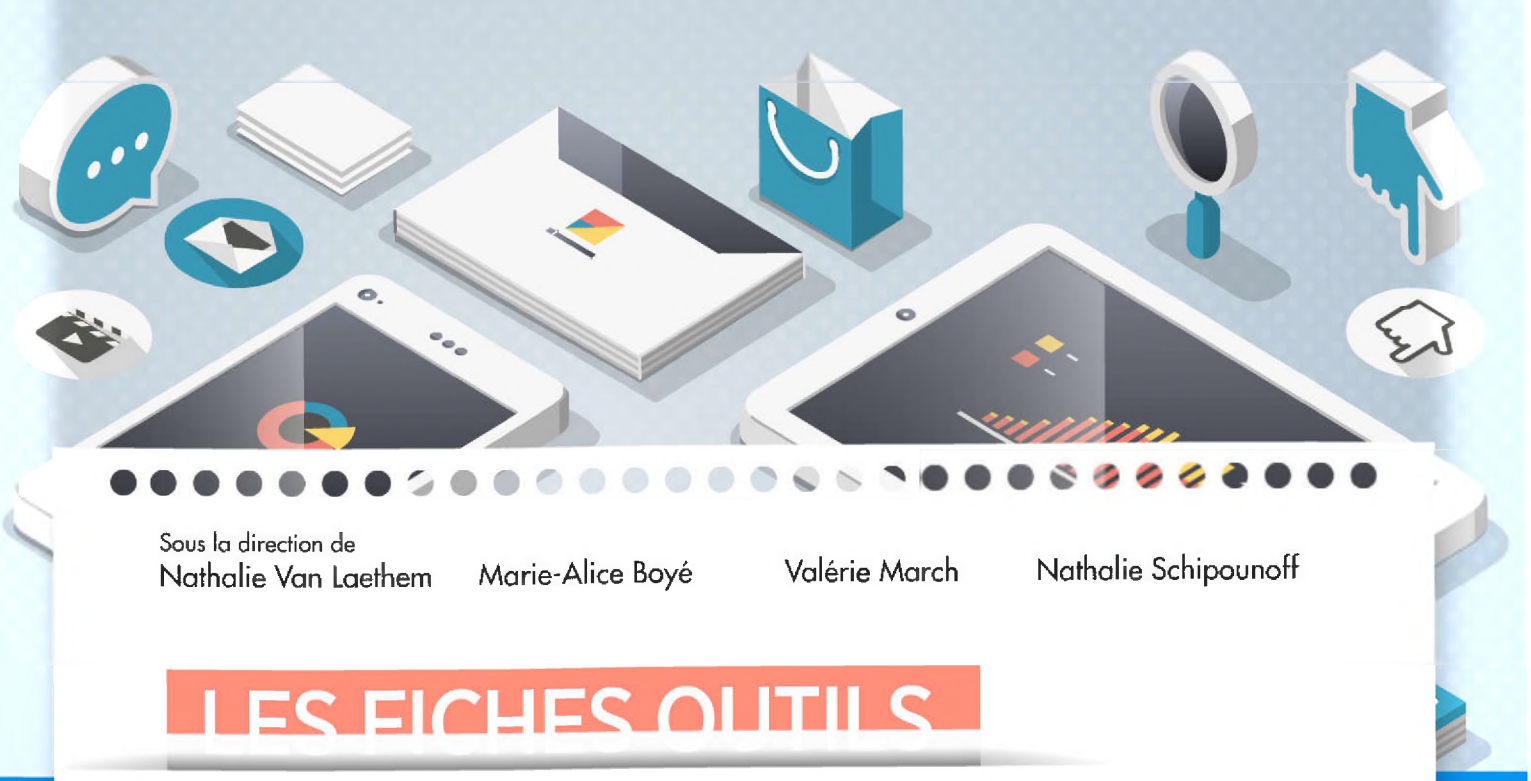


Sous la direction de
Nathalie Van Laethem

Marie-Alice Boyé

Valérie March

Nathalie Schipounoff

LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING

85 fiches opérationnelles

95 conseils personnalisés

46 cas pratiques

55 illustrations

Compléments téléchargeables
Modèles, fiches pratiques, check-lists

EYROLLES

Copyright © 2015 Eyrolles.

LES FICHES OUTILS

DU WEBMARKETING

Pratique et basé sur l'expérience, ce guide opérationnel complet présente en **85 fiches** les repères et les méthodes indispensables à la mise en œuvre d'une stratégie webmarketing performante.

- Structurer sa démarche webmarketing
- Créer et animer un site web, générer du trafic
- Piloter des campagnes display ou e-mailing
- Maîtriser les réseaux sociaux
- Mettre en œuvre et définir ses stratégies d'influence ou de contenus
- Mesurer les résultats de ses actions
- Exploiter les données clients

LES FICHES OUTILS : DES GUIDES OPÉRATIONNELS COMPLETS

Les ouvrages de cette collection permettent de découvrir ou d'approfondir un sujet ou une fonction. Regroupées en modules, leurs fiches pratiques et largement outillées (conseils, cas pratiques, schémas, tableaux, illustrations...) vous seront

NATHALIE VAN LAETHEM (HEC-ISA et IFG) est responsable de l'offre et de l'expertise marketing et webmarketing de Cegos. Expert en stratégie marketing, plan marketing, marque et mix-marketing, elle accompagne et forme directeurs et responsables marketing en entreprise ou PME. Auteur d'ouvrages de référence sur ces sujets, elle est aussi auteur du blog www.marketing-strategie.fr

MARIE-ALICE BOYÉ (ESCP Europe) est franco-irlandaise. Consultante et formatrice indépendante depuis 2007, elle a accompagné de nombreux projets marketing et digitaux en France et à l'international (Europe, États-Unis, Afrique). Elle a aussi participé à la conception de la gamme webmarketing de la Cegos, acteur majeur de la formation professionnelle.

VALÉRIE MARCH (EDHEC et MBA de UCLA, Los Angeles, États-Unis) a découvert le webmarketing en 1999 en intégrant une startup Internet en Californie. Passionnée par l'usage du webmarketing pour communiquer, elle a également co-fondé le site www.placedesreseaux.com. Elle s'est spécialisée dans le conseil et la formation en médias sociaux.

NATHALIE SCHIPOUNOFF (CELSA et ESIEE) est une spécialiste du digital. Après plus de 15 ans dans des grands groupes comme Télé Diffusion de France, Orange ou Lagardère Active (*Psychologies Magazine*) en tant que responsable études, responsable marketing, chef de projet ou directeur de Business Unit Web, elle accompagne aujourd'hui les entreprises dans leur transformation digitale en management et stratégie.

Code éditeur : G55691
ISBN : 978-2-212-55691-9

Couverture : studio Eyrolles © Éditions Eyrolles – © Shutterstock

Copyright © 2015 Eyrolles

MODULE 1 • STRUCTURER SA DÉMARCHE WEBMARKETING

• FICHE 1 • Les e-contenus
• FICHE 2 • Les e-leviers de promotion
• FICHE 3 • Les étapes d'un plan webmarketing
• FICHE 4 • Le web et la stratégie marketing
• FICHE 5 • L'e-mix marketing
• FICHE 6 • L'innovation en webmarketing
• FICHE 7 • L'*inbound marketing*
• FICHE 8 • Les médias *paid, owned* et *earned*

MODULE 2 • CRÉER ET ANIMER UN SITE WEB

• FICHE 9 • Pour un site efficace
• FICHE 10 • Les techniques de création de site
• FICHE 11 • Les systèmes de gestion de contenu
• FICHE 12 • L'audit d'un site existant
• FICHE 13 • Les étapes de création d'un site
• FICHE 14 • Le cahier des charges d'un site
• FICHE 15 • L'arborescence d'un site
• FICHE 16 • L'ergonomie web
• FICHE 17 • Les noms de domaine
• FICHE 18 • Les contraintes juridiques
• FICHE 19 • Les spécificités des sites e-commerce
• FICHE 20 • Les plateformes e-commerce
• FICHE 21 • Les solutions de paiement en ligne

MODULE 3 • GÉNÉRER DU TRAFIC AVEC LE *SEARCH* ET L'AFFILIATION

• FICHE 22 • La stratégie de *search* marketing
• FICHE 23 • La consultation d'une agence de *search*
• FICHE 24 • Les règles d'or du SEO
• FICHE 25 • La rédaction « SEO friendly »
• FICHE 26 • Les campagnes de SEA
• FICHE 27 • Les rouages de Google Shopping
• FICHE 28 • L'affiliation

MODULE 4 • PILOTER DES CAMPAGNES DISPLAY

• FICHE 29 • Le fonctionnement du display
• FICHE 30 • Les formats du display
• FICHE 31 • Les différents modèles d'achat
• FICHE 32 • Le *real time* bidding
• FICHE 33 • Le retargeting
• FICHE 34 • L'outil Display Planner

MODULE 5 • MANAGER DES CAMPAGNES E-MAILING

• FICHE 35 • L'étoile de l'e-mailing
• FICHE 36 • Typologie des e-mailings
• FICHE 37 • Les solutions de routage
• FICHE 38 • Le plan fichiers
• FICHE 39 • La notion de délivrabilité
• FICHE 40 • Pour un e-mailing efficace
• FICHE 41 • Les landing pages
• FICHE 42 • Les tests d'e-mailings

MODULE 6 • MAÎTRISER LES MÉDIAS SOCIAUX

• FICHE 43 • Panorama des médias sociaux
• FICHE 44 • Le diagnostic médias sociaux
• FICHE 45 • La stratégie médias sociaux
• FICHE 46 • La page Facebook

Copyright © 2015 Eyrolles.

• FICHE 47 • L'EdgeRank de Facebook
• FICHE 48 • Facebook Ads
• FICHE 49 • Twitter
• FICHE 50 • Viadeo et LinkedIn
• FICHE 51 • Google+
• FICHE 52 • Pinterest, Instagram et TumblR
• FICHE 53 • YouTube, Dailymotion et Vimeo
• FICHE 54 • Slideshare
• FICHE 55 • Pour un site plus social
• FICHE 56 • Social media manager et community manager
• FICHE 57 • La charte des médias sociaux

MODULE 7 • METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE

• FICHE 58 • Le buzz marketing
• FICHE 59 • Les influenceurs
• FICHE 60 • L'e-réputation

MODULE 8 • DÉFINIR SA STRATÉGIE DE CONTENU

• FICHE 61 • La stratégie de contenu
• FICHE 62 • La curation
• FICHE 63 • La ligne éditoriale
• FICHE 64 • Le blog
• FICHE 65 • Le réseau de contributeurs

MODULE 9 • PROFITER DE LA CROISSANCE DU MOBILE ET DES TABLETTES

• FICHE 66 • Applications et sites mobiles
• FICHE 67 • L'ergonomie mobile
• FICHE 68 • Les App Stores
• FICHE 69 • La géolocalisation
• FICHE 70 • La réalité augmentée

MODULE 10 • MESURER LES RÉSULTATS DE SES ACTIONS

• FICHE 71 • *Key Performance Indicators*
• FICHE 72 • Les tableaux de bord
• FICHE 73 • L'audience d'un site
• FICHE 74 • Google Analytics
• FICHE 75 • KPI des médias sociaux

MODULE 11 • EXPLOITER LES DONNÉES CLIENTS

• FICHE 76 • Les bases de données
• FICHE 77 • La collecte de données
• FICHE 78 • Les jeux-concours
• FICHE 79 • Le big data

MODULE 12 • GAGNER EN EFFICACITÉ

• FICHE 80 • Les différents rôles d'une équipe webmarketing
• FICHE 81 • Les échanges avec l'équipe technique
• FICHE 82 • La veille
• FICHE 83 • Les études quantitatives et qualitatives online
• FICHE 84 • La conduite de projet digital
• FICHE 85 • Le brief d'une agence web

Copyright © 2015 Eyrolles.

LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING

Copyright © 2015 Eyrolles.

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Copyright © 2015 Eyrolles.

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

© Groupe Eyrolles, 2015
ISBN : 978-2-212-55691-9

Sous la direction de Nathalie Van Laethem
Marie-Alice Boyé
Valérie March
Nathalie Schipounoff

LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING

Copyright © 2015 Eyrolles.

EYROLLES

Compléments à télécharger

Vous avez acheté cet ouvrage et nous vous en remercions. Vous pouvez à titre gracieux bénéficier d'un certain nombre de compléments à télécharger. Riches en contenu, ils ont été pensés comme un prolongement pratique et directement opérationnel du livre papier.

Cet avantage est exclusivement réservé aux acquéreurs de cet ouvrage. Pour en bénéficier il suffit de vous connecter à l'adresse suivante et de télécharger les fichiers :

http://www.st1.eyrolles.com/12499/webmarketing.zip

Mention légale : ce service est délivré à titre gratuit. Les émetteurs se réservent le droit de retirer ou de modifier cette possibilité sans préavis et en cas d'utilisations qui s'avèreraient sans commune mesure avec les ventes du livre. Les documents à télécharger restent la propriété des auteurs qui les mettent à la disposition du lecteur pour son usage personnel ; en retour celui-ci s'engage à ne pas en faire un usage commercial sans l'accord des auteurs et de l'éditeur.

Copyright © 2015 Eyrolles.

SOMMAIRE

Introduction		11
Module 1	Structurer sa démarche webmarketing	15
Fiche 1	Les e-contenus	17
Fiche 2	Les e-leviers de promotion	20
Fiche 3	Les étapes d'un plan webmarketing	23
Fiche 4	Le web et la stratégie marketing	26
Fiche 5	L'e-mix marketing	29
Fiche 6	L'innovation en webmarketing	31
Fiche 7	L'*inbound marketing*	35
Fiche 8	Les médias *paid*, *owned* et *earned*	38
Module 2	Créer et animer un site web	41
Fiche 9	Pour un site efficace	43
Fiche 10	Les techniques de création de site	45
Fiche 11	Les systèmes de gestion de contenu	48
Fiche 12	L'audit d'un site existant	51
Fiche 13	Les étapes de création d'un site	54
Fiche 14	Le cahier des charges d'un site	57
Fiche 15	L'arborescence d'un site	61
Fiche 16	L'ergonomie web	64

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 17	Les noms de domaine	68
Fiche 18	Les contraintes juridiques	71
Fiche 19	Les spécificités des sites e-commerce	74
Fiche 20	Les plateformes e-commerce	77
Fiche 21	Les solutions de paiement en ligne	80
Module 3	Générer du trafic avec le *search* et l'affiliation	83
Fiche 22	La stratégie de *search marketing*	85
Fiche 23	La consultation d'une agence de *search*	87
Fiche 24	Les règles d'or du SEO	90
Fiche 25	La rédaction « SEO friendly »	94
Fiche 26	Les campagnes de SEA	97
Fiche 27	Les rouages de Google Shopping	101
Fiche 28	L'affiliation	105
Module 4	Piloter des campagnes display	107
Fiche 29	Le fonctionnement du display	109
Fiche 30	Les formats du display	112
Fiche 31	Les différents modèles d'achat	116
Fiche 32	Le *real time bidding*	119
Fiche 33	Le retargeting	121
Fiche 34	L'outil Display Planner	124
Module 5	Manager des campagnes e-mailing	127
Fiche 35	L'étoile de l'e-mailing	129
Fiche 36	Typologie des e-mailings	133
Fiche 37	Les solutions de routage	136
Fiche 38	Le plan fichiers	139
Fiche 39	La notion de délivrabilité	143

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Fiche 40	Pour un e-mailing efficace	147
Fiche 41	Les landing pages	151
Fiche 42	Les tests d'e-mailings	154
Module 6	Maîtriser les médias sociaux	157
Fiche 43	Panorama des médias sociaux	159
Fiche 44	Le diagnostic médias sociaux	162
Fiche 45	La stratégie médias sociaux	166
Fiche 46	La page Facebook	169
Fiche 47	L'EdgeRank de Facebook	172
Fiche 48	Facebook Ads	175
Fiche 49	Twitter	178
Fiche 50	Viadeo et LinkedIn	182
Fiche 51	Google+	185
Fiche 52	Pinterest, Instagram et TumblR	189
Fiche 53	YouTube, Dailymotion et Vimeo	192
Fiche 54	Slideshare	195
Fiche 55	Pour un site plus social	198
Fiche 56	Social media manager et community manager	201
Fiche 57	La charte des médias sociaux	204
Module 7	Mettre en œuvre une stratégie d'influence	207
Fiche 58	Le buzz marketing	209
Fiche 59	Les influenceurs	212
Fiche 60	L'e-réputation	215
Module 8	Définir sa stratégie de contenu	219
Fiche 61	La stratégie de contenu	221
Fiche 62	La curation	225

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 63	La ligne éditoriale	228
Fiche 64	Le blog	231
Fiche 65	Le réseau de contributeurs	234
Module 9	Profiter de la croissance du mobile et des tablettes	237
Fiche 66	Applications et sites mobiles	239
Fiche 67	L'ergonomie mobile	243
Fiche 68	Les App Stores	246
Fiche 69	La géolocalisation	249
Fiche 70	La réalité augmentée	253
Module 10	Mesurer les résultats de ses actions	255
Fiche 71	*Key Performance Indicators*	257
Fiche 72	Les tableaux de bord	260
Fiche 73	L'audience d'un site	262
Fiche 74	Google Analytics	265
Fiche 75	KPI des médias sociaux	267
Module 11	Exploiter les données clients	271
Fiche 76	Les bases de données	273
Fiche 77	La collecte de données	276
Fiche 78	Les jeux-concours	279
Fiche 79	Le big data	282
Module 12	Gagner en efficacité	285
Fiche 80	Les différents rôles d'une équipe webmarketing	287
Fiche 81	Les échanges avec l'équipe technique	289
Fiche 82	La veille	293

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Fiche 83 Les études quantitatives et qualitatives online 296
Fiche 84 La conduite de projet digital 299
Fiche 85 Le brief d'une agence web 305

Glossaire 309
Index 323

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2015 Eyrolles.

Introduction

Le webmarketing est une discipline passionnante, variée et exigeante. Il demande d'être à la fois rigoureux et créatif, et de faire preuve aussi bien d'endurance que de spontanéité face aux opportunités à saisir. Internet est un flux permanent, comme un train lancé à grande vitesse sans arrêt possible a priori, mais dans lequel il est cependant possible de monter ou de descendre à tout moment…

Que vous soyez communicant, marketeur, webmarketeur, futur directeur d'une *business unit* web, en recherche d'emploi ou encore étudiant, cet ouvrage vous apportera les repères indispensables et les méthodes utiles pour une bonne stratégie webmarketing, de manière pédagogique. Les communicants et marketeurs rompus au offline pourront se reconnaître dans la démarche globale et les experts du webmarketing – qui n'ont généralement pas le temps au quotidien de couvrir en profondeur l'intégralité des compétences – y puiseront également les informations qui leur sont nécessaires, soit en prenant connaissance d'un module dans son intégralité soit en allant d'une fiche à l'autre au gré de leurs besoins.

Les enjeux liés au digital sont de plus en plus cruciaux. On exige de plus en plus des marketeurs et des communicants une bonne compréhension, voire une expérience significative du numérique. Et pour cause, les investissements publicitaires sur Internet progressent régulièrement, au point d'en faire le troisième média préféré des annonceurs et le premier en terme de croissance. Huit Français sur dix surfent sur le Net depuis leur ordinateur quand ils ne le font pas depuis leur smartphone, leur tablette et demain bien d'autres objets connectés. Si vous n'êtes pas présent sur le web, vos salariés, vos concurrents, vos prestataires mais surtout vos clients y sont déjà.

Si la démarche webmarketing ressemble dans l'ensemble fortement à celle du marketing plus classique, ses leviers et les compétences requises sont en revanche différents et leur importance ne cesse de progresser.

Au-delà du marketing des moteurs de recherche (en particulier le référencement payant) et de la publicité sur Internet – qui pèsent à eux seuls près de 2 milliards d'euros d'investissement côté annonceurs –, les leviers du webmarketing se sont diversifiés avec l'arrivée du mobile et des médias sociaux, et « verticalisés » en termes de compétences et de savoir-faire. Qu'il s'agisse d'attirer, de conquérir ou de fidéliser ses cibles, le webmarketing peut avoir pour objectif de prendre en charge la stratégie d'un ou de

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

plusieurs espaces de l'entreprise sur Internet, avec les enjeux liés à la convergence sur mobile ou tablette. Polyvalent, le communicant ou le marketeur est de plus en plus amené à élaborer des stratégies webmarketing avec des budgets serrés pour accroître la visibilité d'un site Internet, augmenter le trafic, voire son chiffre d'affaires. Il doit également développer une réflexion complète pour nourrir la marque et son positionnement en cross-canal. Car, bien entendu, les possibilités offertes par le web vont bien au-delà du seul fait d'avoir ou non un site.

La question des contenus, de la charte et de la ligne éditoriales est en effet tout aussi saillante, a fortiori quand la marque et ses dispositifs se déclinent sur différents canaux de vente, différents terminaux (PC, smartphone, tablette, etc.) ou des supports aussi variés que les blogs, les sites partenaires et les réseaux sociaux, qui ont chacun leurs spécificités en terme d'écriture online. La pratique du webmarketing s'articule ainsi autour d'e-leviers et de contenus très variés. Elle prend également en compte la diversité de comportement des cibles de communication de l'entreprise, parfois difficile à cerner sur le Net qui fonctionne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à domicile, sur le lieu de travail ou en mobilité.

Faut-il internaliser ou externaliser la fonction de webmarketeur ? Quelle organisation doit-on mettre en œuvre pour réaliser des objectifs quantitatifs et qualitatifs souvent ambitieux au regard des moyens alloués ? Fortes de nos années de conseil et de formation auprès de responsables communication, marketing et webmarketing en Business to Business ou Business to Consumer et dans des secteurs professionnels très variés, nous répondons ici à ces questions, dans un format simple et opérationnel, sous forme de fiches classées par thématique.

L'actualité d'Internet est très vivante et il est difficile d'en couvrir toutes les évolutions à un instant donné. Quand bien même, les partis pris dans cet ouvrage permettent de couvrir au maximum les besoins du webmarketeur, en l'accompagnant dans :

- L'élaboration de sa stratégie.
- La création et l'animation d'un site.
- La génération de trafic.
- L'achat d'espace publicitaire.
- La gestion des campagnes d'e-mailing.
- L'utilisation des médias sociaux.
- La mise en œuvre d'une stratégie d'influence et de contenus.
- Les nouvelles opportunités offertes sur mobile et tablettes.
- La mesure de ses résultats.
- L'exploitation des données clients.
- Les moyens pour gagner en efficacité.

Chaque fiche pose de manière synthétique les enjeux, l'intérêt de l'outil ou de la démarche ainsi que ses modes opératoires, et propose chaque fois que possible des exemples et des conseils utiles pour éviter les déconvenues ou tout simplement gagner un temps précieux !

Bien entendu, les chiffres indiqués dans cet ouvrage auront certainement déjà évolué au moment de sa parution. Sur le Net, plus de 1,5 million de vidéos sont vues chaque minute, 2 millions de requêtes faites sur Google, 300 000 comptes Facebook logués, 3 000 photos uploadées, 20 millions de photos vues, 50 000 applications téléchargées... Alors oui, impossible de suivre en temps réel les chiffres clés des évolutions et des marées de cette nouvelle planète digitale ! Notre objectif est en

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

revanche de vous apporter les sources indispensables pour vous tenir le plus à jour en toute autonomie et surtout d'acquérir les connaissances et les méthodes qui vous permettront d'améliorer vos performances, ainsi que la qualité des relations avec vos clients et prospects online.

S'il n'existe pas de webmarketeur parfait, on peut dire qu'une équipe ayant mis en place une veille partagée, le droit à l'erreur conjugué à une bonne réactivité, sans oublier des objectifs clairement définis en amont, le tout appuyé par un web-analytics pour bien mesurer les résultats, peut s'en rapprocher. La réussite d'une action de webmarketing tient avant tout à de bons arbitrages en connaissance de cause et surtout au « *test, learn and correct* » qui est la grande devise du web.

Force est de constater que les grands principes fondateurs d'Internet, à savoir l'intelligence collective, la gratuité et la liberté d'expression, posent question au monde de l'entreprise et expliquent en partie la difficulté à digitaliser les organisations. Cet ouvrage ouvre modestement la voie pour une meilleure intégration de la webculture et des outils à orchestrer de manière concrète dans votre quotidien de marketeur.

Pour terminer, voici un conseil formulé par le chanteur Bruce Springsteen, qui s'applique parfaitement au webmarketing : « *The audience is not brought to you or given to you. It's something that you fight for. You can forget that, especially if you've had some success. Getting an audience is HARD. Sustaining an audience is HARD. It demands a consistency of thought, of purpose, and of action over a long period of time.* » (« Le public n'est ni donné ni acquis. C'est une chose pour laquelle il faut se battre… Vous pouvez l'oublier a fortiori si vous avez déjà connu du succès. Obtenir de l'audience, c'est DUR ; maintenir une audience, c'est DUR. Cela nécessite une cohérence de longue haleine dans la réflexion, l'élaboration des objectifs et la mise en œuvre des actions » ; citation tirée du livre de Jeffrey K. Rohrs, *Audience Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers.*)

Nous serons bien sûr attentives à vos retours d'expérience, vos commentaires, vos suggestions à la suite de la lecture de cet ouvrage. Nous espérons qu'il vous sera utile au quotidien. Nous vous souhaitons donc d'ores et déjà de belles e-aventures !

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2015 Eyrolles.

Module 1

STRUCTURER SA DÉMARCHE WEBMARKETING

Le webmarketing est un sujet relativement nouveau et en constante mutation. Méconnu et trop souvent perçu comme la simple animation d'un site Internet ou l'achat de mots-clés sur Google, le travail du webmarketeur est en réalité très complexe.

Nous vous proposons ici des clés pour construire un plan webmarketing efficace en structurant votre démarche pour tirer parti de toute la richesse des actions possibles. Nous évoquerons en particulier l'intérêt de raisonner en termes d'e-leviers (référencement dans les moteurs de recherche, publicité en ligne, e-mailing…) et d'e-contenus (sites web, médias sociaux, vidéos…).

Au-delà de la définition d'un plan d'action marketing opérationnel, ces nouvelles technologies doivent aussi être intégrées à la réflexion marketing générale, tant au niveau de l'analyse stratégique que de la conception du mix produit, du prix, de la promotion et de la distribution.

Il est également important de se familiariser avec de nouveaux concepts : la notion d'innovation, l'*inbound marketing*, et les terminologies *paid*, *owned* et *earned media*.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 1	Les e-contenus	17
Fiche 2	Les e-leviers de promotion	20
Fiche 3	Les étapes d'un plan webmarketing	23
Fiche 4	La stratégie webmarketing	26
Fiche 5	Le e-mix marketing	29
Fiche 6	L'innovation en webmarketing	31
Fiche 7	L'*inbound marketing*	35
Fiche 8	Les médias paid, owned et earned	38

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

« *Content is king* » (« Le contenu est roi ») est une expression qui revient régulièrement au sujet du webmarketing. En effet, les e-contenus (pages, textes, photos, vidéos, images, PDF…) sont au cœur du web : ce sont eux qui apparaissent dans les résultats de Google et qui sont partagés sur les médias sociaux. Une stratégie organisée autour d'un seul site Internet est donc obsolète.

UNE PRÉSENCE MULTIPLE SUR LE WEB

Avec le développement des médias sociaux en particulier, que vous le souhaitiez ou non, votre site Internet n'est plus votre seul lieu de présence en ligne. Il est important de prendre en compte cette réalité et d'avoir une approche pro-active pour :

- Contrôler son e-réputation et éviter de voir remonter dans les moteurs de recherche des contenus au mieux peu représentatifs, au pire négatifs.
- Développer sa visibilité en ligne en essayant de maîtriser les principaux contenus qui pourraient vous être associés.

Votre présence sur le web doit donc, à l'image du « multiplex » télévisuel, intégrer différents lieux de prise de parole : votre site mais aussi vos comptes et pages sur les différents médias sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Slideshare, blogs…), un mini-site dédié le cas échéant ou encore des applications web ou mobile. Ces lieux peuvent aussi intégrer des sites, blogs, groupes ou pages tiers (ex. : *blog hosting*).

L'IMPORTANCE DES E-CONTENUS

Dans ce contexte où les lieux d'expression sont multiples, votre stratégie webmarketing doit avant tout être centrée sur les e-contenus plutôt que sur les plateformes web ou mobile sur lesquelles ils seront publiés.

CONSEIL

En publiant un même e-contenu à plusieurs endroits on multiplie les chances qu'il soit vu et/ou partagé. Attention cependant à adapter votre contenu à la plateforme (par exemple, le nombre de caractères sur Twitter).

Cas pratique

Vous avez réalisé une étude intéressante dans votre secteur d'activité. Vous pouvez alors en présenter les résultats sous différentes formes :

– synthèse texte ;
– présentation PowerPoint ;
– infographie ;
– vidéo ;
– graphique interactif.

Ensuite, vous pouvez publier ces contenus :

– sur votre site Internet ;
– sur votre blog ;
– sur votre page entreprise LinkedIn ;
– sur votre profil personnel LinkedIn ;
– sur Slideshare ;
– sur le site de votre fédération professionnelle.

Vous devez définir en amont des contenus pertinents et impactants en fonction de vos objectifs et de votre cible, qui pourront alors être mis en ligne sur une ou plusieurs plateformes.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

UNE VARIÉTÉ DE FORMATS

Le web offre des possibilités de mise en forme multiples. Il serait dommage de ne pas tirer parti de cette richesse pour :

- mettre en valeur vos contenus et messages ;
- proposer des contenus variés ;
- prendre en compte les différents profils des internautes (visuels, auditifs, pressés…) ;
- encourager le partage et l'interaction.

Par ailleurs, décliner un même contenu en plusieurs formats peut avoir un effet démultiplicateur en terme de visibilité.

Pour être sûr d'avoir envisagé tous les formats possibles, vous pouvez vous aider de l'outil mnémotechnique présenté dans le tableau ci-dessous : RAFFUT.

Une fois ces formats développés, vous pourrez publier vos contenus sur les différentes plateformes web et mobile pertinentes : votre site Internet, un blog, un mini-site, une application, les médias sociaux, des sites tiers. Il faudra alors mettre en place les actions adéquates pour développer la visibilité de ces contenus, au moyen des e-leviers de promotion (▶ fiche 2).

Les différents e-formats : RAFFUT

E-Format	Descriptif	Exemples
Rich media	On entend ici ce terme au sens large, c'est-à-dire tout ce qui intègre de l'image, du son ou de la vidéo. Le mode d'interaction peut être plus ou moins évolué.	Gifs animés, images interactives, vidéos, vidéos interactives, podcast audio, réalité augmentée…
Agrégation	Le fait d'utiliser des contenus tiers. Cette pratique est très courante et acceptée sur Internet, à condition de ne pas s'attribuer à tort le crédit de ces contenus.	Liste de liens, revue de presse/web, partage de contenus via les médias sociaux (ex. : retweets), curations, comparateurs…
Fonctionnalités	Tout ce qui relève de développements techniques plus ou moins complexes	Outils de recherche, outils de simulation, agents intelligents, agents virtuels, applications, jeux…
Fichiers	Contenus disponibles en téléchargement	Fiches pratiques, livres blancs, échantillons/versions gratuites…
User Content	Tout ce qui émane des internautes (web 2.0)	Avis, témoignages, photos/vidéos, questions/réponses, forums, communautés…
Textes	Tous les contenus rédigés	Présentations, analyses, conseils, études de cas…

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Dans un contexte web à lieux multiples (sites, différents médias sociaux, etc.) il est essentiel d'avoir une stratégie axée sur une variété de contenus riches et intéressants.

• Pour cela, il est essentiel de prendre en compte les différents formats disponibles, formant l'acronyme RAFFUT :

– Rich media : photos, vidéos…

– Agrégation : liens utiles, pige, syndication…

– Fonctionnalités : outils de recherche, de simulation, jeux…

– Fichiers : éléments téléchargeables.

– User Content : témoignages, avis, communautés…

– Textes : présentations, études de cas…

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 3**
Les étapes d'un plan webmarketing

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

Erin Kissane, *Stratégie de contenu web*, Eyrolles, 2011.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

2 LES E-LEVIERS DE PROMOTION

Avec 175 millions de sites actifs, 50 millions de pages Facebook et 120 millions de vidéos sur YouTube, on ne peut pas espérer que la simple mise en ligne d'un contenu en garantisse la visibilité. Pour qu'il soit vu par les internautes ciblés, il faut que ceux-ci en connaissent l'existence. Pour cela, il faut utiliser ce que l'on appelle des e-leviers de promotion de contenu.

