils intéressants pour suivre l'état de votre notoriété et de votre réputation en ligne, on pourra utiliser les alertes Google. Ces alertes vous permettront d'être averti par e-mail lorsque le mot-clé surveillé (votre nom de marque par exemple) apparaît sur une nouvelle page référencée par Google.

Pour plus de détail sur votre présence sur les réseaux sociaux et les blogs, des outils comme Backtype.com ou Samepoint.com affichent les derniers fils d'informations citant votre marque ou vos produits sur des sites types Facebook, Twitter ou encore LinkedIn. Ils peuvent notamment identifier les personnes les plus bavardes et donc souvent les plus influentes sur votre marque. Google vous offre également la possibilité via blogsearch.google.com d'identifier les blogs parlant de vous. Pour les actualités, il suffira de cliquer sur l'onglet « Actualités » lors d'une recherche Google.



En pratique

Kryptonite

L'entreprise Kryptonite est une société fabriquant des cadenas réputés pour être inviolables. Or un jour, un client se rend compte qu'il est possible d'ouvrir l'un des derniers modèles pour vélo avec un simple stylo Bic. Il poste sa trouvaille sur le forum Bikeforums.net et après quelques jours de discussions avec d'autres clients, décide de démontrer ses propos par une vidéo explicative qu'il publie sur YouTube. La vidéo est visionnée de nombreuses fois et se propage à toute vitesse sur la toile. En effet, chaque personne possédant le produit et ayant vu la vidéo se sent le devoir de la partager, voire même de réaliser sa propre vidéo pour démontrer la véracité du problème. L'histoire prend de l'ampleur en étant reprise par les blogs jusqu'à des sites d'actualité comme celui du *New York Times*. Le tout créant un effet boule-de-neige amenant la vidéo de départ à plus de 1 800 000 vues, en 7 jours seulement... 2 jours plus tard, la société Kryptonite s'est vue dans l'obligation d'annoncer le remboursement intégral pour toute personne ayant acheté le produit. Le coût total de l'opération pour l'entreprise s'est révélé être de 10 millions de dollars.

S'il n'est pas toujours possible de se protéger de ce genre de phénomène, dans ce cas précis, l'entreprise a réagi bien trop tard. Si celle-ci réalisait régulièrement une veille de sa visibilité en ligne, elle aurait pu détecter suffisamment en amont le problème. Dans l'idéal, dès sa diffusion sur les forums. Mais elle disposait encore d'une marge de manœuvre lors de la mise en ligne sur YouTube. Ou encore lorsque l'info fut reprise par un premier blog. Une fois la machine lancée, et surtout reprise par les grands médias, il était impossible de faire marche arrière. ■

Chapitre 4

La définition d'une stratégie webmarketing

Executive summary |

►► **Après avoir défini ses objectifs** et évalué le potentiel du web pour son entreprise, il convient d'identifier les aspects opérationnels liés à la définition et la mise en œuvre d'une stratégie webmarketing.

►► **Entre une société qui a « tout compris » du web** et une société qui n'en tire rien, les différences peuvent être nombreuses.

►► **Nous verrons, tout d'abord, quelle place accorder au web** dans l'entreprise : comment l'intégrer dans le projet d'entreprise et quels moyens donner au canal.

►► **L'impact du web sur la marque** sera ensuite abordé. Que l'on parle d'acteurs historiques ou de pure players, le web peut faire office de catalyseur : parfois considéré comme destructeur pour l'image de marque, le web peut aussi en être un formidable accélérateur pour ceux qui sauront tirer les bonnes ficelles.

►► **Enfin, nous proposerons des clés d'analyse** pour intégrer le web dans le mix marketing actuel de l'entreprise : les 4Ps du marketing ont pour certaines entreprises été fortement impactés par l'arrivée du web !

La place du web au sein de l'entreprise

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Aller sur Internet n'est plus vraiment un sujet de débat au sein des entreprises. La vraie question se situe plutôt au niveau du « pourquoi » et « comment ». Dans la partie précédente, nous avons traité de l'analyse de la concurrence et du marché qui sont des éléments à bien appréhender pour définir une stratégie efficace. Mais il faut également tenir compte des enjeux internes pour définir un projet et des objectifs qui seront réalisables. Les questions à se poser concernent aussi bien les moyens humains, financiers et technologiques que la vision stratégique et marketing. ■

Les enjeux

■ Le web doit être un projet d'entreprise

Le web ne doit pas être considéré comme une extension, une verrue, mais bien comme un projet d'entreprise. Du directeur général à l'assistante, tout le monde doit adhérer au projet car de la comptabilité au service commercial, en passant par la relation client, tous les services seront impactés. Dès lors, il faut une vision portée par un ambassadeur puissant, si possible le directeur général. Son rôle est de dépasser les silos existants.

L'autre question qui se pose est le rattachement au sein de l'organisation. Deux approches sont envisageables :

- une diffusion au sein de l'ensemble des services, meilleure façon de faire du web une réalité partagée, mais un vrai défi pour faire monter toutes les équipes en compétence et notamment leur intégrer de nouveaux employés ayant une expérience web ;
- la constitution d'une équipe rattachée directement à la direction générale, plus facile à mettre en place, notamment *via* des recrutements, mais avec un vrai défi pour ne pas sombrer dans l'approche en silos.

Autre élément à intégrer : les objectifs de la présence sur Internet. Par exemple, faire du web un nouveau canal de vente alors que les commerciaux sont payés au variable va créer une tension, une concurrence interne. Les commerciaux dénigreront le site. On pourra les impliquer et notamment veiller à leur reverser un variable sur les ventes réalisées par leur portefeuille client sur le web. La conduite du changement est une facette obligatoire d'un projet web !

Le web doit s'inscrire dans l'histoire de l'entreprise, reposer sur ses forces et combler ses faiblesses.

■ Un vrai déficit de moyens humains

Les entreprises qui se lancent sur le web le font très souvent avec un déficit important en termes de ressources humaines. Ce déficit est aussi bien qualitatif (profil avec trop peu d'expérience ou des expertises lacunaires) que quantitatif (une personne se retrouve avec une multitude de tâches à assumer).

Les entreprises ont du mal à se projeter en termes de besoin. Le niveau d'activité n'étant pas sûr, d'une part, et l'ignorance des métiers du web, d'autre part, n'aident pas les responsables RH à dimensionner une équipe. Il leur est également difficile d'écrire des fiches de poste car les référentiels métiers du web évoluent encore énormément. Pour un même titre, la réalité opérationnelle est très différente d'une entreprise à une autre.

L'autre problématique rencontrée concerne la multitude de nouvelles expertises à regrouper pour atteindre le succès. À titre d'exemple la mise en place d'une activité e-commerce va nécessiter des expertises réparties autour d'une quinzaine de métiers nouveaux : e-merchandiser, développeur, graphiste, intégrateur, trafic manager, webanalyste, responsable e-CRM, chef de projet technique et fonctionnel, responsable e-boutique, responsable technique, directeur e-commerce, responsable relation client, responsable e-logistique...

Il est tout à fait envisageable d'externaliser une partie de ces métiers en s'appuyant sur des agences digitales ou des prestataires de service autres. Il est courant de voir la logistique, la relation client ou une partie des achats d'espace ou de mots-clés confiés à des prestataires sous la responsabilité d'un chef de projet interne.

Définir son besoin est une chose délicate mais recruter l'est plus encore. Le marché souffre d'une pénurie de profils en termes qualitatifs et quantitatifs. Il n'est pas rare que certains postes restent ouverts pendant plus d'un an.

Une possibilité peut consister à former en interne et aider des personnes à se reconverter. La tâche n'est pas évidente puisqu'apprendre un nouveau métier issu du web demande une totale remise en question. De manière générale, former l'ensemble de l'entreprise aux enjeux du web est nécessaire, mais réussir la reconversion d'un graphiste print en graphiste web ou la reconversion d'un responsable rayon magasin en e-merchandiser ne sont pas aisés.

Enfin, l'intégration de profils avec des expériences pure player dans des entreprises qui se sont mises sur le tard au web demande beaucoup

d'accompagnement afin de leur instiller la réalité des contraintes historiques. Ces profils provenant très souvent de start-ups très agiles, il faut savoir les accueillir et les préparer à la réalité d'organisations qui le sont moins.

■ Les moyens technologiques et les services support ne sont pas des finalités

L'environnement IT des entreprises est un élément prépondérant lors de la mise en place d'une activité Internet. Le web est, en effet, intrinsèquement technique. La mise en place de connecteurs avec l'ERP ou le CRM de l'entreprise sont ainsi des sujets qui peuvent bloquer un projet car bien souvent ces outils ont été déployés il y a 10 ou 20 ans sans qu'ait été prise en compte la contrainte du web à l'époque.

Le responsable du projet web devra donc travailler la main dans la main avec sa DSI (direction des services informatiques). Il devra leur donner une vraie visibilité sur le périmètre du projet afin d'étudier les différentes options possibles : limitation du périmètre fonctionnel, remplacement des outils en place, mise en place d'outils complémentaires...

La proximité avec la direction des services informatiques est d'autant plus importante qu'il s'agira demain de faire évoluer le site et d'en assurer la maintenance.

Dans certaines entreprises, il n'existe pas d'équipe informatique, il faut donc soit envisager d'en mettre une en place soit envisager une délégation à un prestataire de confiance avec un risque de dépendance inhérent.

Enfin, le choix des technologies et des solutions permettant le lancement du site ainsi que par exemple l'envoi d'e-mailing devra être rationalisé au maximum. Choisir la meilleure solution du marché alors que les équipes internes ne sont pas capables de la gérer ou mettre en place un blog alors qu'il n'y a personne affectée à la rédaction de contenus est une hérésie. La bonne solution est celle qui répondra aux besoins, au meilleur prix et en étant maîtrisée par les équipes métiers et informatiques.

■ Des moyens financiers qui explosent

Le web s'est professionnalisé. Les expertises sont nombreuses et les bonnes ressources rares, les outils sont pointus et complexes... La concurrence est également mieux armée et les budgets marketing connaissent une vraie inflation. Il ne faut donc pas faire l'économie d'un business plan lors du lancement et du développement d'une activité web. Les

moyens à engager étant conséquents, il faut être capable de donner aux équipes les moyens des ambitions affichées.

Un site peut coûter quelques milliers d'euros par an ou plusieurs centaines de milliers d'euros par an. Entre un excellent développeur sénior et un développeur junior les rémunérations sont facilement multipliées par quatre. Une campagne Adwords peut coûter quelques euros par jour ou quelques milliers d'euros par jour.

Là encore, le web devient un projet d'entreprise car il va mobiliser des capitaux importants qui ne seront pas affectés à d'autres projets. Certaines entreprises empruntent ou lèvent des fonds pour avoir une chance de mener à bien leur projet Internet : entre être présent sur le web et réussir sur le web, la différence est souvent une question de moyens.

Il est à noter qu'avoir en interne des équipes comptables et de contrôle de gestion qui comprennent les sujets relatifs au web est un plus lorsqu'il faudra atteindre les objectifs de son business plan et mettre en place une comptabilité analytique autorisant un pilotage fin de l'activité.

■ La délégation du canal web comme alternative à l'internalisation du web

Parce qu'elles n'ont pas les moyens humains technologiques ou financiers en interne ou qu'elles ne souhaitent pas à avoir à gérer ce canal en interne, certaines entreprises décident de confier leur présence sur le web à des entreprises de délégation. Très souvent, il s'agit de délégation e-commerce. La délégation peut être totale ou porter uniquement sur certains métiers (logistique, SI, webmarketing...).

Le prestataire peut dans certains cas uniquement travailler sur base d'une commission sur les ventes réalisées sans acheter de stocks, d'autres prestataires s'engagent sur des stocks, d'autres travaillent sur base d'un contrat au forfait comme un simple prestataire de service.

Malheureusement ce choix est souvent fait pour de mauvaises raisons, notamment l'échec d'un lancement en propre. Cet échec étant mal analysé, la conclusion est qu'un spécialiste fera mieux, alors qu'il se pourrait que le produit ne se prête pas à la vente en ligne.

Ce choix est par ailleurs périlleux car l'entreprise n'apprendra pas ou peu *via* la délégation. Elle se prive d'un lien direct avec ses clients ce qui lui amènerait énormément de connaissance client. Elle se prive aussi de l'expérience liée aux erreurs et apprentissages de la pratique du métier au quotidien. Enfin, elle ne constitue pas d'équipe en interne. Tout ceci

rend naturellement le lancement d'une activité web en propre plus difficile à l'avenir car il faudra quasiment repartir d'une feuille blanche.



En pratique

Euromaster

Euromaster est une enseigne européenne spécialisée dans l'entretien et la vente de pneumatiques pour les particuliers et les professionnels. Cette entreprise a mis en place une stratégie web très claire : utiliser les nouveaux média pour générer du trafic en point de vente (en attirant de nouveaux clients, convertissant des prospects en client avant la visite en point de vente, satisfaisant des clients ou permettant des actions de fidélisation à l'enseigne).

Sur le marché des particuliers, Euromaster a établi les « basiques » de ce que devait offrir l'enseigne à ces 60 % de particuliers cherchant une information sur des pneus lorsqu'ils sont en phase d'achat, ceci dans l'ensemble de ses 15 filiales en Europe :

- *guide d'achat de pneu* ;
- *localisateur de point de vente* ;
- *dispositifs promotionnels online-offline*.

En parallèle, des dispositifs plus poussés de génération de trafic en point de vente ont été pensés et implémentés dans certaines filiales. Leur rentabilité a été évaluée ; ceci a permis d'apprendre à être plus efficaces lors des lancements dans les autres pays. À titre d'exemple, les fonctionnalités suivantes ont été testées : prise de rendez-vous en ligne, vente en ligne – montage en point de vente ou à domicile, etc.

Aujourd'hui l'ensemble des sites Internet d'Euromaster à travers l'Europe proposent aux prospects, clients, *a minima* deux dispositifs de génération de trafic en point de vente. Dans certains pays le web contribue à hauteur de 10 % à la génération de trafic en centre.

Cette démarche initiée en 2008 et basée sur le pragmatisme et l'agilité a permis aux équipes marketing d'élargir largement leurs compétences et ressources dédiées (tant internes, qu'externes), de disposer de budgets en phase avec l'ambition business de l'entreprise et surtout d'amener une réflexion permanente sur le client, l'expérience ressentie lors de son achat ainsi que sa relation avec l'enseigne. La sensibilisation des personnels en point de vente a été un des facteurs clés de succès, car l'expérience client ne s'arrête pas à la fin d'une étape d'achat en ligne mais bien au-delà (visite en point de vente, J+XX après la visite en point de vente). Ceci n'a été possible qu'en donnant du sens aux démarches en ligne (intérêt pour le client et pour le point de vente, mise en avant de la nécessité des efforts à réaliser, etc.) ■

Le web et les impacts sur la marque et la notoriété

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

D'une part, les pure players ont une marque souvent quasi inexistante (faible notoriété) et ils ne disposent pas des moyens pour annoncer ailleurs que sur le web, voire ils ne se projettent pas au-delà de leviers avec ROI court terme du type Adwords. Certains services ou e-commerçants parviennent tout de même à exploser à s'imposer dans l'esprit des consommateurs avec des investissements hors web extrêmement faibles : Vente Privée, Amazon, Groupon ou Google.

D'autre part, les acteurs historiques qui ont construit des marques établies, souffrent pour leur part très souvent d'une incompatibilité de leur marque avec les dimensions de transparence et d'interaction sociale inhérentes au web. Ils sont tentés par le lancement de nouvelles marques mais se privent du coup de leur « avance » en termes d'historique de la marque. ■

Les enjeux

■ Une marque forte a un effet positif sur le trafic et les conversions

Avant toute chose, il convient de comprendre qu'une marque forte en termes de notoriété et de qualité perçue est un avantage concurrentiel déterminant sur Internet. En effet, avoir une marque qui devient un réflexe permet de limiter ses achats de trafic. Les internautes accéderont à votre site en saisissant directement votre adresse ou le nom de votre marque dans les moteurs de recherche. Ce trafic, en dehors des investissements en branding (construction de la marque), peut être considéré comme gratuit et permet de faire baisser les budgets d'acquisition. Sur ce trafic, vous ne serez jamais en concurrence avec vos concurrents. Par ailleurs, le trafic de notoriété représente des prospects ou clients qui vous connaissent déjà et qui sont convaincus par votre marque. La performance de conversion du site sur ce trafic est donc nettement supérieure aux autres sources de trafic.

Il convient donc de considérer que la construction d'une marque est une des clés de la rentabilité d'un site web. Mesurer sa notoriété, c'est-à-dire la présence à l'esprit de sa marque auprès des consommateurs est un indicateur à suivre.

Pour mémoire, on distingue deux types de notoriété :

- **Notoriété assistée** : pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque dans une liste de noms qui leur est présentée
- **Notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits

Attention, une forte notoriété peut parfois s'accompagner d'une très mauvaise réputation, c'est pourquoi il est aujourd'hui conseillé de suivre également sa réputation et notamment sa e-réputation (teneur de l'ensemble des éléments qu'on peut trouver sur Internet concernant votre marque).

■ Construction d'une marque grâce au web

Les pure players disposent de budgets très limités à leur lancement. Ils préfèrent investir dans des sources de trafic dans une logique de marketing direct : une visite doit amener une conversion.

Construire sa marque grâce à Internet est, contrairement aux idées reçues, un travail de longue haleine potentiellement coûteux. Par exemple, l'utilisation de bannières et formats visuels sur des sites à forte audience sur une durée suffisante pour atteindre un taux de pénétration important peut représenter un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros. Une autre approche possible est d'utiliser une communauté d'utilisateurs/clients satisfaits comme ambassadeur. Ainsi, Vente Privée a massivement parié sur une logique de parrainage et dans ses premières années Google a profité d'un bouche à oreille positif grâce à sa simplicité et à l'absence de publicité. D'autres services vont plus loin dans la construction de communautés, à l'image de LaFraise qui a rassemblé très rapidement sur son site des créatifs et des clients en recherche de T-shirts originaux.

■ Quels sont les critères de compatibilité d'une marque avec le web ?

Les marques qui se sont construites en dehors du web possèdent une personnalité propre qui n'est pas toujours compatible avec le web.

Au début des années 2000, les grands groupes ont massivement opté pour la création de nouvelles marques lorsqu'ils se sont lancés sur Internet. Ainsi Carrefour a longtemps été présent sur Internet sous le nom OOshop et Boostore. Boostore est ensuite devenu CarrefourOnline. L'intégration du mot Carrefour dans la marque s'est traduite par un trafic

qui a progressé en un an de 50 % avec un chiffre d'affaires en hausse de plus de 50 %¹. À l'approche de 2010, OOSHOP et CarrefourOnline ont donc logiquement disparu pour laisser place à Carrefour.fr afin de capitaliser sur la marque historique et être cohérent avec le consommateur. Les dirigeants de Carrefour avouent regretter de ne pas avoir réalisé cette bascule plus tôt.

De manière générale, les marques établies craignent énormément Internet, pour de bonnes ou de mauvaises raisons. Toutes les marques ne possèdent pas l'ADN pour se lancer dans une relation de proximité relationnelle avec le consommateur. Elles ne peuvent donc pas utiliser Internet avec une stratégie sociale forte, mais elles pourraient avoir un site officiel plus proche de la plaquette que du blog. Mais là encore, si cette marque ne souhaite pas jouer la transparence et que son site affiche un discours officiel contestable et contesté, il faut s'attendre à des réactions de la part des internautes. Ils ne pourront pas s'exprimer sur le site de la marque mais le feront sur des forums, blogs ou réseaux sociaux. Il s'agira ensuite pour la marque d'adopter la démarche la plus cohérente avec son histoire, sa personnalité, son projet et sa relation avec le consommateur : entendre les critiques et y répondre, voire les intégrer ou faire la sourde oreille. La transparence n'est pas une vue de l'esprit sur le web, c'est une réalité quotidienne pour des marques toujours plus pointées du doigt par les ONG et les leaders d'opinion qui peuvent s'appuyer sur la puissance du web pour fédérer des milliers de consommateurs.

Dernier point, certaines marques cherchent à lancer de nouveaux services sur le web en oubliant la notion de territoire de marque et de légitimité. Ce concept reste vrai sur Internet, le web n'efface pas à lui tout seul les frontières existantes. Des investissements lourds seront nécessaires pour éduquer le consommateur lors d'un repositionnement ou du lancement d'un produit en dehors du territoire de marque.

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/interview/notre-strategie-s-oriente-autour-du-portail-carrefour-fr.shtml>

Le mix marketing : les 4 Ps dans le cadre de l'Internet

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les 4Ps ne sont pas remis en question par Internet. Pour chaque produit ou service, il convient juste d'intégrer le web au bon niveau. Au niveau de la promotion (communication), le web doit être utilisé avec au minimum la mise en ligne d'un site intégrant une information exhaustive. Le web a amené une culture du discount et une concurrence accrue qui ont eu tendance à tirer les prix vers le bas. Aujourd'hui, la logique reste mais évolue, le consommateur est moins sensible au prix. Enfin concernant le produit et sa distribution, il faut distinguer les produits et biens dématérialisés des autres. En effet, que ça soit les secteurs de la musique, du cinéma, de la billetterie ou de la presse, tous réfléchissent encore aux modifications profondes que le web a apportées. ■

Les enjeux

■ La promotion d'un bien ou d'un service à l'heure du web

Internet est déjà un des principaux supports de communication utilisés par les entreprises. L'Internet est utilisé sous des formes multiples pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Le site Internet du produit ou du service est déjà en lui-même le principal support de promotion pour des consommateurs en recherche d'informations. Ne pas être exhaustif en termes d'informations est un risque de voir les consommateurs s'orienter vers des contenus produits par d'autres. Grâce au référencement naturel, si votre site est trouvable (voir la fiche référencement naturel) il répond aux attitudes dites pull, c'est-à-dire les attitudes où le client vient à vous. Concernant les mécaniques push, Internet dispose de dispositifs d'affichage (bannières au CPM, habillages de page d'accueil à la durée...), de dispositifs de marketing direct (Adwords, affiliation, e-mailing...) et de dispositifs visant à générer de la recommandation et de la viralité (via les réseaux sociaux). Mais, il faut également intégrer l'ensemble des contenus non maîtrisés qui constituent l'e-réputation de votre produit ou service.

De manière générale, tout lancement produit aujourd'hui comporte un volet web. Il est encore trop souvent pensé à part ou mal articulé et ne bénéficie pas des mêmes moyens que le reste des autres supports. Le web est pourtant le canal le plus riche, alliant interactivité et multimédia avec la puissance de la viralité.

■ Lorsque le web tire les prix vers le bas

Une des particularités du canal Internet est certainement d'être associé au concept de discount et de gratuité. Cette association d'idées persiste aujourd'hui encore, alors que le canal atteint un seuil de maturité. Les professionnels du secteur en sont globalement responsables, puisqu'ils ont parié sur cette différenciation pour faire exister le canal auprès du grand public. Malheureusement, cette démarche ne se justifie pas, puisque les analyses de rentabilité démontrent que la guerre des prix n'est pas viable sur le long terme. Il faudra dès lors envisager d'éduquer le marché encore quelques années avant de pouvoir véritablement établir une politique de tarification non polluée par le mythe de la gratuité, mettre en avant les autres qualités du canal Internet et surtout parier sur d'autres éléments que le prix pour différencier vos produits auprès de l'internaute.

La dématérialisation des produits et services amène également un questionnement sur la fixation du prix. La suppression du coût de duplication (coût marginal quasi nul) met les éditeurs de contenus et de services en face d'une redéfinition de leurs grilles tarifaires. L'industrie du cinéma et de la musique ont choisi d'appliquer des réductions très limitées. Les éditeurs de jeux vidéo ont eux choisi des politiques très agressives pour valoriser leurs anciens titres qu'ils vendent dans des bundles au format numérique à prix cassé.

Sur le web certains optent aussi pour des modèles du type freemium (free + premium, le service de base est gratuit mais limité en temps ou en fonctionnalités afin de pousser le consommateur vers le service payant), notamment pour les biens d'expérience (bien ou service que le consommateur doit expérimenter avant de pouvoir estimer sa valeur). Il sera ainsi possible de voir ou écouter un extrait avant d'acheter une vidéo ou une chanson.

À noter qu'il est très facile de réaliser des tests d'élasticité au prix sur Internet, grâce notamment aux outils d'A/B testing, de cibler les offres ou de construire des *bundles* à la volée comme sur les sites d'e-commerce pour augmenter les paniers moyens.

Concernant les acteurs existants bien avant l'Internet, ils oublient trop souvent d'intégrer dans leur benchmark de prix les offres de leurs concurrents online. Le consommateur va pourtant massivement utiliser le canal web pour se faire un avis et notamment se faire un avis sur le prix.

■ Les produits dématérialisés ou enrichis grâce au web

Le web est une opportunité de donner une nouvelle dimension à un produit existant. Ainsi un annuaire papier de professionnels peut trouver un prolongement naturel dans un site Internet présentant les mêmes professionnels mais avec des vidéos de présentation, des outils puissants de recherche, des sauvegardes de sélection et des demandes de devis rapides.

La dématérialisation des biens et services a également permis d'innover et de voir apparaître des services *pure players* (exemple : les sites de rencontre, les moteurs de recherche web...) mais a également permis le développement des offres de VOD (Video On Demand), de librairie numérique avec les e-books ou les disquaires numériques comme iTunes.

Enfin, le web a vu l'émergence de deux tendances intéressantes :

- la personnalisation des produits, avec notamment la boutique Nike qui permet de configurer la basket de ses rêves et de se la faire livrer (<http://store.nike.com>) ;
- la co-création, avec notamment des espaces sur les sites permettant aux internautes de donner leur avis et à l'entreprise d'évoquer les projets qui seront mis en place pour répondre aux attentes des consommateurs. C'est le cas notamment de Dell avec <http://www.ideastorm.com/>.

■ La distribution (« place ») simplifiée des biens dématérialisés et l'avènement de la désintermédiation ?

Dans le cadre de la dématérialisation, Internet est devenu le canal de distribution leader sur les produits numériques puisqu'il permet un achat et un téléchargement immédiat. Il ne faut pas pour autant sous-estimer les ressources techniques pour permettre un téléchargement rapide de plusieurs giga octets de données.

Concernant les biens matériels, le web souffre des mêmes problèmes que tout canal de vente à distance (téléphone, papier...) : l'internaute paie et doit attendre la réception de son colis. C'est pourquoi, de plus en plus de marques ou de distributeurs proposent des achats en ligne ou retraits en magasin ou des consultations de stock magasin afin de ne pas faire déplacer l'internaute pour rien.

Les frais de port élevés sont un des principaux freins à l'achat en ligne. Pour remédier à ce problème et faire baisser ces frais, des offres de livraison en points relais ont vu le jour. Elles permettent d'éviter la logistique

dite « du dernier kilomètre » qui est la plus coûteuse. Le consommateur vient retirer son produit dans un point de retrait sélectionné à la fin de son achat. En plus de l'avantage prix, le consommateur se réjouit de pouvoir être livré lorsqu'il n'est pas chez lui. Ces relais ont, de plus, des horaires élargis qui correspondent aux nouveaux modes de vie.

Internet est aussi un canal de désintermédiation de plus en plus utilisé. Les marques décident parfois de vendre en direct à leurs consommateurs. Les conflits avec les réseaux de distribution classiques sont souvent un frein à ces démarches.

Conclusion

Le web n'est pas qu'un simple nouveau média : à la fois canal d'exposition, transactionnel et relationnel, il peut devenir un complément très utile de toute stratégie marketing. Pour les acteurs historiques, le web n'est pas forcément un canal substitutif : il est souvent un moyen additionnel pour les consommateurs de rentrer en relation avec une marque. Les consommateurs et les entreprises étant de plus en plus nombreuses à utiliser Internet, la question d'intégrer le web dans une stratégie marketing ne se pose souvent même plus.

Savoir ce que l'on attend du web et chiffrer son impact potentiel permet d'éviter les impasses : le web peut être un formidable accélérateur de croissance pour l'entreprise, pour peu qu'on lui ait fixé des objectifs clairs : être une vitrine des offres ? Vendre ? Prescrire ? Améliorer la relation client ? Sans cela, il existe un risque fort de placer des attentes irréalistes (surestimées ou sous-estimées) et de créer des frustrations.

Une fois la stratégie webmarketing définie dans les grandes lignes, vient ensuite sa mise en place. La première étape consiste généralement à faire venir régulièrement une audience qualifiée sur son ou ses sites : sans trafic, il est impossible de réaliser ses objectifs marketings ! Nous verrons dans la deuxième partie de l'ouvrage que les grands leviers e-marketing ne sont pas si nombreux mais réclament une connaissance technique, une expertise et des moyens financiers qui ne sont pas négligeables – le web est loin d'être un canal apportant de l'audience gratuite aux annonceurs !

Partie II



Génération de trafic et management de l'audience

Une fois la stratégie et les objectifs du webmarketing définis, le premier enjeu opérationnel est de faire venir des prospects. La génération de trafic est un enjeu majeur du webmarketing. De nombreux dispositifs et acteurs promettent d'augmenter l'exposition online d'une marque et le trafic des sites (exprimé en visiteurs et en visites). Nous verrons dans cette partie leurs spécificités et en détaillerons les principales caractéristiques.

Aujourd'hui, améliorer son référencement naturel, gérer une campagne Adwords ou une campagne d'e-mailing sont devenus des problématiques pointues qui peuvent nécessiter l'appel à des experts ou à des sociétés spécialisées. Nous tenterons dans cet ouvrage de vous en donner les principales clés afin de ne pas vous retrouver démuné en abordant ces sujets relativement techniques. Mais la connaissance et la maîtrise de ces leviers est sur Internet un avantage concurrentiel fort : l'activité de nombreuses entreprises repose sur leur capacité à faire venir du trafic à moindre coût, avec une forte qualification et des taux de conversions élevés. Un très bon référencement naturel ou une base e-mailing volumineuse et de qualité sont, par exemple, des atouts incontestables pour réussir de manière pérenne en ligne.

Ceci est d'autant plus vrai qu'il n'y jamais eu autant d'annonceurs et donc de concurrence se battant pour faire venir des visiteurs sur leurs sites Internet. En 2010, Internet représente 12,5 % du total des investissements média (3,3Md€ bruts au global) sur le marché français (source Kantar Média¹/ IAB/SRI, Fév. 2011). Mais ce chiffre n'inclut que le display ! Si l'on inclut le référencement payant estimé à environ 500 millions d'euros par an², ainsi que, par exemple, l'e-mailing, l'affiliation et les comparateurs, on peut considérer qu'Internet dépasse maintenant largement la radio (14,8 %) pour se rapprocher des investissements presse (27,9 %). Il faudrait également inclure les chiffres d'affaires générés par l'affiliation et les comparateurs de prix pour avoir une mesure proche de la réalité. Internet est donc clairement devenu un canal majeur de communication pour les entreprises.

1 <http://www.iabfrance.com/?go=edito&id=488>

2 http://www.journaldunet.com/cc/06_publicite/epub_marche_fr.shtml

Présentation des différents modèles de rémunération online

Avant de commencer par présenter les leviers, il est nécessaire de définir, tout d'abord, les différents modèles de rémunération utilisés sur Internet : Coût pour mille, Coût par clic et Coût par action sont différentes manières pour un annonceur d'acheter son trafic et pour un éditeur de le vendre. En fonction des objectifs (notoriété, génération de leads, ventes...), l'annonceur pourra choisir les leviers les plus pertinents, et donc les modes de rémunération qui sont les plus adaptés. Voici les principaux modèles utilisés sur le marché :

- **le CPM (coût pour mille)** : l'annonceur paie une somme définie à chaque fois que 1 000 publicités sont affichées sur le site de l'éditeur. Utilisé principalement pour répondre à des objectifs de notoriété et d'exposition, ce modèle est en relative perte de vitesse, mais reste encore une des clés du display ;
- **le CPC (coût par clic)** : contrairement au CPM, l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur la publicité. Si la publicité est affichée 100 fois et qu'elle ne génère que 15 clics, l'annonceur ne paye que pour ces 15 clics. Ce modèle a été très fortement popularisé par Google Adwords (liens sponsorisés) et est aujourd'hui utilisé par de très nombreux leviers et dispositifs publicitaires online. On mesurera le taux de clic publicitaire comme un indicateur clé de succès, l'objectif principal des dispositifs publicitaires au CPC étant de générer des visites sur le site de l'annonceur ;
- **le CPA (coût par action)** : une commission est reversée par l'annonceur à l'éditeur lorsque l'internaute du site clique sur la publicité et effectue une conversion. Le montant payé est relativement proche d'une commission d'apporteur d'affaire. Ce modèle est utilisé pour atteindre des objectifs transactionnels et nécessite de mesurer précisément le nombre de visiteurs ayant cliqué sur la publicité ET ayant finalement converti sur le site (cette mesure est opérée grâce à des cookies placés sur l'ordinateur de l'internaute). Le taux de conversion ou de transformation est l'indicateur clé de performance des campagnes marketing rémunérées au CPA ; **le CPL (coût par lead)** est un sous-modèle du CPA. Généralement utilisé dans les campagnes d'affiliation, l'annonceur rémunère l'éditeur si le lead est constaté (ceci est défini auparavant entre les deux parties : il peut s'agir d'un produit vendu, d'un internaute inscrit à une newsletter, etc.).

Son fonctionnement est assez proche du modèle CPA mais résulte d'une transaction de gré à gré entre l'éditeur et l'annonceur, celle-ci étant éventuellement facilitée par un intermédiaire (plateforme d'affiliation, régie...)

the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery [11].

There is a paucity of data on the epidemiology of *S. flexneri* in the United Kingdom. In the 1970s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [12]. In the 1980s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [13].

In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [14]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [15]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [16].

In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [17]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [18]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [19].

In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [20]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [21]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [22].

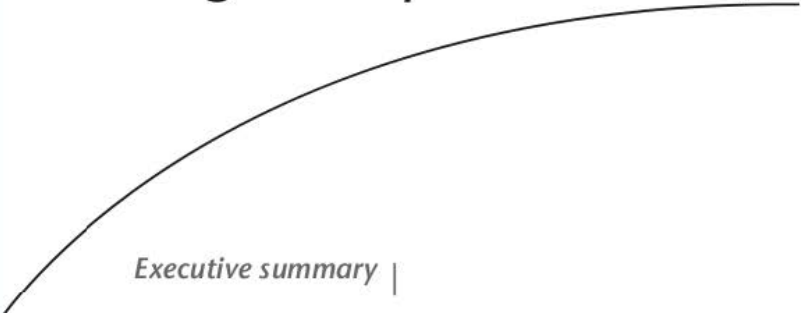
In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [23]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [24]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [25].

In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [26]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [27]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [28].

In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [29]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [30]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype from patients with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [31].

Chapitre 5

Référencement naturel (*Search Engine Optimization*)



Executive summary |

►► **Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche.** Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Aujourd'hui, 95 % des internautes français utilisent Google comme leur moteur de recherche favori.

►► **Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index**, puis à utiliser des techniques d'optimisation (*Search Engine Optimization*) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.

►► **Cette démarche est tout autant technique que marketing.** Elle ne nécessite pas de budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

Les bases du référencement naturel : indexation et pertinence

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre univers sémantique. Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter, contrairement au référencement payant type Adwords. ■

Les enjeux

S'il y a bien un levier de génération de trafic emblématique du développement d'Internet, c'est le référencement naturel. Également appelé *Search Engine Optimization*, son fonctionnement repose dans sa quasi-totalité sur le développement de ce qu'on appelle les moteurs de recherche. Leur usage ne s'est pas développé dès les débuts d'Internet.

Si l'on prend un peu de recul, Internet est par nature un réseau décentralisé : chaque individu peut potentiellement créer et héberger un site Internet sur son ordinateur pourvu qu'il soit connecté au réseau. Historiquement, dans les années 90, des annuaires se sont donc constitués pour répertorier, lister et catégoriser les sites par thématiques. Les internautes soumettaient leurs sites à ces annuaires qui opéraient un rôle de classement. Ceci permettait aux internautes de chercher dans une arborescence thématique les sites qui répondaient à leurs problématiques (médecine, info, sport, etc.). Un des sites ayant connu le plus grand succès était à l'époque Yahoo, qui est devenu au milieu des années 90 le point de départ de très nombreuses visites sur Internet. Mais ces annuaires ont progressivement perdu leur leadership dès que les moteurs de recherche sont apparus.

Reposant sur un mécanisme de recherche et d'indexation, les moteurs de recherche « scannent » automatiquement et en continu le web mondial, les sites et leurs contenus. Ceci nécessite des ressources informatiques phénoménales : Google¹, créé en 1999, a progressivement marqué de sa patte le web mondial. Ce moteur de recherche bien connu a agrégé

¹ <http://www.google.fr/intl/fr/corporate/tech.html>

avec le temps un index de plusieurs milliards de pages web pesant environ 100 millions de giga-octets ! Son index permet, lorsque l'internaute saisit un ou plusieurs mots-clés dans le moteur de recherche, de renvoyer des milliers de résultats en quelques dixièmes de seconde, triés par ordre de pertinence. La puissance de leurs algorithmes fait que l'utilisation de Google et des autres moteurs de recherche est devenue un réflexe lorsqu'il s'agit de rechercher une information pour la quasi-totalité des internautes.

À travers l'affichage des résultats de recherche, ces moteurs deviennent donc un apporteur de trafic « gratuit¹ » pour tous les sites Internet. Tout l'objectif sera de paraître « pertinent » aux yeux de Google pour apparaître dans les premiers résultats de recherche pour une requête donnée, ceci permettant de garantir la génération d'un maximum de trafic sur son site : les premiers résultats de recherche sont en effet les plus cliqués et la concurrence bat donc son plein entre les sites pour « gagner » des positions dans les résultats de recherche.

À titre d'exemple, un mot-clé générique tel que « téléviseur » est recherché un million de fois par mois dans Google : une des premières positions sur ce mot-clé permet de garantir chaque mois plusieurs dizaines voire centaines de milliers de visites gratuites sur son site. Si le site positionné en première position est un site d'e-commerce possédant un taux de conversion de 1 %, il peut potentiellement générer un millier de ventes sans avoir dépensé le moindre centime en investissement publicitaire. Inutile de dire que la bataille pour se positionner fait rage et demande des compétences de plus en plus pointues et coûteuses...

L'enjeu principal est donc avant tout d'être indexé, c'est-à-dire trouvable par les moteurs de recherche. Le deuxième enjeu est d'être bien positionné et d'apparaître si possible dans les premiers résultats d'une recherche liée à votre activité. Ce positionnement est important car la plupart des internautes se contentent des résultats de la première page². Parfois, ils ne parcourent même pas l'intégralité de cette dernière. Plus nous descendons dans les résultats, moins la position apportera de visites. Pour pouvoir optimiser sa performance sur ces deux enjeux, il est intéressant de savoir d'abord comment le référencement naturel fonctionne.

¹ Du point de vue de l'annonceur, ceci peut être modulé par le fait qu'il peut être amené à embaucher des ressources ou solliciter des prestataires extérieurs pour améliorer son référencement naturel. Du point de vue de Google, le référencement naturel est certes gratuit mais le service est bien évidemment financé par le référencement payant, abordé dans les fiches suivantes.

² 60 % des clics se concentrent sur les 3 premiers résultats et 90 % sur la première page.



Figure 5.1 – Répartition des résultats de recherche sur Google

■ Exploration et indexation du web par un moteur de recherche

Contrairement aux annuaires web qui classent les sites *via* des ressources humaines, les moteurs de recherche parcourent le web de manière automatique à la recherche de contenu à indexer. En effet, des robots (programmes informatiques) ont la charge d'explorer (*crawler*) le web *via* les différents hyperliens qu'ils trouvent. Ces robots (ou *bots*) répertorient ces informations recueillies dans une base de données et les indexent selon les mots contenus dans les pages parcourues. Ils analysent principalement le contenu textuel des pages web, mais également, de plus en plus, les contenus multimédias (images, vidéos, sons...). Ils parcourent le code informatique des pages (HTML) pour étudier la pertinence du contenu des sites.

Étant donné l'étendue du web, ces robots ne peuvent mettre à jour leur indexation instantanément. Il existe donc des listes d'attente pour l'analyse des pages trouvées, plus ou moins prioritaires selon le nombre de liens pointant vers ces pages. Par conséquence, moins un site reçoit de liens extérieurs, moins il sera « trouvable » par ces robots. Les modifications apportées régulièrement au site seront également répertoriées moins rapidement. Dans les faits, des sites possédant une audience très forte et mettant régulièrement à jour leurs contenus (ex : LeMonde.fr)

seront quasiment indexés en temps réel. Des sites personnels isolés sur le réseau devront attendre plusieurs jours, plusieurs semaines voire plusieurs mois pour être indexés ou mis à jour. Il existe cependant des outils et procédures permettant de faciliter le travail des moteurs en leur signalant des modifications majeures (ex. : Google Webmaster Tools pour Google).

Concernant Google, ce moteur sauvegarde et répertorie les pages parcourues par ses robots dans deux index distincts. Le premier est dédié aux pages principales identifiées comme pertinentes, tandis que le deuxième se consacre aux pages de moins bonne qualité (contenu dupliqué, spam, contenu banal ou générique, etc.). Un nom de domaine peut même être « blacklisté » (banni) par un moteur de recherche si son contenu est illégal ou présente des pratiques douteuses. Son URL sera alors sauvegardée par les robots pour leur permettre d'ignorer à l'avenir les liens menant à ce site.

■ Classification des résultats : pertinence et réputation

Une fois le contenu indexé par le moteur de recherche, celui-ci doit pouvoir le présenter de manière pertinente selon la requête de l'internaute. Le moteur de recherche analyse alors le poids des mots recherchés dans les différentes pages indexées et présente alors la page proposant le contenu le plus pertinent. Mais pour améliorer la pertinence des résultats affichés, le moteur de recherche ajoute une autre variable : la popularité des pages.

Google appelle cela le PageRank, qui lui permet de noter les pages d'un site et donc de les classer selon leur intérêt général. Le PageRank est noté de 0 à 10, 10 étant attribué aux pages les plus pertinentes. Ce score est défini selon plusieurs critères dont la pondération n'est pas connue du grand public. Rappelons que l'algorithme de classement est un secret bien gardé par Google et qu'il évolue constamment. Il est composé des éléments qui suivent :

- liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants), liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres ;
- trafic de la page ;
- sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche ;
- nom de domaine et hébergement.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

Exemples de PageRank pour des pages d'actualités sportives :

- PR 7 : www.lequipe.fr (référence nationale) ;
- PR 6 : www.sport24.com (une des références web) ;
- PR 5 : www.rtl.fr/actualites/sport (site réputé mais non dédié uniquement au sport) ;
- PR 2 : aucoeurdusport.over-blog.com (blog personnel).

Le PageRank des pages des sites proposant des liens vers vos pages est également pris en compte dans la notation de votre propre PageRank. Ainsi, il est préférable qu'un site soit pointé par peu de liens possédant un PageRank de 7 plutôt que par une multitude de liens avec un PageRank de 3. Les sites de confiance proposant des liens vers vos pages agissent ainsi, en le voulant ou non, comme des « parrains », ou des garanties du sérieux de votre contenu. Au final, ce classement permet en quelque sorte d'établir la réputation ou la notoriété de votre site.

Le PageRank n'est cependant pas le seul indice étudié par le moteur de recherche pour juger de la pertinence d'un site sur un thème donné. L'architecture même du contenu sur vos pages est également analysée. Par exemple, si la requête saisie par l'internaute est utilisée sur votre page en tant que titre de page ou si elle est présente dans l'URL de la page, cela accentue la pertinence de la page sur le sujet. De même, la récurrence et l'ordre des mots peuvent avoir une influence. Par exemple, si une page contient les mots « presse » et « papier » l'un à côté de l'autre, elle apparaîtra plus pertinente sur l'objet « presse-papier » qu'un article sur la « presse écrite » qui pourrait aborder également le mot « papier » dans la page.

La structure technique peut également avoir une influence sur la façon dont le moteur de recherche analysera votre site. Par exemple, comme ces derniers se basent sur leurs propres sauvegardes des sites, il apparaît évident qu'il est plus difficile d'indexer un site dynamique changeant son contenu ou ses URL régulièrement : la pérennité des contenus, liens et URL, est un élément clé. De même, les robots détectant principalement le contenu textuel, un site tout en images, vidéos ou animations flash verra sa pertinence plus difficile à juger. Il aura également moins de marge de manœuvre pour se rendre visible aux yeux des moteurs de recherche.

Comme nous venons de le voir, les éléments analysés par les moteurs de recherche, pour établir leurs classements naturels, ne peuvent être contournés par des investissements marketing¹. Bien pris en main, le référencement naturel de votre site peut être un fort levier de croissance à coût modéré : cela requiert cependant du temps et des ressources humaines. Avec quelques efforts et une forte expertise en référencement naturel, une jeune entreprise peut se trouver en bonne position, voire prendre des parts de marché à un gros concurrent qui n'aurait basé sa stratégie de visibilité que sur de lourds investissements publicitaires. Il s'agit d'un des rares leviers e-business sur lesquels l'astuce et le temps prévaudront toujours sur le budget humain investi.

¹ En dehors de missions de consulting et d'optimisation confiées à des experts ou à des sociétés spécialisées en référencement naturel.

Devenir accessible et trouvable grâce au référencement naturel

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La qualité de votre référencement naturel dépend uniquement des efforts que votre site aura pu accomplir pour maximiser ses chances d'être bien indexé et bien positionné : c'est ce que l'on appelle en anglais le *Search Engine Optimization* (SEO). Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et permettant de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherche et de les faire apparaître le plus haut possible. ■

Les enjeux

■ Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner

Évidemment, il est inutile d'être présent sur les moteurs de recherche et de générer du trafic si le site n'atteint pas sa cible. Il est donc nécessaire d'établir en premier lieu la liste des thèmes liés à votre promesse ou à votre business. Ces thèmes seront, à leur tour, déclinés en listes de mots-clés (ou de combinaison de mots-clés) que votre cible pourrait utiliser pour rechercher ces thèmes sur un moteur de recherche. Il est bien entendu impossible de se positionner sur l'intégralité des mots susceptibles d'être recherchés par votre cible. Il est donc judicieux de choisir vos combats de rapprocher votre stratégie SEO de votre stratégie marketing afin de sélectionner les mots-clés les plus pertinents pour atteindre votre cible tout en prenant en compte votre environnement concurrentiel.

Concernant l'aspect concurrentiel, des outils comme le générateur de mots-clés de Google Adwords¹ vous permettront de visualiser le nombre de requêtes mensuelles sur un mot-clé donné. Il vous présentera également une liste d'idées de mots-clés similaires. En étudiant le rapport entre le nombre de résultats sur une requête donnée et son volume de recherche, il sera possible de détecter des mots-clés à fort potentiel. En effet, il peut être stratégiquement plus intéressant de se positionner sur une combinaison de mots-clés aux requêtes assez nombreuses mais ayant peu de concurrence, plutôt que de s'attaquer à un mot-clé très générique donc très recherché mais saturé par la concurrence.

¹ <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Il est important d'avoir réfléchi en amont à ces aspects (par exemple pendant la conception du site) car ils peuvent avoir un impact important sur la structure même du site. En effet, les mots-clés les plus stratégiques pourront être utilisés comme intitulés des menus de navigation, des différentes catégories du site, voir même dans le choix du nom de domaine. Certains sites ont par exemple pris cette dimension en compte dès le lancement de leur activité e-business : www.chemise-homme.com est une adresse de site choisie notamment à des fins d'optimisation du référencement naturel. Il sera bien plus difficile d'effectuer ces modifications sur un site existant de longue date.

Ce choix des mots-clés sera logiquement remis en cause régulièrement selon la performance de chacun. S'il est important d'être visible et de générer du trafic, il l'est encore plus de générer des visites pertinentes d'un point de vue business. Il faudra toujours garder un œil sur la qualité de la visite. Ainsi, pour une entreprise e-commerce, il sera important d'accorder plus d'attention à un mot-clé générant peu de visites mais ayant un taux de conversion très fort, plutôt que de s'attarder sur un mot-clé amenant beaucoup de trafic mais aucune vente directe ou indirecte. Cette approche renvoie au concept de longue traîne : la somme des visites apportées par des mots-clés générant peu de visites peut être très importante au final, et générer un chiffre d'affaires conséquent. Un site média devra, par contre, s'atteler à se positionner sur des mots-clés génériques qui lui assureront un maximum de trafic. La mise à jour de votre choix de mots peut également se faire à cause d'éléments extérieurs comme les effets de saisonnalité, un changement stratégique de la concurrence ou encore lorsque vous programmez une nouvelle campagne marketing. Gardez cependant à l'esprit que le référencement naturel est un travail de longue haleine avec une vraie inertie : les efforts de long terme sont bien récompensés. Il est inutile, par contre, d'espérer se positionner dans les premières positions d'un mot-clé apportant beaucoup de trafic en quelques jours : l'horizon d'un tel travail se compte en mois voire en années.

■ Être visible aux yeux des moteurs de recherche

Le référencement résulte de l'optimisation préalable de votre site en termes de code informatique et de textes présentés. Ainsi, si le sujet est pris en compte en amont, il n'y a aucune démarche supplémentaire à faire pour être référencé sur un moteur de recherche tel que Google. Ce dernier vous trouvera tout seul et vous catégorisera selon les informa-

tions que votre site a mises à sa disposition. Il existe cependant quelques démarches pouvant accélérer le processus d'indexation de votre site dans les moteurs de recherche :

- formulaire d'inscription (ex. : <http://www.google.com/addurl/?hl=fr>) : il est possible d'indiquer l'adresse de son site (uniquement la page de premier niveau comme la page d'accueil par exemple) pour accélérer la découverte et donc l'indexation de votre site par le moteur de recherche ;
- inscription dans les annuaires : comme la multiplication des liens pointant vers votre site améliore son référencement, il peut être intéressant de soumettre l'adresse de son site sur des annuaires pertinents au niveau de votre thématique et promesse. Attention à bien choisir votre rubrique et à bien détailler votre description car la sélection est faite par des ressources humaines. Il est conseillé de cibler le qualitatif (annuaires au fort PageRank, ou petits annuaires très proches de votre promesse et n'ayant que peu de sites inscrits) plutôt que le quantitatif (services proposant de soumettre votre inscription automatiquement à des milliers d'annuaires, le résultat étant souvent plus qu'insatisfaisant) ;
- *Sitemap* : il s'agit d'un fichier positionné à la racine de votre site et indiquant la liste des URL de votre site. En le créant, vous simplifiez la lecture de votre site par les robots des moteurs de recherche, facilitant ainsi l'exploitation de votre site pour leurs index. Son format est généralement en XML, fichier texte ou flux RSS. Cela permet aussi d'indiquer « manuellement » aux moteurs de recherche les pages qu'ils n'ont pas pu détecter tous seuls (par exemple les sites possédant des pages qui ne sont pas reliées entre elles) ;
- mise en ligne d'une version provisoire : s'il s'agit d'une création de site ex nihilo, il peut être intéressant de mettre rapidement une version provisoire en ligne, contenant quelques informations clés sur votre business. Cela permet de défricher le terrain et de gagner du temps pour l'indexation de votre version finale : sachez également que des éléments tels que l'ancienneté du nom de domaine sont pris en compte positivement par les moteurs (avantage semble-t-il déterminant aujourd'hui).

■ Adapter la structure de ses pages

Pour que le référencement de votre site soit optimisé, il faut veiller à ce que son code et ses contenus soient structurés en conséquence. Voici quelques éléments clés à ne pas négliger :

- nom de domaine : il est en première ligne puisqu'il sera dans toutes vos URL. Il est donc important de choisir un nom de domaine pertinent : à vous de voir sur quelle thématique vous positionner. Par exemple, en choisissant le nom de votre marque si celle-ci dispose d'une forte notoriété, ou sur votre univers produit ou votre promesse si votre marque est peu connue et si vous vous situez sur un marché de niche (ex : www.chemise-sur-mesure.fr) ;
- titre de la page web : en ajoutant une balise <title> à votre page¹, cela indiquera au moteur de recherche sa thématique principale. C'est cet élément qui sera affiché en tant que première ligne d'un résultat de recherche. Il faut donc y réfléchir en conséquence et se mettre à la place de l'internaute recherchant de l'information sur cette thématique. Par exemple, au lieu de titrer une page « La grande boucle passera-t-elle par chez vous ? », il sera plus pertinent de l'intituler « Tour de France 2011 – Détail du parcours et des étapes » (recommandation Google : 65 caractères max) ;
- URL : si le nom de domaine est en première ligne, le reste de l'adresse de vos pages l'est également. En fonction de la plateforme technique sous-jacente au site (souvent appelée CMS – Content Management System), il est possible de réécrire les URL pour que les titres ou les mots-clés du corps de la page apparaissent dans son URL (recommandation Google : 75 caractères max). Si un internaute recherche des informations sur la Renault Clio III, une page telle que <http://www.site-auto.fr/Renault-Clio-III> sera considérée par Google comme plus pertinente qu'une page intitulée <http://www.site-auto.fr/Vehicule/Gamme/Citadine/Renault/Clio-III> (qui serait possiblement générée par la plateforme du site basée par défaut sur l'arborescence) ;
- balise meta-description <meta name="description"> : elle n'a aucun impact sur votre positionnement. Mais elle s'ajoute sous votre lien dans les résultats de recherche et doit donner envie à l'internaute de cliquer sur votre lien et visiter votre site (recommandation Google : 156 caractères max) ;
- balise meta mots-clés <meta name="keywords"> : elle n'est quasiment plus prise en compte par Google, mais peut l'être par d'autres moteurs ou annuaires (attention, cela peut faciliter la veille effectuée par vos concurrents) ;

¹ Ces éléments techniques d'un site sont visibles depuis n'importe quel navigateur Internet en effectuant un clic droit avec la souris, puis en cliquant sur « Afficher le code source ».

Techniques avancées de Search Engine Optimization

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Être trouvable sur les moteurs de recherches est indispensable mais pas suffisant. Il faut être trouvable et sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de votre univers métier ou produit. Pour cela, il existe différentes méthodes et techniques pour optimiser votre référencement naturel. Plus votre positionnement sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante pour votre business. ■

Les enjeux

■ Optimiser le contenu de son site

S'il est important d'avoir structuré son site de façon optimale pour le SEO, en utilisant, par exemple, les différentes balises appropriées (voir la fiche précédente), la pertinence du contenu lui-même reste la clé de la réussite (« *Content is King* »). Si l'on devait définir un ordre de priorité, les optimisations techniques sont nécessaires, voire indispensables, mais la meilleure optimisation possible résultera toujours d'une amélioration qualitative du contenu proposé. Il faudra toujours penser ses textes pour ses utilisateurs avant de les penser pour les moteurs de recherche.

Il est également important d'anticiper le comportement des internautes et d'adapter vos textes en fonction. Par exemple, le best-seller du jeu vidéo « Call of Duty » est souvent appelé par son acronyme « COD » par ses fans. Un contenu dédié à ce jeu se devra donc d'inclure cette abréviation pour être sûr d'apparaître sur des requêtes similaires. Si vous peinez à anticiper ces attitudes, un outil comme Google Trends vous permettra de découvrir les tendances et les variations sur un mot-clé donné, vous permettant notamment d'adapter vos contenus. Il ne faudra pas hésiter à les mettre à jour selon les actualités ou les buzz naissants par exemple : les contenus ne doivent donc pas rester statiques.

Concernant l'organisation du contenu lui-même, il sera préférable de n'aborder qu'un sujet par page, maximisant ainsi l'importance du mot-clé ou du thème abordé. Le texte se doit d'être correctement écrit et facile à lire. Idéalement, il doit contenir les différentes appellations possibles de la problématique abordée : les internautes utilisent parfois des mots-clés avec des diminutifs, voire des mots contenant des fautes de français : à vous de

réaliser votre arbitrage pour déterminer si l'usage vous permet d'inclure ces termes dans vos contenus (ex. : est-il acceptable d'utiliser le terme *frigo* en lieu et place de *réfrigérateur* ?). Enfin, attention à ne pas surcharger ces contenus par une surabondance de mots-clés, sous peine de rendre la lecture difficile et de voir l'internaute partir. Dans certains cas, il peut exister, dans le cadre d'une optimisation du SEO, un arbitrage à réaliser entre la facilitation de la lecture par l'internaute et par les robots Google.

Les textes des différents liens hypertextes disséminés sur votre site devront également être étudiés. Ainsi, une page dédiée aux voyages sur mesure devra être pointée par le même type de lien sur l'ensemble du site. Si vous décidez d'utiliser le texte « voyages sur mesure » pour les liens vers cette page, il ne faudra pas utiliser d'autres termes tels que « voyages personnalisés » ou « voyages à la carte ». Cela facilitera la navigation des internautes et aura un meilleur impact auprès des moteurs de recherche. Pour les mêmes raisons, il sera pertinent d'utiliser un texte descriptif court pour vos liens, plutôt qu'un texte générique tel que « cliquez ici ».