COMMENT FAIRE POUR ÊTRE VU ?

Pour obtenir de la visibilité, il est nécessaire de mettre en avant ses contenus là où les internautes se trouvent.

- Sur les moteurs de recherche – et principalement Google au vu de sa suprématie sur le marché français. Il s'agit d'apparaître dans les premiers résultats pour des recherches pertinentes. Différentes possibilités existent pour cela : gratuites (SEO) ou payantes (SEA) (Module 3).
- Sur les médias sociaux. En effet, on sait que la consultation de Facebook, LinkedIn, Twitter, etc., est aujourd'hui l'une des principales activités des internautes (et des mobinautes). On peut adresser ses contenus à ses contacts via ses propres comptes ou essayer de les faire relayer par d'autres. On peut aussi acheter des espaces publicitaires sur ces réseaux (Module 6).
- Par l'envoi d'e-mails : e-mails commerciaux, newsletters, courriers de suivi client, etc., auprès de ses contacts ou de fichiers extérieurs (partenaires ou location) (Module 5).
- Sur d'autres sites : sites éditoriaux, agrégateurs, acteurs complémentaires, blogs, etc. Ici encore deux approches sont possibles : faire de la publicité (Module 4) ou essayer d'être intégré aux contenus du site via une stratégie d'influence (Module 7).

CONSEIL

N'oubliez pas que la promotion de vos e-contenus peut aussi se faire via des médias hors ligne (affichage, presse, TV, radio, publications, RP...).

LES 5 E-LEVIERS DISPONIBLES : SPEED

On peut catégoriser les actions de promotion de contenu en ligne en cinq grandes catégories que

Cas pratique

Vous venez de créer un site e-commerce. Sans promotion, le trafic vers celui-ci risque d'être marginal. Vous décidez donc de mettre en place un plan d'actions impliquant différents e-leviers pour générer du trafic.

Search : vous optimisez votre site pour qu'il soit bien positionné dans Google (SEO) et mettez par ailleurs en place une campagne d'Adwords (SEA) pour vous assurer de sa visibilité sur les termes les plus pertinents.

Partenariats : vous contactez d'autres sites non concurrents mais dans un univers connexe et leur proposez un échange de visibilité. Vous faites appel à des sites affiliés (blogs, sites spécialisés, comparateurs...) qui mettent en avant vos produits et que vous rémunérez avec un pourcentage de la vente (affiliation).

E-mailing : vous développez une base de données prospects et leur envoyez régulièrement des offres.

E-réputation : vous publiez régulièrement sur les réseaux sociaux des contenus susceptibles d'être partagés ou repris par des blogueurs et autres influenceurs dans votre domaine, que vous avez identifiés au préalable.

Display : vous achetez de l'espace publicitaire sur des sites éditoriaux de référence dans votre domaine ainsi que sur Facebook et le réseau d'affiliés Google avec un ciblage spécifique.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

SPEED : les 5 e-leviers de promotion de contenu		
E-levier	Principe	Principaux outils
Search	Faire en sorte d'être visible dans les moteurs de recherche sur des expressions pertinentes.	SEO, SEA, SEM, SMO…
Partenariats	Mettre en place des accords d'échange afin que vos contenus soient mis en avant par des partenaires auprès de leurs contacts : visiteurs de leurs sites, bases de données, contacts sur les réseaux sociaux.	Échange de liens, actions conjointes, co-branding, affiliation…
E-mailing	Envoyer des messages par e-mails ou par SMS à des contacts ciblés de votre propre base de données ou de bases louées.	E-mailing, newsletter, sponsoring de newsletter…
E-réputation	Faire en sorte que l'on parle de vos contenus sur Internet : partage et discussions via les réseaux sociaux, articles sur des blogs, des sites éditoriaux…	Buzz, marketing viral, stratégies d'influence, actions sur les réseaux…
Display	Achat d'espaces publicitaires sur des sites tiers.	Display, retargeting, publicité contextuelle…

l'on appelle des « e-leviers », présentés dans le tableau ci-dessus.

Remarque : les médias sociaux peuvent être utilisés pour actionner différents e-leviers : l'e-réputation bien sûr mais aussi le display, les différents réseaux proposant des solutions publicitaires performantes. Dans certains cas les médias sociaux peuvent même servir à créer des partenariats (par exemple des pages co-brandées).

Tous les e-leviers ne sont pas nécessairement pertinents pour promouvoir un même contenu. Il est important d'adapter les actions mises en œuvre aux usages de ses cibles d'une part et, d'autre part, de prendre en compte le format et le message de ses contenus pour les mettre en avant dans un contexte adapté. L'e-réputation est ainsi difficile à utiliser pour promouvoir des contenus trop commerciaux ou peu visuels.

POUR RÉSUMER

- Lors de la préparation d'un plan d'action e-marketing, il est important de penser à actionner un ou plusieurs e-leviers pour faire en sorte que vos contenus soient visibles par les internautes ciblés.
- Ces e-leviers sont au nombre de 5, formant l'acronyme SPEED.
  - *Search* : visibilité dans les moteurs de recherche (SEO, SEA, SEM).
  - Partenariats : échanges de visibilité, co-branding, affiliation…
  - E-mailing : sur vos propres bases ou sur des bases louées.
  - E-réputation : stratégies d'influence, buzz, marketing viral, présence sur les réseaux sociaux…
  - Display : bannières, pavé, interstitiels, retargeting, publicité contextuelle…
- Chacun de ces leviers a ses spécificités et tous ne sont pas toujours adaptés à vos besoins marketing.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 3**
Les étapes d'un plan webmarketing

▶ **fiche 58**
Le buzz marketing

POUR ALLER PLUS LOIN

• Guillaume Eouzan, *Webmarketing*, Eyrolles, 2012.
• Habib Oualidi, *Les Outils de la communication digitale*, Eyrolles, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES ÉTAPES D'UN PLAN WEBMARKETING 3

Un plan webmarketing est avant tout une facette d'un plan marketing opérationnel plus général. Ainsi, même s'il doit intégrer des notions complexes telles que la variété des modes de rémunération, la gestion d'une présence sur des lieux multiples ou encore le concept d'*inbound marketing*, la démarche de ce plan d'actions reste sensiblement la même.

ÉTAPE 1 – DÉFINIR SES CIBLES

Le marketing s'appuie avant tout sur la connaissance du marché et la définition de cibles prioritaires. Le webmarketing ne fait pas exception à cette règle.

En amont de votre plan d'actions, il vous faut donc bien définir vos cibles :

- Internautes correspondant à vos critères de segmentation.
- Prospects pré-identifiés.
- Clients.
- Clients fidèles.
- Anciens clients.
- Prescripteurs, influenceurs.

Par ailleurs, vous pouvez affiner votre ciblage en tirant parti des informations que vous fournit Internet sur les comportements des internautes. Par exemple, les personnes ayant ouvert vos e-mails ou visité une page spécifique de votre site.

ÉTAPE 2 – FIXER SES OBJECTIFS

Vos objectifs peuvent être regroupés en trois grandes catégories : faire connaître, faire aimer et faire agir.

Faire connaître

- Développer votre notoriété.
- Sensibiliser à un enjeu clé pour votre activité.
- Présenter un nouveau produit ou service.

Faire aimer

- Développer votre image de marque.
- Raconter votre histoire, vos valeurs (storytelling).
- Animer la relation (fidélisation).
- Créer une communauté.

Faire agir

- Générer une vente en ligne.
- Générer une vente hors ligne.
- Générer une prise de contact.
- Développer l'usage (cross-selling, up-selling…).
- Collecter des données.
- Qualifier les contacts.

CONSEIL

Tirez parti des faibles coûts des contacts sur Internet pour mettre en place une démarche en plusieurs étapes plutôt que de chercher à déclencher une vente directement (notion d'*inbound marketing*).

ÉTAPE 3 – CONCEVOIR SES E-CONTENUS

Penser en termes de « proposition de valeur »

Avant de choisir de développer un site Internet ou une page Facebook, il faut se poser la question de ce que l'on propose à l'internaute. Qu'est-ce qui est à même d'être attractif pour lui tout en étant efficace pour vous en fonction de vos objectifs sur cette cible ? Votre site e-commerce, par exemple, n'est a priori pas le contenu le plus pertinent pour animer la relation avec vos clients et les fidéliser, ni pour développer votre notoriété.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

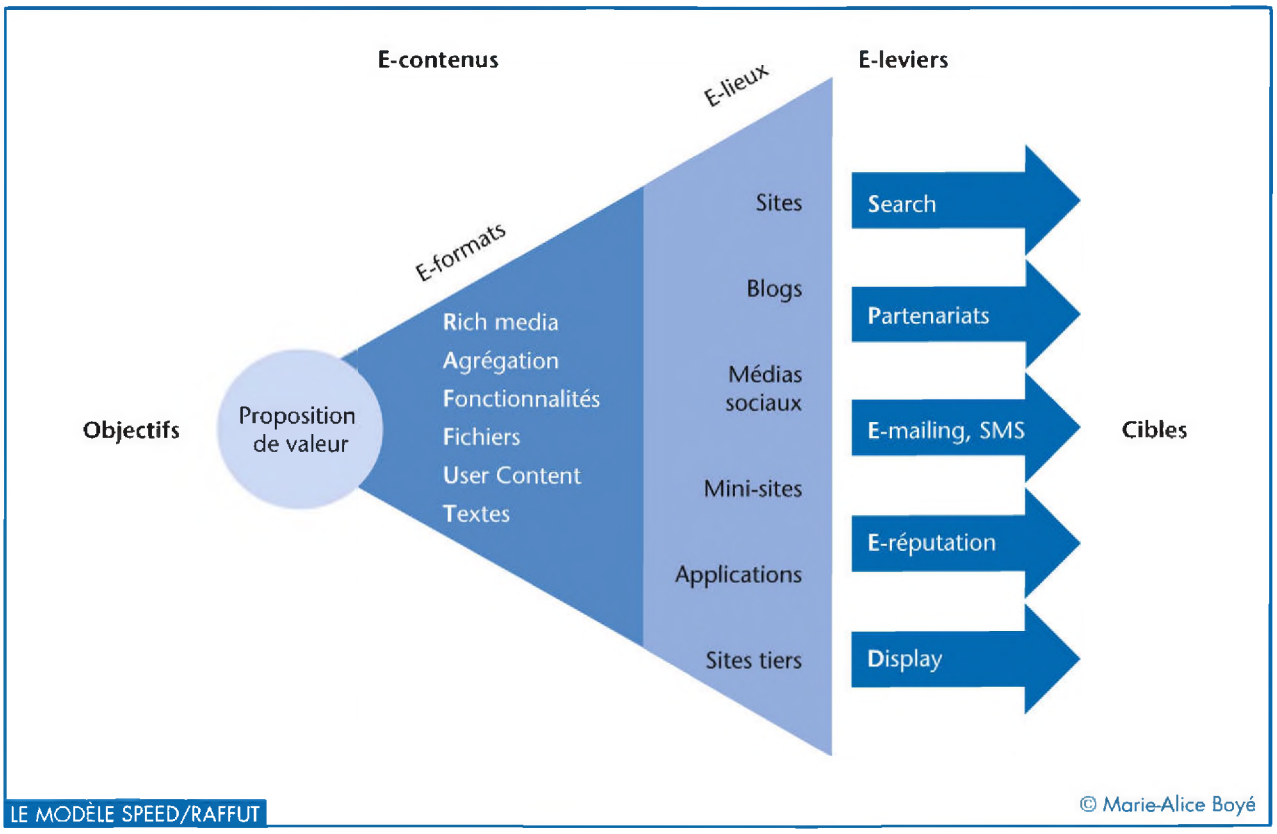
Vous pouvez en effet sur Internet proposer différents e-contenus à valeur ajoutée.

- Vente en ligne.
- Produits ou services additionnels (ex. : mise à jour logicielle).
- Dématérialisation, personnalisation (ex. : outils de création d'albums photos).
- Renseignements additionnels sur votre produit ou service (ex. : guide d'utilisation).
- Conseils, formation (ex. : tutoriaux, webinars).
- Informations sur un sujet plus général (ex. : veille, analyses).
- Service après-vente (ex. : FAQ, agents virtuels).
- Échanges avec d'autres internautes (ex. : avis, commentaires, communautés).

Réfléchir au format de ses contenus

Dans un environnement web où les modes de navigation sont atomisés (médias sociaux, agrégations, multi-device…), l'unité principale est avant tout le contenu et non pas le lieu de publication. Ainsi, une vidéo sera finalement visionnée et partagée quel que soit son lieu de publication : site Internet, YouTube, Dailymotion, Vimeo, blogs. C'est pour cela qu'il est important de définir en priorité le format de vos contenus : texte, image, vidéo, fonctionnalité communautaire, etc.

Afin de tirer parti de la variété des e-formats vous pouvez vous aider du modèle RAFFUT (▶ fiche 1).



LE MODÈLE SPEED/RAFFUT

© Marie-Alice Boyé

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Définir les lieux de publication

Vous pouvez ensuite publier vos contenus sur différentes plateformes.

- Un site.
- Un blog.
- Les médias sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Slideshare).
- Un mini-site dédié.
- Des applications web ou mobile.
- Des sites tiers (ex. : blog hosting, sites partenaires).

Vos contenus peuvent être publiés en même temps dans plusieurs endroits (ex. : blog + page Facebook). Notez qu'en multipliant vos lieux de prise de parole sur Internet vous optimisez vos chances d'être visible dans les moteurs de recherche.

Vous pouvez également utiliser un même lieu pour différents objectifs et différentes cibles, à condition que cela ne nuise pas à la clarté de votre message et de votre ligne éditoriale.

ÉTAPE 4 – ACTIONNER LES E-LEVIERS

▶ Image ci-contre.

Sans promotion, vos contenus – perdus au milieu de milliards d'autres contenus disponibles sur le web – risquent de ne jamais être vus par votre cible. Vous devez donc prévoir d'actionner un ou plusieurs e-leviers pour pousser ces contenus auprès des internautes cibles : SEM, partenariats, e-mailing, e-réputation, buzz, display. Vous pouvez vous aider pour cela du modèle SPEED (▶ fiche 2).

Ces actions de promotion peuvent être multicanal et intégrer également des actions hors ligne.

- Marketing direct (mailing, flyer).
- Publicité (télévision, radio, presse, affichage).
- Face à face (commerciaux, call center, SAV).

POUR RÉSUMER

- Un plan webmarketing se construit comme un plan marketing à partir de la définition de cibles et d'objectifs par cible.
- La conception d'e-contenus est une étape clé trop souvent escamotée. Au-delà des lieux de prise de parole (sites, blogs, pages Facebook, compte Twitter…) les contenus de formats variés doivent se définir en fonction de leur valeur ajoutée pour des internautes ciblés et leur pertinence en fonction des objectifs visés.
- Un plan d'actions de promotion intégrant différents e-leviers et/ou des actions hors ligne doit ensuite être envisagé afin de faire en sorte que ces e-contenus atteignent leurs cibles. Vous pouvez pour cela utiliser le modèle RAFFUT/SPEED.

▶ fiche 1
Les e-contenus

▶ fiche 2
Les e-leviers de promotion

▶ fiche 7
L'inbound marketing

POUR ALLER PLUS LOIN

Erin Kissane, *Stratégie de contenu web*, Eyrolles, 2011.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

4 LE WEB ET LA STRATÉGIE MARKETING

Trop souvent, le webmarketing n'est envisagé qu'en aval, comme un outil pour mettre en œuvre une stratégie préétablie. Or, avec l'impact considérable qu'a le développement des nouvelles technologies sur les marchés (bousculant les usages, gommant les frontières, offrant de nouvelles possibilités techniques et augmentant les exigences des consommateurs) le web doit désormais faire partie intégrante de toute stratégie marketing.

L'IMPACT SUR LES CIBLES

Modification des usages

Que ce soit dans la sphère privée ou professionnelle, le web et le mobile sont à l'origine, on peut le dire, d'une véritable révolution des comportements.

Il suffit pour cela de songer à l'époque pas si lointaine où le traitement des demandes clients se faisait par courrier et pouvait prendre jusqu'à une semaine !

Plus exigeants, les clients prennent désormais la parole et ont conscience de leur pouvoir sur les marques.

Leurs attentes en termes de réactivité, de niveau d'information, de relation sont également plus fortes.

CONSEIL

Pensez à prendre en compte le développement des nouveaux usages de consommation collaborative (location, échanges, partages, achats groupés…).
Élargir sa réflexion stratégique en pensant son offre en terme d'usage plutôt que de produit peut être l'occasion de saisir des opportunités de croissance nouvelles.

Nouveaux marchés potentiels

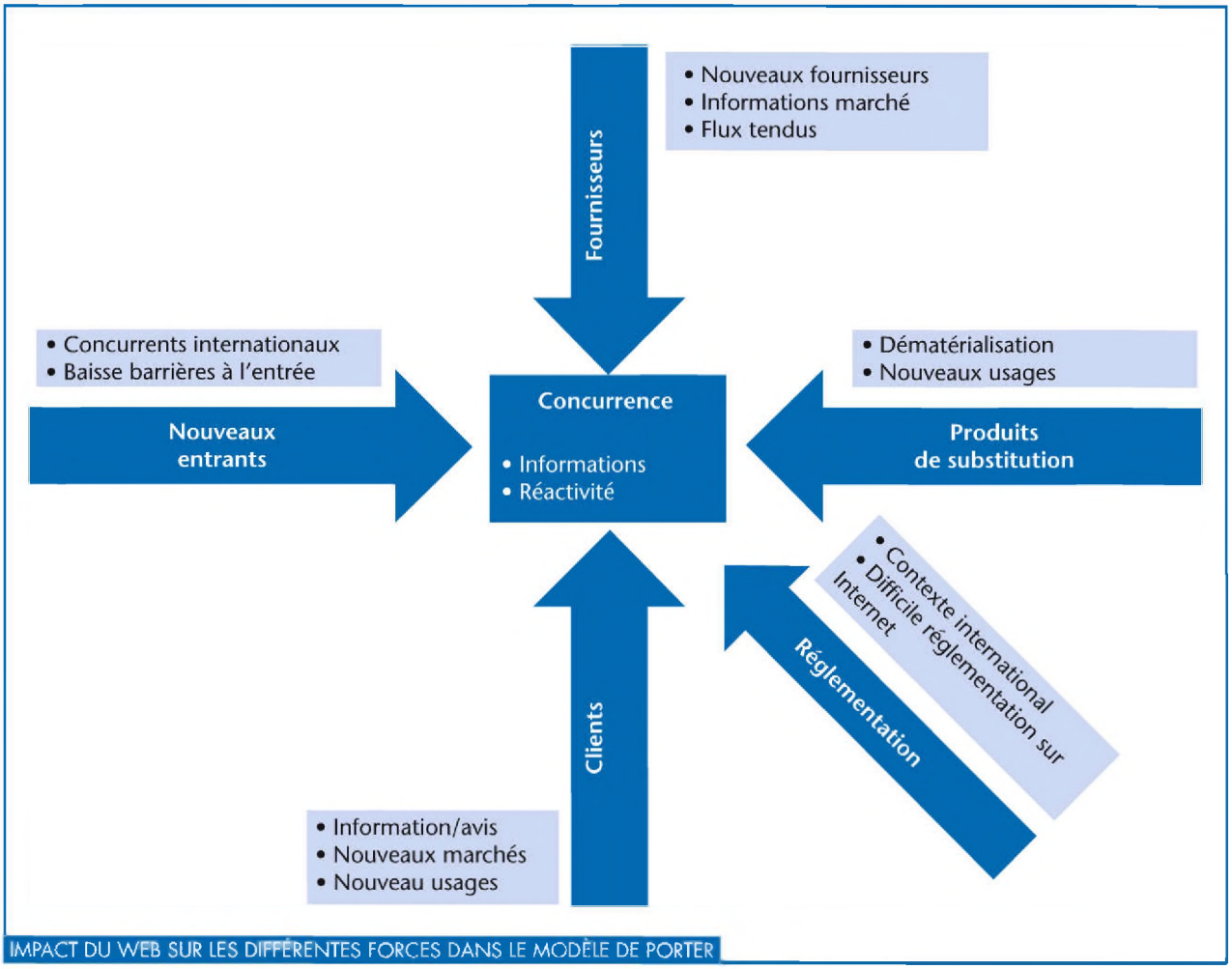
Les nouvelles technologies permettent aussi d'accéder à de nouvelles cibles : en développant sa zone de chalandise via l'e-commerce par exemple, ou en proposant une nouvelle gamme de prix en tirant parti d'économies liées à la dématérialisation ou au recours au yield management (▶ fiche 5).

L'ÉVOLUTION DES FORCES EN PRÉSENCE (▶ image ci-contre)

En modifiant profondément les usages, les nouvelles technologies ont non seulement fait évoluer le comportement des cibles potentielles mais aussi celui de tous les acteurs de l'environnement de l'entreprise. Il est important d'intégrer cette évolution des forces en présence pour avoir une vision claire des opportunités et des menaces sur son marché.

- Au niveau de la concurrence, il faut faire face à des acteurs mieux informés : sites Internet, comparateurs, forums de consommateurs, activité de vos salariés et des concurrents sur les médias sociaux…
- Les entrants potentiels sont plus nombreux avec la disparition des contraintes géographiques et des barrières à l'entrée qui sont souvent moins importantes (ex. : facilité et faible coût de création d'un site e-commerce *versus* ouverture d'une boutique physique).
- De nouveaux produits de substitution apparaissent : produits ou services dématérialisés, nouveaux usages comme le développement du marché de l'occasion entre particuliers.
- Au niveau des fournisseurs, ce qui est vrai pour les clients l'est aussi pour les entreprises : mieux informées, elles ont la possibilité de mieux négocier les différents contrats

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



IMPACT DU WEB SUR LES DIFFÉRENTES FORCES DANS LE MODÈLE DE PORTER

et de travailler avec de nouveaux fournisseurs locaux ou internationaux.

- Si les réglementations nationales restent identiques, il faut prendre en compte le vide législatif sur le web qui peut être une menace dans certains cas (ex. : téléchargement illégal de musiques ou de films).

Cas pratique

Si nous connaissons tous l'impact dramatique que le web a pu avoir dans le domaine du tourisme par exemple, où de très nombreuses agences de voyage ont dû mettre la clé sous la porte, il faut aussi savoir que cela a modifié la donne sur des marchés tels que celui du développement informatique, où la nouvelle concurrence d'acteurs asiatiques a obligé les acteurs français à revoir leurs stratégies.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Le web et le mobile ne sont pas uniquement des outils de marketing opérationnel. Il est important de les intégrer en amont de toute réflexion stratégique.

• D'abord parce que cela permet de prendre en compte les nouveaux usages et d'identifier de nouveaux marchés potentiels accessibles grâce à l'e-commerce ou à une nouvelle gamme tarifaire par exemple.

• Mais aussi parce que ces nouvelles technologies ont un impact sur les forces en présence dans les différents marchés : des concurrents plus informés, des nouveaux entrants potentiels plus nombreux, des produits de substitution concurrentiels mais aussi la possibilité d'optimiser ses achats auprès de nouveaux fournisseurs, ou de profiter du développement de nouveaux usages tels que la consommation collaborative.

▶ **fiche 5**
L'e-mix marketing

POUR ALLER PLUS LOIN

• Nathalie Van Laethem, Corinne Billon et Olivier Bertin, *L'Atlas du marketing*, Éditions d'Organisation, 2011.
• Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Guénaëlle Bonnafoux, Véronique Hermann-Flory et Valérie Lacroix, *Les Fiches outils du marketing*, Eyrolles, 2015.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La mise en œuvre d'une stratégie marketing implique des décisions au niveau du produit, de son prix, de sa distribution (ou place) et de sa promotion. Ces « 4P » doivent former un ensemble cohérent concrétisant la proposition de valeur de l'entreprise. On appelle cela le « mix-marketing ». Le web offre de nouvelles opportunités à tous ces niveaux.

E-PRODUIT

Les nouvelles technologies peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières.

- Via la dématérialisation : celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex. : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex. : billets de train) ou des services annexes.
- Par la personnalisation de l'expérience client : cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de co-création (ex. : livres photo personnalisés).

E-PRIX

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux)...

De nouveaux modèles d'e-prix se développent : le yield management qui permet d'adapter le tarif en temps réel (ex. : dans l'hôtellerie), les forfaits à l'usage, les enchères, les tarifs groupés...

E-DISTRIBUTION

Si l'on pense immédiatement au développement de l'e-commerce, qui représente aujourd'hui en France plus de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires, la création d'un site e-commerce dédié n'est pas toujours pertinente. La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple (► fiche 28).

Par ailleurs, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce.

Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

Cas pratique

Noémie Breen – responsable de projets numériques au musée du Louvre – explique que l'intégration des nouvelles technologies permet de proposer une expérience plus riche aux visiteurs.

Le musée propose par exemple des services de localisation au sein des salles grâce à son audio-guide sur Nintendo 3DS. Le projet Louvre-DNP Museum Lab développe également des dispositifs numériques expérimentaux qui offrent aux visiteurs de nouveaux modes d'interaction avec les œuvres, grâce entre autres à l'utilisation de la réalité augmentée, de reproductions virtuelles ou encore de systèmes immersifs.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

E-PROMOTION

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services (▶ fiche 1) ainsi que la mise en œuvre de différentes actions – sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers – pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients (▶ fiche 2).

DE NOUVEAUX « P »

Certains pensent que les bouleversements induits par les nouvelles technologies impliquent la remise en cause du modèle des 4P du mix-marketing, introduisant de nouveaux éléments (de nouveaux P).

- People : avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considérée comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias sociaux.
- Process : dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de qualité.
- Preuves : il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne. Le développement des « flagship stores » est une bonne illustration de cette nouvelle tendance.

POUR RÉSUMER

• Si elles sont souvent cantonnées à l'aspect promotion, les nouvelles technologies peuvent être intégrées au niveau de chacun des éléments du « mix marketing » :

– en permettant la dématérialisation de certains aspects du produit par exemple mais aussi en introduisant la notion de personnalisation dans son offre ;

– en développant de nouvelles structures de prix : yield managenent, forfaits à l'usage, achats groupés…

– en explorant les nouvelles possibilités de l'e-commerce pour la distribution mais aussi le « web to store » et le « store to web », ou le recours à l'impression 3D.

• Ces nouvelles technologies ont même introduit de nouveaux « P » au mix traditionnel : « People » en référence à la relation client, enjeu clé du marketing aujourd'hui ; « Process » ou « Preuve » qui deviennent des éléments importants dans un contexte de dématérialisation croissante.

▶ fiche 4
La stratégie webmarketing

▶ fiche 20
Les plateformes e-commerce

▶ fiche 28
L'affiliation

POUR ALLER PLUS LOIN

• Nathalie Van Laethem, Corinne Billon et Olivier Bertin, *L'Atlas du marketing*, Éditions d'Organisation, 2011.
• Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Guénaëlle Bonnafoux, Véronique Hermann-Flory et Valérie Lacroix, *Les Fiches outils du marketing*, Eyrolles, 2015.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'INNOVATION EN WEBMARKETING 6

Internet a bouleversé nos vies et ne cesse de revisiter les modèles économiques, les chaînes de valeur, les métiers et les usages. Mais, aussi paradoxal que cela puisse paraître, l'innovation en ergonomie web est pourtant à utiliser avec parcimonie. Il est indispensable de tester ses actions innovantes en amont, en plaçant si possible les utilisateurs au cœur du dispositif.

TYPOLOGIE DE L'INNOVATION

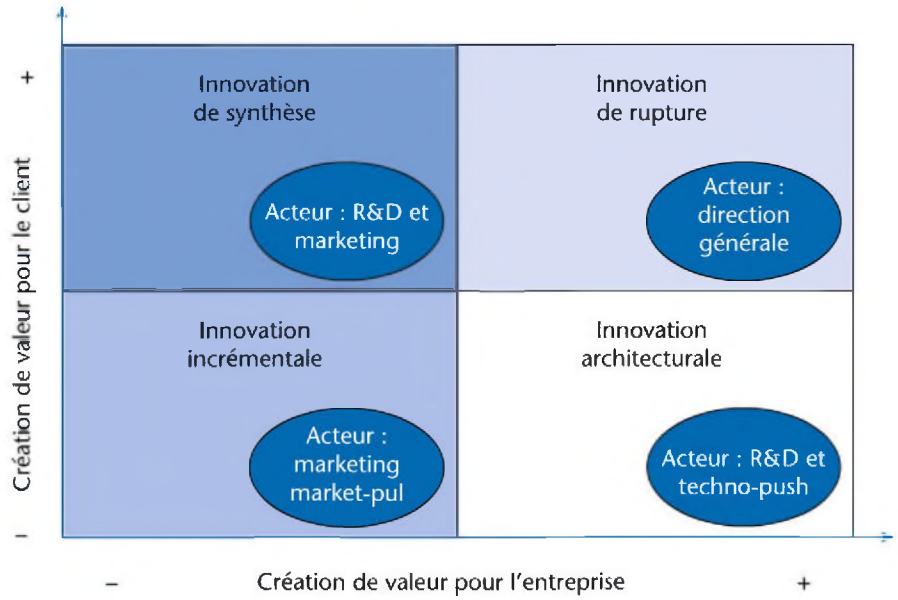
Rappelons pour commencer que la notion d'innovation n'a pu être modélisée à ce jour et que plus de deux cents facteurs sont susceptibles de contribuer à son succès comme à son échec. La prise de risque qui l'accompagne est seulement limitée par des méthodes, des outils, des savoir-faire et des savoir-être appliqués tout au long du processus d'innovation.

Quatre typologies d'innovation se distinguent.

- L'innovation de synthèse (ex. : le smartphone, qui permet de téléphoner, de prendre des photos et de faire des vidéos).
- L'innovation incrémentale (ex. : la version 2 d'une tablette).
- L'innovation de rupture (ex. : Internet).
- L'innovation architecturale (ex. : le Piaggio MP3).

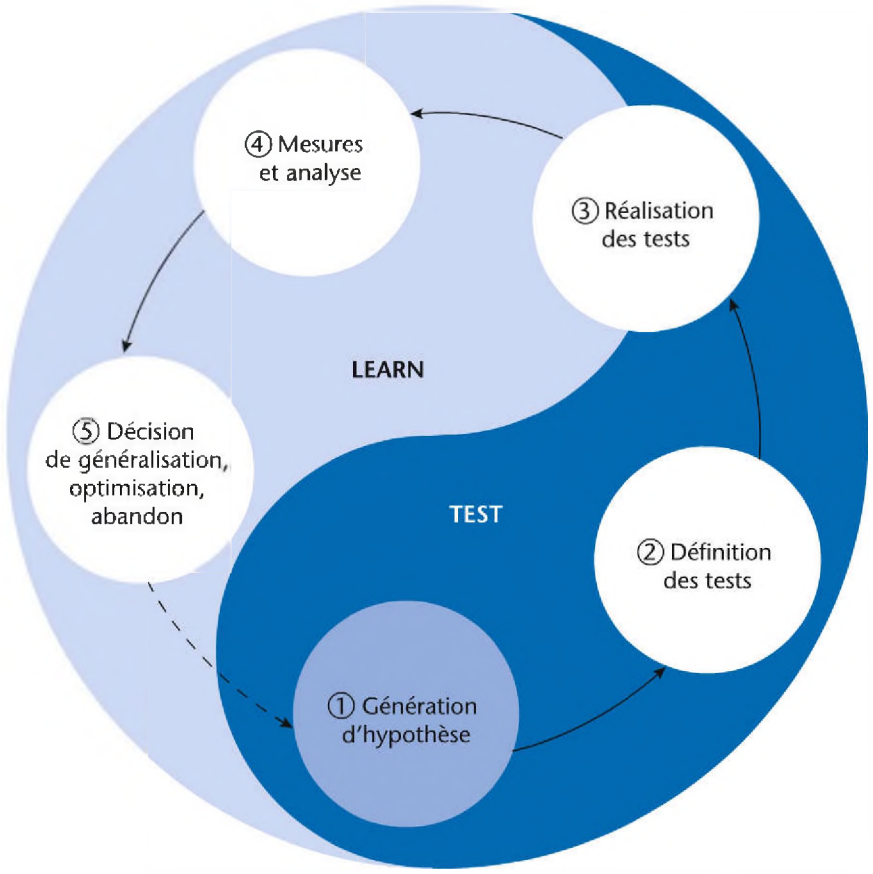
« *TEST, LEARN AND ADAPT* »

Avec Internet, on se trouve face à une innovation constante : chaque année les échanges s'améliorent aussi bien en termes de volumes, de débit, de formats, de contenus que de terminaux. Internet porte en lui l'intelligence collective et c'est donc très souvent les internautes qui donneront le verdict face à une action innovante. Alors, autant les impliquer en amont afin de tester, d'apprendre, de corriger voire de s'adapter. Le « *test and learn* » est à ce titre devenu un mode de fonctionnement : il s'agit d'expérimen-



TYPOLOGIE DE L'INNOVATION

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Source : « "Test-and-learn" ou comment continuer à innover en période de crise » par Sylvain Deniau, *Les Échos*, 3 septembre 2012.

LES 5 ÉTAPES DU « *TEST AND LEARN* »

ter à petite échelle, d'en tirer les enseignements, d'optimiser les solutions pour pouvoir ensuite généraliser les plus performantes, celles qui génèrent le plus d'adhésion, de buzz ou de trafic. Les champions de cette méthode sont bien sûr Google, eBay et Amazon, avec cette capacité incroyable de se réinventer dans la continuité tout en sachant stopper quand cela est nécessaire. Il y a là de quoi s'inspirer…

LA VEILLE ET L'ÉCOUTE CLIENT

Sur le web, un nouveau service émerge chaque jour et une innovation en chasse une autre, qu'elle soit technologique, organisationnelle, méthodologique, design ou purement marketing : ip6, responsive design, retargeting, real time bidding, le code babe, un *content system management* dernière génération, une nouvelle façon de mesurer les audiences hybrides… Le futur est donc particulièrement difficile à prédire, mais rester à l'écoute de son écosystème et des signaux faibles peut se révéler une véritable source d'inspiration, à condition :

- de bien s'organiser. Impossible de nos jours d'espérer couvrir un domaine en étant seul en

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

veille. C'est la force de l'équipe, l'intelligence collective qui fera toute la différence. Une veille structurée et partagée peut repérer plus facilement les discontinuités ou les changements de paradigmes (visions du monde composées de croyances, de conventions profondément ancrées et largement partagées) (▶ fiche 82) ;

- de ne pas se limiter à la simple veille concurrentielle en termes de fonctionnalités ou de tarifs ;
- d'aller au-delà des bonnes stratégies de « Me too » même si elles ont déjà fait leurs preuves sur le web dans le passé. Il y a certes encore des opportunités à « transposer » des modèles étrangers ou d'autres secteurs sur nos activités ;
- d'interroger ses utilisateurs acquis ou potentiels. Les insights consommateurs sont des frustrations qui peuvent déboucher sur de réelles opportunités si l'on choisit de les combler avec la bonne création de valeur pour l'usager et l'entreprise.

L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Voici quatre règles à respecter pour créer une expérience client remarquable sur le web.

Règle n° 1

La première règle peut se résumer à ceci : « Un bon produit, un bon produit, un bon produit. » Avant d'envisager toute innovation, assurez-vous au préalable et au quotidien que votre site (ou votre application) répondent bien aux attentes des utilisateurs aussi bien en termes de performance technique, de référencement, d'ergonomie, de percept (cohérence design et marque, par exemple) et bien sûr de fonctionnalités. Pour ce faire, mesurez et mesurez encore, grâce notamment à un webanalytics performant. L'innovation incrémentale sur le web est juste la norme.

Règle n° 2

Il ne s'agit pas de changer pour changer, mais « dans ce monde ce n'est pas le gros qui mange le petit mais le rapide qui mange le lent » (John Chambers, ancien P.-D.G. de Cisco). La réactivité ordonnée pour se différencier est d'usage, avec comme curseur la monétisation potentielle à terme et surtout l'expérience de l'usager qui déclenchera de l'adhésion, de l'engagement, de la propagation.

Règle n° 3

L'innovation procède très souvent par adoption, avec six étapes suivies de manière séquentielle par le consommateur.

- La connaissance de l'innovation (informer le consommateur de cette nouveauté).
- La compréhension (à quoi cela sert, quel est le service apporté et ses caractéristiques).
- L'attitude favorable ou défavorable qui peut évoluer dans le temps (il y a une courbe d'apprentissage nécessaire qui se doit d'être bien accompagnée).
- La conviction de la valeur de cette innovation et de ses avantages.
- L'essai, qui peut être stimulé par une offre, une réduction ou une version qui valorise l'exclusivité et la primauté (ex. : version bêta).
- L'adoption ou le rejet (à ce stade, c'est la qualité qui parle).

Sur le Net, l'innovation contribue fortement à l'*inbound marketing* (processus qui permet de faire venir les prospects et les clients plutôt que d'aller les chercher) et les six étapes se font de manière itérative où le buzz et l'expérience

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

immédiate sont de véritables accélérateurs du processus d'adoption.

Règle n° 4

L'expérience client ne se cantonne pas à la simple prise en compte de ses besoins ; elle intègre l'ensemble des dimensions qui jalonnent le parcours client : sociale, sensorielle, comportementale, émotionnelle, relationnelle et cognitive. C'est l'ensemble de votre écosystème qu'il faut interroger pour optimiser, changer, adapter. L'objectif de l'innovation est ici de réduire l'écart entre le positionnement voulu et celui vécu par l'internaute, a fortiori dans la multiplicité des contacts qui lui sont offerts.

POUR RÉSUMER

- L'innovation incrémentale est la norme sur le web et il faut se souvenir que ce n'est pas forcément le plus gros poisson qui mange le plus petit, mais c'est le plus rapide !
- Avant toute chose, assurez-vous de la performance technique et fonctionnelle de votre site ou de votre application, de son bon référencement et définissez clairement les objectifs de l'innovation.
- Innover pour innover n'a pas de sens, c'est risqué et coûteux par essence. Peaufinez avant tout votre webanalytics, le diable se niche dans les détails.
- En matière d'e-marketing, l'usager et la création de valeur sont vos juges, à moins d'en faire juste un levier de communication ou de valorisation boursière. Mais attention au retour de bâton : les réputations se font et se défont très vite sur le Net. Alors autant servir les internautes en premier pour une expérience remarquable, puisque ce sont eux qui feront votre audience, votre viralité, matières premières précieuses pour rassurer si besoin vos investisseurs.

▶ **fiche 3**
Les étapes d'un plan webmarketing

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

▶ **fiche 82**
La veille

POUR ALLER PLUS LOIN

- Josh Bernoff et James McQuivey, *Digital Disruption : Unleashing the Next Wave of Innovation*, Forrester Research, 2013.
- Laurence Body et Agnès Giboreau, *Marketing sensoriel*, Vuibert, 2012.
- Nicolas Colin et Henri Verdier, *L'Âge de la multitude : entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Armand Colin, 2012.
- Lev Manovich, *Le Langage des nouveaux médias*, Les Presses du Réel, 2010.
- http://fing.org/?-Le-Pole-Prospective-
- www.capdigital.com
- http://experience-marketing.fr
- www.terminauxalternatifs.fr/s

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'INBOUND MARKETING 7

La stratégie d'*inbound marketing* (« marketing entrant »), particulièrement adaptée aux entreprises en BtoB, s'inscrit en réponse à la diminution de l'efficacité des campagnes médias traditionnelles. Il s'agit de faire venir le client à soi en créant du contenu de qualité qu'il peut ensuite facilement découvrir lors de recherches sur Internet ou via les médias sociaux. Cette méthode s'oppose aux campagnes publicitaires qui poussent un message promotionnel, non attendu ni demandé par le client.

DU CONTENU DE MARQUE NON PROMOTIONNEL

Depuis plusieurs années, les entreprises enregistrent une dégradation des résultats de leurs campagnes d'achat média et une augmentation des coûts d'acquisition de nouveaux clients. Dans le même temps, les consommateurs (en BtoC) et les clients (en BtoB) se tournent de plus en plus vers les moteurs de recherche pour obtenir des informations avant un achat réfléchi, ou découvrent de nouveaux produits ou services via les recommandations de leurs connexions lues sur les médias sociaux.

L'*inbound marketing* consiste pour les entreprises à développer du contenu de marque *(brand content)*, bien référencé par les moteurs de recherche et dont l'intérêt en facilite le partage sur les réseaux sociaux.

Au cœur du dispositif, le développement par l'entreprise de contenu sur des sujets qui intéressent sa cible : articles de blogs, vidéos, infographies, présentations PowerPoint, livres blancs (▶ **fiche 1**)... Peu importe le format, ce qui compte c'est sa valeur d'information. Ce contenu ne doit en aucun cas être promotionnel.

CONSEIL

Travaillez l'utilité de vos contenus, véritable facteur clé de succès de votre démarche. Pour ce faire, pensez aux questions que vos clients se posent ou, par exemple, aux conseils pratiques qui peuvent les aider à être plus efficaces.

N'hésitez pas à créer des liens entre les différents espaces. Une présentation PowerPoint hébergée sur la chaîne Slideshare de l'entreprise peut être reprise dans un billet du blog de l'entreprise par exemple.

UN HÉBERGEMENT DANS DES ESPACES PROPRIÉTAIRES

Ce contenu est ensuite mis en ligne sur le site de l'entreprise, son blog ou les espaces créés sur les plateformes sociales de partage de contenu

Cas pratique

Dell, entreprise qui doit son essor à la vente directe et aux techniques de marketing direct traditionnel, s'est lancée très tôt dans une stratégie d'*inbound marketing*. Dès 2008, aux États-Unis, l'entreprise a décidé d'enrichir ses liens avec les petites entreprises en lançant une page Facebook dédiée à l'usage des médias sociaux par les (petites) entreprises.

À cette époque, les petites entreprises américaines sentaient l'importance que prenaient les médias sociaux mais ne savaient pas nécessairement comment les utiliser. Dell a identifié ce besoin fort de compréhension et d'informations et a décidé d'offrir sur cette page Facebook des conseils pratiques et pertinents pour les entrepreneurs. Ce qui est remarquable dans la démarche de Dell, c'est qu'elle n'a pas cherché à créer une page Facebook orientée produit mais a bien placé l'apport de contenu à valeur ajoutée au centre de sa démarche.

En quelques mois, la page a atteint plus de 40 000 fans – un record pour l'époque sur une cible BtoB.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

(YouTube, Slideshare, Pinterest…). Le facteur clé de succès est de travailler le contenu et les textes associés pour qu'ils soient bien référencés par les moteurs de recherche.

UNE DIFFUSION PAR LES MOTEURS DE RECHERCHE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il est important de penser l'optimisation du référencement naturel de ces contenus en termes de réponse à des questions que peuvent se poser les internautes. Par exemple, un livre blanc intitulé « Comment utiliser Pinterest pour développer son business » est plus efficace que « Comprendre Pinterest » car il correspond à une question. Cette approche par la réponse à une question rend également le contenu plus attractif.

Enfin, une fois le contenu développé, l'entreprise diffuse via ses propres espaces sur les réseaux sociaux (page Facebook, compte Twitter, page entreprise LinkedIn ou Viadeo…) et outils de communication (par exemple sa newsletter) (▶ fiche 2).

CONSEIL

Appuyez-vous sur vos clients déjà en portefeuille et invitez-les à vous suivre sur les réseaux sociaux. S'ils sont convaincus de l'utilité du contenu que vous diffusez, ils le repartageront, ce qui en augmentera la diffusion.

INBOUND *VERSUS* OUTBOUND

En 1999, dans son livre *Permission marketing*, Seth Godin parlait déjà d'« interruption marketing » pour évoquer toutes les techniques qui consistent à pousser vers le consommateur de l'information non demandée – ce que nous appelons à présent l'*outbound marketing*.

Il l'opposait aux techniques de « permission marketing », qui correspondent à l'*inbound marketing*.

	Inbound marketing	*Outbound marketing*
Online	Animation d'espaces sur les médias sociaux	Référencement payant (SEM)
	SEO (optimisation du référencement naturel des espaces et de leurs contenus)	Display (achat média – y compris sur les médias sociaux)
	Relations blogueurs et influenceurs	Affiliation ou campagnes à la performance
	E-mailings ciblés sur liste opt-in (forte adéquation entre message et liste de destinataires)	Location d'adresses e-mails
	Création de contenu de marque *(brand content)*	E-mailings de masse (pas d'adéquation forte entre les destinataires et le message)
	Création de contenu à valeur ajoutée : blogs, podcasts, webinars, infographies…	
Offline	Relations presse	Achats médias (télévision, radio, affichage, presse)

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• L'objectif de l'*inbound marketing* est de faire venir le client à vous plutôt que de pousser vers lui un contenu publicitaire via de l'achat média. Cette stratégie répond à la baisse d'efficacité des campagnes d'achat média classique.

• Au centre de la démarche *inbound* se trouve la production d'un contenu à valeur ajoutée, décliné sous différents formats et hébergé sur votre site, votre blog ou sur des plateformes de partage de contenu. La diffusion de ces contenus est ensuite facilitée par un travail de référencement naturel et les espaces créés par la marque sur les réseaux sociaux.

• *In fine*, l'*inbound marketing* permet de diminuer les coûts moyens d'acquisition de leads.

• Il ne faut cependant pas abandonner complètement l'*outbound marketing*, qui permet toujours d'augmenter la notoriété d'une marque ou de nouveaux produits.

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

▶ **fiche 43**
Panorama des médias sociaux

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

Blog de la société HubSpot : http://blog.hubspot.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

8 LES MÉDIAS *PAID, OWNED* ET *EARNED*

La notion d'e-réputation et l'émergence des espaces de marque sur les médias sociaux (par exemple la page Facebook d'une marque) rappellent combien il est important d'inclure dans ses plans de communication les trois types de médias suivants : *paid* (achat média), *owned* (média appartenant à la marque) et *earned* (média appartenant à des tiers).

PAID MEDIA

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le *paid media* inclut le display, l'affiliation ou le SEM (liens sponsorisés). Le *paid* existe également sur les médias sociaux puisque Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.

OWNED MEDIA

Les médias *owned* incluent tous les espaces créés par les marques sur Internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données.

EARNED MEDIA

L'*earned* a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse – ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'*earned* est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au *paid media* et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise.

À noter : le *earned* ne recouvre que le bouche-à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.

Depuis quelques années, les achats médias se réduisent et de plus en plus d'entreprises se tournent vers le *earned media* pour augmenter leur visibilité et leur notoriété. Pour réussir à le développer, il est primordial d'inclure des boutons de *social sharing* (partage sur les médias sociaux) sur le site Internet de l'entreprise et de s'assurer que les contenus produits sont utiles,

Cas pratique

Quand l'agence Buzzman a lancé sa campagne TippExperience, basée sur une mécanique de vidéos virales (campagne « *Shoot the Bear* »), elle a d'abord acheté de la diffusion sur YouTube (*paid*) et orchestré une campagne de RP et e-RP pour lancer la diffusion de cette vidéo virale (*earned*).
Ces efforts *paid* et *earned* ont permis d'accélérer la diffusion préalable des vidéos et d'atteindre un plus grand nombre d'internautes au démarrage, multipliant ainsi les points de rediffusion des vidéos.
Réalisée en 2010, cette campagne reste emblématique. La vidéo a été partagée plus de 380 000 fois sur Facebook et Twitter et a enregistré 35,5 millions de vues sur YouTube.
À noter : pour estimer l'importance de l'*earned*, les entreprises suivent la diffusion obtenue (par exemple le nombre de vues d'une vidéo) et calculent ce que cette diffusion leur aurait coûté si elles avaient dû acheter l'espace, ou plus simplement le nombre de vues *earned* versus le nombre de vues *paid* si elles ont fait de l'achat d'espace pour lancer la campagne.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

suffisamment distrayants pour sa cible et faciles à partager.

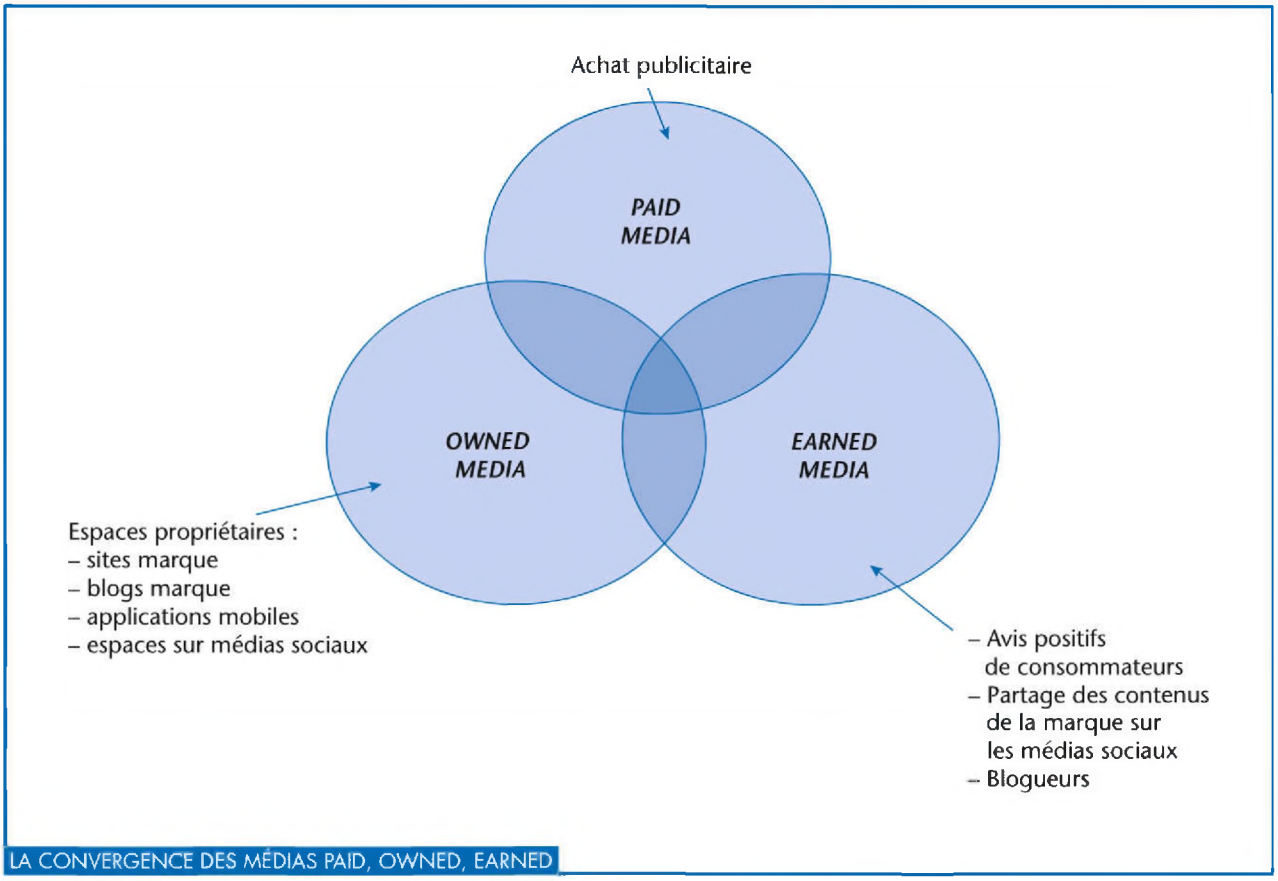
Mais au-delà de ces facteurs purement marketing/communication, l'entreprise doit offrir un produit ou service qui génère un niveau de satisfaction tel auprès de ses clients qu'ils aient effectivement envie de le recommander à leurs proches ou contacts professionnels. À l'inverse, si l'entreprise rencontre des problèmes de qualité de service ou des conflits sociaux, ce n'est pas le bon moment pour stimuler l'*earned*, les insatisfaits risqueraient d'utiliser ces outils pour générer un buzz négatif sur l'entreprise.

IMPLICATIONS POUR UNE STRATÉGIE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

La création d'espace sur les médias sociaux n'est pas un passage obligé. Le modèle « *paid, owned, earned* » rappelle qu'une entreprise peut tirer parti des médias sociaux sans nécessairement créer des espaces *owned* sur ces médias.

Exemples de tactiques alternatives :

- Acheter de l'espace publicitaire sur les médias sociaux *(paid)*.
- Offrir un service ou un produit qui enchante ses clients au point qu'ils aient envie de



LA CONVERGENCE DES MÉDIAS PAID, OWNED, EARNED

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

partager leur expérience auprès de leurs contacts sur leur propre profil Facebook par exemple et en faciliter le partage sur les médias sociaux *(earned)*.

- Produire du contenu à forte valeur ajoutée pour qu'il soit repris par des blogueurs ou des internautes *(earned)*.

On parle également de convergence paid/owned/earned. En effet, sur le même média social (Facebook par exemple), il est à la fois possible d'acheter de la publicité (*paid*), de créer un espace au nom de la marque (*owned*) et de bénéficier d'actions positives de la part des internautes membres du média *(earned)* **(▶ module 6)**.

POUR RÉSUMER

- Le modèle « *paid, owned, earned* » permet d'élargir la palette d'outils à disposition des entreprises pour communiquer avec leur cible.
- Le *paid media* désigne l'achat média.
- L'*owned media* regroupe tous les espaces créés sur Internet par l'entreprise (par exemple le site Internet ou la page Facebook de la marque).
- L'*earned media* inclut toutes les mentions positives de la marque en dehors de ses espaces ou le partage de contenu produit par l'entreprise dans des espaces qui ne lui appartiennent pas.

▶ fiche 2
Les e-leviers de promotion

▶ fiche 3
Les étapes d'un plan webmarketing

▶ fiche 7
L'*inbound marketing*

POUR ALLER PLUS LOIN

Voir l'étude réalisée par les analystes de la société Altimeter sur la convergence des médias et son implication sur les marques et sur les agences : www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 2

CRÉER ET ANIMER UN SITE WEB

Créer un site Internet peut prendre moins d'une demi-heure grâce aux possibilités offertes par les différentes technologies. Son administration ne nécessite pas non plus de compétences particulières ; elle est à la portée de tous grâce aux systèmes de gestion de contenu (ou *content management systems*, CMS).

L'enjeu est ailleurs : comment créer un site web efficace qui permette d'attirer, de conquérir, de fidéliser les internautes dans un contexte où, depuis la création du World Wide Web en 1989 par Tim Berners Lee, plus de 555 millions de sites ont pu être comptabilisés ?

Nous vous proposons dans ce module des conseils pour créer un nouveau site ou optimiser un site existant. Il est en effet indispensable de bien comprendre les étapes de ce type de projet ainsi que les éléments-clés à intégrer au cahier des charges, tout en prenant en compte les règles de l'ergonomie web, les contraintes juridiques ainsi que les meilleures pratiques en termes de construction d'arborescence ou de choix de nom de domaine.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 9	Pour un site efficace	43
Fiche 10	Les techniques de création de site	45
Fiche 11	Les systèmes de gestion de contenu	48
Fiche 12	L'audit d'un site existant	51
Fiche 13	Les étapes de création d'un site	54
Fiche 14	Le cahier des charges d'un site	57
Fiche 15	L'arborescence d'un site	61
Fiche 16	L'ergonomie web	64
Fiche 17	Les noms de domaine	68
Fiche 18	Les contraintes juridiques	71
Fiche 19	Les spécificités des sites e-commerce	74
Fiche 20	Les plateformes e-commerce	77
Fiche 21	Les solutions de paiement en ligne	80

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les internautes passent en moyenne moins de deux minutes sur un site web et près d'un tiers d'entre eux quittent la page d'accueil au bout de dix secondes… Un site se doit donc d'être « efficace » dès les premiers instants, c'est-à-dire qu'il doit « produire l'effet attendu » aussi bien par l'internaute que par l'entreprise qui l'a mis en ligne, en fonction de ses objectifs marketing.

UN OBJECTIF MARKETING CLAIR

Trop souvent vécu comme un passage obligé, le site Internet peut devenir le simple réceptacle d'une multitude de contenus hétérogènes : informations institutionnelles, informations à destination des distributeurs, fonctionnalités de suivi client, e-commerce… Or, pour être clair pour l'internaute, l'objectif d'un site doit avant tout être clair pour son éditeur.

CONSEIL

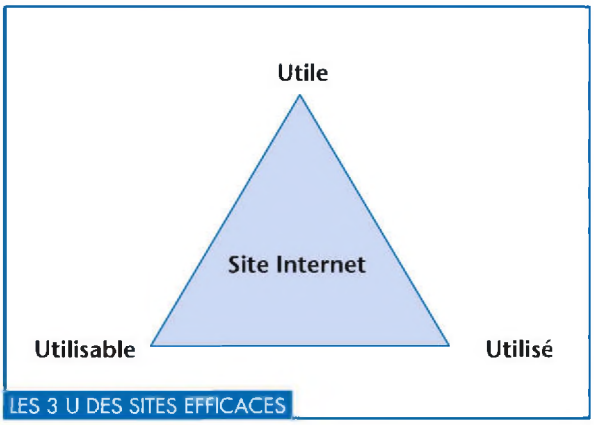
Utilisez les menus secondaires (par exemple en haut à droite) pour donner accès aux contenus non prioritaires de votre site. On peut ainsi donner accès à une interface client sans polluer un message commercial à destination de ses prospects.

Comme pour tout autre outil marketing, il est en effet important de bien définir au préalable :

- les cibles prioritaires : prospects, clients particuliers, clients professionnels, grands comptes actionnaires, partenaires, distributeurs, candidats potentiels, investisseurs, etc.
- les objectifs marketing : image, identification prospects, vente en ligne ou en magasin, fidélisation, gestion de la relation client, etc.
- les messages clés : qualité, prix, service, etc.

3 PRINCIPES CLÉS

Dans un article de son blog (www.fredcavazza.net), le blogueur expert en webmarketing Fred Cavazza explique que l'efficacité d'un site web tient à son « utilisabilité ». Il s'agit en effet pour un site d'être à la fois utile, utilisable et utilisé.



LES 3 U DES SITES EFFICACES

Utile

Pour être utile, votre site doit répondre aux besoins de la cible visée. Vous pouvez pour cela avoir besoin de développer des contenus attractifs qui vont au-delà de votre discours commercial, afin de générer un trafic qualifié ; voir pour

Cas pratique

Afin d'attirer les parents en recherche de solutions de garde pour leurs enfants, un site d'annonces de « nounous » a développé un nombre important de contenus connexes qui répondent aux questions clés de sa cible. Par exemple, un outil de simulation pour calculer le coût réel, après défiscalisation, d'une garde d'enfant à domicile ; des fiches pratiques détaillant les différents dispositifs fiscaux ; des modèles de contrats…
Ces contenus très utiles et ciblés attirent un trafic qualifié, à fort potentiel pour l'offre « petites annonces », cœur de métier de ce site.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

cela les stratégies d'*inbound marketing* (▶ **fiche 7**). Ces contenus peuvent avoir une variété de formats (▶ **fiche 1**).

Utilisable

Anglicisme qui vient du terme *usability* (ergonomie). Il s'agit ici de faire en sorte que la navigation sur votre site soit intuitive, la lecture et la compréhension rapides, l'utilisation des fonctionnalités fluides (▶ **fiche 16**).

CONSEIL

Pensez à bien adapter votre ergonomie aux terminaux utilisés par votre cible. N'hésitez pas à le concevoir en vous focalisant sur la version mobile si votre cible utilise en priorité ce terminal.

Utilisé

Le manque d'activité sur un site se ressent. En effet, dans un contexte web ultra-réactif, un site a besoin de vivre, c'est-à-dire d'avoir des visiteurs et d'être mis à jour pour permettre, au-delà de l'optimisation de sa visibilité dans les moteurs de recherche (▶ **fiche 24**), de rester en prise avec les évolutions technologiques et comportementales sur le web (par exemple, l'intégration des nouveaux usages des médias sociaux).

POUR RÉSUMER

- Un site web doit être pensé comme un outil marketing avec un objectif et une cible clairement définis.
- Pour qu'un site soit efficace, il est important qu'il soit :

1. Utile, avec des contenus attractifs pour la cible – ceux-ci peuvent être imaginés au-delà du discours commercial.
2. Utilisable, avec une ergonomie adaptée à la lecture sur écran et aux différents terminaux utilisés.
3. Utilisé, avec des mises à jour régulières pour prendre en compte l'évolution des technologies et des usages.

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 7**
L'*inbound marketing*

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

POUR ALLER PLUS LOIN

- Site de Fred Cavazza : www.fredcavazza.net
- Sébastien Desbenoit et Christophe Aubry, *Créez votre premier site web : stratégie de contenu et conception web*, Éditions Eni, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Des solutions open source aux solutions propriétaires, en passant par les techniques blog ou les constructeurs de sites qui permettent aux novices de créer leur propre site web sans ressources techniques ou graphiques, le choix est des plus larges. C'est donc l'enjeu principal du site et son objectif qui détermineront la technique à utiliser.

APPRÉHENDER LES ENJEUX TECHNIQUES

Rien n'est plus rapide et facile que de créer un site aujourd'hui, grâce notamment aux techniques blog comme celle de WordPress (▶ fiche 63) ou aux créateurs de sites comme wix.com ou weebly.com, pour n'en citer que deux.

Mais choisir les bonnes techniques qui permettront à votre site de tenir la charge, d'être bien référencé par les moteurs de recherche, d'organiser, de classer et d'archiver les contenus, d'anticiper les évolutions à l'international et de répondre aux enjeux de convergence liés à la mobilité ou aux réseaux sociaux, etc., est une toute autre affaire ! Cela requiert des compétences liées tant à l'architecture réseau du site (hébergement, couche métier, convergence, base de données dynamique...) qu'au développement du site et à son aspect graphique et ergonomique.

Au sein de l'équipe pluridisciplinaire en charge de la création d'un site web, le responsable marketing incarne à la fois la vision utilisateur et les possibilités de création de valeur du site. À ce titre, il est en principe garant de l'expression de besoin initial, qui doit répondre aux deux questions suivantes :

- Que souhaite créer, véhiculer l'entreprise ou la marque à travers ce site ?
- Qu'est-ce que ce site apporte aux internautes pour les attirer, les conquérir et les fidéliser ?

CONSEIL

Le développement des pages web faites dans les règles de l'art des standards doit permettre des temps d'affichage rapides (quelques secondes à peine) quelle que soit la solution technique choisie. Cela sous-entend que ce choix doit privilégier avant tout la qualité de l'expérience vécue lors de l'usage d'un site web (UX) et bien entendu le référencement de ces pages par les moteurs de recherche (SEO).

ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS

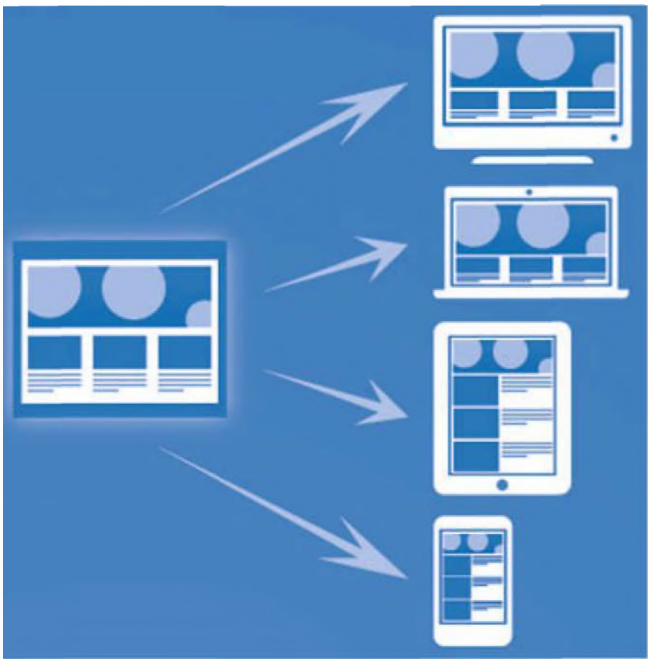
Sans entrer dans le détail du langage HTML, il faut savoir qu'il diffère largement des simples éditeurs de texte, car ce langage hypertexte à balises intègre des marqueurs qui facilitent notamment l'intégration rich media des contenus (textes, sons, images, vidéos) dans les navigateurs.

La version 5 de HTML est la dernière en cours et regroupe dans le langage courant HTML5, CSS3 et JavaScript qui permettent aussi le développement d'applications. Cela ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour la convergence mobile et le responsive design.