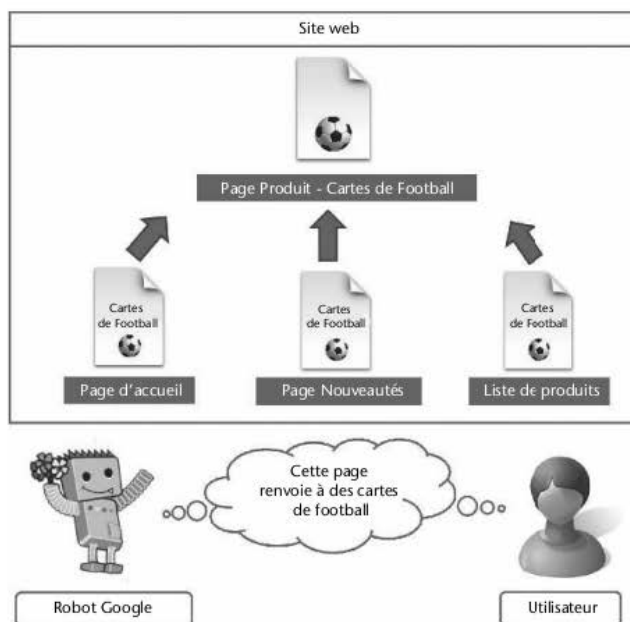


Figure 5.3 – Schéma traduit depuis le Google SEO Starter Guide

■ Obtenir des liens entrants (backlink) et opérer des échanges de liens (netlinking)

Nous venons de voir qu'il est essentiel d'offrir aux internautes un contenu intéressant, original et si possible unique (le contenu dupliqué est fortement pénalisé par Google). Cela ne sert cependant pas qu'à Google mais aussi à tous les sites ou personnes (leaders d'opinion, influenceurs ou prescripteurs) liés à une problématique particulière. Ceux-ci peuvent se révéler être de très bons relais de trafic, mais également générateurs de backlinks. Des sites externes parlent de vous, des personnes partagent leurs découvertes *via* leurs blogs, les médias sociaux, forums, etc. Plus votre site proposera du contenu intéressant, plus vous aurez de chances d'être relayé sur ces différentes plateformes, augmentant ainsi votre réseau de backlinks et, par conséquent, votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Les backlinks sont un élément très important pour « grimper » dans les résultats de recherche. Si une bonne partie de ces liens est créée par des sources externes non contrôlables, il est toutefois possible d'agir voire de créer son réseau en opérant des échanges de liens avec des partenaires (netlinking) : il s'agit d'établir des liens vers votre site depuis un maximum de sites externes, tout en privilégiant la qualité à la quantité. À vous de réfléchir en amont à votre stratégie de « *link building* », qu'il s'agisse de partenariats, de backlinks ou de liens issus de forums, blogs et d'autres sites d'actualité. Vous pourrez essayer de contacter les propriétaires de sites ou de blogs pertinents sur votre sujet et de leur proposer d'afficher un lien vers votre site. Il faudra privilégier les pages ayant un bon référencement naturel. Si cela n'est pas le cas, privilégiez les pages ayant peu de liens sortants.

L'échange de liens se fait en général de manière bilatérale (les deux parties proposant un lien l'une vers l'autre) mais parfois aussi en échange d'argent, même si cette pratique est proscrite par Google. Attention à ne pas spammer une communauté avec des e-mails de demande générique et impersonnels. Privilégiez les sites les plus pertinents, pouvant être intéressés par la demande, qui se devra d'être personnalisée. Évidemment, plus votre site se positionnera en tant que référence sur un domaine, plus vous aurez de chance de voir votre requête acceptée.

Enfin, un autre élément fort de génération de backlinks réside dans la mise en place de fonctions de partage « social » des contenus, *via* l'utilisation des boutons de partage « J'aime », « +1 », « Tweet »... (voir les fiches sur les médias sociaux pour en savoir plus).

■ White hat ou Black hat ?

Lorsqu'il s'agit d'aborder une stratégie de référencement, deux grandes techniques sont fréquemment opposées, établissant une sorte de parallèle entre le bien et le mal. Les méthodes que nous avons présentées jusqu'à présent sont à placer dans la catégorie *White hat* : elles sont naturelles et approuvées – voire recommandées – par les différents moteurs de recherche. En opposition, les techniques appelées *Black hat* concernent les approches permettant d'améliorer son référencement en profitant de faille dans les algorithmes des moteurs de recherche. Elles sont de plus en plus réprimées par ces derniers et sont donc peu conseillées. L'utilisation de ces méthodes peut amener les moteurs de recherche à déclasser le site dans les résultats, voire, tout simplement, à bannir le site de son index (blacklist), entraînant une chute totale du trafic provenant du référencement naturel.

Parmi ces méthodes déconseillées, se trouvent notamment :

- **les fermes de liens** : il s'agit de la création automatique d'un grand nombre de liens vers votre site notamment grâce à des outils comme l'auto-blogging. Il faut éviter d'avoir des liens pointant vers votre site sur des pages remplies de centaines d'autres liens (Google ne considère que les cent premiers liens d'une page) ;
- **le duplicate content** : la duplication de contenu consiste à réutiliser un même texte à plusieurs endroits. Si cela peut faire gagner du temps de production de contenu ou augmenter le nombre de pages, cela n'est pas vu d'un bon œil par les moteurs de recherche. Par exemple, si deux e-commerçants proposant le même produit X se servent de la description proposée par le fournisseur, un troisième qui proposera un descriptif original sortira plus nettement du lot ;
- **occurrence élevée des mots-clés** : répéter de nombreuses fois un mot-clé sur une même page a longtemps été une des techniques les plus populaires pour améliorer son référencement. Aujourd'hui, les moteurs de recherche ont intégré cette notion de densité dans leurs algorithmes et pénalisent ceux qui en abusent. Il est conseillé de garder un ratio «Nombre d'occurrences du mot-clé/Nombre de mots dans la page» aux environs des 10 % ;
- **autres techniques déconseillées** : *cloaking*, texte invisible, *spam-dexing*, pages satellites, typo squatting, Google Bombing, etc.

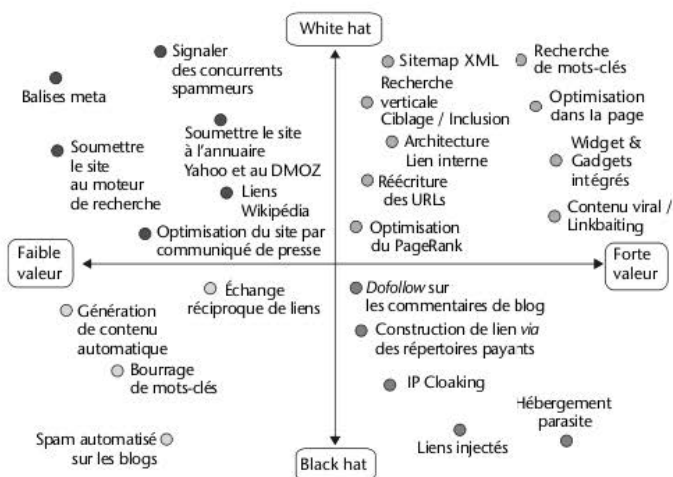


Figure 5.4 – Récapitulatif des tactiques SEO (traduit depuis SeoMoz)

■ Analyser la performance de son SEO

Il ne sert à rien de développer une stratégie SEO si celle-ci n'est pas suivie sur le long terme. Cela est d'autant plus vrai que l'optimisation du référencement est une activité nécessitant un travail de longue haleine et ne payant pas immédiatement. En analysant la performance de vos actions, vous serez en mesure de détecter des leviers possibles de croissance ou de corriger vos erreurs.

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel de votre site, chacun de ces indicateurs étant mesuré *via* un outil de webanalyse, *via* un outil spécialisé SEO ou *via* Google Webmaster Tools :

- les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées de votre site dans les résultats des moteurs de recherche ;
- la performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion...) ;
- le nombre de backlinks et la liste des sites référents : ensemble des sites proposant des liens vers vos pages ;
- les performances d'indexation de votre site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.).

5. Référencement naturel (Search Engine Optimization)

Il est très important d'établir une liste de mots-clés et de noter régulièrement votre positionnement sur les mots-clés les plus importants pour votre business. À terme, vous verrez votre progression et vous pourrez vous fixer des objectifs. Pour vous aider dans cette tâche fastidieuse, il existe des outils de suivi automatique tels que Yooda SeeURank, MyPoseo, Ucatchit, Advanced Web Ranking, SEOMoz, etc.

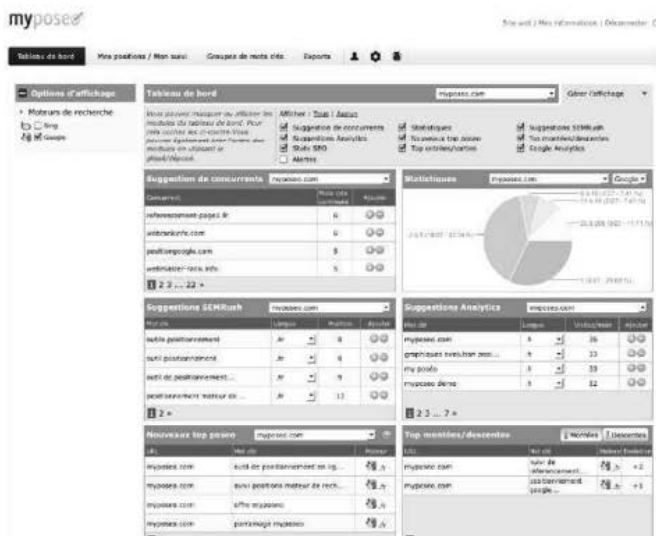


Figure 5.5 – Capture d'écran de l'outil de suivi SEO myPoseo

Chapitre 6

Référencement payant & liens sponsorisés (*Search Engine Advertising*)

Executive summary |

►► **Apparus au début des années 2000** avec Yahoo/Overture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou *Search Engine Advertising/SEA*) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant.

►► **En France**, Google domine très largement ce marché avec approximativement 90 % de parts de marché pour son programme Adwords (qui constitue d'ailleurs une très grande partie des revenus de Google), reléguant son principal concurrent Bing (Microsoft AdCenter) très loin derrière. Nous parlerons par la suite exclusivement du programme Adwords pour simplifier l'approche.

Les bases du référencement payant

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les liens sponsorisés, et notamment Google Adwords, représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l'internaute) permet, en effet, d'attirer relativement facilement des prospects pour un coût *a priori* raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic, Marc Simoncini, que malgré les 30 millions d'euros investis chaque année, il rêverait de pouvoir investir plus ! Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités, nous allons voir pourquoi. ■

Les enjeux

Pratique publicitaire emblématique d'Internet, les liens sponsorisés se sont développés de manière exponentielle ces dernières années (premier format de publicité en ligne depuis 2004 aux États-Unis d'après l'IAB), notamment parce qu'ils présentent plusieurs avantages prépondérants :

- la publicité est ciblée : l'annonceur peut choisir les mots-clés sur lesquels il souhaite apparaître. Ses publicités textuelles n'apparaîtront que lorsqu'un internaute effectuera une recherche sur laquelle la marque souhaite enchérir ;
- l'annonceur présente un contenu pertinent en réponse à la recherche de l'internaute : il sélectionne lui-même le contenu de l'annonce et surtout la page de destination (landing page) vers laquelle pointe son annonce. Il peut donc segmenter son approche et son discours marketing en fonction des mots-clés saisis par l'internaute ;
- le visiteur venant du référencement payant est déjà avancé dans son processus d'achat/de recherche. Il n'est pas dans une posture passive face à son téléviseur ou à côté de son poste radio mais véritablement active, en pleine recherche et exprimant des besoins précis au moteur de recherche qu'il a choisi d'utiliser ;
- l'annonceur paie le plus souvent la visite au clic (modèle CPC, coût par clic) et maîtrise son budget : il peut adapter rapidement et en temps réel son budget investi ;
- les résultats sont mesurables : l'annonceur peut évaluer le retour sur investissement de ses campagnes en mesurant si les visiteurs ayant cliqué sur les annonces réalisent l'objectif souhaité sur le site (achat, inscription, etc.).

■ Quel usage pour les liens sponsorisés ?

Les annonceurs ayant une présence en ligne importante et n'utilisant pas les liens sponsorisés sont très rares. Mais cette généralisation de l'utilisation du référencement payant ne doit pas cacher certaines disparités : tout le monde n'investit pas sur Adwords pour la même raison.

La raison première d'investissement sur les liens sponsorisés est assez simple : générer du trafic rapidement et simplement. L'annonceur paie, le trafic arrive mécaniquement. Il peut s'agir d'annonceurs qui investissent en complément d'un très bon référencement naturel pour être sûr de capter le maximum de prospects : c'est ainsi que de nombreux annonceurs font apparaître des annonces sur des mots-clés de leur propre marque. Le Parc Astérix est par exemple présent en résultat payant alors qu'il apparaît naturellement dans les premiers résultats de recherche sur ces requêtes. Cette pratique vise également à obtenir des taux de clics élevés sur ces annonces pour améliorer son *quality score* (défini ci-après), ainsi qu'à personnaliser le message de l'annonce et empêcher les concurrents d'occuper la première place.



Figure 6.1 – Résultat de recherche sur la requête de marque « Parc Astérix »

Mais il peut aussi s'agir d'annonceurs qui sont peu ou mal référencés naturellement et compensent donc cette faiblesse en achetant les mots-clés sur lesquels ils sont faiblement présents. La concurrence peut être forte en référencement naturel et les efforts pour remonter peuvent mettre du temps à porter leurs fruits.

Le référencement payant contribue également aux ventes *online* et *offline*. Au-delà du trafic, les liens sponsorisés sont des contributeurs évidents à la conversion, que l'on parle d'achat, d'inscription, de saisie de formulaire de qualification, etc. Le taux de conversion des visites provenant des liens sponsorisés en atteintes d'objectif est facilement mesurable. Mais la contribution du référencement payant aux ventes ne se mesure pas uniquement *online* : les sites Internet étant utilisés par des internautes préparant leurs achats *offline*, le référencement payant a également un effet positif sur les ventes *offline*. Des études économétriques menées par Google avec Auchan sur le segment des télévisions ont par exemple montré qu'un euro dépensé sur les liens sponsorisés pouvait rapporter vingt euros de vente en magasin¹.

Enfin, plus marginalement, des études ont prouvé que les impressions des annonces sur les résultats de recherche, même lorsqu'elles n'étaient pas cliquées par les internautes, ont un effet positif sur la notoriété de l'annonceur. Google étant devenu un média à part entière, faire apparaître ses annonces à un public ciblé est déjà une première étape pour faire parler de soi !

■ Le fonctionnement général de Google Adwords

Lorsqu'un internaute saisit une requête dans le moteur de recherche, les résultats payants et naturels s'affichent. Un maximum de 11 annonces seront affichées, dont au plus 3 « premium » (annonces présentées en haut de page, sur un aplat jaune clair). L'affichage des annonces payantes (qui et en quelle position ?) est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres.

Le premier paramètre est le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses mots-clés : plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute, plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats. Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère. L'annonceur peut également définir un budget quotidien maximal lui permettant d'éviter de payer sans limite.

Mais le CPC n'est pas le seul paramètre. Pour déterminer quelles annonces doivent s'afficher et dans quel ordre, Google se base également sur un indicateur appelé *quality score* (niveau de qualité) qui est une note sur 10 calculée à partir des éléments suivants : taux de clics de

¹ <http://www.youtube.com/universiteadwords#p/c/0/TH3e0tlaEcs>

l'annonce, pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination, organisation de la campagne, historique de performance de l'annonceur. Plus ces éléments sont performants, plus l'annonceur bénéficiera d'un *quality score* élevé.

La multiplication du CPC maximum et du *quality score* détermine un nombre appelé *Ad Rank*, qui sera comparé entre tous les annonceurs qui souhaitent apparaître sur un mot-clé donné. Il déterminera la présence des annonces et leur ordre d'apparition.

	CPC max		QS		Ad Rank	Position
	4 €		1		4	X
	3 €		3		9	2
	2 €		6		12	1
	1 €		8		8	3

Figure 6.2 – Méthode de calcul de l'Ad Rank (Source Google)

L'exemple nous montre bien qu'il ne suffit pas d'investir lourdement pour être présent (CPC max élevé), mais qu'il faut également concevoir des publicités pertinentes pour l'internaute (amélioration du *quality score*) afin d'inciter Google à les afficher (si les annonces sont affichées mais pas cliquées, Google ne facture pas l'annonceur). Faire passer son *quality score* de 3 à 6 permet de payer le CPC deux fois moins pour apparaître au même endroit. L'algorithme déterminant le *quality score* n'est malheureusement pas disponible publiquement.

■ Pour finir : le réseau de contenu

Enfin, nous avons jusqu'à présent établi par simplification une équivalence entre Adwords et les résultats de recherche de Google. Adwords permet certes d'annoncer sur ces pages, mais également sur ce qu'on appelle le « réseau de contenu » ou Google AdSense. Les annonces peuvent donc, si on le souhaite, être affichées sur des sites tiers appartenant

à Google (Google Maps, YouTube, Gmail) ou sur des sites partenaires étant affiliés au programme AdSense (Free.fr, PriceMinister, Amazon et des milliers de sites aux problématiques diverses qui souhaitent améliorer leur monétisation publicitaire). Ces affichages sont réalisés de manière contextuelle en fonction du contenu des pages cibles, des annonces et des mots-clés ciblés par l'annonceur. Si je cible le mot « économie », mon annonce pourra apparaître sur la page économie d'un journal utilisant AdSense.

De la logique search/pull des moteurs, on passe ici à une logique display/push. Les taux de clics et les taux de conversion liés sont par conséquent très souvent inférieurs à ceux constatés sur les moteurs de recherche. À l'inverse, les volumes d'impression sont souvent plus importants. Nous conseillons toutefois de bien maîtriser le réseau de recherche avant de s'attaquer au réseau de contenu et notamment veiller aux sites sur lesquels vos annonces seront diffusées.

Pour en savoir un peu plus sur la stratégie de Google avec son programme Adwords, nous vous conseillons de lire l'interview¹ de Sébastien Badault, Directeur de la Stratégie Commerciale chez Google France, qui permet d'en apprécier les principaux enjeux.

¹ <http://benoitraphael.com/2010/09/21/publicite-les-secrets-de-google-france/>

Mettre en place une campagne de référencement payant performante

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La mise en place opérationnelle de campagnes de liens sponsorisés nécessite une bonne compréhension du fonctionnement d'Adwords : les bons choix réalisés au départ (structuration du compte, choix des mots-clés et des annonces) permettront de gagner un temps précieux ensuite. En fonction des besoins marketing définis et des budgets disponibles, les directions retenues pourront être relativement variées. ■

Les enjeux

Maintenant que nous avons abordé les principes de base du référencement payant, voyons comment mettre en place une campagne de référencement payant efficace.

L'inscription se déroule sur le site adwords.google.fr et est relativement simple. Il est nécessaire de définir les principaux paramètres d'inscription et de facturation ainsi que le fuseau horaire de référence : ne bâclez pas cette étape, il sera possible de cibler la publicité en fonction des horaires de diffusion, et le ciblage sera basé à partir de ce tout premier paramétrage !

■ Structure d'un compte Adwords

Un compte peut contenir plusieurs campagnes.

Une campagne est le niveau marketing le plus élevé : c'est à ce niveau que l'on définit le budget quotidien maximal ainsi que les options de diffusion (date de début et fin de diffusion, ciblage linguistique et géographique). On pourra, par exemple, définir des campagnes régulières (investissements sur certaines thématiques de l'entreprise – notoriété, produit, segments clients...) ou des campagnes spécifiques pour une période de l'année (soldes) ou des événements ponctuels (actualité inattendue ou anticipée). Une campagne contient des groupes d'annonces.

Un groupe d'annonces est constitué d'annonces qui sont associées à des mots-clés ciblés. C'est à ce niveau que l'on définit l'enchère maximale pour les mots-clés de l'ensemble. On utilise les groupes d'annonce pour travailler sur des thématiques marketings d'un niveau inférieur à celui de la campagne (ensemble de produits ou de thématiques pouvant être liés à un groupe de mots-clés cohérent).

Un mot-clé est un terme ou un groupe de termes précisant sur quelles recherches l'annonceur souhaite voir ses annonces apparaître.

Une annonce est un contenu publicitaire constitué d'un titre servant d'accroche publicitaire, de deux lignes de description, de l'adresse du site de l'annonceur (telle qu'on souhaite qu'elle soit présentée) et de la page de destination effective (qui permet de choisir vers quelle page l'internaute sera dirigé à partir de cette annonce). Ce format immuable est commun à tous les annonceurs qui doivent donc « formater » leurs publicités selon cette norme imposée par Google.

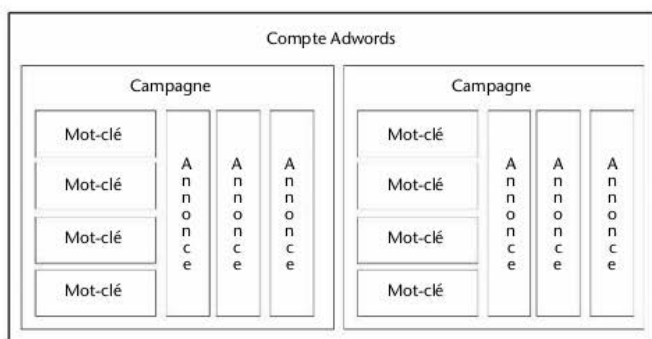


Figure 6.3 – Un compte peut contenir 25 campagnes et 50 000 mots-clés au maximum

Prenons un exemple volontairement simplificateur. Un distributeur revendant des produits high-tech et possédant plusieurs magasins en France pourra structurer son compte de la manière suivante :

- 1 campagne « Notoriété » centrée sur des mots-clés de marque et découpée en groupe d'annonces :
 - mots-clés de marque principaux ;
 - autres actions de notoriété menées par la marque ;
- 1 campagne « Produits » découpée en groupe d'annonces :
 - ordinateurs ;
 - GPS ;
 - etc. (autres produits concernés) ;
- 1 campagne « Géolocalisation » découpée en groupe d'annonces :
 - magasin Paris ;
 - magasin Lille ;
 - etc. (autres points de vente concernés).

■ Cibler ses campagnes Adwords

La création d'une campagne nécessite de choisir les éléments de ciblage suivant :

- par langue ou par région géographique (jusqu'à la ville) : faites attention à ne cibler que des consommateurs qui appartiennent à votre zone de chalandise offline ou online !
- par réseau (réseau de recherche ou réseau de contenu) : le réseau de contenu est plus proche du display et nous ne l'aborderons pas en détail ici ;
- par appareil : l'affichage des publicités peut s'effectuer pour les ordinateurs fixes et les smartphones. Inutile d'afficher vos publicités sur les smartphones si votre site Internet s'affiche très mal sur ceux-ci !

■ Rédiger ses annonces

L'annonce est un élément normé vous permettant de vous mettre en valeur. Pour cela, vous ne disposez cependant que de 130 caractères affichés : il vous faut donc être percutant ! Il existe quelques possibilités techniques vous permettant d'adapter le texte de l'annonce en fonction de ce qui est réellement recherché par l'internaute pour maximiser votre chance de voir votre annonce cliquée. L'utilisation parcimonieuse des majuscules, des caractères spéciaux et des ponctuations peut également avoir un impact très positif. Gardez toujours à l'esprit vos objectifs marketing et ne sur-promettez pas.

Nouvelle annonce textuelle

Rédigez votre texte d'annonce ci-dessous, de façon claire et précise. Aidez-moi à rédiger une annonce textuelle de grande qualité.

Titre	Conseil en marketing
Ligne de description 1	Cabinet de conseil spécialisé
Ligne de description 2	en marketing client
URL à afficher	www.monentreprise.com/marketing
URL de destination	http:// www.monentreprise.com/marketr

Figure 6.4 – Création d'une annonce textuelle Google Adwords

Un élément clé de l'annonce est l'URL de destination, c'est-à-dire la page vers laquelle vous allez rediriger les internautes cliquant sur l'annonce. La capacité de cette page à faire en sorte que vos visiteurs continuent leur visite est clé pour convertir ces internautes en clients. Une des stratégies les

plus employées est d'adapter au maximum la page de destination en fonction du mot-clé saisi et de l'annonce cliquée : la cohérence entre ces trois éléments est un facteur clé de succès pour les liens sponsorisés.

■ Choisir ses mots-clés

Lors du paramétrage d'une annonce, il vous est demandé une liste de mots-clés sur lesquels vous souhaitez voir vos annonces apparaître dans les résultats de recherche. Plus les mots-clés sont précis, plus vous aurez de chances de toucher des internautes intéressés par votre offre, mais moins il y aura de volume disponible.

En fonction de votre budget et de vos objectifs, il faut trouver le bon équilibre entre les mots-clés qui vous apporteront du volume mais moins de qualité et ceux vous apportant un faible volume de grande qualité à coût modéré. Pour donner un exemple, imaginons que l'annonceur est un organisme français de crédit à la consommation spécialisé dans le crédit Auto.

Nous obtenons les informations suivantes grâce à Google Keywords Generator :

- mot-clé « crédit » : 16,6 M recherches/mois, CPC très élevé (> 1 euro), qualification faible
 - les mots-clés génériques sont chers et peuvent consommer le budget rapidement car le volume de recherche est énorme.
- mot-clé « crédit auto » : 135 000 recherches/mois, CPC élevé, qualification moyenne
 - l'augmentation de la qualification réduit drastiquement les volumes potentiels.
- mot-clé « devis crédit auto » : 22 000 recherches/mois, CPC très élevé, qualification forte
 - la qualification est encore plus forte, mais le CPC reste important car il y a beaucoup de concurrence entre tous les organismes de crédit.
- mot-clé « crédit auto entrepreneur » : 1 900 recherches/mois, CPC moyen, qualification nulle, il y a une ambiguïté sémantique puisqu'il s'agit d'auto-entrepreneur.

Cet exemple montre que si l'on souhaite investir sur l'expression « crédit auto », il faut bien veiller à exclure certaines expressions contenant des mots pouvant donner un sens totalement différent à la recherche (un crédit pour l'auto-entrepreneur !).

N'oubliez jamais de vous mettre à la place de vos clients : quels mots-clés saisiriez-vous dans Google si vous souhaitez rechercher de l'information sur vos produits ?

Pour définir votre liste de mots-clés, trois outils sont indispensables :

- le générateur de mots-clés détaillant les volumes de recherches et les niveaux de CPC pour les requêtes qui vous intéressent¹ ;
- l'outil de prévision du trafic vous permet d'estimer votre nombre de clics potentiels en fonction de divers paramètres² ;
- Google Insights For Search vous permet d'avoir une vision historique et saisonnière des recherches³.

Une fois ces choix opérés, il serait incongru de lister l'ensemble des mots-clés pouvant être saisis par les internautes : si l'on devait compter l'ensemble des tournures possibles et les fautes de frappes liées, nous arriverions facilement à devoir paramétrer des dizaines de milliers de mots-clés. Pour simplifier ce listing de mots-clés, Adwords permet de définir différentes règles de ciblage :

- requête large : requête de mot-clé dans n'importe quel ordre, avec variantes et avec d'autres termes : « valise noire » vous fera apparaître sur « valises noires », « noire valise achat », « bagage noir », etc. ;
- expression exacte : expression telle que définie sans variante. « valise noire » vous fera apparaître sur « cherche valise noire », « valise noire de voyage », etc. ;
- mot-clé exact : affichage pour les requêtes identiques à ce mot ou expression clé. « valise noire » vous fera apparaître uniquement sur « valise noire » ;
- mot-clé négatif : empêche l'affichage pour une requête contenant le mot-clé. « - cuir » empêchera tout affichage sur une recherche contenant « cuir ». On pourra par exemple retirer le mot-clé « gratuit » de toutes les requêtes saisies si aucune de vos offres n'est gratuite ou que vous ne souhaitez pas faire figurer cette information.

Il existerait bien d'autres précisions à apporter ici. Pour des conseils opérationnels, nous vous conseillons de vous tourner vers des ouvrages spécialisés ou de travailler avec des agences qui maîtrisent cette partie opérationnelle essentielle pour la réussite d'une campagne.

1 <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

2 <https://adwords.google.fr/select/TrafficEstimatorSandbox>

3 <http://www.google.fr/insights/search>

■ Fixer son budget quotidien et ses CPC maximum

Une fois que vous avez défini vos campagnes, il vous faut préciser le budget global que vous souhaitez consacrer au référencement payant. Le CPC maximum doit ensuite être paramétré pour chacun des groupes d'annonces et éventuellement adapté pour certains mots-clés précis qui pourraient éventuellement être plus élevés que le CPC max du groupe d'annonces, en raison d'une concurrence plus importante. Ensuite, tout est une question de suivi et d'adaptation des budgets et CPC dans le temps. Si vous fixez des limites trop basses, vos annonces n'apparaîtront pas. Si vous fixez des limites d'investissements trop hautes, il se peut qu'Adwords ne soit pas forcément rentable pour vous. On considérera généralement que, plus on investit et plus on élargit le ciblage, plus la performance globale des campagnes a tendance à baisser (en termes de taux de clics et de conversion, pas en valeur absolue). Veuillez donc à surveiller et mesurer l'efficacité de vos investissements. La fiche suivante sera l'occasion de vous donner quelques conseils complémentaires à ce sujet.

Pour aller plus loin

Google Adwords, Scénario complet pour réussir sa campagne marketing,
Sandrine Burriel, Pearson, 2010

Optimiser son référencement payant sur le long terme

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Dans des marchés très concurrentiels, les différences de performance entre les campagnes Adwords des différents acteurs ont des impacts directs sur leur rentabilité. Savoir optimiser son référencement payant est donc souvent différenciant : recruter le bon profil spécialisé en *Search Engine Advertising* ou travailler avec une agence spécialisée permet de réduire ses coûts d'acquisition et de tirer le maximum de ce média si particulier. Le métier s'est professionnalisé et de nombreux annonceurs ont structuré des équipes de plusieurs personnes à temps plein uniquement pour gérer leurs campagnes de liens sponsorisés. Voici dans cette fiche quelques exemples tirés de leur travail réalisé au quotidien. ■

Les enjeux

Il ne suffit pas de mettre une campagne en ligne pour obtenir des résultats : le vrai travail consiste à mesurer, évaluer et optimiser ses performances dans le temps. C'est uniquement en effectuant cette démarche d'amélioration continue qu'un investissement online sur Adwords peut porter pleinement ses fruits.

■ Comment bien structurer sa campagne ?

Trois éléments sont à prendre en compte : optimiser l'existant, supprimer les mots-clés non pertinents et ajouter de nouveaux mots-clés :

- **optimiser l'existant** : une fois le premier travail de structuration effectué, n'hésitez pas à déplacer dans des campagnes *ad hoc* les mots-clés générant le maximum de trafic et ceux qui sont les plus rentables. Ceci vous permettra de vous assurer qu'ils seront analysés séparément et que les CPC et les budgets pourront être séparés. Si vous mélangez dans une même campagne des mots-clés à l'efficacité avérée et d'autres à l'efficacité moins sûre, l'analyse en sera rendue bien plus difficile ;
- **supprimer les mots-clés non pertinents** : il est absolument indispensable de supprimer rapidement les mots-clés non performants (par exemple ceux dont les taux de clics – ou *click-through-rate* – d'annonce ne dépassent jamais 1 %, en veillant que cela ne soit pas un problème d'annonce peu attractive) car ils pénalisent la moyenne globale de votre campagne et donc votre *quality score* si déterminant pour être bien

positionné sur tous les autres mots-clés restants avec une enchère raisonnable. Il est possible de supprimer des mots-clés complets ou – on l'a vu – d'exclure des combinaisons qui seraient non pertinentes. Il faut également s'assurer de l'absence de doublons entre les campagnes, particulièrement lorsque l'on utilise des requêtes larges pour sélectionner les mots-clés. Plusieurs de vos annonces peuvent rentrer en compétition sur un même mot-clé et là encore vous risquez de dégrader vos taux de clics. Les campagnes et groupes d'annonces doivent être au maximum « étanches » entre eux pour ce qui est du ciblage des mots-clés.

- **ajouter de nouveaux mots-clés** : Google Adwords vous permet d'identifier des opportunités de mots-clés qui pourraient vous apporter du trafic et des conversions. N'hésitez pas à en ajouter régulièrement, à les analyser dans une campagne « de transition » quitte à les supprimer ou à les transférer dans une campagne comprenant des mots-clés validés.

Quelles que soient vos actions, préserver l'historique de votre performance est un élément déterminant pour apparaître pertinent aux yeux de Google. Évitez au maximum de faire table rase, de supprimer et d'ajouter de manière massive et régulière des mots-clés. Lorsque vous déplacez des mots-clés entre les campagnes, déplacez conjointement leurs annonces d'origine pour éviter de détruire l'historique de performance cher aux yeux de Google.

■ Comment adapter sa campagne en fonction de la saisonnalité ?

L'établissement d'une liste de mots-clés se fait souvent de manière ponctuelle, sur la base d'un potentiel de volume et d'une concurrence déterminée à un instant *t*. Dans les faits, il existe la plupart du temps une énorme saisonnalité en termes de recherches, d'intentions d'achat et d'achats réels. Il est souhaitable d'adapter ses investissements en fonction des pics de saisonnalité (Noël, soldes et globalement les achats spécifiques à certaines périodes de l'année : jardin au printemps, fleurs pour la fête des mères, etc.). Cela signifie de prévoir des campagnes avec des budgets spécifiques pour des périodes clés, avec une date de début et une date de fin, ou de prévoir de modifier ses campagnes pour suivre l'intérêt des consommateurs. Cela signifie enfin être ouvert à des événements imprévus qui pourraient être de bonnes opportunités à court terme : une vague de chaleur peut engendrer des pics de demande sur les ventilateurs ou les climatiseurs, tout comme une vague de froid pour les systèmes de chauffage...

■ Comment améliorer son *Quality Score* ?

Nous avons vu que le positionnement des annonces dépendait : 1/du CPC maximum défini et 2/du *Quality Score*. Nous avons également vu que ce *Quality Score* était une note sur 10 calculée à partir des éléments suivants : taux de clic de l'annonce, pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination, historique de performance de l'annonceur. L'amélioration du *Quality Score* est un élément clé de la performance. Voici quelques recommandations pour faire en sorte de le maximiser :

- **améliorez vos taux de clics** : en supprimant les mots-clés possédant un taux de clic faible, en excluant les combinaisons non pertinentes et en testant plusieurs annonces. Adwords permet en effet d'afficher de manière aléatoire plusieurs accroches publicitaires et de comparer les taux de clics obtenus. Avec le temps, en supprimant les variations d'annonces peu cliquées et en testant de nouvelles accroches, vos taux de clics progresseront mécaniquement ;
- **améliorez la cohérence entre les mots-clés, l'annonce et la page de destination** : adaptez vos annonces en fonction des mots-clés saisis par les internautes et bannissez les annonces génériques pour de trop nombreux mots-clés. La cohérence entre la recherche et l'annonce est un critère déterminant pour Google. Mais la cohérence entre l'annonce et la page de destination en est également un. Veillez à multiplier les pages de destination en fonction de vos annonces et évitez de rediriger tous vos visiteurs vers la page d'accueil de votre site : Google considérera comme plus pertinents les annonceurs qui font l'effort de faire atterrir les visiteurs sur des pages spécialement conçues pour eux. Dans une logique d'amélioration de la conversion, vous pouvez également tester vos pages de destination (voir les fiches consacrées au testing A/B et multivarié dans la partie 3 de l'ouvrage) pour vous assurer d'obtenir des taux de rebond bas, une implication plus forte et donc une probabilité plus élevée de convertir ces visiteurs en clients ;
- **réduisez le temps de chargement de vos pages de destination** : Google a défini comme critère important le temps de chargement des sites, et il donne de « bons points » aux sites qui se chargent plus rapidement. Ceux-ci ont plus de chances d'être bien positionnés sur Google Adwords. Globalement, dépasser 3 ou 4 secondes de chargement pour une page de destination peut être assez pénalisant. Mais il faut également comprendre que cela n'a pas un impact que pour les visiteurs provenant d'Adwords mais qu'il y a un lien direct établi

entre la baisse du temps de chargement et la hausse globale du taux de conversion ;

- **conservez un historique de performance** : une bonne manière de faire progresser sa performance moyenne est d'enchérir sur les mots-clés de sa propre marque (exemple : le Parc Astérix investit sur le mot-clé « Parc Astérix »). Vous capterez *a minima* un potentiel supérieur de visiteurs vous recherchant à faible coût (au prix minimal de l'enchère, c'est-à-dire 5 centimes d'euros) et surtout vous mesurerez de très forts taux de clics qui auront un impact positif sur l'ensemble de votre campagne. L'investissement sur vos mots-clés de marque tirera vers le haut votre *Quality Score* sur les autres mots-clés hors marque sur lesquels il y a nécessairement plus de concurrence.

■ Comment optimiser son budget et améliorer son coût d'acquisition ?

Une des particularités de l'investissement online est que l'on peut déterminer un optimum d'investissement et continuer à augmenter ses dépenses tant que les investissements publicitaires se révèlent rentables. C'est ainsi que certains annonceurs renoncent à définir des budgets fixes sur des périodes données mais raisonnent en budget ouvert (*open budget*) tant que cela apparaît rentable. Cela suppose d'avoir calculé précisément un coût d'acquisition client et une marge « disponible ».

Concernant Adwords, il est possible de raisonner de cette manière. Si l'on prend les hypothèses suivantes pour un site e-commerce :

- marge moyenne par transaction : 100 € ;
- taux de conversion des clics provenant d'Adwords : 2 %.

Ceci signifie que la marge générée par un clic Adwords est d'environ 2 €. Donc vous pouvez investir sans limite de budget tant que votre coût par clic moyen ne dépasse pas 2 € (si tant est que vous souhaitez réinvestir toute votre marge dans l'acquisition client). Ceci ouvre bien entendu de nouveaux horizons en termes d'investissements publicitaires.

■ Mesurer la performance avec Adwords et les outils de webanalytics

La mesure est un élément prépondérant pour optimiser la performance de ses campagnes. Adwords permet par défaut de mesurer les affichages, les taux de clics et la conversion sur site si vous avez disposé le tag de conversion. Le reste des informations relatives au comportement des visiteurs ne sera disponible que dans votre outil de webanalyse. Il est

même possible de relier son compte Adwords à son outil de webanalyse pour notamment faire calculer à l'outil le ROI (retour sur investissement) des actions menées. Si la liaison entre Adwords et Google paraît naturelle, les autres outils du marché (AT Internet, Omniture, Webtrends, etc.) permettent également d'analyser précisément les visites provenant des liens sponsorisés : taux de rebond, pages visitées, niveau d'implication, taux de conversion...

Comme précisé plus haut, il est également possible de mettre en place le suivi des conversions au sein d'Adwords. Même sans disposer d'un outil de webanalyse, les traffic managers et les agences gérant des campagnes Adwords peuvent ainsi suivre la performance de leurs actions et les optimiser. Le tracking est basé sur un tag JavaScript (quelques lignes de code) placé sur la page correspondant à l'objectif final assigné à l'internaute (par exemple : une page de confirmation de commande).

	Mot clé	Visites ↓	Chiffre d'affaires	Transactions	Valeur moyenne
	1. table basse	63 304	51 624,00 €	272	189,79 €
	2. table a manger	27 643	27 879,00 €	76	366,83 €
	3. table à manger	25 698	20 761,00 €	57	364,23 €
	4. table relevable	19 603	23 788,00 €	73	325,86 €
	5. table de salon	11 416	4 679,00 €	23	203,43 €

Figure 6.5 – Exemple de rapport de performance des mots-clés issu de Google Analytics

Qu'elle soit réalisée avec un outil de webanalyse ou dans Adwords même, la mesure de la performance finale des campagnes de liens sponsorisés est un élément absolument indispensable pour identifier ce qui fonctionne ou pas et identifier des pistes d'amélioration : sans mesure, pas d'optimisation !

the 1990s, the number of people in the UK who are employed in the public sector has increased by 1.5 million, from 2.5 million in 1980 to 4 million in 1995. The public sector has also become an important employer of women, with 5.5 million women employed in the public sector in 1995, compared with 4.5 million in 1980.

There are a number of reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of women in its workforce. In 1995, 80% of the public sector workforce were women, compared with 60% in 1980.

Another reason is that the public sector has a high proportion of women in its senior management. In 1995, 30% of the public sector senior management were women, compared with 20% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more gender equal in its senior management.

A third reason is that the public sector has a high proportion of women in its part-time workforce. In 1995, 40% of the public sector part-time workforce were women, compared with 30% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more flexible in its employment arrangements.

There are a number of reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of women in its workforce. In 1995, 80% of the public sector workforce were women, compared with 60% in 1980.

Another reason is that the public sector has a high proportion of women in its senior management. In 1995, 30% of the public sector senior management were women, compared with 20% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more gender equal in its senior management.

A third reason is that the public sector has a high proportion of women in its part-time workforce. In 1995, 40% of the public sector part-time workforce were women, compared with 30% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more flexible in its employment arrangements.

There are a number of reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of women in its workforce. In 1995, 80% of the public sector workforce were women, compared with 60% in 1980.

Another reason is that the public sector has a high proportion of women in its senior management. In 1995, 30% of the public sector senior management were women, compared with 20% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more gender equal in its senior management.

A third reason is that the public sector has a high proportion of women in its part-time workforce. In 1995, 40% of the public sector part-time workforce were women, compared with 30% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more flexible in its employment arrangements.

There are a number of reasons why the public sector has become an important employer of women. One reason is that the public sector has a high proportion of women in its workforce. In 1995, 80% of the public sector workforce were women, compared with 60% in 1980.

Another reason is that the public sector has a high proportion of women in its senior management. In 1995, 30% of the public sector senior management were women, compared with 20% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more gender equal in its senior management.

A third reason is that the public sector has a high proportion of women in its part-time workforce. In 1995, 40% of the public sector part-time workforce were women, compared with 30% in 1980. This is a significant increase, and it suggests that the public sector is becoming more flexible in its employment arrangements.

Chapitre 7

Le display : pour améliorer sa notoriété, mais pas que !

Par Bastien FALETTTO

Executive summary |

►► **Le display** est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.

Les bases de la publicité display : écosystème et formats

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces *via* des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées *adexchanges*. Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB). ■

Les enjeux

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée.

Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (que l'on appelle inventaire publicitaire). Ces régies peuvent être « intégrées », c'est-à-dire directement pilotées par l'éditeur qui décide de vendre lui-même son espace grâce à une force commerciale dédiée. Il existe également des régies dites « externes » qui sont indépendantes des sites avec lesquels elles travaillent. Une régie externe est chargée par un ou plusieurs éditeurs de vendre l'espace de chacun moyennant une commission.

À l'autre extrémité de la chaîne et même s'ils ont au sein de leurs équipes de plus en plus d'experts du digital, la quasi-majorité des annonceurs sont accompagnés dans leurs stratégies médias par des agences conseil et des agences média, qui viennent épauler les marques dans l'arbitrage de leurs investissements médias et dans l'articulation des différents leviers.

Si nous récapitulons bien nous avons d'une part les vendeurs, entourés de leurs forces commerciales ; et de l'autre les acheteurs, épaulés par des agences. Les maillons opérationnels sans lesquels rien ne serait possible sont les agences créatives, qui conçoivent et mettent en œuvre les

campagnes conclues entre les différentes parties, ainsi que les adservers qui ont pour mission de fournir à l'ensemble des acteurs les solutions technologiques leur permettant de délivrer la publicité en temps voulu, sur les pages choisies.

Nous ne nous sommes attachés dans ce texte qu'à décrire un schéma « simplifié » de la chaîne. Viennent compléter cet écosystème des fournisseurs de technologies, complétant les adservers, servant à cibler au mieux la publicité servie, des solutions de mesure visant à connaître l'efficacité d'une campagne, ou encore des sociétés fournissant aux annonceurs et à leurs agences la possibilité d'optimiser leurs campagnes, c'est-à-dire en modifier l'articulation avec différents leviers pour augmenter la performance de la campagne en temps réel.

■ Les réseaux permettent de créer des « thématiques » publicitaires

Les réseaux publicitaires, également appelés adnetworks, sont des réseaux de sites que les régies commercialisent en « packs » thématiques.

Ces réseaux répondent aux problématiques des sites ayant une audience ou une notoriété moins élevée et plus largement aux problématiques liées à l'hyper fragmentation des audiences : Internet a permis le développement de nombreux sites ou blogs qui ne sont pas assez gros pour vendre leur audience grâce à une régie dans des accords de gré à gré. Fondus dans ces packs thématiques, les réseaux permettent à ces sites moins puissants en termes d'audience d'apparaître dans une offre construite, assez large aux yeux des acheteurs, et de monétiser ainsi leur inventaire comme tout autre site. Ces réseaux, qui commercialisent principalement les inventaires publicitaires invendus des régies, achetés en gros volumes, vendent souvent la publicité en *blind* (aveugle). *Blind* est le terme employé pour dire que l'annonceur ne sait pas exactement sur quels sites et sur quelles pages sa publicité va être affichée. C'est la raison pour laquelle les tarifs pratiqués par les réseaux sont le plus souvent moins élevés que ceux pratiqués par les régies « traditionnelles ».

Cependant, il existe également depuis quelques années des réseaux « premium », fonctionnant comme ceux évoqués ci-dessus, ils ont la particularité de ne vendre en *blind* que des espaces dans des sites dits « premium » (Top 200 Nielsen, audiences très ciblées...).

■ L'évolution des modes d'achats du display et l'apparition des adexchanges

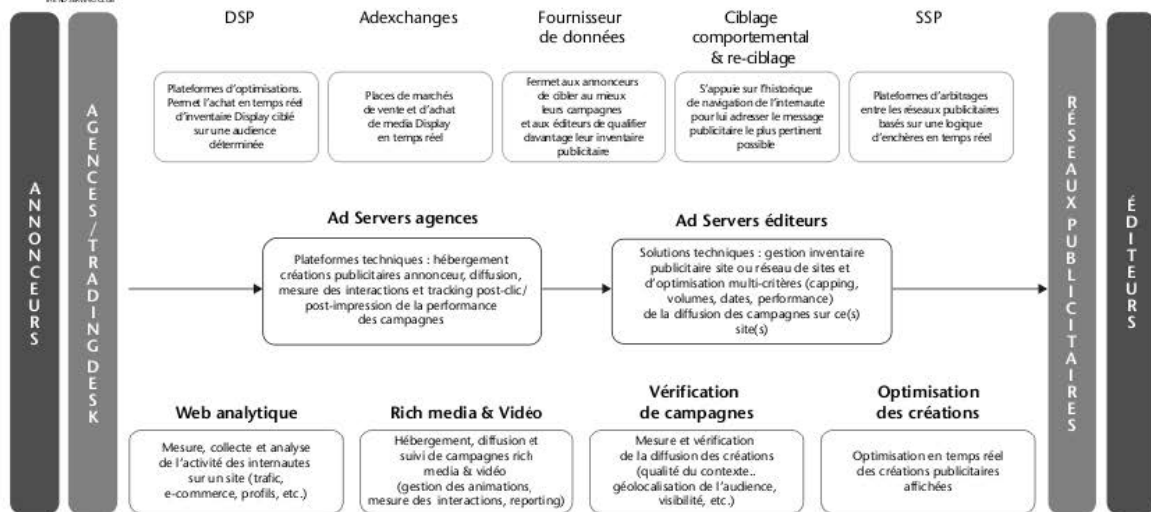
Le marché de la publicité interactive a vu apparaître il y a 3 ou 4 ans maintenant des places de marché appelées adexchanges. Ces plateformes en ligne automatisent et mettent en relation, avec ou sans intermédiaires, acheteurs et vendeurs d'espaces, et ce, en temps réel.

Similaire à une bourse d'échange, les annonceurs fixent sur la plateforme, d'un côté, un prix d'achat maximum ; de l'autre les sites fixent un prix de vente minimum qui valorisera et vendra leur inventaire au meilleur prix.

Les adexchanges sont complétés par des plateformes appelées dataexchange qui permettent, en venant s'interfacer avec ceux-ci, d'ajouter aux offres des données qualifiées donnant une puissance supplémentaire (socio-démo, centres d'intérêt, intentions d'achat lancées auprès des comparateurs de prix). C'est une valeur ajoutée pour les éditeurs qui leur permet de valoriser les emplacements disponibles *via* les adexchanges.

L'adexchange permet donc une optimisation poussée entre les éditeurs et régies qui souhaitent vendre leur inventaire publicitaire au meilleur prix, et les agences et annonceurs qui cherchent à acheter au meilleur prix également.

Viennent compléter ces évolutions les acteurs du « Yield Management » qui permettent, en complément des plateformes d'optimiser et de gérer au mieux les campagnes achetées.



Source : TASC, The AdServing Club, 2010

Figure 7.1 – Principales technologies de diffusion publicitaire en France

■ Les formats standards

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau France) est une organisation née en 1998 pour structurer le marché français de la publicité en ligne et en faire sa promotion auprès des annonceurs. Parmi ses missions principales figure la publication de recommandations et de guides de bonne conduite à l'adresse de tous les acteurs du marché. Au premier plan, ces recommandations concernent les formats publicitaires utilisés sur Internet.

L'établissement de ces « standards » n'a pas pour but de freiner la créativité des agences. Dans un média en perpétuelle évolution, ils visent à rendre plus claire l'offre proposée par les régies, simplifier la venue des annonceurs sur le média et lui permettre de se développer de façon pérenne.

Elles sont actualisées régulièrement et mises à jour en fonction des évolutions du marché et visent également à ne pas dégrader la navigation de l'internaute.

Tableau 7.1 – Dernières recommandations de l'IAB France
(mise à jour nov. 2009)

RECOMMANDATIONS SUR LES DÉLAIS DE LIVRAISON DES CREAS			
Pour un test des campagnes dans les délais, afin de pouvoir garantir le bon fonctionnement de la publicité, sans dégradation de sa qualité et sans risque de dysfonctionnement pour l'internaute			
Délais de livraison recommandés		• 3 jours ouvrés pour les formats standards • 5 jours ouvrés pour les formats rich media • 10 jours ouvrés pour les opérations spéciales	
DISPLAY STANDARD			
FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
Bannière Classique	468x60 px	35 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over et reprise du message publicitaire à son déout, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut »»

» FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
Méga Bannière	728x90 px	50 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
Pavé	300x250 px	50 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
Skyscraper	120x600 px 160x600 px	50 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
Flash transparent	Taille variable	100 Ko	• Durée 10 secondes maximum • Il est impératif d'envisager un capping pour le confort des internautes : capping au maximum de 1 par annonceur et par session d'un visiteur (au mieux, par jour) • Son « off » par défaut • Bouton « Fermer » visible et actif en haut à droite, contenant une croix d'un minimum de 5 px • Le livrer avec un autre format (bouton « rejouer » possible) »

7. Le display : pour améliorer sa notoriété, mais pas que !

» FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
Interstitial	Taille variable	100 Ko	• Durée 10 secondes maximum • Son « off » par défaut • Présence du bouton « Fermer » en haut à droite ou lien cliquable « Accès direct au site » visible en haut au centre, si l'Interstitial est placé en entrée de site • Il est impératif d'envisager un capping pour le confort des internautes : capping au maximum de 1 par annonceur et par session d'un visiteur (au mieux, par jour)
Rectangle 16/9e	320x180 px	60 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
4e de Couv	260x360 px	45 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
Extra Mega Banner	Taille variable selon la largeur des sites éditeurs	60 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut
Half Page Ad	300x600 px	80 Ko	• Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son • Dans le cadre d'une vidéo, lancement automatique par défaut »

» FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
In-text publi-info contextuelle	180x150	20 Ko	• Fermeture du pop-up de publi-info quand la souris quitte le mot-clé • Limitation du nombre de mots-clés par texte : une occurrence par article et un maximum de 5 mots-clés par article • Headline : 35 caractères maximum, espaces inclus • Description : 100 caractères maximum, espaces inclus • Display URL : 35 caractères maximum • Click-Through : 255 caractères • Vidéo : en haute définition .MPEG, .AVI, .WMV ou .MOV – Durée : 15 secondes maximum – Back up JPEG ou GIF
Méga Ban Expand	Taille variable	50 Ko pour la partie statique et 80 Ko pour le global quand ouvert	• Ouverture au passage de la souris = fermeture à l'identique • Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/mouse over sur le format ouvert et reprise du message publicitaire à son début à l'activation du son • Si ouverture automatique, son « off » par défaut, bouton « Fermer » obligatoire, et capping de 1 par session (au mieux 1 par jour)
Pavé Expand	Taille variable	50 Ko pour la partie statique et 80 Ko pour le global quand ouvert	• Ouverture au passage de la souris = fermeture à l'identique • Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/mouse over sur le format ouvert et reprise du message publicitaire à son début à l'activation du son • Si ouverture automatique, son « off » par défaut, bouton « Fermer » obligatoire, et capping de 1 par session (au mieux 1 par jour) »»

7. Le display : pour améliorer sa notoriété, mais pas que !

» FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
Skyscraper Expand	Taille variable	50 Ko pour la partie statique et 80 Ko pour le global quand ouvert	• Ouverture au passage de la souris = fermeture à l'identique • Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over sur le format ouvert et reprise du message publicitaire à son début à l'activation du son • Si ouverture automatique, son « off » par défaut, bouton « Fermer » obligatoire, et capping de 1 par session (au mieux 1 par jour)
Extra Mega Banner Expand	Taille variable selon la largeur des sites éditeurs	60 Ko pour la partie statique et 100 Ko pour le global quand ouvert	• Ouverture au passage de la souris = fermeture à l'identique • Son « off » par défaut • Activation du son en roll-over/ mouse over sur le format ouvert et reprise du message publicitaire à son début à l'activation du son • Si ouverture automatique, son « off » par défaut, bouton « Fermer » obligatoire, et capping de 1 par session (au mieux 1 par jour)

DISPLAY VIDEO

CARACTÉRISTIQUES	DÉTAILS
Insertion de la vidéo dans un standard IAB	Techniquement possible dans tous les types de formats : • dans la maquette (300x250, 16/9e, Skyscraper...) • en superposition de la page (calque) Certains formats sont néanmoins plus adaptés (300x250, 16/9e)
Temps maximum	30 secondes Si > 30 sec possibilité pour l'utilisateur de poursuivre la lecture après une pause
Encodage	• Frame par seconde : entre 20 et 24 • Encodage/Bitrate : vidéo de 300 à 500 kbps/audio 64 kbps en mono • Codec : ON2 VP6 ou H.264 »

» CARACTÉRISTIQUES	DÉTAILS
Contrôle	• Son « off » par défaut recommandé (possibilité d'éteindre/modifier le son) • Activation du son en roll-over/ mouse over sur le format ouvert et reprise du message publicitaire à son début à l'activation du son • Présence des boutons Jouer/Stop/ Pause/Rejouer, sans confusion possible pour l'internaute • Pour les pages éditoriales contenant un player, bouton « Démarrer » pour la vidéo dans les formats publicitaires et gestion synchrone avec les vidéos du contenu éditorial (ne pas jouer 2 vidéos en même temps)

INSTREAM VIDEO

FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
Billboard (aussi appelé pré-roll, mid-roll, post-roll)	Taille variable	50 Ko	• Durée : 15 secondes idéalement pour une vidéo éditoriale courte (peut aller jusqu'à 30 secondes pour une vidéo éditoriale plus longue – par exemple pour une vidéo de 2'30). L'éditeur peut cumuler plusieurs billboards d'annonceurs distincts pour une même vidéo en les répartissant en pré, mid et post roll. La durée totale des publicités doit être égale au maximum à 20 % de la durée totale de la vidéo éditoriale. • Format animation flash 50 Ko ou stream vidéo • Son : « on » par défaut • Compte à rebours apparent avant la vidéo éditoriale • Ne proposer le mode « plein écran » que pour les vidéos offrant une qualité d'un minimum de 15 images par seconde • Dans le cas du mid-roll, l'éditeur doit prévoir un jingle d'entrée et de sortie

7. Le display : pour améliorer sa notoriété, mais pas que !

» FORMATS	TAILLE	POIDS	RECOMMANDATIONS 2009
OVERLAY	S'adapte aux dimensions du player. Maximum 1/5 ^e de la hauteur du player.		• Durée : 15 secondes maximum par bannière • Cliquable vers une pub vidéo, une animation flash, ou vers le site de l'annonceur. En cas de clic la vidéo jouée s'arrête. • Bouton fermer obligatoire • Fréquence : maximum 1 bannière toutes les 3 mn
COMPANION BANNER	Voir les tailles des formats displays standard		• Synchronisé avec les formats in-streams, donc reste présent jusqu'à la prochaine synchronisation • Son off par défaut. Activation du son en roll-over/mouse over et reprise du message publicitaire à son début, quand activation du son

■ Les formats innovants : créativité et interactivité

S'il a fallu très tôt établir des standards afin que tous les acteurs du marché parlent le même « langage », le média voit chaque jour fleurir de nouveaux formats innovants visant toujours à accroître l'efficacité des campagnes.

Une technologie en évolution permanente permet aux agences une créativité – presque – sans limites et rend possible aujourd'hui d'améliorer l'expérience utilisateur, de rendre la publicité ludique et plus que jamais interactive.

Le display fait donc de plus en plus cohabiter la traditionnelle bannière et les formats rich media, solides relais de croissance pour l'industrie qu'est devenue le web.

■ Une technologie au cœur du média

Dans la plupart des campagnes sur Internet, la technologie joue un rôle déterminant dans la réalisation et la mise en place du dispositif. C'est alors l'association de l'annonceur et de son agence, de l'éditeur et de sa régie qui viennent trouver dans les technologies d'adserving rich media la faisabilité de leurs projets.



En pratique

Canal +

La campagne Canal + pour sa série « Braquo » invitait l'internaute à cliquer dans un premier temps sur le pavé intégré à la page d'accueil du site. ■



Source : http://ressources.piximedia.fr/lagalerie/msn/demo_msn_braquo.html

Figure 7.2 – Positionnement d'un carré publicitaire Canal + sur le portail MSN

Le clic permet à l'ensemble du dispositif rich media de se mettre en place : les deux policiers sortent de la bannière, commencent à détruire la page et à faire fuir les éventuelles personnes présentes sur les photos et autres visuels.

7. Le display : pour améliorer sa notoriété, mais pas que !



Source : http://ressources.piximedia.fr/lagalerie/msn/demo_msn_braquo.html

Figure 7.3 – Le carré publicitaire interagit avec son support

Pour l'annonceur, ce type de dispositif permet d'impliquer beaucoup plus les visiteurs qu'une bannière standard. Il permet également de mieux valoriser l'espace des éditeurs (en termes financiers). Attention toutefois à utiliser ces innovations avec parcimonie pour ne pas lasser les internautes : la capacité d'innovation et de surprise reste clé pour atteindre la performance.