Responsive design

Le responsive design permet d'universaliser les affichages et votre site s'ajuste ainsi et se redimensionne automatiquement en fonction de la taille et de la résolution de l'écran, à condition de rester vigilant sur les temps de chargement auxquels sont très sensibles les internautes et a fortiori les mobinautes.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



AJUSTEMENT DU SITE EN FONCTION DE L'ÉCRAN

Source : www.consonaute.fr

Si ces techniques vous assurent un bon départ pour être compatible avec les règles du World Wide Web consortium (W3C), elles n'excluent pas de vérifier si vous faites ou non « bonne figure » auprès de vos visiteurs potentiels et de veiller quoi qu'il en soit à la qualité de l'intégration dans les différentes versions des navigateurs.

Ergonomie

L'autre point sensible est l'ergonomie, d'autant qu'un internaute peut atterrir sur n'importe quelle page de votre site en fonction notamment de ses requêtes sur les moteurs de recherche. Une réflexion en termes de liens potentiels internes est structurante pour votre site (▶ fiche 15), ainsi qu'en termes d'arbitrage technologique, notamment sur les CMS *(content management systems)* qui offriront plus ou moins de possibilités dans ce sens (▶ fiche 11).

Architecture technique

Enfin, l'architecture technique du site doit être étudiée avec soin avec une orientation globale du projet, qui distinguera le plus souvent :

- La partie « front » évoquée ci-dessus, qui comprend le plus souvent la gestion documentaire du site, la présentation du site, ainsi que le moteur d'indexation et de recherche désigné aussi par le terme de « vertical *search* ».
- La partie « métier », comprenant les fonctions métiers spécifiques du site mises à disposition du front sous forme de web services, par exemple, via un serveur d'applications incluant notamment un single sign on (SSO) qui permet de centraliser les authentifications, la gestion des profils utilisateurs, des fonctions associées à ces profils, les statistiques du site,

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

ainsi que d'autres applications dites elles-mêmes « métier ». Le schéma « client-serveur » doit vous être un minimum familier, même si vous n'êtes pas en charge de la technique.

- L'hébergement du site se fait le plus souvent chez un prestataire tiers, mais peut aussi se faire en interne en fonction des compétences existantes ou non dans votre entreprise.

POUR RÉSUMER

- Il est très important de bien distinguer les parties « front » et « métier » de votre futur site, et ce à partir d'une expression de besoin bien posée en amont.
- Il sera plus simple ensuite de faire un comparatif entre les différentes solutions proposées et de résister aux appels des dernières tendances à la mode.
- Les critères de sélection, au-delà des questions de coûts, sont avant tout de l'ordre de la (non)dépendance, de l'évolutivité et de l'ouverture des solutions choisies.
- Le référencement dans les moteurs de recherche (SEO) et la qualité de l'expérience vécue par les internautes (UX) sur votre site sont les garants de choix technologiques en phase avec le monde et les standards du web.

▶ **fiche 9**
Pour un site efficace

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sylvie Daumal, *Design d'expérience utilisateur : principes et méthodes UX*, Eyrolles, 2012.
- Elie Sloïm, *Sites web : les bonnes pratiques*, Eyrolles, 2010.
- Livre blanc de Smile sur les CMS : www.smile.fr/Livres-blancs/Gestion-de-contenu-et-ged/Les-cms-open-source
- http://lesdoigtsdanslenet.com/5-commandements-webmaster
- www.top10creationsiteInternet.fr
- http://validator.w3.org
- http://gtmetrix.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

11 LES SYSTÈMES DE GESTION DE CONTENU

Pour s'afficher sur le web, une page doit être codée en HTML. Il n'est plus nécessaire aujourd'hui de maîtriser ce code ou d'utiliser un logiciel dédié pour pouvoir éditer son site. En effet, il existe des solutions de gestion de contenu (*content management systems* ou CMS) qui permettent d'administrer ses pages web sans connaissances techniques.

COMMENT ÇA MARCHE ?

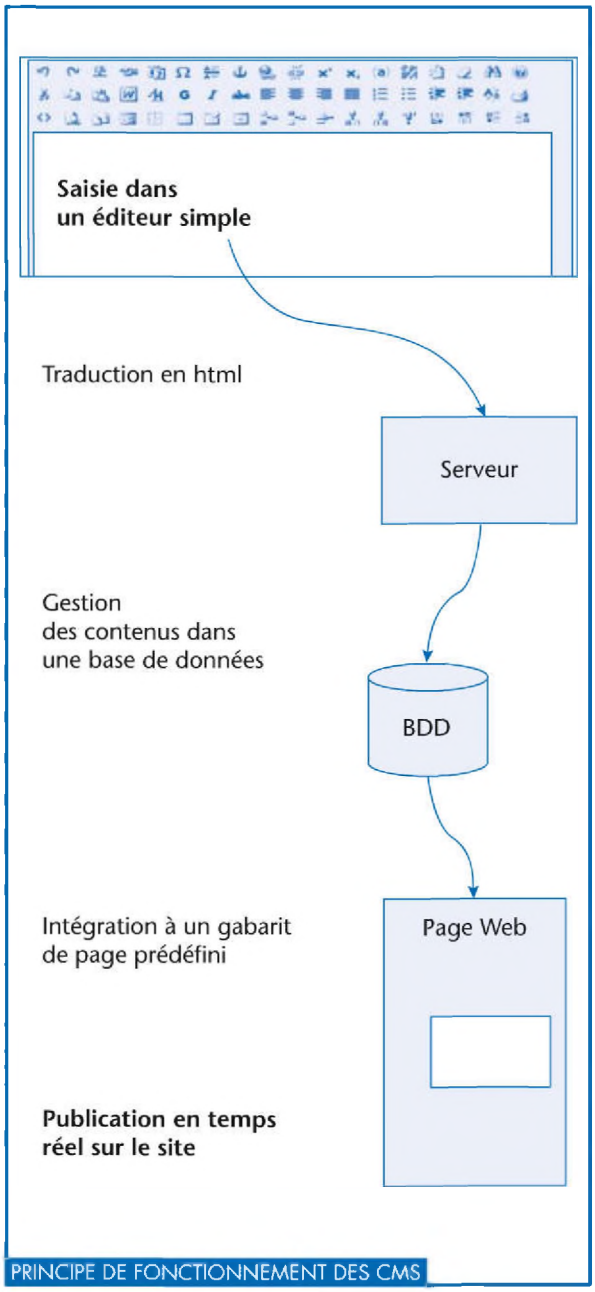
Avec un CMS, votre site est géré dynamiquement. C'est-à-dire que les contenus s'affichent en temps réel sur vos pages web alors que dans le cas d'un site « statique » chaque page correspond à un fichier HTML dédié.

Les contenus des pages sont accessibles depuis une interface d'administration.

L'éditeur proposé (ou « wysiwyg ») peut inclure plus ou moins de possibilités de mise en forme. Le plus souvent, les fonctionnalités sont calquées sur celles de Microsoft Word et vous permettent de mettre facilement en forme vos textes, d'insérer des liens, des images, des vidéos…

Les contenus sont alors automatiquement transformés en code HTML et stockés sur le serveur dans une base de données associant ces différents contenus à des emplacements prédéfinis dans des modèles de page (ou « templates », gabarits) fonctionnant avec des feuilles de style CSS.

Ces templates peuvent être plus ou moins complexes. Ils peuvent avoir été choisis parmi des modèles génériques qui ont été personnalisés ou développés ad hoc sur la base de fichiers fournis par un webdesigner.



PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES CMS

CONSEIL

L'installation d'un CMS a un impact important sur la structure d'un site, il est donc important de décider de l'intégration de cette solution en amont de votre projet.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHOISIR UN CMS

Il existe une multitude de solutions CMS sur le marché.

- D'un côté, des solutions propriétaires, c'est-à-dire qui ont été développées par des agences ou des sociétés.
- De l'autre, des solutions open source, c'est-à-dire des logiciels libres dont le code source est ouvert à tous, et qui sont généralement gratuits. (Il est néanmoins souvent nécessaire de prévoir un budget pour la mise en place et le paramétrage de la solution.)

Solutions propriétaires

Ces solutions sont souvent appréciées pour leur adaptation aux besoins spécifiques d'un secteur d'activité ou d'un profil d'utilisateur et peuvent même être complètement personnalisées. Par ailleurs, pouvoir contacter directement l'éditeur de la solution peut être rassurant. Il faut cependant faire attention au fait que le choix de ce CMS vous lie très fortement à son éditeur, ce qui peut être problématique en particulier en cas de faillite du prestataire.

Solutions open source

Ces solutions ont l'avantage d'être paramétrables par différents prestataires, d'autant plus qu'elles sont souvent bien documentées. Par ailleurs le travail de la communauté de développeurs permet souvent une mise à jour régulière de la solution ainsi que la création de modules additionnels. En revanche, la prise en main de l'outil peut être plus complexe, l'interface d'administration étant conçue pour servir une large variété de profils d'utilisateurs du plus au moins technique.

Aujourd'hui, un grand nombre de sites intègrent des CMS open source : WordPress, Joomla, Drupal… On estime que près d'un site sur cinq utilise WordPress – une solution initialement prévue pour les blogs – pour la gestion de ces contenus (▶ fiche 64).

Cependant, il se peut qu'une solution propriétaire soit plus adaptée.

Pour bien choisir son CMS il est donc recommandé de définir au préalable ses besoins en terme de gestion de contenus.

- Quels sont les contenus qui doivent être mis à jour ? À quelle fréquence ? Par qui ?
- Quelles évolutions sont à prévoir (nouveaux contenus, nouvelles pages, catégories, fonctionnalités, services en ligne…) ?
- Le site doit-il s'interfacer avec d'autres logiciels ou sites (médias sociaux, logiciels commerciaux, comptables, solutions e-mailing…) ?

Cas pratique

Pour l'ECTI (association de professionnels seniors), le choix d'un CMS propriétaire a été dicté par la structure du site ainsi que le profil des équipes d'administrateurs.
En effet, la volonté du siège étant de donner à toutes les branches régionales de l'association la possibilité de personnaliser leurs espaces dans le cadre structuré d'un site « ombrelle », il fallait développer des profils utilisateurs avec des droits d'accès spécifiques qui reflètent l'organisation régionale de l'association.
Par ailleurs, l'interface d'administration se devait d'être extrêmement simple pour permettre une prise en main rapide par des utilisateurs seniors peu techniques.
Enfin, il était important dans un contexte d'administrateurs multiples d'avoir un interlocuteur dédié chez l'éditeur de la solution.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Les CMS ou *content management systems* permettent de gérer les contenus de ses pages web depuis une interface d'administration sans avoir besoin de connaissances techniques spécifiques.
- Il existe une multitude de solutions : des solutions propriétaires, développées par des agences ou sociétés, et des solutions libres open source dont certaines sont très populaires (ex. : WordPress, Joomla ou Drupal).
- Pour bien choisir son CMS il est indispensable de bien définir ses besoins en amont.

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 64**
Le blog

POUR ALLER PLUS LOIN

- opensource.org
- www.fr.wordpress.org
- www.drupal.org

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'AUDIT D'UN SITE EXISTANT 12

Au regard de ses principes fondateurs, Internet – avec l'intelligence collective, l'open source, la gratuité et la liberté – favorise fortement l'« inspiration » chez ses pairs. En particulier dans l'optimisation des sites, l'audit est un exercice régulier et nécessaire pour établir des benchmarks pertinents et des expressions de besoin bien nourries.

SE METTRE EN POSITION « USER »

Se placer en position « user », c'est évaluer en quelque sorte l'expérience utilisateur au moment de la visite d'un site, en termes de :

- vitesse de téléchargement (home page, pages du site, images) ;
- qualité de la home page (compréhension du positionnement, réassurance, attractivité) ;
- navigabilité (pertinence et efficacité des menus, qualité des liens, aide fonctionnelle) ;
- webdesign (graphisme, typographie, animation, iconographie) ;
- contenu informatif (pertinence, source, fraîcheur, ligne éditoriale, cohérence avec le site) ;
- structure du site (organisation des pages, des dossiers, des contenus, hiérarchisation) ;
- possibilité de mémorisation et de partage ;
- conformité aux standards web ;
- impression finale.

Bien entendu, selon la typologie du site et ses objectifs (site corporate, site vitrine, site média, site d'e-commerce, mini-site événementiel, etc.), la grille d'évaluation « vue utilisateur » sera à adapter et à affiner.

VÉRIFIER LE SEO

Le référencement naturel ou *search engine marketing* (SEO) constitue un enjeu majeur dès la conception du site. Il sera déterminant non seulement en terme de visibilité mais aussi de génération de trafic. Pour être efficace, il impacte aussi bien la façon de rédiger ses contenus, de les classer (via un CMS), que la qualité du code mais aussi les couches plus basses de l'architecture réseau ou de l'hébergement.

Difficilement à la portée du tout-venant, des outils permettent néanmoins de faire des audits de premier niveau comme ceux de rezoactif grader ou woorank en termes zone rouge, orange, vert. La compréhension n'en est pas évidente pour une personne n'ayant pas de compétences techniques, mais ces mini-audits permettent déjà de mieux appréhender le périmètre impacté par le SEO et les points bloquants, à optimiser ou déjà « SEO friendly », c'est-à-dire d'ores et déjà optimisés pour le référencement naturel (▶ fiche 25).

INVESTIR DANS LA QUALITÉ TECHNIQUE

Le World Wide Web Consortium (W3C) est un organisme dont la vocation est de promouvoir « un seul web partout et pour tous ». C'est pour cela qu'il est en charge de favoriser la compatibilité entre les technologies du *World Wide Web* comme HTML, XML, SOAS, CSS, etc., et supervise ses standards.

Le validator.w3.org et le CSS validator permettent de vérifier si le code et les feuilles de style d'un site via son URL sont bien compatibles avec les standards du W3C. Ils indiquent et qualifient les erreurs, voire les alertes (warning). Tout bon développeur de site essaie de produire des sites en phase avec ses recommandations et est censé avoir vérifié la qualité du site avant de vous le livrer.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La master tool

La qualité technique d'un site impacte également la vitesse de chargement de celui-ci. Un site comme GT Metrix permet de tester la vitesse de chargement des pages de votre site à travers deux évaluations : le « page speed » et le « yslow » (« *Why slow* » : pourquoi c'est lent). Là aussi des compétences techniques sont nécessaires pour décrypter et faire les correctifs nécessaires, mais le système d'attribution de lettre et la graduation par couleur permettent un premier niveau de compréhension des points corrects par rapport à ceux à optimiser.

CONSEIL

Les « irritants » sur le parcours client ne sont pas toujours les plus simples à déceler mais ils sont les plus importants à corriger. Ils permettent surtout d'identifier les points névralgiques en terme de trafic. La qualité d'un bon audit réside dans sa capacité à faire parler les chiffres du webanalytics.

Google met également à la disposition des webmasters des outils de diagnostic pour détecter des problèmes sur un site ou l'optimiser pour qu'il soit mieux analysé et représenté dans les résultats de recherche Google. Il s'agit de webmaster tools accessibles avec une simple adresse gmail.

CONTRÔLER LE RANG DE POPULARITÉ

Les audiences « user centric » sont de moins en moins nombreuses en open source. Hier des sources comme Google Ad planner permettaient d'obtenir des estimations de trafic de quasiment tous les sites gratuitement. Aujourd'hui bridé, il offre quelques informations rudimentaires et sur une sélection de sites restreinte. L'OJD offre les chiffres des sites web de la presse qui peuvent être pris comme des hypothèses hautes sectorielles.

Au final, Alexa, racheté par le groupe Amazon, permet de suivre les classements en terme de popularité. Son mode de calcul est propre à Alexa et ce sont surtout les évolutions de rang qui sont significatives. Alexa offre en quelque sorte une visibilité sur les statistiques du trafic web mondial, site par site, mais aussi avec un classement des 500 premiers sites au global, par pays et par catégorie.

POUR RÉSUMER

- Un audit de site diffère forcément selon les typologies de sites et les objectifs visés (simple benchmark, sources d'inspiration pour ses expressions de besoin, validation en prélancement ou lancement d'une nouvelle version de site).
- Mais un bon audit doit permettre au minimum d'investiguer non seulement des questions ergonomiques et de parcours client, de qualités techniques aux normes W3C, de compatibilité SEO et de rang de popularité.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 9**
Pour un site efficace

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

POUR ALLER PLUS LOIN

• Vincent Hiard, *Audit de site web*, Éditions Eni, 2013.
• Élie Sloïm, *Sites web : les bonnes pratiques*, Eyrolles, 2010.
• www.alexa.com/topsites/countries/FR
• www.woorank.com/fr
• http://grader.rezoactif.com
• http://validator.w3.org
• http://gtmetrix.com
• http://qualite-web-lelivre.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

13 LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UN SITE

Certaines solutions permettent aujourd'hui de créer un site web en quelques clics (par exemple avec WordPress). Il est cependant important de ne pas brûler les étapes pour que ce site soit réellement efficace.

PHASE 1 : PRÉPARATION

Définition des objectifs du site

- Identifier le profil de votre cible :
  - lister les cibles potentielles pour votre site : prospects, clients, distributeurs, presse, candidats…
  - prioriser les cibles en identifiant clairement une cible prioritaire ;
  - analyser leurs besoins et attentes, comportements de consommation, usages web et mobile, sites de références, etc., pour définir un profil type.
- Déterminer ses objectifs, qui peuvent être de :
  - consolider une image de marque ;
  - faire connaître ou expliquer un produit ou service ;
  - présenter un catalogue ;
  - identifier des prospects ;
  - vendre en ligne ;
  - générer des ventes en magasin ;
  - fidéliser des clients ;
  - proposer des services complémentaires…

Identification des contenus clés

- Définir les messages clés du site en fonction des objectifs et des attentes des cibles : par exemple « Nous sommes une entreprise reconnue », « Voici comment cela fonctionne », « Vous pouvez nous faire confiance »…
- Identifier des contenus nécessaires pour faire passer ces messages-clés.
- Structurer l'arborescence du site et des chemins de navigation prioritaires (▶ fiche 15).

Audit des ressources

- Contenus disponibles *versus* à créer : outils de communication hors ligne, documentation commerciale, présentations internes, articles de presse, documents RH…
- Ressources humaines *versus* financières : en fonction de l'équilibre entre ces deux types de ressources vous pourrez plus ou moins externaliser certains aspects de la création du site.

PHASE 2 : INITIATION

- Choix d'intégrer ou non un CMS (▶ fiche 11).
- Rédaction d'un cahier des charges qui détaille les caractéristiques techniques du site :
  - sur le fond (format des contenus, gestion multi-langue, fréquence de la mise à jour, évolutions futures, profils utilisateurs…) ;
  - sur la forme (respect d'une charte graphique, univers visuel de référence, images disponibles…) (▶ fiche 14).
- Définition de l'équipe projet :
  - Choix d'un responsable de projet en interne.
  - Identification des intervenants internes potentiels : communication, marketing, SI, RH…
  - Recherche des prestataires potentiels : soit un prestataire unique qui gère l'ensemble du projet (agence ou réseau de free-lance). Principal avantage : simplicité. Principal inconvénient : opacité. Soit plusieurs acteurs spécialisés gérant différents aspects du projet (infographiste, webdesigner, développeurs, copywriters, photographes, vidéastes, concepteurs d'applications…)

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cas pratique

La société Investisseurs & Partenaires a choisi pour le développement de son site Internet (www.ietp.com) de confier :

– la création des modèles de pages au graphiste responsable de la création de la nouvelle charte de l'entreprise afin d'assurer une forte cohérence visuelle et de bénéficier des synergies avec la création des autres outils de communication ;

– le développement technique à un intervenant spécialisé choisi à la suite d'un appel d'offre sur la base d'un cahier des charges prédéfini.

La rédaction a été réalisée en interne ainsi que l'intégration des contenus depuis le CMS mis en place sur le site (Drupal), ce qui a permis d'allouer plus de ressources à la création d'éléments visuels impactants (shooting photo sur le terrain par un photographe professionnel).

- Gestion de l'appel d'offres.
  - Définition des critères de sélection : proposition graphique, solution technique, budget, planning…
  - Brief des prestataires consultés (3 à 5 maximum).
  - Analyse des réponses et choix.

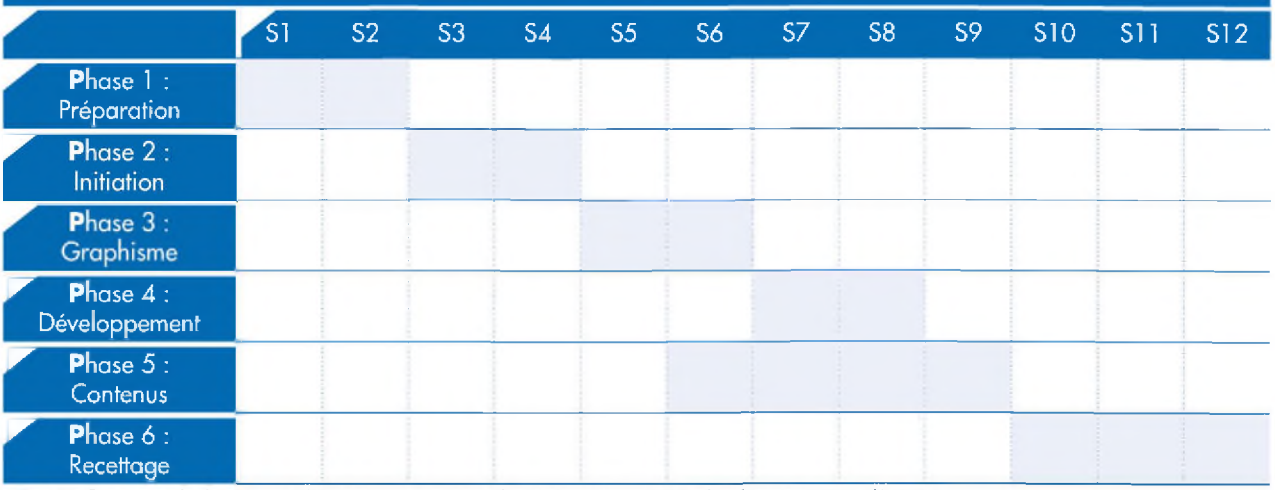
PHASE 3 : GRAPHISME

- Proposition de maquettes : réactions à une ou plusieurs propositions graphiques pour la page d'accueil du site et/ou les pages clés.
- Validation des différents modèles de page (nombre à définir en fonction des besoins et de la configuration technique du site).
- Livraison des éléments graphiques nécessaires à la création du site : images, codes couleurs, polices, etc.

PHASE 4 : DÉVELOPPEMENT

- Dépôt du ou des noms de domaine.
- Choix d'une solution d'hébergement.
- Développement HTML des modèles de pages, création des feuilles de style (CSS).

Les 6 phases d'un projet de création de site



NB : En fonction de la nature du projet certaines phases pourront être plus longues que d'autres.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Développement des fonctionnalités techniques.
- Paramétrage du CMS, si le choix est d'installer une solution de gestion de contenu (▶ fiche 11).

PHASE 5 : CONTENUS

À noter : cette phase peut être réalisée en parallèle de la phase 3.

- Préparation des contenus multimédias : shooting, sélection des photos, création des éventuelles illustrations et/ou éléments rich media…
- Rédaction des textes en tenant compte des objectifs SEO (▶ fiche 25).
- Traductions éventuelles.
- Intégration des contenus dans le site et adaptation des formats si nécessaire.

PHASE 6 : RECETTAGE

- Validations techniques.
  - Tests d'affichage du site dans les différents navigateurs (même avec les versions plus anciennes) et sur mobile ou tablette.
  - Test des fonctionnalités et liens sur le site.
- Validations opérationnelles.
  - Test de l'ergonomie (▶ fiche 16).
  - Test des chemins de navigation.
  - Test de l'efficacité des mécanismes de collecte.

CONSEIL

N'hésitez pas à prévoir une phase de « bêta test » en prévoyant dès le lancement du site une mise à jour quelques semaines plus tard afin de corriger d'éventuels bugs non identifiés lors de la phase de recettage et optimiser le site en fonction de l'analyse des premières données statistiques.

POUR RÉSUMER

- La simplicité de certains outils ne doit pas faire oublier que la création d'un site web nécessite un important travail de préparation et de suivi de projet.
- Un projet de création de site doit respecter un certain nombre d'étapes clés.
  - Préparation du projet pour déterminer les besoins, les ressources, les contraines.
  - Initiation avec la préparation d'un cahier des charges détaillé et choix des prestataires qui peuvent être internes mais doivent être clairement identifiés et briefés.
  - Création graphique des modèles de pages.
  - Développement technique du site.
  - Conception et intégration des contenus textes, images, rich media…
  - Et, enfin, recettage, une phase importante pour tester l'efficacité du site.

▶ fiche 9
Pour un site efficace

▶ fiche 11
Les systèmes de gestion de contenu

▶ fiche 14
Le cahier des charges d'un site

▶ fiche 15
L'arborescence d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

Sébastien Desbenoit et Christophe Aubry, *Créez votre premier site web*, Éditions Eni, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LE CAHIER DES CHARGES D'UN SITE 14

Le cahier des charges est le document idéal pour lancer une consultation afin de réaliser un site web. Il porte à la fois la vision et les enjeux du site. C'est un document contractuel qui mérite un soin particulier d'autant qu'il peut présenter un caractère juridique en cas de désaccord avec le sous-traitant en charge de le réaliser.

DÉLIMITER LE PÉRIMÈTRE FONCTIONNEL

Établir un tableau fonctionnel est l'une des étapes cruciales du cahier des charges en amont de sa rédaction. Savoir délimiter au préalable l'ensemble des fonctions souhaitées pour le site est en effet un prérequis pour éviter par la suite les glissements calendaires ou budgétaires. Cet exercice permet d'arrêter un attendu qui ne souffrira pas par la suite des tentations fortes de vouloir toujours en faire plus ou mieux au fil des développements…

D'autre part, il offre une marge de manœuvre, à condition d'avoir distingué dès le départ les fonctions incontournables au lancement et celles qui sont souhaitables mais pas forcément indispensables. Cet exercice permet ainsi de poser plus sereinement des « lots » et les versions du site à venir.

Validé par la direction dès le départ, sans interdire bien sûr une certaine souplesse, ce document favorise dès la conception du site une meilleure conduite du projet en interne comme en externe.

RÉDIGER LE CAHIER DES CHARGES

La rédaction du cahier des charges se fait plutôt en interne et ne nécessite pas forcément une expertise web forte, mais cela n'interdit pas de faire appel à un rédacteur externe plus chevronné. Ce document doit être précis afin de contribuer à la qualité et à la bonne réalisation de l'offre proposée en retour par le prestataire interne ou externe en charge d'effectuer le travail. Il est le garant des conditions exigées par l'entreprise ; il doit donc contenir a minima la formulation du besoin, l'objectif visé, le calendrier de réalisation et le budget alloué. Il s'intéresse également à la cible du site, c'est-à-dire les utilisateurs finaux qui vont l'utiliser.

Souvent confié à un chef de projet en interne, le cahier des charges fait l'objet de contributions pluridisciplinaires par les équipes techniques, rédactionnelles, marketing, et peut être validé par la direction et le service achat, voire le service juridique concernant les pièces à joindre au contrat de prestation.

CONSEIL

Si vous faites le choix d'une assistance à la maîtrise d'ouvrage, restez vigilant pour bien conserver la vision globale du site dont l'entreprise et le chef de projet interne doivent rester les garants et les porteurs. Challengez bien l'indépendance et l'ouverture de votre assistance à maîtrise d'ouvrage afin de ne pas être influencé par des solutions « clés en main » inadaptées à votre besoin initial et à l'évolutivité souhaitée de votre site, sous couvert de choix techniques complexes.

C'est un document qui pourra nécessiter plusieurs versions avant sa finalisation, compte tenu des allers-retours potentiels entre ces différents services. N'oubliez pas de lui donner un intitulé avec une date et un numéro de version tout simplement, pour vous repérer.

En fonction des enjeux fonctionnels, de la complexité du site ou du recours à des technologies spécifiques, l'aide d'un expert du web en

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

tant qu'assistant à la maîtrise d'ouvrage peut avoir une grande utilité.

Fonctions du suite	Priorité
Lot 1 : Contenu	
Actualités	2
Fiches produit	1
Dossiers	2
Sondage	3
Agenda événements, manifestations	3
Conseil du jour	4
Lot 2 : Contenu rich media	
Interview expert	3
Web tv table ronde	3
Annonce de professionnels	2
Diaporama	2
Lot 3 : Communauté	
Inscription espace personnel	1
Espace personnel	1
Recherche de membres	1
Espace communauté	1
Annuaire des membres	1
Annonces des membres	2
Forum	2
Soumettre un contenu	1
Lot 4 : les basiques	
Moteur de recherche interne	1
Index	2
Qui sommes-nous	1
FAQ	2
Newsletter	2
Espace annonceurs	2
Recrutement	2
Plan du site	1
Mentions légales	1
Contact	1
Lot 5 : Back office	
Gestion des contenus	1
Génération et consultation des statistiques	1
Détection d'événements	2
Modération	2
Gestion des droits et des statuts	1

(NB : Cet exemple n'est ni contractuel ni exhaustif.)

EXEMPLE DE TABLEAU FONCTIONNEL

LES THÈMES À ABORDER

Par principe, le cahier des charges dans sa version « brief » pour une consultation ne doit pas dépasser les 5 à 10 pages, grand maximum, pour demander une proposition commerciale à un ou plusieurs prestataires. C'est une esquisse du projet global et des questions à se poser. Il ne faut pas le confondre avec le cahier des charges des spécifications fonctionnelles qui fera lui-même l'objet d'une réponse par un cahier des charges technique détaillé.

Les deux étapes suivantes s'opèrent le plus souvent une fois le prestataire choisi et garantiront au mieux que les livrables réalisés par la maîtrise d'œuvre (MOE) soient bien conformes à ce qui a été demandé par la maîtrise d'ouvrage (MOA).

Introduction

Les grands thèmes à aborder dans l'introduction du cahier des charges sont tout d'abord son objet et la vision globale du projet en termes de promesse utilisateur, de création de valeur, voire de différenciation concurrentielle. L'environnement dans lequel s'inscrit la réalisation du site est déterminant pour que le prestataire puisse en mesurer tous les enjeux.

Vous devez indiquer qui est le porteur du projet, le sponsor, donner les échéances qui rythmeront la réalisation du site, avec les versions de test avant la mise en production par exemple, ou les évolutions attendues.

Périmètre fonctionnel

La partie consacrée ensuite au périmètre fonctionnel, c'est-à-dire aux grands services que va rendre votre site en externe comme en interne sera notoire, ainsi que la façon dont votre site sera accessible.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Il s'agit notamment de préciser la configuration « client » minimum en termes de terminaux, de navigateurs, de versions de ces navigateurs, de débit et de résolution d'écran avec une résolution utile du site par défaut. Ces indications sont données à titre indicatif par la MOA. N'hésitez pas à inviter le prestataire à conforter toutes les informations utiles liées aux contraintes des outils ou du CMS afin qu'il soit bien le garant de la bonne maîtrise de ces contraintes.

Veillez aussi à être bien clair sur les versions suivantes et extensions à venir. Un cahier des charges doit être dédié à la réalisation d'une application ou à la version mobile du site par exemple, mais leur existence ou la volonté de les avoir parmi les livrables doivent être d'emblée annoncées pour la création du site web.

CONSEIL

« Précisez si vous le pouvez le modèle économique du site. Thème certes sensible, l'indiquer au niveau du cahier des charges permet de ne pas oublier les composants essentiels du projet. Si par exemple le modèle économique d'une plateforme de tests gratuits est la revente de fichiers de coordonnées ou de statistiques d'usage, un soin particulier devra être apporté à la conservation de ces données et à leur mise à disposition. Le modèle économique définit en général les priorités techniques d'un projet. Il est donc préférable de les évoquer d'emblée. » (Cédric Ragot, CEO de Querydyne)

Architecture technique

Des éléments sur l'architecture technique et les développements attendus du site doivent être également précisés. C'est souvent la partie la plus difficile et celle qui peut nécessiter la contribution des équipes techniques internes ou d'une assistance à maîtrise d'ouvrage. Y a-t-il des solutions techniques déjà envisagées ? Des langages préférés du fait de l'organisation de l'entreprise, de la sécurité, de l'hébergement du site, des enjeux à l'international ou de la convergence avec d'autres terminaux type mobile, tablette ou télévision connectée ?

Parmi ces enjeux, la question du nom de domaine à faire acheter par le prestataire ou à faire transférer sera abordée, ainsi que le référencement naturel auprès des moteurs de recherche.

Design

Les attendus en termes de graphisme et de design ainsi que la tonalité éditoriale seront mentionnés. Le zoning web sous forme de storyboard ou des wireframes (maquette fil de fer) de la home page, d'un exemple de contenu et du service majeur du site peuvent être à ce titre fournis comme support pour les prestataires consultés.

Entités principales

Les entités principales et leur cycle de vie sont à décrire, sans oublier les parcours pour l'utilisateur principal. Il s'agit notamment d'une synthèse des cas d'utilisation, de leur rôle, et du workflow associé. Par exemple, concernant la rédaction de contenus, l'ensemble des contenus sera soumis à la validation du rédacteur en chef, tandis que certains contenus bénéficieront d'une validation en aval par les chefs de rubrique, etc.

Mentionnez également au minimum les autres utilisateurs potentiels en interne comme en externe (administrateur du site, rédacteur, contributeur, visiteurs, membres, etc.) qui feront l'objet d'un cahier des charges détaillé des fonctions. Attention, du coup, aux intégrations et aux migrations que cela peut impliquer en termes de données ou de systèmes tiers.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Règles de gestion

Il faut également préciser les grandes règles de gestion liées par exemple au mot de passe, au règlement, à la facturation, à la gestion des contenus… Bref, quelles sont les parties visibles et invisibles du site en fonction des statuts des visiteurs.

Calendrier

Le calendrier doit mentionner les livrables attendus, à remettre pendant et après la conception du site.

Dimension juridique

Soyez particulièrement attentif à la dimension juridique et à la propriété intellectuelle des codes sources, des images, du design et à leur transfert en cas de changement de prestataire en cours ou post-réalisation.

À noter : un lexique peut aussi se révéler utile pour l'utilisation des acronymes ou le vocabulaire.

POUR RÉSUMER

- Le cahier des charges de la réalisation d'un site web est le document de référence pour faire un brief et lancer une consultation.
- Il ne doit pas être confondu avec le cahier des charges des spécifications fonctionnelles ou des spécifications techniques détaillées.
- C'est un document qui est le garant de la vision de l'entreprise et du chef de projet interne.
- Il ne nécessite pas forcément une expertise web forte, mais une assistance à maîtrise d'ouvrage peut se révéler utile, compte tenu des enjeux techniques qui lui sont associés par la suite et des écarts calendaires, budgétaires, voire fonctionnels souvent constatés entre la consultation, la livraison et la maintenance du site.

▶ **fiche 11**
Les systèmes de gestion de contenu

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 20**
Les plateformes e-commerce

POUR ALLER PLUS LOIN

- Stéphane Bordage, *Conduite de projet web*, Eyrolles, 2010.
- Jérémie Patonnier et Rudy Rigot, *Projet Responsive Web Design : du recueil des besoins à la mise en ligne*, Eyrolles, 2013.
- www.commentcamarche.net/faq/9660-cahier-des-charges-d-un-site-Internet
- www.marketingonthebeach.com/reussir-le-cahier-des-charges-de-son-site-web-13

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'ARBORESCENCE D'UN SITE 15

Le mode de consultation d'un site Internet est très différent de celui d'un document imprimé, avec une navigation organisée autour de liens contextuels et de comportements spécifiques liés à la lecture sur écran. L'organisation d'un site doit donc être pensée comme une arborescence construite autour de contenus plutôt qu'autour d'un plan prédéfini.

IDENTIFIER LES CONTENUS CLÉS

Vos contenus clés vont dépendre de vos cibles et objectifs prioritaires (▶ fiche 13).

Pour les définir au mieux, une méthode consiste à imaginer une conversation avec un profil type de votre cible. À chacune de ses questions il s'agit de préparer une réponse rédigée qui se traduit par un certain nombre de contenus clés qui viennent étayer ces arguments.

CHOISIR LES FORMATS

Chacun de ces contenus peut être décliné en un ou plusieurs formats : images, vidéos, fonctionnalités de recherche, simulateurs, fichiers téléchargeables… (▶ fiche 1)

Les contenus les plus visuels seront à prioriser sur le texte même s'il est judicieux de prévoir un contenu rédigé en sus pour, d'une part, s'adapter à tous les profils de visiteurs, et de l'autre prendre en compte les besoins en terme de SEO (▶ fiche 24).

Il faut cependant prévoir que ces textes s'adaptent aux contraintes de la lecture sur écran en proposant différents niveaux de lecture : du survol rapide avec des titres, chapôs, images signifiants, à une lecture plus détaillée.

ORGANISER LES CONTENUS

La home page

Une fois recensés les différents contenus et leurs formats, l'objectif sera dans un premier temps de concevoir la page d'accueil du site. Cette page est primordiale étant donné que plus d'un quart des visiteurs du site n'en visitera pas d'autre…

On doit y retrouver l'ensemble des contenus clés – le cas échéant uniquement une annonce avec un lien vers un contenu plus complet en page intérieure.

Cas pratique

Prenons l'exemple d'un organisme de formation qui cible sur son site Internet en priorité les cadres d'entreprise. Son objectif est de générer des contacts pour ses différents canaux de vente.

Imaginons les questions des internautes ciblés qui arrivent sur le site, afin d'identifier les contenus clés.

Question 1 : « Vais-je trouver la formation dont j'ai besoin ? »
Réponse : « Oui, nous proposons un très large choix de formations. »
Contenus clés : Nombre de formations en catalogue, différents thèmes, fonctionnalités de recherche, liste outil d'aide au choix…

Question 2 : « Les formations proposées sont-elles de qualité ? »
Réponse : « Oui, vous pouvez nous faire confiance sur la qualité de nos formations. »
Contenus clés : Certification qualité, références, expertise des consultants…

Question 3 : « Devrai-je me déplacer jusqu'à Paris ? »
Réponse : « Non, nous proposons des stages partout en France. »
Contenus clés : Carte de France avec les lieux de formation.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cette page doit aussi contenir un lien vers tous les contenus du site via l'interface de navigation et/ou des liens contextuels.

Les pages intérieures

Une fois la page d'accueil définie, il faut identifier les contenus restant à présenter sur le site. Cela permet d'éviter de créer des contenus pour « remplir » des pages préconçues.

Pensez à regrouper le plus possible les contenus sur une page en favorisant plutôt des pages longues et en évitant les pages « tunnels » (▶ fiche 16).

CONSEIL

Pour développer votre créativité, vous pouvez utiliser des Post-it en choisissant différentes tailles et couleurs en fonction des formats de contenus (textes, images, fonctionnalités…). Vous pouvez ainsi les positionner et repositionner librement sur les différentes pages du site tout en ayant une vision de l'encombrement et de la variété des formats présents sur chaque page.

ORIENTER LA NAVIGATION

Chemins prioritaires

Il est indispensable de définir les chemins de navigation prioritaires en limitant le plus possible le nombre de clics (au maximum trois).

À partir de ces chemins conceptuels, il faut identifier les liens internes nécessaires entre les différentes pages du site.

Il est important de proposer différents modes d'accès en favorisant les liens dans les textes ou dans la sidebar, les menus étant souvent moins utilisés que les liens contextuels pour naviguer à l'intérieur d'un site.

Menus

Les menus ne doivent pas nécessairement être calqués sur la liste des pages du site. En effet, des menus plus signifiants peuvent être imaginés en proposant des liens vers des parties à l'intérieur de pages (ancres), ou vers des requêtes pour afficher des contenus en temps réel (▶ fiche 11).

Vous pouvez aussi proposer un niveau non cliquable qui permette de structurer vos menus. Par exemple, créez un menu avec un en-tête « Produits » non cliquable qui ouvre directement un sous-menu avec la liste des types de produits. Au clic sur un élément de ce sous-menu on accède directement à la page résultat d'une recherche sur cette requête.

Par ailleurs, il est souvent utile d'utiliser un menu secondaire pour les contenus non prioritaires du site (pages supports, accès espaces réservés…). Cela permet de donner plus de cohérence aux menus prioritaires.

POUR RÉSUMER

- L'arborescence d'un site web doit être pensée très différemment de celle d'un document imprimé.
- Elle doit s'articuler autour de contenus clés, en particulier visuels, et de liens contextuels sans être conçue autour d'un plan linéaire prédéfini.
- Les menus peuvent en effet s'affranchir de la structure effective du site pour proposer une structure cohérente et des accès plus directs vers les contenus prioritaires.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 9**
Pour un site efficace

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 14**
Le cahier des charges d'un site

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

POUR ALLER PLUS LOIN

Sébastien Desbenoit et Christophe Aubry, *Créez votre premier site web*, Éditions Eni, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

16 L'ERGONOMIE WEB

Vous êtes-vous déjà énervé seul face à votre écran en essayant de trouver une information ou de compléter un formulaire sur un site web ? Trop de sites pèchent encore par leur manque de facilité d'utilisation, ce qui génère des frustrations, et souvent l'abandon. Voici quelques règles fondamentales d'ergonomie web qu'il faut connaître pour éviter des erreurs grossières.

LIMITER LES CLICS

L'internaute est volage, il est prêt à quitter votre site à la moindre occasion ! Donc, évitez les clics inutiles. En moyenne, vous perdez 1 visiteur sur 4 à chaque clic.

- Proscrivez les pages « tunnels » qui sont un passage obligé pour l'internaute sans lui apporter de contenu. Exemple : une page d'accueil qui oblige au choix d'une langue. Optez plutôt pour l'affichage d'une langue par défaut avec le choix des langues en haut à droite comme c'est la norme. Note : il est techniquement facile de faire en sorte que votre site s'affiche par défaut dans la langue de configuration du système d'exploitation ou du navigateur.
- Préférez le « scroll » au clic. Avec la croissance des connexions à Internet via les smartphones et les tablettes, on constate un allongement des pages web.

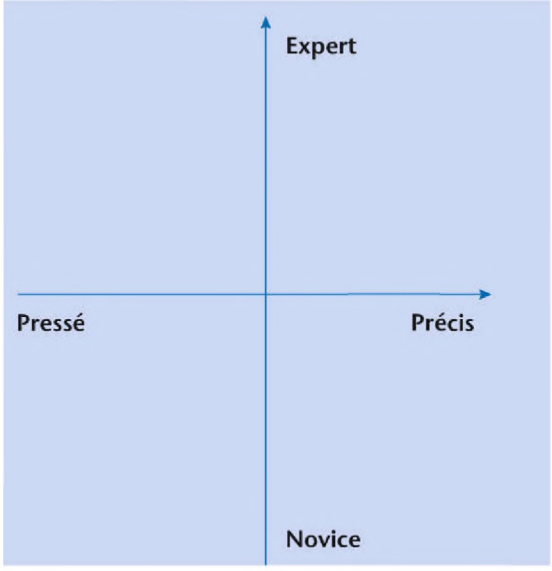
CONSEIL

N'hésitez pas à utiliser des ancres (liens internes à une page web) pour faciliter la navigation au sein des pages.

S'ADAPTER À TOUS LES PROFILS DE VISITEURS

Les profils des internautes qui arrivent sur votre site sont très variés. Du visiteur régulier à l'internaute arrivé là par erreur, il est important – même si vous avez évidemment une cible prioritaire – de faire en sorte que tous puissent s'y retrouver afin d'éviter de créer une expérience négative préjudiciable pour votre image de marque ou un taux d'abandon trop important.

- Imaginez tous les types de visiteurs qui peuvent venir sur votre site, avec leurs différents niveaux de connaissance de la marque, des produits et du site (novice ou expert) et leurs différentes attentes (pressé ou précis).



LA MATRICE DES PROFILS VISITEURS

- Utilisez la navigation secondaire en haut de page à droite pour orienter les internautes réguliers directement vers les contenus qu'ils recherchent sans devoir passer par des contenus connus (ex. : accès « Espace client »).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Proposez sur vos pages différents niveaux de lecture en utilisant entre autres des titres et des sous-titres signifiants pour permettre une lecture rapide.
- Multipliez les formats de contenus : images, textes, vidéos, graphiques, etc., pour vous adapter aux différents profils d'internautes, visuels ou auditifs par exemple.

CONSEIL

Il est recommandé de traiter dès la page d'accueil les attentes des novices pressés : Qui est-ce (marque, nationalité, statut...) ? Que proposent-ils ? Suis-je dans leur cible ? Que puis-je découvrir d'intéressant sur ce site ?

FAIRE SIMPLE POUR L'INTERNAUTE

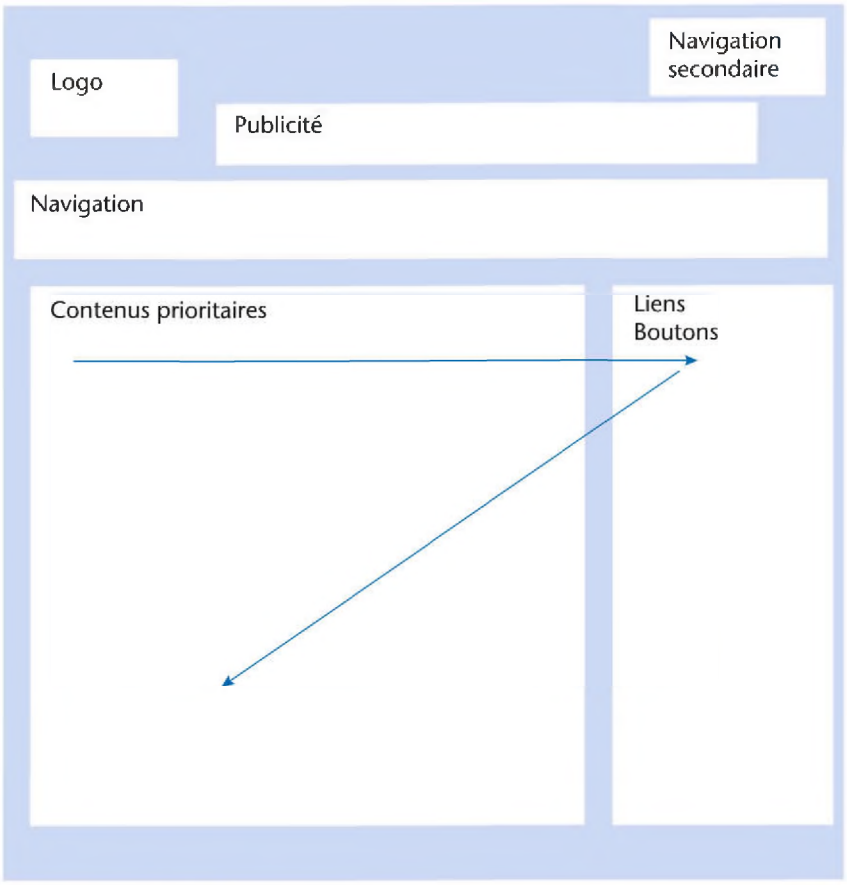
Pour éviter que l'internaute ne quitte votre site à la moindre occasion et n'abandonne le processus en cours, vous devez faire en sorte que tout soit le plus simple possible pour lui.

- Prenez pour modèle l'ergonomie des sites de référence du secteur afin que l'internaute se retrouve facilement sur le vôtre. Une ergonomie trop innovante risque, malgré son impact visuel potentiel, de perdre le visiteur. Par exemple, les sites d'e-commerce utilisent des symboles reconnus pour le panier d'achat, utilisez donc le même symbole ou un symbole proche.
- Évitez les tâches répétitives pour l'internaute, en conservant ses données par exemple (coordonnées, historique de commandes, dernières pages consultées...).
- Optimisez vos formulaires pour :
  - limiter le nombre de champs et en particulier de champs obligatoires. Veillez aussi à utiliser des terminologies et un ordre d'affichage standard (ex. : prénom puis nom et non l'inverse) ;
  - poser des questions auxquelles l'utilisateur peut répondre facilement, quitte à devoir assumer de votre côté une certaine complexité ;
  - vérifier qu'en cas d'erreur le champ concerné soit clairement identifié (ex. : « Merci de renseigner votre e-mail » ou « Merci de compléter tous les champs obligatoires ») et que l'internaute n'ait pas à ressaisir tous les champs suite à ce message d'erreur.
- Définissez bien le niveau de sécurité nécessaire. Il est ainsi préférable, lorsque l'enjeu de sécurité est faible, de laisser l'internaute choisir librement son mot de passe plutôt que de lui imposer un mot de passe ou un format spécifique. De même le passage par l'envoi d'un e-mail pour valider une inscription ne doit pas être systématique mais à définir au cas par cas.

Cas pratique

Un réseau de franchises a choisi de proposer aux visiteurs de son site de saisir leur code postal plutôt que de choisir une agence dans une liste. Cela a impliqué un travail complémentaire en interne pour la constitution d'une table de correspondance agence/codes postaux, mais en garantissant une expérience plus fluide à l'internaute cela a permis d'améliorer le taux de transformation des visites en demandes de devis.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



LES SCHÉMAS DE LECTURE DES PAGES WEB

PRENDRE EN COMPTE LA LECTURE SUR ÉCRAN

- Pensez à tous les formats d'écran ainsi qu'à l'affichage du site sur les différents terminaux mobiles et tablettes (▶ fiche 66).
- Respectez les schémas de lecture des pages web. Placez vos contenus prioritaires en haut de page en évitant l'espace central au-dessus de la barre de navigation, peu regardé car souvent occupé par une annonce publicitaire – phénomène connu sous le nom de « banner blindness ».
- Évitez les mises en page qui complexifient la lecture sur un écran :
  - Les italiques.
  - Les capitales.
  - Les contrastes de couleurs trop légers ou trop agressifs.
  - Les textes centrés ou calés à droite.
  - Les polices trop petites.
- Adaptez votre rédaction au format web :
  - Faites court.
  - Fragmentez les textes en évitant les paragraphes trop denses et en utilisant le plus possible les listes et puces.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

– utilisez des visuels et des liens pour mettre en avant les contenus prioritaires.

RÉSISTER À L'ATTRAIT DE LA TECHNOLOGIE

Le web a beau être un média technologique, un site web est avant tout un outil de communication. Tout ce qui y est présent doit servir ses objectifs marketing. Ainsi toutes les fonctionnalités ainsi que les liens, contenus et espaces proposés doivent :

- être directement utiles pour les internautes ;
- fonctionner parfaitement (un message d'erreur ou une page « en cours de construction » sont des expériences particulièrement décevantes pour les internautes et donc préjudiciables en terme d'image pour une marque).

POUR RÉSUMER

• L'internaute est volage, il est prêt à quitter votre site à la moindre occasion. Pour le retenir et éviter les expériences négatives.

– Limitez les clics en favorisant les pages longues.

– Proposez différents niveaux de lecture pour vous adapter à tous les profils de visiteurs.

– Simplifiez autant que possible, en particulier en ce qui concerne les formulaires.

– Adaptez votre mise en page aux contraintes spécifiques de la lecture sur écran.

– Ne cédez pas aux tentations de la technologie et lancez les nouvelles fonctionnalités au fur et à mesure après avoir validé leur valeur pour l'utilisateur.

• Il est également important d'analyser régulièrement les statistiques de son site pour mieux comprendre les parcours des visiteurs et pouvoir les optimiser.

▶ **fiche 12**
L'audit d'un site existant

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 67**
Ergonomie mobile

POUR ALLER PLUS LOIN

• Amélie Boucher, *Ergonomie web*, Eyrolles, 2013.
• www.useit.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

17 LES NOMS DE DOMAINE

Choisir le nom d'un site web est un moment décisif, souvent difficile au regard du nombre de sites déjà existants, mais pas forcément aussi stratégique que l'on pourrait le croire. Il est bien sûr structurant pour votre identité numérique mais les règles du *search*, qui rendent chaque page aussi importante que la « home page », viennent relativiser ses enjeux.

TYPOLOGIE DU SITE

Si trouver un nom de domaine qui puisse le mieux vous correspondre s'apparente souvent à un défi, se poser les bonnes questions au préalable et faire le bon choix permet d'éviter de nombreux désagréments pour la suite.

Pour commencer, selon qu'il s'agisse d'une activité personnelle, d'une association, d'un site marchand, du lancement d'une marque ou d'un site vitrine, sa nomination sera liée au choix de votre nom de domaine et à ses extensions qui protègent vos intérêts sur le web. L'arrivée des TLD *(top level domain)* va certainement révolutionner le monde du web puisque le lancement des premiers nouveaux domaines dépendra de l'issue de l'autorisation ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Ainsi, si vous êtes plutôt un organisme public ou gouvernemental, l'extension de votre nom de domaine sera « .gouv », si vous êtes localisé en France « .fr », et si votre nom de domaine est aussi une marque, vous pouvez choisir pour renforcer sa protection « .tm » pour *trade mark* (« marque » en français).

CONSEIL

Dans ce nouveau contexte, il sera d'autant plus judicieux d'acheter les différentes extensions de site (« .fr » et « .com » en particulier). Bien sûr, cela implique aussi de s'interroger plus finement sur l'audience visée au-delà des simples questions du national et de l'international et dans tous les cas, de continuer à vérifier en amont que ce nom n'est pas déjà utilisé comme une marque.

FAIRE APPEL OU NON À UNE AGENCE SPÉCIALISÉE

Plus de 200 millions de noms de domaine sont déjà déposés. Heureusement, personne n'est à l'abri d'une bonne trouvaille à la suite d'un trait de génie, une inspiration bienheureuse ou un brainstorming fructueux ! Raison de plus pour vérifier au plus vite la disponibilité du nom que vous avez trouvé et s'il ne fait pas l'objet d'une marque déposée à l'identique ou similaire (exemple pour l'identique : CocaCola pour une marque de vêtements, versus KoKaKola pour du similaire). Vous pourrez ensuite le déposer à l'INPI via sa base de données sur http://bases-marques.inpi.fr/.

Passer le nom envisagé aux filtres du « nom de domaine disponible » sur le site de l'AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération) et de « marque non déposée à l'identique » sur celui de l'INPI réduit d'emblée, de manière drastique, le champ des possibles et plus encore quand les risques juridiques d'une marque similaire sont évalués. Ces risques ne sont pas à sous-estimer car de nombreux sites ont déjà dû être débaptisés faute d'avoir pris ces précautions pourtant d'usage.

L'appel à un prestataire pour vous aider à trouver votre nom de domaine pourra vous coûter entre 5 000 et 12 000 euros environ, hors prestations juridiques liées à l'étude des marques similaires et à l'analyse des risques qui leur sont liés

Certaines agences spécialisées procèdent avec des logiciels développés en interne et qui sont

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

leur marque de fabrique. D'autres au contraire privilégient les approches pluridisciplinaires (sémiologie, sociologie, anthropologie, psychologie...), là où d'autres encore s'évertueront à vous impliquer par l'animation de sessions de co-créativité. Une bonne connaissance de votre secteur d'activité reste un prérequis côté agence, ainsi qu'un brief clair sur les perspectives d'évolution de votre site à intégrer le plus en amont.

CONSEIL

Si vous choisissez de passer par un prestataire, vérifiez bien votre contrat sur les aspects juridiques liés aux noms véritablement disponibles et privilégiez les prestataires en capacité de négocier des noms déjà déposés ou déjà possesseurs d'une bourse de noms disponibles.

Il faut savoir que les dépôts de noms de domaine sont à la portée de toutes les bourses ou presque (quelques dollars seulement) et ont donc fait l'objet d'un véritable marché et d'une course au dépôt des noms de domaine courts, facilement mémorisables, voire de grandes marques ayant oublié de le faire.

La durée de ce dépôt n'est valable que pour une année et à la date anniversaire il est indispensable de le renouveler auprès de son hébergeur ou de l'agence en charge. La capacité à saisir ou à verrouiller de nouvelles opportunités fait donc aussi partie des critères de sélection d'un prestataire.

TESTER LE NOM

Par principe, il est toujours intéressant de tester (par un système de vote par exemple) le nom auprès de ses collaborateurs, qui seront à même d'évaluer sa bonne adéquation avec la culture et l'activité de l'entreprise. Le point important avant tout est que vous et vos collaborateurs puissiez vous identifier à ce nom. Bref que vous l'aimiez.

Il peut être dangereux en revanche de se laisser tenter par les sirènes des agences sur les effets de mode (qui existent aussi dans ce domaine) ou sur les néologismes. Il ne faut pas oublier non plus que chaque nom peut porter en lui une dimension ambivalente, voire sombre, en terme d'évocations pour certains, mais que les actions d'e-marketing, le web design et la *base line* éventuelle de votre site pourront compenser ce problème. Bien entendu, cela suppose un minimum de budget en e-communication à y consacrer, même si on ne s'appelle pas Google ou Sarenza.

Des outils collaboratifs vous permettent aussi de tester auprès d'une mailing-list préqualifiée (notamment pour des questions de confidentialité) votre ou vos projets de nom, sous réserve de les avoir déposés au préalable, au moins pour les plus sensibles. N'oubliez pas que le marché des noms de domaine est un vrai business, a fortiori parce que le coût du dépôt est très faible, quelques dollars la plupart du temps auprès des hébergeurs.

Par ailleurs, Google Trends ou Google AdWords peuvent vous inspirer à travers les requêtes faites par les internautes dans le monde entier.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Si la typologie de votre site est importante, n'oubliez pas de penser aux aspects suivants au moment du choix de votre nom de domaine.

– Est-il disponible auprès de l'AFNIC et Whois en fonction des extensions de nom de domaine souhaitées (« .fr » ou « .com » par exemple) ?

– Est-il facile à mémoriser et se prononce-t-il comme il s'écrit ?

– Sa traduction est-elle aisée à l'étranger ou sa signification compréhensive à l'identique ?

• Privilégiez les noms courts ou faciles à taper, a fortiori dans le cadre d'une stratégie liée à la convergence (mobile, tablette, télé connectée…).

• Évitez si possible les noms composés et le tiret, même s'il est l'un des seuls caractères spéciaux autorisés. Dans le meilleur des cas, déposez votre nom avec et sans le ou les tirets.

• Pour mémoire, les majuscules et les minuscules sont indifférenciées et vous ne pouvez pas excéder les 69 caractères.

• Envisagez sa déclinaison graphique potentielle on- et offline.

• N'oubliez pas de déposer votre nom pour le protéger dans la base marques de l'INPI et prévoyez un budget récurrent pour une protection élargie en Europe et à l'international, ainsi que le renouvellement des dépôts chaque année à date anniversaire.

▶ **fiche 25**
La rédaction « SEO friendly »

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

• http://bases-marques.inpi.fr
• www.afnic.fr
• http://whois.net
• http://fr.slideshare.net/AFNIC/afnic-dossier-thmatique-marques-et-noms-de-domaine
• Exemple d'hébergeur qui réalise également les dépôts de nom de domaine : https://www.gandi.net/?lang=fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

18 LES CONTRAINTES JURIDIQUES

Internet peut parfois apparaître comme une zone de non-droit, comme en témoigne la difficile mise en place de lois telles que Hadopi. Mais s'il est vrai que le web est le produit d'une idéologie libertaire, on ne peut cependant pas y faire n'importe quoi…

LE CONTEXTE

Sur la toile, en tant que personne physique ou morale française, vous êtes soumis à la réglementation en vigueur en France.

On se doit ainsi, en plus des lois spécifiques à ce média, de respecter sur Internet les règles de propriété intellectuelle par exemple ou encore les lois qui régissent la vente à distance dans le cas d'un site e-commerce.

À noter cependant : l'application pratique des textes de lois n'est pas toujours facilement adaptable au contexte spécifique de ce nouveau média qu'est Internet. Ainsi, il existe encore un certain « flou juridique » autour des différentes pratiques de webmarketing. Il est important pour cela de rester informé de l'évolution de la jurisprudence en la matière.

Ainsi, en ce qui concerne la propriété intellectuelle par exemple, il est possible sur le web, dans certains cas, d'utiliser des contenus tiers sans avoir à demander l'autorisation préalable à l'auteur.

- Lorsqu'il s'agit d'un extrait court avec mention explicite de la source (considéré comme une citation).
- Dans le cas de contenus dont l'auteur a autorisé l'utilisation publique (utilisation de la licence Creative Commons en particulier).

DEUX LOIS À CONNAÎTRE

La loi Informatique et libertés

L'objectif principal de ce texte de loi est de protéger les internautes d'une utilisation abusive de leurs données personnelles.

Elle est applicable lorsqu'il existe un traitement automatisé (fichier informatique) ou un fichier manuel (fichier « papier ») contenant des informations relatives à des personnes physiques.

Cette loi contient un certain nombre de règles applicables aux données personnelles.

- Leur collecte (les personnes doivent en être informées et avoir la possibilité d'accéder aux informations les concernant et de les modifier).
- Leur traitement (finalité, confidentialité…).
- Leur conservation (durée, sécurité…).

L'application de cette loi est contrôlée par la CNIL.

La LCEN (loi sur la confiance en l'économie numérique)

Cette loi concerne en particulier trois champs d'action webarketing.

- L'e-commerce avec la définition de droits et devoirs des consommateurs et des cybervendeurs.
- Les sites Internet avec en particulier l'obligation de faire apparaître un certain nombre d'informations légales.
- La prospection par voie électronique (e-mailing, SMS) afin de lutter contre le Spam.

LES OBLIGATIONS LÉGALES

Afin de respecter la loi, vos obligations légales en terme de webmarketing (hors cas spécifique de l'e-commerce) sont donc principalement les suivantes.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Afficher sur votre site ou blog les mentions légales

- Le nom ou la raison sociale de l'éditeur du site ou le nom de la société. L'adresse de l'éditeur.
- Un moyen simple et rapide de contacter l'éditeur du site (numéro de téléphone ou adresse e-mail).
- Le capital de l'entreprise et son numéro d'inscription au registre du commerce (RCS).
- Le nom de l'hébergeur du site.
- Une mention sur la propriété intellectuelle.

CONSEIL

Vous êtes responsable devant la loi de tous les contenus qui apparaissent sur votre site ou blog. Dans le cas où vous prévoyez de permettre des commentaires des internautes sur votre site ou d'agréger du contenu provenant de sites tiers, il est important de mettre en place un système de veille et de modération adéquat.

Respecter les principales obligations de la LCEN pour les e-mailings et SMS

- Toujours fournir des coordonnées valables afin de permettre au destinataire de demander la fin des sollicitations (on parle de « opt-out »).
- Collecter le consentement préalable explicite du destinataire (« opt-in ») sauf si :
  - la personne est prospectée à titre professionnel pour un produit ou service en rapport avec sa profession (BtoB) ;
  - la personne est déjà cliente de l'entreprise ;
  - la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple).

Remarque : il est à présent obligatoire que le visiteur admette l'utilisation de cookies.

Déclarer à la CNIL tous les fichiers relevant du traitement informatique de données

Lors de la collecte de données, indiquez clairement :

- la finalité du traitement (inscription newsletter, jeu concours…) ;
- le caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
- les destinataires des informations et les transmissions envisagées (utilisation par des partenaires par exemple) ;
- l'existence de droits (ex. : « Vous pouvez éditer ou supprimer ces informations »).

Cas pratique

Il y a deux manières de collecter le consentement préalable de l'internaute :
– L'opt-in dit « passif » : lui proposer de consentir et lui donner la possibilité de modifier ce choix.
Exemple : « Je souhaite recevoir des informations régulières sur vos produits et services » pré-coché. L'internaute peut décocher pour ne pas donner son consentement.
L'opt-in dit « actif » : le laisser répondre sans guider sa réponse.
Exemple : « Souhaitez-vous recevoir des informations régulières sur nos produits et services ? Oui/Non » sans option sélectionnée par défaut.
L'internaute doit activement choisir de donner son consentement.
En général, un fichier constitué d'opt-in actifs est considéré comme plus qualitatif.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Vous devez connaître vos obligations légales en terme de webmarketing pour éviter des sanctions lourdes.

• Elles impliquent :

– d'intégrer des mentions légales sur votre site ;

– lors de la collecte de données, de déclarer votre fichier à la CNIL et de respecter les obligations liées à la loi Informatique et Liberté ;

– pour vos e-mailings et SMS, de proposer la possibilité de se désinscrire (opt-out) et de demander le consentement préalable des internautes (opt-in), sauf en BtoB, lorsqu'il s'agit de clients de l'entreprise, et dans le cas d'un démarchage non commercial (organisation caritative par exemple).

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 77**
La collecte de données

POUR ALLER PLUS LOIN

• www.cnil.fr
• www.journaldunet.com/ebusiness/juridique/actualite

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

19 LES SPÉCIFICITÉS DES SITES E-COMMERCE

Un site marchand doit certes être performant, robuste, bien achalandé et proposer des tarifs attrayants. Mais il doit aussi convaincre l'internaute d'y revenir, optimiser son temps de visite, le guider vers la commande avec des modes de paiement et de livraison gagnant-gagnant et si possible faire croître son panier moyen… Autant dire que l'e-commerce ne s'improvise pas !