Nombre d'adserver et autre fournisseurs de technologies disposent de galeries sur lesquelles on retrouve des exemples de campagnes avec lesquelles il est possible d'interagir :

- <http://ressources.piximedia.fr/lagalerie/>
- <http://www.google.com/doubleclick/gallery/index.html>
- <http://www.adtech-france.com/showcase/>
- <http://www.eyewonder.com/showcase.php>
- ou encore <http://www.bannerblog.com.au/>

Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Comme on l'a vu, le display repose sur des relations de proximité entre les éditeurs, les régies, les agences, les annonceurs et les fournisseurs de technologie. L'achat d'espaces publicitaires display dépend de deux problématiques précises de volume et de qualification. Différents modèles de rémunération, différents modes de ciblage et indicateurs de performance peuvent ensuite être utilisés pour répondre aux besoins des annonceurs, qu'ils concernent la notoriété, les ventes, la génération de leads ou autre. ■

Les enjeux

■ Comment acheter des espaces publicitaires display ?

Calqué sur les médias traditionnels, c'est assez naturellement que le display fut le premier levier utilisé pour développer la rentabilité des sites Internet, de manière plus ou moins intrusive : gênante selon certains, amusante selon d'autres. Il faut garder à l'esprit que cette monétisation et la présence de bannières dans les sites garantissent également aux internautes un contenu gratuit et de qualité.

Les tarifs des régies peuvent dépendre de plusieurs facteurs, dont les principaux sont :

- le trafic du site : on parle sur Internet de nombre de VU pour Visiteurs Uniques. Des instituts de mesure d'audience tels que comScore ou Médiamétrie//Netratings certifient l'audience des sites et jouent le rôle d'un tiers de confiance entre les « vendeurs d'espace » et les « acheteurs ». En France, l'institut référent sur le marché de la mesure d'audience est depuis de nombreuses années Médiamétrie//Netratings ;
- la qualification de l'audience : le caractère plus ou moins qualifié d'une audience influe évidemment sur les tarifs pratiqués par la régie. Prenons l'exemple d'un site de passionnés de montres de luxe ayant une audience moyenne en termes de trafic mais possédant une forte proportion de visiteurs ayant un pouvoir d'achat élevé. Ce site pourra vendre plus facilement des espaces aux tarifs plus élevés à un constructeur automobile de luxe qu'un portail généraliste qui va disposer d'une audience, certes plus large, mais moins qualifiée.

Les annonceurs se focalisent, pour vendre leurs produits ou leurs services, sur des cibles marketing bien définies qu'ils souhaitent atteindre. Plus la cible est qualifiée et donc rare, plus le support devient pertinent pour l'annonceur. La pertinence rimant souvent avec l'efficacité, l'inventaire publicitaire d'un support spécialisé est souvent plus valorisé que celui d'un site ayant une audience moins qualifiée.

Les régies proposent plusieurs façons d'acheter de l'espace déterminées en fonction de l'emplacement sur le site et de l'objectif de la campagne de l'annonceur : au CPM, CPC ou CPA ou CPL (coût par lead : généralement utilisé dans les campagnes d'affiliation, l'annonceur rémunère l'éditeur si le lead est constaté, ce qui est défini auparavant entre les deux parties. Il peut s'agir d'un produit vendu, d'un internaute inscrit à une newsletter...).

La mesure et le tracking se faisant de plus en plus finement, il apparaît de nouvelles façons de commercialiser les espaces publicitaires display, notamment sur la publicité vidéo instream (spot publicitaire apparaissant avant (*pre-roll*), pendant ou après (*post-roll*) une vidéo vue sur Internet).

Exemples :

- le CPE (coût par engagement) : il est calculé sur un temps minimum d'exposition de la publicité à partir duquel l'annonceur devra payer. Exemple : si le temps d'exposition minimum est fixé en amont de la campagne à 5 secondes, l'annonceur ne paiera que pour les internautes étant restés devant le spot plus de 5 secondes ;
- le CPVV (coût par vidéo vue) : il est plus rare que le CPE. Il s'agit d'une structure de prix pour laquelle l'annonceur ne paie que si 100 % du spot a été visualisé.

■ Les différents critères de ciblage disponibles

L'un des atouts de la publicité interactive est certainement sa capacité à cibler les internautes et à leur servir une publicité en rapport avec leur localisation, leurs caractéristiques sociodémographiques ou encore leur navigation :

- publicité géolocalisée : le web est un univers sans frontière où il est possible de surfer sur un site français alors que l'on se trouve à l'autre bout de la planète. Le ciblage par géolocalisation propose à l'internaute une publicité en rapport avec sa localisation grâce à son adresse IP, qui permet d'indiquer à l'adserver où il se trouve. À l'échelle nationale, cela permet,

- par exemple, de proposer à un annonceur breton de cibler uniquement les habitants de sa région ou encore à un annonceur de mettre l'internaute directement en lien avec le franchisé le plus près de son domicile ;
- ciblage sociodémographique : il s'agit ici d'un ciblage basé sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, de structure de foyer, etc. L'objectif de ce ciblage est d'atteindre une audience dans laquelle le critère sociodémographique est le principal levier de consommation ;
 - ciblage temporel : c'est un ciblage visant à communiquer uniquement certains jours ou à certaines heures de consommation ou d'achat pour un produit ou service consommable à un moment donné ;
 - ciblage contextuel : son principe est d'associer une publicité en lien avec le contenu éditorial. Ce ciblage est fait en fonction de la thématique et du contenu du site. Cela permet d'associer durablement une marque à un secteur d'activité ;
 - ciblage comportemental : ce type de ciblage, spécifique à Internet, permet de cibler une communication sur un bassin d'audience préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation du surf se fait sur toutes les activités liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clés... On appelle ce ciblage « surf centric ». Ainsi, le ciblage comportemental permet de redéfinir des cibles qui ne peuvent être déterminées par les seuls critères de ciblage classiques ;
 - le retargeting : également appelé « action centric », ce mode de ciblage permet de relancer un prospect ayant débuté un acte de saisie sur Internet et s'étant arrêté au cours du processus d'achat. Son bénéfice principal : communiquer exclusivement sur les prospects « abandonnistes » et relancer la saisie d'une fiche d'inscription ou d'un acte d'achat. Permet également de générer des ventes additionnelles *via* des ventes croisées.

À chaque objectif marketing et à chaque stratégie déployée son ciblage !

■ Les indicateurs de performance utilisés pour mesurer le display

Même si, dans l'absolu, il n'y a pas de catégorisation des objectifs par leviers, c'est à chaque marque de définir ses objectifs et ses indicateurs en fonction de sa campagne et de sa stratégie sur le digital.

Il convient cependant de dire que le display est un levier plutôt en amont dans le processus d'achat et qu'il répond souvent à des objectifs de branding (notoriété, visibilité...).

En une phrase : pour vendre mon produit, je dois d'abord le faire connaître !

Le taux de clic a longtemps été défini comme référence en termes d'indicateur sur le média puisqu'il est encore aujourd'hui propre au média Internet. L'évolution du marché et des technologies permettant la mesure de l'efficacité nous permettent aujourd'hui d'aller plus loin et de comprendre de façon précise l'impact des campagnes sur l'internaute.

Étant simple à mettre en place, la mesure des taux de clic et taux de transformation a fréquemment été utilisée par le marché pour évaluer les performances quantitatives d'une campagne display. Ces taux sont cependant restrictifs et mal adaptés : ils ne correspondent pas à l'ensemble des objectifs qu'il est possible de mettre en place dans une campagne.

On utilisera aujourd'hui de manière plus fréquente la mesure du « postview » et du « postclic ». Le postview est la mesure des effets d'une campagne publicitaire qui proviennent de l'exposition à l'élément publicitaire sans qu'il y ait eu de clic. Cette mesure est réalisée en identifiant ultérieurement, par le biais d'un cookie, les visiteurs du site web de l'annonceur qui ont été précédemment exposés à la campagne.

Le postclic est la mesure des effets publicitaires consécutifs à un clic réalisé sur une bannière. Cette mesure se fait habituellement grâce aux outils de webanalytics (voir les fiches consacrées à la mesure dans la partie 3).

Il est aujourd'hui possible de mesurer nombre d'actions et d'indicateurs sur les campagnes interactives, de la visibilité d'une campagne au taux de clic en passant par le parcours de l'internaute, ou encore son implication ! L'important est aujourd'hui pour les annonceurs d'arriver à définir, pour chaque campagne, leurs propres indicateurs de performance en fonction des objectifs et de la stratégie établie.

■ Et demain ?

Les choses ont bien changé depuis 1994 et l'apparition de la toute première bannière !

Tout au long de son évolution, le display a su, grâce à la technologie, générer de nombreux relais de croissance qui permettent aujourd'hui au display de se développer de façon pérenne et de rester compétitif face aux autres leviers.

Le rich media et les opérations spéciales restent l'un des terrains de jeu favori des agences créatives, les technologies de ciblage rendent également le display très pertinent face aux autres médias et c'est sans compter la vidéo et l'apparition en 2006 des technologies flash vidéo, rendant obsolète la lecture d'une vidéo sur son terminal au profit de la diffusion sur Internet !

L'évolution des structures de communication, la vitesse du débit et l'accompagnement vers un « tout Internet » a accéléré la digitalisation des médias traditionnels et a changé littéralement les modes de consommation. Ainsi, dans un monde numérique où tout est disponible à la demande ou encore par affinité, le display se place plus que jamais au cœur des stratégies des annonceurs qui cherchent un complément pertinent aux sources très orientées vers une conversion directe (Google Adwords par exemple).

the 1990s, the number of people in the UK who are employed in the public sector has increased by 1.5 million, from 2.5 million in 1980 to 4 million in 1995. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major employer of women. In 1980, women made up 40% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 50%. This increase in the number of women in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of women in the workforce. The public sector has also become a major employer of young people. In 1980, young people made up 10% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 20%.

The public sector has also become a major employer of people with disabilities. In 1980, people with disabilities made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%. This increase in the number of people with disabilities in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of people with disabilities in the workforce. The public sector has also become a major employer of people from ethnic minorities. In 1980, people from ethnic minorities made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%.

The public sector has also become a major employer of people who are over 50 years old. In 1980, people over 50 years old made up 10% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 20%. This increase in the number of people over 50 years old in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of people over 50 years old in the workforce. The public sector has also become a major employer of people who are under 20 years old. In 1980, people under 20 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%.

The public sector has also become a major employer of people who are over 65 years old. In 1980, people over 65 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%. This increase in the number of people over 65 years old in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of people over 65 years old in the workforce. The public sector has also become a major employer of people who are under 16 years old. In 1980, people under 16 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%.

The public sector has also become a major employer of people who are over 75 years old. In 1980, people over 75 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%. This increase in the number of people over 75 years old in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of people over 75 years old in the workforce. The public sector has also become a major employer of people who are under 12 years old. In 1980, people under 12 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%.

The public sector has also become a major employer of people who are over 85 years old. In 1980, people over 85 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%. This increase in the number of people over 85 years old in the public sector has been a major factor in the overall increase in the number of people over 85 years old in the workforce. The public sector has also become a major employer of people who are under 8 years old. In 1980, people under 8 years old made up 1% of the public sector workforce, and by 1995, this figure had risen to 5%.

Chapitre 8

L'affiliation, apport d'affaires rémunéré à la performance

Par Frédéric PRIGENT
Directeur Général TradeDoubler France

Executive summary |

►► **La légende** veut que ce soit à Amazon que l'on doit l'affiliation, pour avoir imaginé et mis en place le premier programme, Amazon Associates Program. L'idée germa lors d'un cocktail mondain en 1996, au cours duquel une femme évoqua son souhait de proposer des livres sur son site Internet, sans pour autant avoir à gérer les contraintes de la commercialisation. Le fondateur d'Amazon imagina alors une solution permettant à cette femme de proposer des livres sur son site, sans pour autant en assurer directement la vente. En liant son site à celui de Jeff Bezos, elle touchera une commission pour chaque vente de livres générée. Depuis, le marché de l'affiliation s'est énormément structuré : il générait en 2010 plus de 2,4 milliards d'euros¹ pour les 6 294 annonceurs français. Il contribue chaque jour à près de 75 000 ventes, 137 000 prospects et 21 millions de visites.

¹ Chiffres issus du Collectif des plateformes d'affiliation (CPA).

Les bases de l'affiliation

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Le mécanisme de l'affiliation est apparu en même temps que le commerce : un marchand rémunère un tiers pour chaque client que celui-ci lui amène en boutique. Appliqué à l'affiliation, l'affilié (tiers) touche une somme d'argent lorsqu'il apporte des affaires à l'affilieur (marchand). Si, à ses débuts, l'affiliation était en effet utilisée exclusivement par les e-commerçants, elle s'est, au fil des ans, étendue à d'autres types d'acteurs qui ont des besoins d'investissement en marketing à la performance, jusqu'à devenir aujourd'hui un levier webmarketing à part entière. ■

Les enjeux

■ Affiliation, Kezako ?

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur ne paie donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé Coût par action (CPA).

Pour gérer leurs programmes d'affiliation et leurs affiliés, les annonceurs travaillent avec des prestataires externes, les plateformes d'affiliation, qui assurent un rôle d'intermédiation entre les annonceurs et les éditeurs.

Plus de 100 millions d'euros sont investis chaque année en France¹ par les annonceurs dans l'animation de programmes et la rémunération des affiliés.

L'affiliation utilise tous les formats publicitaires existants (liens e-pub, display, flux produits, e-mailing, liens sponsorisés), ainsi que tout type de partenaires actifs sur Internet (site web, mobiles, sites de contenus, comparateurs). « Faire de l'affiliation », c'est donc être présent sur des canaux online en basant cette présence sur un coût défini par une performance (montant de CA généré, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement

¹ 6^e édition de l'observatoire de l'E-pub, bilan S1 2011, SRI-Cap Gemini.

représentatif de l'évolution du webmarketing : son ROI est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement.

■ L'affiliation, un mécanisme rémunérateur mais potentiellement complexe

L'affiliation apparaît encore complexe pour certains annonceurs. Devant déléguer une partie de leur mise en avant commerciale aux affiliés, certains annonceurs (affiliés) éprouvent plusieurs craintes : celle d'une perte de contrôle de la marque, celle de fraudes commises par les affiliés, celle d'un mauvais rapport entre le temps passé à animer le programme (recruter les affiliés, définir les campagnes...) et les revenus effectivement générés. Ces craintes sont avant tout liées à un manque de retours d'expérience de la part des annonceurs sur l'analyse de leurs opérations à la performance en affiliation, sans compter que les équipes dédiées à l'affiliation sont le plus souvent réduites au strict minimum chez l'annonceur.

Mais l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paie de toute façon qu'au rendement. Le modèle principal utilisé étant le CPA (Coût par action), le risque porté par l'annonceur reste relativement faible.

■ Les plateformes d'affiliation, intermédiaires indispensables

Une plateforme d'affiliation est un partenaire tant pour l'annonceur que pour le diffuseur (affilié, éditeur). Son rôle est de mettre en relation les deux parties et de répondre à leurs attentes.

Une plateforme d'affiliation est un opérateur qui assure un rôle d'intermédiation, en agrégeant des offres d'annonceurs d'un côté et un réseau d'éditeurs de sites (affiliés) de l'autre. La mise en relation entre annonceurs et éditeurs s'effectue par le biais d'un site Internet qui fonctionne comme une place de marché.

Techniquement, la plateforme dispose généralement d'une technologie propriétaire, et opère comme tiers de confiance, en mesurant les flux d'activité et les actions à rémunérer entre l'annonceur et le réseau de sites affiliés. Par exemple, elle mesurera l'affichage et les clics sur les publicités appartenant au programme d'affiliation chez les affiliés éditeur (blog personnel, site éditorial), puis l'atteinte des objectifs par les internautes (achat, lead généré, etc.) sur le site de l'annonceur.

Outre le reporting des statistiques pour chacune des parties, la plateforme doit assurer également une gestion centralisée de la facturation et du paiement d'un annonceur auprès de ses affiliés.

L'essentiel du marché est très concentré : 95 % du marché de l'affiliation en France est représenté par 7 acteurs, Affilinet, Commission Junction, Effiliation, Netaffiliation, PublicIdees, TradeDoublor et Zanox, associés au sein du Collectif des Plateformes d'Affiliation. Les domaines de compétences peuvent varier d'une plateforme à l'autre, notamment par rapport à certaines industries, comme sur le tourisme ou encore le B2B, la finance...

■ Les différents types d'affiliés

Les affiliés sont avant tout des sites éditeurs qui cherchent à monétiser et à rentabiliser leurs espaces publicitaires. À l'origine, les affiliés étaient davantage des micros-structures, voire des particuliers à la tête de sites éditoriaux spécialisés ou tout simplement de sites personnels ne générant pas d'audiences élevées : c'est le nombre des affiliés, plus que leur puissance, qui permettait d'obtenir du volume. Depuis quelques années, les éditeurs se sont professionnalisés, à l'instar du marché, sous l'impulsion des plateformes. Ce changement va de pair avec un accroissement de leurs exigences, notamment en matière de transformation, de matériel promotionnel, de modèles de rémunération ou encore de mécaniques d'incentives.

En conséquence, les plateformes d'affiliation n'hésitent plus à organiser régulièrement des ateliers, séminaires ou encore des tables rondes entre éditeurs (affiliés) et annonceurs permettant aux deux parties de faire connaissance et de mieux comprendre les enjeux des deux parties.

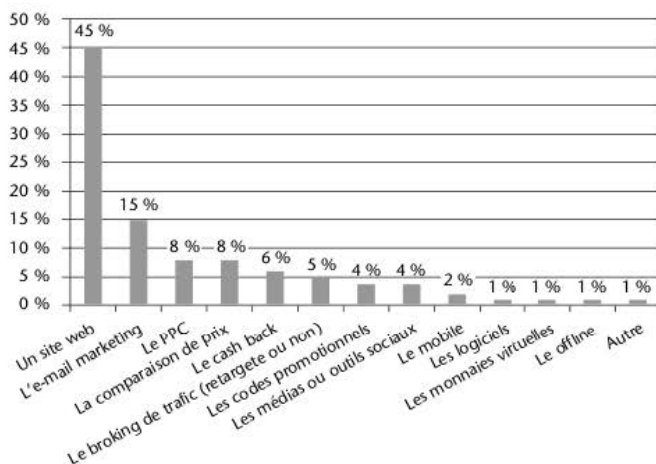
Les affiliés sont multiples et fonctionnent différemment en fonction des familles au sein desquelles on peut, plus ou moins arbitrairement, les classer.

On trouve ainsi, selon les typologies retenues pour le classement :

- des affiliés dits « e-maileurs » qui monétisent leurs bases de données e-mails ;
- des affiliés sociaux : blogs, sites utilisant des monnaies virtuelles ;
- des sites de bons plans, cashback et codes promotionnels ;
- des sites verticaux traitant de thématiques spécifiques (la mode, le tourisme...) ;
- des sites construits pour le SEO (fonctionnant sur la base d'un référencement naturel) ou le SEA (référencement payant) ;

- des brokers (des sociétés achetant du trafic et le revendant) ;
- des régies publicitaires souhaitant optimiser la monétisation de leur inventaire ;
- des comparateurs.

Depuis quelques temps on voit également arriver une nouvelle typologie d'affiliés : les e-commerçants ou annonceurs, pour certains d'entre eux, se muent eux-mêmes en diffuseurs potentiels et utilisent l'affiliation pour générer des revenus additionnels à partir de leur audience.



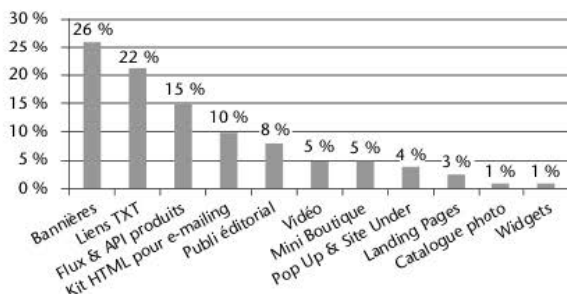
Source : Résultats de l'enquête menée en 2010 par TradeDoubler France, à la question destinée aux affiliés

Figure 8.1 – « Quel est votre principal levier pour générer des revenus en affiliation ? »

Pour près d'un éditeur sur deux (45 %) le site Internet constitue le principal levier pour générer des revenus en affiliation. L'e-mail marketing est le second levier à 15 %. La comparaison de prix constitue le 3^e levier pour 8 % des éditeurs. À noter que pour 1 % des éditeurs, le offline constitue un levier (télétexte, presse...).

Il convient donc d'adapter les solutions techniques proposées. Tout le travail de la plateforme consiste à structurer harmonieusement un réseau de distribution des publicités pour le compte des annonceurs.

■ Les principaux outils de promotion en affiliation



Source : Résultats de l'enquête menée en 2010 par TradeDoublé France, à la question destinée aux affiliés

Figure 8.2 – « Quels sont les principaux outils de promotion que vous utilisez pour générer des revenus en affiliation ? »

Sur les programmes ayant vocation à générer des ventes ou des leads, et même si les bannières (hors solutions de retargeting) assurent globalement des rendements moins intéressants que les flux ou les liens profonds, 26 % des éditeurs plébiscitent tout de même ce format.

Les kits HTML permettant d'envoyer des e-mailings publicitaires sont le 4^e outil de promotion des sondés à 15 %. On notera que la vidéo est un outil de conversion pour 5 % des éditeurs.

■ Les modèles économiques en affiliation : le CPA domine

Il y a autant de modèles de rémunération que de problématiques annonceurs. Visibilité, engagement, trafic qualifié, collecte de profils, mise en relation téléphonique, génération de ventes... Le CPM est souvent l'apanage des gros portails ou sites d'information. Il répondra davantage à une problématique de visibilité, tandis que le CPC et le CPA tendent à devenir des référents sur le marché, car ils assurent aux annonceurs un risque partagé avec l'éditeur.

Dans la famille du modèle CPA qui constitue le fer de lance de l'affiliation, on retrouvera plusieurs sous modèles : le CPL – rémunération au dépôt de formulaire, le Pay-per-Call – rémunération à la mise en relation téléphonique, le CPS – rémunération sur le chiffre d'affaires généré.

Enfin, en matière de monétisation de contenus, le micro-paiement augure de nouvelles formes de monétisation en affiliation.

■ Comparer l'efficacité de l'affiliation avec des modèles au CPM ou au CPC

Que l'on se place du point de vue de l'affilié ou de l'affilieur, il est *a priori* difficile de comparer l'efficacité des campagnes d'affiliation majoritairement rémunérées au CPA avec d'autres types de campagnes au CPM ou au CPC. Pour « normaliser » la comparaison et identifier si l'affiliation est un levier pertinent (en termes de monétisation pour l'affilié ou termes de performance atteinte pour l'affilieur), on utilisera les indicateurs d'équivalence e-CPM et e-CPC :

- l'e-CPC, ratio en euro, permettra de rapporter son gain sur le volume de clics et de comparer les revenus générés par chacun des clics sortants/entrants à ceux que l'on peut constater avec des campagnes Adwords ou AdSense par exemple ;
- l'e-CPM, ratio en euro, permettra de rapporter son gain sur le volume d'impression X 1000 et de comparer les revenus générés pour chacun des milliers d'impression à ceux que l'on peut constater lors de campagnes display – si tant est que l'amélioration des revenus en soit l'objectif principal.

La mesure et le calcul des ratios e-CPC et e-CPM permettront aux annonceurs de comparer la rentabilité des investissements et aux éditeurs de comparer leurs potentiels de monétisation sur des bases normalisées.

■ L'animation d'un programme

Certaines problématiques sont indispensables à la réussite d'un programme ou campagne d'affiliation : l'animation est l'une d'elles. À l'instar du commerce de détail, les animations commerciales sont aux franchisés et aux enseignes ce que les incentives sont aux affiliés : un accélérateur pour, tout à la fois, améliorer les résultats et faire vivre le programme.

Ces animations, incentives ou challenges varieront en fonction de l'objectif recherché :

- augmentation du chiffre d'affaire ;
- augmentation du nombre d'affiliés ;
- amélioration du taux de nouveaux clients versus anciens clients ;
- augmentation de l'usage d'un format promotionnel ;

- amélioration des performances d'un segment affilié ;
- amélioration du temps d'implémentation d'un programme ;

La définition de l'objectif visé est donc un élément central de l'incitative, car la durée de l'opération, le type de dotation (primes, cadeaux) et la cible visée varieront. L'annonceur pourra se faire accompagner par la plateforme d'affiliation et ses affiliés afin de pouvoir bénéficier de l'expérience acquise.

■ Et demain ?

En termes de technologie, les solutions de retargeting et de géolocalisation devraient s'étendre. Les acteurs de l'affiliation poursuivront leurs efforts pour améliorer les dispositifs à intégrer chez les éditeurs, quitte à externaliser certains développements, et s'ouvriront aux écosystèmes tiers présentés dans les fiches sur le display notamment (adexchanges, dataexchanges, terminaux nomades, médias sociaux...) en vue de monétiser toujours davantage, tout en respectant les contraintes de performance et du respect de la vie privée.

Les annonceurs attendent également une mesure plus fine (valeur des clients recrutés) et, à l'heure des opérations multicanal, souhaiteront y intégrer l'affiliation, permettant ainsi de mesurer notamment la consommation en magasin initiée depuis Internet (effet R.O.P.O – Research Online Purchase Offline). Portée par le mobile, l'affiliation peut devenir une passerelle facilitant le rapprochement des mondes online et offline.



En pratique

L'affiliation chez Meetic

Le programme d'affiliation Meetic France est de type CPL¹. Il regroupe aujourd'hui plus de 11 000 sites affiliés, qui représentent un canal d'acquisition fort. Après 9 ans de collaboration, Meetic et TradeDoublent innovent sans cesse pour améliorer et réinventer le cadre et le suivi de ce canal.

La société Meetic met en place en juin 2009 une opération spéciale. Comme chaque année, TradeDoublent définit la stratégie, la logique, et assure le suivi de cette opération ambitieuse. >>

¹ Cost per lead, rémunération attribuée à un affilié pour chaque inscription générée.

» Objectifs

- 1- Une forte augmentation des volumes, ponctuellement. Enrichir la base « prospects/membres » CRM Meetic.
- 2- Un développement à 360° du réseau Meetic – TradeDoubler, sur toutes les typologies d'affiliés, y compris les plus innovantes.

Dispositif

Suite aux recommandations de TradeDoubler, la double logique suivante a été sélectionnée :

- Une partie « PROGRESSION » : En plus de la commission habituelle « CPL », des primes sont attribuées à tous les affiliés selon leur volume d'affaire additionnel par rapport au mois précédent.

Inscriptions additionnelles	Bonus
Entre 10 et 24 inscriptions	30 €
Entre 25 et 49 inscriptions	75 €
Entre 50 et 99 inscriptions	150 €
Entre 100 et 249 inscriptions	300 €
Entre 250 et 499 inscriptions	750 €
Entre 500 et 1 499 inscriptions	1 500 €
Plus de 1 500 inscriptions	3 000 €

- Une partie « QUALITE » : En plus de la rémunération « standard CPL », et des primes sur la progression des volumes, les affiliés de chaque grande famille sont en compétition pendant une durée d'un mois.

Récompensés	Primes attribués
Meilleur affilié Display	250 €
Meilleur affilié e-mailing	1 000 €
Meilleur affilié réseaux sociaux	1 000 €
Meilleur affilié rencontre	1 000 €
Meilleur affilié site under	500 €
Meilleur affilié SEM	500 €

Une offre « Meetic gratuit pendant 3 jours » est spécialement mise en place.

Résultats :

Volumes :

- Nombre d'inscriptions : + 85% MoM. (de mois en mois)
- Nombre d'e-mailing : + 215% MoM.
- Coût d'acquisition : +17 % MoM.

»

» Développement réseau à 360° :

- Nouveaux affiliés d'un autre type : réseaux sociaux, sites « rencontre » et affiliés internationaux
- Nouveaux affiliés : 189

Témoignage

« Mettre en place une telle opération a deux conséquences immédiates : Un surcoût réel, d'abord. Un pic de volume, et de visibilité. Au-delà de ces effets à très court terme, nous avons observé que le recrutement et la fidélisation de nos affiliés sont facilités à moyen et long termes, ce qui a pour effet, au-delà du challenge, de nous assurer des volumes plus élevés, cette fois sans surcoût. Notre image de marque est renforcée, et cela permet d'augmenter notre exigence envers les affiliés, et envers TradeDoubler. À noter enfin, l'importance de travailler en amont, longuement, sur les dates, les logiques mais également le suivi d'une telle opération, en termes de fidélisation/CRM notamment, afin de l'intégrer à notre calendrier marketing global. »

Noëlla HIRSCHNAGL Directrice Affiliation Europe MEETIC. ■

Pour aller plus loin

Baromètre du Collectif des plateformes d'affiliation,
http://www.cpa-france.org/CPA_Barometre_janv2011.pdf

Observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet,
http://www.sri-france.org/uploads/actualites/documents/document_org_13100340880_2.pdf

L'enquête sur les éditeurs et l'affiliation en France,
Présentation au Td Digital Day en septembre 2010 par TradeDoubler
<http://www.slideshare.net/fredprig/tddigitalday-2010-lesediteursetaffiliation>

11 façons d'utiliser de la vidéo sur un site e-commerce,
Superfiction.net <http://www.superfiction.net/blog/index.php?2008/11/20/337-11-facons-dutiliser-de-la-video-sur-un-site-e-commerce>

32 conseils pour gagner de l'argent avec l'affiliation !
<http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/laffiliation-payez-a-la-performance>

L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme,
Antoine Denoix, coll. Tendances Marketing, Dunod 2010.

Améliorer la performance d'un programme d'affiliation

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Dans le cadre d'un programme d'affiliation, les annonceurs se basent sur une qualité moyenne et payent ainsi équitablement tous les affiliés (hors systèmes de paliers sur volumes et bonus versés aux affiliés les plus connus). Concrètement, plus un affilié génère des ventes ou des leads pour un annonceur, plus il sera payé par l'annonceur. Cette approche, somme toute très simple et partagée par grand nombre d'annonceurs et d'agences, arrive pourtant à ses limites et génère des dérives. Comment améliorer la performance de son programme dans le temps ? ■

Les enjeux

La rémunération équitable des affiliés entraîne un certain nombre de risques pour l'annonceur : d'un côté les annonceurs, pour générer plus de volumes, devront payer toujours plus de commissions aux tops affiliés – en dépit de la qualité ? De l'autre, les affiliés qui réalisent des intégrations pertinentes et envoient du trafic qualifié ne sont pas récompensés car ils envoient moins de volume. Le risque pour l'annonceur est de voir ces affiliés quitter son réseau. En conséquence, celui-ci renforce sa dépendance à une frange limitée d'affiliés.

Peu d'études expliquent comment piloter et gérer la qualité du trafic envoyé par les affiliés. Le plus souvent, l'accent est mis sur le recrutement et la rétention des affiliés. Lorsque les annonceurs tentent d'améliorer l'efficacité de leurs programmes, la plupart d'entre eux pensent uniquement à leur performance moyenne et s'attachent à modifier la durée de vie du cookie¹ et le montant des commissions versées aux affiliés.

Cependant, peu d'actions sont actuellement menées par les annonceurs pour mesurer et améliorer la qualité et les performances individuelles des affiliés, sauf lorsqu'il s'agit de sanctionner un cas de fraude ou de récompenser un top affiliés.

¹ En affiliation, la durée de vie du cookie détermine l'intervalle maximum – entre quelques jours et quelques semaines – pendant lequel un clic sur une publicité sera tenu comme déclencheur d'un objectif atteint un peu plus tard et donc rémunéré par une commission. Si l'objectif est finalement atteint alors que la durée de vie du cookie placé après le clic par la plateforme d'affiliation est dépassée, alors l'affilié ne sera pas rémunéré.

■ Toutes les ventes et tous les leads ne se valent pas

Dans un modèle économique fondé sur le lead, un annonceur se doit de calculer une valeur client estimée d'un nouveau recruté (life time value) et s'en servir pour définir un montant de commission pour l'affilié, partie de la valeur créée. Mais tous les recrutés ne se valent pas : la valeur des clients envoyés par l'affilié peut varier de façon importante.

Prenons l'exemple des affiliés qui incitent les internautes à effectuer une action telle que l'inscription à une offre ou un service en les récompensant (points cadeau, argent... ou cashback pour l'e-commerce) : même si le volume d'affaires apportées peut être conséquent, la valeur dans le temps des clients recrutés *via* cette typologie d'affiliés est souvent plus faible que la moyenne. De la même manière, les affiliés fédérant une audience d'internautes à faible pouvoir d'achat ou qui mettent en avant des offres de faibles valeurs (offre à 1 €, offre gratuite...) auront une proportion à générer des leads peu intéressants pour les annonceurs.

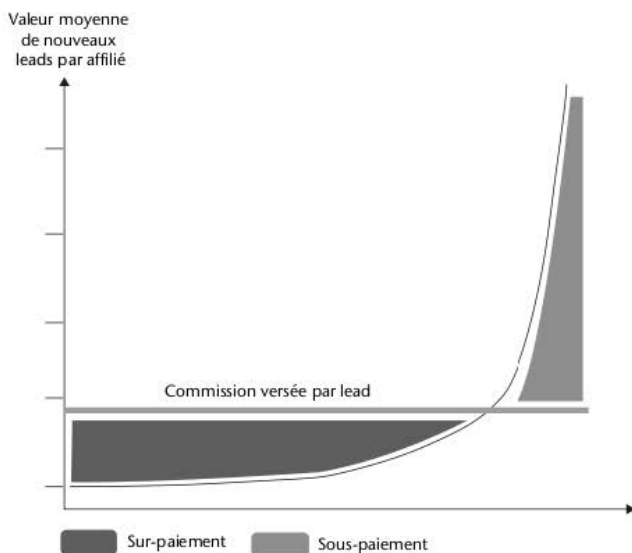


Figure 8.3 – Graphique permettant d'estimer la commission à verser par lead

Ce graphique illustre comment dans un programme basé au lead, les annonceurs ont tendance à payer « trop cher » pour la qualité réelle de certains recrutés (en rouge) ou à sous-rémunérer (en vert) la qualité des autres. Concrètement, si les annonceurs étaient en mesure de mieux mesurer la valeur moyenne des recrutés, ils pourraient rémunérer moins certains affiliés et davantage ceux qui apportent réellement de la valeur à l'entreprise.

■ Utiliser les indicateurs d'implication pour comparer la pertinence des affiliés

S'attacher au comportement des internautes au plus près de l'acte d'achat est, pour un annonceur, révélateur de qualité. Ainsi, le taux de rebond des visiteurs provenant de l'affiliation, le temps passé sur le site du marchand ou le nombre de pages consultées sont autant d'indicateurs permettant de jauger globalement la qualité des visiteurs envoyés sur un produit donné ou encore de l'affinité réelle des visiteurs par rapport à la cible d'audience visée par le marchand. Si un affilié envoie chez l'annonceur des visiteurs qui passent une durée limitée sur son site (de 1 à 10 secondes), cela signifie que l'audience envoyée n'est pas en phase avec celle recherchée par le marchand ou que nous avons à faire à des pratiques suspectes de génération de trafic (Adware, Site Under...).

À titre d'exemple, notons que bon nombre de petits et moyens affiliés arrivent à générer des résultats plus qualitatifs que les gros supports (avec certes moins de volume), en raison du grand soin qu'ils apportent à leur site, de la niche sur laquelle ils se spécialisent et de la qualité de leur contenu et des intégrations réalisées.

Gardons en tête qu'il est difficile d'adapter ses commissions à ses partenaires dans le cadre d'une vraie relation personnalisée, en dehors des 20 plus gros affiliés. Seule une technologie adaptée permettra d'automatiser l'approche vis-à-vis des petits partenaires.



En pratique

EBay

Étudions l'exemple concret du programme d'affiliation d'eBay. Il y a quelques années, eBay a mis en pratique le constat selon lequel tous les leads (ACRU pour Active New Registered Users ou nouveaux membres inscrits actifs) ne se valaient pas : en voici les principaux résultats.

L'entreprise a décidé d'adapter son modèle de rémunération sur le marché américain en définissant des paliers de \$1, \$10, \$28, \$40 et \$50. Ce nouveau modèle apprécie à la fois la qualité du trafic (estimation de la valeur des membres recrutés) et la quantité de recrutés (volume). Il est à noter que la mécanique pour le marché français varie sensiblement mais applique la même recette.

En conséquence de ce changement, associé à une lutte drastique contre la fraude à l'inscrit, le volume de nouveaux membres actifs des 2 premiers paliers (\$40 & \$50) a augmenté de 80 % et, a contrario, le volume sur les plus bas paliers a baissé de 86 %. Au global, le coût du recrutement pour eBay a baissé et le ROI global du programme est sensiblement remonté. Côté affiliés, le bénéfice direct aura été d'augmenter les commissions en moyenne à \$28 contre \$25 avec l'ancien modèle. ■

Optimiser la relation avec les affiliés

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

L'affiliation fait désormais partie intégrante du paysage digital des annonceurs. Nombreux sont ceux à se demander comment optimiser ce canal et notamment gérer leur parc de partenaires affiliés. Dans un contexte marqué par une concurrence importante (6 294 programmes ou campagnes dénombrées sur 2010), il est vital pour les annonceurs de se constituer un réseau de distribution stable, diversifié et idéalement exclusif. La bonne question que tout annonceur doit se poser est alors : « dois-je recruter toujours plus de partenaires ou dois-je me concentrer sur ceux que j'ai déjà et renforcer ma collaboration avec eux ? » ■

Les enjeux

■ La piste de l'acquisition : une stratégie court-termiste

De très nombreux programmes d'affiliation (tout du moins en France) ont pour seul leitmotiv le recrutement, considérant que le nombre de partenaires est gage de bonne santé et de succès assuré du programme. Si l'on prend un peu de recul, il est aujourd'hui avéré qu'il est plus rentable de fidéliser un affilié et de développer la relation avec lui que d'en recruter un qui coûtera potentiellement beaucoup plus cher (budget, promotion, temps homme...).

Acquérir de nouveaux affiliés entraîne donc plus d'administratif (détection, sollicitation, relance 1, relance 2, relance 3...), un coût additionnel pour la promotion de son programme¹, sans compter le traitement des demandes des affiliés intéressés, dont il est difficile d'estimer le potentiel dès le départ (trafic, intégration, qualité). Les annonceurs qui optent pour ce type de stratégie doivent également réfléchir à des offres, challenges et bonus spécifiques nécessaires au recrutement des nouveaux affiliés (exemple : doublement des commissions pendant 1 ou 2 mois, paiement au clic du trafic envoyé, etc.). Ceci a un coût qui n'est pas que financier : il nécessite de l'investissement en temps.

Ce type de stratégie court-termiste contribue à créer une addiction chez les affiliés pour les challenges dédiés aux nouveaux arrivants et potentiellement nuire aux affiliés les plus fidèles. Côté affilié, ceux-ci passeront plus de temps à chercher le ou les programmes les plus inté-

¹ La promotion d'un programme n'est pas gratuite que ce soit chez la plateforme ou sur les supports dédiés aux webmasters.

ressants, offrant le plus de commissions ou les meilleurs challenges et ils n'hésiteront pas à supprimer un programme au profit d'un autre plus avantageux. Les affiliés fidèles eux, voudront éventuellement revoir avec l'annonceur et sa plateforme leurs commissions et cela aboutira sur une négociation qui ne sera pas obligatoirement en faveur de l'annonceur.

Cette stratégie de recrutement pourtant bonne sur le papier aura pour effet direct d'augmenter le budget marketing et de froisser le réseau existant dont l'annonceur a terriblement besoin.

■ La piste de la rétention pour améliorer la relation avec les meilleurs partenaires

Retenir et faire grandir son réseau existant et ne recruter que des affiliés « indispensables » pourrait donc être la piste à privilégier : la plupart des programmes d'affiliation cumulent un nombre impressionnant de partenaires affiliés (un célèbre site de rencontre en ligne annonçait encore il y a peu 30 000 sites affiliés acceptés en Europe), mais combien de partenaires contribuent réellement à leur business ?

On constate souvent qu'une faible part des partenaires (en moyenne entre 10 et 20 %) contribue à la plus grande part du business en affiliation (entre 80 et 90 %). Il est donc primordial de profiler et de catégoriser les partenaires en différents groupes car tous ne travaillent pas de la même façon, ne sourcent pas leur trafic de façon identique, n'implémentent de la même façon les offres et enfin n'utilisent pas les mêmes outils promotionnels (lien, api, vidéo, bannières, xml, codes promos, mobile...). Le potentiel sera donc différent d'une catégorie à une autre et d'un site à l'autre. Cela nécessite donc d'opter pour des stratégies ad hoc et personnalisées : rappelons-nous que l'affiliation est un réseau de distribution et une force commerciale !

Le diagramme ci-dessous met en lumière 9 stratégies simples et efficaces à suivre et à adapter en fonction du potentiel et de l'implication des partenaires.

Rendement affilié à date	Élevé	Maintenir et chercher des pistes d'optimisation	Aider au développement	Envisager un partenariat stratégique
	Moyen	Maintenir mais limiter le temps passé	Développement sélectif	Incentiver pour qu'il grossisse
	Faible	Supprimer de votre programme	Développement sélectif	Chercher à faire grossir et maintenir
		Faible	Moyen	Élevé
	Rendement affilié dans le futur			

Figure 8.4 – Stratégies de traitement des affiliées

■ Améliorer dans le temps la qualité de sa relation avec les affiliés

Il est inutile donc de perdre du temps avec les petits affiliés sans potentiel (aujourd'hui et demain). L'attention sera portée sur ceux qui ont réellement du potentiel car ils aideront à améliorer les revenus, et bien sûr sur les gros partenaires. Il conviendra de prendre du temps pour mieux les connaître et les impliquer dans la stratégie, la vie du programme. La clé du succès d'un programme d'affiliation réside dans le fait de développer et nouer des relations personnelles étroites avec les partenaires : les écouter, les rencontrer, leur fournir les outils adaptés pour les inciter correctement leur permettront d'être toujours plus performant.

the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11].

There is a paucity of data on the epidemiology of *S. flexneri* in the United Kingdom. In the 1980s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [12]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

In the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported to be the most common serotype of *S. flexneri* isolated from children with acute colitis [11]. In the 1990s, *S. flexneri* was the most commonly isolated serotype of *S. flexneri* from patients with acute colitis in the United Kingdom [13].

Chapitre 9

E-mailing : conquérir, fidéliser et gérer ses bases de données e-mails

Par Bruno Florence,
Florence Consultants

Executive summary |

- ▶▶ **Le canal e-mail** se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). Cependant, le coût de contact est beaucoup plus faible étant donné que le routage d'un e-mail est très peu onéreux.
- ▶▶ **Un enjeu clé** sera pour l'annonceur de collecter une base d'e-mails qui sera suffisamment importante pour en faire un véritable actif à long terme : des sociétés telles que Vente-Privée.com reposant sur une logique de parrainage ont su se constituer des bases de plusieurs millions d'e-mails. Inutile de préciser que lorsqu'une base atteint de telles proportions, le moindre e-mailing envoyé peut permettre de générer des dizaines, voire des centaines de milliers de visites en quelques heures sur le site concerné !

Les bases de l'e-mailing

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques : plus de segmentation, plus de personnalisation, etc. ■

Les enjeux

C'est en 1971 que l'on considère que le premier e-mail a été envoyé sur le réseau Arpanet avec le système d'adresse électronique tel qu'on le connaît actuellement. Son développement a suivi l'évolution foudroyante d'Internet avec les dates clés suivantes :

- 1977 : le standard technique d'envoi d'un e-mail est défini par l'IETF ;
- 1978 : le premier spam est envoyé par la société Digital Equipment à 233 personnes ;
- 1982 : le mot e-mail est pour la première fois employé ;
- 1989 : CompuServe et MCI offrent le premier service grand public avec une adresse e-mail sur le réseau Internet ;
- 1996 : Le service d'e-mail gratuit, Hotmail, est lancé par Jack Smith et Sabeer Bhatia ;
- 2004 : Google lance sa messagerie Gmail ;
- 2010 : Facebook lance sa propre messagerie.

■ Des atouts importants

L'e-mailing est le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Les attraits du canal e-mail sont plus particulièrement les suivants :

- une fois l'adresse e-mail obtenue, le coût au contact ou à la transformation (achat, remplissage de formulaire) reste le plus avantageux d'Internet ;
- le coût de routage d'un e-mail en France est le plus faible d'Europe : entre 0,1 et 1 € le CPM en fonction du volume routé ;
- les résultats des campagnes sont obtenus en temps réel et, au bout de 48 à 72 heures, il est possible de décider très rapidement des actions de relance à réaliser ;

- l'e-mail est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourront s'adapter complètement aux appétences des internautes (visuels...) ;
- l'e mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (anniversaire, fêtes...) dans un processus appelé *trigger marketing*.

■ Des utilisations variées

Largement employé dans le monde de l'entreprise, l'e-mailing peut être utilisé pour :

- annoncer des événements (forum, conférence...) ;
- envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
- vendre des produits et services en ligne ;
- prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction) ;
- générer du trafic sur un site ;
- envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...).

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

L'e-mail apporte en moyenne 20 %¹ du trafic total d'un site de commerce électronique, représente en moyenne 22 % de son budget publicitaire et est utilisé par 94 % des sites d'e-commerce.

■ Des pratiques en constante évolution

Comme le souligne l'étude EMA² du SNCD, un internaute reçoit en moyenne en 2010, 7 e-mails commerciaux par jour dans sa boîte aux lettres. En 5 ans, le nombre d'e-mails envoyés en France par des annonceurs a été multiplié par 8 (de 12 milliards d'e-mail routés en 2006 en France à 98 milliards en 2011). Face à l'encombrement croissant des boîtes aux lettres, les annonceurs ont fait évoluer leurs campagnes en développant deux pratiques du marketing direct :

- affiner la segmentation : pour être performantes, les campagnes d'e-mailing doivent s'adresser à une cible précise (clients ou prospects) et intéressée par l'offre. Pour offrir cette démarche, 3 axes sont privilégiés :
 - le niveau d'activité de l'adresse e-mail : client récurrent ou de passage, récence de contact et montant dépensé forment le type

¹ Étude Benchmark Group 2011 : le commerce électronique en France.

² EMA : E-mail Marketing Attitude : étude annuelle du SNCD (sncd.org) sur le comportement des internautes par rapport à l'e-mail.

de segmentation le plus utilisé (aussi appelée segmentation RFM Récence, Fréquence, Montant) ;

- les données sociodémographiques (sexe, âge, lieu d'habitation...) ;
- les habitudes d'achats : types de produits achetés ou consultés sur le site web ;
- augmenter la personnalisation de l'e-mail pour diminuer l'effet de communication de masse ressentie par le destinataire. La personnalisation pourra porter sur les données du destinataire : nom, prénom, ville, ses appétences d'achat en personnalisant les produits insérés dans les e-mails.

D'autre part, la multiplication des filtres anti-spam sur les messageries obligent les annonceurs à prendre des précautions spécifiques d'envoi d'e-mail. La délivrabilité, qui décrit les techniques et usages marketing nécessaires pour que l'e-mail arrive en boîte de réception, est au cœur des préoccupations des e-marketeurs. La délivrabilité se focalise sur 3 axes : des meilleures pratiques marketing (segmentation, personnalisation), un outil de routage conforme aux normes techniques actuelles et des messages correctement codés au format HTML.

Gérer ses campagnes d'e-mailing

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Une campagne d'e-mailing se déroule en 7 étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessitent des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant. À l'issue de la campagne, l'e-mailing permet de mesurer très précisément la réaction par individu et la performance globale du message. ■

Les enjeux

Les 7 étapes différentes d'une campagne d'e-mailing sont les suivantes :

- Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, ton, cibles, type d'offre
- Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte
- Réaliser graphiquement l'e-mail : intégrer visuels, couleurs
- Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format HTML
- Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base
- Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne
- Analyser les statistiques : analyser les rapports et métriques de l'e-mailing ■

Rédiger un brief

Sans expression de besoin ou cahier des charges, il est toujours difficile de réaliser un projet et la réalisation d'une campagne d'e-mailing n'échappe pas à cette règle. Comme toute campagne de marketing direct, un brief d'e-mailing doit contenir les informations suivantes : cibles à toucher, offre à promouvoir, ton à utiliser, objectifs et résultats attendus, charte graphique disponible. Il permet à l'agence ou aux différents acteurs de disposer d'un fil conducteur clair et précis pour la réalisation des différentes étapes.

■ Concevoir et rédiger l'e-mail

À partir des éléments du brief, un concepteur rédacteur définit l'organisation générale d'un e-mail en précisant les différents blocs de contenu, définissant la mise en page, et rédigeant les textes. À ce stade, le projet n'intègre aucun graphisme mais est juste constitué d'une maquette représentant les différents éléments constituant l'e-mail.

■ Réaliser graphiquement l'e-mail

Un infographiste reprend la maquette et y ajoute les éléments graphiques (logo, visuels produits, bouton) définis dans la charte graphique et finalise la mise en page. À l'issue de cette phase, le projet d'e-mail se présente sous la forme d'une image qui est transmise à l'intégrateur HTML.

■ Intégrer l'e-mail au format HTML

Reprenant le message réalisé sous forme d'une image, l'intégrateur devra le coder au format HTML avec plusieurs contraintes importantes. L'e-mail doit être compréhensible sans les visuels, ce qui signifie que le message principal doit être codé en texte et non sous forme d'une image. Le contenu du code doit être totalement compatible avec la norme W3C sans utiliser les feuilles de style. Les conditions de personnalisation de l'e-mail sont définies à cette étape ainsi que les liens vers les pages d'accueil.

■ Définir la cible

À partir d'un outil de requêtage, il est nécessaire de préciser les cibles touchées par la campagne. La définition des cibles s'effectue à partir des données sociodémographiques contenues dans la base, mais aussi des informations comportementales sur l'achat, la navigation sur le site. Ces données sont combinées avec des opérateurs logiques (Et, Ou, Sauf...) pour obtenir la cible finale.

Exemple de cible : tous les hommes habitant Paris ET marié ET ayant acheté des fleurs l'année dernière.

■ Exécuter la campagne

Une fois la cible préparée et le message rédigé, une étape de validation (BAT, bon à tirer) est nécessaire. Cette étape doit permettre de vérifier que tous les liens fonctionnent (y compris le lien de désabonnement obligatoire) et que le rendu est correct dans les environnements de lecture (Outlook, Webmail d'Hotmail...) les plus courants. La date, l'heure et les conditions d'envoi sont ensuite définies pour que l'e-mail arrive en boîte de réception, si possible au moment où la cible consulte sa messagerie. Les conditions éventuelles de récurrence (e-mail anniversaire) sont précisées.

■ Analyser les statistiques

Plusieurs données sont recueillies lors de l'envoi d'une campagne d'e-mailing :

- Les NPAI (« n'habite pas à l'adresse indiquée ») ou *bounces*. Ce sont des e-mails qui n'ont pas pu être techniquement délivrés lors de l'envoi. On distingue les NPAI « hard » qui désignent les adresses définitivement incorrectes à ne plus utiliser et les NPAI « soft » qui sont des adresses temporairement incorrectes (boite pleine). Ces dernières pourront être réutilisées plusieurs fois avant de devenir « Hard ».
- L'ouverture d'un e-mail peut aussi être mesurée. Elle consiste en un pixel invisible hébergé par le routeur et inséré systématiquement dans le contenu de l'e-mail. L'ouverture est mesurée si
 - l'internaute est connecté à Internet ;
 - il affiche les visuels ;
 - il prévisualise l'e-mail ou double-clique sur celui-ci.

La mesure de l'ouverture est donc sous-estimée par rapport au nombre réel de personnes qui lisent un e-mail.

- Le clic sur un lien est traqué et permet de savoir qui a cliqué vers les différentes pages de destination.

Un rapport standard de campagne aura la forme suivante (les définitions des indicateurs sont précisées ci-dessous).

Tableau 9.1 – Exemple de tableau de bord opérationnel de suivi de la performance d'un e-mailing

	Volume	Taux
E-mails envoyés	1 000	
NPAI	200	
Hard	48	
Soft	152	
E-mails aboutis	800	
Ouvertures uniques	400	
Taux d'ouverture unique		50 %
Ouvertures cumulées	860	
Taux d'ouverture cumulée		107,5 %
Clics uniques	230	
Taux de clic unique		28,75 %
Clics		
Taux de clic	359	44,88 %
Taux de réactivité		57,50 %
Nombre de commandes	125	
Chiffres d'affaires	3 755 €	
Nombre de désinscriptions	5	
Taux de désinscriptions		0,63 %

Afin de mieux comprendre le tableau de bord précédent, voici quelques définitions essentielles d'indicateurs de suivi d'un e-mailing :

- Ouverture unique (ouvriers) : nombre de personnes différentes qui ont ouvert l'e-mail
- Ouverture cumulée : nombre total d'ouvertures de l'e-mail (une même personne peut avoir ouvert l'e-mail plusieurs fois)
- Clic unique (cliqueurs) : nombre de clics effectués sur un lien par des destinataires différents
- Clic cumulé : nombre total de clics effectué sur un lien
- Taux de réactivité : c'est le nombre de cliqueurs divisé par le nombre d'ouvriers. Il mesure l'impact de votre message sur les destinataires : plus il est élevé et plus il montre que votre message a eu de l'impact.



En pratique

Spartoo

Voici un exemple d'e-mailing envoyé par le site e-commerce Spartoo.com qui respecte certaines des bonnes pratiques identifiées par ailleurs.

Nous pouvons remarquer que l'expéditeur a été affublé d'un prénom (« Enzo ») pour personnaliser le message, que le champ objet contient le prénom du destinataire contenu en base de données (« Thomas ») et insiste sur une proposition de valeur courte mais forte (Soldes jusqu'à -60 %).

La partie haute de l'e-mail contient un lien de visualisation de l'e-mailing dans un navigateur pour les personnes pour lesquelles le mail s'afficherait mal dans leur outil de messagerie. Le corps de l'e-mail est constitué du logo de l'entreprise, des principaux avantages offerts (400 marques, 15 000 modèles, livraison et retour gratuits) ainsi que de la proposition de valeur principale de l'e-mailing proposant de découvrir les dernières soldes de la 3^e démarque.

Pour les visiteurs qui n'afficheraient pas par défaut les images contenues dans les e-mailings, un texte générique est présent en dessous permettant aux internautes concernés d'éviter l'affichage d'un e-mailing vide.

Enfin, un lien de désabonnement est présent en bas de l'e-mail. ■

Thomas, Soldes jusqu'à -60% en livraison gratuite : place à la 3ème démarque ! ©marketing fr

Entrez de Spartoo.com and@contact.spartoo.com to me show details Jul 6 (8 days ago) Reply to all

Si vous ne parvenez pas à voir ce message, cliquez ici pour le voir en HTML
 Pour être sûr(e) de recevoir toutes les newsletters, je vous conseille d'ajouter mon email and@contact.spartoo.com à votre carnet d'adresses.

spartoo.com
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS

PLUS DE 400 MARQUES ET 15 000 MODÈLES
 LIVRAISON GRATUITE + RETOUR GRATUIT
 en 3 jours gratuits jusqu'à 200€

[Chaussures Femmes](#) [Chaussures Hommes](#) [Chaussures Enfants](#) [Marques](#) [Sacs](#) [Nouveautés](#)

SOLDES

3^{ème}
DÉMARQUE
 JUSQU'À
-60%

sur plus de 400 marques & 15 000 modèles

Partagez vos amis et gagnez des euros

Spartoo arrive! Facebook, devenez fan!

Suivez nous sur Twitter

Copyright © spartoo.com 2006 - 2011

Spartoo.com est le site leader de vente de chaussures sur internet. Notre objectif est de vous proposer en permanence les marques et les modèles de chaussures qui font la mode : baskets, ballerines, tongs, boots, escarpins... Et même des pantoufles !

4. La richesse de l'offre : plus de 400 marques (Converse, Kickers, Doc Martens, Pataugas, Nike...) et plus de 15000 modèles en ligne. Visitez et découvrez les différents Styles que nous vous proposons : Casual, Chic, Sport, Sneakers, etc... vous y trouverez des chaussures tendances, un large choix de marques appréciées et reconnues.

5. La simplicité d'achat : SPARTOO.COM facilite votre navigation. Trouvez votre paire de chaussures en un minimum de clics !

6. L'excellence du service : Votre satisfaction est notre préoccupation majeure. Faites vous plaisir chez SPARTOO.COM pour une commande en toute confiance.

- La livraison gratuite
- Le retour et l'échange gratuits
- Le paiement sécurisé par le cryptage des données
- Le suivi de colis pour connaître à tout instant l'avancement de votre commande
- La mise en relation avec les spécialistes de notre service client qui répondent à toutes vos questions via notre Call-center ou par mail
- Les aides en ligne avec notre FAQ

Enfin, nos prestataires (logistique, colisiers, le réseau KIALA, la banque CIC) ont été choisis pour leur sérieux et la qualité de leurs services.

Les célébrités nommées ou figurées dans cette newsletter n'ont pas approuvé ni recommandé les produits de la sélection.

[Gérez vos abonnements aux newsletters ou se désabonner](#)

Figure 9.1 – Exemple d'e-mailing envoyé par le site Spartoo.com

Gérer sa base de données e-mails

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Comme tout canal de marketing direct, l'e-mailing nécessite de posséder une base de données, de la faire croître et de l'entretenir. Le respect des contraintes légales en vigueur est une nécessité, particulièrement dans un contexte B2C, que ce soit au recrutement ou au désabonnement. ■

Les enjeux

■ Respecter les contraintes légales

La gestion de bases de données nominatives est encadrée par deux principales lois : la loi Informatique et liberté de janvier 1978 et la LCEN (loi sur la Confiance en l'économie numérique de juin 2004).

Transposition d'une directive européenne, la LCEN interdit de prospecter par courrier électronique sans demander un consentement préalable, appelé optin. Le contexte du recueil du consentement est soumis à trois conditions : libre, informé et spécifique.

En revanche, si la communication s'adresse à des clients pour des produits et services similaires, le consentement n'est pas nécessaire. Dans ce dernier contexte, on parle d'optout.

Enfin, dernière exception pour la communication entre professionnels ou B2B. La prospection peut s'effectuer sans consentement à condition que le contenu de l'e-mail soit à caractère professionnel.

La LCEN impose que le désabonnement soit possible de «manière expresse et dénuée d'ambiguïté» lors de tout contact commercial.

■ Maîtriser le processus de recrutement

Le recrutement d'une adresse e-mail peut s'effectuer suivant ces modes :

- Optout : sans demande du consentement
- Optin : demande du consentement à recevoir des communications commerciales
- Double Optin : deux consentements sont demandés : le premier à l'inscription sur le site web et le deuxième dans le message de confirmation d'inscription où l'internaute est invité à cliquer pour valider définitivement son inscription.

Les enjeux entre les trois modes sont liés au volume d'adresses e-mails recueilli, l'*optout* permettant de recueillir bien plus d'adresses que l'*optin* qui permet lui-même de recueillir plus de données que ne le permet le *double optin*.

Toutefois, la qualité des adresses recueillies varie aussi beaucoup. Le *double optin* permet de recueillir des internautes bien plus impliqués que par la technique de l'*optout*. Dans ce contexte incertain, il est souvent nécessaire de procéder à des tests pour identifier le meilleur équilibre entre qualité et quantité d'adresses récoltées.

■ Enrichir la base de données

L'enrichissement va consister à recueillir des adresses e-mail à partir des noms, prénoms et adresses postales contenues initialement dans la base de données de l'annonceur. Pour cela, la base initiale est croisée avec des bases d'e-mails, fournies par des prestataires, contenant des adresses postales. Les adresses communes entre les deux bases sont isolées. Ces nouvelles adresses vont être concédées par le prestataire, avec un contrat de location longue, à l'annonceur qui pourra ensuite les exploiter pour sa communication régulière. Ces pratiques sont très courantes chez les annonceurs click and mortar qui possèdent des bases de clients sans e-mail. Le coût d'acquisition d'une adresse e-mail varie suivant les quantités entre 0,3 et 0,80 € l'adresse.

■ Traiter les NPAI/bounces

Lors de l'envoi d'un e-mailing, les serveurs de courrier électronique des destinataires renvoient des informations permettant de mettre de côté des adresses incorrectes. Il est essentiel de déclarer ces adresses inexploitable dans la base de données. En effet, leur routage régulier est assimilé à une pratique proche du spam et pénalise la délivrabilité de la campagne d'e-mailing.

■ Gérer le désabonnement

Le désabonnement est une obligation légale et chaque e-mail doit pouvoir permettre à l'internaute de se désabonner facilement de tout ou partie des communications publicitaires. Le désabonnement doit pouvoir s'effectuer en deux clics maximum et être confirmé par un e-mail annonçant la fin des envois d'e-mail. Les formulaires de désabonnement doivent être régulièrement testés pour s'assurer de leur bon fonctionnement. Si un internaute n'arrive pas à se désabonner d'un annonceur,

il deviendra rapidement inactif, viendra dégrader les performances des campagnes e-mailing voire pourra déclarer l'e-mail comme spam depuis sa messagerie. Dans ce contexte il est fortement recommandé de faciliter le désabonnement de l'internaute et de ne pas le retenir.

Dans l'étude EMA réalisée par le SNCD et Come and Stay en 2010, à la question : « Quelle est votre réaction principale quand les e-mails envoyés par une marque ne vous intéressent plus ? » on constate que seulement 43 % des internautes utilise le lien de désabonnement.



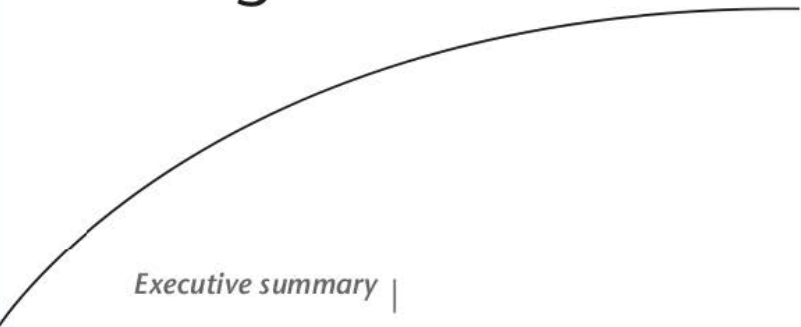
Figure 9.2 – « Quelle est votre réaction principale quand les e-mails envoyés par une marque ne vous intéressent plus ? »

■ Recueillir les plaintes

Les internautes ont maintenant la possibilité de déclarer un e-mail comme spam en cliquant sur une icône spécifique sur les interfaces suivantes : Yahoo, Hotmail, Gmail et AOL. Cette action déclenche une plainte qui peut être recueillie gratuitement par le routeur de l'e-mail si celui-ci s'est déclaré auprès des webmails qui offrent cette gestion. L'adresse plaignante doit être désabonnée de la base et ne plus être routée.

Chapitre 10

Médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums



Executive summary |

- ▶▶ **Dès les débuts du web**, tout individu connecté à la toile a pu envoyer des e-mails et accéder à des forums, des newsgroups, etc. pour échanger avec ses pairs. Le développement progressif des réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace, LinkedIn, Viadeo et des plateformes telles que Twitter a toutefois changé les usages d'Internet. Grâce à ces outils, chaque consommateur peut communiquer une expérience positive ou négative à propos d'une marque ou d'une offre à ses amis, proches ou connaissances, ceci en quelques minutes.
- ▶▶ **Aujourd'hui**, les annonceurs ne peuvent plus se permettre d'ignorer les médias sociaux et cette réalité. Attention, cependant, définir une stratégie de communication sur les médias sociaux n'est pas aisé : il faut savoir accepter la critique voire s'en servir d'un point de vue marketing, tout en gardant un message cohérent.

Pourquoi communiquer sur les médias sociaux ?

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société qu'il est essentiel de comprendre et de maîtriser pour les entreprises. En 2011, sur les 38 millions d'internautes que compte la France, 81 % étaient présents sur les médias sociaux (source Médiamétrie). Au niveau mondial, c'est 600 millions de membres que compte Facebook et 175 millions de membres pour Twitter. La France est l'un des pays les plus actifs sur Facebook avec 22,5 millions de membres en mai 2011 contre 2,4 millions pour Twitter. Régulièrement, de nouvelles plateformes voient le jour et permettent d'autres types d'échanges et d'interactions sociales. En France, ces pratiques ne cessent de se démocratiser : il conviendra cependant de bien identifier le niveau de présence de vos cibles marketing sur les plateformes sociales avant d'envisager d'en tirer parti. ■

Les enjeux

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, le microblogging, les forums et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité. L'approche de ces services reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.

■ Dialoguer, échanger

L'un des piliers fondamentaux des médias sociaux est l'échange entre individus. À travers des plateformes comme Twitter, il est possible d'établir un nouveau mode d'interaction. Les échanges sont accessibles pour tous, chacun étant libre d'exprimer un avis ou de transmettre une information. La communauté joue le rôle de « curateur » : elle sélectionne les messages, agrège le contenu, le commente et ne relaye que ce qu'elle juge pertinent.

Chaque marque peut ici jouer un rôle important en envoyant des messages à destination de sa communauté de « followers » (suiveurs ou plus simplement abonnés). Pour capter l'attention de ses interlocuteurs,

la marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé. Le contenu ainsi que le ton doivent être modifiés pour créer une relation nouvelle, voulue et de confiance. Le but de ce dialogue est de s'adresser à des personnes qui peuvent devenir nos « amis » ou les amis de nos produits. Cette démarche résultera d'un choix actif de leur part.

Cette nouvelle possibilité, si elle est bien mise en place, permet de créer un lien de proximité plus fort et de faire sentir au client qu'il est au centre des préoccupations de la marque. Une veille des contributions incluant la marque doit être effectuée de manière active et quotidienne afin de rester impliquée mais aussi réagir rapidement en cas de propagation d'un « buzz » négatif.

D'autres plateformes comme Feedback 2.0 ou Userveice, permettent d'obtenir un échange bénéfique à l'entreprise en donnant la possibilité aux clients de formuler des suggestions et d'engager un débat sur des sujets relatifs à l'entreprise. Cela permet par exemple d'avoir des retours très rapides sur un produit ou un service de la part d'une communauté intéressée. 56 % des internautes attendent d'ailleurs d'être écoutés par les marques sur les médias sociaux (Forrester, Q2 2009). Ces sites regroupent et structurent les informations de manière à dégager des enseignements utiles. L'entreprise pourra alors entrer dans une logique d'amélioration permanente grâce à une confrontation directe avec les suggestions des consommateurs : on parle alors de la co-crétation¹.

■ Influencer, crédibiliser

La toile parle de vous, en bien ou en mal. Il est nécessaire de maîtriser au maximum l'image et les propos qui vous concernent. Toute marque ou organisation est potentiellement exposée de fait sur les médias sociaux. Répondre, débattre et montrer sa présence constituent les axes majeurs pour contrôler son e-réputation.

Lors d'un intérêt pour une offre, un produit ou un service, le consommateur passe par plusieurs phases pendant lesquelles une marque doit être présente. Pour un achat réfléchi, l'internaute passera généralement par les phases de présélection et de décision. Il cherchera alors à savoir ce que l'on dit sur la marque ou l'offre concernée. Pour cela il va particulièrement se baser sur des individus (amis, relations ou consommateurs

¹ Un des meilleurs exemples d'une telle stratégie est Dell avec son site ideastom.com, qui permet aux internautes de faire des propositions d'évolution des ordinateurs et des services vendus par l'entreprise, propositions qui sont soumises aux votes de la communauté et régulièrement adoptées par l'entreprise.

experts) relatant leurs expériences à travers des blogs, des forums ou encore des sites d'avis comme Ciao. 78 % des internautes accordent plus d'intérêt aux avis publiés sur le web qu'aux discours des marques (Ipsos 2009).

Au-delà des situations d'acte d'achat, il est essentiel pour votre entreprise de maîtriser son e-réputation. Pour cela, il est nécessaire de cibler les plateformes de référence, c'est-à-dire celles où la marque est la plus citée et où les discussions sont les plus impactantes pour le business ou l'image de marque. Attention cependant : il ne s'agit pas d'intervenir de manière autoritaire ; le message ne serait pas forcément bien perçu, surtout si l'entreprise essaie d'effectuer des interventions masquées ou déguisées. Ce type de message est facilement repéré par la communauté car issu généralement d'un profil vierge de tout message et défendant la marque avec trop d'ardeur. L'une des valeurs fondamentales des réseaux sociaux s'articule en fait autour de la possibilité pour l'entreprise de s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque. Ces fans qui seront passés d'une appréciation passive à un comportement de fan actif, seront à même de valoriser les produits, de les défendre voire de diffuser les offres à leurs amis. Tout l'enjeu consiste donc à stimuler ces « ambassadeurs » ayant un message très valorisé par les clients potentiels.

L'autre cible majeure des entreprises doit être « les influenceurs ». Ces individus sont généralement suivis par une communauté à travers un blog au sein duquel ils partagent leur vision et leurs avis. Il est essentiel pour l'entreprise de les connaître, de les comprendre et pourquoi pas de leur donner un accès privilégié aux offres ou aux produits.

■ Informer, partager

Par essence, le web 2.0 a rendu le flux d'informations issu des marques et des consommateurs continu et facilement accessible par les internautes. Cette modification des habitudes a créé des besoins nouveaux chez les clients. Ils attendent en effet d'avoir accès aux informations d'une entreprise aussi facilement que pour leurs centres d'intérêts.

Les clients apprécient particulièrement le fait d'être informés du lancement de nouveaux produits. Différents chiffres d'une étude menée par Exactarget and Cotweet en 2010, confirment cette tendance puisque 33 % des gens disent « aimer » une marque sur Facebook dans l'unique objectif de recevoir des nouvelles sur les futurs produits et 34 % pour rester informés concernant les activités de l'entreprise. Cela permet à la marque d'attiser la curiosité des internautes et de créer des discussions

les concernant. Elle se place d'elle-même au cœur de l'actualité de ses fans et stimule ainsi une impatience pour l'acte d'achat. Dans d'autres situations, informer peut permettre à l'entreprise de rassurer ou de se justifier sur des attaques dont elle a pu être la cible. En prenant l'habitude d'informer ses clients à travers un blog ou un site de marque, celle-ci possédera un espace avec des informations crédibles et de source sûre.

Le réseau d'une marque sur les médias sociaux est constitué d'amis de la marque. Comme pour toute relation amicale il est nécessaire de l'entretenir, de la stimuler. Il sera tout d'abord essentiel de rendre la société moins opaque et plus accessible. Dans cette optique, l'entreprise ne doit pas hésiter à partager tout ce qui lui semble intéressant et qui pourrait éveiller la curiosité de la communauté. Pour cela, elle peut notamment partager les photos de ses locaux, interviewer les salariés et proposer des vidéos exclusives. L'objectif majeur de ce partage est d'humaniser la relation et de donner une image ouverte, transparente voire amicale de l'entreprise.

Citons par exemple la marque allemande Leica, spécialisée dans le matériel photo haut de gamme, qui a publié une vidéo sur la plateforme Vimeo décrivant le processus de production unique de ses objectifs. La vidéo a été visionnée plus de 200 000 fois en 4 jours, notamment grâce à de très nombreuses reprises sur Twitter et Facebook¹.



Figure 10.1 – Exemple de vidéo promotionnelle de la marque Leica à destination des internautes

1 Lien : <http://vimeo.com/26251829>

■ Divertir

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication. Ils se différencient des médias traditionnels par le fait que la publicité est globalement plus choisie et moins intrusive que par le passé. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux Facebook, des concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur. Celui-ci valorisera la démarche de l'entreprise avec la création d'un capital sympathie, tout en étant à son tour un vecteur de communication grâce aux différentes fonctionnalités de partage (Like, +1, Tweet). Cette viralité offerte aux entreprises doit leur permettre de diminuer leur budget de diffusion et ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques.

Comment utiliser les médias sociaux ?

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La compréhension des médias sociaux est un des enjeux majeurs d'une stratégie marketing. Dans le rapport 2011 « Best Retail Brands » d'Interbrand, l'étude souligne l'impact majeur d'une présence sociale pour améliorer l'image de marque globale d'une entreprise. Certains excellents résultats comme ceux de Best Buy, Ralph Lauren et American Eagle Outfitters sont directement corrélés à une présence active sur les différents médias sociaux. ■

Les enjeux

En utilisant Facebook, Foursquare ou Twitter, les marques citées ci-dessus ont su développer un lien émotionnel fort avec leurs clients. Il est essentiel de comprendre que cette présence doit être durable, cohérente et structurée. Il n'est donc pas question ici d'un investissement publicitaire générant du chiffre d'affaires à court terme mais plutôt d'une stratégie de valorisation globale de la marque. Chaque entreprise devra définir un plan d'action et des objectifs cohérents avec son ADN et ses objectifs.

■ Faire du display sur les réseaux sociaux

Selon la dernière étude de ComScore, le réseau social Facebook sera en 2011 le premier support de publicité display aux États-Unis. En France, Facebook affiche déjà 15 milliards d'impressions de bannières par mois. L'intérêt majeur des réseaux sociaux pour effectuer une campagne de communication display réside dans son extrême précision de ciblage.

Par essence, les réseaux sociaux permettent de récupérer un grand nombre d'informations sur les membres : âge, sexe, ville/pays, niveau d'étude, secteur d'activité, centres d'intérêt et bien d'autres choses, permettent aux annonceurs d'effectuer des campagnes de publicité auprès d'une cible bien définie. Chaque réseau possède ses spécificités et il conviendra par exemple d'annoncer majoritairement sur Facebook pour le B2C mais plutôt sur les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo pour le B2B. La définition de la cible permettra d'orienter le plan média vers la plateforme la plus adéquate.

Le principal défaut retenu pour l'instant contre les campagnes sur les différents réseaux sociaux est le faible niveau d'implication des internautes. Les visiteurs provenant des moteurs de recherche et des sites de contenu possèdent de meilleurs niveaux d'implication (Outbrain Q1 2011). Ces résultats

peuvent s'expliquer par le fait qu'un internaute connecté sur les réseaux sociaux n'est pas forcément en phase de recherche d'informations. Néanmoins, le coût assez faible de la mise en place de ces opérations permet parfois d'obtenir un CPA compétitif et de créer de la notoriété à moindre coût.

Prenons ici le cas de Facebook Ads dont le fonctionnement est assez similaire à Google Adwords. Une fois votre annonce paramétrée (Photo, titre, texte, URL), vous allez devoir définir votre ciblage. Dans l'illustration, la publicité sera adressée aux femmes françaises, vivant à Paris, âgées entre 16 et 35 ans et déclarant aimer la musique. Cette annonce sera affichée potentiellement auprès d'environ 65 040 membres qui répondent à ces critères. Vous définirez ensuite votre budget maximum et choisirez votre système de calcul de paiement : CPC ou CPM.



Figure 10.2 – Estimation d'une cible publicitaire sur Facebook Ads

■ Créer un point de rassemblement de l'audience

La plupart des entreprises de B2C se doivent de créer un point de rassemblement entre la marque et les clients. Ces plateformes offriront une visibilité accrue ainsi que la possibilité de développer une relation interactive avec la communauté.

La solution la plus simple et efficace consiste actuellement à créer une page de marque sur Facebook. Les membres pourront « aimer » votre page et rejoindre ainsi une communauté de fans. Celle-ci sera composée de personnes pour qui votre marque reflète une partie de leur personnalité et de leurs goûts.

Prenons ici le cas de la page Oasis. Cette entreprise a su dynamiser sa marque à travers des campagnes de publicité originale et une présence accrue sur les médias sociaux. Elle est la marque préférée des Français sur Facebook avec plus de 1,8 million de fans (juin 2011) alors que seulement 40 marques possèdent plus de 100 000 fans. Ce signe d'attachement offre de multiples possibilités à l'entreprise.



Figure 10.3 – Page Facebook de la marque Oasis

Par exemple, le « mur » est un espace de conversation qui permet à la marque de communiquer sur ces actualités (textes, photos, images ou vidéos). Ce sont ces informations qui apparaîtront sur le « fil d'actualité » des profils de chaque utilisateur ayant « aimé » la page. C'est à travers ce « mur » que la marque doit dynamiser sa page et se placer au cœur de la viralité. Oasis a choisi de coller à l'actualité en diffusant une chanson pour la fête de la musique et des photos humoristiques en lien avec le Bac ou la Saint Valentin.

Le ton et le contenu doivent être adaptés à la cible : Oasis a ainsi choisi de tutoyer ses fans. La marque a su, par ailleurs, impliquer les fans en leur permettant d'élire « Le fruit de l'année 2010 », en choisissant les personnages des prochaines publicités télé ou en offrant des « goodies » si un grand nombre de fans « aiment » les vidéos.

La réussite de cette présence sur Facebook s'explique aussi par la cohérence du dispositif multicanal. Les différentes publicités TV invi-

tent les consommateurs à « aimer » la page de marque sur Facebook, tandis que le site web « OasisForfun » mettait en avant la page Facebook sur sa page d'accueil. À la date d'écriture de cet ouvrage, il conviendra de souligner que la CSA a pour l'instant interdit de citer Facebook et Twitter en tant que marques à la télévision et à la radio...

La page Facebook permet également d'obtenir des statistiques concernant les fans actifs (âge, sexe, ville etc.). Ces données servent à mieux connaître les consommateurs et ajuster les actions marketing en conséquence. Une page marque permet également de lancer des discussions ou des sondages afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs.

Selon Fabrice Guérin, responsable Marketing Digital d'Orangina, la campagne « Oasis Fruit de l'année 2010 » sur Facebook a été une réussite pour l'amélioration de l'image de marque mais aussi en termes de chiffre d'affaires. L'entreprise aurait en effet mesuré une augmentation significative du nombre de bouteilles vendues suite à cette opération.

■ Gérer sa présence sur Twitter

Fort de 2,4 millions d'inscrits en 2011, Twitter est un service de micro-blogging utilisé pour un usage personnel mais aussi professionnel. Chaque inscrit peut diffuser des messages de 140 caractères maximums, appelés des Tweets. Cette restriction permet d'aller à l'essentiel. Avec un système de « Followers », vous choisissez quels sont les profils qui vous intéressent et suivez ainsi les différents messages qu'ils adressent à leur communauté de « Followers ».

Un grand nombre de marques utilisent Twitter en France mais très peu sont réellement actives. À travers l'exemple du compte Twitter « L'Oréal Paris France » nous allons définir les règles à respecter pour une utilisation pertinente.

Il est tout d'abord indispensable de personnaliser sa page Twitter pour que l'internaute la reconnaisse facilement. Pour cela le compte doit posséder un nom simple et un habillage rappelant l'univers de la marque.

Le compte Twitter peut être un excellent outil pour échanger et communiquer directement avec les « followers » (équivalent des « fans » sur Facebook). Il est essentiel de diversifier les messages communiqués (« Tweet ») en proposant de l'actualité, des promotions, des invitations, des vidéos exclusives ou encore des offres d'emploi. Ceci doit être fait dans l'idéal quotidiennement, notamment en utilisant les différents

raccourcisseurs d'URL comme « Bit.ly »¹ ou « Goo.gl »² afin de rediriger les internautes vers les sites pertinents sans être limités par les 140 caractères.

Twitter est avant tout un outil de discussion. 86 % des 18-35 attendent d'ailleurs de pouvoir communiquer avec une marque (W&Cie/CA Q4 2010). L'entreprise ne doit donc pas hésiter à conseiller et aider ses consommateurs nominativement lorsqu'ils s'adressent à elle (@+nom) ou la citent (#+nom). Certaines entreprises comme Free utilisent d'ailleurs Twitter comme une source nouvelle d'alimentation de leur service après-vente.

En cas de succès et si l'entreprise constate un nombre trop important de demandes, la multiplication des comptes segmentés (par pays, par offre...) et la création de listes permettront d'en simplifier le traitement.

Le compte Twitter doit représenter la culture et l'âme de l'entreprise. Idéalement, cette responsabilité doit être confiée à une personne interne à l'entreprise, en définissant clairement les règles du jeu, sur la base des meilleures réussites d'autres entreprises.

Enfin, pour mesurer rapidement le succès d'une présence sur Twitter, on pourra étudier l'évolution du nombre de followers, de Hashtag, d'Arobase (@) ou de Retweet vous concernant.



Figure 10.4 – Compte Twitter de la marque L'Oréal Paris

1 <http://bit.ly/>

2 <http://goo.gl/>

■ Relier ses sites aux réseaux sociaux

L'enjeu pour les géants du web comme Facebook, Google ou Twitter n'est plus seulement une course à l'audience mais consiste aussi à étendre leur influence sur la toile à travers les *plugins* sociaux qui leur permettent d'exister sur les sites des marques. En parallèle, les marques intégrant ces services proposent une expérience de navigation supérieure. Elles permettent aux internautes de partager les contenus du site en un clic avec leur communauté ou de s'identifier grâce à leur compte sur les réseaux sociaux : c'est la fin des créations de comptes multiples.

■ Utiliser les boutons de partage de contenus

Divers *widgets* de partage permettent de stimuler la viralité des services, produits ou contenus. En ajoutant ces fonctionnalités sur un site, il devient possible de le rendre compatible avec les médias sociaux en autorisant la déportation (les services, produits ou contenus peuvent occasionner des discussions sociales en dehors du site concerné). Les internautes pourront « aimer » les produits, « + 1 » les vidéos et « tweeter » les articles en direction de leur cercle d'amis. Les amis ou followers verront apparaître le contenu sur leurs profils ce qui aura pour effet d'exposer la marque et les contenus voire de générer du trafic vers le site.



Figure 10.5 – Mettre en place l'identification sans avoir à recréer de compte : Facebook connect, Sign in with Twitter, Google Friend Connect

Ces plugins peuvent être installés sur un site Internet afin de diminuer le temps d'inscription. En un clic il est désormais possible pour un utilisateur d'être reconnu sans passer par le formulaire standard. Le site fluidifie le processus et peut permettre d'augmenter son taux d'inscription. Il conviendra par la suite de demander des informations complémentaires afin d'enrichir sa base de données et ne pas être dépendant d'une plateforme externe. Chaque action effectuée par l'internaute sur le site pourra alors faire l'objet d'une annonce vers les réseaux sociaux.

Le rapprochement entre réseau social et site Internet permet aux internautes de bénéficier plus facilement de la proximité entretenue avec leurs proches. Par exemple, le site Tripadvisor a lancé plusieurs fonctionnalités en coopération avec Facebook. Une fois le compte lié avec le site,

il est possible pour l'utilisateur d'obtenir des recommandations issues de ses amis telles que les endroits où ils sont allés, leurs destinations préférées, leurs avis sur les hôtels ou encore les restaurants qu'ils ont aimés.



Figure 10.6 – Capture d'écran du site TripAdvisor

Il est aujourd'hui possible pour tout site d'intégrer le système de dépôts d'avis/commentaires de Facebook. Une personne qui déposera un avis sur le site sera identifiée avec son compte Facebook et ses amis verront ses messages. Ce système permet d'obtenir des discussions de meilleure qualité avec des internautes non dissimulés derrière de fausses identités.

Pour aller encore plus loin dans la connectivité avec les réseaux sociaux, les sites Internet peuvent bénéficier d'une partie des informations que Facebook ou Google ont agrégées grâce aux fonctionnalités « J'aime » et « +1 ». L'annonceur sera alors à même de mieux connaître l'identité, les centres d'intérêts et les goûts des internautes « amis ». La finalité d'une telle interaction avec les réseaux sociaux consistera à proposer un contenu personnalisé.

■ Stimuler son réseau B2B

À première vue, les médias sociaux facilitent les connexions entre les particuliers et les marques. Il semble pourtant primordial de comprendre

que ces plateformes sociales peuvent aussi être un excellent moyen de communication en B2B comme en B2C – les moyens utilisés sont relativement similaires.

Le blog d'entreprise est un site Internet avec une forte dimension sociale : il présente plusieurs intérêts majeurs dans une stratégie de développement B2B. Au-delà de la simple amélioration de la visibilité (Google apprécie les blogs car ils proposent un contenu régulièrement mis à jour), le blog de marque permet de fédérer une communauté en ligne à travers la parution de billets exprimant des points de vue. Il devient ainsi possible de partager l'expertise et valoriser les compétences de l'entreprise. Attention cependant à ne pas sous-estimer les problématiques de la production de contenus : Qui est habilité à écrire ? Avec quels moyens ? Quel est le contrat d'écriture avec les lecteurs ? Quelle fréquence de publication ?

Dans le même esprit que le blog, les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, Viadeo et Slideshare sont d'excellentes plateformes pour mettre en avant les compétences d'une entreprise. Chaque entreprise peut encourager ses employés à s'inscrire sur ces plateformes et à favoriser la qualité des contacts. Pour faire de la marque une « experte » des médias sociaux, il faudra cependant structurer cette présence et définir les lignes directrices auprès des salariés, explicitées par un contrat leur expliquant les limites de leur prise de parole au nom de l'entreprise ou les éventuels processus de validation avant publication. Les salariés peuvent ensuite participer activement à des forums, des Hubs ou des Groupes sur ces réseaux sociaux. Idéalement, il ne faut pas attendre d'en avoir un besoin impératif pour commencer car cette pratique est comme toute stratégie sur les médias sociaux : effective sur le moyen/long terme. Par ailleurs si l'utilisation des réseaux sociaux par les employés relève d'une démarche personnelle il faudra veiller à ce que leurs propos n'engagent pas l'entreprise.

LinkedIn et Viadeo possèdent des moteurs de recherche offrant de multiples critères. Vous pourrez mettre en place une stratégie commerciale plus agressive en ciblant les clients potentiels pertinents. Attention néanmoins car le nombre de message est limité et la majorité des membres refusent ces sollicitations mercantiles.

■ Utiliser les applications de géolocalisation

La multiplication des smartphones a permis un fort développement de réseaux sociaux se focalisant autour de la géolocalisation. Les principaux acteurs sont Facebook Place, Foursquare, Plyce et Dismoio. Ils permet-

tent de partager en temps réel avec ses amis, des lieux, des messages ou encore des activités, tout cela en fonction de notre situation géographique. La géolocalisation peut générer des plus-values à une multitude de secteurs comme le jeu, la rencontre ou le commerce local. Apportant un aspect ludique et interactif aux utilisateurs, ces outils peuvent s'avérer très judicieux pour les entreprises, mais souffrent encore de réseaux insuffisamment utilisés pour que les marques puissent s'appuyer sur eux de manière massive.

Chapitre 11

Autres leviers clés pour faire progresser son audience

Executive summary |

- ▶▶ **Au-delà des leviers classiques de génération de trafic**, les partenariats et l'utilisation des dispositifs de communication offline sont des alternatives à fort potentiel.
- ▶▶ **Les alliances et les partenariats permettent d'opérer des échanges de contenus**, de proposer des services existants sous des marques différentes, de partager des revenus publicitaires ou de génération de leads en construisant des sites conjoints, de manière visible ou totalement transparente pour les internautes. Ces pratiques ne sont pas forcément médiatisées mais offrent à de nombreux acteurs puissants l'occasion de se diversifier en offrant de nouveaux services/contenus et à d'autres, parfois plus petits, d'étendre leurs parts de marché.
- ▶▶ **Les dispositifs offline** (mass media, hors média, street marketing, événementiel...) peuvent également générer du trafic online. Ceci peut occasionner des effets très bénéfiques que nous aborderons dans la dernière fiche.

Déportalisation, partenariats et marques blanches/grises

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Au-delà des leviers classiques consistant à payer de la visibilité (CPM), du trafic (CPC) ou des ventes (CPA) à un tiers, il existe des modèles alternatifs reposant notamment sur le principe de déportalisation : au lieu d'aller chercher des internautes sur des sites externes pour les amener sur votre site, pourquoi ne pas intégrer ce dernier, entièrement ou partiellement, de manière plus ou moins transparente pour l'internaute, dans des sites tiers ? Elle nécessite souvent la mise en place de partenariats : l'esprit est d'aller au-delà d'un rapport de clients/prestataires. Il peut s'agir d'un simple « échange » de bases e-mailing entre e-commerçants sur des secteurs différents mais possédant une cible identique, en passant par la mise à disposition de contenus contre une partie des revenus publicitaires générés sur le site média qui les affiche. ■

Les enjeux

La déportalisation consiste à mettre ses contenus, produits ou services à disposition des internautes d'un autre site, cet autre site possédant une forte audience en affinité avec les services/contenus/produits.

Cette mise à disposition peut se réaliser de manière totalement opaque pour l'internaute qui va penser que la section présentée est réellement mise à disposition par le site qu'il visite. On parlera alors de marque blanche car le site qui met à disposition ses contenus, produits ou services agit sous le couvert de la marque du site partenaire. Les marques des deux partenaires peuvent également apparaître de manière conjointe (« La marque X propose ce service assuré par la marque Y ») : on parle alors de marque grise. L'internaute restera en effet dans l'environnement du site qu'il visite mais aura conscience d'être en face d'une autre marque.

La déportalisation est un problème à la fois business (Avec quels acteurs travailler ? Avec quel mode de rémunération ? En marque blanche ou grise ? Quel risque pour ma marque ? Faut-il des exclusivités ?) et à la fois technique (Suis-je capable de fournir un flux produit ? Mon service a-t-il été développé pour être intégré aisément au sein d'autres sites ?). Si l'aspect business peut être ajusté au cours d'une négociation, l'aspect technique est lui un frein ou un moteur très fort. La déportalisation d'un service qui n'a pas été pensé pour cela en

amont peut se traduire par le redéveloppement de l'ensemble du service. Par contre, un service bien pensé pourra être déployé à moindre coût et il sera possible de multiplier les partenariats. Il convient donc d'évaluer lors de la conception le potentiel business de déportalisation.

Trois types d'acteurs sont principalement concernés par la déportalisation : les producteurs de contenus, les acteurs disposant d'un service, et les acteurs disposant d'un catalogue de produits ou de services.

■ Les producteurs de contenu : un enjeu avant tout publicitaire

- **Principe** : Mise à disposition de contenus autour d'une ou plusieurs thématiques pour enrichir un site qui souhaite disposer de contenus sur ce sujet. Par exemple, un site d'e-commerce peut avoir envie d'avoir une section avec du contenu pédagogique ou d'actualités sur certains de ses produits ou catégories. Un magazine online traitant du golf peut avoir envie d'ouvrir une rubrique « Tendances » présentant des actualités autour de l'automobile, des montres haut de gamme et des Grands Crus car son audience a une forte affinité avec ces produits et qu'il existe un fort potentiel de monétisation publicitaire mais, en interne, personne n'est compétent pour traiter ce sujet.
- **Modèle d'affaires** : Partage de revenus publicitaires (*revenue sharing*) ou e-commerce, paiement au contenu mis à disposition (abonnement, forfait...). Il est également possible de ne pas intégrer l'ensemble des articles sur le site partenaire mais juste faire apparaître un extrait et le titre de l'article, l'internaute étant ensuite redirigé vers le site d'origine qui pourra générer des revenus publicitaires ou e-commerce par lui-même.
- **Technique** : Les flux RSS et XML permettent aujourd'hui d'envoyer ce type d'intégration très facilement. Il faut cependant faire attention au référencement naturel et à la duplication de contenus, Google n'appréciant pas de trouver deux contenus identiques sur le web.
- **Cas pratique** : La plupart des contenus de la section High-Tech de 20minutes.fr proviennent de Gizmodo, un blog spécialisé High-Tech réputé mais à l'audience somme toute réduite (blog de niche) par rapport à un généraliste de l'information. Gizmodo est cité en source, il s'agit d'une marque grise.

■ Les acteurs disposant d'un service à la rencontre des éditeurs

- **Principe** : Mise à disposition d'un service existant par ailleurs sur un site dédié. Par exemple, un site de ventes de véhicules ou un magazine auto souhaitent disposer d'une offre de courtage d'assurances auto. Autre exemple, un site de contenus sur énergies renouvelables souhaite disposer d'une offre de demandes de devis auprès d'installateurs de panneaux solaires ou de pompes à chaleur.
- **Modèle d'affaires** : Partage de revenus, paiement au clic ou paiement au lead. Ainsi, un courtier rémunérera ses partenaires au formulaire rempli.
- **Cas pratique** : LeFigaro.fr propose à ses lecteurs de nombreux contenus et services en marque grise dont notamment un service de recherche de petites annonces immobilières avec Explorimmo, un service de recherche de petites annonces d'emplois avec Cadremploi.fr, une offre d'assurance santé avec Cplusur.com ou un service de billetterie avec TickeTac

Annonces immobilières avec **Explorimmo**

Trouvez votre bien !
Près de 500 000 annonces immobilières dans toute la France.

☒ Louer ☐ Acheter

Appartement / Maison

Localisation (Ex : 75010 - 44)

Loyer ou prix maximum

Surface minimum

Recherche avancée

TROUVEZ

Assurance santé avec **CPLUSUR.COM**

ère en France

Une assurance qui rembourse vos frais de santé y compris les frais de chirurgie esthétique.

Salaré : ☒ oui ☐ non

Votre âge : 18 ans

18 40 60 80

OBTENIR UN TARIF EXPRESS

Annonces emploi avec **Cadremploi.fr**

Fonction

Secteur

Localisation

Mots-clés

Recherche détaillée

VALIDER

A ne pas manquer sur TickeTac.com

J'aime Beaucoup Ce Q...
Comédie Caumartin
20 € au lieu de 26 €

Hors Pisté Aux Mald... 15.5 € au lieu de 30.5 €

Le Clan Des Divorcées... 13 € au lieu de 26 €

Le Repas Des Fauves 19 € au lieu de 33 €

Olivier De Benoist (... 22 € au lieu de 29 €

Figure 11.1 – Exemple de services proposés en partenariat aux lecteurs du figaro.fr



Figure 11.2 - Le service Tic et Tac en partenariat avec lefigaro.fr

LeFigaro.fr peut par exemple demander à Ticket-Tac une rémunération dépendant du nombre de places de spectacle achetées à partir de son site. Ces partenariats permettent au site LeFigaro.fr de mieux monétiser sa forte audience tout en offrant de la visibilité à des services qui en ont besoin pour se développer.

■ Les acteurs disposant d'un catalogue de produits ou de services

- **Principe** : de l'e-commerçant et son référentiel produit en passant par l'organisme de formation et son planning de formations, les acteurs qui disposent d'un catalogue ont tout intérêt à le déportiser pour maximiser son exposition et donc les opportunités de ventes. Plusieurs types d'acteurs travaillent en utilisant ce principe :
 - Les comparateurs de prix : ils agrègent le catalogue de tous ceux qui souhaitent le leur confier. Il existe des comparateurs généralistes (Kelkoo) ou des comparateurs verticaux (Kelformation). Ces acteurs cherchent à se positionner en amont dans le processus d'achat. Ils sont souvent décriés car leur classement peut être biaisé par des contraintes commerciales et les informations présentées pas à jour, peu précises ou non exhaustives.
 - Les places de marché : Amazon en a inventé le principe. Il s'agit tout simplement d'intégrer au sein du site d'un e-commerçant les

catalogues d'autres e-commerçants de manière opaque pour le consommateur (marque blanche). Cette approche est aujourd'hui industrialisée techniquement afin de pouvoir augmenter de manière conséquente les catalogues produits et permettre l'ouverture de nouveaux rayons. Le site e-commerce qui héberge la place de marché prélève une commission sur les ventes réalisées. Il met à disposition son audience, mais ne s'occupe généralement pas de la logistique (*drop shipment*), ce qui peut se traduire par un risque en termes d'image si l'e-commerçant partenaire livre en retard un produit mal emballé ou cassé. Il convient donc pour une place de marché de ne travailler qu'avec des partenaires dont la qualité de service est irréprochable, ou de proposer aux partenaires des services logistiques. Concernant l'e-commerçant qui rejoint une place de marché, son risque est double. D'une part, il partage ses clients avec la place de marché et d'autre part, l'e-commerçant opérant la place de marché peut se rendre compte que les familles de produits amenés par l'e-commerçant sont intéressantes en termes de volume et marge. Il peut ensuite décider de court-circuiter l'e-commerçant et choisir de travailler en direct avec les grossistes.

- Les galeries marchandes : eBay a quasiment fini sa mutation vers ce modèle, Rakuten l'a déjà fait au Japon et se dirige avec PriceMinister dans ce sens en Europe. L'idée est ici de créer des boutiques où la marque ou l'e-commerçant peut afficher son nom et ses couleurs. Il s'agit d'une marque grise contrairement aux places de marché.
- Les accords de gré à gré : certains distributeurs généralistes décident de passer par des accords directs avec certains spécialistes sans pour autant déployer une place de marché. L'approche est plus pointue et vise plus l'ouverture de nouvelles familles que l'augmentation pure du nombre de références du catalogue.
- Les gestionnaires de flux produits : les enjeux techniques et business de la déportation des catalogues de produits sont devenus tels que de nouveaux outils ont été créés pour permettre à un e-commerçant de facilement déporter son catalogue vers des galeries, places de marché ou des comparateurs, tout en pilotant les produits intégrés au catalogue et leurs prix. En effet, selon que les acteurs travaillent au CPC ou à la commission, en fonction du niveau de facturation et de la nature des partenaires, il ne convient pas de confier la totalité de son catalogue au partenaire. Les e-commerçants pilotent grâce à ces nouveaux outils la rentabilité produit par produit. Ces outils sont facturés

sur base de licence. Deux outils français connaissent une progression intéressante dans ce marché : Lengow et Shopping-Flux.

- **Modèle d'affaires** : commission sur les ventes, forfait de « location » ou coût à la visite/clic sont les principaux modèles employés.
- **Technique** : le cœur du sujet est l'existence d'un catalogue de produits ou services correctement structurés. Le format XML s'est imposé comme standard déployé nativement au sein des CMS e-commerce notamment. La problématique est moins évidente pour les sites reposant sur un développement spécifique qui n'a pas intégré dans les spécifications l'export du catalogue.
- **Cas pratique** : AutoIES et Cdiscount sont partenaires depuis quelques années sur la vente de voitures neuves. AutoIES est un mandataire automobile qui fournit en marque grise à Cdiscount e-commerçant généraliste sa plateforme de ventes de véhicules et son catalogue. Il ne s'agit pas d'un export XML mais bien de l'intégration du site de vente dans l'environnement Cdiscount comme on peut le voir de manière assez distincte lors de la visite d'une même fiche produit sur les deux sites.



Figure 11.3 – Fiche produit d'un véhicule sur le site Cdiscount



Figure 11.4 – Même fiche produit sur le site Auto-IES

■ Les autres types de partenariat

Il existe de multiples partenariats possibles, la déportation n'en étant qu'une des facettes envisageables. Parmi les autres échanges classiques, il est courant de voir :

- Échanges de liens : chaque site met un lien vers le site partenaire afin d'améliorer le référencement naturel (voir les fiches sur le référencement naturel).
- Échanges de bannières : chaque site met à disposition un peu de son inventaire publicitaire pour mettre en avant la bannière du partenaire.
- Échanges de bases e-mailing : chaque site autorise un envoi d'e-mailing mettant en avant le partenaire sur tout ou partie de sa base e-mailing.

Naturellement, l'échange de bannières ou de bases e-mailing n'a de sens que si la cible marketing est commune.

Se servir des dispositifs offline pour générer du trafic online

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La promotion d'un site web se fait *via* des leviers web mais également des leviers offline. Radio, presse, affichage, télévision, courrier... sont autant de support qui peuvent être utilisés pour promouvoir un site. Il est possible de considérer le site Internet comme un réceptacle naturel de l'ensemble des stimulations qui auront pu être émises par une marque. De manière assumée ou non, l'internaute curieux pourra toujours saisir le nom d'une marque vue ou entendue sur un canal offline dans un moteur de recherche. Autant l'accompagner dans sa démarche et intégrer une dimension web à l'ensemble des campagnes offline. ■

Les enjeux

Si, au début d'Internet, les marques historiques étaient réticentes à se créer un site web et à le mettre en avant, la logique a évolué depuis. Ainsi, sur les courriers, les affiches sur les panneaux publicitaires ou à la radio, les marques précisent de plus en plus l'existence de leur site web notamment en ajoutant un « .fr » ou « .com » à leur nom de marque.

Cette logique signifie naturellement qu'il existe sur le site des éléments qui seront le relai de la campagne, mais c'est aussi l'aveu de la part des marques que le consommateur s'oriente à présent quasi systématiquement vers le web pour en savoir plus.

Les *pure players*, quant à eux, voient dans les leviers offline une opportunité de travailler leur image de marque et de se donner une visibilité nouvelle notamment *via* la télévision pour les acteurs cherchant du mass market. La radio est également utilisée dans ce sens par des acteurs comme Oscaro.com ou Sarenza.com, mais elle trouve historiquement sa pertinence dans une approche géo-localisée. Les panneaux publicitaires sont également utilisés pour promouvoir des offres exceptionnelles : on reste là dans une approche court-terme visant à déstocker une référence, même si la notoriété en bénéficie également en accentuant un positionnement discount qu'il faudra assumer sur le moyen terme.

En synthèse, le web peut tirer profit des médias offline, *a minima* avec la précision de l'existence d'un site officiel, *a maxima* en faisant du site une pierre angulaire du dispositif de la relation client.



En pratique

Le Bon Coin/Sarenza

Les pure players apprécient le street marketing car c'est un vecteur de communication considéré comme innovant permettant de faire parler de soi à moindre coût.



Figure 11.5 – Photographie d'un sac à course distribué par le Bon Coin

Leboncoin.fr, site de petites annonces à la croissance fulgurante en France, a choisi de distribuer des sacs à course lors de ventes-greniers locaux. Cette démarche est pertinente car le site est le pendant numérique du vide grenier physique. La démarche est donc bien ciblée (les personnes présentes au vide grenier pourront être amenées à prolonger le vide grenier sur Internet) et le cadeau proposé pertinent puisqu'il rend un service direct à tous ceux qui auraient oublié d'amener un sac ou un caddie à course. >>



Figure 11.6 – Bannière annonçant un événement offline organisé par Sarenza

Sarenza.com organise pour sa part chaque année un championnat national de course à pied en escarpins. La démarche est innovante et est largement relayée pour son originalité. Elle donne lieu à des événements physiques qui trouvent ensuite un écho online avec la diffusion des images et vidéos sur le site¹ et la chaîne Dailymotion et Youtube de la marque. ■

1 <http://www.sarenza.com/course-escarpins>

Conclusion : définir son plan webmarketing et ses investissements média online

Nous avons vu que les dispositifs online permettant de générer de l'exposition, du trafic et des conversions sont nombreux et variés. Mais comment affecter ses budgets de manière pertinente ? D'une part, en envisageant les investissements web d'une manière significativement différente des autres investissements publicitaires (plus de continuité, plus de mesure, plus de réactivité). D'autre part, en connaissant les avantages et les inconvénients de chacun des grands dispositifs publicitaires online.

Les médias utilisés pour une communication online sont très différents des médias offline (TV, Radio, Presse). Ils disposent de leurs modes de fonctionnement et de leurs indicateurs de mesure propres, nécessitant des compétences de plus en plus pointues. Construire et gérer au quotidien ses investissements media online nécessite une approche spécifique malgré les ressemblances entre certains leviers online et offline : on pourrait, en effet, considérer que les liens sponsorisés se rapprochent des sections de petites annonces ou des Pages Jaunes, le display équivaut à des publicités TV ou Radio, l'e-mailing est « similaire » au marketing direct par courrier, etc. Dans les faits, en dehors des similarités de façade, les dispositifs online exigent des compétences bien particulières.

Passer du média planning au traffic management

Avant l'apparition du web, les media planner aidaient à concevoir les plans média. Leur rôle était d'apporter un conseil sur les choix de supports et d'aider à mettre en place opérationnellement le dispositif de communication en négociant les espaces auprès des éditeurs. Dans un média planning sans composante digitale, les objectifs et les budgets sont définis en amont dans le cadre d'une stratégie donnée. Tout l'enjeu est d'arriver à choisir les meilleurs supports pour atteindre l'objectif dans le cadre budgétaire fixé. On parle de « plan média » car la logique d'investissement est relativement ponctuelle (mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle) : l'annonceur fixe ses objectifs et son budget, il choisit ses supports d'investissements puis mesure les résultats. Cette méthodologie se répète régulièrement à chaque fois que l'annonceur souhaite véhiculer un nouveau message ou communiquer sur une nouvelle offre.

L'apparition du web et des différents supports détaillés dans les fiches précédentes a sensiblement changé la donne. La performance de nombreux supports online résulte d'un travail de longue haleine. Les investissements online ne sont pas très efficaces si l'annonceur investit de manière irrégulière : à titre d'exemple, le référencement payant et naturel sont beaucoup plus performants si l'annonceur investit sur ces leviers de manière continue et sans à-coups. La coupure totale d'un budget Adwords pendant plusieurs jours peut avoir des conséquences pendant plusieurs semaines voire mois sur l'ensemble du référencement sur Google.

Le responsable des investissements publicitaires sur le web (généralement appelé « traffic manager ») a un rôle moins stratégique et plus opérationnel qu'un media planner : il y a en proportion, dans son travail, moins de réflexion en amont, mais beaucoup plus de gestion et de suivi. Gérer la croissance régulière du trafic et améliorer sa qualification sur la base d'indicateurs de performance web sont des éléments clés de son travail au quotidien. Cela n'empêche bien sûr pas de moduler ses investissements en fonction de la saisonnalité ou des actualités de son entreprise, mais la répartition de l'effort d'investissements online doit clairement être beaucoup plus lissée que sur les médias offline.

L'intérêt de la plupart des media online est qu'il y a peu de contraintes « physiques » au maintien d'investissements : couper des lignes non rentables, relancer et optimiser sont des tâches qui sont difficilement réalisables dans un contexte offline. D'une part parce qu'il n'y a pas forcément de demi-mesure dès que l'on parle d'investissements TV, presse ou radio. D'autre part, parce que les résultats des campagnes offline sont souvent mesurés *a posteriori* et pas en continu, contrairement aux campagnes online.

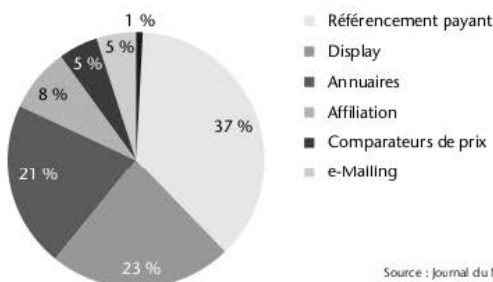
En termes d'organisation interne, de nombreux annonceurs, calquant la réussite de pure players, ont commencé à internaliser des compétences de traffic management et ne se reposent sur des agences spécialisées que pour des thématiques qu'elles n'ont pas forcément vocation à intégrer en interne. Pour les acteurs les plus matures, la tendance actuelle n'est plus à concentrer tous les « pouvoirs » publicitaires à une agence intégrée (ou *full service*), mais plutôt à orchestrer le travail de ressources internes et de prestataires plus petits, plus agiles et spécialisés (e-réputation, SEO, SEA, e-mailing, etc.).

Le web a bouleversé la manière d'investir les budgets publicitaires et l'organisation des annonceurs. Pour des entreprises historiquement présentes

avant le web, tout l'enjeu sera de rendre l'ensemble des investissements cohérents et complémentaires pour tirer le maximum de l'ensemble des canaux d'acquisition : la part d'autonomie du web doit être modulée par l'absolue nécessité de concevoir des dispositifs multicanaux cohérents (web, TV, print, street marketing, etc.), qui ont prouvé leur efficacité.

Comment choisir ses investissements ?

Les choix d'investissements sont très variables en fonction des caractéristiques et objectifs des annonceurs. Certains pure players vont être capables d'investir 70 % de leur budget en référencement payant et rien en display, tandis que certaines grandes marques ne dépenseront quasiment aucun budget en référencement payant mais plusieurs dizaines de millions d'euros en display. Pour donner un ordre d'idée des niveaux d'investissements sur le marché, voici les résultats d'une étude SRI/Udecam publiée par le Journal du Net.



Source : Journal du Net, juillet 2010

Figure 11.5 – Répartition des investissements media online, SRI/Udecam

Notons que ce graphique n'intègre pas le référencement naturel qui est un levier de génération de trafic important, mais qui n'est pas à proprement parler de la publicité. Certaines sociétés dépensent plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'euros annuels pour l'amélioration régulière de leur référencement naturel et ces budgets peuvent clairement rentrer en concurrence avec des budgets strictement publicitaires. On remarque que le référencement payant domine clairement les autres supports, notamment le display et les annuaires. Viennent ensuite l'affiliation et les comparateurs de prix, utilisés par les acteurs friands du marketing à la performance, puis l'e-mailing, qui offre généralement un bon rapport coût/efficacité, et enfin les investissements sur le mobile.

Vous trouverez en page suivante un tableau récapitulant les principales caractéristiques des media online abordés précédemment. Les critères « exposition », « trafic » et « conversion » sont ici pour exprimer la pertinence des sources sur trois étapes clés pour générer du chiffre d'affaires. Bien sûr, ces commentaires et notes sont ici pour vous donner une vision plus claire mais n'ont pas vocation à être pris au pied de la lettre : un « moins » n'est pas rédhibitoire, un « plus » n'est pas forcément gage de performance !

L'exposition est un enjeu très bien traité par le display et les médias sociaux : ces deux médias peuvent généralement apporter beaucoup de volume utile pour développer sa notoriété. Le display laisse plus facilement libre cours à la créativité en termes de message publicitaire, les médias sociaux apportent une dimension relationnelle importante pour les marques.

En termes de trafic, la plupart des sources (hors display) sont potentiellement pertinentes. Le référencement naturel est souvent performant sur cette dimension car il permet généralement de générer un très fort volume à bas coût.

La conclusion d'un acte d'achat ou d'une transaction online est souvent permise par le référencement payant qui est fortement utilisé par les internautes à cette étape.

Attention, il ne faut pas en conclure que seules les sources pertinentes pour la conversion sont performantes et vont vous apporter du chiffre d'affaires ! Nous vous encourageons vivement à prendre en compte le cycle d'achat complet d'un internaute, qui nécessite de lui exposer votre marque, d'être régulièrement présent en tant que site visité lors de ses recherches avant d'investir sur les médias qui faciliteront sa conversion finale. Nous vous encourageons à consulter la fiche « Mesurer la performance de campagnes d'acquisition online » dans la partie 3 de cet ouvrage pour bien comprendre la notion de cycle d'achat online.

Une politique performante d'investissements sur les différents médias online permet d'être présent à chacune des étapes d'un cycle d'achat de l'internaute et parvient à trouver un subtil équilibre entre volume, qualification et coût.

Tableau 11.1 – Principales caractéristiques des média online

Média	Exposition	Trafic	Conversion	Coût et modèle de rémunération principal	Indicateurs clés
Référencement naturel	--	++	+	« Gratuit » (hors frais d'agence ou ressource interne)	Positions, visites
Référencement payant	-	+	++	CPC	Impressions, CTR, visites, Coût moyen par clic
Display	+++	-	--	CPM	PAP (impressions), Coût pour mille, Notoriété, taux de couverture
Affiliation	+	+	+	CPA	Impressions, CTR, Visites, Conversions, Coût par conversion
E-mailing	-	+	+	Coût de la plateforme + frais de gestion	Taux de délivrabilité, taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité, visites
Médias sociaux	++	+	-	« Gratuit » (hors frais d'agence ou ressource interne)	Nombre de tweets, de fans, de « Like », impressions d'actualités
Partenariats	variable	variable	variable	Variable	

Une fois que l'on a exposé sa marque et généré un trafic impliqué, il reste ensuite à travailler sur le marketing des dispositifs eux-mêmes (principalement celui du site) pour maximiser la conversion globale et s'assurer qu'on tire le meilleur parti des investissements consentis. Les taux de conversion étant globalement assez faibles sur Internet (environ 2 % pour l'e-commerce), il faut bien comprendre que la capacité de vos dispositifs online à convaincre les internautes chèrement acquis est absolument clé pour la réussite de toute stratégie webmarketing. Pour cela, la mesure et l'optimisation sont deux problématiques clés qu'il conviendra de prendre en compte. C'est tout l'objet de la partie suivante.

Partie III



Convertir
son audience
en business,
mesurer
et optimiser
son webmarketing
au quotidien

Une fois le visiteur arrivé sur votre site Internet *via* les différents leviers marketing vus dans la partie précédente, il s'agit de le convertir, c'est-à-dire l'amener à réaliser une des actions pour lesquelles nous l'avons attiré. Comme il est impossible de convaincre chacun des visiteurs et que vos taux de conversion n'atteindront jamais 100 %, il convient de mettre en place des outils de mesure pour comprendre leur comportement et leurs attentes pour aboutir à l'optimisation de votre site et de vos actions marketing.

Dans cette logique, la partie 3 de cet ouvrage va se structurer autour de trois sous-parties. Nous verrons, dans un premier temps, ce qu'est la conversion d'un visiteur, quels en sont les enjeux et les leviers pour améliorer la performance de conversion d'un site. Nous verrons ensuite comment mesurer la performance de votre webmarketing en utilisant les différents outils et indicateurs du marché. Nous aborderons la question de l'optimisation avec notamment la nature des chantiers types d'amélioration de la performance webmarketing et leur identification. Enfin, nous évoquerons les principaux métiers et prestataires liés au webmarketing.

the 1990s, the incidence of *S. flexneri* has increased in the United Kingdom [10]. In the United States, *S. flexneri* has been reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery [11].

There is a paucity of data on the epidemiology of *S. flexneri* in the United Kingdom. In the 1970s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [12]. In the 1980s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [13].

In the 1990s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [14]. In the 2000s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [15].

In the 2010s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [16]. In the 2020s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [17].

In the 2030s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [18]. In the 2040s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [19].

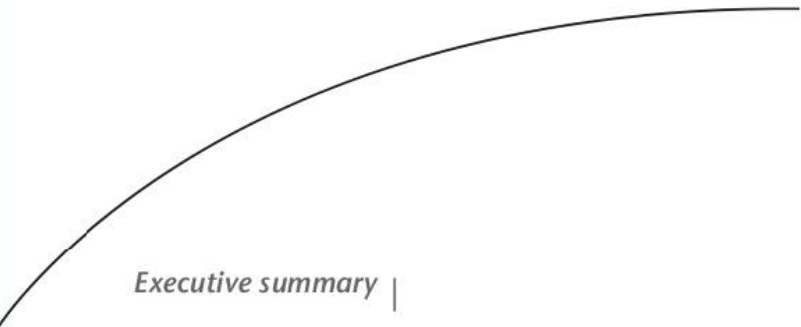
In the 2050s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [20]. In the 2060s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [21].

In the 2070s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [22]. In the 2080s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [23].

In the 2090s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [24]. In the 2100s, *S. flexneri* was reported as the most common serotype in children with acute bacterial dysentery in the United Kingdom [25].

Chapitre 12

Convertir son audience en business



Executive summary |

- ▶▶ **La génération de trafic sur votre site** n'est pas une finalité en soi. Une audience est constituée d'internautes que vous avez amenés sur votre site afin qu'ils accomplissent certaines actions : inscription à une newsletter, achat, visionnage d'une vidéo...
- ▶▶ **La conversion** est l'atteinte par un internaute d'un des objectifs du site. Indicateur clé/le taux de conversion par objectif n'est autre que la part d'internautes d'un site ayant réalisé le dit objectif. Le taux de conversion sur l'achat constaté en moyenne dans l'e-commerce est de l'ordre de 2 %.
- ▶▶ **Pour optimiser vos taux de conversion**, il faut définir des objectifs pertinents pour votre activité, votre site et vos visiteurs, mettre en place des pages d'arrivée efficaces, générer un trafic de qualité, construire un parcours client où l'utilisabilité et la persuasion trouvent leur place. Des cas particuliers seront présentés : l'utilisation du modèle Freemium pour séduire, les logiques propres à l'e-commerce et le comportement ROPO, base de la conversation multicanal.