CHOISIR LE MODÈLE D'AFFAIRES

Les ventes en France en e-commerce ont déjà franchi la barre des 50 milliards de chiffre d'affaires, mais seuls 1 % des sites d'e-commerce dépassent les 5 000 transactions par mois (près de 80 % sont en dessous des 100)…

Pour commencer, il est utile de bien distinguer les marchands qui achètent et revendent et les intermédiaires, c'est-à-dire ceux qui mettent uniquement en relation les acheteurs et les vendeurs. D'autre part, certaines entreprises vendent ce qu'elles produisent. Leur modèle d'affaires est dit « transactionnel », a contrario de ceux qui font simplement du relationnel.

Qu'il s'agisse de Business to Business ou de Business to Consumer, différentes familles de sites sont à repérer. Un exemple (parmi tant d'autres) est associé ci-dessous pour une meilleure compréhension de ces différentes typologies.

- Les marchands qui achètent et revendent (ex. : pixmania.fr).
- Les marchands qui font de la vente directe via le web (ex. : celio.com).
- Les intermédiaires ou distributeurs online (ex. : carrefour.fr).
- Les ventes privées (ex. : vente-privee.com ou voyage-prive.com).
- Les galeries marchandes (ex. : brandalley.fr).
- Les sites de CtoC ou de BtoC (ex. : groupon.fr).
- Les sites de troc (ex. : troc.com).
- Les sites de courtage (ex. : abcourtage.com).
- Les infomédiaires (ex. : lesfurets.com).
- Les places de marché électronique (ex. : marketo.com).

Bref, autant de modèles économiques avec leurs propres règles de fonctionnement, écosystèmes et modèles économiques associés, qui nécessitent de se poser les bonnes questions en amont pour bien positionner son site d'e-commerce quels que soient le secteur ou la cible de consommateurs.

OPTIMISER L'ASSORTIMENT

Beaucoup de techniques propres à l'e-marchandising permettent de personnaliser la liste des produits et services mis en avant dans un site d'e-commerce. En voici d'ores et déjà quelques-unes, sans oublier les techniques de reciblage comportemental ou retargeting (▶ fiche 33) et l'utilisation des cookies pour capitaliser sur l'historique des clients, avec leur consentement.

- La mise en avant contextuelle : résultats de recherche selon la navigation en cours, avec mise en avant des produits selon les filtres appliqués par l'internaute.
- La recommandation de produits : les résultats sont généralement les produits les plus consultés mais il est possible aussi de « pousser » les plus stockés, les plus margés, ou une combinaison de plusieurs de ces éléments.
- Les fonctions d'up-sell (« montée en gamme ») et de cross-sell (« complément de produits et/

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ou services ») : elles prennent en compte les choix déjà effectués par le client et permettent d'augmenter le panier moyen.

- Le rayonnage dynamique : augmente la productivité des chefs de produits et le compte d'exploitation en poussant par exemple sur des emplacements stratégiques du site les produits qui sont trop nombreux en stock.
- L'e-merchandising calendaire : planification à date des mises en avant de produits ou des nœuds d'arborescence.
- Et toutes les techniques de suivi personnalisé du client : liste de produits favoris, publique ou privée, commentaires, rappel des produits consultés, persistance du panier…

Bien entendu, pour une expérience utilisateur réussie dès les premiers clics et pour créer de la valeur pour le visiteur, le moteur de recherche interne et les menus déroulants du header doivent être performants et utiles.

CRÉER DE LA VALEUR POUR LE VISITEUR

- Mettre en avant la réputation de la marque.
- Mettre en avant des partenaires réputés (caution de l'entreprise).
- Mettre en avant des références (nombre de clients, de membres, nombre de produits vendus…).
- Mettre en avant des témoignages de clients.
- Mettre en avant des classements et des prix professionnels.
- Mettre en avant des labels et des certificats.
- Mentionner des clauses détaillées de protection des données personnelles.
- Limiter le nombre d'informations personnelles nécessaires pour passer une commande.
- Rendre l'information « contact » très accessible sur le site.
- Développer une présence, même symbolique, dans le monde réel (téléphone, point relais…).
- Permettre au client de joindre l'entreprise pendant qu'il surfe (Click to Call).
- Le design joue aussi un rôle déterminant : valeur expérientielle de la visite. Les internautes surfent et achètent pour deux grandes raisons : la liberté et le plaisir.

CONSEIL

« D'abord un chiffre : le taux de conversion de l'immense majorité des sites d'e-commerce en France n'excède pas 1, voire 2 %. Dit autrement, 98 ou 99 % des visites sur un site ne sont pas directement génératrices de chiffre d'affaires. Quelle différence avec le monde physique ! La réussite ne s'improvise pas. Deux questions doivent obséder l'e-commerçant :
– Suis-je suffisamment différent de la concurrence ? Ma valeur ajoutée est-elle clairement mise en avant ? Est-elle suffisamment pertinente sur mon marché ?
– Toutes les étapes du processus de commande sont-elles efficientes ? Du résultat dans le moteur de recherche jusqu'à la confirmation de commande, tout est-il clair, incitatif et efficace ?
Un bon réflexe à cet égard sera de s'intéresser aux dernières étapes du tunnel de conversion. Du panier à la commande, il n'y a, certes, que quelques clics mais surtout beaucoup de ventes et de marges perdues par un manque d'attention apporté à chaque détail » (Olivier Raviart, cofondateur Merkurtio).

LES PIÈGES À ÉVITER

- Ne pas prendre en compte les contraintes de la vente à distance, c'est-à-dire les freins traditionnels à l'achat à distance, les coûts et les contraintes techniques de livraison.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Ne pas s'adapter aux spécificités du média Internet, notamment par rapport aux nouvelles attentes comme la personnalisation, la réactivité, la gratuité (ou en tout cas l'impression de faire une bonne affaire) et la convergence. Les spécificités d'Internet sont bien entendu toutes les possibilités mais aussi les contraintes technologiques : si la part belle est de plus en plus donnée aux photos, aux zooms possibles sur les détails du produit ou au « 360° », la règle numéro un reste la performance du site et sa capacité à donner le plus rapidement à l'internaute ce qu'il est venu chercher.
- Cannibaliser ses autres canaux de distribution en créant avec un site d'e-commerce sa propre concurrence directe : transformation de ses clients et/ou panier moyen moins élevé. À ce titre, la réflexion stratégique en amont du lancement d'un site d'e-commerce et le choix du modèle d'affaires sont particulièrement cruciaux.
- Mettre en péril son image de marque en sous-estimant l'importance du design et de l'ergonomie ou la qualité de la livraison et des services. La sous-traitance n'interdit pas le contrôle et une charte commune pour un maximum de cohérence.

POUR RÉSUMER

- Les spécificités de l'e-commerce à prendre en compte concernent le parcours client, l'assortiment, le modèle d'affaires choisi et, plus important les ressources et contraintes internes, ainsi que la gestion de la croissance.
- Le nombre de sites d'e-commerce qui se crée chaque jour est conséquent en France, sixième acteur mondial en BtoC dans ce domaine. Pour se différencier, l'expérience et la création de valeur pour l'internaute sont déterminantes, ainsi que l'impact de la logistique sur le compte d'exploitation du site.

▶ **fiche 14**
Le cahier des charges d'un site

▶ **fiche 20**
Les plateformes e-commerce

▶ **fiche 21**
Les solutions de paiement en ligne

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.fevad.com
- www.e-commercemag.fr
- www.smile.fr/Livres-blancs/E-business/E-commerce-open-source
- www.livre-e-commerce.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES PLATEFORMES E-COMMERCE 20

La France se place au sixième rang mondial de l'e-commerce avec plus de 120 000 sites actifs. Le choix de la plateforme e-commerce est structurant pour l'évolutivité de votre site, sa capacité technique à tenir la charge, la maîtrise de la gestion commerciale, la logistique ou le webmarketing, mais aussi pour la dynamique de votre catalogue et sa mise en avant auprès des internautes.

LES DIFFÉRENTES OPTIONS

L'offre de plateformes s'est largement développée avec, ces dernières années une percée de l'open source qui offre de vraies alternatives aux solutions historiques propriétaires. Quatre grandes typologies de solutions sont aujourd'hui encore envisageables, et quel que soit votre choix, étudiez-les bien avant de choisir l'une d'entre elles.

- Les solutions développées en interne, comme l'ont fait Amazon ou Pixmania.
- Les solutions logicielles packagées :
  - suites logicielles spécialisées (Microsoft, IBM…) ;
  - modules de progiciels de gestion intégrée (SAP, Oracle…).
- Les solutions hébergées de type SaaS ou ASP *(application service provider)* : location à un prestataire via Internet. Cela inclut l'hébergement, voire des outils de design et modules de paiement (MyEShop, WiziShop…).
- Les solutions open-source (plateforme de commerce électronique libre) comme Magento, Prestashop, Drupal e-commerce ou Joomla.

Ces choix sont à effectuer en fonction de :

- la maîtrise des compétences internes en informatique à court et moyen terme ;
- la taille de l'entreprise ;
- le volume de transactions escompté et le budget ;
- la largeur et la profondeur de l'offre (catalogue et fiches produits) ;
- la nécessité ou non d'intégrer la solution e-commerce au système existant (stockage, comptabilité, facturation, logistique…) ;
- l'évolution à l'international et en termes de convergence avec les mobiles ou les tablettes.

LES CRITÈRES POUR AFFINER SON ENVELOPPE BUDGÉTAIRE

Ce n'est pas seulement à partir du chiffre d'affaires escompté que l'évaluation budgétaire va pouvoir s'affiner. Un certain nombre de critères y concourent largement.

- Le choix d'une charte graphique ad hoc et l'importance de l'achat d'art (c'est-à-dire tous les éléments susceptibles de faire l'objet d'une prestation artistique très souvent soumise à des droits d'auteur, comme la photographie, l'iconographie, la vidéo) ainsi que des formats. Les internautes sont, sur le sujet, de plus en plus exigeants, d'autant que les réseaux comme Instagram ou Pinterest ont fortement influencé le design des sites sur l'importance de la qualité des visuels. Bien entendu, la possibilité de voir dans le détail les articles ne doit surtout pas se faire au détriment de la performance du site.
- La façon dont vous envisagez de générer du trafic. Même si a priori cette question dépasse le choix de la plateforme, la capacité de montée en charge est importante à anticiper,

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

surtout si la solution retenue est bien « SEO friendly » et évolutive.

- Le nombre d'articles envisagés à court terme et à moyen terme et les fonctions incontournables pour les décrire ou faciliter le choix de l'internaute. Le moteur de recherche interne et toutes les techniques de searchandising seront déterminantes.
- La gestion de votre stock et le temps de traitement des commandes, a fortiori si vous envisagez de dépasser les 100 commandes par mois. À noter que moins de 5 000 sites sur les 120 000 en France enregistrent plus de 1 000 transactions par mois ! En moyenne, les taux de transformation oscillent entre 1 % et 3 % dans le meilleur des cas. Le nombre de commandes est souvent tributaire des moyens alloués et des performances en e-marketing.
- La mise en place directement sur le site d'actions commerciales de up ou cross-sell, de soldes, de fonctions personnalisables ou d'offres privilégiées en BtoB. Ces actions sont déterminantes dans vos politiques de fidélisation. Un client qui revient coûte très souvent moins cher qu'un client en conquête, d'autant plus si votre environnement est très concurrentiel.
- Les moyens de paiement et les solutions associées pour se protéger de la fraude.
- La cohérence cross-canal, des offres, des stocks et des modes de livraison diversifiée qui peuvent par exemple qualifier automatiquement les adresses de livraison.
- Et bien entendu le webanalytics de votre site, sa qualité en termes de reporting et d'interfaçage avec vos outils site centric (Google Analytics, Omniture, Weborama ou AT Internet pour n'en citer que quelques-uns) et les indicateurs qui vous permettront de piloter votre business en termes de taux de transformation, de conversions, de chiffre d'affaires mais aussi de marge brute et nette.

POUR RÉSUMER

- Pas de choix à la légère de sa plateforme de e-commerce, qu'il s'agisse de la typologie, des fonctionnalités ou de l'évolutivité.
- Ce n'est pas le seul CA escompté ou la technique qui doivent vous piloter dans votre choix.
- Si vous ne maîtrisez pas la technique, ce n'est pas une raison pour choisir directement une solution complètement externalisée ou écarter les équipes e-marketing dans la rédaction du cahier des charges.
- Il est indispensable de poser le périmètre de vos besoins fonctionnels au moment du lancement et à moyen terme au minimum, pour anticiper la v2 voire la v3 de votre site au cours des trois prochaines années.
- Consultez, comparez les solutions, les prestataires : c'est la meilleure façon de bien appréhender les avantages et les inconvénients de chaque solution, les écarts de prix, les coûts cachés, quitte à vous faire accompagner selon vos budgets par une assistance à maîtrise d'ouvrage.
- Restez vigilant face aux solutions « clés en main » externalisées à faible coût : de nombreuses solutions e-commerce ne prévoient pas les montées en charge et les étapes requises pour la gestion du succès.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 21**
Les solutions de paiement en ligne

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

• Henri Isaac et Pierre Volle, *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2014.
• Kenneth Laudon et Carol Traver, *E-commerce 2013: business, technology, society*, Pearson, 2013 (en anglais).
• www.octave.biz/PSF-12-questions-a-se-poser.aspx
• www.richcommerce.fr
• www.smile.fr/Livres-blancs/E-business/E-commerce-open-source
• www.fevad.com/uploads/files/Publications/Chiffres_Cles_2013%281%29.pdf

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

21 LES SOLUTIONS DE PAIEMENT EN LIGNE

D'après la dernière étude de la FEVAD, plus de 80 % des acheteurs en ligne sont prêt à payer avec leur carte de crédit, malgré une inquiétude toujours d'actualité au regard des risques liés à la sécurité des transactions. La mise en place d'une solution de paiement n'est pas neutre en termes de mise en œuvre et d'exploitation, mais aussi d'attractivité et de réassurance pour les internautes.

LA SÉCURITÉ DES TRANSACTIONS

Les questions liées à la sécurité des transactions sont essentielles pour un site d'e-commerce car le paiement finalise l'acte d'achat. Il importe que le consommateur soit en confiance. Sans cela, il risque de ne pas aller jusqu'au bout de la transaction.

Parallèlement, la solution doit sécuriser le cybermarchand quant aux risques d'impayés. Des problèmes de sécurité existent aux différents stades de la transaction et ne sont pas les mêmes selon que l'on est le client qui achète ou l'entreprise qui vend.

Pour le client

Pour un client en ligne, la sécurité inclut les problématiques suivantes.

- Authentification : le site sur lequel l'internaute réalise un achat est-il bien celui qu'il prétend être ?
- Malware : comment s'assurer que ce site ne contient pas de code « malicieux » pouvant prendre le contrôle sur l'ordinateur du client ?
- Phishing ou hameçonnage : comment éviter le détournement de clients à partir de faux courriers électroniques, vers des faux sites répliquant les sites marchands ?
- Intégrité des données : comment s'assurer que les coordonnées bancaires ne sont pas capturées ou modifiées ?

Pour l'entreprise

Pour une entreprise, la sécurité pose les questions suivantes.

- Authentification : comment être sûr de l'identité du client qui achète ?
- Intégrité : comment garantir la protection des données lors de la transaction commerciale ?
- Vie privée : comment rassurer le client sur l'usage des données privées que le site collecte ?

La sécurité des transactions à 100 % n'existe malheureusement pas, et elle a surtout un coût difficilement estimable sans un audit précis des besoins en la matière.

LES DIFFÉRENTES SOLUTIONS DE PAIEMENT EN LIGNE

On distingue quatre grandes typologies de solutions.

- Les solutions des établissements bancaires : elles nécessitent uniquement d'installer un connecteur entre les deux serveurs respectifs et le plus souvent un contrat d'adhésion. C'est la solution rassurante la plus simple, mais réductrice pour certains clients qui n'apprécient guère la dépendance d'un site avec une banque qui n'est pas la leur, par exemple.
- Les passerelles de paiement sécurisées : indépendance vis-à-vis des établissements bancaires avec une palette plus large de prestations et de type de cartes bancaires. Offre très concurrentielle (PayBox, Ogone, Klik and Pay…).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Le paiement par facturation sur l'abonnement Internet, idéal pour des services avec abonnement par exemple.
- Les solutions dites de micropaiement : adaptées à des petites transactions (Allopass, w-HA, PayPal).

Leur coût est très variable avec des coûts fixes à l'année ou mensuels, des coûts variables, des frais administratifs ou d'inscription et des pourcentages à la commission en fonction du nombre de transactions réalisées.

CONSEIL

Afin de bien choisir votre mode de paiement :
– analysez précisément vos besoins ;
– sécurisez votre activité commerciale et pensez aussi au recouvrement ;
– prenez connaissance des nouvelles normes et des évolutions notamment sur les paiements via mobile ;
– privilégiez les plateformes internationales ;
– mesurez bien les coûts d'intégration à votre plateforme d'e-commerce et d'exploitation ;
– optez pour la fiabilité et la souplesse.

POUR RÉSUMER

- Le choix de la solution de paiement pose la question de la sécurité des transactions pour l'entreprise et d'un sentiment de confiance pour le client.
- Les différentes solutions nécessitent de bien étudier les frais de mise en service, le coût éventuel de l'abonnement mensuel, la commission par transaction ou par mois en pourcentage et en euros fixe (exemple 1 % + 0,20 € par transaction) et bien entendu le coût total par mois N voire N+1.
- Ne vous fiez pas forcément aux comparateurs en ligne, même s'ils vous donnent une idée des coûts, car ils ne sont toujours neutres et pas forcément à jour : privilégiez les consultations.
- Soyez attentif à la lecture des contrats de souscription et aux conditions d'entrée, mais surtout de sortie.
- Mesurez régulièrement avec votre webanalytics les modes de paiement choisis par vos clients et les impacts sur votre marge en vitesse de croisière ou période de soldes, selon le montant du panier ou la typologie des articles par exemple.
- Multipliez les modes de paiement même si les internautes ne les utilisent pas. La diversité est un facteur de réassurance très important pour eux.

▶ **fiche 20**
Les plateformes e-commerce

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

• Henri Isaac et Pierre Volle, *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, 2014.
• www.fevad.com/etudes-et-chiffres
• www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/moyens-de-paiement
• www.richcommerce.fr
• www.smile.fr/Livres-blancs/E-business/E-commerce-open-source

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2015 Eyrolles.

Module 3

GÉNÉRER DU TRAFIC AVEC LE *SEARCH* ET L'AFFILIATION

Générer du trafic sur un site web, c'est le nerf de la guerre. Car pas d'audience signifie pas d'intérêt, pas de visibilité, pas de conversion, pas de propagation et vraisemblablement pas de business. C'est en fait la vocation intrinsèque des sites web : attirer, conquérir pour mieux fidéliser, voire un jour monétiser.

Les sources de génération de trafic sont multiples, avec bien sûr comme leviers possibles le display, les échanges de visibilités et les partenariats ou l'e-mailing. Mais les techniques dont la génération de trafic est véritablement la vocation et pour lesquelles les taux de transformation permettent même de générer du chiffre d'affaires sont avant tout le *search engine marketing* (SEM) et l'affiliation.

Le SEM (ou « marketing des moteurs de recherche ») comprend non seulement le référencement payant (SEA) mais aussi le référencement naturel (SEO). Ce dernier est de plus en plus impacté par les réseaux sociaux qui sont devenus des moteurs de recherche sociale à part entière. L'e-réputation, les commentaires, les partages influent sur le référencement naturel. Pas étonnant que les trois sociétés qui ont contribué à leur essor soient aujourd'hui les multinationales incontournables d'Internet, à savoir Google pour le SEA et le SEO, Facebook pour le SMO et Amazon pour l'affiliation.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 22 La stratégie de *search marketing* 85
Fiche 23 La consultation d'une agence de *search* 87
Fiche 24 Les règles d'or du SEO 90
Fiche 25 La rédaction « SEO friendly » 94
Fiche 26 Les campagnes de SEA 97
Fiche 27 Les rouages de Google Shopping 101
Fiche 28 L'affiliation 105

Copyright © 2015 Eyrolles.

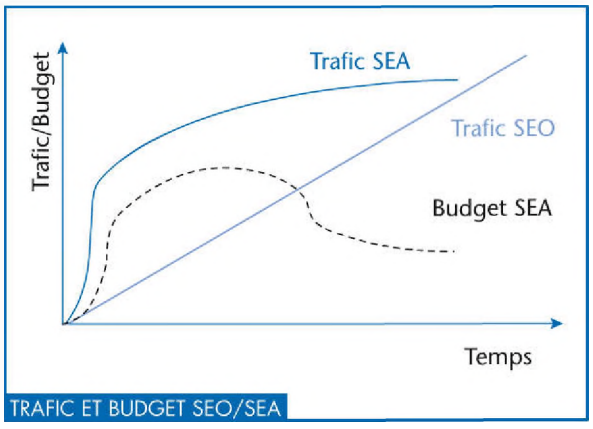
LA STRATÉGIE DE *SEARCH MARKETING* 22

Le *search marketing* (SEM) ou « marketing des moteurs de recherche » est au cœur des problématiques de visibilité sur Internet. C'est l'un des e-leviers les plus stratégiques en termes de génération de trafic et de conversion. Il comprend des enjeux de référencement payant, de référencement naturel, et il est de plus en plus lié à la présence sur les réseaux sociaux.

SEA ET SEO, DEUX APPROCHES COMPLÉMENTAIRES

Le référencement payant (*search engine advertising*, SEA) et le référencement naturel (*search engine optimization*, SEO) sont des domaines distincts et complémentaires, qui requièrent des compétences différentes. L'un est rattaché à l'équipe webmarketing ou e-communication, tandis que l'autre, de par sa pluridisciplinarité, demande à la fois une expertise rédactionnelle, technique, et de retour sur investissement.

La génération du trafic à partir de mots-clés ou expressions dites « short tail » sera plutôt réalisée par le SEA, alors que celle d'expressions beaucoup plus pointues dites « long tail » le sera plutôt par le SEO. Chaque expression en « long tail » génère certes moins de trafic, mais leur cumul est souvent plus intéressant qu'une expression large, très concurrencée et générant beaucoup de trafic à court terme avec, du coup un coût par clic très élevé, puisque couverte le plus souvent en SEA.



TRAFIC ET BUDGET SEO/SEA

Sous réserve des objectifs et de l'environnement concurrentiel sur ces expressions, le SEO a le plus souvent pour vocation de prendre le relais du SEA, même si cela requiert un temps de latence certain et une activité presque continue. Cela implique une bonne coordination entre les équipes ou les agences en SEA et SEO, qu'elles soient distinctes ou en interne.

Le SEA, s'il peut représenter des dépenses importantes, est plus maîtrisable en terme de retour sur investissement. Il permet une visibilité quasiment immédiate et peut s'apparenter à une forme d'audience « achetée ».

Le paradoxe du SEA, c'est qu'à la fois Google met à la disposition des annonceurs des outils d'optimisation en précampagne et une meilleure maîtrise du ROI, mais que son algorithme reste une boîte noire que seul Google contrôle et qui décide de l'emplacement de l'annonce sur la page de résultats du moteur. Il s'agit du « quality score », l'algorithme qui déterminera, en fonction de plusieurs critères, la fameuse position de l'annonce.

Les critères qui influencent favorablement le quality score sont :

- la structure du compte ;
- l'attractivité des annonces ;
- les pages d'atterrissage ;
- l'analyse des requêtes de recherche ;
- les montants des enchères ;
- et bien sûr les taux de transformation entre affichage (impression) de l'annonce et clic.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le SEO, quant à lui, est beaucoup plus aléatoire, mais permet d'assurer une présence à terme sur des requêtes très compétitives ou tout simplement stratégiques.

CONSEIL

Avec une part de marché supérieure à 90 % en France, Google domine largement le marché français des moteurs de recherche. Yahoo! et Bing restent certes des alternatives complémentaires, mais au final surtout en fonction des usages des cibles pressenties, pour un éventuel arbitrage budgétaire. À noter que l'e-réputation et bien entendu l'activité sur les réseaux sociaux (en particulier Google+) vont influencer les positions en référencement naturel.

« Google positionne mieux les sites populaires, les sites de confiance et les sites ayant une bonne réputation » (Matt Cutts, blogueur, responsable de Google Webspam).

SEO ET SMO, INTIMEMENT LIÉS

Le SMO *(social media optimization)* concerne la présence sur les réseaux sociaux et l'engagement qu'elle suscite chez les internautes. Depuis 2010 déjà, les experts en SEO et les blogeurs influents sont en effet convaincus que la présence et l'activité sur les réseaux sociaux influent sur les positions en référencement naturel. Elles pourraient même agir dans ce sens avec un poids supérieur à 15 %.

Si, en France, Google+ n'est pas le réseau social le plus actif face à Facebook notamment, le fait d'y assurer un page entreprise et une activité régulière contribue indéniablement au SEO. Les contenus sont rois en matière de référencement naturel. De fait, plus les contenus d'un site web sont partagés, tweetés, indexés, likés, etc., plus votre influence sera prégnante dans les pages de résultats (*search engine result page*).

Autre grand avantage de cette combinaison gagnante, le SMO et le SEO permettent de toucher des publics très ciblés, influents dans votre secteur et surtout propices à convertir vos cibles.

POUR RÉSUMER

- SEM = SEA + SEO + SMO.
- Le SEO (référencement naturel) et le SEA (référencement payant) sont deux approches qui ne requièrent pas les mêmes compétences mais dont l'objectif principal est de générer du trafic.
- Les résultats du référencement payant sont plus immédiats et « maîtrisables » par rapport au référencement naturel.
- Ce dernier, qui requiert pourtant des compétences pluridisciplinaires, est beaucoup plus aléatoire mais ses conversions sont de très bonne qualité, a fortiori s'il est combiné avec l'optimisation d'une bonne présence et d'une activité sur les réseaux sociaux (SMO).

▶ **fiche 23**
La consultation d'une agence de *search*

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

▶ **fiche 26**
Les campagnes de SEA

POUR ALLER PLUS LOIN

- Olivier Andrieu, *Réussir son référencement sur le web*, Eyrolles, 2013.
- Consultez également :
  - Le site d'Abondance : www.abondance.com
  - Les experts #SEO, #SEA et #SMO sur Twitter
  - L'association des référenceurs européens : IPEA (Internet Positioning European Association)

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA CONSULTATION D'UNE AGENCE DE *SEARCH* 23

La consultation d'agences spécialisées dans le marketing des moteurs de recherche (SEM) est délicate dans un environnement où les offres, les compétences et les mutations du marché sont à prendre fortement en compte, en sus des critères classiques de planning et de budget...

LE CONTEXTE

Avec une progression de 5 % sur le premier semestre 2013 par rapport au premier semestre 2012 et 826 millions d'euros d'investissements publicitaires, le référencement payant (SEA) continue à creuser l'écart avec le display (379 millions d'euros et 3 % d'évolution), tandis que la visibilité en SEO se complexifie avec l'impact plus prégnant du SMO et les filtres « anti-spams » de Google.

Google confirme d'ailleurs sa position dominante en France avec près de 90 % de parts de marché face à Bing ou Yahoo! et impose ses nouvelles règles avec des changements conséquents sur ses outils de mesure ou sa plateforme AdWords.

La consultation d'une agence de *search* est donc toujours aussi déterminante, a fortiori dans un marché où l'hétérogénéité des offres et des compétences est plus que d'actualité.

LE PRINCIPE

Le brief

Envoyez votre brief à cinq ou six agences minimum afin d'avoir le choix entre deux ou trois finalistes. Consultez des agences généralistes leaders qui proposent l'ensemble des prestations (SEO, SMO, SEA) mais aussi des spécialistes par domaine, sans oublier des challengers, notamment en province, qui vous offriront pour certains un suivi de qualité à des tarifs souvent plus compétitifs.

En fonction de vos budgets, la consultation de conseillers en free-lance sur digikaa.com par exemple n'est pas à écarter. Les catalogues des exposants des salons e-commerce ou e-marketing vous permettent également d'obtenir une liste de prestataires potentiels.

Étudiez bien leurs références dans votre secteur d'activité et les éventuels concurrents suivis par ces agences.

Le budget

En SEA, l'agence que vous choisirez jouera en quelque sorte le rôle d'un gestionnaire de patrimoine. C'est l'une des rares consultations où vous pouvez indiquer votre enveloppe budgétaire (fourchette) puisque le rôle de l'agence est d'en optimiser l'investissement pour un maximum de visibilité, de trafic et de conversion sur votre site.

L'agence s'engage avec vous sur une hypothèse de génération de visites (voire de chiffre d'affaires si vous êtes e-commerçant) et d'optimisation du CPC (coût par clic) maximum au terme de votre ou vos campagnes.

La stratégie

Le choix de l'agence se fera en particulier sur la stratégie recommandée (fil rouge ou non), les outils internes qui permettent d'optimiser les performances et la fréquence du reporting, sans oublier les équipes à votre disposition en full ou self-service (le temps de charge à prévoir chez l'annonceur et les honoraires de l'agence s'établissent notamment en fonction de ces deux options).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les questions incontournables

Au moment de la consultation, des points importants doivent être évoqués.

- Le coût du « tracking » : c'est malheureusement parfois un coût caché et selon la volumétrie des clics il peut vite chiffrer.
- L'équipe de « traitement » : est-elle ou non en offshore, car cela peut se répercuter sur la réactivité en fonction du décalage horaire, de la langue, etc., et bien sûr impacter les honoraires.
- Dans les hypothèses de trafic, le taux de déperdition prévisionnel entre le taux de clics et les visites, qui peut atteindre les 12 %.
- En fin de campagne ou d'année et selon vos budgets, la rétrocession de la remise des moteurs de recherche à l'annonceur qui peut rester bloquée côté comptabilité agence si vous ne posez pas la question.
- Dans le cas d'une même agence pour le SEA et le SEO, comment s'opère la complémentarité et la communication entre les deux équipes, le pilotage des objectifs, le choix de mots-clés, etc. Le SEO doit prendre le leadership à terme si vous ne souhaitez pas acheter en permanence votre audience.
- Dans le cadre d'une prestation SEO :
  - distinguez bien les prestations d'audit techniques et de contenus, les actions à mener on et offsite (échanges de liens, annuaires, e-RP…) et les stratégies offensives ou défensives ;
  - interrogez vos prestataires sur la possibilité de les objectiver et accordez-vous bien sur les outils et les indicateurs de suivi. Le « page rank » à ce titre est loin d'être suffisant aujourd'hui. Certains prestataires s'engagent sur des positions par mots-clés voire du CA réalisé pour les e-commerçants ;
  - un bon prestataire de SEO doit savoir aussi vous accompagner vers l'autonomie. Le prestataire retenu sera choisi sur ses qualités techniques bien sûr, rédactionnelles, « ROIste », mais aussi sa capacité relationnelle avec l'ensemble des équipes internes de votre entreprise impactées par le SEO et l'intégration du SMO dans sa stratégie.

CONSEIL

Sans marketing des moteurs de recherche et sans présence sur la première page de résultats pour les mots-clés opportuns, votre visibilité sur Internet ne sera pas en conformité avec votre positionnement offline. C'est un travail de longue haleine où les règles évoluent rapidement et qui requiert de vraies compétences.

Pour qu'il n'y ait pas de conflits d'intérêts, privilégiez des prestataires distincts et spécialisés en SEO, SEA et SMO, à condition de prévoir des échanges et une bonne coordination en termes d'objectifs et de stratégie et de viser à terme l'autonomie et le recrutement interne. En SEO, des prestations on et offsite *(netlinking)* séparées sont plutôt à éviter.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Le *search* est un métier complexe qui reste très spécifique selon qu'il s'agit de SEO, de SEA ou de SMO, même si les trois sont complémentaires.
- Même si vous avez pris la décision de sous-traiter, il vous faudra un « bon vernis » pour piloter correctement vos prestataires et pouvoir les pousser dans leurs retranchements. N'hésitez pas à prévoir une formation par le prestataire lui-même, des organismes de formation ou les moteurs de recherche. Google propose par exemple des séances gratuites (demi-journées) avec Google Academy et des certifications.
- Ne négligez pas la qualité du reporting, les outils de suivi et la capacité d'alerte de votre agence, c'est le nerf de la guerre dans un domaine très fluctuant et évolutif.
- Un prestataire dans l'incapacité de vous transmettre des résultats au quotidien est un signal fort sur sa qualité et sa réactivité potentielle.
- Demandez les CV des personnes qui vont suivre au quotidien votre compte et rencontrez-les.