Définir les objectifs webmarketing et les décliner en actions à faire réaliser par les visiteurs

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Lorsqu'une entreprise décide d'être présente sur le web, elle le fait pour atteindre des objectifs qu'elle aura définis au préalable : génération d'un chiffre d'affaires additionnel *via* la vente en ligne, amélioration de la notoriété, fidélisation de la base clientèle... C'est son modèle d'affaires. À partir de ces objectifs, il est possible de déterminer quelles sont les actions principales que les internautes doivent réaliser lorsqu'ils sont présents sur le site. ■

Les enjeux

Dans le cadre du e-commerce, la boutique en ligne a pour objectif de générer un maximum de ventes. On attendra du visiteur qu'il aille voir des fiches produit, ajoute des produits au panier et finalement les paie.

Ce sont ces actions/interactions qui seront mesurées et comptabilisées au quotidien pour s'assurer de la bonne santé du site. Elles auront été la base de réflexion lors de la conception du site. Si l'internaute visitant ce site ne réalise pas les actions attendues, il faudra alors se poser la question de la pertinence du modèle d'affaire, du mix marketing voire de l'ergonomie du site pour cette cible puisqu'elle ne semble pas s'en satisfaire.

Globalement, la logique de conversion inscrit le web dans la lignée directe du marketing direct. Le ROI est très souvent mesuré à court terme de sorte à pouvoir cibler ses investissements publicitaires. Chaque stimulation doit se traduire par une conversion du consommateur stimulé. Dans la réalité, il faudra souvent plusieurs stimulations d'un même internaute, plusieurs visites, plusieurs points de contact avant d'espérer pouvoir le convertir.

■ Le modèle d'affaires clé de voute du dispositif web

La création d'un site Internet est avant tout une question marketing avant d'être une question technique. Il convient donc d'étudier sa cible et ses besoins pour remettre en perspective les objectifs d'un dispositif web : vous pouvez vous référer aux fiches du chapitre 2 pour avoir une

liste des principaux objectifs d'une présence sur le web, leurs enjeux et comment les choisir.

La construction intellectuelle qui veut qu'on choisisse un modèle d'affaires avant de lancer un site a souvent été remise en question sur Internet, des ajustements étant très souvent nécessaires. Dans le cas des *pureplayers*, des exemples comme Google ou Facebook démontrent que les porteurs de ces projets ont d'abord cherché à répondre à un besoin du consommateur et à générer de l'usage. Ils ont ensuite cherché à atteindre une masse critique avant de trouver un modèle d'affaires adéquat qui valoriserait l'utilisation faite du site. Très souvent, une fois le modèle d'affaires en place, des ajustements sont réalisés en donnant la priorité à la génération de revenus (conception centrée sur le modèle d'affaires) plutôt que sur le besoin des consommateurs (conception centrée client).

■ Concevoir son site en fonction des clients et du modèle d'affaires

Que cela soit à partir d'un modèle d'affaires déterminé ou pour répondre à un besoin des consommateurs, la conception d'un site Internet passe par la détermination d'un certain nombre d'actions que l'on souhaite voir être entreprises par les visiteurs du site. C'est à partir de cette liste de fonctionnalités, remises dans la perspective d'une visite et donc d'une chronologie des actions, que l'on pourra concevoir des interfaces fonctionnelles. Il ne faudra pas non plus oublier de réfléchir à la mise en valeur de ces fonctionnalités : il convient de faire rêver, expliquer et rassurer (méthode RER © de Jacques Birol) pour chacune des fonctionnalités clés du site. Par exemple, nombreux sont les sites qui proposent la création d'un compte utilisateur, ils sont bien moins nombreux à expliquer l'intérêt pour l'Internaute. Être incapable de justifier à un internaute l'intérêt de la création d'un compte, doit conduire le responsable du projet à supprimer cette fonctionnalité.

■ La possible remise en question du modèle d'affaires

Lorsque les internautes ne réalisent pas les actions que l'on attend d'eux sur un site, très souvent le premier réflexe est de remettre en question le design du site sans remettre en question le modèle d'affaires ou la cible. Dans une démarche marketing, il convient de réfléchir au mix dans sa globalité :

- Génération de trafic/Cible : la cible choisie était-elle pertinente ? Les internautes qui sont venus sur mon site faisaient-ils partie de ma cible ?
- Prix/Produit/Distribution : mon modèle d'affaires est-il adapté ? Ma cible est-elle prête à payer ce prix, à entreprendre ce type d'action ? Par exemple, ma cible a-t-elle la maturité pour réaliser ce type d'opération en ligne ?

■ Les objectifs des internautes : court et long terme

L'internaute qui visite un site possède ses propres objectifs : flâner, trouver, acheter, etc. Sa visite n'est pas forcément le fruit d'une stimulation, et même si elle l'est, elle peut ne pas avoir pour objectif premier le but recherché par l'entreprise. Ainsi, un internaute exposé à une bannière d'un distributeur peut se rappeler qu'il souhaitait connaître les horaires d'ouverture des magasins de ce distributeur car il a planifié de s'y rendre le week-end pour un projet d'achat initié il y a plusieurs semaines. Le distributeur mesurera la performance de sa campagne à l'aune des achats réalisés par les visiteurs stimulés alors que dans le cas présent l'internaute se rendra sur le site, visualisera les horaires et achètera en magasin. L'internaute atteint ainsi son objectif sans réaliser à court terme celui de l'annonceur. Le site a pourtant contribué à l'atteinte finale de son objectif : satisfaire l'internaute et favoriser une future vente. Il convient donc de veiller à ne pas opposer les objectifs des internautes et les objectifs de conversion du responsable du site. Au contraire, il faut au maximum les rapprocher et savoir valoriser les objectifs accomplis par les internautes.



En pratique

La presse à la recherche d'un modèle d'affaires

Un groupe de presse souhaite lancer sur Internet un site d'informations généralistes. De par sa structure (régie interne sachant vendre de l'emplacement publicitaire) et son historique, le modèle d'affaires choisi en amont du projet est un modèle de type publicitaire au CPM (coût par mille affichages). Des bannières seront disposées sur toutes les pages du site et à chaque fois qu'une page sera visualisée par un internaute, on comptabilisera une page vue et un affichage pour chaque bannière contenue dans la page. Les annonceurs négocieront avec la régie un nombre d'affichages déterminé avec un CPM fixe. >>



Pour maximiser les revenus du site, il est donc attendu que les internautes visionnent un maximum de pages afin de générer un maximum d'affichages, à condition naturellement qu'en parallèle la régie trouve suffisamment d'annonceurs prêts à acheter de l'espace publicitaire sur le site. Le nerf de la guerre pour le journal sera de maximiser le nombre de pages vues du site. Il conviendra donc de générer un maximum de visiteurs uniques, un maximum de visites par visiteur unique, un maximum de pages vues par visite.

Pour améliorer le nombre de pages vues par visite, on pourra par exemple envisager en phase de conception de mettre en place une fonctionnalité qui recommande des articles pour poursuivre une lecture. D'autres sites ont imaginé créer des dossiers présentés sous la forme de diaporama ou en découpant les articles sur plusieurs pages pour augmenter le nombre de pages vues par visite. Il s'agit là naturellement d'une démarche de conception centrée sur le modèle d'affaires qui présente des risques. Les internautes peuvent ne pas adhérer car il leur faudra cliquer plus souvent. Les annonceurs peuvent ne pas être très sensibles à ce type de démarche : un diaporama ou un article découpé en plusieurs pages va générer un temps d'exposition à la bannière inférieur (division du temps de lecture du dossier par le nombre de pages). La régie se verra certainement contrainte de baisser le montant du CPM.

Pour augmenter les revenus du site, il vaudra mieux miser sur une démarche pérenne où la qualité des contenus produits, l'intelligence des recommandations d'articles et l'intérêt des commentaires ainsi que des discussions liées pousseront le lecteur à revenir régulièrement sur le site pour multiplier ses lectures. La fidélisation du lectorat générera également du bouche-à-oreille et permettra un recrutement de lecteurs à moindre coût. ■

Identifier les besoins et attentes des internautes

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Pour pouvoir répondre aux besoins de ses clients, un site doit présenter un périmètre fonctionnel capable de répondre à leurs attentes et envies, mais aussi leurs interrogations et doutes. Pour les anticiper au maximum, une mesure comportementale et attitudinale s'impose. ■

Les enjeux

■ Le site est perçu comme une composante du produit par les internautes

Il faut considérer ici le site web comme une composante à part entière du produit « vendu » par l'entreprise. Comme toute expérience client, le degré de satisfaction perçu par le visiteur du site dépendra de son attrait, sa compréhension et son utilisation de ce produit. Or pour faire en sorte que l'expérience client soit réussie (qu'il s'agisse d'un nouveau site, d'une refonte ou d'une optimisation), il faut pouvoir définir qui seront les visiteurs et anticiper ce qu'ils feront. Être user centric tout au long de la conception de son site permet de dépersonnaliser les débats, d'être méthodique et de parler au nom des clients.

Bien évidemment, une étude marketing de la clientèle permettra de définir des cibles et un benchmark de la concurrence permettra de s'assurer de l'exhaustivité des fonctionnalités du site. Mais il faut pouvoir traduire ces éléments et s'en servir de base de travail pour construire le site lui-même. La définition des personas est une méthodologie simple et efficace pour répondre à cette problématique.

■ Les archétypes de vos visiteurs : les personas

Les personas sont des individus qui seront les ambassadeurs des clients du site. Leur prise en compte permet d'aller au-delà de la cible marketing et d'appréhender l'utilisabilité et la persuasion à un niveau pertinent. Ils ne sont pas représentatifs en tant qu'individus, mais les freins et les motivations exprimés représentent ceux de la plupart des utilisateurs du site.

Les profils sont définis lors d'un atelier regroupant les principaux responsables de l'entreprise en termes de connaissance client (responsable

marketing, relation client, webmaster, etc.). Si le site dispose d'une hotline, l'écoute client et la lecture du cahier de doléances des clients seront de très bonnes sources d'informations.

Ces profils types doivent correspondre à des tendances lourdes que l'on a pu noter chez les visiteurs. Il faut définir en général entre 4 et 6 profils selon plusieurs critères. Tout d'abord, des éléments extérieurs au site comme le prénom, l'âge, les facettes de la personnalité, la situation familiale ou professionnelle (sans avoir peur d'établir un cliché). Suivent les éléments liés au site comme le but de la visite de l'internaute, ses freins potentiels (par exemple sa maturité Internet) ou encore les critères importants pour sa prise de décision.

La définition de l'ensemble de ces personas permettra de définir un périmètre fonctionnel de base, répondant à la plupart des besoins des visiteurs et en limitant au maximum les obstacles à l'atteinte de leurs buts (nous ne pouvons tout prévoir à l'avance et certains personas étant en conflit, il faudra parfois trancher entre deux fonctionnalités). Il faudra alors s'assurer que ces fonctionnalités clés soient bien intégrées lors de la conception du site. Toute fonctionnalité future du site devra répondre à un besoin de l'un de ses personas, sans en gêner un autre.

■ Être à l'écoute du visiteur

Il est toutefois évident de noter que le meilleur moyen de comprendre ses clients reste encore le contact direct. Rien ne vaudra un service client dédié au site, duquel remonteront des informations essentielles qu'il faudra impérativement transmettre aux équipes dédiées au fonctionnement du site. Malheureusement, le service client Internet, lorsqu'il existe, est souvent utilisé uniquement pour répondre à des problèmes ponctuels à un instant T, sans que les équipes ne capitalisent sur ces précieuses informations.

Il existe également des outils et techniques permettant de réaliser des études qualitatives sur les clients, tels que les sondages de sortie de site, les solutions de mesure attitudinale, l'*eye-tracking*, les tests utilisateurs. Nous vous encourageons à parcourir la fiche « Focus sur les outils et solutions de mesure qualitative ».

Toutes ces données récoltées faciliteront la tâche de la personne en charge de la conception des prototypes de page. Si certaines parties de l'architecture du site semblent encore floues, le testing (type A/B testing) de plusieurs variantes d'un prototype de page permettra de détecter

celle qui convient le mieux aux visiteurs. En effet, nous ne pouvons qu'essayer d'anticiper au mieux le comportement des internautes : seule l'étude continue de l'utilisation réelle du site et les faits permettront d'optimiser le site.



En pratique

Exemples de personas d'un site de vente de meubles

Prenons l'exemple d'un site e-commerce spécialiste de la vente de meubles. Suite à l'étude de la base client et à des écoutes client, nous avons pu identifier trois personas.

Tableau 12.1 – Exemples de personas

Prénom	Julie	Bernard	Marie Christine
Age	21 ans	47 ans	32 ans
Métier	Assistante dentaire	Restaurateur	Mère au foyer
Hobbies	Salsa, Footing, Voyages	Tiercé, Photographie	Facebook
But de la visite	Meubler son nouvel appartement suite à un emménagement très récent	Changer les chaises de son restaurant	Changer le lit du petit dernier pour un lit plus grand
Motivations	Acheter au plus vite des meubles pour ne pas dormir ou manger à même le sol	Avoir un prix intéressant en contrepartie du nombre de chaises	Faire la bonne affaire quitte à commander un produit non disponible
Freins	Les meubles doivent être disponibles, au design contemporain dans le coloris désiré. Julie habite seule au 5 ^e étage sans ascenseur : il ne lui est pas possible de poser un congé car sa prise de poste est récente	Bernard n'achètera pas s'il ne peut pas payer une partie à la livraison, puis en plusieurs versements	Chasseuse de prix sur Internet, elle passe son chemin si elle n'a pas de code de réduction

»



Grâce à ces trois personas, nous avons pu définir les fonctionnalités, les services et les contenus à intégrer au site. Pour convaincre Julie, par exemple, il faudra proposer un service de livraison avec installation sur rendez-vous en dehors de ses heures de travail pour lui éviter de poser un congé et de devoir monter ses meubles seule. Ce service différenciant devra ensuite être mis en avant sur le site et permettra dans le cas de Julie de justifier de tarifs éventuellement supérieurs à la concurrence si ces derniers ne proposent pas ce service. Concernant Bernard, il faudra bien mettre en avant le numéro de téléphone afin qu'il puisse contacter un responsable commercial pour négocier son lot de chaises.

L'ensemble du périmètre fonctionnel du site pourra ainsi être déduit des personas. Les personas ont pour principale faculté de forcer les responsables webmarketing à se mettre à la place des clients avant tout ! ■

Bien accueillir : l'enjeu de la page d'arrivée et de la page d'atterrissage

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Contrairement à une boutique physique, le visiteur d'un site Internet arrive sur une interface froide et déshumanisée, sans vendeur pour l'accueillir. Seul et désarmé devant son écran, il peut très facilement se sentir perdu. L'arrivée de l'internaute sur le site est donc un moment crucial dans son parcours d'achat ou pour atteindre tout autre objectif fixé par la stratégie de l'entreprise. Pour cela, les pages d'arrivée et les pages d'atterrissage devront rassurer, guider et donner bonne impression pour motiver l'internaute à aller plus loin dans sa visite. ■

Les enjeux

La page d'arrivée est la première page que l'internaute voit à chacune de ses visites. Nous pourrions donc considérer la page d'accueil comme étant celle-ci mais cela ne correspondrait pas à la réalité. Dans les faits, l'internaute peut accéder au contenu par une multitude de moyens. Il peut venir *via* une visite directe, un lien hypertexte classique ou encore une recherche Google, transformant ainsi potentiellement toutes les pages de votre site en page d'accueil (page article, page produit, etc.).

L'objectif est donc de concevoir toutes les pages en considérant qu'elles peuvent chacune être potentiellement une page d'arrivée. Du coup, il faudra veiller à bien positionner et concevoir certains éléments dans les pages pour aider l'internaute dans sa compréhension rapide des mécanismes du site.

■ L'internaute doit comprendre rapidement la raison d'être du site

En premier lieu, le logo de la marque doit être clairement visible dans l'en-tête du site (ou header) et être accompagné d'une accroche descriptive et commerciale mais concise (dans l'idéal, celle-ci devrait pouvoir suffire à expliquer l'intérêt du site).

L'aspect général du site (ou *look & feel*) est également un bon indicateur du type de site auquel on a affaire. Un site épuré, aux visuels très travaillés et ayant comme couleurs principales le doré et le noir peut rapidement nous aider à comprendre qu'il se situe dans un univers typé

« luxe ». *A contrario*, un site aux multiples couleurs incohérentes ou criardes, graphiquement pauvre et à l'aspect « sapin de Noël » nous laissera penser qu'il s'agit plutôt d'un site orienté « discount ».

Ces standards graphiques peuvent également se retrouver dans la construction ergonomique de la page. Si nous apercevons un panier dans l'en-tête du site ou un bloc de rassurance en pied de page (ou *footer*) mentionnant des moyens de paiement, nous comprenons rapidement que nous nous trouvons sur un site e-commerce.

Pour des sites plus complexes, proposant un service innovant, il est envisageable de positionner sur toutes les pages un bloc « comment ça marche » ou un onglet avec du contenu facilement atteignable. Cet espace dédié aura pour seul objectif d'expliquer le fonctionnement du site. Il peut s'agir par exemple d'une suite de pictogrammes rappelant les engagements du site ou encore une animation décrivant le fonctionnement ou les avantages du site ou du service.

Le test des huit secondes est une bonne méthode pour vérifier si les pages remplissent correctement leur fonction d'accueil. Il consiste à considérer l'une des pages du site qui sert statistiquement le plus souvent de page d'arrivée et à la montrer pendant huit secondes seulement à une personne n'ayant jamais visité le site. On lui demandera alors d'expliquer brièvement la raison d'être du site. Si la personne est incapable de répondre à cette question, alors la page ne remplit pas son objectif d'accueil.

■ Accueillir dans le cadre d'une campagne publicitaire

La page d'atterrissage (landing page) se distingue de la page d'arrivée par le fait qu'elle est spécialement conçue pour une campagne publicitaire en ligne. Elle a uniquement un but d'accueil de l'internaute. Il est normalement impossible d'y accéder en navigant sur le site

L'existence des landing pages se justifie par le fait de pouvoir proposer une page adaptée au message de la campagne, ce qu'une page classique du site ne pourra pas faire efficacement. La source de trafic importe ici peu : l'internaute peut tout aussi bien arriver d'une campagne e-mailing que d'un lien commercial Adwords sur Google. Chaque campagne peut avoir sa page d'atterrissage dédiée. Celle-ci aura pour objectif de proposer une continuité de l'expérience et confirmer l'attrait de l'offre initiale. Ainsi, le message de la page d'atterrissage doit être une réponse ou un écho à celui de la publicité. L'internaute retrouvera

un ensemble de codes similaires entre la publicité et la landing page, qu'il s'agisse du titre ou du *look & feel*. Il doit faire la liaison en retrouvant rapidement ses repères (le titre de la page d'atterrissage peut par exemple reprendre l'expression ou le mot-clé de la publicité Adwords ou l'objet de l'e-mailing envoyé).

En plus de la cohérence entre la publicité et la page d'atterrissage, cette dernière se doit d'avoir un objectif principal. Si par exemple l'e-mailing met en avant une réduction sur un abonnement, la page d'atterrissage doit proposer l'abonnement comme action prioritaire sur la page, tout en rappelant la réduction comme argument commercial.

Le taux de rebond de la page sera un indicateur très intéressant à analyser : soit l'internaute réalise l'objectif fixé, soit il s'en va. Nous pourrions tenter de le récupérer ou de lui proposer des chemins alternatifs mais cela nous détournerait de l'objectif principal de la page. Les objectifs secondaires sont donc envisageables mais peu recommandés.

Nous n'avons aucun intérêt à ce que l'internaute reste longtemps sur la page. Elle doit présenter peu d'éléments, être compréhensible rapidement et l'inviter à une action prioritaire. Les titres et slogans devront donc être concis et efficaces (comme une accroche commerciale peut l'être). Le principal bouton d'action se situera obligatoirement au-dessus de la ligne de flottaison et se verra accorder un espace privilégié en termes de taille et de placement. Il bénéficiera d'une couleur le détachant visuellement de la page et d'un intitulé percutant appelant à l'action. Les éventuels objectifs secondaires devront se présenter principalement sous la forme de liens textes établissant du coup visuellement une hiérarchie claire et incitative en faveur du bouton principal.

Il sera pertinent de mesurer l'utilisation de la *landing page* grâce à des outils de mesure du type webanalytics et surtout clicktracking ou mousetracking (voir le chapitre 13 sur les outils de mesure). L'analyse des résultats permettra ainsi d'établir des chantiers d'optimisation. La landing page est également une page idéale pour faire du testing A/B ou multivarié étant donné que nous avons une page unique constituée de peu d'éléments et possédant un seul objectif principal.



En pratique Monabanq

Monabanq est une banque en ligne proposant notamment des produits d'épargne pouvant être souscrits en ligne par les internautes.

Une recherche du mot-clé « Épargne » sur Google.fr nous permet de retrouver un lien sponsorisé de la marque.

[Livret monabanq à 5% - Offre Livret Epargne 5% 3 mois](http://www.monabanq.com/Livret-Epargne)  
www.monabanq.com/Livret-Epargne
Epargne sans risque et 0 frais

Le lien pointe vers une landing page rappelant le bénéfice principal du produit, à savoir un taux d'intérêt de 5 % pendant 3 mois.



Figure 12.1 – Capture d'écran d'une Landing Page Monabanq

La landing page met en avant un objectif principal, à savoir l'ouverture du livret d'épargne (bouton rouge). Les principaux avantages du produit sont listés en support de cette action principale. Le label d'excellence (macaron) provenant des Dossiers de l'Épargne permet de rassurer l'internaute sur la performance du produit et de la banque elle-même. Les informations les plus importantes sont placées au-dessus de la ligne de flottaison. Des onglets « Fiche pratique » et « Comment ouvrir » permettent d'accéder à plus d'informations pour les internautes qui en auront besoin. ■

Mettre à profit l'utilisabilité et la persuasion pour impliquer les visiteurs

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

L'amélioration de la conversion passe par de nombreux leviers. Nous avons vu dans la partie 2 comment générer un trafic de qualité, c'est-à-dire attirer un visiteur à fort potentiel de conversion.

Mais pour concrétiser la conversion, il convient d'avoir construit en parallèle un site et une offre efficaces. La performance de conversion d'un site est principalement impactée par sa capacité à donner envie (persuasion) et sa capacité à rendre les choses facilement faisables (utilisabilité). L'ergonomie agit directement sur l'expérience client en rendant l'utilisation du site plus facile et en incitant l'internaute à l'action. En parallèle, un travail de persuasion sur l'offre ainsi que sur les arguments de vente ou de rassurance vise à stimuler les motivations du consommateur tout en levant ses freins. ■

Les enjeux

■ L'expérience client est fortement pénalisée par les problèmes techniques

Même si ce n'est pas l'objet de ce livre, il convient de rappeler dans cette fiche que l'efficacité d'un site dépend également de ses performances techniques : taux de disponibilité, temps de chargement, erreurs 404... Ces problèmes sont inhérents à ce canal « technique » et sont fortement pénalisant en termes d'expérience client notamment du point de vue de l'utilisabilité. Des études récentes d'Akamai et de Forrester Research ont ainsi démontré qu'un temps de chargement de 100 ms supplémentaire sur le site Amazon se traduisait par une perte de chiffre d'affaires de 1 %.

Les problèmes techniques ne se limitent pas aux problèmes graves précédemment cités, ils peuvent aussi être moins visibles :

- bug de validation d'un formulaire (valeur non acceptée, format de date d'anniversaire...) ;
- moteur de recherche interne non optimisé donnant lieu à des résultats peu pertinents ou à une absence de résultats ;
- rafraîchissement du site ramenant le visiteur sur la page d'accueil ou supprimant le panier composé.

Bien avant les questions d'offres, de positionnement de votre marque ou d'ergonomie, la performance technique et la qualité de développement de votre site sont des facteurs clés de succès de votre projet.

■ L'utilisabilité pour faire arriver facilement l'internaute à ses fins

L'utilisabilité d'un site est sa capacité à être facilement utilisé par l'internaute pour réaliser la tâche voulue par l'entreprise. Il s'agit d'une des deux facettes de l'ergonomie (avec l'utilité et donc d'une certaine façon la persuasion). L'utilisabilité est décomposée en trois éléments : l'efficacité (atteindre son but), l'efficience (le faire en un minimum de temps et d'efforts) et la satisfaction (le faire avec plaisir). Par exemple, pour fluidifier le parcours, le site se devra d'indiquer clairement à l'internaute où il se trouve à chaque instant : si le site utilise une barre de navigation, le menu de la catégorie dans laquelle l'internaute se situe sera signalé en surbrillance. On veillera aussi à garder une cohérence graphique et textuelle entre les différentes pages : on ne passera pas, par exemple, d'une couleur dominante rouge à une couleur dominante verte entre la fiche produit et le panier. Il doit exister une grammaire graphique sur le site pour distinguer les actions principales des actions secondaires, de sorte à toujours guider l'internaute.

Sur le web plus qu'ailleurs, le design doit être au service de la fonction, et non l'inverse. Si l'innovation n'est pas interdite, il faut être prudent avec les quelques standards du web. Un visiteur de sites d'e-commerce s'attend, par exemple, à trouver le bloc « panier » en haut à droite de la page. Attention les standards des uns ne sont pas forcément ceux des autres. Un internaute averti sait que le logo d'un site est censé être cliquable et amener à la page d'accueil. Un visiteur ayant une faible maturité Internet ne sera pas au courant de cette pratique et aura donc besoin d'un lien bien identifiable vers l'accueil.

Le site doit également se placer en tant que bras droit de l'internaute, en prévoyant ses erreurs et en le rassurant, quitte à lui fournir des aides contextuelles. Et s'il doit répondre à l'utilisateur débutant par une facilité d'utilisation, il devra également offrir la possibilité aux utilisateurs avancés d'aller plus vite *via* des raccourcis ou des fonctions avancées. De ce point de vue, les blocs ou fonctionnalités, dits « classiques » (barre de recherche, formulaires, cartouches produits, navigation...), sont malheureusement souvent laissés à l'abandon de toute optimisation. Ils sont pourtant liés directement à la bonne performance du site en termes de conversion et leur optimisation est un des facteurs clés de succès du site... Il existe de bonnes pratiques (*good practice*), mais pas de meilleures pratiques (*best practice*).

■ La persuasion pour impliquer l'internaute dans sa démarche

Pour séduire un internaute, il faut veiller à proposer un produit ou un service différenciant avec un prix et un modèle d'affaires adapté. Vous pourrez optimiser à souhait l'ergonomie de votre site sans succès probant si vous faites fausse route en termes d'offre. Ainsi, la bascule de certains services sur un modèle payant s'est traduit par des échecs alors que le site était le fruit d'un travail d'optimisation fort. L'analyse est pourtant aussi vieille que le marketing : le consommateur ne paiera pas un produit ou un service qu'il ne valorise pas à la hauteur du prix qu'on lui demande, d'où notamment les problèmes des sites de presse qui proposent sur un modèle payant des informations, pouvant être considérées comme équivalentes par l'internaute, disponibles ailleurs gratuitement.

Au-delà de l'offre, la persuasion est le levier actionnant l'émotion, la confiance et l'implication, rassurant l'internaute et donnant plus de sens à son parcours d'achat. Il s'agit concrètement de créer grâce au site un contrat de confiance entre l'entreprise et son client (rassurante sur la santé de l'entreprise, sur les équipes, sur ses engagements et ses valeurs, etc.), puis de l'impliquer dans sa prise de décision (ex : lors de la demande d'informations de livraison, nous ne proposerons pas seulement un champ vide pour demander le numéro de téléphone de l'internaute, mais nous l'accompagnerons d'une phrase expliquant qu'il est nécessaire de le saisir au cas où le livreur aurait un problème lors de la livraison). La persuasion peut parfois se rapprocher de l'ergonomie incitative, consistant à guider l'internaute dans une direction plutôt qu'une autre, soit pour mettre en avant une piste, soit pour le pousser à réaliser une action précise (ex. : il est fréquent de voir disparaître la navigation principale d'un site e-commerce lorsque nous sommes dans le processus d'achat – du panier au paiement – pour éviter de donner de nombreuses portes de sorties à l'internaute et le pousser plutôt à aller à l'étape suivante en mettant bien en avant un seul et unique bouton d'action).



En pratique

Améliorer la performance des formulaires

Le formulaire sur Internet est un outil très répandu, souvent utilisé comme outil principal de conversion de l'internaute en client. Sa simple optimisation peut donc augmenter radicalement le taux de conversion d'un site (qu'il s'agisse d'un formulaire de génération de leads d'inscription à une newsletter ou de création de compte dans un processus d'achat). C'est un outil *a priori* très simple, mais qui, mal conçu, peut devenir l'un des freins principaux à l'atteinte des objectifs du site : trop compliqué, trop long à compléter, présente des bugs techniques... L'optimisation de la partie technique est à privilégier, mais d'autres points sont à surveiller.

Un travail préliminaire sur le nombre de champs demandés permet déjà de supprimer certains champs historiquement présents, mais dont l'information n'a finalement jamais été utilisée par les équipes marketing. Un champ dont l'utilité est peu ou pas justifiable à un internaute est, par définition, un champ à supprimer car il générera de la déperdition.

Par ailleurs, un travail sur l'alignement des labels et la longueur des champs peut réduire de moitié le temps de complétion d'un formulaire¹. Un regroupement pertinent du contenu (information d'identification, adresse, etc.) permet également de faciliter la lecture et le déroulement du formulaire, surtout s'il contient beaucoup d'information. Il s'agit avant tout de guider l'internaute en lui expliquant le procédé et en le rassurant *via* des exemples ou des textes d'information sur l'intérêt de la demande de telle ou telle information. Par exemple, une des meilleures méthodes pour diminuer le taux d'erreurs lors de la complétion d'un formulaire est d'implanter une vérification à la volée². ■

The screenshot shows a registration form titled "Identifiants du compte". It contains four input fields arranged in a 2x2 grid. The top-left field is labeled "Adresse email :" and contains the text "jean@dupont.com", followed by a green checkmark icon. The top-right field is labeled "Confirmez votre E-mail" and contains the text "jean@dd.com", followed by a red 'X' icon. The bottom-left field is labeled "Mot de passe :" and contains a series of asterisks, followed by a green checkmark icon. The bottom-right field is labeled "Confirmation :" and contains a series of asterisks, followed by a red 'X' icon.

Figure 12.2 – Sur le site Internity.fr la validation à la volée s'accompagne de pictogrammes

1 http://www.lukew.com/resources/articles/WebForms_LukeW.pdf

2 <http://www.ergonomie-interface.com/internet-web-site/formulaire-validation-verification-champs-saisie/>

Générer du prospect/contact qualifié

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les études récentes démontrent qu'Internet est la source principale d'informations pour un consommateur préparant un achat. Une entreprise qui souhaite capter un consommateur en phase de recherche d'informations ou de comparaison d'offres se doit donc d'être présente sur Internet. Un site Internet peut servir à générer du prospect qualifié et à capter sa demande. La nature interactive du support permet d'engager le prospect dans une relation qui l'amènera à laisser au minimum une adresse e-mail ou un numéro de téléphone pour un contact ultérieur. Il s'agira d'un contact qualifié qu'il sera possible de travailler *via* e-mailing ou par téléphone. ■

Les enjeux

■ Pourquoi est-il si important de récupérer le contact d'un prospect ?

Un client n'est que très rarement converti lors de sa première visite sur un site. Un enjeu fort est donc de récupérer un élément qui permette de reprendre contact ultérieurement avec lui, potentiellement *via* un autre canal. Le contact peut être un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou une adresse postale. Sur Internet, dans la majeure partie des cas, l'e-mail est favorisé car il permet une relance à moindre coût *via* e-mailing.

Plus globalement, récupérer les éléments de contact d'un prospect est une mécanique de rentabilisation à court terme des investissements marketing. En effet, un contact qualifié a une valeur économique qu'il est possible de valoriser en le revendant ou en le travaillant pour le convertir. Face à des investissements marketing alloués pour attirer ces prospects, il convient de pouvoir récupérer une partie de son investissement.

■ Les mécaniques de récupération d'une adresse e-mail

Pour récupérer une adresse e-mail, il n'y a malheureusement pas de secret : il faut que l'internaute saisisse son adresse *via* un champ dédié (le champ peut être prérempli dans le cas de jeux concours où il s'agit de récupérer la base d'un partenaire), accepte les usages qui pourront être faits de son adresse e-mail (de manière optin pour les particuliers,

de manière optout pour les professionnels, voir les textes de la loi pour la confiance dans l'économie numérique – LCEN – pour plus de détails¹) et valide son adresse *via* un bouton ce qui constituera un accord formel.

Mais comment amener un internaute à vous confier son adresse e-mail ? Une adresse e-mail, à l'heure où les internautes croulent sous le spam, a une valeur importante et l'internaute veut comprendre l'intérêt qu'il peut avoir à vous confier son adresse, sous peine qu'il refuse de la communiquer ou en communique une fausse. Il s'agit donc d'expliquer clairement, dans une logique gagnant/gagnant, ce qui attend l'internaute lorsqu'il vous donne son adresse e-mail. Parmi les éléments justifiant la transmission d'une adresse e-mail, nous pouvons citer :

- les formulaires de contact, demandes de devis ou d'informations complémentaires : il faut une adresse e-mail pour pouvoir adresser la réponse retour ;
- l'inscription à la newsletter : il faut bien expliquer le contenu et l'intérêt de la newsletter tout en évoquant les éventuelles options existantes (modulation de la fréquence d'envois, ciblage des thèmes, recommandation personnalisée...) tout en expliquant qu'il sera facile de mettre fin à l'abonnement ;
- la création de compte : l'adresse e-mail est de plus en plus utilisée comme identifiant pour les comptes donnant accès à un espace membre car par définition une adresse e-mail est unique (les webmails ou les administrateurs de domaine garantissent l'unicité), ce qui évite des tests sur l'existence de l'identifiant. Mais l'e-mail est également un moyen connu des internautes pour récupérer un mot de passe. Dans l'e-commerce, l'adresse e-mail est nécessaire notamment pour transmettre des informations relatives à l'envoi de la commande.

■ Le cas du B2B

Lorsque les prospects sont des professionnels, d'autres outils sont disponibles pour les « identifier » sans forcément obtenir leur adresse e-mail. Il s'agit dans les faits de récupérer l'adresse IP du visiteur afin de vérifier dans une base de données quelle entreprise administre le réseau dont l'adresse IP provient. Ensuite, le responsable commercial du site Internet visité peut vérifier que l'entreprise fait partie de sa base de prospection ou effectuer des recherches pour obtenir des contacts chez ce nouveau prospect. Peu importe au final qui est l'individu qui visite le site, l'im-

¹ LCEN (Legifrance.gouv.fr).

portant est d'identifier l'entreprise qui est porteuse d'un projet. Naturellement, le travail sur l'adresse IP n'est pas forcément systématique, seules les IP qui présentent des visites avec un fort niveau d'implication (visualisation de certains contenus, temps passé sur le site important...) représentent un intérêt commercial. La solution Webleads Tracker est une des solutions leader sur le marché français.



En pratique

Les promotions immobiliers à la recherche de prospects

Le site Internet de toute entreprise doit être pensé comme un piège à prospects. C'est ainsi le cas des promoteurs immobiliers lorsqu'ils lancent un nouveau programme immobilier. Les acheteurs potentiels d'un bien immobilier peuvent ainsi être accueillis sur un site présentant le programme immobilier, les lots et biens mis en vente et d'autres informations pratiques. Un formulaire de demande de contact permettra de qualifier les prospects par des questions du type CSP, date du projet d'achat, épargne disponible, caractéristiques du bien recherché, composition familiale... afin d'obtenir une base de prospects intéressés priorisés par leur capacité d'emprunt ou d'autres critères permettant de cibler les efforts des forces commerciales au téléphone. Il s'agit par exemple de pouvoir identifier les curieux qui seront impossibles à convertir par la suite et qui représenteront une charge de travail inutile pour les équipes commerciales.

Autre intérêt d'un site Internet dans ce contexte : la possibilité d'étudier la demande, bien en amont du lancement effectif du programme. Il s'agira d'une étude d'intérêt à moindre coût, mais avec de vrais prospects à relancer si le programme est lancé. ■

Convertir des prospects déjà qualifiés en clients

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Un consommateur, à part pour des biens d'achat impulsif, passe par plusieurs phases qu'on peut simplifier au cas extrême suivant : 1/identification du besoin, 2/recherche d'informations, 3/comparaison des offres, 4/achat. Un site ne doit donc pas parier sur une conversion en une visite, mais sur une stratégie de revisite, avec un cycle de décision plus ou moins long en fonction des produits/services. ■

Les enjeux

L'internaute est plus souvent en position de recherche que d'achat immédiat. La plupart du temps, il essaie de mûrir sa réflexion en visitant des sites concurrents, des comparateurs de prix, des guides d'achat, en interrogeant ses proches ou un vendeur en magasin, en lisant une revue spécialisée, etc.

Il est donc primordial, lorsqu'un prospect est identifié et qualifié, de mettre en place des mécaniques de relance et de stimulation amenant la vente. Cette gestion du prospect avant la vente est le PRM (prospect relationship management) et dans les faits, il consiste principalement à travailler ses bases de données de prospects qui auront accepté de laisser leur adresse e-mail pour en faire des clients.

Plus globalement, on pourra également inclure les dispositifs cross canal où le prospect web est ensuite travaillé sur d'autres canaux (call center, envoi de courrier...).

Au-delà des canaux, il s'agit de convaincre l'internaute d'acheter en essayant d'identifier ce qui le retient de le faire. Il est ainsi possible d'offrir un bon d'achat, d'offrir les frais de transport, rassurer sur l'enseigne, proposer des produits alternatifs...

D'autres techniques peuvent être utilisées à cette fin. Nous en aborderons trois en particulier : le retargeting, la relance des abandonnistes, le cashback.

■ Le retargeting pour prolonger son exposition sur des sites tiers

Sans même collecter l'adresse e-mail d'un prospect, un e-commerçant peut aujourd'hui continuer à afficher ses produits à un prospect lors de

sa navigation sur d'autres sites au sein de bannières publicitaires utilisant le principe de retargeting. Le prospect est en fait identifié grâce à un cookie.

Le retargeting sert donc à exposer le prospect pendant plusieurs jours aux produits pour lesquels il a manifesté son intérêt. Le pari est ainsi de faciliter la vie de l'internaute qui, lorsqu'il sera plus avancé dans son processus de décision, pourra directement cliquer sur la bannière pour retrouver son produit sur le site de l'e-commerçant initialement visité.

Ce type de dispositif est accueilli de manière mitigée par les internautes qui peuvent se sentir « traqués ». Les e-commerçants apprécient pour leur part ce type de dispositif car il permet de ne pas perdre le contact avec le prospect qui n'aurait pas laissé son adresse e-mail tout en maîtrisant ses coûts.



Figure 12.3 – Bannière servie par Criteo pour 3 Suisses, affichant les derniers produits vus par un internaute lors de sa navigation sur 3suisse.fr

■ Relancer les abandonnistes pour améliorer sa conversion

L'internaute qui abandonne son panier sur un site d'e-commerce est typiquement un prospect qu'il faut convertir. Si ce dernier n'a pas créé de compte et donc n'a pas laissé d'adresse e-mail, il est difficile de le travailler autrement qu'en utilisant le retargeting ou des dispositifs de

personnalisation du site sur base de cookies lors de son éventuelle revisite. Il sera par exemple possible d'afficher dans certains espaces du site un code promo ou d'afficher une baisse de prix exceptionnelle sur le produit ajouté au panier.

Si l'internaute qui abandonne son panier possède un compte (déjà client ou prospect qualifié), il est possible de le recontacter par e-mail¹ ou téléphone. Plusieurs axes sont possibles, mais il faut effectuer la relance très rapidement. On pourra imaginer rappeler l'internaute en lui demandant s'il a eu un problème technique (démarche démontrant le souci de l'expérience client) et ensuite le convaincre avec un argumentaire adapté construit éventuellement autour d'un chèque cadeau de dédommagement pour la gêne occasionnée. Par e-mailing, il sera possible d'offrir un rabais sur le produit ajouté au panier ou de proposer des produits similaires, car il est possible que le prix ne soit pas le problème. Attention toutefois à toutes les mécaniques qui offrent des rabais. Convertir le consommateur à coup de codes promotionnels est dangereux pour l'image de marque et destructeur de marge. Certains internautes malins pourraient facilement comprendre qu'ils ont intérêt à abandonner systématiquement leur panier. Attention, donc, à la manière d'éduquer le consommateur.

Par ailleurs, les mécaniques de relance des paniers abandonnés peuvent être différenciées en fonction du montant du panier, de son contenu et des éléments disponibles sur le prospect. Il sera ainsi possible d'offrir la livraison pour un panier élevé mais n'impliquant pas une solution de livraison trop coûteuse.

■ Le cashback : une technique performante mais à très court terme

La mécanique de cashback consiste à reverser au consommateur une partie de l'argent qu'il a versé lors de son achat. Des communautés sont ainsi constituées autour de plateformes de cashback qui sont en fait des plateformes qui récupèrent une commission d'apporteur d'affaires et qui en reversent une certaine partie aux membres de la communauté d'utilisateurs.

Dans les faits, les plateformes de cashback sont une forme de couponing comme une autre et possèdent le même risque de mauvaise éducation de l'internaute. Le cashback attire principalement des chasseurs

¹ <http://innovablog.com/ebusiness/e-commerce-e-mail-abandon-panier-cart/>

de bons prix, une clientèle peu fidèle qu'il ne sera pas possible de rentabiliser lors des prochains achats. Il ne faut pas oublier que le coût d'acquisition d'un client doit être couvert par la *lifetime value* du client acquis (la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie du client). C'est pourquoi, nombreux sont les e-commerçants qui mettent un terme à leur programme de cashback lorsqu'ils souhaitent améliorer leur rentabilité.

■ L'automatisation est une nécessité pour éviter l'explosion des coûts d'acquisition

Relancer le prospect n'est pas une tâche évidente et elle peut être rapidement coûteuse. Par exemple, si le prospect est relancé et converti suite à un appel téléphonique, il faudra ajouter ce coût au coût d'acquisition du client.

L'e-mailing est donc privilégié ainsi que le retargeting car ils permettent une automatisation et un coût maîtrisé même si les volumétries sont importantes.

Les plateformes d'e-mailing proposent aujourd'hui des scénarios plus ou moins personnalisés et liés au comportement du prospect. Il est ainsi possible, au-delà de la collecte de l'adresse e-mail, de récupérer des informations comportementales sur le prospect afin de le scorer. Par exemple, si un prospect laisse son adresse e-mail et visite certaines pages produit, il est possible de se servir de cette information pour mieux qualifier la visite de l'internaute. L'e-mail qui sera envoyé pourra ainsi être personnalisé en insistant sur les produits pertinents.

Fidéliser les clients et mettre en place une logique CRM

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La fidélisation des clients sur Internet est un des sujets les moins bien traités actuellement par les entreprises. Elles investissent massivement dans la conquête oubliant pourtant que la fidélisation est un facteur clé de rentabilité. ■

Les enjeux

En fonction des business, le coût d'acquisition d'un client (ensemble des investissements marketing concédés pour conquérir un client) n'est que très rarement couvert par la marge dégagée par le premier achat ou la première transaction. Il convient donc de réfléchir en termes de réachat et de valeur client (*lifetime customer value*), c'est-à-dire la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client.

Le CRM (customer relationship management ou GRC en français pour gestion de la relation client) est une approche favorisant la fidélisation de sa clientèle, au même titre que l'animation d'un programme de fidélité. Mais avant d'envisager des investissements de ce type, il convient de se rappeler que la fidélité des clients est conditionnée par l'expérience vécue et par la qualité de vos produits/services.

■ Être irréprochable sur ses fondamentaux

Avant d'envisager le deuxième achat d'un client, il convient de s'assurer que le premier achat s'est bien déroulé. La mesure de la satisfaction et le suivi des remontées du service client doivent vous alerter sur les points à améliorer. De la qualité du produit/service vendu à la disponibilité de vos conseillers téléphoniques en passant par les problèmes de retard de livraison ou de bug technique du site, tous les voyants de l'expérience client doivent être au vert avant de chercher à stimuler la fidélité de sa clientèle.

■ Mettre en place une logique CRM

Le CRM est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Dans le cadre du web, il est possible de collecter des informations très riches :

- historique d'achat ;
- comportement sur site lors des différentes visites, notamment visite de la fiche de certains produits, visionnage de vidéos, lecture d'articles, inscription à la newsletter, ajout au panier, demande d'information...
- ouverture et clic sur les e-mailings ;
- données renseignées dans les formulaires à l'occasion de la création du compte ou lors de certains jeux concours ou étude en ligne.

L'ensemble de ces données peut être rapproché des données CRM récupérées sur d'autres canaux à condition d'être capable de mettre en place un identifiant unique et de centraliser les données.

Le traitement de l'ensemble de ces données permettra ensuite de segmenter sa base de clientèle afin de cibler les stimulations.

Une agence de voyage en ligne pourra ainsi envoyer un e-mailing pour une croisière aux clients ayant déjà acheté une croisière en ligne il y a moins de deux ans ou aux clients ayant visité une fiche produit présentant une croisière dans les six derniers mois. En partant des historiques d'achat, il est également possible de générer des ventes complémentaires : « si vous avez acheté un canapé, peut-être êtes-vous intéressé par l'ensemble pouf et table basse assortis ».

Les solutions d'e-mailing s'interfaçent de plus en plus avec les outils CRM afin de favoriser des scénarios d'envois automatisés. Ainsi, pour les clients dont c'est l'anniversaire, la solution pourra envoyer automatiquement un e-mail avec une offre valable dans le mois.

Au final, la démarche de CRM permet de personnaliser la relation et de pousser les bonnes offres au bon moment aux clients afin de générer du ré-achat. Aujourd'hui encore, ces projets sont limités par leur forte implication technologique, notamment dans des contextes multicanal où la centralisation des données avec des organisations en silo n'est pas chose aisée.

■ Mettre en place un programme de fidélité et parrainage online

Au-delà du CRM, il est possible de simplement récompenser la fidélité *via* un programme de fidélité. De tels programmes peuvent se structurer autour de réductions immédiates ou différées :

- 10 % pour les porteurs de la carte de fidélité ;
- chèque de réduction d'un montant de 10 % de votre commande en cours à valoir sur votre prochain achat ;
- chèque de 100 € tous les 1 000 € d'achat.

Le programme de fidélité peut également offrir d'autres avantages :

- services de livraison gratuits ;
- hotline conseil 24h/24 ;
- accès en avant-première aux ventes privées ;
- concert privé avec un artiste pour les clients les plus fidèles...

Très souvent matérialisés par une carte, les programmes de fidélité à l'heure du web peuvent se passer de ce support. Une adresse e-mail peut ainsi être l'identifiant permettant de collecter des points de fidélité sans avoir à mémoriser un code à rallonge présent sur une carte. Plus globalement, cette dématérialisation des programmes de fidélité pose la question de la validité du programme qu'importe le canal utilisé par le client. Ainsi, un chèque de réduction obtenu sur le web doit idéalement être également valable en magasin si l'on souhaite offrir une expérience cohérente au client.

La recherche de viralité a également poussé l'éclosion de nombreux programmes de parrainage sur Internet. C'est une mécanique de recrutement à moindre coût permettant d'exploiter sa base de clientèle fidèle et conquise comme force de vente. Là encore, il est possible de récompenser les clients jouant le jeu en devenant ambassadeur de la marque avec des avantages divers et variés pouvant aller jusqu'au reversement sous forme de réduction d'une partie du chiffre d'affaires généré par les achats des filleuls. Viralité et modèle à la performance : le parrainage est bien ancré dans les pratiques du web.



En pratique

Amazon Premium

Amazon a innové en lançant le service Amazon Premium, un service d'abonnement à la livraison. Contre 49 € par an, le client Amazon bénéficie de la livraison 24h/48h Express gratuitement et à volonté. Plutôt que de mettre en place un programme de fidélité classique, Amazon se distingue avec ce programme qui s'inscrit dans une logique simple : faire d'Amazon le réflexe pour l'ensemble des achats.

Le client qui adhère à ce programme va chercher à amortir son investissement initial en multipliant ses achats sur le site. Cette recherche de rentabilité va l'amener à acheter de manière impulsive et systématique en découvrant notamment de nouvelles catégories de produits éligibles à l'achat en ligne.

Le réflexe Amazon ainsi créé garantit une fidélité long terme du client : à l'entreprise de valider la rentabilité du programme. ■

Gérer le comportement ROPO et la conversion multicanal

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

ROPO signifie « research online – purchase offline » (recherche en ligne, achat hors ligne). Ce terme caractérise le comportement des consommateurs qui se renseignent sur le web en amont d'un achat en magasin. Ce phénomène est très important à prendre en compte car, au sein des entreprises, les investissements marketing sur Internet ont progressé fortement et il est important de comprendre quel est l'impact du web sur le reste de l'activité de l'entreprise. ■

Les enjeux

Les commerçants et distributeurs ont pour leur part cherché à comprendre si les clients venaient en magasin essayer les produits avant de les acheter moins cher sur Internet. Les acteurs de l'Internet présentant une structure de coûts inférieure (pas de boutique à gérer par exemple), les acteurs hors ligne ont longtemps prétexté une concurrence déloyale.

Dans les faits, les études démontrent qu'ils ont globalement tort puisque les deux comportements dominants sont la recherche d'information hors ligne avec achat hors ligne et la recherche d'information en ligne avec achat hors ligne.

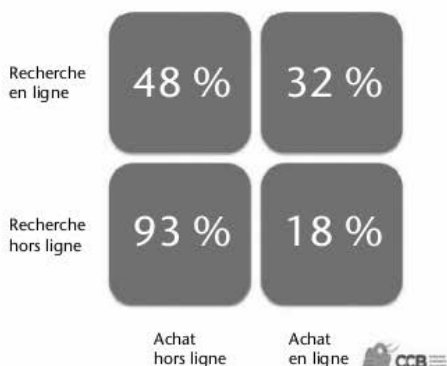


Figure 12.4 – Étude CCB sur le comportement des consommateurs¹

¹ <http://www.consumerbarometer.eu>

Face à cette réalité, il convient de favoriser et accompagner les comportements ROPO des consommateurs. Ceci est d'autant plus important que l'enseigne possède un site Internet et un réseau de distribution physique car dans les faits, même si le site Internet génère potentiellement des ventes en direct à hauteur d'un magasin normal, il est également impliqué dans une part importante des ventes en magasins physiques. Le prospect en cours de réflexion aura le réflexe de se rendre sur le site dans sa phase de réflexion avant de venir potentiellement acheter en magasin.

■ Les raisons qui poussent les internautes à acheter en magasin physique

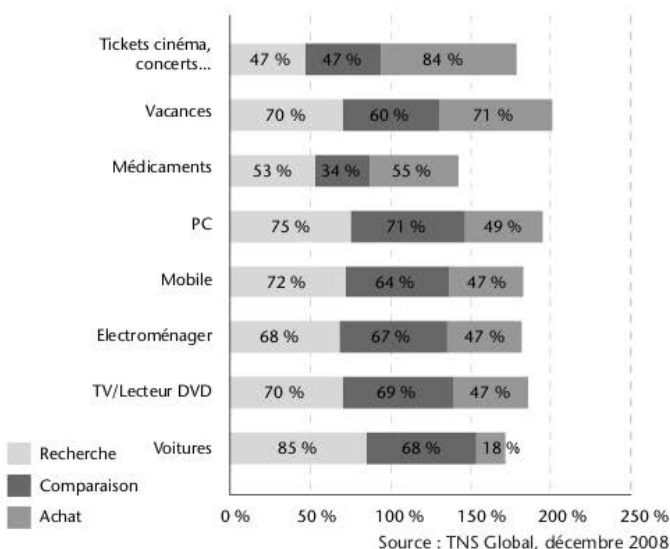


Figure 12.5 – Rôle d'Internet en matière d'achat

Comme on peut le voir sur l'étude précédente, Internet est massivement utilisé, quels que soient les produits ou services, pour rechercher de l'information et comparer les offres. Quand il s'agit d'achat, les consommateurs se tournent encore principalement vers les magasins physiques.

Parmi les raisons évoquées dans les études clients, l'achat en magasin permet de :

- voir de près et toucher le produit à expérience produit forte ;
- repartir directement avec le produit ;
- éviter les problèmes d'absence lors de la livraison de colis ;
- ne pas payer de frais d'envoi et donc bénéficier d'un meilleur prix (même si le produit nu coûte moins cher en ligne, l'ajout des frais d'envoi peut le rendre plus cher que l'équivalent en magasin) ;
- ne pas saisir sa carte bancaire en ligne ;
- bénéficier du conseil des vendeurs ;
- pouvoir négocier.

■ Les impacts sur l'organisation interne

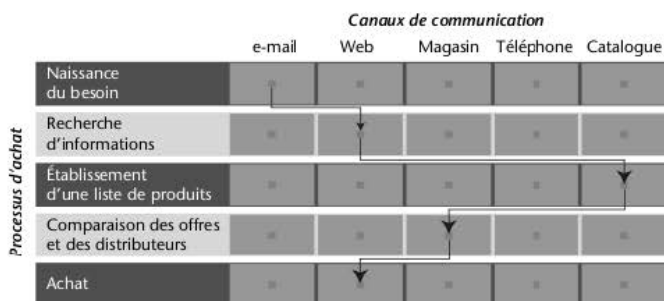


Figure 12.6 – Exemple de comportement multicanal d'un consommateur

Le processus d'achat d'un client n'est pas linéaire. Il adapte son utilisation des canaux en fonction de la situation dans laquelle il se trouve. Les entreprises essayent donc d'accompagner au mieux le client dans sa démarche pour récupérer la vente, mais leurs processus internes ne sont pas toujours adaptés à cette réalité.

L'information fournie par le client, si elle n'est pas centralisée et partagée ne sera pas disponible sur un autre canal. De la même manière, les différents canaux d'une entreprise organisée en silo pourront diffuser une information incohérente voire contradictoire. Une promotion relayée sur le site Internet peut ne pas être relayée ou valable en magasin.

La remise en question des processus internes par le phénomène ROPO doit s'accompagner d'une conduite du changement car les impacts sont parfois très profonds. Au-delà des problématiques de rapprochement de

systèmes d'information pour centraliser les données client ou de processus non définis pour gérer des contacts entrants ou des promotions cross canal, deux sujets sont à gérer :

La redéfinition des indicateurs de performance qui mettent trop souvent les canaux en concurrence. Les équipes sont notées par rapport au chiffre d'affaires généré par leur canal, en concurrence interne avec les autres canaux, alors que le client peut, au cours de sa démarche, conclure finalement sa vente sur n'importe quel canal en fonction de ses préférences. Il convient donc de fusionner les comptes de résultat, l'important étant que ce soit l'enseigne au global qui « remporte » la vente.

Un manque de formation et notamment d'expertise produit, avec des vendeurs non habitués à voir arriver en magasin des acheteurs parfois mieux informés qu'eux, qui ont passé des journées à éplucher des fiches techniques ou des forums spécialisés. Il convient donc de pousser les équipes commerciales à faire une veille pour rester des experts gardant un coup d'avance sur le client.

La compréhension du phénomène ROPO est importante pour deux raisons :

- attribuer les ventes aux bonnes opérations et bons canaux afin d'optimiser les budgets et mieux comprendre le consommateur ;
- comprendre la causalité dans le phénomène pour optimiser les mécaniques commerciales en détectant par exemple en semaine des visites sur le web qui seront significatives de passage en magasins le week-end.

■ Amener des prospects sur le point de vente en favorisant le comportement ROPO

Pour favoriser le comportement ROPO, il convient de faciliter la vie des consommateurs par des services adaptés sur Internet. Voici une liste non exhaustive :

- Disponibilité des produits en magasin : à partir du site Internet, il est possible de vérifier la disponibilité d'un produit dans un magasin de l'enseigne afin d'éviter un déplacement pour rien. Ce type de projet nécessite des investissements lourds avec notamment des outils de gestion de stocks homogènes entre l'ensemble des magasins et l'e-commerce.
- Réservation en ligne ou achat en ligne et retrait en magasin : le client peut réserver un produit dans un magasin de l'enseigne voire le payer en ligne avant de venir le retirer en magasin.

- Liste de courses : le client peut préparer une liste de courses lors de la visite du site Internet qu'il pourra ensuite imprimer ou consulter sur son mobile.
- Informations sur le conditionnement (nombre, poids et dimensions des colis) : le client peut estimer le volume nécessaire afin d'anticiper le retrait de la marchandise en magasin avec sa voiture personnelle ou prévoir la location d'un utilitaire

Une autre façon d'amener le client sur le point de vente est de faire figurer sur le site Internet les informations relatives aux magasins. Il ne s'agit pas seulement de communiquer sur la localisation et les horaires d'ouverture, mais également de relayer la vie du magasin et ses animations commerciales. De l'ouverture exceptionnelle un jour férié à la vente privée organisée sur 2 jours, il convient de laisser sur le site de l'enseigne de la place pour que les magasins puissent s'exprimer et que le prospect puisse facilement découvrir l'actualité du magasin le plus proche. Cela pourra également passer par un affichage géolocalisé des informations, ce qui évitera à l'internaute de devoir saisir son code postal ou sa ville.

De manière générale, il est important de penser multicanal. Il est, par exemple, bien plus intéressant de demander à un client en magasin physique son adresse e-mail que son code postal : le code postal sert uniquement à l'établissement de statistiques sur la zone de chalandise alors que l'e-mail est un moyen de contact.



En pratique

Préparation online, conclusion offline

Les constructeurs automobiles ont mis en place des services de demande d'essai en ligne. Cela leur permet d'envoyer des prospectus vers leurs concessions. Malheureusement les vendeurs sont encore trop souvent peu formés à l'accueil de ce type de clients.

Ikea a identifié pour sa part que l'achat d'une cuisine était impliquant et complexe. Un logiciel a été créé afin de permettre aux prospects de simuler l'environnement de leur cuisine et de l'aménager en 3D. La maquette peut être enregistrée sur le serveur Ikea afin que le prospect puisse finaliser son aménagement en magasin avec l'aide d'un conseiller à partir de bornes interactives mises à disposition. ■

Focus sur l'e-commerce : tous les leviers pour convertir un visiteur en client

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Même s'il faut plusieurs visites pour convertir un internaute, l'e-commerce reste un secteur où, à l'image de la distribution classique, tous les contacts avec le prospect représentent une opportunité de vente à saisir. Toute visite, même motivée par une consultation d'horaires d'ouverture, peut amener un achat. ■

Les enjeux

■ Augmenter la taille du catalogue produits

Pour se donner un maximum de chances de convertir l'internaute, les grands e-commerçants ont cherché à multiplier et diversifier les produits vendus. Ils ont d'abord procédé par démarchage de nouveaux fournisseurs (méthode lente), puis par partenariat en marque blanche ou grise (exemple : lancement de la vente de voitures neuves sur Cdiscount avec AutoIES), mais finalement c'est la stratégie marketplace (place de marché) qui semble l'emporter dernièrement. Mais il faut avoir conscience que les places de marché ne présentent pas que des avantages et nécessitent des investissements importants pour être lancées sereinement.

Parmi les avantages liés au lancement d'une marketplace, nous pourrions retenir :

- croissance rapide et à moindre coût du nombre de références vendues ;
- activité permettant de rentabiliser une plateforme technique et un trafic existant par l'augmentation du taux de conversion et du panier moyen ;
- modèle à la performance, commission sur les ventes réalisées.

Les points à surveiller lors du lancement d'une marketplace sont :

- non-maîtrise de l'ensemble de l'expérience client : emballage, délai, qualité des produits...
- la diversification à outrance peut brouiller la compréhension du territoire de marque du distributeur (une marque peut-elle vendre n'importe quoi ?).

12. Convertir son audience en business

The screenshot shows the Pixmania.com website. At the top, there's a navigation bar with various categories like 'CD/DVD', 'Cartes', 'Image', 'Musique', 'Auto', 'Téléphone', 'Jeu Vidéo', 'Jeu', 'Jouets', 'Multimédia', 'Vêtements', 'Électronique', 'Jardin', 'Mode', 'Sport', 'Livres', 'Alimentation', 'Santé', 'Voyage', 'Services'. Below this is a search bar and a 'PROMO' button. The main content area features a product listing for a 'PHILIPS EPILATEUR HP6574/00 de Philips'. The product image shows a white epilator. The price is listed as '76,99 €' with a crossed-out original price of '109,99 €'. Below the price, there's a 'Produit vendu par VILLAFLEX' and a 'VILLAFLEX' logo. A 'Produit en stock' message is visible. To the right, there's a section titled 'Autres offres pour ce produit' with a list of other products and their prices. At the bottom left, there's a 'Notes produit' section with a list of features and a 'Voir le fiche technique' link.

Figure 12.7 – Produit vendu en marketplace : un épilateur vendu par « Villaflex », marchand partenaire de Pixmania, sur le site Pixmania.com

Parmi les axes de travail plus classiques permettant de faire d'un site d'e-commerce une machine à convertir, nous pourrions citer l'animation commerciale du site (offres de dernière minute, ventes flash, opérations marronnier ou fournisseur) et la mise en place d'un e-merchandising efficace.

■ L'e-merchandising pour mettre en avant sa profondeur de catalogue et conserver le visiteur

Le merchandising sur Internet – ou e-merchandising – désigne les méthodes et techniques de présentation et de navigation des sites marchands. Ces derniers possèdent en effet des leviers bien différents des distributeurs physiques pour mettre en valeur leurs produits et accroître leurs ventes.

Un consommateur pouvant facilement « zapper » d'un site à un autre en quelques secondes, il est important de le séduire en mettant en avant les bons produits tout en permettant une navigation simple et puissante au sein du catalogue de produits.

Ceci est d'autant plus vrai que les catalogues peuvent très vite comporter des milliers de références sur Internet. Là où un distributeur physique est limité par ses linéaires et sa surface au sol, le site marchand peut potentiellement proposer une infinité de produits. Le coût

marginal lié à l'augmentation de la profondeur du catalogue est extrêmement faible du point de vue de la mise en ligne de l'offre, contrairement à une boutique physique où il s'agira de créer un emplacement pour chaque nouveau produit et l'approvisionner en parallèle. Ce n'est pas pour rien que le site Amazon.fr peut, par exemple, revendiquer un nombre de références bien plus élevé qu'un magasin physique Fnac. Naturellement, la boutique en ligne n'échappe pas aux coûts liés à la logistique et aux négociations avec les fournisseurs pour le référencement de nouveaux produits.

Un site marchand n'est pas exempt de toute contrainte. La surface d'affichage destinée aux produits est limitée par l'écran des internautes et encore plus par les écrans des téléphones portables dans le cadre du m-commerce. L'espace d'affichage étant, sur un écran, limité de quelques dizaines à quelques centaines de cm², la question de l'optimisation de mise en avant des produits revêt une importance particulière.

■ Faciliter l'accès au produit

Le premier défi de l'e-merchandising est de faciliter l'accès aux produits par les internautes. Le travail sur le référencement du site, la navigation, la catégorisation des produits, la segmentation des besoins clients par des filtres pertinents (ex. : « recherche d'un lecteur MP3 avec plus de 20 giga-octets de mémoire ») est absolument indispensable. Cette réflexion peut souvent être associée à celle portant sur l'ajout d'un moteur de recherche interne donnant directement accès au produit recherché. On en revient à l'essence même de l'informatique, qui permet de manipuler toute information de manière automatique, et d'afficher en un clic l'ensemble des lecteurs MP3 du marché possédant plus de 20 giga-octets de mémoire, qu'un conseiller en magasin serait bien en peine de pouvoir identifier en quelques secondes.

■ Optimiser la surface d'affichage

Si les interfaces qui permettent d'accéder aux e-boutiques sont limitées en taille, il n'empêche qu'elles ont un énorme avantage sur leurs cousines faites de ciment et de briques : elles sont digitales. Ceci leur permet de collecter de l'information sur les visiteurs et de la réutiliser pour se réorganiser. Ainsi l'espace disponible sera optimisé de sorte à afficher principalement les produits qui auront le plus de chances d'intéresser l'internaute. La finalité, au-delà de la conversion, est d'améliorer la marge.

Il est donc conseillé de :

- mettre en avant principalement des produits à forte marge ;
- privilégier les produits devant être déstockés car ayant une faible rotation de stock ;
- augmenter la valeur du panier moyen *via* l'up-sell (proposition de produits équivalents de gamme supérieure) ou du cross-sell (produits complémentaires).

Pour optimiser la surface d'affichage, les techniques de personnalisation sont une des pistes privilégiées (voir la fiche « Utiliser les outils de personnalisation et d'e-marketing comportemental »). Attention toutefois : la personnalisation ne se limite pas à mettre en avant le bon produit au bon moment. Un client ayant déjà saisi des adresses ou des coordonnées bancaires pourra se voir offrir une expérience simplifiée réutilisant les informations déjà saisies mettant en avant par défaut le dernier moyen de paiement qu'il a utilisé.

■ Le parcours client n'est pas linéaire sur un site e-commerce

Une boutique en ligne est structurée autour d'une page d'accueil qui présente des tops produits et des modes de navigation permettant d'atteindre directement un produit ou de s'orienter vers des catégories spécifiques de produits. Chaque catégorie et sous-catégorie constituent une page, il en va de même pour chaque produit au travers des fiches produit. En parallèle, le moteur de recherche amène sur une page de résultats pointant vers de multiples fiches produit. Ainsi, le plan classique d'une boutique peut être représenté par ce schéma.

Sur la figure suivante, on peut observer une vision idéalisée du parcours client. Le visiteur arrive par la page d'accueil qui joue son rôle de vitrine et l'amène à déambuler dans des pages catégorie qui sont les rayons de notre e-boutique. Dans ces rayons le visiteur manipule et observe des produits en accédant aux fiches produits. Lorsque le visiteur désire acheter un produit, il l'ajoutera de manière classique à son panier. Il se dirige ensuite vers la caisse et procède au paiement. Malheureusement, le parcours client décrit ici est une vision simplifiée d'une réalité complexe. Comme on peut le constater sur la figure précédente, les liens existants sont nombreux et les parcours clients envisageables sont multiples.

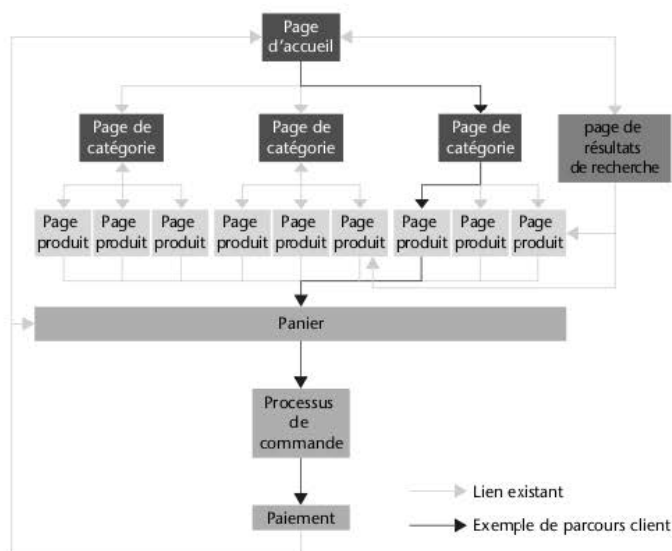


Figure 12.8 – Structure type d'un site d'e-commerce et exemple de parcours client

Contrairement à un magasin physique où l'ensemble des prospects arrivent par des portes d'entrée bien identifiées, le visiteur peut arriver par n'importe quelle page dans une boutique en ligne.

Selon les sources de trafic, la maîtrise de la page d'arrivée n'est pas la même. Ainsi pour des campagnes bannières ou Adwords, le visiteur arrive sur la page définie par l'équipe Marketing. Il s'agit alors d'une landing page (page de destination choisie pour une campagne donnée).

En parallèle, le trafic lié au référencement naturel du site génère un trafic important sans maîtrise de la page d'arrivée puisque selon la requête de l'internaute, la page la plus pertinente lui sera proposée. Pour mémoire, les moteurs de recherche (Google, Yahoo, MSN, Ask, Exalead...) parcourent l'Internet et les sites web à la recherche de contenus qu'ils indexent. Par défaut, l'ensemble des pages d'un site Internet est indexé. Pour une requête donnée le moteur de recherche peut proposer dans sa liste de résultats des pages produits, des pages catégories ou plus traditionnellement des pages d'accueil.

Là où précédemment le parcours du client était orchestré par l'agencement des rayons, le site Internet peut difficilement imposer des parcours. Le visiteur peut potentiellement arriver par n'importe quelle page produit, catégorie ou par la page d'accueil. Il doit donc pouvoir se réorienter à sa guise. Difficile dès lors de structurer et mettre en scène des parcours types.

Le visiteur d'un site peut avoir un besoin non figé ou des besoins complémentaires. La page d'arrivée doit donc permettre au visiteur d'identifier les modes de navigation du site pour, d'une part comprendre la profondeur du site et identifier où il se situe dans l'arborescence, d'autre part comprendre comment rejoindre les autres produits qui l'intéressent. Il est intéressant de proposer un fil d'ariane ou des barres de navigation faisant figurer l'emplacement du visiteur dans l'arborescence du site et de compléter un tel dispositif par des blocs de recommandation produits (produits similaires, produits complémentaires, top produits, top catégories...).

Beaucoup de responsables de sites réalisent essentiellement un travail d'optimisation du merchandising sur leur page d'accueil. Ils oublient qu'il ne s'agit pas forcément de la page d'arrivée principale de leur site. Toute page du site doit donc être pensée comme une potentielle page d'arrivée et notamment d'un point de vue merchandising. Si aujourd'hui beaucoup de sites sont capables de construire des pages d'accueil faisant étalage de la richesse de leur offre, ils ont beaucoup plus de difficultés à en faire de même à partir d'une page produit ou catégorie. La page d'accueil peut contenir des dizaines de tops produits comme autant de tête de gondoles alors que les autres pages du site ne peuvent se permettre cette débauche d'utilisation d'espace. La navigation constituée d'un menu horizontal à 2 niveaux, ou la présence d'une colonne permettant de filtrer les produits en fonction de facettes ou de critères (coloris, taille, matière...) sont alors une manière d'afficher la profondeur de l'offre. Pour plus d'informations sur la construction d'une page d'arrivée efficace nous vous invitons à lire la fiche dédiée à ce sujet dans le chapitre 12.

■ Le moteur de recherche interne est une arme de conversion massive

Un réflexe Google est né dans les comportements des internautes. Du coup, le moteur de recherche interne d'une boutique en ligne est un outil

utilisé par près de 43 %¹ des internautes lors de leur visite. Les moteurs de recherche sont particulièrement populaires auprès des internautes car ceux-ci n'ont pas besoin de comprendre le principe de fonctionnement de la navigation du site. Le moteur leur donne une réponse liée à leur demande. Les visiteurs du site utilisent aussi le moteur comme secours s'ils sont bloqués. L'internaute tape un mot-clé ou des phrases-clés et le système lui renvoie une liste de liens dont les pages correspondent à sa recherche. La principale caractéristique qui définit la qualité d'un moteur de recherche interne est sa pertinence. Mais un bon moteur de recherche avec un algorithme puissant ne sert à rien, si le site sur lequel il est déployé ne contient pas les informations recherchées. Le moteur de recherche ne peut pas inventer de l'information, il la retrouve en essayant de rattacher une demande au contenu disponible.

Un moteur de recherche est la meilleure manière de savoir ce que les internautes veulent. Enregistrer et étudier les recherches faites sur un moteur de recherche interne permet de comprendre les attentes des visiteurs. Certains signaux faibles permettent même d'anticiper de futures demandes massives. Par exemple, un acteur positionné sur la vente de DVD pourra étudier à partir de quel moment un film en salle commence à générer des requêtes sur son moteur de recherche et il pourra suivre l'évolution du nombre de requêtes. Si le nombre de requêtes croît, il pourra réfléchir à la mise en place d'une page d'attente offrant la possibilité de laisser son adresse e-mail pour être prévenu de la sortie du film en DVD. Il pourra également juger de l'intérêt de préparer un dispositif commercial plus ambitieux.

Dans la continuité du moteur de recherche, la page de résultats de recherche propose de plus en plus d'outils permettant de filtrer ou trier les produits affichés en mettant en avant des critères supplémentaires, plutôt que de demander à l'internaute de ressaisir une nouvelle requête ou de consulter l'ensemble des produits.

Si l'intérêt pour le cyberconsommateur est important en termes d'expérience client, il l'est également pour l'e-commerçant qui cherche à obtenir la totale maîtrise de l'affichage des produits de son catalogue. Il peut ainsi choisir l'ordre d'affichage par défaut des résultats et identifier quels sont les critères qui font la différence pour le consommateur.

1 Étude Marketing Sherpa & Guidester, Online Shopping Research Survey, janvier 2007, échantillon de 428 américains représentatifs des acheteurs en ligne américains.

■ Enrichir le contenu autour du produit

Enfin, pour amener un visiteur à acheter un produit, il faut lui fournir un maximum d'informations sur le produit (fiche produit la plus exhaustive), tout en investissant, lorsque le produit le nécessite, dans la création de contenus visuels : image haute définition, modélisation 3D, vidéo de test... Le multimédia permet de faire rêver le consommateur et de se projeter dans son utilisation. De plus, les contenus, qu'ils soient textes ou vidéos, sont indexés par Google et ils deviennent du coup générateur de visites. Ils sont une des pierres angulaires d'une stratégie de génération de trafic de qualité à moindre coût. Pour plus d'informations, nous vous invitons à lire dans le chapitre 5 les fiches relatives au SEO.

Focus sur le modèle Freemium : utiliser le gratuit pour convaincre de payer

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Freemium désigne un modèle d'affaires dans lequel le service de base est gratuit (free) et les services avancés (premium) sont payants. Ce modèle est applicable au B2B ou B2C. Il se justifie principalement pour les biens ou services d'expérience, c'est-à-dire les biens ou les services dont on ne peut estimer la valeur qu'une fois les avoir testés. C'est notamment le cas pour les nombreux services innovants qu'on peut trouver sur Internet.

Par exemple, les sites de rencontre proposent de se créer un compte gratuitement afin d'accéder au « réseau » et pouvoir appréhender sa taille, son intérêt et les outils mis à disposition pour interagir avec les autres membres. Pour pouvoir réellement interagir avec les autres membres, il faudra payer. ■

Les enjeux

Le service de base gratuit permet à l'internaute de vivre l'expérience nécessaire pour se faire un avis. Mais la limite entre ce qui doit être offert et ce qui reste payant n'est pas facile à définir.

■ Définir la limite entre gratuit et payant

Dans un modèle d'affaires Freemium, la détermination de la limite entre l'offre de découverte et le service payant est clé. Il existe trois grandes manières d'effectuer la limitation :

- limitation temporelle : offrir l'ensemble des services pour une durée limitée (exemple : offre de découverte de 7 jours), période à la fin de laquelle le service devient payant. Il est possible d'ajouter un sentiment d'urgence en expliquant que les éléments récupérés pendant la période d'essai ne seront pas conservés à la fin de période d'essai s'il n'y pas de bascule payante ;
- limitation en nombre d'utilisation : offrir l'ensemble des services pour un nombre d'utilisation limité ;
- limitation fonctionnelle : offrir les fonctionnalités de base du service pour une durée illimitée.

Dans tous les cas, on parie sur la rapide appropriation du service et surtout sur le fait que l'on va créer de la frustration chez le prospect lorsqu'il arrivera à la limite des fonctionnalités disponibles ou de la période d'essai.

■ L'expérience client pour prendre conscience de la valeur de l'offre

La notion d'expérience est fondamentale dans ce modèle, mais c'est une arme à double tranchant. Essayer signifie pouvoir prendre conscience du service/produit. Cela signifie aussi pouvoir lui attribuer une valeur (valeur perçue), une valeur induite par l'expérience et non pas par le discours de marque ou des avis extérieurs.

L'utilisateur se fait une opinion et dès lors soit il y a satisfaction et la valeur finale perçue se retrouve supérieure à la valeur perçue initiale ou il y a insatisfaction et la valeur perçue finale est inférieure à la valeur initiale. Or dans la décision d'achat (passage au premium), c'est la valeur finale qui va entrer en jeu et être comparée au prix du premium.

■ Le coût du service gratuit et de la relance des prospects peut se révéler élevé

Le modèle Freemium représente un intérêt certain, notamment pour les business dématérialisés où les coûts liés à un nouvel utilisateur sont marginaux. Sinon, il faut veiller à intégrer dans le business plan les coûts associés à l'offre de découverte qu'il faudra financer. Se retrouver avec trop de curieux essayant gratuitement le service peut se révéler coûteux et peu rentable si la conversion en premium ne suit pas. Il convient donc de filtrer les demandes d'essai gratuit en se concentrant sur les prospects les plus intéressants.

La conversion des prospects en clients n'est pas forcément automatique. Il faudra envisager donc de relancer les prospects par e-mailing, téléphone ou courrier en veillant naturellement à ce que cette mécanique soit rentable. Il sera envisageable, pour forcer la décision, de mettre en avant une offre promotionnelle spéciale.



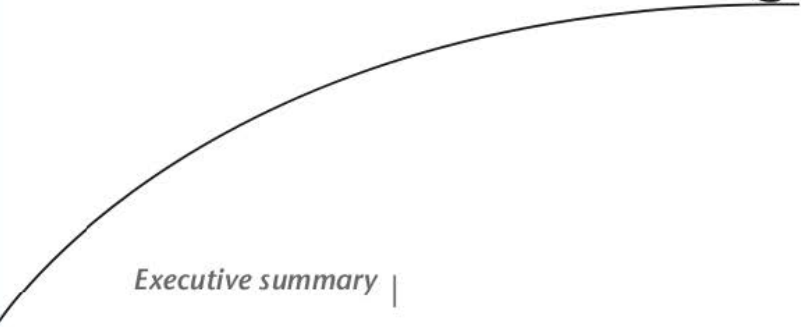
En pratique

Lancement d'une offre d'apprentissage des langues par visioconférence

Le lancement d'un cours de langue sur Internet via visioconférence, par exemple, est un vrai défi en termes d'éducation du client final. Il faut le convaincre que les cours à distance par visioconférence sont possibles dans de bonnes conditions tout en lui démontrant que l'enseignement et les enseignants apportent un service de qualité. Étant donné que les offres de cours plus classiques en face à face proposent une offre de découverte d'une heure, il paraît incontournable d'utiliser un modèle freemium pour ce même service en ligne. ■

Chapitre 13

Mesurer la performance de son webmarketing



Executive summary |

- ▶▶ **Le web est un canal mesurable par définition** : mais il recèle de quantités d'informations, pas toutes utiles et surtout pas toujours exhaustives ou de qualité.
- ▶▶ **La mesure de la performance** d'un site ou d'une campagne webmarketing est essentielle. Tout en prenant du recul pour mettre en lumière des indicateurs clés de performance (KPI), nous étudierons la mesure de la conversion ou de la fidélisation.
- ▶▶ **Des outils de mesure**, leurs capacités mais également leurs limites seront présentés.
- ▶▶ **Enfin** nous traiterons des tableaux de bord, outil de pilotage du quotidien ou outil de communication interne, pierre angulaire d'une culture de la donnée au sein des organisations.

Définir les objectifs et besoins de mesure globaux

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les indicateurs de performance des actions menées sur Internet doivent être corrélés avec les objectifs marketing de la société et pas -- forcément -- uniquement à l'aune du nombre de visites ou du chiffre d'affaires généré sur Internet. Les purs indicateurs techniques devront être réservés aux opérationnels alors que les directions marketing devront avant tout s'intéresser à l'atteinte des objectifs fixés. ■

Les enjeux

Internet est un canal qui a la réputation de pouvoir mesurer très finement les résultats des actions menées. De nombreux outils sont ainsi à la disposition des annonceurs et présentent des statistiques ou indicateurs plus ou moins complexes. Un des risques majeurs est donc d'opérer la mesure des opérations menées sur la base d'indicateurs existant dans les outils installés (syndrome du chiffre disponible), mais non définis en amont comme étant pertinents pour mesurer l'efficacité de la stratégie webmarketing.

■ Internet, canal uniquement ROIste ?

Un exemple classique est celui d'une campagne de marketing viral lancée avec un objectif d'exposition de la marque et de son produit aux internautes sur des plateformes communautaires telles que Youtube et Facebook. Une fois la campagne terminée, il est très tentant pour tout responsable marketing de mesurer les ventes générées par celle-ci et d'en tirer des conclusions définitives sur son intérêt. Si cette campagne avait une vocation d'exposition, il faut juger son efficacité avant tout sur l'exposition qu'elle a pu générer et ensuite, éventuellement, à l'aune des ventes générées.

Plus globalement, Internet étant un canal permettant de lier finement les actions marketing menées et les ventes réalisées, beaucoup de responsables marketing ont malheureusement tendance à n'analyser que l'audience ou les ventes qui ont pu être générées par telle ou telle action.

Or les ventes finales ne sont que la résultante des multiples campagnes ou chantiers qui peuvent être menés et qui ont différentes vocations : exposer, attirer, convertir, fidéliser, etc. Certains chantiers, en fonction de l'angle par lequel on les aborde, ont même plusieurs vocations. Certains supports tels que l'e-mailing peuvent s'adresser alternativement à des cibles marketing très différentes, qu'elles soient « prospects » ou « clients ». Les indicateurs de mesure et les objectifs que l'on devra leur assigner ne seront donc pas les mêmes.

Il serait donc réducteur de ne regarder que les ventes brutes et la contribution des différentes actions à celles-ci. Les indicateurs de qualité (taux de rebond, temps par visite, ou même taux de marge de la commande) ou de satisfaction (suite, par exemple, à la mise en place d'un baromètre client interne), doivent également être pris en considération tout autant que des indicateurs externes (taux de pénétration de la cible, taux de notoriété de ma marque sur Internet...) déjà utilisés classiquement dans le marketing.

■ Indicateurs techniques et indicateurs business

Une autre clé d'analyse des indicateurs doit être celle de leur destination finale : est-ce un indicateur qui doit servir à un responsable opérationnel pour son travail quotidien ou au contraire à un directeur général pour juger de l'efficacité globale du plan marketing online ?

Trop de responsables Internet veulent faire étalage de leurs capacités techniques ou de leur bonne connaissance du canal en jugeant des campagnes à l'aune d'indicateurs qui permettent uniquement de leur donner des indications sur les optimisations à mener, mais pas de prendre de décisions définitives. Ils multiplient les indicateurs techniques sans donner de lisibilité business à leur direction générale.

Les indicateurs techniques, que nous appelons également indicateurs « de moyen », sont des indicateurs métier qui servent à mesurer l'efficacité d'une action et à l'optimiser opérationnellement. Par exemple, le CTR (taux de clic ou *click-through-rate*) des liens sponsorisés Adwords est typiquement un indicateur de moyen. Un mauvais taux de clic signifie que l'annonce diffusée est peu pertinente ou qu'elle est diffusée sur des positions trop basses ou que les mots clés achetés ne sont pas utilisés par votre cible. Un indicateur technique doit donner des indications à l'opérationnel sur la pertinence de tel ou tel mot-clé ou groupe d'annonces. Le taux de rebond ou le temps passé sur un site sont également des indicateurs de moyens classiques.

On pourra définir l'indicateur de moyen comme un indicateur qui – même progressant fortement – pourra ne pas faire progresser le business dans le bon sens, car il n'est qu'une des infimes composantes de l'équation de la performance auxquelles le responsable opérationnel devra s'attacher.

À l'inverse, les directeurs marketing doivent, pour garder un niveau d'analyse marketing pertinent, éviter de trop rentrer dans le détail des indicateurs techniques. Au lieu de quoi, ils finiraient par être tentés de dire pour se rassurer, que *« même si les ventes n'ont pas décollé, le taux de rebond a lui baissé de 3 % »*, ce qui n'a absolument aucun intérêt d'un point de vue business. Ceux-ci doivent se concentrer sur des indicateurs business tels que les ventes, la marge, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration qui vont permettre de mieux faire progresser leurs plans marketing online sur le long terme.

Mesurer la performance de campagnes d'acquisition online

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Les campagnes de publicité online peuvent répondre à trois grands objectifs, sans forcément qu'ils soient antinomiques : le branding, l'implication et la conversion. Elles doivent être évaluées, non séparément, mais bien dans leur complémentarité pour obtenir un dispositif marketing global efficace. ■

Les enjeux

■ Branding, implication ou conversion ?

Bien mesurer ses campagnes de publicité online, c'est avant tout bien adapter ses indicateurs de mesure aux campagnes que l'on mène. En fonction de celles-ci, les indicateurs clés de performance pourront être mesurés plus ou moins loin de l'acte d'achat.

Une campagne peut avant tout avoir un impact positif sur la notoriété de l'annonceur et son image de marque. Un volet Internet doit donc être intégré dans les post-tests qui pourront être menés, ainsi que dans toutes les études liées de près ou de loin à l'étude du branding. Celles-ci reposent le plus souvent sur des mesures « panel ». Pour les annonceurs moins habitués à ces outils, on pourra se contenter de mesurer l'exposition, par exemple en affichages ou en nombre de visiteurs uniques exposés à la campagne. Pour ce faire, on utilisera le plus souvent les outils dits d'*ad-serving* fournis par les éditeurs ou les régies publicitaires. Certains outils tels qu'Alenty permettent même d'évaluer le temps réel d'exposition d'une bannière display sur un site Internet, en fonction du défilement de la page par l'internaute.

Le deuxième éventail d'indicateurs concerne l'audience directement générée par une campagne sur les sites de l'annonceur et son implication. On pourra mesurer en amont les taux de clic (rapport entre le nombre d'affichages et le nombre de clics sur le support marketing) sur certaines campagnes ayant une vocation commerciale, notamment sur des supports tels que l'affiliation, l'e-mailing ou les liens sponsorisés. L'audience globale (en visites et visiteurs uniques) apportée par celles-ci ainsi que leurs implications respectives (taux de rebond, temps passé, pages vues par visite, utilisation de telle fonctionnalité, visionnage de telle vidéo explicative) pourront également être mesurées par les outils de webanalyse.

Enfin, le dernier critère de jugement de l'efficacité d'une campagne sera naturellement sa capacité à convertir l'internaute en acheteur ou en souscripteur, avec des indicateurs tels que le taux de conversion et le chiffre d'affaires généré, que ce soit sur des ventes online ou offline. Dans un souci de rentabilité, on devra faire le rapport entre la marge générée par ces ventes et le coût d'acquisition des clients les ayant réalisées.

■ Complémentarité des campagnes et efficacité globale du dispositif

La complexité de la mesure des campagnes marketing online vient du fait que les internautes peuvent être exposés à de nombreuses campagnes ou interagir avec de nombreux leviers marketing avant de réaliser une transaction. Une étude MarketingSherpa¹ a montré qu'il se déroule en moyenne 34 h et 19 minutes entre le premier clic pour se renseigner et l'achat final sur un site d'e-commerce. Il faudra donc veiller à évaluer la complémentarité des différents leviers marketing et leur contribution globale aux ventes. Plusieurs études² ont par exemple montré que mener une campagne display et de liens sponsorisés en même temps est plus bénéfique que de mener ces campagnes séparément.

L'étude du coût d'acquisition client doit, lui, se faire de manière globale et pas séparée. On doit évaluer la capacité d'acquisition client à l'aune du budget marketing dépensé et optimiser ce coût d'acquisition dans le temps. Certains supports sont en effet plus adaptés pour se faire connaître en amont (par exemple, le display) et d'autre, très en aval, pour convertir finalement l'internaute en client une fois que celui-ci est convaincu. Prenons l'exemple des liens sponsorisés sur les mots clés de marque : quelqu'un qui saisit le mot-clé « fnac » avant d'arriver sur Fnac.com a bien plus de chances de convertir tout de suite. Il serait donc faux de dire que certains supports sont toujours performants et d'autres jamais : ils n'ont simplement pas les mêmes raisons d'être !

Pour intégrer de manière optimale cette problématique complexe qui est celle du multi-touch ou multi-source, certains annonceurs se dotent d'outils d'adserving ou de webanalyse adaptés. Ceci permet de pouvoir potentiellement affecter à un seul internaute plusieurs expo-

1 Étude MarketingSherpa, 09 juillet 2007 : « New research reveals consumers delay 34+ hours between the click and the purchase », <http://www.marketingsherpa.com/article.php?id=30036#>

2 Étude IAB/SRI, 15 octobre 2010 : « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet », <http://www.iabfrance.com/getfile.php?id=2345&do=dl>

sitions ou visites réalisées dans un intervalle de temps donné. Les systèmes de mesure étant basés sur les cookies, il faudra que l'internaute utilise un même ordinateur, avec un même navigateur sans supprimer ses cookies pour pouvoir être suivi de visite en visite.

Différents modèles d'attribution¹ sont envisageables. Contrairement au modèle classique du dernier clic (la vente est attribuée au dernier levier par lequel l'internaute est passé), d'autres modèles permettent de redonner l'importance qu'elles méritent aux campagnes de branding et plus généralement aux campagnes très efficaces mais n'étant pas à l'origine de ce fameux dernier clic. Nous pourrions ainsi distinguer les sources de dernière interaction des sources qui ont assisté la conversion.



En pratique

Parcours d'achat multi-touch sur Internet

Prenons l'exemple d'un consommateur souhaitant acheter sa télévision écran plat par Internet. Celui-ci pourra, tout d'abord, passer par un guide d'achat (« Les Numériques ») pour identifier la taille qu'il lui faut en fonction de son budget. Il pourra ensuite évaluer les différents modèles disponibles sur un comparateur de prix (« Kelkoo »), cliquer sur un e-mailing Cdiscount.com lui vantant justement les mérites des derniers modèles référencés. Son choix pourra finalement se porter sur un téléviseur Sony dont il comparera les prix sur « Kelkoo » avant de finalement réaliser la transaction chez Cdiscount.

Nous voyons bien ici qu'un consommateur peut utiliser différents leviers pour se rendre plusieurs fois sur le même site dans un intervalle de temps donné. Cet exemple est particulièrement simpliste car les délais de prises de décisions peuvent être bien plus long (jusqu'à plusieurs mois pour certains produits ou services), et surtout multicanal – le visiteur a naturellement pu faire une visite au Darty ou à la Fnac locale pour se faire une idée plus précise des offres ! Ceci montre bien l'extrême complexité de la mesure des leviers marketing online. ■

1 Étude Forrester, 19 septembre 2009 : « A framework for multicampaign attribution measurement », http://www.forrester.com/rb/Research/framework_for_multicampaign_attribution_measurement/q/Id/48148/t/2

13. Mesurer la performance de son webmarketing

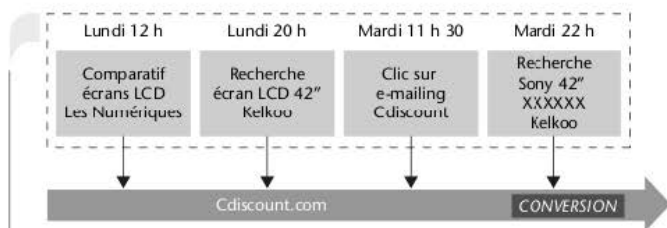


Figure 13.1 – Parcours d'un client achetant un écran LCD

Mesurer la conversion d'un site

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Pour arriver à savoir si votre site convertit effectivement votre audience en « clients », il vous faut mesurer *a minima* le nombre d'atteintes de l'objectif fixé (vente, souscription, saisie de formulaire). Rentrer dans une logique d'optimisation nécessite un tracking beaucoup plus fin des événements et des fonctionnalités utilisées par les internautes sur votre site, ainsi que du ou des entonnoirs de conversion (succession d'étapes précédant la conversion) relatifs à vos processus de vente. ■

Les enjeux

Mesurer la conversion d'un site, c'est arriver à savoir dans quelle mesure celui-ci répond aux attentes et convertit les prospects en clients. Pour cela, il faut, *a minima*, mesurer le nombre de conversions, que l'on parle d'achats, de souscriptions ou de formulaires de contact remplis. La mesure des objectifs atteints est relativement aisée grâce aux outils de webanalyse. Ceux-ci permettent de faire remonter des données telles que les produits achetés, le panier moyen ou les catégories les plus sollicitées par les acheteurs. Ces données peuvent, comme on l'a vu, être corrélées avec les campagnes marketing qui ont contribué à générer des ventes. On pourra différencier les objectifs purement commerciaux d'objectifs secondaires (inscription à une newsletter).

■ Parcours des internautes ou événements intermédiaires ?

Pour arriver à bien comprendre les déterminants de la conversion, un des premiers réflexes des responsables marketing est de vouloir analyser les « parcours » des internautes sur le site. Or, une visite d'un site Internet n'est jamais linéaire : les visiteurs vont et viennent, voient plusieurs fois les mêmes pages voire reviennent plusieurs fois sur le site avant de se décider. Nous recommandons plutôt de mesurer les principales micro-actions réalisées par les internautes et qui peuvent avoir un impact sur la conversion. Ceux-ci pourront utiliser certaines fonctionnalités clés : moteur de recherche interne, carrousel sur la page d'accueil, bannière d'auto-promo, simulateur avec critères à saisir, fonctionnalités de recommandations, module d'aide en ligne, etc. Il est ainsi possible de comprendre quel impact a l'utilisation de ces différents éléments sur la conversion finale. En comparant, par exemple, les internautes utili-

sant telle fonctionnalité à ceux qui n'ont pas fait, on peut évaluer son impact sur la conversion. La prise de décision d'une meilleure mise en avant de cette fonctionnalité est alors justifiée et aura de fortes chances de mieux convertir les internautes.

La mesure des événements intermédiaires pouvant intervenir avant la conversion est absolument clé pour comprendre ce qui plaît aux internautes et ce qui les incite finalement à atteindre l'objectif qu'on leur a fixé. Nous recommandons également d'analyser les pages les plus consultées par les internautes au regard de leur contribution à la conversion : *« ceux qui passent par ce type de page ont plus de chance de convertir que les autres... »*. Des outils dits de « site overlay » ou « heat-maps » permettent enfin de mesurer si les utilisateurs scrollent, c'est-à-dire voient les parties basses de vos pages, s'ils cliquent sur des endroits non cliquables parce que l'ergonomie les y incite. Ces derniers types de mesure rendent possibles des analyses ergonomiques très fines et vous donneront de nombreuses pistes pour améliorer vos interfaces et lever les freins à la conversion.

Toutes les interactions – ou presque – entre un internaute et votre site peuvent être mesurées par différents outils, quels que soient leurs langages de programmation (HTML, Flash, Javascript, .net...). Nous vous encourageons à éviter toute volonté d'exhaustivité, mais bien à vous concentrer sur des éléments clés : c'est-à-dire des endroits sur lesquels vous avez mesuré un vrai potentiel d'amélioration (*« 90 % des visiteurs ne passent pas de l'étape 1 à l'étape 2 »*), ceux sur lesquels vous avez fortement investi (*« Les vidéos de produits nous ont coûté cent mille euros : quel est leur impact sur la vente ? »*). Seule une analyse chiffrée et détaillée de ce que font réellement les internautes vous permettra de prendre de bonnes décisions.

Dans le cadre d'un suivi global et régulier de la conversion de votre site, il est recommandé de mesurer son entonnoir de conversion. C'est une succession d'étapes ou de pages par lesquelles le visiteur doit passer pour être converti et qui sont autant d'endroits où une partie des visiteurs abandonne sa navigation.

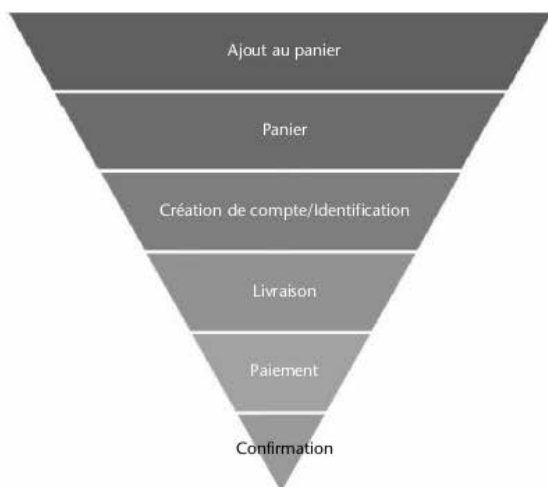


Figure 13.2 – Processus d’achat d’un site e-commerce

Par exemple, un entonnoir de conversion d’un site e-commerce classique peut, être constitué de 5 étapes successives : une page de panier, une page de création de compte, une page de livraison, une page de paiement, une page de confirmation de la transaction. On mesure alors le taux d’abandon entre les différentes étapes, exprimé en pourcentage, ainsi que le taux d’abandon global du processus. Dans un site e-commerce, il est généralement compris entre 65 et 90 %. L’impact que peut avoir une amélioration de la performance de l’entonnoir de conversion peut être aisément imaginé.

Il est peut être également souhaitable de considérer l’étape placée en amont de votre entonnoir de conversion en mesurant combien de visiteurs y entrent par rapport au nombre global de visiteurs de votre site. Dans un site e-commerce, on peut par exemple mesurer un « taux d’ajout au panier » qui est la proportion entre le nombre total de visiteurs passant par le panier et le nombre de visiteurs du site sur une période donnée.

Lorsque vous commencez à optimiser votre entonnoir de conversion, conservez au maximum une vision globale du taux de conversion : il arrive très régulièrement que l’on améliore la conversion globale du site en dégradant des taux intermédiaires, tout simplement en informant mieux les visiteurs en amont. Ceci permet de faire rentrer dans l’entonnoir de conversion des visiteurs mieux qualifiés et plus susceptibles de convertir.



En pratique

La mesure d'un entonnoir de conversion

Voici l'exemple de la mesure d'un entonnoir de conversion simplifié d'un site e-commerce. Une mesure du site et une optimisation des interfaces, en amont et au sein des différentes étapes, a permis de faire passer le taux d'abandon entre les étapes de livraison et de confirmation de 42 % à 30 %. Entre les deux périodes, moins de visiteurs sont arrivés sur l'étape de livraison, mais plus de personnes ont converti au final. ■

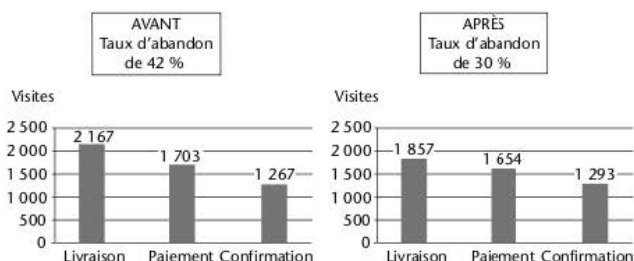


Figure 13.3 – Résultat d'une optimisation d'un processus d'achat e-commerce

Pour aller plus loin

Web conversion, Stratégies pour convertir vos visiteurs en clients, Thomas Faivre-Duboz & Raphaël Fétique, coll. Tendances marketing Dunod, 2009.

Améliorer ses taux de conversion web, Serge Roukine, Eyrolles, 2009.

Webanalytics, Nicolas Malo et Jacques Warren, Eyrolles, 2009.

Mesurer la performance de la fidélisation

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Identifier les visiteurs de votre site qui sont déjà clients comme un segment spécifique de l'audience est un préalable à toute réflexion sur la fidélisation. Une fois cette condition remplie, l'augmentation de la valeur client par une augmentation de la récurrence d'achat, du panier moyen et une baisse de l'attrition est la clé de l'amélioration de la performance de la fidélisation. Ceci nécessite souvent d'améliorer l'intégration de son outil de CRM avec les outils plus spécifiques au web (e-mailing, webanalyse, outils de personnalisation et de recommandation). ■

Les enjeux

■ Différencier les prospects des clients

Pour mesurer la capacité de fidélisation de votre site, la condition sine qua non est de pouvoir différencier les prospects des clients quand ceux-ci parcourent le site. Les visiteurs qui opèrent une transaction ou saisissent des informations personnelles doivent donc être considérés comme des clients dans les outils de mesure online. Les principales méthodes consistent à placer un cookie chez le client le permettant de le différencier dans des conditions précises (lorsque celui-ci crée un compte, atteint la page d'objectif, ou se logue sur son compte).

Une fois cette distinction faite, vous avez toute latitude pour étudier les comportements spécifiques de vos clients sur votre site : d'où viennent-ils, quelle est leur récurrence de visites, quels sont les produits spécifiquement achetés par les clients fidèles ? Cette dernière information sera également disponible en analysant votre base de données clients.

On constatera fréquemment que sur le segment précis des clients, les indicateurs qualitatifs ou quantitatifs sont bien meilleurs que pour les prospects. Les clients reviennent plus souvent, restent plus longtemps sur le site, génèrent un taux de rebond moyen plus faible et un taux de conversion bien plus élevé. Ceux-ci utilisent des leviers particuliers pour revenir sur votre site, mais pas exclusivement ; principalement : les accès directs, les moteurs de recherche *via* des mots-clés de votre marque, les e-mailings voire les plateformes relationnelles.

Depuis les débuts du marketing, nous savons qu'il est plus facile et moins cher de faire revenir un client que de transformer un prospect inconnu en client. Plus pragmatiquement, le réachat est une nécessité pour rentabiliser le coût d'acquisition d'un client, la fidélité est donc nécessaire à la survie de votre activité. Votre base client constitue un actif très important qu'il faut savoir cultiver et comprendre. La mesure de la fidélisation doit donc être particulièrement fine : les raisons explicatives d'une baisse des performances de la fidélisation doivent être analysées en détail.

■ La valeur client, indicateur clé à faire progresser

L'indicateur de mesure clé dans ce domaine est la valeur client (*lifetime customer value*), c'est-à-dire la somme de tous les flux financiers entre le client et la marque pendant sa vie d'acheteur. Cette valeur client doit couvrir les coûts marketing d'acquisition de ce client. Si le coût d'acquisition d'un client est de 50 € et qu'il vous rapporte ensuite 100 € en valeur client, alors vous êtes profitable. C'est donc la capacité à augmenter cette valeur client qui est clé pour la plupart des entreprises, et cela est encore plus vrai sur Internet où la bataille pour conquérir les clients est féroce.

Pour faire progresser cette valeur client, les autres indicateurs à surveiller sont la récurrence d'achat, le panier moyen et surtout le taux d'attrition (*churn rate* ou taux de perte de clientèle sur une période donnée) qui permet d'identifier combien de vos clients ne sont plus convaincus par votre offre. À vous d'en identifier les raisons, par une analyse de votre environnement concurrentiel.

De manière opérationnelle, la mesure et l'optimisation des phénomènes de fidélisation profitent souvent d'une liaison poussée entre le système de CRM, qui stocke les données des clients et d'autres solutions permettant d'améliorer la fidélisation (e-mailing, actions promotionnelles, personnalisation, etc.). Ceci permet in fine d'améliorer les indicateurs précités en déclenchant des actions spécifiques dédiées aux clients. Citons, par exemple, la mise en place de plans de vie client déclenchant des contacts réguliers après la première transaction, des mécanismes de relances pour les abandonnistes, de réveil des clients inactifs. Le scoring comportemental pourra enfin être une nouvelle capacité de segmentation de la base de données clients offerte par le web. Sur un site de voyage, par exemple, si le responsable marketing a mis en place une solution de scoring, il pourra surveiller des comporte-

ments tels que le visionnage d'une vidéo, d'une fiche produit ou d'un e-mailing sur une destination particulière. Il affectera pour chacune de ces actions un score différent qui sera le reflet du degré d'implication du prospect. Lorsqu'un internaute réalisera une des actions définies, l'outil de scoring associera dans la base client le score au client à condition naturellement qu'il soit identifié. Lorsque le score franchira un seuil défini par le responsable marketing, une action, elle aussi définie par le responsable marketing, sera lancée. Il peut s'agir, par exemple, d'un envoi d'e-mailing contenant une offre sur la destination concernée.

Mesurer les impacts croisés du web et des autres canaux

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Le web n'est pas un canal à part et peut avoir un impact décisif sur les ventes réalisées sur les autres canaux. Il peut également bénéficier des actions marketing offline menées pour faire progresser les ventes globales. Les impacts croisés du multicanal peuvent être mesurés grâce à un certain nombre de techniques. ■

Les enjeux

Pour toutes les enseignes existant avant l'émergence d'Internet, l'arrivée de ce nouveau canal ne s'est pas faite sans heurts. Nombreux sont ceux qui ont cru qu'Internet allait cannibaliser les ventes des autres canaux, notamment chez les distributeurs. Dans les faits et pour de nombreux acteurs, Internet intervient au moins autant comme un générateur de ventes sur des canaux¹ tels que les magasins ou le call-center, que comme un canal transactionnel potentiellement cannibale. Rationaliser et montrer des chiffres clairs démontrant les impacts croisés entre les canaux est indispensable pour rassurer l'ensemble des acteurs et casser cette logique de silo qui n'a aucun sens pour les clients finaux. Ceux-ci choisissent les canaux qui leur plaisent pour interagir et convertir. Aux entreprises de s'adapter !

■ L'impact du web sur les conversions via les autres canaux

Contrairement à des idées reçues, de nombreux indicateurs permettent d'évaluer ce que peut apporter le canal web à d'autres canaux et notamment les magasins physiques :

- Mesurer l'utilisation du localisateur de magasins : la plupart des enseignes multicanal se sont dotées de fonctionnalités permettant aux internautes de localiser le magasin et d'accéder à des informations complémentaires. Dans cette logique, il peut également être utile de mesurer tout le trafic issu de moteurs de recherche intégrant des noms de ville dans lesquelles un magasin est présent (ex : « darty lille ») – et si possible de le faire pointer vers les pages des magasins concernés.

¹ Étude Dia-Mart & Nouveau Monde DDB, octobre 2008, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands.shtml>

- Mesurer les impressions de fiche produit : de nombreux responsables de magasins et vendeurs constatent que de plus en plus de consommateurs impriment la fiche du produit qui les intéresse avant de venir en magasin conclure la transaction.
- Suivre l'usage des fonctionnalités de vérification de disponibilité et de retrait en magasin : la vérification de disponibilité permet de supposer, si la transaction n'aboutit pas à une vente online, que le visiteur a eu une certaine probabilité de finalement acheter en magasin. La mesure des achats fermes avec réservation du produit et retrait en magasin en est, elle, une preuve encore plus concrète !
- Mettre en place et étudier l'usage de coupons de réductions valables en magasin : les animations des magasins relayées en ligne (par exemple sur les pages magasins) peuvent par exemple donner lieu à la mise à disposition de coupons dont l'utilisation pourra être trackée grâce à un dispositif de CRM.
- Évaluer un indicateur d'usage du web à des fins multicanal grâce à un questionnaire, en réalisant ponctuellement ou régulièrement une étude sur les clients, leur demandant quel est l'impact du site Internet sur leurs achats. Ces études pourront être réalisées sur les clients online (« comptez-vous vous rendre en magasin ? ») ou sur les clients en magasin (« connaissez-vous l'existence du site web ? L'avez-vous utilisé avant de venir ? »).
- Mesurer l'impact du web sur les appels au call center : le téléphone est également un canal qui peut fortement bénéficier du web et améliorer fortement le panier moyen. Il peut être utile de différencier le numéro de téléphone de contact mis en avant sur le web et d'analyser la spécificité des appels provenant du site Internet. Un appel provenant du web a souvent un potentiel de conversion très élevé.
- Mesurer la consultation du site Internet *via* des terminaux mobiles : les clients et prospects en mobilité peuvent être tentés en amont ou pendant la visite d'une boutique de l'enseigne, de visiter le site Internet pour vérifier un prix ou consulter un comparatif, par exemple.
- Plus récemment, des approches basées sur des modèles économétriques ont été testées afin de mesurer l'impact du web sur les ventes en magasin. Ces approches sont coûteuses et nécessitent des modèles puissants reposant sur un historique de données parfois très profond.

■ L'impact des autres canaux sur les conversions online

Le site Internet peut également profiter d'investissements publicitaires réalisés sur d'autres canaux, qu'ils soient print, radio, TV, hors-média.

De plus en plus souvent, l'accroche finale d'un spot TV redirige vers un site Internet. Mesurer ces impacts n'est pas évident mais certaines techniques peuvent permettre de les estimer.

Tout d'abord, analyser les pics d'audience online lors de campagnes offline en cours, en comparaison avec des périodes similaires (intégrer la saisonnalité), permet d'identifier ce qu'ont pu apporter des passages TV ou Radio ainsi que des encarts presse. Si le site n'est pas vraiment mis en avant, on constatera d'ailleurs souvent des impacts plus faibles.

Pour mesurer les campagnes offline vraiment orientées vers le canal Internet, on pourra utiliser des URLs spécifiques qui permettront de mesurer l'ensemble des visiteurs provenant d'actions offline. Ces URLs spécifiques peuvent être des adresses miroir telles que <http://www.manouvellecampagne.com/> ou des adresses codées pointant vers des pages d'atterrissage exclusives, telles que <http://www.monsite.com/soldes2010> (il faut choisir une adresse unique la plus simple possible). Pour s'assurer que les visiteurs passent bien par ces adresses, on pourra par exemple leur donner une incitation supplémentaire – une offre spéciale de réduction, un coupon, et s'assurer que ces pages ne sont pas accessibles par la navigation normale du site.



En pratique

Vente-privée/Rosedeal

Vente-Privée.com, site de vente événementielle sur Internet, s'est depuis longtemps rendu compte, avec ses marques partenaires, que la mise en ligne d'une vente dédiée à une marque occasionnait des effets très positifs sur la fréquentation des magasins une fois celle-ci terminée.

Le prolongement logique de ce constat est le développement exponentiel des offres de couponing valables en magasin pour des produits ou des services, popularisé par Groupon, et repris aujourd'hui par Vente-Privée avec « Rosedeal ». ■

Focus sur les solutions et outils de mesure quantitative

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La mesure quantitative sur Internet est extrêmement développée. Elle se scinde en deux grands types : la mesure user centric basée sur des panels, et la mesure site centric représentée par la mesure publicitaire et les outils de webanalyse. Très dernièrement, des mesures hybrides ont commencé à être commercialisées. ■

Les enjeux

De nombreux outils permettent de mesurer quantitativement les audiences et le comportement des internautes sur les sites Internet. Nous ne reviendrons pas sur les outils dédiés à la veille concurrentielle qui sont eux abordés dans la première partie du livre, au sein du chapitre dédié à la veille concurrentielle.

■ Panels et données user centric

Les données dites « user centric » permettent de comparer les sites en fonction de leurs audiences comparées (en volume de visiteurs uniques et selon certains critères démographiques). Ces données, par exemple fournies par Médiamétrie/Nielsen NetRatings en France, sont calculées sur la base du comportement d'un panel utilisateur de plusieurs dizaines de milliers de personnes. Redressées statistiquement en fonction des profils sociodémographiques des internautes, celles-ci sont censées donner une vision relativement fidèle de la consommation des différents sites français. L'usage en est principalement destiné aux agences média, régions, éditeurs et annonceurs souhaitant optimiser leurs ventes ou achats d'espaces publicitaires online.

■ Adserving et webanalyse, les données « site centric »

Les données « site centric », basées la plupart du temps sur des cookies placés chez les internautes, ont vocation à donner aux responsables de sites Internet des informations plus opérationnelles concernant l'audience, la performance des leviers marketing utilisés et le comportement des internautes sur le site.

Certains outils sont dédiés à la mesure de performance des leviers webmarketing :

- Les outils d'*advertising* – aussi appelés *adserver* – sont des outils permettant d'afficher des espaces publicitaires et de mesurer l'efficacité du display (rapport entre l'affichage, le clic effectif voire le taux de conversion généré sur le site annonceur). Parmi les principaux *adserver* du marché, citons DART, Atlas, SmartAdserver, Open Adstream, AdPerf ainsi que le logiciel open-source OpenX. On peut y mesurer la performance de nombreux types de publicités placées sur les sites éditeurs (texte, bannière, format vidéo...).
- Les plateformes de gestion des leviers e-marketing autres que le display mettent en général à disposition des données précises sur la performance des différentes campagnes lancées. Citons par exemple les plateformes d'affiliation, les outils d'e-mailing, et bien sûr les outils de gestion des liens sponsorisés (par exemple, Google Adwords).

Parmi les outils de mesure site centric, les outils de webanalyse – ou webanalytics – tiennent également une place très importante. Ceux-ci permettent la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting de données de performance Internet. Ces données de performance sont principalement et historiquement issues du ou des sites mesurés, et nécessitent le taggage des pages grâce à des codes javascript permettant de remonter diverses données de navigation des internautes. Ces données issues de cookies placés chez les internautes visitant le site incluent notamment :

- L'audience générée (volume, temps passé, pages vues par visite...).
- L'origine du trafic des internautes parcourant le site.
- Les actions réalisées (visionnage d'une vidéo, utilisation de telle ou telle fonctionnalité...).
- Les mots-clés saisis dans le moteur de recherche interne au site.
- Les objectifs atteints par les internautes (produits achetés, panier moyen, taux de conversion).

Tableau 13.1 – Rapport de performance des liens sponsorisés Adwords issu de Google Analytics

Keyword  None 	Visits	Revenue	Transactions ↓	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
google shirt	115	\$ 39.07	2	\$ 19.54	1.74 %	\$ 0.34
google stores	310	\$ 189.46	2	\$ 94.73	0.65 %	\$ 0.61
googlestore	69	\$ 169.23	2	\$ 84.62	2.90 %	\$ 2.45
lava lamps	190	\$ 50.17	2	\$ 25.08	1.05 %	\$ 0.26

»

Keyword None	Visits	Revenue	Transactions ↓	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
google android shirts	3	\$ 38.31	1	\$ 38.31	33.33 %	\$ 12.77
google apparel	60	\$ 35.45	1	\$ 35.45	1.67 %	\$ 0.59

Les enjeux les plus récents pour ces outils concernent le tracking de l'activité « sociale » des internautes, ainsi que le tracking des sites et applications mobiles (iPhone, Android, Blackberry...) dont le nombre croît de manière exponentielle.

Les principaux outils du marché en 2011 sont les suivants : Omniture, AT Internet (ex Xiti), Google Analytics, Webtrends, Coremetrics, Unica, Webtrekk, Weborama et Nedstat.

D'autres outils faisant partie de la famille de la webanalyse ont pour objectif de mesurer les interactions des utilisateurs avec le site et de donner une vision plus graphique des clics des utilisateurs sur les interfaces (ex : Crazyegg) voire des déplacements de souris et de reconstituer des visites complètes (ex : Tealeaf, ClickTale).

Notons que la technologie actuelle de mesure utilisée par la plupart des outils de webanalytics fait que, si l'on implémente deux outils en parallèle sur un même site, on peut obtenir des écarts en termes d'audience mesurée qui peuvent atteindre 10 à 15 %. La mise en place de normes de marché ne permet pas d'effacer totalement ce phénomène dont les déterminants sont techniques et qui serait un peu long à expliquer ici. Ceci permet toutefois de conclure ici que ces outils sont avant tout destinés au pilotage marketing et non à la comptabilité financière.