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

▶ **fiche 25**
La rédaction « SEO friendly »

▶ **fiche 26**
Les campagnes de SEA

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

- Olivier Andrieu, *Réussir son référencement sur le web*, Eyrolles, 2013.
- Consultez également :
  – Le site d'Abondance : www.abondance.com
  – Les experts #SEO, #SEA et #SMO sur Twitter
  – L'association des référenceurs européens : IPEA (Internet Positioning European Association)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

24 LES RÈGLES D'OR DU SEO

Le référencement naturel est un métier à part entière qui requiert à la fois des compétences techniques, rédactionnelles et concernant le retour sur investissement. C'est un savoir-faire indispensable dès la conception du site mais c'est aussi un travail continu sur la durée, et dans lequel il n'y a pas véritablement d'acquis.

QU'EST-CE QUE LE SEO ?

Le SEO (*search engine optimization* ou « référencement naturel ») est à bien distinguer :

- de l'accès direct, qui signifie que l'internaute tape directement l'URL du site sans passer par un moteur de recherche ;
- du trafic de notoriété pour lequel l'internaute va taper le nom de la marque avec son extension de domaine (par exemple : doctissimo.fr) dans un moteur de recherche.

Le SEO désigne l'ensemble des techniques permettant de générer du trafic par des requêtes d'internautes dans les moteurs de recherche, lorsqu'ils tapent de simples mot-clés ou des expressions entières. Il va permettre à vos URL de remonter (dans l'idéal) dans les premiers résultats des pages, à commencer par celles de Google.

Le SEO requiert des compétences à la fois rédactionnelles, techniques et « ROIstes » et intervient dès la conception du site, de son développement et bien entendu de son exploitation. En fonction des enjeux, le SEO pourra être confié en prestation externe, mais dans tous les cas avec une implication des équipes en interne. Les agences spécialisées pourront vous accompagner et vous donneront des « poissons » ; mais elles vous apprendront rarement à pêcher dans l'océan du Net ! C'est donc une expertise qu'il faut penser à internaliser à un moment ou un autre pour performer et sous réserve bien entendu de vos moyens et de vos enjeux.

Depuis 2010, comme l'annonçait déjà le blogueur Matt Cutts, il est difficile, voire impossible de travailler son référencement naturel sans prendre en compte le SMO (*social media optimization*), c'est-à-dire sa visibilité sur les réseaux sociaux et l'interactivité potentielle et réelle (adhésion, engagement et propagation) entre votre marque, vos produits, vos contenus et les internautes, qu'ils soient prospects, clients, salariés, concurrents ou simples adolescents de plus de 13 ans dans le meilleur des cas sur Facebook…

LES PRINCIPES

Les techniques de SEO peuvent être résumées en huit grands principes.

Vérifiez les parts de marché des moteurs de recherche

Selon les enjeux liés à votre stratégie de conquête online et les moyens budgétaires alloués, il sera pertinent de vérifier dans un premier temps les parts de marché des moteurs de recherche en France et dans les pays où vous souhaitez attirer des internautes sur votre site.

Soyez prudent, en particulier sur Google qui certes domine largement en France, avec une part de marché (pdm) de 90 % d'après le baromètre des moteurs de AT Internet, mais qui n'affiche qu'une pdm de 60 % aux États-Unis d'après celui de ComScore.

Clarifiez vos objectifs

Il est crucial de déterminer en amont votre stratégie. Celle-ci peut être focalisée sur une

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

visibilité « tous azimuts » pour générer un maximum de présence sur les moteurs de recherche avec un champ lexical très large. Le but est alors de générer une audience même non qualifiée (objectifs en visiteurs uniques, VU) et ainsi préempter un territoire de communication face à la concurrence.

L'autre option est celle d'une visibilité plus ciblée auprès d'internautes plus en affinité avec vos contenus pour générer des pages vues et du temps de session, par exemple. Vous pouvez aussi jouer sur une liste de mots très resserrée en vue de générer des visites d'internautes qualifiés qui iront jusqu'à l'acte d'achat. Tout dépend finalement de votre modèle économique et de la typologie de votre site (simple site vitrine, site d'information, site d'e-commerce, etc.).

Sachez que c'est une tâche complexe en perpétuelle évolution

Le SEO requiert des compétences techniques, e-marketing (ROI et interaction avec les équipes en charge des réseaux sociaux, des e-RP) et rédactionnelles. Cela implique de suivre l'actualité en lien avec le secteur donné et les évolutions annoncées, parfois des algorithmes et des filtres des moteurs de recherche eux-mêmes.

Mettez-vous à la place de l'utilisateur

Mettez-vous au maximum à la place de l'usager et rédigez de manière « SEO friendly » (▶ fiche 25). Développer votre site avec un code compatible avec la lecture des moteurs de vos pages (HTML par exemple *versus* Flash, Flex ou autres).

Tout ce qui se dit sur votre société, votre marque, vos produits sur les réseaux sociaux impacte votre référencement naturel. À ce titre, ne négligez pas votre présence sur Google+, même s'il ne connaît pas le même engouement en France que d'autres réseaux.

Les éléments techniques

Techniquement, les moteurs prennent en compte un certain nombre d'éléments « on » et « off » page.

- Le titre de la page.
- Les mots utilisés dans la page.
- Le caractère unique de la page.
- Les liens internes et externes du site *(netlinking)*.
- L'ancienneté de la page.
- La langue du site.
- La balise de description.
- Le texte dans les balises ALT/TITTLE des images.
- Les balises H1, H2, H3…
- La variété et le pourcentage de changement de contenu.
- Les mots-clés utilisés dans l'URL de la page et le nom de domaine.
- Le taux d'ajout de pages.
- L'existence d'un plan du site.
- L'optimisation du footer.
- La présence de tags, etc.

Les moteurs n'aiment pas le Flash, a fortiori si le site développé est en « full flash », ainsi que les frames, les Common Gates Interface (hébergement de votre site) et les index spamming.

Mettez en place des outils de suivi et de mesure

Faites un suivi à l'aide de votre webanalytics (mesure d'audience du site via Google Analytics

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ou d'autres outils) et checkez votre « page rank » global et par page. Il s'agit d'un score habituellement de 0 à 10 qui couvre le nombre de pages indexées et le nombre de liens pointant vers vos pages web. Il permet en théorie à Google d'augmenter les pages trouvées de votre site. Un score inférieur à 4 pour une home page indique que vous avez des marges d'optimisation certaines en SEO.

Inscrivez-vous dans la durée

Le SEO n'est pas un e-levier d'opportunité. Il s'inscrit dans la durée avec une réflexion dès la phase de conception d'un site et tout au long de son exploitation. Les résultats des actions menées en SEO ont un délai de latence de un, voire deux mois avant d'être visibles et sont tributaires des évolutions des moteurs de recherche qui gardent la pleine maîtrise et le secret autour de leur algorithme d'indexation.

Restez agile et réactif

Que vous ayez internalisé ou externalisé cette compétence, restez en veille pour surfer sur les adaptations techniques, les créations de contenus en phase avec les requêtes des internautes ou l'actualité de votre secteur.

SEO *VERSUS* SEA

La génération de trafic via le SEO peut atteindre plus de 40 % du trafic total et chez certains pure players, qui ont démarré avant la bulle Internet de 2000 avec parfois peu de moyens, il peut même atteindre 80 %. C'est donc un e-levier non négligeable qui peut se révéler des plus stratégiques en fonction de votre environnement concurrentiel sur les contenus, voire les taux de transformation escomptés en leads ou en panier moyen si vous êtes un e-commerçant.

CONSEIL

« Le conseil que nous pouvons donner aux webmasters est de privilégier la création de sites de haute qualité qui répondent aux attentes des internautes et d'adopter des techniques de SEO white hat au lieu de mettre en œuvre des tactiques de spam agressives (Google). »

Le SEO se distingue du SEA *(search engine advertising)* qui est payant, car il ne nécessite pas l'achat de mots-clés (ce qui peut représenter un budget très important selon les secteurs). Les positions obtenues grâce au SEO sont gratuites (attention : pas les ressources) et les scores plus facilement mesurables grâce au page rank ou des outils comme « myposeo ». Plus aléatoire car moins maîtrisé, cette gratuité est son principal intérêt par rapport au SEA.

Enfin, autre intérêt non négligeable, quand le SEO est bien travaillé il permet d'obtenir une audience plus qualifiée avec des taux de transformation plus performants que le SEA qui reste un moyen « d'acheter son audience » mais pas forcément de la conquérir dans le temps. Le SEO est en fait l'e-levier qui doit prendre le relais du SEA si l'environnement concurrentiel le permet.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

Les 8 règles d'or du SEO à retenir sont les suivantes.

1. Clarifiez vos objectifs via des hypothèses de trafic en amont et des stratégies en phase avec la typologie de votre site et les concurrents en présence.
2. Vérifiez les parts de marché des moteurs de recherche.
3. Restez vigilant face aux évolutions des moteurs de recherche.
4. Mettez-vous à la place de l'internaute et rédigez « SEO friendly ».
5. Ce qui se dit et se fait sur votre marque, vos produits, votre société sur les réseaux sociaux impacte directement votre référencement naturel.
6. Pensez SEO techniquement dès la conception, le développement, la mise en ligne et l'exploitation de votre site, voire son déploiement sur d'autres devices (convergence).
7. Mettez en place des moyens de suivi et de mesure via vos outils de webanalytics.
8. Restez agile et réactif et donc en veille sur le sujet.

▶ **fiche 23**
La consultation d'une agence de *search*

▶ **fiche 25**
La rédaction « SEO friendly »

▶ **fiche 74**
Google Analytics

POUR ALLER PLUS LOIN

• Olivier Andrieu, *Réussir son référencement sur le web*, Eyrolles, 2013.
• Consultez également :
– Le site d'Abondance : www.abondance.com
– Les experts #SEO, #SEA et #SMO sur Twitter
– L'association des référenceurs européens : IPEA (Internet Positioning European Association)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

25 LA RÉDACTION « SEO FRIENDLY »

La lecture sur les terminaux connectés et en particulier sur ordinateur et mobile est plus fatigante que sur le papier, du fait du rétroéclairage notamment, mais surtout de la posture de l'internaute qui n'est pas du tout la même que celle du lecteur classique. La rédaction de contenus pour le web doit donc fortement différer de celle pour le print.

LE CONTEXTE

Le référencement naturel ou SEO *(search engine optimization)* requiert des compétences à la fois rédactionnelles, techniques et concernant le retour sur investissement. Il intervient dès la conception du site, de son développement et bien entendu de son exploitation. En fonction des enjeux, le SEO pourra être confié en prestation externe via des agences spécialisées pour vous aider à optimiser votre référencement naturel et envisager la rédaction de contenus qui favorisent vos positions naturelles dans les résultats de requête des moteurs.

Une implication des équipes en interne est toutefois de plus en plus indispensable car le SEO doit être une pratique régulière pour ne pas dire quasi intrinsèque au mode de rédaction sur et pour le web, qui est fondamentalement orienté utilisateur.

Au regard de ses parts de marché en France, les règles d'optimisation pour Google sont celles qui s'appliquent le plus souvent. Sous réserve bien entendu des pays où vous souhaitez optimiser votre référencement naturel et des pratiques propres à vos cibles que vous pourrez investiguer grâce aux outils de webanalytics.

LE PRINCIPE

L'internaute est le plus souvent en recherche active d'informations utiles et interactives, et ce dans un temps souvent plus limité. À ce titre, les moteurs de recherche qui privilégient en principe les usages et qui ont pour vocation de « servir » les internautes vont être très sensibles à la façon dont les éditeurs de sites ont pensé, structuré, archivé et rédigé leurs contenus.

Il faut savoir qu'à l'écran, l'individu lit 25 % moins vite que sur un support papier. Huit internautes sur dix ne font que parcourir rapidement les pages comportant des textes. Moins de 2 % lisent mot à mot tout le contenu qui leur est présenté. La plupart survolent plutôt les contenus. La rédaction de ces contenus pour affichage à l'écran doit donc tenir compte de ce facteur majeur.

TOUT DIRE EN 6 QUESTIONS

Il n'existe pas de normes prédéfinies pour écrire pour le web, mais une règle, « Tout dire en 6 questions » :

- Qui ?
- Quoi ?
- Où ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

Pour vous familiariser avec des contenus « SEO friendly », n'hésitez pas à analyser ceux réalisés par les sites qui performent en référencement naturel, comme Doctissimo, aufeminin, AlloCiné, Psychologie, Evene, Sarenza ou Zalando, pour n'en citer que quelques-uns.

RECOMMANDATIONS RÉDACTIONNELLES

- Le contenu est ROI : c'est la valeur ajoutée de votre site !

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Adoptez un style courant (ni familier ni soutenu), clair, simple et concis.
- Structurez toujours le contenu de la page en titres, chapeaux, paragraphes, etc.
- Les moteurs sont sensibles à la profondeur de l'arborescence du site : plus on avance dans le site plus le contenu doit être précis pour ne pas dire unique.
- Il n'y a pas de densité de mots-clés idéale : si elle est trop faible, votre contenu n'est pas pertinent pour les moteurs ; si elle est trop importante, il y a un risque de pénalité pour « spam ». L'outil « générateur de mots-clés » de Google AdWords peut vous aider à optimiser le choix de ces mots grâce aux idées proposées par l'outil et les volumes de requêtes associées pour chaque expression ou mot-clé.
- Essayez de vous mettre à la place de l'internaute et favorisez les liens internes et externes (sans perdre l'internaute grâce à la technique du « no follow ») qui génèrent de la valeur pour lui.
- Chaque page doit être considérée comme une landing page, une page potentielle d'atterrissage, puisque l'internaute peut arriver par lui-même n'importe où sur votre site à partir de requêtes très variées ou de e-leviers par lesquels vous l'avez vous-même sollicité (display, e-mailing, SEA, etc.).
- L'internaute est extrêmement volatile, pressé, contraint par la qualité technique du réseau et doit trouver le plus rapidement possible ce qu'il est venu chercher sur votre site.
- Plus vos contenus sont partagés, commentés, plus ils sont présents sur les réseaux sociaux (de préférence sans « duplicat content »), plus leur référencement sera optimisé. Le SMO (*social media optimization*) et votre e-réputation contribuent à votre référencement naturel.

POUR RÉSUMER

- Restez en veille sur les sujets en lien avec votre activité qui intéressent les internautes, en fonction de leurs requêtes sur les moteurs de recherche.
- Vérifiez les parts de marché des moteurs de recherche et votre webanalytics pour effectuer les bons arbitrages en fonction des pratiques de vos usagers.
- Facilitez la rédaction et la gestion de vos contenus par un *content management system* (CMS) pensé en amont « SEO friendly » et évolutif dans ce sens.
- Les bonnes pratiques en terme de rédaction ne sont pas figées, la veille est là aussi indispensable.
- La densité des mots-clés n'est pas la panacée en matière de rédaction « SEO friendly ».
- Mettez-vous toujours à la place de l'utilisateur.
- Le SMO, les *user generated content* et la e-réputation de votre marque, vos contenus, vos rédacteurs, etc., contribuent à votre référencement naturel.
- La rédaction « SEO friendly » est une compétence dédiée qui nécessite souvent une formation et de l'entraînement, incluant l'analyse des performances associées. Pour autant, la rédaction n'est qu'un élément parmi d'autres dans la performance globale du SEO.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

▶ **fiche 60**
L'e-réputation

POUR ALLER PLUS LOIN

- Olivier Andrieu, *Réussir son référencement sur le web*, Eyrolles, 2013.
- Consultez également :
  – Le site d'Abondance : www.abondance.com
  – Les expressions #SEO, #SEA et #SMO sur Twitter
  – L'association des référenceurs européens : IPEA (Internet Positioning European Association)

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES CAMPAGNES DE SEA 26

Le référencement payant (SEA) est le premier investissement publicitaire en ligne ; toujours en croissance, il est tiré par une double dynamique de volume et de valeur. Il séduit toujours plus d'annonceurs car c'est un véritable e-levier de conquête de trafic pour un site, dont le retour sur investissement est non seulement mesurable mais prévisible avant même d'y investir. De plus, il ne se paie qu'au résultat.

LE CONTEXTE

Le SEA *(search engine advertising)* est fortement recommandé a fortiori si votre référencement naturel laisse à désirer sur certaines thématiques et mots-clés stratégiques.

Il peut être utilisé également pour vous assurer une présence en cas d'homonymie, ou parce que stratégiquement votre marque doit impérativement être associée à un univers sémantique à un moment donné. Par exemple, Danone aurait pu utiliser le SEA, si cela n'a été le cas, pour s'assurer une présence dans les requêtes liées à la santé des internautes au moment du lancement de son yaourt Activia, positionné à l'époque comme un « alicament ». De la même manière, pour des marques leaders dans leur domaine, comme Club Med ou Nouvelles Frontières, il est impensable vis-à-vis des concurrents et de leurs prospects potentiels d'être absents de la première page de résultats sur des requêtes comme « soleil d'hiver » ou « séjours au ski ».

Enfin les e-commerçants sont très friands du SEA afin de pouvoir « acheter » un trafic qualifié qu'ils suivront jusqu'à la transaction finale en ligne grâce au bon paramétrage de leur webanalytics.

Le SEA comprend deux grandes catégories d'annonces : les liens sponsorisés (ou liens commerciaux) et les liens contextuels. Cette fiche est consacrée aux liens sponsorisés.

LES PRINCIPES

Les techniques fondamentales du SEA peuvent être résumées en six grands principes.

Vérifier les parts de marché des moteurs de recherche

Selon les enjeux liés à votre stratégie de conquête online et les moyens budgétaires alloués, il sera pertinent de vérifier dans un premier temps les parts de marché des moteurs de recherche en France et dans les pays où vous souhaitez attirer des internautes sur votre site. Soyez prudent en particulier sur Google, qui certes domine largement en France avec une part de marché (pdm) de 90 % d'après le baromètre des moteurs de AT Internet, mais qui n'affiche qu'une pdm de 60 % aux États-Unis d'après celui de ComScore.

Concevoir un listing de mots-clés

Vous achèterez ensuite ces mots-clés sur le principe des enchères. À noter qu'un mot-clé au sens SEA peut être composé de plusieurs mots et que l'orthographe avec ou sans « s » par exemple doit être bien interrogée en termes de nombre de requêtes des internautes.

L'enjeu consiste à enchérir sur un maximum de mots-clés et surtout sur des mots-clés pertinents. Si l'annonceur achète des mots-clés qui ne correspondent pas à son activité, alors il prend le risque d'être pénalisé par les moteurs...

Vous êtes le mieux placé dans ce sens pour effectuer cette première liste en lien avec les

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

contenus de votre site. Google met à votre disposition gratuitement le générateur de mots-clés et Google Trends. Ils vous permettent entre autres d'évaluer par région, par période et par langue le nombre de requêtes effectuées par les internautes à partir des mots-clés de votre choix. Google vous suggérera même une liste d'expressions alternatives avec leur niveau de concurrence (élevée, moyenne, basse), soit d'acheteurs de ces mêmes mots-clés.

Définir une enchère maximum

L'enchère maximum est appelée « CPC max » (coût par clic maximum).

L'objectif du SEA est de générer du trafic sur votre site. L'idée est de partir d'une hypothèse comme : « À l'issue de ma campagne de SEA, je souhaiterais générer 90 000 visites supplémentaires ».

À noter qu'une visite n'est pas égale à un clic. Une déperdition d'environ 10 % est des plus envisageables entre le moment où l'internaute clique sur le lien placé dans l'annonce et l'atterrissage effectif sur une landing page de votre site. Cette déperdition peut être liée à différentes causes, principalement d'ordre technique. Donc, pour obtenir 90 000 visites, il vaut mieux tabler sur 100 000 clics.

Par exemple, si vous avez un budget de 100 000 euros à l'année, vous connaissez donc à l'avance votre CPC max : 100 000 euros/100 000 clics escomptés = 1 euro le clic maximum. Selon bien entendu les mots-clés et les estimations de trafic fournies par Google AdWords (plateforme de Google qui vous permet de lancer vos campagnes sur ce moteur de recherche), ce CPC max aura l'élasticité nécessaire en fonction de la concurrence existante à l'instant T.

Définir des publicités pour chaque groupe de mots-clés

Si vous utilisez la plateforme de Google, les groupes de mots-clés sont des « Adgroups ».

Selon la géographie, les supports où vont s'afficher les résultats de la requête de l'internaute (ordinateur ou mobile, par exemple), la variété de vos produits ou de la thématisation de vos contenus, il est recommandé de créer des annonces différentes pour chaque groupe de mots associés.

Ainsi pour un fleuriste en ligne, générer une seule campagne qui regroupera des roses, des tulipes, des pivoines et des chrysanthèmes n'aura pas la même performance que s'il crée au minimum deux campagnes distinctes avec une annonce pour les roses et une seconde regroupant les autres espèces de fleurs, car les requêtes pour les roses « écrasent » à elles seules les autres demandes qui ne seront du coup pas bien exploitées en termes de génération de trafic dédié.

Chaque moteur a développé sa plateforme et son format d'annonce. Le format minimum prévoit le plus souvent une ligne de titre, deux lignes de descriptif et une ligne d'URL d'affichage (qui peut être différente de l'URL de destination) avec un nombre de caractères maximum précisé pour chacune d'entre elles.

Des options vous permettent d'y ajouter des avis, des visuels, une map, selon le lieu d'affichage choisi lors de la programmation de votre campagne. Vous pourrez également décider à l'avance de la date de début et de fin de votre campagne, du CPC max (coût par clic que vous ne souhaitez pas dépasser), voire du budget par jour que vous souhaitez y consacrer.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Connaître l'importance de la notion de « pertinence »

L'objectif d'une bonne gestion de campagne SEA est de l'optimiser au maximum en terme de visites en fonction du CPC max et de votre « quality score » (ou score de qualité). Ce score n'est pas transparent puisque Google est le seul à en connaître l'algorithme qui va lui permettre de classer par ordre de pertinence les annonces des différents annonceurs qui ont acheté ou programmé le même mot-clé à l'instant T.

Google ne privilégie pas celui qui a acheté le plus cher le mot-clé mais celui qui a le plus de potentiel de clics, ce qui lui permet de favoriser une stratégie de volume plus gagnant-gagnant aussi bien pour le moteur lui-même et les annonceurs qui ne paient qu'au clic, que pour les internautes.

Les moteurs vont classer l'annonce en fonction de plusieurs éléments.

- La pertinence entre le mot-clé et le contenu du site.
- Le niveau de taux de clics (CTR) du mot-clé acheté et de l'annonce correspondante.
- Le CPC max fixé par l'annonceur.
- La pertinence de l'URL de destination pour chacune des annonces.
- Le budget quotidien que l'annonceur souhaite dépenser.
- La structure des groupes d'annonces.
- D'autres critères propres à l'algorithme du moteur.

CONSEIL

Évitez les stratégies de simple opportunité ou de « one shot » (coup) car le quality score est sensible à l'historique et à la récurrence ainsi qu'à la date de démarrage de la campagne.
N'hésitez pas à optimiser, « fine tuner » vos campagnes : c'est du temps réel !
Appréhendez donc bien les critères et les outils de suivi en fonction de l'objectif fixé.
Si vous déléguez le SEA en externe, cela implique bien sûr que vous fassiez confiance au prestataire, mais pas aveuglément : le reporting doit être quotidien (via des alertes, par exemple) ou au minimum hebdomadaire.

Se faire accompagner

Il est utile de se faire accompagner par une agence spécialisée de *search*, a fortiori si vos budgets sont conséquents et votre temps disponible à consacrer au SEA relativement peu élevé.

Les outils proposés notamment par Google AdWords (génération de mots-clés ou prévision de trafic) vous permettent de prendre en charge directement vos campagnes pour des petits montants, avec une simple carte de crédit.

Mais en fonction de l'environnement concurrentiel sur les mots-clés liés à votre secteur d'activité et du « ticket d'entrée », une agence peut suppléer un temps de charge estimé dans le cas de campagnes importantes à plus de deux jours par semaine pour une personne, pour optimiser votre budget SEA (▶ fiche 23).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

Les 5 règles d'or du SEA à retenir.

1. Clarifier son objectif via des hypothèses de trafic en amont.
2. Vérifier les parts de marché des moteurs de recherche.
3. Rester vigilant face au taux de déperdition entre clics et visites.
4. Ne pas sous-estimer la ressource disponible pour optimiser la campagne pendant toute sa durée.
5. Se faire accompagner si besoin car le SEA s'apparente par son système d'enchères au milieu de la bourse et requiert des compétences particulières et surtout du temps ! Google prévoit même à ce titre des certifications.

▶ **fiche 23**
La consultation d'une agence de *search*

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

▶ **fiche 74**
Google Analytics

POUR ALLER PLUS LOIN

- Florian Marlin, *Le Guide des liens sponsorisés*, Eyrolles, 2014.
- www.google-academie.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Google Shopping était au départ un moteur gratuit qui indexait les visuels des produits et comparait leurs prix. Puis ce service est progressivement devenu un site monétisé auprès des vendeurs desdits produits. Depuis juin 2013, Google Shopping est devenue une vitrine, Google Merchant Center l'arrière-boutique et Google Adwords la plateforme pour mettre en place des campagnes Shopping sur ses produits en tant que vendeur.

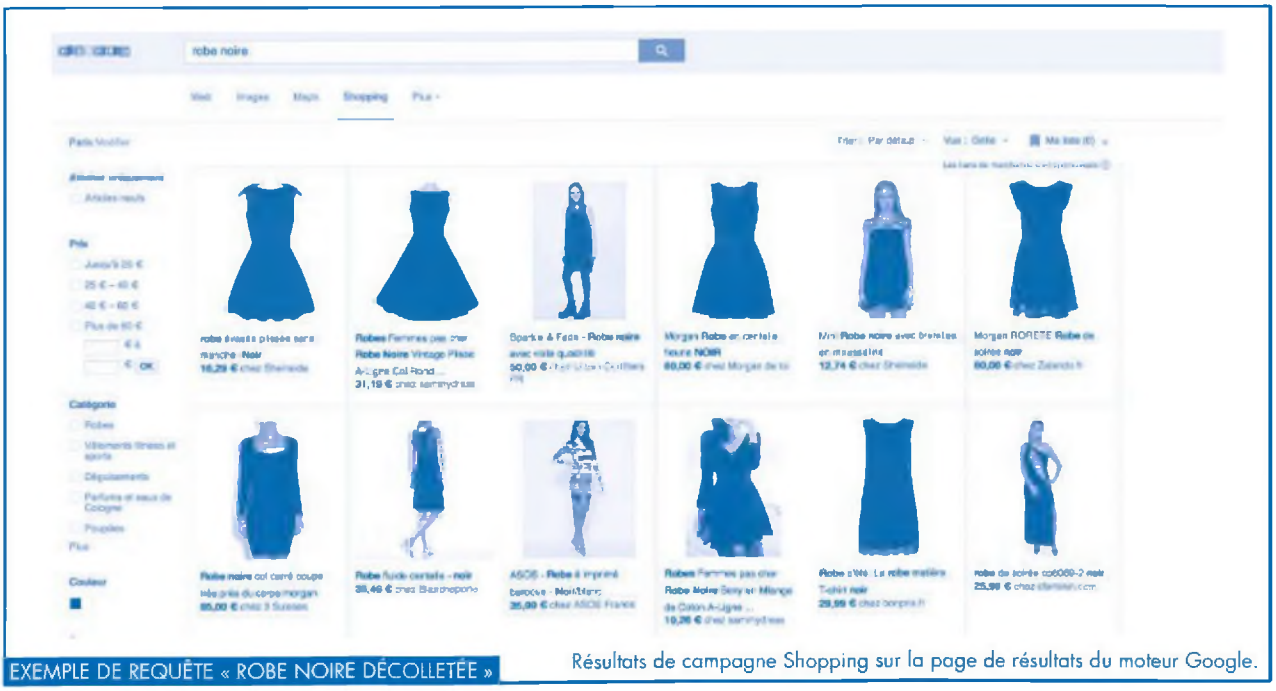
LES CAMPAGNES SHOPPING

Google Shopping est devenu un comparateur de produits à part entière qui conjugue à la fois un système d'enchères et d'une certaine manière un système d'évaluation de qualité, compte tenu des critères demandés en « back office » dans le Google Merchant Center qui est lié. Il permet de mettre en avant une image, un prix et le nom du marchand associé aussi bien dans Google Shopping que dans les pages de résultat du moteur.

Outre l'optimisation du référencement payant en terme de visibilité, Google Shopping permet surtout de faire du chiffre d'affaires avec une rentabilité souvent supérieure aux liens sponsorisés (SEA) (► images ci-dessous et page suivante).

Les campagnes Shopping se situent dans Google AdWords et constituent une nouvelle méthode pour gérer et optimiser les annonces pour une offre de produit. Elles permettent aussi d'organiser son inventaire de produits dans Google Merchant Center, directement intégré dans l'onglet Outils de Google AdWords. Pour diffuser une campagne Shopping, votre compte Google Merchant Center doit être dans tous les cas associé à votre compte AdWords.

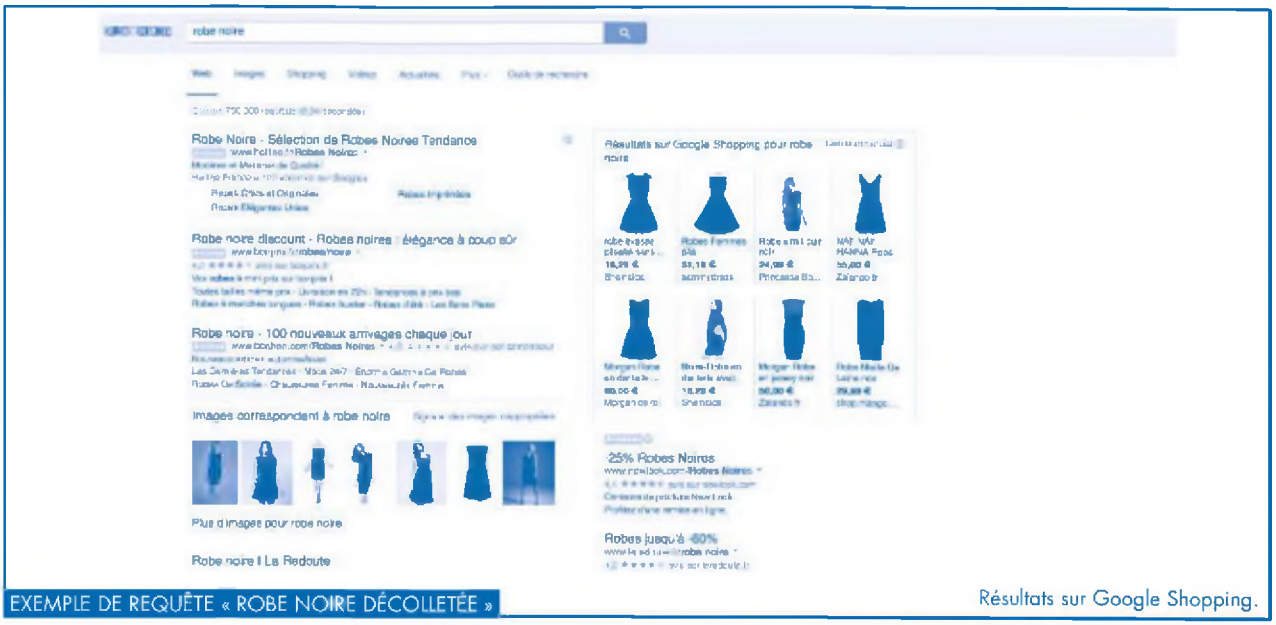
Les campagnes Shopping affichent les annonces pour une offre de produits dans une zone spécifique des pages de recherche Google, distincte de celle des annonces textuelles, sur les sites web des partenaires de recherche Google, ainsi



EXEMPLE DE REQUÊTE « ROBE NOIRE DÉCOLLETÉE »

Résultats de campagne Shopping sur la page de résultats du moteur Google.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



EXEMPLE DE REQUÊTE « ROBE NOIRE DÉCOLLETÉE »

Résultats sur Google Shopping.

que sur Google Shopping (mais pas dans tous les pays). Ces annonces (comme dans les illustrations avec la robe décolletée noire) comprennent des informations propres à un produit, telles qu'une photo, un titre, le prix, ainsi que le nom de l'entreprise ou magasin.

RÉFÉRENCER SES PRODUITS DANS GOOGLE MERCHANT CENTER

Comme indiqué plus haut, Google Merchant Center est l'arrière-boutique de Google Shopping : tout vendeur, s'il veut être présent dans Google Shopping ou sous forme de visuels en haut à gauche sur les pages de résultat Google, se doit d'ouvrir un compte dans Google Merchant Center et de le synchroniser avec Google AdWords.