■ Une intégration plus fine à venir entre le site centric et le user centric

Signalons que les différentes distinctions existant aujourd'hui entre les différents outils du marché qu'ils soient user centric (panels) ou site centric (adserver, plateformes e-marketing et outils de webanalyse) ont tendance à s'estomper avec le temps. Les outils de webanalyse ont tendance à intégrer ou à s'interfacer de manière plus étroite avec les outils de mesure publicitaire et centralisent de plus en plus de sources de données différentes grâce à des datawarehouses de plus en plus complexes. La réconciliation des données user centric et site centric est aussi un enjeu de plus en plus important : les annonceurs faisant uniquement

appel à des mesures panel pour orienter leurs investissements publicitaires online sont de plus en plus regardant sur les résultats mesurés. Ils analysent désormais en détail leurs données de webanalyse et sont de plus en plus demandeurs d'explications concernant les différences énormes pouvant exister entre la mesure panel et la mesure site centric. L'intégration des outils entre eux a vocation à apporter plus de finesse d'analyse, mais aussi à automatiser le traitement des données et éviter des réconciliations manuelles complexes et coûteuses en temps. Dans ce contexte, le rachat de Nedstat (outil de webanalyse) par Comscore (prestataire américain de mesure panel) n'est certainement pas anodin.

Ces évolutions ont enfin vocation à donner aux éditeurs et aux annonceurs des outils de plus en plus fiables et performants en ce qui concerne la rémunération des campagnes publicitaires. Quel que soit le modèle de rémunération (CPM, CPC, CPA), l'outil de mesure qui servira de base à la facturation des pages vues, clics ou actions réalisées par les internautes sur les sites éditeurs doit être l'objet d'un consensus entre les différentes parties. Le choix du ou des outils pertinents est parfois l'occasion de conflits. Aujourd'hui, les outils d'adserving ou les plateformes publicitaires fournies par les régies (par exemple les régies d'affiliation) sont le plus souvent utilisés à cette fin. On peut supposer qu'une agrégation progressive des outils et des données va s'opérer, conduite par des annonceurs matures utilisant des technologies innovantes telles que celles proposées par TagMan (système du « tag container » permettant de dé-dupliquer les conversions).

Focus sur les solutions et outils de mesure qualitative

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La mesure qualitative est extrêmement complémentaire de la mesure quantitative online. Elle peut reposer sur des questionnaires en ligne ainsi que des études (tests utilisateurs, focus groups ou étude interne sur la base client). ■

Les enjeux

Plusieurs types de données qualitatives peuvent être exploités par les responsables de site.

■ Les questionnaires en ligne

Tout d'abord, les questionnaires en ligne (tels ceux proposés par iPerceptions ou CRMMetrix) sont d'excellents outils pour récolter de l'information sur les attitudes et les sentiments des internautes : « Pourquoi sont-ils sur votre site ? Ont-ils réussi à accomplir la tâche pour laquelle ils sont venus ? Sinon, pour quelles raisons ? ». Les questionnaires peuvent s'afficher aléatoirement ou selon divers scénarios prédéfinis (par exemple si le temps passé sur telle page semble très long, si l'utilisateur consulte l'aide en ligne de manière prolongée, ...) et même se déclencher à la sortie de site de l'internaute si celui-ci a donné son accord pour répondre à l'étude. Ces outils peuvent être intéressants à utiliser dans le cadre d'une refonte, que ce soit en préparation ou une fois que les modifications ont été opérées, pour mesurer la satisfaction des utilisateurs ou repérer les bugs.

■ Les études qualitatives

On peut également mener des études qualitatives basées sur des tests utilisateurs ou des focus groups, avec des utilisateurs présents dans un cabinet d'étude voire dans les locaux du site. Les tests utilisateurs, tout d'abord, auront vocation à mettre un utilisateur en situation d'effectuer une ou plusieurs tâches précises (acheter un produit, s'inscrire à un service). On pourra filmer en vidéo les différentes tentatives pour comprendre comment le site est utilisé concrètement par un internaute lambda. Ces tests mettent souvent en valeur des défauts ou des failles ergonomiques du site que l'on pourrait difficilement mesurer

quantitativement. L'autre avantage est de pouvoir effectuer des tests utilisateurs sur des maquettes intégrées ou des prototypes fonctionnels et non pas exclusivement sur un site développé et mis en ligne. Les coûts de développement d'un site pouvant être très élevés, cette approche offre donc la possibilité de repérer les problèmes en amont lors de la refonte ou du lancement d'un site.

Certains tests utilisateurs peuvent intégrer la technologie d'eye-tracking qui a pour vocation de suivre les déplacements du regard des utilisateurs et de mesurer les zones les plus chaudes (visionnées) en comparaison des zones les plus froides (moins visionnées) d'une interface web. La dernière génération d'outils d'eye-tracking mis sur le marché permet d'opérer la mesure sans que l'utilisateur ne s'en aperçoive. Des cabinets tels que Miratech et Altics proposent ce type de prestation.

Les focus groups sont, eux, des réunions de 3 à 6 personnes appartenant à la cible du site, animées par un tiers et qui permettent d'obtenir un ressenti utilisateur très qualitatif, car issu d'une discussion guidée mais ouverte permettant aux différents utilisateurs (ou non) du site ou du service d'exprimer des sentiments qu'ils n'auraient pas pu émettre seuls. Les focus groups sont souvent utilisés pour des problématiques moins directement opérationnelles que les tests utilisateurs – on y aborde des questions de positionnement, de perception, de bénéfices comparés à la concurrence, de périmètre fonctionnel d'un site plutôt que des problématiques d'ergonomie web.

■ Utiliser les autres canaux pour faire progresser le web

Enfin, le dernier type de remontée qualitative, certainement l'un des plus importants pour les entreprises multicanales, provient tout simplement des canaux autres que le web qui pourront être utilisés par les visiteurs de votre site. Les call-centers, les e-mails de contact et généralement tous les points de contact grâce auxquels un prospect ou un client peut interagir avec l'entreprise sont souvent des mines d'information malheureusement inexploitées. Un visiteur du site, s'il ne trouve pas l'information qu'il cherche sur votre site Internet, n'hésitera pas à utiliser ces différents points de contact : un responsable de site doit absolument récupérer le maximum d'information des autres canaux utilisés par les internautes. Une journée régulière d'écoute client en call-center permet d'en apprendre souvent bien plus qu'une simple consultation de son tableau de bord de suivi Internet.

Mettre en place un reporting Internet pertinent

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La mise en place d'un reporting Internet est un élément important d'une démarche de suivi et d'optimisation. Pour être efficace, elle doit cependant ne contenir que des indicateurs actionnables et peu nombreux, segmentés et accompagnés de recommandations contextuelles et qualitatives sur les évolutions à mener. ■

Les enjeux

La synthèse des données issues des outils de mesure abordés dans les fiches précédentes se retrouve généralement mise en forme dans un reporting Internet produit plus ou moins régulièrement et présenté avec un contenu et une forme adaptés en fonction de son destinataire. Le reporting, véritable tableau de bord de l'activité, est, en effet, un outil indispensable pour piloter une activité web. Il permet de vérifier la tenue des différents objectifs et de donner des indications sur les actions à opérer pour faire progresser le business.

■ La différence fondamentale entre analyse et reporting

Il est cependant impossible de concevoir un reporting Internet décrivant les problèmes et proposant des solutions à ceux-ci par le simple fait d'agréger des indicateurs complexes. Les responsables web réalisant le reporting de leur activité ont souvent tendance à inclure beaucoup trop d'indicateurs par peur d'en oublier et de manquer d'information¹. L'inverse – inclure trop peu d'indicateurs – n'arrive quasiment jamais ! Pour trouver le bon équilibre, il faut déjà faire la différence entre le reporting, production régulière permettant de voir l'évolution des indicateurs clés dans leur contexte historique et l'analyse, véritable inspection ponctuelle et irrégulière d'un problème rencontré. Le choix des indicateurs pour le reporting web doit permettre d'obtenir une vision globale et de déterminer quels leviers manœuvrer pour s'améliorer. Mais il ne décrit

1 <http://www.kaushik.net/avinash/2007/03/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards.html>
<http://www.kaushik.net/avinash/2008/04/the-action-dashboard-an-alternative-to-crappy-dashboards.html>

pas précisément les actions à mener : c'est uniquement le rôle de l'analyse ponctuelle. Par exemple : on pourra constater dans le reporting la dégradation des taux de conversion issus du référencement payant. Seule l'analyse de l'efficacité opérationnelle du référencement payant (mots-clés, positions...) permettra de dire ce qu'il faut précisément faire pour que ces taux de conversion remontent. Il serait tentant mais inutile d'insérer dans un reporting web toute notion trop précise de mot-clé : on « gaspillerait » de l'espace pour des données qui ne seraient de toute façon jamais assez précises pour valider des prises de décision.

■ Quel format, quelle régularité ?

Choisir le bon nombre d'indicateurs est aussi une question de format. Les indicateurs devront dépendre des destinataires, qu'ils soient opérationnels ou appartiennent à la Direction Générale, comme on l'a vu dans la fiche détaillant la définition des objectifs et des besoins de mesure. De plus, la taille du reporting est inversement proportionnelle à son taux de lecture : plus il est long, moins il sera lu par les décideurs. Il faut donc absolument se concentrer sur les quelques indicateurs pertinents : une feuille A4 est réellement un maximum pour donner une synthèse de l'activité web. Ensuite vient la question de la régularité. Elle dépend bien évidemment de diverses contraintes, mais un suivi mensuel est souvent la meilleure solution. Le journalier ou l'hebdomadaire sont souvent réservés à un suivi très opérationnel, tandis que des fréquences inférieures (trimestrielles, semestrielles) s'accompagnent le plus souvent d'analyses ad hoc plus complètes. Enfin, le reporting doit être revu régulièrement et accompagner les évolutions de la stratégie marketing et de la division Internet : les indicateurs sont avant tout le reflet d'un contexte et d'objectifs précis et n'ont pas vocation à rester gravés dans le marbre pendant des années entières.

■ Segmenter, donner du contexte et du qualitatif

Concernant le choix des indicateurs eux-mêmes, la segmentation et la contextualisation doivent être utilisées pour faire parler les données web qui peuvent être difficiles à interpréter. Que signifie en soi un nombre de visites, un taux de conversion, un taux de rebond ? La segmentation permet d'apporter une première réponse, en différenciant ces indicateurs en fonction de critères clés : le canal d'acquisition utilisé, l'appartenance à tel ou tel segment de clients, etc. Le reporting web doit également laisser une large part à des commentaires sur les

raisons de l'évolution des indicateurs ainsi que les premières recommandations d'action. Par exemple, la baisse d'un taux de rebond sur le segment du référencement naturel pourra être accompagnée d'un commentaire précisant les effets bénéfiques de la mise en place d'une stratégie d'optimisation des pages d'atterrissage ainsi que des recommandations pour passer à l'étape suivante de l'amélioration. Ainsi, les données se trouveront expliquées, magnifiées et apporteront réellement un sens aux décisions.

■ Quels outils pour structurer les reportings ?

Les reportings étant généralement au croisement de plusieurs sources de données (advertising, webanalytics, BDD interne), il est souvent impossible de réaliser un tableau de bord agrégé au sein d'un seul de ces 3 outils. *A minima*, les possibilités d'export et de liaisons vers des tableurs Excel permettront de réaliser cette agrégation au sein de plusieurs feuilles de calcul. Mais des outils à l'origine destinés à la Business Intelligence (BI) permettent de plus en plus d'intégrer des données issues du web en complément d'autres. Citons par exemple Anamatrix ou Bime qui se développent sur ce créneau. Enfin, pour les entreprises les mieux outillées, il peut également être envisageable de développer des reportings *ad hoc* sur des outils de BI internes ou du marché, la plupart des outils de mesure online disposant d'API (Application Program Interface) permettant à des outils externes d'accéder aux données web.

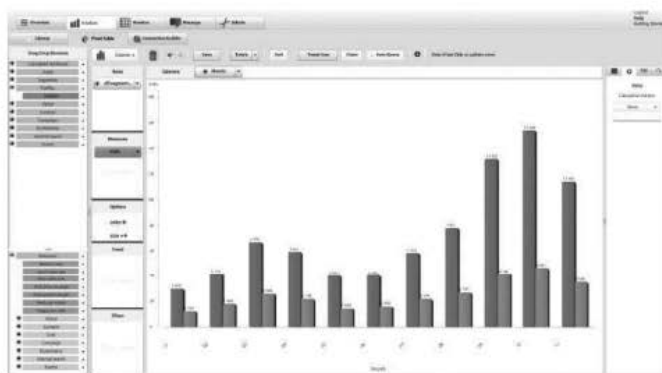


Figure 13.4 – Graphique permettant la construction d'un reporting web basé sur Google Analytics grâce à la solution Bime

Chapitre 14

Optimiser son webmarketing : techniques et outils avancés

Executive summary |

►► **À présent** que nous avons vu comment mesurer la performance du webmarketing, nous pouvons réfléchir à son utilisation opérationnelle. La mesure permet, d'une part, de mener des analyses pour détecter des anomalies et poser un diagnostic précis et d'autre part, une fois les optimisations mises en place, de valider qu'elles ont un impact positif. C'est pourquoi nous conseillons à tout lecteur de ne pas lire les fiches sur l'optimisation sans avoir lu celles relatives à la mesure.

►► **Dans ce chapitre consacré à l'optimisation**, nous verrons, dans un premier temps, comment analyser les données collectées afin d'identifier les chantiers d'optimisation et les prioriser par impact attendu. Nous analyserons ensuite quelques exemples de chantiers classiques pour améliorer la performance de son webmarketing. Enfin nous présenterons l'ensemble des outils disponibles pour tester, enrichir et personnaliser l'expérience des clients sur votre site.

Identifier, prioriser et mettre en place les chantiers d'optimisation webmarketing

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Une refonte ou une évolution de site doivent être justifiées par la détection de faiblesses ou d'opportunités possibles de développement business. Une fois identifiées celles-ci, le responsable ou l'équipe web se devra de créer une liste de chantiers correctifs ou d'améliorations à mettre en œuvre selon un calendrier précis de conception et de mise en place, en les priorisant selon leur impact business et en prenant en compte les différentes contraintes techniques et budgétaires. ■

Les enjeux

■ Identifier les chantiers de l'amélioration continue

Dans l'idéal, un site Internet ne passe pas directement d'une version 1 à une version 2, mais évolue progressivement en passant par des étapes intermédiaires (1.1, 1.2, 1.3...), permettant ainsi de tester l'impact de chacun des chantiers, d'avancer selon un planning formalisé, et parfois même de revenir en arrière sans conséquences trop lourdes. C'est ce que l'on appelle l'amélioration continue.

Ces chantiers d'optimisation ou de correction peuvent être détectés au jour le jour, par exemple par le service client ou encore l'équipe technique, ou plus ponctuellement grâce à certaines méthodes comme l'audit statistique qui, *via* la webanalyse, permettra à l'entreprise de découvrir le parcours de ses visiteurs et les embûches qu'ils rencontrent. Il s'appuiera également sur les recommandations d'un audit ergonomique. Un benchmark concurrentiel peut également se révéler être une bonne source d'informations, qu'il s'agisse d'inspiration pour le développement de nouvelles fonctionnalités ou de pièges à éviter. Attention, une entreprise aura tout autant intérêt à étudier un concurrent direct qu'une entreprise d'un autre secteur, mais aux problématiques web business équivalentes (ex : un comparateur en ligne de véhicules automobiles et un de comparateur en ligne d'assurance ont tous deux le même objectif business sur le web : la génération de leads).

■ Prioriser et organiser la mise en place des chantiers

Occupées par les tâches quotidiennes de la gestion d'un site (animation, renouvellement du contenu, maintenance technique...), les équipes web perdent souvent de vue les chantiers impactant réellement le développement business de leur site. Il est donc impératif de lister en premier ces chantiers selon des priorités business : quels sont ceux qui augmenteront le plus le taux de conversion du site ou le panier moyen et donc le CA de l'entreprise ? Les chantiers ne rentrant pas dans cette catégorie seront mis d'office en second plan (calendrier, ressources, budget).

Le deuxième aspect à prendre en compte est la faisabilité et le degré de complexité en termes de coût et de temps de développement (technique et graphique). Un chantier peut évoluer radicalement entre le moment où il est identifié et celui où il est mis en ligne. Il faut donc définir en amont le périmètre des fonctionnalités et leur faisabilité pour ne pas se trouver en phase de maquettage ou de prototypage avec un chantier irréalisable (sur le plan technique ou budgétaire par exemple).

Une fois les chantiers organisés et leurs périmètres définis, ils pourront être intégrés dans un plan d'action dont les étapes pourront être la conception (définition du besoin, spécifications fonctionnelles et techniques, maquettage...), le choix de la solution (choix d'une technologie, d'un outil ou d'un prestataire en fonction des chantiers, nécessitant éventuellement un appel d'offres), la production (développement, paramétrage...) suivie du recettage et de la mise en production. Naturellement, on n'oubliera pas de mesurer l'impact réel du chantier pour déterminer si les décisions prises ont été bonnes ou si des optimisations sont à envisager.

■ L'internaute, seul décideur ?

Suite au lancement d'une nouvelle version d'un site, il est parfois arrivé qu'une entreprise revienne à la version précédente faisant face à de trop nombreux retours négatifs de la part de ses utilisateurs. De la même manière, le lancement d'un nouvel outil métier en interne peut s'accompagner d'une levée de bouclier, qu'il faut gérer par la conduite du changement. Un revirement est toujours très coûteux en temps et argent. Il faut donc se poser la question de la résistance au changement et de la crédibilité qu'il faut y accorder.

Évidemment, un tel problème peut provenir de la non-justification des chantiers en amont. Mais certains chantiers, par ailleurs totalement justifiés, peuvent être mal accueillis par les utilisateurs par leur aspect trop disruptif ou désorientant. L'amélioration continue permet d'éviter cela en faisant évoluer le site par petites modifications. Le testing reste enfin le moyen le plus efficace pour dépersonnaliser les débats.

Il est également possible d'accompagner cette évolution d'une stratégie de communication visant à rassurer l'utilisateur et les équipes du bien fondé de celui-ci. C'est à l'entreprise de décider si son modèle économique est imparfait et qu'il implique certains changements sur le site ou dans sa stratégie webmarketing. Mais c'est à elle aussi d'expliquer sa stratégie et d'écouter les retours de ses utilisateurs.

Les chantiers types d'amélioration continue

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Si une grande partie des chantiers d'amélioration d'un site peuvent être mis en œuvre ponctuellement, d'autres ne pourront l'être que de manière progressive, à l'aide d'une analyse continue de la vie quotidienne du site (comportement des utilisateurs, opérations en cours, outils du backoffice, etc.). Or, un site Internet n'est que la partie visible d'une entreprise e-business, il ne faut donc pas oublier ses faces cachées. ■

Les enjeux

L'efficacité d'un site ne se teste qu'au contact du client. En analysant cette utilisation quotidienne, les équipes web peuvent déceler des comportements répétés : des « schémas » d'utilisation prennent forme. Il est donc impératif de les prendre en compte et de définir des chantiers visant à optimiser le site pour ce type de comportements. Cela permettra au site de répondre de bien meilleure façon aux besoins réels des utilisateurs.

■ Les chantiers autres que le site lui-même

L'optimisation est un fort levier de croissance pour une stratégie web-marketing, mais nécessite des ressources financières et humaines. Au-delà des interfaces du site lui-même, de nombreux chantiers peuvent être menés pour améliorer la performance de ses dispositifs Internet.

- Améliorer son marketing hors web : il est très souvent nécessaire de modifier au fur et à mesure son offre de base. Il faut prendre en compte la perception de celle-ci par les internautes. Le service client et la webanalyse seront par exemple des fournisseurs d'informations capitales sur les comportements et les attentes de vos visiteurs. Si le client est une source incontournable, votre concurrence l'est aussi. Un benchmark régulier de votre marché vous permettra d'apprendre, d'anticiper ou de vous adapter. Qu'il s'agisse de votre positionnement, des prix pratiqués ou tout simplement de l'ouverture du catalogue à de nouveaux produits, votre offre devra évoluer. Il ne faut pas oublier que la qualité de l'offre sera toujours supérieure à la qualité du site : *« Le meilleur site du monde ne pourra vendre un produit défaillant avec un business model inadapté. »* Mercator, 9^e édition, Dunod 2009.

- Faire évoluer son environnement IT : de nombreuses améliorations peuvent être apportées à une stratégie Internet sans qu'elles aient un impact très visible pour les internautes. Ces projets peuvent avoir un très fort impact sur l'efficacité des processus internes, l'organisation et la rentabilité de l'entreprise. Un site Internet est avant tout un outil technique : des optimisations concernant le middle/back office, l'ERP, le CRM, la gestion de la facturation... sont des éléments clés pour progresser.
- Améliorer l'efficacité de ses services support client/logistique/achats... Par exemple, une jeune entreprise web peut se permettre de réaliser elle-même son support client. Une fois une certaine masse critique atteinte, un call-center pourra ensuite paraître nécessaire. Il en va de même pour d'autres problématiques liées au support de l'activité. La capacité de l'entreprise à franchir ces paliers lui permettra de faire de son e-business une réussite.
- Transformer son management et sa culture d'entreprise : les décideurs sont souvent au cœur de la solution et du problème et il sera bien souvent difficile d'échapper à « l'opinion du plus gros salaire ». Pour les convaincre, il faudra être capable de rationaliser et dépersonnaliser les débats, notamment en étant méthodique (besoins, objectifs...) et en parlant au nom des clients. Prenons l'exemple d'une entreprise *brick & mortar* développant une activité e-commerce : l'équipe managériale aura la tâche de transmettre aux équipes l'idée que cette activité est un projet d'entreprise et un moteur de croissance pour tous. Ils seront des ambassadeurs et créeront l'adhésion au projet.
- Faire progresser son équipe et ses moyens humains : l'ajout de nouvelles fonctionnalités ou la modification de l'offre pour s'adapter au marché peuvent parfois nécessiter de nouvelles compétences. L'effectif d'une entreprise e-business est amené à évoluer selon l'expérience et l'expertise requises. Ainsi, une entreprise ayant détecté un fort levier de croissance sur le référencement naturel et payant pourra pertinemment se poser la question d'embaucher un trafic manager (voir chapitre 15). De même, un chef de produit habitué au monde physique pourra avoir besoin d'une formation spécifique sur les aspects techniques du métier de chef de produit web qu'il ne maîtrise pas (double compétence exigée). L'humain prime sur les outils : embaucher des profils comprenant bien les enjeux du web est souvent le plus grand levier de croissance.
- Adapter régulièrement les moyens financiers : la plupart des chantiers d'optimisation requièrent un budget. Or, il arrive fréquemment qu'une jeune entreprise web se voit dépassée par son succès et son

manque de capitaux pour s'adapter à la demande. Il faudra allouer correctement les dépenses en calculant pour chaque chantier son retour sur investissement.

■ Les chantiers d'amélioration du site lui-même

Potentiellement, toutes les parties du site peuvent être améliorées et testées. Nous avons choisi ici de vous présenter quelques exemples de chantiers d'optimisation d'un site.

Adapter ses landing pages

Il est tout à fait possible d'avoir un gabarit unique et optimisé pour l'ensemble de ses landing pages. Mais certains éléments de celle-ci doivent être modifiables selon la source de trafic, le produit ou encore la cible.

Ainsi, pour une opération sur un même produit, le wording et les visuels pourront changer en fonction de la cible (famille, jeune homme célibataire) ou en fonction des sources utilisées pour arriver sur le site. Le message doit également garder une certaine cohérence entre la source et la page d'atterrissage. Une bannière publicitaire et un lien sponsorisé Adwords n'ayant pas la même force et la même forme de communication, ils pourront disposer chacun d'une landing page adaptée. Si une campagne d'acquisition en référencement payant s'appuyant sur différents mots clés est en cours, il est même envisageable d'adapter le titre de la landing page automatiquement selon le wording utilisé par les annonces Adwords.

Adapter son merchandising

Pour naviguer parmi le catalogue de produits ou de services d'un site, plusieurs fonctionnalités sont à disposition du visiteur : la barre de navigation, la recherche, les catégories et leurs filtres, etc. Cet affichage doit évoluer selon leur utilisation. Par exemple, un e-commerçant devra être capable de modifier l'ordre des menus principaux selon la saisonnalité ou la popularité de telle ou telle catégorie de produits. Il ne faut donc pas considérer ces blocs de base comme étant des blocs statiques. Si nous découvrons que les visiteurs d'une boutique en ligne de lunettes sont majoritairement attirés par des produits de marques connues, il sera pertinent de proposer un menu principal par marque, en complément des menus par types de lunettes. Une des recommandations souvent attribuée à la barre de recherche est d'y accoler des exemples de recherches possibles. Si les équipes web peuvent proposer elles-mêmes

des exemples, il sera encore plus pertinent de présenter des exemples régulièrement recherchés par les internautes (ex : Allociné présente des exemples exhaustifs ET populaires : *How I met your mother*, Pathé, Gaumont, 69001, Marseille...).



En pratique

Améliorer sa page de paiement e-commerce

La page de paiement est la dernière étape avant la conversion finale du visiteur en client. Il serait donc dommage de perdre l'internaute en bout de parcours. On peut évidemment l'avoir pensée en amont de manière optimale *via* des analyses marketing ou ergonomiques, mais cela ne serait pas suffisant. En effet, l'utilisation même de cette page capitale permet de déceler de nouveaux axes d'amélioration de sa performance. Par exemple, le moyen de paiement le plus utilisé pourra se voir consacrer un espace privilégié dans la structure de la page (premier choix possible, espace dédié plus important par rapport aux autres moyens ou encore mise en avant visuelle forte). À l'inverse, un moyen de paiement utilisé par 0,1 % des internautes sera considéré comme non adapté et pourra être enlevé de la page, ne perturbant pas ainsi les autres moyens beaucoup plus performants. Une seconde méthode d'adaptation est la contextualisation du contenu proposé selon l'utilisateur en ligne. En effet, il sera possible d'anticiper le comportement de l'internaute grâce à son historique. Un client ayant l'habitude de régler ses commandes par chèques trouvera ainsi son moyen de paiement favori en moyen de paiement activé par défaut (attention à ne pas supprimer pour autant les autres moyens de paiement). Nous pouvons d'ailleurs adapter le contenu au parcours actuel du visiteur. Par exemple, si l'internaute est en train de passer une commande d'un montant de 500 €, il sera inutile de lui présenter une solution de micropaiement tel qu'Allopass (alors que cette option peut être utile pour d'autres produits du site). ■

Actualiser régulièrement son contenu et rédiger pour le web

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Un site peut proposer deux types de contenu autour de ses produits ou services. Tout d'abord, le contenu dynamique, que l'on peut modifier automatiquement ou manuellement pour l'animation du site. Puis le contenu statique, comme par exemple la plupart du contenu textuel (descriptifs produits, FAQ/aide, dossiers, etc.). Bien que très différents, ces deux types de contenu partagent la même importance en termes de proposition de valeur. De ce fait, leur gestion devient l'un des facteurs clés de succès du site. ■

Les enjeux

■ Paraître vivant

C'est très décevant pour un internaute de revenir sur un site plusieurs semaines après sa dernière visite et de voir que rien n'a bougé. Mêmes actualités, mêmes promotions, mêmes articles mis en avant. Le site doit être capable de montrer qu'il vit, qu'il est en bonne santé et que des personnes réelles s'occupent de son animation, comme les chefs de rayons peuvent s'affairer chaque matin à réorganiser les têtes de gondole de leur magasin physique.

L'affichage de ce contenu dynamique peut être programmé de manière automatique. Ainsi le site affichera en tête de gondole (cartouches produits en page d'accueil ou page de catégorie) les produits les plus récemment référencés ou les produits les plus populaires, s'assurant ainsi un contenu renouvelé dans les propositions faites au visiteur par défaut. Il peut également s'appuyer sur l'historique d'achat et de visites de l'internaute pour lui proposer du contenu en accord avec ses goûts personnels.

Le contenu dynamique sélectionné de manière manuelle permet au responsable web de garder la main sur l'offre, et donc devenir force de proposition. Il pourra ainsi rebondir sur une actualité et proposer une offre en conséquence. Par exemple, une boutique e-commerce de vêtements de sport pourra mettre en avant les maillots de l'équipe nationale de handball si celle-ci vient de gagner une compétition. La modification manuelle peut être également utilisée pour mettre en avant un produit et relancer ses ventes.

Il en va évidemment de même pour un site non-marchand. Un magazine en ligne doit se distinguer d'un magazine papier par sa capacité à s'actualiser chaque jour, voir plusieurs fois par jour. Un site de contenu se devra de réagir rapidement à toute actualité liée à sa promesse. Rien de plus effrayant pour un lecteur que de voir un flux RSS qu'il suit non actualisé depuis plusieurs jours. Pour pallier un manque de ressources internes, pour créer du contenu, il est toujours envisageable de trouver des partenaires pour présenter du contenu tiers.

Le contenu généré par les utilisateurs (*UGC-User generated content*) est un cas un peu à part car il n'est pas totalement contrôlé par l'entreprise. Qu'il s'agisse de messages sur les forums, d'avis sur les produits ou de commentaires sur une actualité, il sera toujours produit manuellement par les internautes (ex : commentaires, notations, partage d'expérience et témoignages). Il est la plupart du temps ajouté automatiquement au site. Cela dit, plus le site atteint une masse critique, plus il est nécessaire de trouver des solutions de modération. Le plus difficile étant de garder un équilibre entre transparence et surveillance. Par exemple, la suppression de tous les avis négatifs sur une fiche produit pourrait causer grand tort à l'entreprise. Il faudra privilégier l'écoute et le suivi des visiteurs et répondre à leurs questionnements.

Qu'il soit sélectionné de façon automatique ou manuelle, le contenu dynamique reste le cœur de l'animation commerciale et communautaire d'un site.

■ Faciliter la lecture des internautes

Sur un site Internet, on n'écrit pas un descriptif produit comme on pourrait le faire sur l'emballage d'un produit ou sur un catalogue papier. Comme le packaging ou le catalogue, le web a ses contraintes d'utilisation, d'espace et de temps. Pour écrire en ligne, il faut donc réfléchir aux spécificités de la lecture en ligne. L'écran est fatigant et réduit par sa résolution l'espace de la page web accordé au texte. Des études montrent même que la lecture en ligne est de plus de 25 % plus lente que la lecture imprimée. De plus, chaque internaute lira l'information dans un état d'esprit différent. L'internaute peut être pressé par le temps et balayer l'écran à la recherche d'une information bien spécifique, comme avoir tout son temps et chercher le plus d'informations possible sur un produit. Il ne faut pas oublier que la terre entière peut virtuellement accéder à votre contenu et qu'il sera potentiellement intéressant de le traduire.

Il faudra donc bien prêter attention à remonter les informations principales en haut de page pour répondre au besoin de l'internaute pressé, sans oublier l'internaute qui a du temps et qui souhaite plus d'informations (contenu exhaustif disponible, mais en bas de page). La majorité des internautes abordent le contenu en deux étapes : ils recherchent, puis s'intéressent. Ils ont donc tendance à scanner et zapper les pages du site en balayant le contenu à la recherche de l'information souhaitée. Une fois celle-ci trouvée, ils peuvent prendre le temps de lire le contenu qui les intéresse.

Le texte en lui-même doit être généralement simple, sans utiliser une syntaxe compliquée. L'information doit être descriptive et compréhensible. Attention également à adapter le style et le ton à votre audience : on ne tutoiera pas les visiteurs d'un site de courtage en assurances, et *a contrario*, on ne vouvoiera pas les visiteurs d'un site d'une chaîne de télévision pour les jeunes enfants. Le tutoiement reste cependant relativement rare, on privilégiera le plus souvent un ton impersonnel.

Quelques règles de mise en forme du texte existent également. Par exemple, il ne faudra jamais souligner du texte, celui-ci étant perçu comme un lien par l'internaute. Un texte en gras permettra de faire ressortir des passages importants d'un long texte et un texte intégralement en capital sera très rarement utilisé, excepté pour quelques titres importants. Il est nécessaire de faire très attention au contraste, à la taille et à la police des caractères pour faciliter la lecture du contenu. Des polices standards type Arial ou Times New Roman et un texte noir sur fond blanc sont donc à privilégier.

Le web est multimédia, contrairement aux autres supports textuels d'un produit. N'oublions donc pas qu'une image peut valoir 1 000 mots. Ainsi, un bloc explicatif d'un service pourrait être expliqué plus pertinemment à l'aide de pictogrammes et illustrations visuelles («Comment ça marche») ou d'une vidéo.

■ Faciliter l'indexation par les moteurs de recherche

Le contenu principalement détecté par les moteurs de recherche type Google sera le contenu textuel. Une page produit sans aucun texte descriptif aura du mal à être référencée par les moteurs de recherche. Il est donc important de garder en tête cette contrainte, même si le contenu doit être d'abord écrit pour le client. Les mots-clés correspondant à l'activité ou le positionnement de l'entreprise devront être placés de manière stratégique. L'ordre de l'information aura également une incidence sur

la valeur du contenu perçu par le moteur de recherche. Les mots-clés de chaque page devront donc être placés en priorité dans les espaces à fort potentiel (titre de page, titre de fiche, titre de contenu, liens...). La structure html du texte impacte donc son référencement (voir les fiches sur le SEO dans la partie 2).

Améliorer l'expérience client grâce aux fonctionnalités et contenus riches

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Un site Internet dispose de fonctionnalités dites classiques que nous pourrions comparer à des besoins physiologiques. Un site e-commerce disposera la plupart du temps d'une barre de navigation, d'un champ de recherche ou encore d'un panier. Lorsque ces aspects primaires sont maîtrisés, il est possible d'envisager de nouvelles fonctionnalités, moins fondamentales mais pouvant jouer un rôle prépondérant dans l'amélioration de l'expérience client. ■

Les enjeux

Plus les années passent et plus les différents marchés sur Internet sont saturés. La concurrence est de plus en plus rude et, les fondamentaux n'étant plus suffisants, le besoin de différenciation des acteurs se fait ressentir.

■ Capter l'attention des visiteurs

Le canal Internet a l'inconvénient et la chance d'être virtuel : l'inconvénient d'être immatériel (rien n'équivaut l'essayage d'une chaussure pour voir si elle nous convient), mais la chance d'être multimédia. Cela permet de mettre à disposition des visiteurs un nombre toujours grandissant de méthodes de présentation et de mises en valeur innovantes du produit ou du service.

Le rich media est le nom donné à un ensemble de fonctionnalités et de technologies, permettant d'interagir au-delà de la simple lecture de texte ou de la visualisation d'image. La vidéo est évidemment son fer de lance et s'est vue se répandre comme un feu de paille suite à l'augmentation de l'équipement en haut débit des foyers. Elle permet pour certains produits de les présenter d'une façon beaucoup plus avantageuse, comparé à une image statique. Elle peut également être un complément des images statiques, en présentant, par exemple, une démonstration du produit à la manière d'un téléachat (fonctionnalités d'un appareil high-tech, défilé de mode avec le vêtement porté, montage d'un meuble ou encore mise en situation d'un service). Si le produit n'a pas de caractéristiques techniques concrètes, comme un roman ou ticket de concert, la vidéo peut servir à raconter une histoire, par exemple en proposant une interview de l'auteur ou un extrait d'un concert du groupe de musique.

14. Optimiser son webmarketing : techniques et outils avancés

La vidéo étant toutefois devenue une technologie très répandue sur Internet, les acteurs du rich media tentent de plus en plus d'imaginer de nouvelles fonctionnalités. Nous avons pu ainsi voir apparaître des images en très haute définition (ex : permet de voir avec précision la fibre textile d'un pull, et pas seulement un ensemble), des animations 3D ou encore de la réalité virtuelle.

De nombreux outils ont été développés afin de faciliter le contact direct avec le client et l'accompagner dans sa recherche : les agents conversationnels (robot automatique d'accueil du client, représentation virtuelle du vendeur), le système de call-back (solution de rappel automatique du client selon des horaires qu'il aura précisé), les modules de chat interactifs (permettant notamment à un responsable commercial d'interpeler un internaute sur le départ en ouvrant une fenêtre de discussion), voire la visioconférence par webcam pour certains acteurs. Ces outils permettent de réagir à chaud, de réduire la frustration et l'incompréhension et, in fine, d'augmenter le taux de conversion et le panier moyen.



Figure 14.1 – Agent conversationnel conçu par VirtuOz pour le site Nespresso

La diversification du contenu proposé par le site Internet permet également de se différencier de la concurrence et cela sans forcément être d'ordre technique. Un site de vente en ligne d'objets de décoration pourra ainsi proposer une section « éditoriale » proposant des articles sur des tendances ou des conseils d'entretien. Au-delà d'une présentation différente des produits, ce procédé a plusieurs avantages, dont entre autres la fidélisation de la clientèle, l'aide au choix, l'amélioration du SEO et l'humanisation du site en mettant l'entreprise en contact direct avec ses prospects. De plus, un moteur de recherche comme Google ne s'arrête plus aujourd'hui au seul texte. Grâce à la recherche universelle (voir chapitre SEO), Google indexera non seulement vos pages mais aussi vos photos, vos vidéos ou encore vos messages Tweeter. Castorama a par exemple réalisé des vidéos éducatives sur la pose de carrelage. Les vidéos sont sur le site pour améliorer et diversifier son contenu, mais également sur Youtube, ce qui améliore sa visibilité, notamment dans les moteurs de recherche.

■ Répondre à un besoin du client

L'interaction à outrance, sans justification business et seulement pour se différencier, est un piège dans lequel il ne faut pas tomber. Qu'apporterait réellement la transformation d'une boutique e-commerce de produits alimentaires en un univers virtuel dans lequel l'utilisateur pourrait se balader avec son avatar 3D ? A-t-elle un réel impact sur l'amélioration des ventes ? Cette solution, en dehors de son aspect ludique, semble beaucoup trop disruptive et annule tous les besoins fondamentaux du site e-commerce sans apporter de réelle plus-value.

Dans la majorité des cas, la nouveauté doit être un complément de l'existant. Par exemple, il est pertinent pour un site de vente en ligne de lunettes de luxe d'ajouter à ses fiches produit un module d'essayage virtuel. C'est un vrai service que l'on rend à l'utilisateur qui pourra, grâce à sa webcam, se faire une idée précise du produit en situation.

De la même manière, Amazon propose un module interactif pour feuilleter les livres et BD de son catalogue ou encore des vidéos de démonstration de ses produits high-tech. Ces solutions de « manipulation » rapprochent le site d'un magasin physique en termes d'expérience ressentie par les internautes.

Utiliser les outils de personnalisation et d'e-marketing comportemental

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La personnalisation et le ciblage sont des techniques très puissantes permettant d'adapter le site Internet et les dispositifs webmarketing en fonction des différents visiteurs et de leurs caractéristiques. Elles supposent de pouvoir collecter différentes informations personnelles sur les visiteurs et de les retranscrire, grâce à différentes méthodes techniques, en recommandations pertinentes et efficaces. ■

Les enjeux

Une fois que l'architecture globale du site et du webmarketing est stabilisée, un des grands enjeux d'optimisation réside dans l'adaptation et la personnalisation des interfaces et des leviers e-marketing en fonction des internautes, qu'ils soient prospects ou clients. On pourra par exemple réserver des zones de certaines pages du site pour présenter des produits ou des contenus adaptés aux visiteurs selon différentes informations collectées (cross-sell, historique d'achat, « ceux qui ont acheté ceci ont aussi acheté cela », contenus similaires...). On pourra également utiliser ces informations pour mettre en place des actions de retargeting, des envois d'e-mailing personnalisé (voir par exemple la fiche « Convertir les prospects déjà qualifiés en client »).

La personnalisation et la recommandation sont des leviers très puissants pour améliorer l'implication des visiteurs, les faire rester plus longtemps et accroître leur propension à atteindre les objectifs attendus. Elle engendre une meilleure rentabilité des espaces publicitaires et de l'espace disponible sur le site. De nombreux sites e-commerce, médias ou B2B ont fortement investi sur ces techniques et en retirent de grands profits.

■ Quelles informations peuvent être utilisées ?

Les informations collectées pour adapter les zones dédiées à la personnalisation et la recommandation peuvent être de trois grands types :

- les goûts et intentions des visiteurs : personnaliser le contenu en fonction de la provenance du visiteur, par exemple en fonction des mots-clés précédemment saisis dans un moteur de recherche ;

- la localisation des visiteurs par ville, pays ou région : afficher un contenu différent en fonction de la situation géographique du visiteur, même non déclarée, en utilisant son adresse IP attribuée par son fournisseur d'accès à Internet ;
- le comportement des visiteurs : afficher des contenus différents aux prospects et aux visiteurs réguliers ou des contenus différents aux visiteurs qui s'intéressent à certains produits. Exemple : si un visiteur visite plusieurs fois des pages concernant le produit X, nous avons intérêt à mettre en avant ce produit même lorsque le visiteur consulte d'autres pages du site. Cette personnalisation peut naturellement prendre en compte l'historique d'achat pour éviter de mettre en avant un produit déjà acquis par le visiteur.

Il est aussi envisageable d'utiliser la nature du terminal (PC ou smartphone) ou par exemple l'heure de la journée pour faire évoluer les recommandations.

■ Les méthodes utilisées pour personnaliser la navigation

Une fois ces informations collectées, la personnalisation peut s'opérer grâce à trois méthodes distinctes :

- En déterminant les règles en interne : les responsables du site décident de manière « experte » les règles reliant les informations collectées aux recommandations proposées. Garante d'une certaine qualité, cette méthode peut cependant vite devenir chronophage, voire absolument ingérable lorsque les catalogues finissent par s'étendre. Reste alors à catégoriser finement les produits et à définir des règles « expertes » de gestion qui permettront d'automatiser le traitement.



Figure 14.2 – Recommandation déterminée en interne autour du Jeu Vidéo PC « NFS ProStreet » sur le site éditorial TomsGames.com/fr (jeux similaires)

- En utilisant la méthode du filtrage collaboratif passif : cette méthode consiste à s'appuyer sur les actions des internautes et clients pour effectuer des rapprochements de comportements (un bon exemple de site utilisant cette méthode est Amazon). Cette méthode a donné naissance à de nombreux outils de marketing comportemental basés sur des algorithmes plus ou moins complexes. Une des dernières évolutions en est le *reactive marketing*, technique permettant de déclencher des actions précises lorsque le comportement du visiteur laisse supposer qu'il pourrait être intéressant d'interagir avec lui (proposition en direct d'un bon d'achat de 5 €, d'une offre spécifique, d'une discussion instantanée sur le *chat* avec un conseiller, etc.).
- En utilisant la méthode du filtrage actif : cette méthode utilise des données déclaratives du prospect (mode de consommation, produits favoris, détestés, possédés...) (un bon exemple de site utilisant cette méthode est Allociné).

■ Des objections à surmonter

Ces méthodes permettent souvent d'obtenir des résultats très intéressants, mais plusieurs objections doivent être citées ici.

Tout d'abord, la plupart des outils sont basés sur des cookies ou des IP qui ne permettent pas de différencier à coup sûr les différents utilisateurs d'un seul et même ordinateur ; ceci, sans même compter les utilisateurs uniques qui adoptent de plus en plus de terminaux pour interagir avec un seul et même site (PC portable, tablette, téléphone mobile...). Ceci peut rendre les recommandations assez mauvaises et peu pertinentes pour l'utilisateur : comment arriver à déterminer des comportements types à partir d'un seul ordinateur utilisé par une famille de cinq personnes ? Un exemple classique est celui d'une mère de famille qui décide d'acheter une cravate à son mari pour un mariage. Une fois son achat fini, les technologies de recommandation auront tendance à la pousser vers des accessoires masculins et ne devineront pas qu'elle est à la recherche d'une robe de soirée.

L'autre enjeu fondamental est celui du respect de la vie privée. S'il peut sembler louable de présenter les offres les plus adaptées à ses clients et à ses prospects, ceci ne peut aller à l'encontre de la volonté des visiteurs de protéger leurs données personnelles et de pouvoir éventuellement désactiver ces fonctionnalités.

Optimiser son site avec le testing A/B ou multivarié

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

Une fois le site entré dans une démarche de suivi et d'amélioration, le testing en tant que méthode « scientifique » d'optimisation permet de faire progresser rationnellement et en toute objectivité ses indicateurs de performance. Mais c'est aussi et surtout devenu une nouvelle méthode de management où l'opinion du plus gros salaire doit laisser place à la mise en concurrence des idées de chaque équipe, avec l'internaute comme juge de paix. ■

Les enjeux

Lorsqu'un site a déjà profité de différentes améliorations en termes de fonctionnalités, de contenu et d'expérience client, que l'existant semble relativement performant et que le responsable du site cherche de nouveaux leviers d'optimisation, le testing peut permettre de gagner des points de performance supplémentaires.

Le testing est une méthode permettant la comparaison de différentes versions d'un même objet (zone de page, page, e-mailing...) dans le but d'optimiser principalement les taux de conversion (clic, souscription, achat...). Cette méthode est notamment utilisée par les spécialistes du marketing direct qui souhaitent tester la capacité de plusieurs argumentaires papiers à générer des taux de réponse supérieurs des destinataires. Elle rencontre également un grand succès sur Internet, principalement chez les acteurs matures à l'aise avec les données et leur exploitation.

■ Testing A/B ou multivarié ?

Deux méthodes différentes peuvent être exploitées pour mener des projets de testing : le testing A/B et le testing multivarié.

Le testing A/B permet de comparer différentes versions d'une page en ne faisant varier qu'un seul élément à chaque fois (exemple : bouton d'ajout au panier pour un site d'e-commerce) afin de déterminer la variante la plus efficace. Il est recommandé pour tester des modifications majeures d'interface.

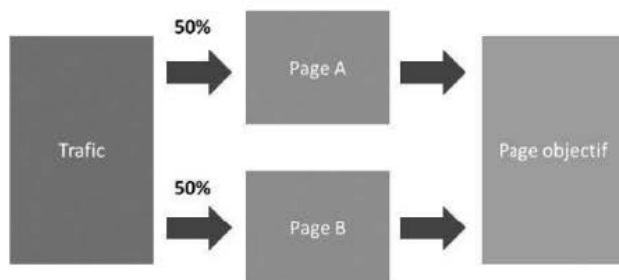


Figure 14.3 – Exemple de Testing A/B

Dans la figure 14.3, on pourra choisir de rediriger la moitié du trafic issue d'une page vers une page A, contenant un bouton vert, et l'autre moitié vers une page B, contenant un bouton bleu, et comparer les taux de conversion en objectif de ces deux versions.

Le testing multivarié permet de comparer des combinaisons de versions de plusieurs variables afin de déterminer la meilleure association. Il est recommandé pour des modifications mineures d'interface une fois le zoning d'une page « dégrossi », pour des sites à forte volumétrie puisque la représentativité statistique peut être difficile à atteindre. Le nombre de variantes étant plus élevé, le nombre de conversions nécessaire est également plus important (les recommandations se situent en général à 200 conversions par variante pour une période donnée *a priori* représentative).

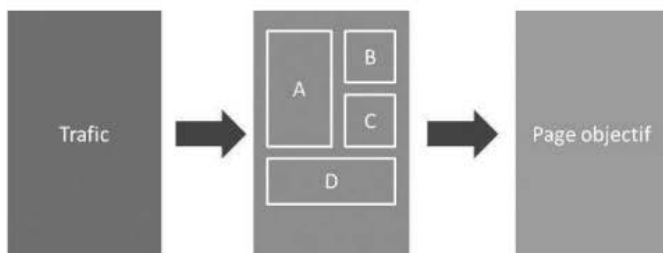


Figure 14.4 – Exemple de testing multivarié

Dans la figure 14.4 seront testées au sein d'une seule et même page plusieurs variantes sur 4 zones (A : titre, B : visuel, C : argumentaire, D :

bouton d'action). Si l'on définit 3 variantes par zone, la meilleure des (3×3×3) 81 combinaisons sera retenue.

■ Que peut-on/doit-on tester ? Avec quel outil ?

Les variables testées peuvent concerner aussi bien le fond (élasticité prix, textes et argumentaires, accroches, présence de certains champs dans un formulaire) que la forme (ergonomie, structure de page, processus en plusieurs étapes, ordre des micro-actions dans une page, graphisme, couleurs, visuels).

Le testing peut être plus facilement mis en place et apporter de la valeur sur certains chantiers spécifiques. Afin de mettre en place un test qui soit le plus efficace possible, les responsables de FutureNow (société américaine de conseil en optimisation) conseillent de commencer à tester les pages proches de la fin l'entonnoir de conversion (exemple : pages de paiement et d'inscription sur un site d'e-commerce). Les prospects y seront plus « chauds » et le nombre d'explications d'un abandon sera plus restreint. La représentativité sera également plus facilement atteinte. Il est donc déconseillé de commencer par tester sa page d'accueil : la très grande variété des raisons expliquant une sortie de site vous empêchera d'aller à l'essentiel et d'être rapidement efficace.

Différents outils, intégrant ou non des services de consulting, permettent de se lancer dans le testing. Citons par exemple Google Website Optimizer, Sitespect, Avenseo, Optimizely, Visual Website Optimizer, Omniture, Optimost, Maximyser, Webtrends, AT Internet... Le site www.whichmvt.com présente et compare les principales solutions du marché.

■ Les facteurs clés de succès d'une démarche de testing

- Faire attention à la représentativité statistique de vos tests : il est très tentant de mettre en ligne une version qui semble plus performante après quelques jours, mais qui deviendra la moins performante après une plus longue période.
- Commencer par tester des éléments clés pour le business, sur lesquels les indicateurs de réussite sont facilement mesurables (CA, panier moyen, taux de conversion, taux d'inscription), et qui ont le moins possible d'impacts techniques. Un projet de testing doit rester rentable et ne doit en aucun cas supposer des investissements pour produire les variantes supérieurs à ce qu'il pourrait rapporter en termes d'amélioration de performance.

- Ne pas avoir peur de tester des variantes disruptives et de contredire les bonnes pratiques : il arrive très souvent que le résultat d'un test en étonne plus d'un. Certains tests ont par exemple montré que la suppression d'éléments de rassurance (sécurisation du paiement sur un site e-commerce) pouvait améliorer la conversion finale.
- Être très rigoureux dans les processus internes pour lancer, implémenter et analyser le projet. Le testing est plus qu'une simple technologie : la remise en cause interne, qu'elle soit d'ordre marketing, technique ou organisationnelle qu'il peut provoquer ou le désarroi causé par un test mal mené sont tous deux de grands facteurs de risque.

Bien sûr, si vous obtenez rapidement des résultats tangibles, n'attendez pas pour implémenter rapidement la variante la plus performante. Tout le temps perdu à ce moment vous fera perdre du business alors que vous en connaissez une partie de la cause et que vous avez déjà trouvé une solution possible !



En pratique

Testing de landing pages

Le Centre européen de formation est un établissement privé d'enseignement à distance. Les formations qu'il propose concernent les métiers de la petite enfance, de l'esthétique, du sanitaire et social, les métiers animaliers ainsi que les métiers de la fonction publique.

Le CEF se repose sur une stratégie d'acquisition online ambitieuse. Afin d'améliorer le recrutement pour son programme CAP Petite Enfance, le CEF a décidé de réaliser un test A/B de ses landing pages placées derrière une campagne d'acquisition de liens sponsorisés Adwords.

Pour le CEF, l'enjeu est que les prospects intéressés puissent remplier une demande de documentation, sachant qu'ils seront ensuite recontactés par téléphone afin que leur demande soit qualifiée et leur inscription validée.

Voici la page de destination originale qui a été remise en cause par le test : >>

Vous aimez les enfants ? Faites-en votre métier !
Préparez chez vous le CAP Petite Enfance !

DES 16 ANS
 Sans diplôme
 ni diplôme

Plusieurs informations, demandez une documentation GRATUITE

Prénom : Choisir votre ville :
 Nom :
 Adresse :
 Téléphone :
 E-mail :
 Code postal :
 Ville :
 Pays :
 Date de naissance :
 Sexe :

Une formation facile et rapide

De nombreux débouchés

Un secteur qui se développe et qui attire de plus en plus de candidats !
 Avec plus de 200 000 naissances par an, les besoins en personnel sont énormes et croissent. Le CAP Petite Enfance vous permet de travailler dans tous les lieux accueillant des petits de 0 à 6 ans.

Un diplôme reconnu et apprécié
 Le CAP Petite Enfance est un diplôme d'Etat. Il atteste que vous possédez les connaissances requises pour accueillir et élever des enfants. C'est un diplôme qui vous ouvre de nombreuses possibilités d'emploi.

ATSEM : la possibilité de devenir fonctionnaire

Une préparation solide

Des cours vivants et faciles à assimiler
 Lors de la durée de préparation des concours, vous recevrez toutes les connaissances exigées à l'examen du CAP Petite Enfance. A la fin de chaque cours, vous recevrez des exercices de synthèse et de compréhension par vos professeurs.

Un enseignement qui s'adapte à vous !
 Vous pouvez suivre le cours à votre rythme, vous pouvez vous inscrire à tout moment, vous pouvez vous inscrire à tout moment, vous pouvez vous inscrire à tout moment.

Un suivi personnel
 Un conseil, une explication, un corrigé ? Tous les jours, vous pouvez compter sur notre équipe.

Figure 14.5 – Landing Page témoin mise en compétition

Parmi plusieurs variantes qui ont été testées, voici celle qui a finalement été considérée comme la plus performante. Elle présente un formulaire plus simple, supprimant les champs non nécessaires, et présente les informations de manière beaucoup plus synthétique.

FORMATION CAP PETITE ENFANCE PAR CORRESPONDANCE

DES 16 ANS !
 Sans diplôme
 ni diplôme

VOUS AIMEZ LES ENFANTS ? FAITES-EN VOTRE METIER !

- Un secteur en pleine expansion avec de nombreux emplois
- Une formation chez vous à votre rythme
- Des cours faciles et rapides - 90% de satisfaction
- Un suivi pédagogique personnalisé
- ATSEM : la possibilité de devenir fonctionnaire

DEMANDEZ LA DOCUMENTATION GRATUITE & SANS ENGAGEMENT

Prénom : Nom :
 Adresse E-mail : Adresse E-mail :
 Téléphone : Tél. fixe ou portable :
 E-mail : E-mail :

J'ENVIE MA DEMARCHE

© 2011 Centre Européen de Formation. Tous droits réservés. Ce document est la propriété exclusive du Centre Européen de Formation. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite du Centre Européen de Formation est formellement interdite.

Figure 14.6 – Variante de landing page gagnante

14. Optimiser son webmarketing : techniques et outils avancés

» Lors de ce test, la variante courte a permis d'atteindre un taux de conversion en hausse de 40,8 % par rapport au formulaire original. Ce gain a été mesuré avec un intervalle de confiance de 99,9 %, ce qui signifie que cette variante a statistiquement toutes les chances de « battre » le formulaire témoin. ■

Pour aller plus loin

<http://www.whichtestwon.com/>, site très intéressant présentant un projet de testing par semaine et ses résultats.

<http://www.whichmvt.com/> pour connaître les outils et solutions du marché

Chapitre 15

Le webmarketing au quotidien : métiers et prestataires

Executive summary |

►► **Nous avons déjà évoqué** le fait qu'Internet est un canal et un média où les enjeux stratégiques, techniques et organisationnels sont intimement liés. La gestion quotidienne du webmarketing nécessite de travailler avec des compétences et des prestataires très variés. Les métiers, tout d'abord, sont maintenant relativement bien structurés et définis, après des années lors desquelles tout restait à construire. Les prestataires sont eux de plus en plus pointus et spécialisés et leurs domaines d'expertise peuvent parfois se recouvrir : pour le responsable marketing, s'y retrouver pourra être assez complexe. Nous proposons donc ici une grille de lecture pour vous permettre d'y voir plus clair.

Les métiers du web

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

L'apparition d'un nouveau média entraîne l'apparition de nouveaux métiers. Internet ne déroge pas à la règle et c'est une multitude de nouveaux postes qui se sont matérialisés ces 15 dernières années. Certains sont des cousins proches de métiers existant auparavant et d'autres, entièrement nouveaux, sont propres au webmarketing. Selon la taille, la maturité et les besoins d'une entreprise e-business, elle pourra recruter des profils expérimentés, former ses équipes aux métiers du web ou notamment faire appel à des prestataires experts dans les domaines que l'entreprise ne maîtrise pas. ■

Les enjeux

On peut retrouver au sein d'une même entreprise ou division e-business une multitude de profils divers et variés. Le web s'est complexifié et les métiers se sont professionnalisés. Voici les principaux métiers du web :

Responsable e-commerce/e-business : il est en charge de la stratégie de commercialisation en ligne des produits ou services de son entreprise, qu'il s'agisse de B2B ou B2C. Il sera polyvalent, comprenant tout aussi bien les enjeux business que les problématiques opérationnelles liées au web. Il veillera au recrutement et au développement RII de son équipe, au respect des budgets, des délais et à l'atteinte des projets pour respecter les objectifs de CA fixés par l'entreprise.

Chef de projet web MOA : il supervise quotidiennement l'ensemble des opérations et des équipes liées à la mise en ligne d'un projet Internet. Il s'occupera de la maîtrise d'ouvrage et s'assurera donc du respect des délais et des budgets. Il est souvent le lien entre le management et les équipes dédiées à la production (ergonome, graphiste, développeur, intégrateur) et doit faire respecter les objectifs fixés. Organisé, force de proposition et rigoureux, il doit faire face à la diversité des profils des équipes dont il a la charge. Une double compétence marketing/technique est donc plus que requise. Il est généralement issu d'une école de commerce et dispose de connaissances techniques grâce à une expérience préalable dans le secteur, ou d'une école d'ingénieur préalable à une expérience marketing/gestion.

Ergonome : il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux

besoins des visiteurs définis en amont par les équipes marketing. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise.

Graphiste, Webdesigner : il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing. Il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design.

Développeur : il développe le code informatique du site et de ses fonctionnalités, la partie cachée de l'iceberg. Il doit être capable de connaître les langages de programmation principaux du web, mais est souvent spécialisé sur l'un d'entre eux : Php, Html, Ajax, java, etc.

Intégrateur : il s'occupe principalement de transformer au format web (HTML/CSS) et d'assembler les différents contenus d'un site : images, texte, vidéos, animations, habillage... Il est le lien entre le graphiste (qui produit les maquettes) et le développeur (qui développe les fonctionnalités techniques structurantes). Un bon intégrateur doit écrire un code HTML propre, bien structuré et s'affichant de la même manière sur les principaux navigateurs du marché (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari).

Traffic manager/référenceur : il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site. Il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, Il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le traffic manager/référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.

Community manager : il surveille l'image de marque, l'e-réputation et la présence générale d'une entreprise sur le web. Plus globalement, il est le responsable de la communauté qui se forme dans et autour du site. Il est l'interlocuteur privilégié des internautes.

Responsable e-crm : il définit les stratégies de fidélisation de la clientèle en ligne de l'entreprise. Il peut paramétrer les campagnes ponctuelles ou automatisées sur les outils de CRM et en analysera les résultats. Il pourra dans certains cas être responsable du canal e-mailing.

Responsable webanalyse : il met en place un outil de mesure d'audience et développe des indicateurs de performance pertinents. En établissant un reporting de la performance du site, il permet d'identifier le comportement des internautes sur le site, les analyses et devient force de proposition pour établir des chantiers d'optimisation business.

Responsable éditorial : il gère la production et l'actualisation du contenu : textes du site, des newsletters ou des e-mailings, création de nouveau contenu, animation commerciale... Il devra notamment prendre en compte les contraintes de référencement naturel et adapter la stratégie éditoriale en fonction des comportements des internautes qui seront mesurés.

Les prestataires clés du web

Ce qu'il faut savoir sur le sujet

La gestion d'une activité web nécessite la maîtrise de nombreux métiers et expertises présentées dans la fiche précédente. Mais il est quasiment impossible et peu rentable de tout internaliser. Il convient dès lors de se tourner vers la myriade de prestataires qui gravitent autour du web. S'orienter et choisir les bons prestataires est un métier en soi car les périmètres d'intervention peuvent être flous. Nous allons découvrir rapidement leurs périmètres d'intervention, leurs modèles de rémunération et les points d'attention lors de la sélection d'un prestataire. ■

Les enjeux

En prenant un peu de recul, nous distinguons 3 types majeurs de prestataires :

- les fournisseurs de ressources humaines et d'expertise ;
- les fournisseurs de solutions techniques ou métier ;
- les fournisseurs de trafic et de visibilité.

■ Les fournisseurs de ressources humaines et d'expertises

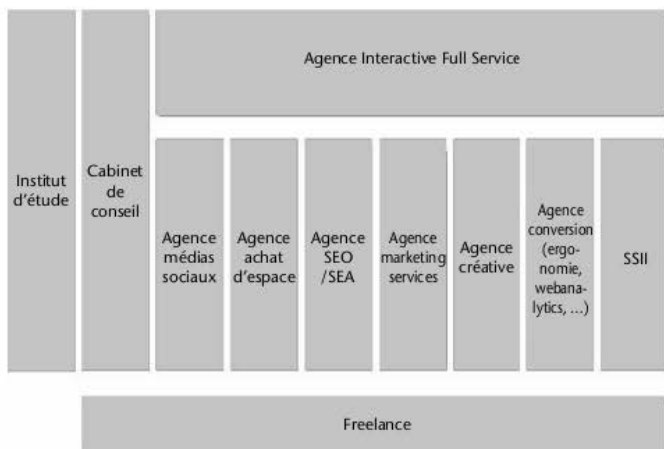


Figure 15.1 – Principaux prestataires de service du web

L'achat d'une prestation à un fournisseur de cette famille est forcément le fruit d'un arbitrage entre l'internalisation de l'expertise ou de la ressource versus l'appel à un prestataire. La réalité du marché de l'emploi dans le web fait qu'il est difficile aujourd'hui d'espérer attirer de bons éléments à un salaire raisonnable sur l'ensemble des métiers et que le recours à des ressources extérieures est certainement une éventualité de court terme à privilégier. Elle permettra potentiellement de travailler avec des experts « mutualisés » entre plusieurs clients qu'il serait difficile de recruter, même pour une mission longue.

L'autre particularité de cette famille est la multitude d'entreprises et de freelances présents. Il est très difficile de faire un choix rationnel et d'identifier les bons et mauvais prestataires. C'est pourquoi cette famille de prestataires est encore dominée par les grands groupes publicitaires qui à défaut d'apprendre ces métiers ont réalisé des opérations de croissance externe en rachetant de nombreuses petites et moyennes agences web possédant un réel savoir-faire. Pour faciliter la vie de leurs clients annonceurs et ainsi leur éviter de se poser trop de questions sur le web, les groupes publicitaires ont constitué des agences interactives *full service*, des agences sachant *a priori* tout faire quand il s'agit de web... Leur rôle est d'agréger des offres autour d'une marque ombrelle, mais elles éprouvent néanmoins de grandes difficultés à leur donner une cohérence d'ensemble.

Les responsables web les plus matures évitent de confier toutes leurs problématiques à un seul prestataire. Ils travaillent avec un cabinet de conseil en amont pour définir de manière indépendante leur stratégie web et choisir des agences spécialisées, chacune travaillant sur un périmètre d'intervention précis sur lequel elle démontre une vraie expertise.

Quel que soit le prestataire retenu, soyez extrêmement sensible à la qualité de l'interlocuteur que celui-ci placera sur le projet : la réussite d'une mission dépend au final plus de la personne qui la mènera à bien que de la « marque » pour laquelle il travaille. Il arrive parfois que certaines sociétés réputées doivent placer des stagiaires en tant qu'interlocuteur principal d'un client par manque de ressources : à vous de rester vigilant.

Tableau 15.1 – Caractéristiques des différents prestataires de service du web

Prestataire	Périmètre d'intervention	Modèle de rémunération classique	Critères à surveiller pour le choisir
Institut d'étude	De la mise en place d'un panel web au lancement d'études qualitatives sur la perception d'un site par les internautes ou l'analyse de votre e-réputation	Forfait à l'étude	Beaucoup d'instituts d'étude historiques se sont lancés sur le web, il faut veiller à ce qu'ils aient une vraie expertise de ce canal avec une équipe dédiée, voire des technologies propriétaires.
Cabinet de conseil	De la vision stratégique du canal web à 3 ans à l'audit de l'organisation e-business ou le déploiement international	Forfait à la mission Budget annuel	Très peu de cabinets de conseil ont une vraie expertise web avec une compréhension des enjeux opérationnels, vérifiez que les consultants proposés ont eu une expérience opérationnelle dans le web.
Agence Interactive full service	De la définition de votre stratégie à la gestion de vos campagnes, elles sont censées couvrir tous les métiers du web	Budget web annuel	Il faut être attentif aux aspects gérés en interne et ceux qui sont confiés à des sous-traitants. Attention aussi à la méconnaissance de l'e-commerce et de ses enjeux opérationnels, la plupart de ces agences ne travaillent pas forcément avec la frange des acteurs Internet les plus matures (pure players).
Agence médias sociaux	Analyse d'e-réputation, définition de stratégie de communication sur les médias sociaux, mise en œuvre opérationnelle	Budget annuel Forfait opération	Ces métiers sont très récents et sont malheureusement parfois représentés par des responsables inexpérimentés. Attention à vérifier les références et le niveau de satisfaction des clients. >>>

**15. Le webmarketing au quotidien :
métiers et prestataires**

» Prestataire	Périmètre d'intervention	Modèle de rémunération classique	Critères à surveiller pour le choisir
Agence d'achat d'espace	Média planning et achat d'espace, fourniture d'outil de mesure et de gestion	Commission sur l'achat d'espace	Le métier a beaucoup changé : l'audience est plus fractionnée aujourd'hui qu'hier. Travaillez avec des agences qui ont su s'adapter à cet état de fait (et ne se contentent pas d'investir vos budgets sur les sites premium alors que votre cible consomme du contenu sur des blogs spécialisés plus abordables).
Agence SEO/SEA	Définition de l'univers sémantique, audit SEO, plan d'investissement SEA, mise en œuvre, gestion quotidienne	Budget annuel Forfait Commission sur l'achat d'espace	De nombreuses agences sont certifiées par les moteurs de recherche (notamment Google), mais elles ne sont pas forcément représentatives de la qualité du prestataire. Attention à travailler avec de vrais experts et non pas des escrocs qui vous promettent la 1 ^{re} position en SEO ou qui consommeront votre budget Adwords en peu de temps en achetant des mots génériques.
Agence marketing services	De la définition des opérations de fidélisation ou de conquête à mener à leur mise en œuvre	Forfait opération	Attention à l'éthique de certains acteurs qui abusent des jeux concours, avec des bases d'e-mailing de faible qualité et la promesse de vous aider à cibler des panelistes Nielsen NetRatings pour augmenter virtuellement votre audience officielle.
Agence créative	De la définition de concepts créatifs déclinés en vidéos pour le web, jeux flash, bannières à la création d'une charte graphique web	Forfait Régie	Beaucoup de graphistes print se sont recyclés dans le web avec des résultats très peu convaincants. Vérifiez les portfolios et les CV des graphistes proposés, la culture du webdesign et notamment de l'ergonomie web est nécessaire. »

>> Prestataire	Périmètre d'intervention	Modèle de rémunération classique	Critères à surveiller pour le choisir
Agence conversion	Webanalytics : choix d'outil, plan de taggage, recettage, analyse Ergonomie : audit expert, focus group, eyetracking, tri de carte Performance : audit de site et recommandations	Forfait à la mission Variable sur atteinte d'objectif	Les bons webanalystes sont rares sur le marché. L'eyetracking est une méthode délicate, dont l'interprétation est à réserver à de vrais spécialistes avec un cursus universitaire solide. Attention à ne pas juste acheter des bonnes pratiques sans étude de faisabilité ou sans compréhension de vos enjeux métier : une bonne agence conversion ne se limite pas à des recommandations mais vous accompagne dans la mise en œuvre et le suivi des impacts.
SSII	Développements techniques et interfaçage avec les outils métier	Forfait Régie	Les SSII sont de plus en plus nombreuses à vendre de la gestion de projet en mode agile. Attention, ces méthodes de gestion de projet ne sont nécessaires que pour des projets IT très importants et aux implications complexes. Si votre projet est bien défini, préférez un mode de gestion classique avec une facturation au forfait. Si votre projet est mal défini, ne le lancez pas et retravaillez sa définition !

Enfin, le monde de l'Internet est un monde où l'on croise beaucoup de freelances : anciens d'agences, jeunes sortis d'école, employés travaillant sur leur temps libre... Les freelances sont nombreux et pas tous très fiables dans le web. Du cousin qui développe le week-end au directeur artistique qui se met à son compte après 10 ans de webdesign en agence, les résultats sont très différents. Le fait de travailler avec un freelance ne représente pas un problème en soi mais cela implique en contrepartie d'un prix raisonnable une prise de risque plus forte. Ainsi, un freelance est par définition seul ! S'il est malade ou s'il a un contretemps, personne ne le remplacera pour tenir les délais. Par ailleurs, un freelance a tendance à vouloir faire tous les métiers du web, car il doit

manger et la diversification lui permet de vendre des prestations plus facilement. Attention à la prétendue polyvalence : s'il sait tout faire, c'est qu'au final il ne sait rien faire correctement.

Une entreprise est certes très souvent plus chère à première vue, mais elle offre des garanties. Un freelance qui ne tient pas ses délais, fait un travail approximatif ou vous abandonne peut vous coûter très cher.

■ Les fournisseurs de solutions techniques ou métier

Le web est intrinsèquement technique. Ainsi, vous serez sollicité quotidiennement par des vendeurs de solutions techniques. De la solution d'e-mailing en passant par le CMS (Content Management System), l'agent conversationnel ou la solution de mesure d'audience/webanalytics, toutes ces solutions ont du sens et peuvent représenter un intérêt pour votre société. Attention cependant à ne pas vous laisser dépasser par des argumentaires commerciaux. Si une solution vous semble intéressante, veillez à définir un cahier des charges et à organiser, si ce n'est un appel d'offres, au moins un benchmark des solutions du marché. Par ailleurs, impliquez l'ensemble des équipes concernées et priorisez l'aspect humain afin de choisir un outil pertinent pour votre entreprise et son organisation. Choisir la meilleure solution d'e-mailing alors que vous ne disposez en interne que d'un contrat en alternance pour gérer votre politique e-mailing est une hérésie.

Concernant les solutions techniques, notamment, votre contact avec ces sociétés sera souvent un commercial ne connaissant pas obligatoirement sa solution en détail et ne l'ayant jamais utilisée de manière opérationnelle et quotidienne. Par ailleurs il connaît mal votre métier, vos réalités et vos contraintes. Essayez dans la mesure du possible, une fois votre besoin validé, d'organiser un rendez-vous avec un consultant technique avant-vente ou même d'obtenir un essai gratuit car c'est au quotidien que vous éprouverez les limites de l'outil.

Les éditeurs logiciels proposent, de plus en plus souvent, leur solution en mode SaaS (*software as a service*). Cela signifie que vous payerez un abonnement mensuel et que la solution sera hébergée sur des serveurs gérés par l'éditeur logiciel. Ce modèle permet des déploiements rapides sans forcément nécessiter une très grande implication de votre DSI. Elle autorise des mises à jour logicielles qui seront transparentes pour vous. Ce modèle rompt avec le modèle historique de la licence nécessitant une installation du logiciel chez le client.

Concernant les solutions métier, il conviendra de veiller au fait que les prestataires retenus ont une bonne connaissance de votre métier. Si vous êtes e-commerçant, veillez par exemple, à éviter les logisticiens n'ayant aucune référence e-commerce. De la même manière, si vous lancez un réseau social, évitez de travailler avec un hébergeur informatique incapable de vous suivre dans la croissance de votre service.

■ Les fournisseurs de trafic et visibilité



Figure 15.2 – Principaux prestataires de génération de trafic et de visibilité

Nous avons pu voir dans la partie 2 de ce livre un certain nombre de leviers webmarketing pour générer trafic et visibilité. Naturellement, derrière chaque levier, on retrouve un ou plusieurs types de prestataires.

Vous pourrez les gérer en direct ou :

- *via* une agence spécialisée : votre agence SEO/SEA s'occupe des moteurs de recherche et de leurs plateformes d'achat de liens sponsorisés, votre agence d'achat d'espace s'occupe des régies, votre agence médias sociaux s'occupe des blogueurs/influenceurs, etc. ;
- *via* une solution technique : votre solution de gestion de flux vous permet de gérer les comparateurs de prix et les places de marché.

Chacun de ces prestataires possède un ou plusieurs modèles de rémunération : l'achat d'espace avec les régies se fera principalement au CPM, l'achat de liens sponsorisés se fera au CPC, les places de marché factureront une commission sur les ventes, les plateformes d'affiliation prendront des frais de gestion sur base des commissions reversées aux affiliés du programme avec un minimum de facturation.

Rappelez-vous qu'il s'agit de prestataires : il est possible de négocier l'ensemble des clauses qui vous lient à eux si vous pouvez justifier d'un investissement minimal. Il faut cependant bien connaître leurs spécificités pour aboutir à un accord intéressant, voire se faire accompagner par un cabinet de conseil spécialisé et organiser un appel d'offres en bonne et due forme.

Conclusion générale

Pour être performant, le webmarketing nécessite d'être particulièrement appliqué dans l'exécution des aspects opérationnels. Il est absolument inutile de concevoir une stratégie infaillible si l'entreprise ne dispose pas de la capacité opérationnelle à traduire cette stratégie. De la même manière, dépenser des budgets élevés ne sert à rien si l'entreprise ne mobilise pas de ressources pour mesurer les résultats et les améliorer. Internet étant un canal où la concurrence est forte et disparate, de nombreux annonceurs se battent pour attirer les internautes et les convaincre de consommer leurs contenus, souscrire à leurs offres ou acheter leurs produits. Générer de la visibilité *via* des campagnes publicitaires online ou du référencement devient de plus en plus technique et coûteux.

Les coûts d'acquisition clients sur Internet ne sont donc pas si faibles qu'on veut bien le croire : le mythe de l'Internet eldorado qui rendrait riche n'importe quel chercheur d'or a démontré son invalidité depuis plusieurs années. Certains pure players ou entrepreneurs ont certes réussi à se développer grâce à des investisseurs persévérants ou tout simplement parce qu'ils ont su mettre à profit leurs compétences clés (référencement naturel, développement informatique, connaissance d'un secteur...) mais il y a beaucoup d'appelés et peu d'élus. À titre d'exemple, les plus grands sites e-commerces français ne témoignent d'ailleurs pas tous d'une très forte rentabilité. Les entreprises click & mortar doivent elles faire preuve d'une grande agilité pour faire du web un canal performant, sans oublier de capitaliser sur leurs années d'expérience offline.

Au final, les entreprises qui sauront exploiter de manière optimale le webmarketing sont celles qui :

- ont la lucidité de conditionner l'ensemble de leurs choix web par de vrais choix marketing (quels sont les meilleurs choix pour les clients ET l'entreprise ?) et non par le culte de la nouveauté, du dernier buzz ou même exclusivement par des contraintes techniques,
- ont su internaliser/externaliser des ressources qui sauront mettre en application de manière efficace, pragmatique et, avec toute la compétence désormais requise, les différents éléments de la stratégie webmarketing.

La réalité des entreprises nous montre que ces deux évidences sont loin d'être partagées. Malgré tout, Internet est un secteur extrêmement dynamique : il permet à de nouveaux acteurs d'émerger et de concurrencer des entreprises établies qui doivent à leur tour s'adapter, voire se réinventer.

Nous espérons que cet ouvrage vous aura donné l'occasion de vous poser les bonnes questions et de réfléchir aux meilleures réponses pour faire de votre webmarketing un succès incontestable.

Glossaire

A

Accès directs

Source de trafic dont l'origine ne peut être formellement identifiée (au contraire des liens référents ou des moteurs de recherche) : elle regroupe notamment les visites provenant de saisies de l'adresse d'un site dans la barre du navigateur, de liens favoris, de clients e-mails lourds (tel qu'Outlook). Elle peut notamment servir à mesurer la notoriété spontanée d'un site, même si ces visites non formellement identifiées doivent être traitées avec beaucoup de recul.

Adresse IP

Adresse attribuée à chaque appareil informatique étant connecté au réseau Internet et qui permet de l'identifier (IP signifiant Internet Protocol). Une adresse IP est composée de 4 nombres entre 0 et 255, séparés par des points. Ex : 244.60.89.22

Adserving

Les outils d'adserving, aussi appelés adservers, sont des outils intégrés aux sites Internet permettant d'afficher des espaces publicitaires et de mesurer leur efficacité (affichage, clics, etc.).

Affiliation

Technique par laquelle un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » pour générer du business. Ceux-ci, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers le site de l'annonceur. L'affilié est rémunéré au Coût Par Action (CPA), c'est-à-dire lorsqu'une action déterminée, telle un clic ou une inscription, est réalisée sur le site de l'annonceur.

Agent virtuel ou agent conversationnel, chatterbot

Programme informatique offrant à l'utilisateur la possibilité de dialoguer et l'impression de pouvoir communiquer avec le site Internet de façon

sensée, donnant l'illusion de converser avec un humain. L'utilisateur saisit sa question par l'intermédiaire de son clavier et l'envoi à l'agent virtuel. Celui-ci analyse la question, consulte sa base de données et renvoie à l'utilisateur une réponse se rapprochant le plus de sa requête. Les agents virtuels peuvent par exemple être utilisés en tant que support technique ou aide à la vente.

B

B2C/B2B

Sigles représentant la cible principale des entreprises. B2C signifie Business to Consumer, soit des entreprises s'adressant à des particuliers. B2B signifie Business to Business, soit des entreprises ciblant d'autres entreprises.

Backlink

Liens entrants. Il s'agit de liens externes à votre site et pointant sur vos pages. L'augmentation du nombre de backlinks permet entre autres de multiplier les portes d'entrées vers votre site mais également d'améliorer son référencement naturel.

Benchmark

Évaluation des pratiques d'une société en les comparant aux meilleures pratiques d'un secteur (entreprises concurrentes).

Brick & mortar

Expression signifiant « des briques et du ciment ». Utilisée dans le secteur de l'e-business pour indiquer les entreprises historiquement « physiques », c'est-à-dire ayant des points de vente réels, à l'opposé des pure player qui se sont créés en premier lieu sur le web. Voir également la notion Click & Mortar.

C

Carrousel

Bloc fonctionnel permettant de mettre en avant plusieurs produits, services ou contenus nouveaux ou intéressants. Le défilement des différents éléments se fait souvent de manière cyclique via une animation réalisée en Flash. Le carrousel est un bloc fréquemment présent sur les pages d'accueil (exemple : <http://www.deezer.com>).

Cartouche

Bloc fonctionnel mettant en avant un ou plusieurs produits, services ou contenus. Un cartouche est constitué de liens et de visuels incitant au clic. On parle fréquemment de « cartouche produit ».

Cashback

Mécanisme consistant à reverser au consommateur une partie de l'argent qu'il a versé lors de son achat. Des communautés sont ainsi constituées autour de plateformes de cashback qui sont en fait des plates-formes qui récupèrent une commission d'apporteur d'affaire et qui en reversent une certaine partie aux membres de la communauté d'utilisateurs. Dans les faits, les plateformes de cashback sont une forme de couponing.

Ciblage

Technique consistant à personnaliser le contenu (offre, publicité, merchandising) en fonction de données permettant de séparer les internautes en différents segments. Lorsqu'il s'agit de réaliser un ciblage en fonction des comportements des internautes (clic sur une publicité, visite d'une page particulière...), on parle de ciblage comportemental. La base du ciblage par Internet est généralement le cookie.

Click & Mortar

Expression signifiant « de clics et de ciment ». Elle représente les entreprises vendant en boutiques physiques mais également sur Internet. À rapprocher des expressions Pure Player et Brick & Mortar.

Call-back/Click-to-call

Fonctionnalité permettant au visiteur de générer un appel téléphonique gratuit par un micro-casque *via* Internet (click-to-call) ou un rappel par le service client (call-back). Elle permet de faciliter une inscription ou une commande. Ses avantages sont multiples : pour le client, elle permet de ne pas avoir à supporter le coût d'une communication (souvent surtaxée) et pour l'entreprise, c'est un moyen de disposer de prospects qualifiés et donc d'augmenter significativement son taux de conversion.

Comparateur de prix

Service en ligne qui, suite à une recherche d'un produit ou d'un service de la part du visiteur, va présenter une liste de sites proposant ce produit/service et son prix. Les comparateurs sont principalement utilisés par des

sites e-commerce pour générer du trafic ou des ventes. Ils peuvent être rémunérés au CPC ou au CPA.

Conversion

La conversion correspond à l'atteinte d'un objectif fixé sur un site. Un site Internet est mis en place pour que les visiteurs accomplissent certaines actions : achat, inscription à une newsletter, remplissage de formulaire, lecture d'articles... Dès lors, une conversion signifie qu'un visiteur a accompli une des actions définies. Il existe donc autant de conversions différentes pour un site que d'objectifs.

Cookie

Fichiers texte de petite taille (jusqu'à 4 Ko) stockés sur le disque dur de l'internaute par le biais du navigateur web. Ils permettent au serveur web de conserver des informations comme la date et l'heure d'une visite sur un page web, une réponse à un questionnaire ou toutes autres informations (exposition à une publicité, mesure webanalytics...) et ainsi de pouvoir reconnaître l'utilisateur lors de ses prochaines visites afin de lui proposer publicités et contenus personnalisés. Ce sont ces mêmes cookies qui permettent par exemple de réaliser un ciblage comportemental. Les navigateurs proposent désormais des modes de navigation « privée » empêchant les cookies de se déposer sur l'ordinateur de l'internaute.

Coût d'acquisition client (CoCA)

Également appelé CoCA (**C**ost of **C**ustomer **A**cquisition). Coût moyen dépensé par la société pour recruter un nouveau client. Il permet de mesurer la rentabilité des actions marketing, au niveau de la société (en divisant l'ensemble des budgets d'acquisition par le nombre de nouveaux clients) ou à des niveaux plus fins tels que la campagne (en divisant le budget de la campagne par le nombre de nouveaux clients obtenus via celle-ci).

CPM (Coût Pour Mille)

Modèle publicitaire reposant sur la facturation d'un espace publicitaire au nombre d'affichage : l'annonceur paie un prix donné pour chaque mille affichages (correspondant à des pages vues) de sa publicité en ligne. Ce modèle est adapté aux campagnes visant à augmenter la notoriété de l'entreprise et à valoriser son image.

CPC (Coût Par Clic)

Modèle publicitaire reposant sur la facturation d'un espace publicitaire en fonction du nombre de clics des internautes sur la publicité. Le clic se

traduit normalement par une visite sur un site qui fait parti du dispositif de communication. Ce système n'est a priori pas le plus intéressant pour les supports éditoriaux puisque les revenus dépendent de la qualité des créations et des offres des annonceurs. Le CPC peut être mis aux enchères comme c'est le cas sur les plateformes de liens sponsorisés telles que Google Adwords ou bien avoir un prix fixé contractuellement.

CPA (Coût Par Action)

Modèle publicitaire reposant sur la facturation d'un espace publicitaire en fonction de l'atteinte d'un objectif : l'annonceur ne paie qu'à la transformation, c'est-à-dire lorsque l'internaute accomplit une action préalablement définie (processus d'achat, inscription, demande de renseignement...). Le coût varie selon le produit et le type d'action. C'est un modèle dit à la performance car contrairement au CPM et CPC, l'annonceur ne paie que si les objectifs sont atteints. Toutefois, les sites à forte audience sont réticents quand à cette méthode puisqu'ils sont dépendants de la qualité des créations, des offres et du taux de conversion sur le site de l'annonceur. Google a intégré ce modèle dans son programme Google AdSense tandis qu'eBay propose un système similaire de tarification appelé AdContext. Les systèmes d'affiliation reposent très souvent sur ce modèle.

CRM (Customer Relationship Management) ou Gestion de la Relation Client (GRC).

Ensemble des processus et outils permettant de gérer et d'améliorer la relation entre l'entreprise et le client. Il s'agit de répondre à l'ensemble des attentes du client au cours de son cycle de vie (communication, achat, support, SAV...). Le CRM repose sur une identification des points de contact entre l'entreprise et le client au cours du cycle de vie. À chaque point de contact sera associé le meilleur canal et des moyens pour répondre au mieux à l'attente du client. Des outils seront mis en place pour récupérer un maximum d'informations, ceci afin de mieux comprendre le client et lui apporter une plus grande valeur ajoutée.

D

Display

Mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces *via* des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.

E

E-mailing

Utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation.

E-merchandising

Méthodes et techniques de présentation et de navigation des sites marchands. Les facteurs clés de succès du e-marchandising sont notamment : – le bon produit- au bon prix- destiné au bon client- avec les bonnes informations et présentations- dans les bonnes quantités- au bon moment- dans un univers graphique adéquat.

Erreur 404

Erreur générée par le serveur lorsque le visiteur souhaite accéder à une page qui n'existe plus ou dont le nom a changé. Ce phénomène frustrant est souvent inévitable, notamment sur les sites avec du contenu dynamique. L'amélioration et la personnalisation de la page d'erreur 404 est donc un chantier important pour limiter la frustration des internautes et leur départ du site.¹

Entonnoir (Funnel) de conversion

Suite logique d'étapes, de pages ou de groupes de pages menant à un objectif donné. L'entonnoir de conversion peut correspondre à une suite de pages définies (exemple : identification, paiement, validation). La mesure des pertes de visiteurs entre chaque étape peut servir à optimiser le taux de conversion correspondant à l'atteinte de l'objectif final.

E-réputation

Teneur de l'ensemble des éléments qu'on peut trouver sur Internet concernant l'image de votre marque. Sujet de plus en plus sensible, notamment à cause de l'émergence des réseaux sociaux et autres moyens offerts aux internautes pour exprimer leur opinion facilement et rapidement. Cela a fait récemment apparaître de nouveaux services et prestataires spécialisés sur le sujet.

¹ Voir à ce sujet le livre blanc sur la personnalisation de la page 404 : http://www.converteo.com/ressources/livre_blanc.php

Expérience client

Émotions ressenties par un client lors d'une transaction. Sur Internet, même si elle dépend principalement des composantes mêmes du site telles que son contenu, son ergonomie ou encore l'aisance de navigation, elle s'étend bien au-delà de l'acte d'achat.

Eye-tracking

Ensemble de méthodes visant à étudier les mouvements et les points fixés par l'œil. L'eye-tracking peut être utilisé dans le cadre d'étude de l'ergonomie d'un site Internet.

F

Follower

Membre d'un réseau social, notamment Twitter, qui s'abonne à une personne ou à une entreprise pour avoir accès facilement aux informations que ce dernier publie sur sa page ou son compte.

Freemium

Modèle d'affaires reposant sur la mise à disposition de produits ou de services gratuits (free), limités dans le temps ou en termes de fonctionnalités. Ce modèle permet de générer une audience et des prospects qu'il s'agira de faire migrer vers des offres payantes dites premium (exemple : LeMonde.fr, Meetic, Viadeo, Flickr).

H

Heatmap

Représentation graphique des éléments d'une page les plus visionnées (par l'eye tracking) ou cliquées (par clic tracking) par les utilisateurs¹ sur base d'une palette de couleur faisant figurer en couleur chaude les éléments les plus attirants et en couleur froide les éléments les moins attirants.

¹ Voir www.crazyegg.com

I**Indicateur Clef de Performance/Key Performance Indicator (KPI)**

Indicateur désigné comme représentatif de l'état de santé d'une société. Les KPI sont regroupés au sein d'un tableau de bord. Suivre leur évolution permet de piloter la performance de la société et de déclencher un signal d'alerte en cas de problème. Pour choisir des KPI qui ont du sens, il faut analyser le business model retenu par la société et le recouper avec les processus de reporting. Dans le cas des sociétés Internet, outre les KPI financiers (chiffre d'affaires, marge, trésorerie...), on retrouve sur le plan opérationnel les KPI liés à la mesure d'audience (nombre de visiteurs sur une journée, nombre de visiteurs uniques sur le mois glissant, nombre de pages vues...).

Inventaire publicitaire

L'inventaire publicitaire d'un site Internet désigne l'ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée. Cette notion est importante car l'espace publicitaire est contraint. L'inventaire publicitaire est calculé et géré par les serveurs publicitaires (Adserver) sur Internet. Avec un fonctionnement au CPM, l'inventaire publicitaire d'un site Internet est exprimé en pages vues avec publicité (PAP).

L**Landing page / Page d'atterrissage ou de destination**

Page placée en support d'une action marketing d'acquisition ou de fidélisation (emailing, liens sponsorisés), par laquelle les visiteurs arrivent sur un site. Les landing pages peuvent faire l'objet d'optimisations poussées.

Lead

Contact commercial qualifié, ayant rempli un objectif marketing fixé par l'annonceur. Un lead est un prospect sur lequel on a les informations indispensables pour l'amener à devenir client.

Ligne de flottaison

Délimitation virtuelle entre la partie haute d'une page qui sera affichée à l'écran, et la partie basse qui nécessitera de scroller (descendre dans la page)

pour être visible. Les éléments les plus importants doivent généralement être placés au-dessus de la ligne de flottaison.

Longue traîne (Long Tail)

Concept développé par Chris Anderson décrivant la stratégie de sites Internet vendant une très forte proportion de produits de niche en petite quantité et proportionnellement moins de best-sellers (exemple : Amazon). Par extension, le terme désigne la capacité du canal Internet à réduire les coûts marginaux de distribution de produits de niche ainsi que les coûts de recherche de ceux-ci par les clients (par exemple par l'utilisation des moteurs de recherche ou de comparateurs).

M

Marque blanche

Sur Internet, partenariat commercial au cours duquel un site héberge sous son nom le contenu d'un autre site, sans que cette source ne soit révélée à l'internaute. Plus généralement, une marque blanche est un partenariat dans lequel une entreprise fournit un service sous le nom d'une autre marque.

Marque grise

Sur Internet, partenariat commercial au cours duquel un site héberge le contenu d'un autre site et le mentionne explicitement. Plus généralement, une marque blanche est un partenariat dans lequel une entreprise fournit un service en associant son nom et celui d'une autre marque.

Médias sociaux

Ensemble des médias mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Ce terme englobe des supports très variés tels que les blogs, le micro-blogging, les forums et les réseaux sociaux.

Modèle d'affaires/Business model

Ensemble des mécanismes mis en place par une entreprise pour amener du chiffre d'affaires. Par exemple, mettre un modèle d'accès payant pour du contenu à faible valeur ajoutée ne permettra pas de développer le chiffre d'affaires, car les visiteurs ne sont pas prêts à payer. Par contre, ils acceptent la publicité. Dès lors, un business model publicitaire sera plus adapté.

Multicanal

Ensemble des moyens déployés afin de créer une cohérence stratégique entre les différents canaux de distribution (Internet, points de vente, catalogues papiers...).

Multi-touch

Phénomène lors duquel un internaute se rend plusieurs fois sur un site par différents points d'accès (référencement, affiliation, publicité online, saisie de l'adresse dans le navigateur...), au cours d'une période plus ou moins longue, avant de réaliser une conversion (achat, inscription, saisie de coordonnées...).

N

Nom de domaine

Il est composé du nom du site et de son extension (.fr/.com/.org/...). Il sert d'adresse au site et permet d'y accéder en l'écrivant dans la barre d'adresse des navigateurs web. Ex : « google.com » est le nom de domaine principal de l'entreprise Google. Mais il n'est pas le seul, nous pouvons trouver par exemple Google.fr pour la version française du site. Le choix du nom de domaine est très stratégique, notamment pour indiquer rapidement la promesse du site (ex : chemise-homme.com) ou la marque (ex : adidas.com) mais aussi pour améliorer son référencement naturel (ex : un e-commerçant d'ordinateurs portables améliorera ses chances d'apparaître en bonne position sur une requête « pc portables » s'il dispose du nom de domaine pc-portable.com).

P

Page d'arrivée (Entry page)

Première page d'une visite. Avec le référencement naturel, chaque page d'un site peut être une page d'entrée, contrairement à l'idée répandue selon laquelle la page d'accueil constitue la seule et unique page d'entrée.

Panel

Groupe de personnes représentatives d'une population interrogée régulièrement durant une certaine durée sur leurs opinions ou leurs comportements. Ces individus peuvent être choisis de façon complètement aléatoire ou être représentatifs de l'ensemble d'une population ou d'un segment plus réduit. Son intérêt est la mise en avant de comportements ou

d'opinions types. Lorsqu'il est interrogé de façon périodique le panel permet la mise en évidence d'évolutions.

Persona

Type de client construit intellectuellement ou constaté dans la réalité, intéressé par une ou plusieurs catégories de produits/services/contenus et qui se caractérise par des besoins, comportements et attitudes de consommations particuliers.

Place de marché

Intégration au sein du site d'un e-commerçant majeur de catalogues proposés par d'autres e-commerçants ou marques.

Plan de vie

Le plan de vie client est un outil marketing qui permet de visualiser les étapes successives par lesquelles un client est amené à passer dans sa relation avec votre marque. Cet outil présente l'intérêt de conceptualiser l'implication croissante dans la relation, et de démontrer que chaque étape a sa place et qu'il est difficilement envisageable de voir un client sauter des étapes.

Pure player

Expression désignant les entreprises ayant démarré leur activité en premier lieu sur Internet (et n'ayant donc pas auparavant d'activité traditionnelle dans le monde « physique »). Exemple : Amazon ou PriceMinister.

R

Référencement

Action de référencer un site Internet dans les moteurs de recherche, par le biais du référencement naturel (indexation des pages du site par les moteurs) ou du référencement payant (achat de liens sponsorisés).

Régie publicitaire

Entreprises dont le métier est de vendre l'espace publicitaire disponible sur les sites Internet (que l'on appelle inventaire). Ces régies peuvent être « intégrées », c'est-à-dire directement pilotées par l'éditeur qui décide de vendre lui-même son espace grâce à une force commerciale dédiée. Il existe également des régies dites « externes » qui sont indépendantes des sites avec lesquels elles travaillent. Une régie externe est chargée par un ou

plusieurs éditeurs de vendre l'espace de chacun moyennant une commission. Voir « Inventaire publicitaire ».

Reporting

Outil permettant de surveiller, de piloter et de donner des indications sur les actions à opérer pour faire progresser le business.

Retargeting

Mode de ciblage permettant de relancer un prospect ayant débuté un acte de saisie sur Internet et s'étant arrêté au cours du processus d'achat. Son bénéfice principal : communiquer exclusivement sur les prospects « abandonnistes » et relancer la saisie d'une fiche d'inscription ou d'un acte d'achat. Permet également de générer des ventes additionnelles via des ventes croisées. Également appelé « Action centric ».

Rich Media/Interfaces riches

Interfaces innovantes visant à rendre l'utilisation des sites Internet plus ludique, plus simple et plus intuitive. Elles font généralement un fort usage du multimédia (son, vidéo, photo) et des technologies Adobe Flash, Flex ou Microsoft Silverlight. Ces nouvelles technologies permettent également aux interfaces riches d'animer des apparitions et disparitions d'éléments de manière dynamique au sein d'une page sans avoir besoin pour autant de la recharger.

ROI

Return on Investment, « retour sur Investissement ». Il s'agit de la rentabilité économique d'un investissement. Le ROI est souvent exprimé sous forme de pourcentage : argent gagné suite à l'investissement divisé par la somme d'argent investi. De manière générale, cet indicateur permet en amont de sélectionner les meilleurs investissements en identifiant les meilleurs ROI sur base des bénéfices anticipés. Cet indicateur permet aussi en aval de juger de la pertinence d'un choix. Il est possible ainsi d'étudier la rentabilité après coup de différentes sources de trafic et d'y associer les revenus générés pour identifier les sources de trafic sur lesquelles il conviendra de concentrer les budgets à l'avenir pour maximiser les bénéfices.

ROPO/ROBO

Acronyme signifiant « research online – purchase offline » (recherche en ligne, achat hors ligne). Ce terme caractérise le comportement des consommateurs

qui se renseignent sur le web en amont d'un achat en magasin. Aussi appelé ROBO : research online – buy offline.

S

SEA (Search Engine Advertising)

Ensemble de moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet et de ses pages dans les résultats payants d'un moteur de recherche. Les liens affichés dans les résultats payants sont appelés liens sponsorisés. Le trafic généré vers le site est facturé au coût par clic (CPC).

SEM (Search Engine Marketing)

Ensemble de moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet et de ses pages dans un moteur de recherche (Google, Yahoo, MSN, Voila...). Le SEM regroupe le référencement payant (SEA) et le référencement naturel (SEO)

SEO (Search Engine Optimization)

Ensemble de techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site Internet et de ses pages dans les résultats naturels d'un moteur de recherche.

T

Taggage/Plan de taggage

Référentiel destiné à l'implémentation d'un outil de webanalyse généraliste tel que Xiti, Weborama, Google Analytics, Omniture, etc. Le plan de taggage contient le listing de l'ensemble des pages, zones et liens spécifiques devant être marquées par un « tag » (code logiciel), et éventuellement des attributs les définissant (nom et type de page/zone/liens, catégorie de produit, marque, atteinte d'objectif...)

Taux de clic

Indicateur d'efficacité d'une campagne marketing, obtenu en divisant le nombre de clics sur un objet (e-mail, bannière, lien, bouton...) par le nombre d'affichage de cet objet.

Taux de conversion

Indicateur reflétant la capacité d'un site à convaincre les visiteurs d'entreprendre une action donnée, obtenu en divisant le nombre de visiteurs ayant entrepris l'action par le nombre de visiteurs total.

Taux de rebond

Au niveau du site, pourcentage de visites constituées d'une seule page vue. Au niveau d'une page, pourcentage de visites commençant par celle-ci et se terminant immédiatement après. Cet indicateur reflète la capacité d'un site ou d'une page à répondre aux besoins du visiteur arrivant sur le site. Un fort taux de rebond peut être significatif d'un mauvais contenu, design ou tout simplement d'une mauvaise adéquation entre la page affichée et le besoin exprimé (exemple : saisie d'un mot-clé très spécifique en lien sponsorisé, et arrivée sur une page très générique du site).

Testing (A/B, multivarié...)

Méthode permettant la comparaison de différentes versions d'un même objet (zone de page, page, e-mailing...) dans le but d'optimiser les taux de conversion (clic, souscription, achat...). L'A/B Testing (test A/B) permet de comparer différentes versions d'une même variable (exemple : bouton d'ajout au panier pour un site d'e-commerce) afin de déterminer la plus efficace. Le Multivariate Testing (testing multivarié) permet de comparer des combinaisons de versions de plusieurs variables (exemple : test comparant plusieurs textes et plusieurs visuels de support) afin de déterminer la meilleure association.

U

Utilisabilité

Terme défini par la norme ISO 9241 qui détermine le degré selon lequel un site peut être utilisé pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction.

V

Valeur client (Lifetime Customer Value)

Somme de tous les flux financiers entre le client et la marque pendant sa vie d'acheteur. Il s'agit d'un indicateur de mesure clé du marketing se focalisant sur la satisfaction et la fidélité du client à long terme.

Visiteur unique

(Définition OJD) Poste Informatique connecté disposant d'un navigateur unique Français et étranger, sans distinction de lieu de connexion (domicile, bureau et autres lieux), déterminé par un cookie permanent et dédoublé sur la période calendaire.

W

Webanalyse / Webanalytics

Étude des comportements des visiteurs d'un site Internet.

Z

Zoning

Découpage d'une page en blocs fonctionnels (exemple : en-tête, menu de navigation, carrousel, bas de page...). Le zoning sert lors de la conception d'une page (afin d'accorder une place adéquate aux différents éléments), ou lors de l'analyse d'une page d'un site concurrent à l'occasion d'un benchmark (afin d'évaluer la place accordée par celui-ci aux mêmes éléments).

the 1990s, the number of people in the UK who are employed in the public sector has increased by 1.5 million, from 2.5 million in 1980 to 4 million in 1995. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has also become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy. The public sector has become a major employer in the UK, and its growth has been a major factor in the overall growth of the economy.

Bibliographie

- Acsel (L'association de l'économie numérique), *E-commerce et distribution, Comment Internet bouscule les canaux de vente*, 2009.
- A. ARIKAN, *Multichannel Marketing : Metrics and Methods for On and Offline Success*, Sybex, 2008.
- T. ASH, *Landing Page Optimization : The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*, Sybex, 2008.
- A. BOYDELL, S. DESCOMBES, S. MANACHES, *Google Analytics : Prise en main, utilisations avancées, cas pratiques*, Pearson, 2010.
- S. BURRIEL, *Google Adwords, Scénario complet pour réussir sa campagne marketing*, Pearson, 2010.
- M. CHÉREAU, *Community Management, Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*, Dunod, 2010.
- A. DENOIX, *L'Affiliation : bâtir, administrer et animer un programme*, Dunod, 2010.
- B. EISENBERG, J. QUARTO-VONTADAR, L. T. DAVIS, *Always Be Testing : The Complete Guide to Google Website Optimizer*, Sybex, 2008.
- Electronic Business Group, *Internet Marketing 2010 : L'Odyssée du Marketing Interactif*, 2010.
- A. KAUSHIK, *Web Analytic : An Hour a Day*, Sybex, 2007.
- A. KAUSHIK, *Web Analytics 2.0 : The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Sybex, 2009.
- J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 9^e édition, 2009.
- J. LENDREVIE, A. DE BAYNAST, *Publicitor*, Dunod, 7^e édition, 2009.
- N. MALO et J. WARREN, *Webanalytics*, Eyrolles, 2009.
- S. ROUKINE, *Améliorer ses taux de conversion web*, Eyrolles, 2009.
- UDA (Union des Annonceurs), *L'E-marketing, la stratégie de la performance*, 2006.

Webographie

- 01net.com, *Près de 9,7 millions de télédéclarations de revenus en 2009*, [en ligne], article publié le 26 juin 2009, disponible sur <http://www.01net.com/editorial/503842/pres-de-9-7-millions-de-teledeclarations-de-revenusen-2009/>
- G. BELFIORE, *Étude Google : 14 millions de smartphones en France*, [en ligne], article publié le 15 juin 2011, disponible sur <http://www.clubic.com/smartphone/actualite-428718-google-mma-14-millions-smartphonesfrance.html>
- M.-C. BEUTH, *L'influence d'Internet de plus en plus importante*, [en ligne], article publié le 30 juin 2011, disponible sur <http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/06/linfluence-dinternet-de-plus-e.html>
- Cbwebletter.fr, *Michael Aidan échographie ses bébés Évia*, [en ligne], interview publiée le 14 décembre 2009, disponible sur <http://cbwebletter.fr/2009/12/14/michael-aidan-echographie-ses-bebes-evian/>
- CCB (Consume Commerce Barometer), *Évaluation du rôle d'Internet dans le processus d'achat des internautes, de la recherche à l'acte d'achat*, [en ligne], disponible sur <http://www.consumerbarometer.eu/>
- ConceilsMarketing.fr, *32 conseils pour gagner de l'argent avec l'affiliation 1*, [en ligne], article publié le 22 février 2009, disponible sur <http://www.conceilsmarketing.fr/e-marketing/affiliation-payez-a-la-performance>
- E. DI POI, *TAG 11 façons d'utiliser de la vidéo sur un site e-commerce*, [en ligne], article publié le 20 novembre 2008, disponible sur <http://www.superfiction.net/blog/index.php?2008/11/20/337-11-facons-dutiliser-de-la-video-sur-un-site-e-commerce>
- Ecommercemag.fr, *AlloCiné lance AlloCiné Pro*, [en ligne], article publié le 6 septembre 2006, disponible sur <http://www.ecommercemag.fr/Article-A-La-Une/AlloCine-lance-AlloCine-Pro-87.htm>
- F. FAUCONNIER, Jean-Pierre Audebourg (Carrefour France) *"Notre stratégie s'oriente autour du portail Carrefour.fr"*, [en ligne], Interview publiée le 23 février 2009, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/interview/notre-strategie-s-oriente-autour-du-portail-carrefour-fr.shtml>
- O. FAVRE, *E-commerce, l'e-mail pour en finir avec l'abandon de panier*, [en ligne], article publié le 21 avril 2008, disponible sur <http://innovablog.com/ebusiness/e-commerce-e-mail-abandon-panier-cart/>
- Google, *Informations corporate*, [en ligne], disponible sur <http://www.google.fr/intl/fr/corporate/tech.html>
- A. HOLLAND, *New Research Reveals Consumers Delay 34+ Hours Between the Click and the Purchase*, [en ligne], article publié le 9 juillet 2007, disponible sur <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=30036#>
- Le Journal du Net, *Nombre d'internautes en France*, [en ligne], page mise à jour le 28 mars 2011, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-france.shtml>

Le Journal du Net, *France : Le marché de la publicité en ligne*, [en ligne], page mise à jour le 19 juillet 2010, disponible sur http://www.journaldunet.com/cc/06_publicite/epub_marche_fr.shtml

A. KAUSHIK, *Five Rules for High Impact Web Analytics Dashboards*, [en ligne], article publié le 12 mars 2007, disponible sur <http://www.kaushik.net/avinash/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards/>

A. KAUSHIK, *The « Action Dashboard » (An Alternative To Crappy Dashboards)*, [en ligne], article publié le 30 avril 2008, disponible sur <http://www.kaushik.net/avinash/the-action-dashboard-an-alternative-to-crappy-dashboards/>

B. RAPHAËL, *Publicité : les secrets de Google France*, [en ligne], article publié le 21 septembre 2011, disponible sur <http://benoitraphael.com/2010/09/21/publicite-les-secrets-de-google-france/>

TASC The Ad Serving Club, [en ligne], <http://www.theadservingclub.com/Université-Ad-words-La-vraie-valeur-de-la-recherche>, [vidéo en ligne], publiée le 8 mars 2011, disponible sur <http://www.youtube.com/universiteadwords#p/c/0/TH3e0tlaEcs>

Usaddict, *Formulaire : validation et vérification des champs de saisie*, [en ligne], article publié le 16 novembre 2010, disponible sur <http://www.ergonomie-interface.com/internet-web-site/formulaire-validation-verification-champs-saisie/>

L. WROBLEWSKI, *Best Practices for form design*, [en ligne], 2008, disponible sur http://www.lukew.com/resources/articles/WebForms_LukeW.pdf

B. ZANTE, *Allociné et Gamespot : du marketing prédictif dans l'entertainment*, article publié le 21 juin 2010, <http://cbwebletter.fr/2010/06/21/allocine-et-gamespot-du-marketing-predictif-dans-lentertainment/>

Études et enquêtes

Benchmark Group, *Le commerce électronique en France*, édition 2011.

Collectif des Plateformes d'Affiliation, *Affiliation : Bilan 2010 & Perspectives 2011*, 2010, disponible sur http://www.cpa-france.org/CPA_Barometre_janv2011.pdf

Dia-Mart & Nouveau Monde DDB, *Café du commerce* (observatoire des comportements d'achat), deuxième édition, octobre 2009, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands.shtml>

Directnet pour la SNCD, *Etude Email Marketing Attitudes (EMA)*, 3^e édition 2009.

Fevad, *Chiffres clés*, édition 2011.

Fleishman-Hillard – Harris Interactive, *L'Indice d'Influence Numérique*, deuxième édition, 2010, extraits disponibles sur <http://www.harrisinteractive.fr/news/2010/29062010.asp>

Forrester, *A framework for multicampaign attribution measurement*, septembre 2009, http://www.forrester.com/rb/Research/framework_for_multicampaign_attribution_measurement/q/id/48148/t/2

Kantar Media, *Baromètre des investissements publicitaires 2010*, disponible sur <http://www.iabfrance.com/?go=edito&id=488>

MarketingSherpa, *2009-10 B2B Marketing, Benchmark Report*, 2009, disponible sur <http://www.marketingsherpa.com/B2BMarketingExcerpt2010.pdf>

Mediamétrie Net ratings, mai 2010.

Morgan Stanley, *Internet trends*, [en ligne], avril 2010, disponible sur <http://www.slideshare.net/fred.zimny/morgan-stanley-internet-trends-ri041210>

PricewaterhouseCoopers pour IAB/SRI, *Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet*, octobre 2011, disponible sur <http://www.iabfrance.com/getfile.php?id=2345&do=dl>

Sherpa & Guidester, *Online Shopping Research Survey*, janvier 2007.

SRI-Cap Gemini, 6^e édition de l'observatoire de l'E-pub, bilan S1 2011.

TradeDoubler, *Enquête sur les éditeurs et l'affiliation en France*, 2010, disponible sur <http://www.slideshare.net/fredprig/tddigitalday-2010-lesediteursetlaffiliation>

TNS Global, *Digital World Digital Life*, décembre 2008, disponible sur http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf

Index des concepts

A

Accès direct 261
Adresse IP 225, 226, 293
Ad-serving 254, 268, 270, 275
Affiliation 139, 140, 141, 149, 153, 198, 200
Agent conversationnel 290
Attribution 255

B

B2B 142, 166, 175, 181, 182, 225, 247, 292, 302
B2C 166, 176, 182, 247, 302
Benchmark 212, 278, 281
Blog 169, 172, 182, 187
Brick & mortar 282

C

Call-back 290
Carrousel 257
Cartouche produit 221, 285
Cashback 229
Ciblage 175, 176, 292
Click & mortar 167, 313
Client 256
Comparateur de prix 189, 198, 227, 311
Conversion 207, 208, 220, 223, 227, 234, 244, 248, 253, 257, 258, 259, 264, 284, 296

Cookie 149, 228, 255, 261, 267, 294
Coût d'acquisition 230
Coût d'acquisition client 254, 262
CPA 140, 141, 144, 145, 176, 200
CPC 144, 145, 176, 200
CPM 144, 145, 176, 200, 210
CRM 231, 232, 261, 262, 303

D

Délivrabilité 160
Déportalisation 186, 190
Display 198, 200

E

E-commerce 190, 239, 259, 260
E-CPC 145
E-CPM 145
E-mailing 157, 158, 161, 166, 200, 230, 232, 248, 303
E-merchandising 240, 241
Entonnoir de conversion 257, 258, 259, 260, 297
E-réputation 171, 172, 303, 307
Ergonomie 221, 258, 309
Erreurs 404 220
Expérience client 220, 248, 289, 303

F

Fan 176
Follower 178, 179, 180
Format publicitaire 140
Forum 169, 172
Freemium 247, 248

G

Galerie marchande 190
Géolocalisation 183
Gestion de flux 311
Gestionnaire de flux 190

H

Heatmaps 258

I

Implication 151
Inventaire publicitaire 192

K

KPI 249

L

Landing page 217, 218, 219, 243, 283, 298
Lead 150, 152, 188
Lifetime value 230
Ligne de flottaison 218, 219
Look & feel 216, 218

M

Marketplace 239
Marque blanche 186, 239
Marque grise 186, 187, 190, 239

Média planning 196, 308
Médias sociaux 170, 171, 173, 174, 175, 180, 181, 182, 199, 200, 307
Médias sociaux : réseaux sociaux, blogs 169
Merchandising 283
Modèle d'affaires 208, 209, 210, 211, 247
Multicanal 177, 234, 238, 264, 265, 272
Multi-touch 254, 255

O

Optin 166, 167
Optout 166, 167

P

Page d'arrivée 216, 217, 243
Panel 253, 267, 269, 307
Parcours client 243, 256
Partenariat 186, 200
Personas 212, 213, 214, 215
Personnalisation 292, 293
Persuasion 212, 220, 222
Place de marché 189, 239, 311
Plans de vie 262
PRM 227
Pure players 193, 194, 197, 209, 307, 313

R

Régie 210, 211, 270, 311
Reporting 273, 274
Réseaux sociaux 175, 180
Retargeting 146, 227, 228, 292
Rich media 289, 290

ROPO 234, 235, 236, 237

Routage 158, 160

S

SaaS 310

Scoring comportemental 262

T

Taggage 268

Taux de clic 253

Taux de conversion 201, 223, 254,
259, 261, 274, 295

Taux de rebond 218, 251, 261

Testing A/B ou multivarié 295

Traffic management 196

U

UGC 286

Utilisabilité 212, 220, 221

V

Valeur client 150, 231, 261, 262

Visibilité 144

Visiteurs uniques 267

W

Webanalytics 268, 269, 275, 309

Z

Zoning 296

Index des marques

A

Adwords 218
Alenty 255
Allociné 286
Altics 274
Amazon 139, 189, 221, 234, 293, 296
AT Internet 271, 299
Auto-IES 191, 192
Avenseo 299

B

Bime 277

C

Castorama 293
Cdiscount 191, 257
ClickTale 271
ComScore 272
Coremetrics 271
Crazyegg 271
Criteo 229
CRMMetrix 273

D

Dailymotion 195

E

EBay 152, 190

F

Facebook 170, 175, 176, 180
Foursquare 182

G

Google 180, 218
Google Analytics 271
Google Website Optimizer 299

I

Ikea 239
IPerceptions 273

K

Kelkoo 189

L

La Redoute 229
Leboncoin.fr 194
LeFigaro.fr 188
Leica 173
Lengow 191
Linkedin 175, 182
L'Oréal 178

M

20minutes.fr 187
Maximyser 299

Meetic 146
Miratech 274
Monabanq 220

N

Nedstat 271

O

Omniture 271, 299
Optimizely 299
Optimost 299

P

Pixmania 241

S

Sarenza 195
Shopping-Flux 191
Sitespect 299
3 Suisses 228
Spartoo 164
Sofactory 33

T

TagMan 272
Tealeaf 271
Tripadvisor 180
Twitter 170, 178, 179, 180

U

Unica 271

V

Vente-Privée 268
Viadeo 175, 182
VirtuOz 292
Visual Website Optimizer 299

W

Weborama 271
Webtrekk 271
Webtrends 271, 299

Y

YouTube 195

COLLECTION FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

SÉRIE MARKETING COMMUNICATION

- A. Adary et B. Volatier, *Évaluez vos actions de communication*, 2008
- G. Bascoul et J.-M. Moutot, *Marketing et développement durable*, 2009
- S. Billiet, *Les Relations publiques*, 2009
- D. Caumont, *Les Études de marché*, 2007
- Y. Claeysen et A. Deydier et Y. Riquet, *Marketing client multicanal*, 3^e éd., 2011
- Y. Claeysen, *L'E-mail marketing*, 3^e éd., 2008
- B. de Faultrier et F. Rousseau, *Fonction : acheteur*, 2^e éd., 2009
- D. Dion et al., *À la recherche du consommateur*, 2008
- D. Fasse et A. Schapiro-Niel, *Marketing et communication : le mix gagnant*, 2011
- P. Jourdan, F. Laurent, J.C. Pacitto, *À nouveaux consommateurs, nouveau marketing*, 2011
- Y. Fournis, *Les Études de marché*, 3^e éd., 2004
- A. Joannes, *Communiquer par l'image*, 2^e éd., 2008
- V. de Barnier et H. Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 3^e éd., 2010
- H. Kratiroff, *Fonction chef de produit*, 5^e éd., 2008
- J.-Y. Léger, *La Communication financière*, 2^e éd., 2008
- P. Legohérel et E. Poutier, *Revenue Management*, 2011
- Y. Lellouche et F. Piquet, *La Négociation acheteur-verdeur*, 2^e éd., 2010
- T. Libaert, *Le Plan de communication*, 3^e éd., 2008
- T. Libaert et A. De Marco, *Les Tableaux de bord de la communication*, 2006
- B. Meyronin et C. Ditandy, *Du management au marketing des services*, 2^e éd., 2011
- G. Michel, *Au cœur de la marque*, 2^e éd., 2009
- P. Morel, *Pratique des relations presse*, 4^e éd., 2008
- D. Mouton et E. Paris, *Pratique du merchandising*, 2^e éd., 2007
- A. Ries, *Les 22 lois du marketing*, 2003
- S. Rieunier et al., *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 3^e éd., 2009
- E. Singler, *Le Packaging des produits de grande consommation*, 2006
- Syntec Emo, *Études marketing et opinion*, 2007
- P. Treguer, *Le Senior marketing*, 4^e éd., 2007
- N. Van Laethem et L. Body, *Le Plan marketing*, 2^e éd., 2008
- E. Vernet, M. Filser et J.-L. Giannelloni, *Études marketing appliquées*, 2008
- A. Wellhoff, *Le Merchandising*, 6^e éd., 2005
- M. Wilbaut, *La Négociation interculturelle*, 2010