Dans Google Merchant Center, vos flux correspondant aux différents produits vont pouvoir être créés et paramétrés. Il est possible de confier cette tâche à des prestataires experts. En effet, il est important de bien nommer chaque flux de données avec notamment le pays et la langue

GOOGLE MERCHANT CENTER

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

associés. La qualité des données est une garantie pour Google Shopping d'apporter une expérience positive à l'utilisateur.

Ces flux sont donc particulièrement déterminants dans la qualité des campagnes Shopping. Google fait des suggestions dans ce sens pour les optimiser. Il est important de suivre ces recommandations. Google interdit également certains articles qui ne sont pas en phase avec ses valeurs. Un règlement à ce sujet est disponible dans le centre d'aide de Google Shopping.

Les plateformes d'e-commerce comme PrestaShop et Magento proposent des modules, des extensions qui permettent de « charger » ses produits sur Google Shopping. L'objectif est de maximiser les flux dans Google Merchant Center en tenant compte des variantes de produits et des produits avec attributs. Le but est aussi de tenter de minimiser le temps à y consacrer.

CONSEIL

« N'oubliez pas de vous inscrire sur demande dans Google Marchands de confiance. Vous pourrez ainsi obtenir le badge Google Marchands de confiance et certifier la qualité de votre site e-commerce » (Grégory Palayer, fondateur de UpmyBiz).

OPTIMISER SES CAMPAGNES DANS GOOGLE ADWORDS

L'objectif est de pouvoir gérer des campagnes aux enchères et aux coûts par clic centrées sur la vente de détail.

Pour créer une campagne il suffit dans Google AdWords de sélectionner « Réseau de recherche uniquement » et dans les paramètres de la campagne de choisir « Annonce pour une offre de produit ». Comme pour une campagne classique de liens sponsorisés, ciblez la zone géographique et fixez votre budget quotidien journalier.

Si le compte Google Merchant Center est bien associé à votre compte AdWords, les informations sur les produits pourront être utilisées dans les extensions de l'annonce. Une fois le calendrier défini et les éventuels groupes d'annonces déterminés, l'étape ultime sera de créer une « cible de produits » car cette segmentation pourra influencer le « quality score », sans oublier de bien paramétrer vos conversions pour un bon suivi de campagne. Bonne nouvelle : pas de mots-clés à chercher, pas de textes à rédiger, il suffit de déterminer l'enchère et tout sera automatisé !

POUR RÉSUMER

- Les campagnes Shopping sont devenues un levier certain pour les e-commercants de détail.
- Elles impliquent de maîtriser la vitrine (Google Shopping), l'arrière-boutique et ses flux de données (Google Merchant Center) et la plateforme qui permet de réaliser et suivre les campagnes (Google AdWords).
- Les résultats de Google Shopping dépendent en grande partie de la qualité des flux et de l'exhaustivité des données, mais leur rentabilité est souvent supérieure aux liens sponsorisés classiques.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 20**
Les plateformes e-commerce

▶ **fiche 23**
La consultation d'une agence de *search*

▶ **fiche 26**
Les campagnes de SEA

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.google.fr/marchandsdeconfiance/for-businesses
- www.le-webmarketeur.com/2013/07/05/google-shopping-explique-en-moins-de-3-minutes
- www.leslivresblancs.fr/commerce-et-economie/commerce-electronique/livre-blanc/comment-vendre-sur-google-shopping-3125.html

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'AFFILIATION 28

Inventée par Jeff Bezos, le patron d'Amazon, l'affiliation présente un double intérêt : pour les éditeurs d'une part – dits « affiliés » – car c'est une source potentielle de revenus, et pour les annonceurs d'autre part – dits « affilieurs » – car elle constitue un e-levier de trafic qualifié, de leads voire de chiffre d'affaires à part entière.

LE PRINCIPE

L'investissement publicitaire lié à l'affiliation pèse pour environ 10 % dans un montant total proche de 3 milliards d'euros engagés pour l'e-pub. L'affiliation a également rapporté près de 2,8 milliards de CA aux e-marchands, avec un panier moyen de 88 euros (source : CPA, collectif des plateformes d'affiliation pour les actualisations de ces données).

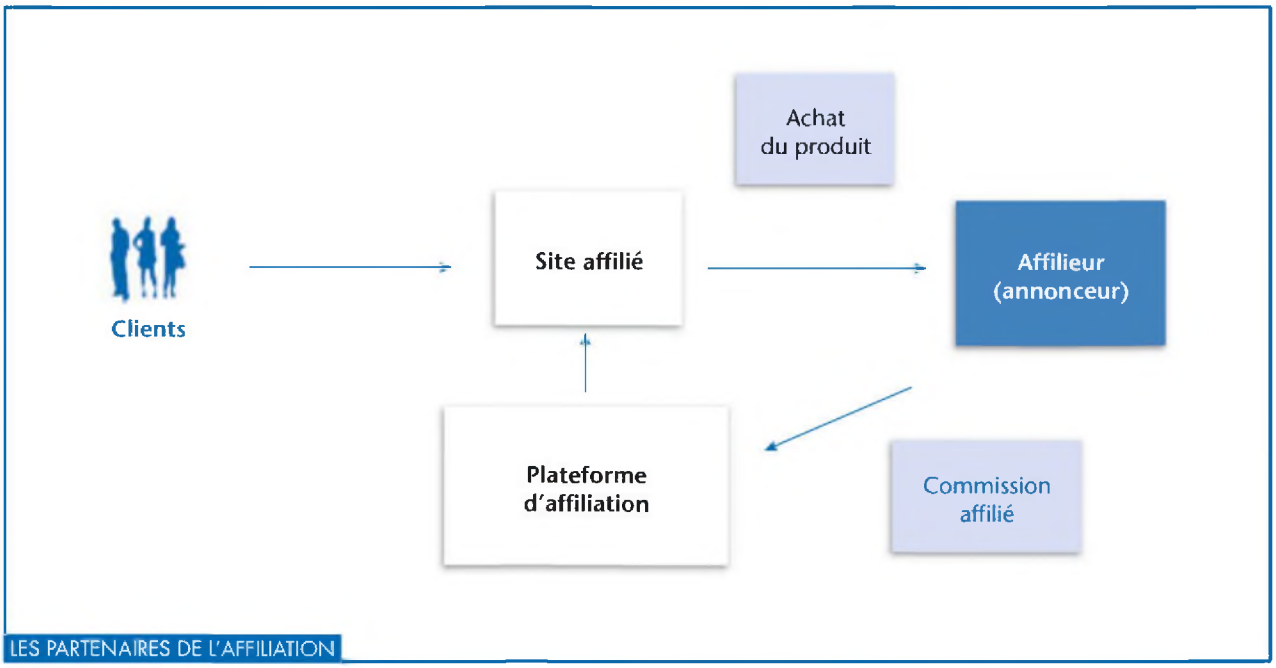
Véritable réseau de distribution virtuel, l'affiliation tient donc une place particulière au sein de l'e-marketing. Elle peut associer une plateforme, des sites affiliés et des annonceurs autour d'un modèle économique très spécifique. Deux caractéristiques la distinguent de la publicité : la pérennité et la maîtrise des coûts. Sa réussite tient au subtil équilibre des relations entre partenaires.

La rémunération est donc de fait très variable puisqu'elle tient justement à la négociation entre partenaires. Ses montants comme ses modalités sont variables car ils peuvent être liés à l'affichage, au clic, au formulaire rempli, etc. Dans certains cas, vous pouvez monétiser une exclusivité et démarrer par un forfait hebdomadaire ou mensuel avant de passer à un coût au clic (▶ image ci-dessous).

LES PRÉREQUIS

Des prérequis existent pour déterminer si l'affiliation est le bon levier pour une entreprise :

- Les objectifs marketing doivent être établis en amont de manière précise et mesurable en



LES PARTENAIRES DE L'AFFILIATION

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

terme de retours, c'est-à-dire soit en trafic qualifié, en leads ou en chiffre d'affaires : inscription à la newsletter, génération de ventes, demandes de catalogues, etc.

- Un budget d'affiliation doit avoir été débloqué.
- Le site de l'annonceur doit être prêt à supporter une forte montée en charge du trafic en cas de succès.
- Le choix des sites affiliés ou affilieurs doit être pensé en fonction de la valeur ajoutée et/ou de la continuité de service pour l'internaute apportées par le partenariat généré par le contrat d'affiliation.

CONSEIL

Les affiliations de charme et de jeux sont celles qui rapportent le plus mais le mieux pour votre site est de choisir des affiliations en lien avec le thème de votre site pour créer une véritable valeur ajoutée et/ou une continuité de service à vos utilisateurs.

- Des ressources en personnel doivent être attribuées et des outils de mesure objectivés partagés entre affiliés et affilieurs ou via la plateforme d'affiliation retenue, qui prendra une commission sur les transactions et la génération de statistiques ainsi partagées de manière plus neutre.
- Des moyens de communication doivent être mis en place en rapport avec les objectifs.

Ces deux derniers items participent à la réussite de l'animation du programme d'affiliation.

POUR RÉSUMER

- L'affiliation s'est structurée autour de trois pôles : annonceurs, plateformes et affiliés. Elle peut également être mise en œuvre sans intermédiaire.
- Elle se présente sous forme d'événements visuels (boutons, liens) ou le plus souvent sous la forme du display (bannières, par exemple) mais s'en distingue profondément par la pérennité, la maîtrise des coûts et le modèle économique sous-jacent.
- L'affiliation est un terrain de jeu de négociation dont l'objectif est le « gagnant-gagnant » affilieur-affilié.
- Les taux de transformation dépassent rarement les 1 % mais l'affiliation est un canal de distribution virtuel à part entière et abordable.
- Les critères de choix d'une plateforme d'affiliation sont aussi bien la connaissance de votre secteur, de vos cibles, l'étendue de son réseau d'affiliés et la convergence avec les besoins de vos cibles que ses spécialités, sa couverture nationale et/ou internationale où les pratiques, mais surtout les tarifs, diffèrent.
- Il faut également tenir compte de ses outils de tracking et de statistiques mais surtout de sa capacité à optimiser le programme d'affiliation pour un partenariat gagnant-gagnant entre affilié et affilieur.

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

▶ **fiche 81**
Les différents rôles d'une équipe webmarketing

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.affilieur.fr
- Les experts sur Twitter : #affiliation
- Le portail de l'affiliation : www.webfrance.com
- Le collectif des plateformes d'affiliation : www.cpa-france.org

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Module 4

PILOTER DES CAMPAGNES DISPLAY

L'achat d'espaces publicitaires en ligne est devenu pour les entreprises un investissement conséquent, passé devant le cinéma, l'affichage et même la radio. C'est une stratégie incontournable puisque c'est là que se trouvent désormais les « cibles » (plus de huit Français sur dix surfent sur le web). Les pratiques du media planning n'en sont pas complètement bouleversées pour autant mais il y a un certain nombre de spécificités qui méritent largement d'être évoquées dans ce module.

En effet, si les possibilités en termes de notoriété, de visibilité ou de positionnement sont au rendez-vous, la grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichages de l'e-publicité (nombre d'impression), de clics, de visites et les taux de conversion en cascade. Les formats sont de plus en plus créatifs pour retenir l'attention des internautes mais aussi de plus en plus centrés sur le retour sur investissement, compte tenu de la concurrence forte avec les outils du *search* et en particulier du réseau display de Google.

Ce module présente à la fois les différents modes d'achat, mais aussi les différents formats, les outils de performance et de contrôle ainsi que les tendances qui « tirent » la croissance du display, comme le *real time bidding* qui révolutionne déjà l'achat d'espace en ligne.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 29 Le fonctionnement du display 109
Fiche 30 Les formats du display 112
Fiche 31 Les différents modèles d'achat d'espace 116
Fiche 32 Le *real time bidding* 119
Fiche 33 Le retargeting 121
Fiche 34 L'outil Display Planner 124

Copyright © 2015 Eyrolles.

LE FONCTIONNEMENT DU DISPLAY 29

La publicité online ou « display » est en progression par rapport aux autres médias offline. Mais elle est fortement concurrencée par le SEA (liens sponsorisés ou référencement payant) et bien entendu par le réseau de Google Display. Sur le mix media digital en France, le display réalise en effet 26 % des parts de marché, à comparer aux 58 % du SEA.

OBJECTIFS ET ÉCOSYSTÈME DU DISPLAY

Si ses objectifs ne sont pas les mêmes que ceux du SEA (plus orienté ROI), le display a amorcé sa mutation, non seulement en termes de mode d'achat, de formats mais aussi de terminaux afin de rester dans le cœur des media planners et des annonceurs.

À la fois « proclamatoire » et pédagogique, le display est l'e-levier idéal pour nourrir l'ADN de votre marque, lancer de nouveaux produits ou services grâce au bel écrin graphique et visuel qu'il propose. Il permet ainsi d'améliorer la notoriété et l'image de votre marque. Bien entendu, ses formats interactifs vous permettent aussi de générer du trafic sur vos sites, de qualifier vos bases de données si vous l'associez à un jeu-concours par exemple, ou de faire « aimer » vos marques et produits en relais avec les réseaux sociaux.

Les capacités de ciblage du display sont de plus en plus fines, notamment avec le RTB *(real time bidding)* (▶ **fiche 32)** qui permet en plus d'acheter aux enchères et en temps réel des espaces de plus en plus premium. À ce titre, le display est en train de passer d'une logique classique d'achat d'espace à la gestion d'audience ciblée.

La croissance du display ne vient plus des seuls formats classiques (▶ **fiche 30)**. Les opérations spéciales proches des partenariats, les Native Ads (proches du publi-rédactionnel dans le monde offline) et les formats vidéo sont ceux en plus forte progression. L'indicateur de performance est principalement le coût pour mille impressions (CPM), mais bien sûr de plus en plus le coût par clic (CPC) avec là aussi l'introduction du RTB.

Cette nouvelle forme d'achat d'espace est en plein développement et a modifié fortement l'écosystème du display avec l'arrivée de nouveaux acteurs comme les places de marché (AdExchange) dédiées au RTB. Elles peuvent simplifier les démarches de l'annonceur et court-circuiter les intermédiaires classiques, puisqu'elles mettent directement en contact les inventaires publicitaires des éditeurs avec les annonceurs, sans passer systématiquement par les régies ou les agences en charge des achats d'espace. Ainsi c'est la « valeur du lecteur » où qu'il soit qui supplée la « valeur d'inventaire » (▶ **image page suivante)**.

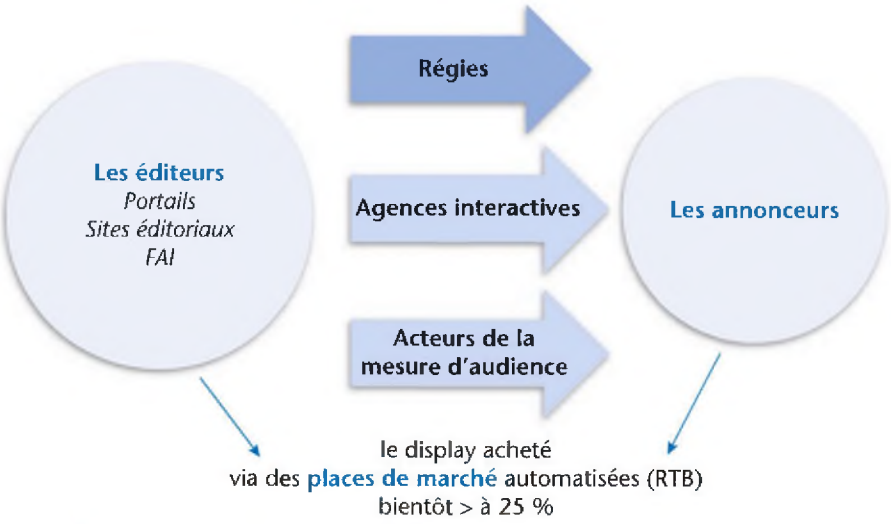
MEDIA PLANNING

Les conseils classiques en media planning s'appliquent aussi en display avec une démarche relativement proche pour le mettre en place et le challenger avec des échelles de puissance, d'affinité et de budget.

Il s'agit de procéder selon les étapes suivantes.

- Choix des terminaux, puis des sites, blogs, forums, médias sociaux, applications en fonction des cibles.
- Typologie d'achat (classique, Native Advertising, opérations spéciales, RTB…).
- Format de la création.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



L'ÉCOSYSTÈME DU DISPLAY

- Choix des emplacements (home page, rubrique, newsletter…).
- Calendrier.
- Choix des indicateurs.
- Budget et arbitrage.

CONSEIL

Une campagne de display ne s'improvise pas et malgré la forte réactivité des acteurs de cet écosystème, comptez entre deux et trois semaines en terme de rétroplanning
Par ailleurs le display, comme la télévision, fait partie des achats d'espace média les plus mesurables, sous réserve toutefois d'être clair sur ses objectifs et ses indicateurs.

Pour optimiser et challenger la proposition de plan media de votre agence, n'hésitez pas à passer en revue :

- l'audience, avec le nombre de visiteurs uniques potentiellement touchés ;
- l'audience utile, c'est-à-dire la partie de l'audience qui correspond à votre cible ;
- l'affinité, c'est-à-dire le rapport entre l'audience et l'audience utile qui indique une proximité du « support » avec la cible ;
- la pénétration d'un support exprimée en pourcentage de la population cible ;
- le ROI en CPM ou CPC voire CPL (coût par lead).

Et optimisez les différents modèles de campagne soit en rémunération, en ciblage – par site, par audience ou par comportement (navigation et sites visités, mots-clés utilisés, usages, etc.) – et bien sûr en contrôle. Pour cela veillez bien à la rotation des publicités, à votre part de voix et au *capping* (nombre d'affichage maximum d'une création publicitaire auprès du même internaute pendant sa session).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Le display (publicité en ligne avec achat d'espace) est fortement concurrencé par le SEA (achat de mots-clés).

• Mais de nouveaux modes d'achat et de formats ouvrent de nouvelles opportunités pour les annonceurs, comme les AdExchange en lien avec le RTB *(real time bidding)* ou les Native Ads par exemple.

• L'objectif du display est avant tout de nourrir votre image de marque du fait des possibilités créatives de ses formats, mais aussi de générer du trafic ou des clics voire des « Like/J'aime ».

• Si les bonnes pratiques du media planning classique s'appliquent, elles n'excluent pas le contrôle et la veille sur un secteur en pleine mutation.

▶ **fiche 30**
Les formats du display

▶ **fiche 31**
Les différents modèles d'achat d'espace

▶ **fiche 32**
Le *real time bidding*

POUR ALLER PLUS LOIN

• Site de l'observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM : www.sri-france.org
• Dossiers et chiffres clés de l'Union des annonceurs : www.uda.fr
• www.strategies.fr
• www.influencia.net
• www.ozap.com
• www.ebg.net/etudes

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

30 LES FORMATS DU DISPLAY

Les formats classiques (bannière, méga-bannière, pavé) du display représentent encore 70 % des formats, mais les opérations spéciales et les formats vidéo tirent la croissance de cet e-levier, pour nourrir plus encore les lancements d'offre de manière créative et didactique. Véritable tendance à la mode, le Native Advertising est une belle opportunité pour les éditeurs comme pour les annonceurs.

LES GRANDS TYPES DE FORMAT

Quatre formats classiques

Il est d'usage de distinguer quatre types de format.

- Les formats standard comme les bannières horizontales ou verticales (160 × 600 pixels).
- Les formats standard+ avec des « expand ».
- Le kit d'extension rich media avec par exemple une vidéo qui se déclenche dès le début de la visite de la page.
- Les nouveaux formats branding « Rising Stars ».

CONSEIL

Vous pouvez retrouver tous les formats existants sur le site de l'Interactive Advertising Bureau France (www.iabfrance.com) et vous inspirer des formats proposés par les sites référents de votre secteur d'activité dans leurs rubriques « Espace annonceur » ou « Publicité ».

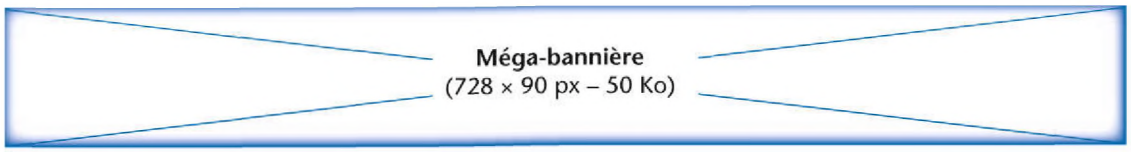
Pour chacun de ces types de format il existe des formats associés, avec souvent des dénominations américaines, mais surtout des contraintes techniques fortes.

- La dimension indiquée en nombre de pixels.
- Le poids maximum du fichier initial.
- Le poids maximum du fichier secondaire, c'est-à-dire après initiative de l'utilisateur. Pour une extension rich media, il s'agit d'images/seconde maximum de la vidéo et des animations, et pas seulement du poids.
- La durée maximum de l'animation ou de la vidéo.
- Des recommandations concernant le son.
- Et parfois des recommandations plus globales sur le format.

À titre d'exemple, une méga-bannière se dit aussi « leaderboard », ses dimensions sont de 728 × 90 pixels pour 40 Kb, voire 50 Kb en terme de poids maximum. La durée de l'animation ne doit en principe pas excéder les 30 secondes et le nombre d'images affichées par seconde 30 fps *(frame per second)* **(▶ image ci-dessous).**

La vidéo

C'est un format extrêmement porteur et les sites de marque investissent dans des contenus vidéos originaux, dont sont très friands les annonceurs. Sur ce terrain, les AdEx vidéo couplent



LA MÉGA-BANNIÈRE

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

formats premium et garantie du contexte de diffusion, ce qu'elles ne font pas pour d'autres formats.

Pour les annonceurs télé c'est une véritable extension d'audience qui peut d'ailleurs fonctionner dans les deux sens : prolongation d'une campagne télé sur le Net ou test online pour un élargissement plus mass media en télévision.

Les opérations spéciales

Aux formats classiques du display s'ajoutent les opérations spéciales, très proches des partenariats, qui peuvent coupler des formats classiques, du publi-réactionnel, des jeux-concours voire des opérations offline. Ces opérations peuvent être multi-écran, multi-tasking avec un couplage aussi télévision et web, renforcer la prise de parole des influenceurs avec une tribune d'échange ouverte ou des testimoniaux.

Le mode d'achat est plutôt de l'ordre du forfait que du CPM, mais l'un des attraits des opérations spéciales est leur caractère « sur mesure », ouvrant du coup le champ de la négociation, compte tenu de l'attractivité et des intérêts croisés potentiels entre annonceurs et éditeurs.

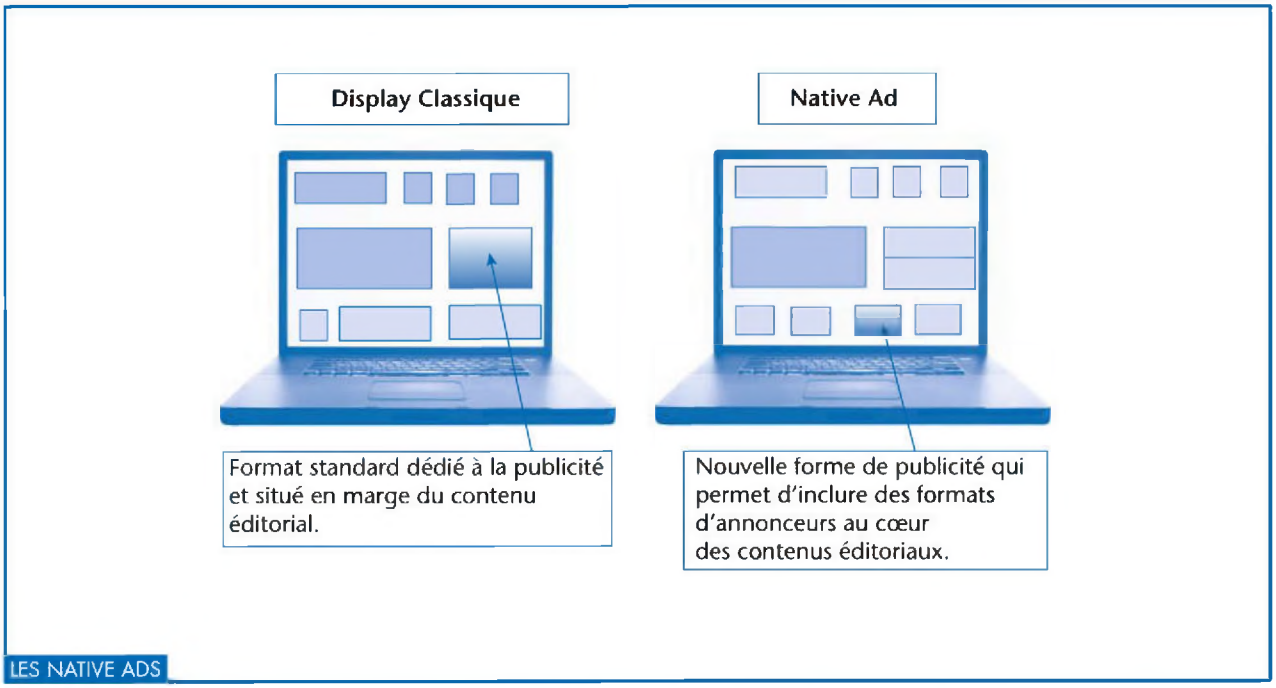
Le Native Advertising

À cette typologie s'ajoute encore le Native Advertising, pour lequel les éditeurs ont leurs propres formats et pratiques. Certains éditeurs acceptent leur insertion dans certaines rubriques, à des emplacements précis, là où d'autres les ont généralisés.

Les Native Advertising s'insèrent directement dans les contenus des éditeurs de website ou des réseaux sociaux, sans rupture de l'expérience de lecture pour la cible visée.

DU BRANDING À LA PERFORMANCE

Si le premier objectif du display est de nourrir la marque en termes de notoriété et de visibilité,



LES NATIVE ADS

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

le choix des formats peut favoriser aussi plus de performance. Le display offre à la fois de la puissance et de la couverture, de l'interactivité, du one-to-one avec un coût d'entrée certes moins élevé que d'autres médias comme le cinéma ou l'affichage. Les modes d'achat concurrencés par le SEA ont fortement évolué du CPM au CPC (▶ fiche 31).

En fonction des objectifs fixés, le display peut se mesurer en termes d'efficacité publicitaire grâce à des indicateurs de performance comme la couverture, le nombre d'impressions, de transformation, de trafic, d'interactions voire de ventes et bien sûr de ROI, sans oublier des post tests.

CONSEIL

En display, la vraie question n'est pas forcément de faire ou non de la déduplication, mais plutôt où, comment et quand et surtout pour quel objectif. L'idée est d'avoir une vision des parcours gagnants à travers les différents leviers, supports et bien sûr formats.
Cela implique d'avoir les bons outils de mesure en site centric et user centric, de tester, d'analyser, de se remettre en question et de recommencer pour atteindre encore plus de puissance, d'affinité et d'efficacité budgétaire.

Le choix des formats est à mettre en lien avec des arbitrages budgétaires, mais aussi des choix créatifs pour plus d'impact auprès des cibles visées. Les prérequis restent en display un message clair et cohérent qui donne envie de s'informer, d'aimer ou d'agir sur les produits d'une marque d'annonceur.

Les formats rich media avec du son, des animations, et surtout de la vidéo favorisent l'engagement, c'est-à-dire la participation de la cible à la vie de la marque online à travers des interactions qui vont de la rédaction d'un commentaire à l'inscription à un service, en passant par le partage de contenus à un tiers ou bien sûr sur les réseaux sociaux.

Les tarifs

Chaque format est au tarif revendiqué par les éditeurs ou les régies publicitaires qui les accompagnent. Le tarif de l'achat d'espace média en display varie en fonction principalement de l'audience du site, de la rubrique ou de la page visée, de la structure de l'audience (présence ou non de CSP+ par exemple), de l'emplacement, de la taille, de la typologie (avec ou sans rich media par exemple) et parfois de la saisonnalité ou d'événements particuliers associés au site (ex. : 10 ans, fashion week, événements sportifs, etc.).

Les tarifs sont affichés le plus souvent en CPM (coût pour mille impressions) et en brut ; donc hors remises liées au mandat ou au volume qui peuvent atteindre 50 %, 60 %, 80 % voire 90 %, compte tenu d'une hyperconcurrentialité du marché qui se tend de plus en plus malgré sa progression au global.

La performance se mesure donc principalement au CPM en display, mais la tendance forte va vers le CPC (coût pas clic) voire le RTB (*real time bidding*) (▶ fiche 32).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• L'achat d'espace publicitaire online est fortement conditionné par l'audience du support, l'emplacement et les formats.

• Ces derniers sont très variés et se répartissent en grandes catégories comme le display classique, les opérations spéciales ou le Native Adverstising, sachant que la vidéo offre le plus de potentiel en terme d'engagement et qu'elle est fortement stimulée par une offre dynamique.

• Les contraintes techniques pour chaque format sont loin d'être neutres, ainsi que les outils de mesure. L'arrivée en puissance de la « data » conduit le display vers des logiques de plus en plus axées sur la performance et la gestion d'audience hyperciblée.

▶ **fiche 29**
Le fonctionnement du display

▶ **fiche 31**
Les différents modèles d'achat d'espace

▶ **fiche 32**
Le *real time bidding*

▶ **fiche 33**
Le retargeting

POUR ALLER PLUS LOIN

• www.iabfrance.com/iab-france/recommandations/formats-display
• http://fr.slideshare.net/tessierv/bilan-2013-observatoire-de-lepub-sri-pwc
• www.sri-france.org
• www.offremedia.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

31 LES DIFFÉRENTS MODÈLES D'ACHAT

L'interactivité du web ainsi que les multiples possibilités de suivi permettent des modes d'achat d'espaces plus complexes que sur les médias traditionnels. On peut ainsi à la fois choisir où et quand une annonce s'affiche (en fonction des mots-clés sur la page, du profil de l'internaute qui se connecte…) et conditionner la rémunération du support à une action (par exemple au clic).

DIFFÉRENTS MODES DE CIBLAGE

Un plan webmarketing peut s'articuler autour de l'achat de trois types d'espaces publicitaires.

1. Des espaces identifiés en fonction de l'audience du site

Vous définissez ainsi les sites les plus adaptés pour votre campagne en fonction de leur audience, de leur positionnement et de leur image support (comme pour les médias traditionnels).

2. Des espaces identifiés en fonction des contenus sur la page

Vous définissez ainsi les thèmes ou mots-clés les plus pertinents.

Vous confiez ensuite à une régie – qui gère les espaces publicitaires d'une multitude de sites, blogs, forums, réseaux sociaux – la gestion de l'affichage de votre annonce sur des pages dont les contenus sont pertinents en fonction de thèmes ou mots-clés prédéfinis.

Votre annonce apparaîtra entre autres sur des pages à faible audience mais dans un contexte qui rend votre message plus pertinent.

3. Des espaces identifiés en fonction du profil de l'internaute

Vous définissez ainsi votre cible en fonction de critères sociodémographiques et/ou du comportement des internautes sur le web (interactions avec votre site, avec des sites ou pages tiers).

Vous confiez la gestion de votre campagne à une régie adaptée à ce type de campagne.

Votre annonce s'affiche alors non pas en fonction du support mais en fonction de l'internaute qui se connecte à la page.

Pour que le profil sociodémographique ou comportemental de cet internaute soit connu, il est cependant nécessaire que celui-ci :

- soit connecté à un service web (média social, webmail…). Le ciblage pourra alors se faire en fonction des informations déclaratives ou comportementales liées à son compte. À noter : cette identification peut être valable au-delà de la consultation du service en question (ex. : visite des pages « Actualités » d'un portail après connexion et consultation de la messagerie) ;
- ou ait été marqué par des cookies de tracking lors de sa navigation (▶ fiche 33) (▶ tableau ci-contre).

DIFFÉRENTS MODES DE RÉMUNÉRATION

1. Payer en fonction du nombre d'impressions

Vous achetez l'espace publicitaire en fonction du nombre « d'occasions de voir » par les internautes. Vous définissez avec la régie ou le site un CPM (coût pour mille annonces vues).

2. Payer en fonction du nombre de clics

Vous ne payez que lorsque l'internaute a cliqué sur votre annonce en fonction d'un CPC (coût par clic) prédéfini.

3. Payer en fonction de la réalisation d'une action

Vous identifiez au préalable une action mesurable et déterminante par rapport à vos objectifs (ex. : demande de devis, inscription à une newsletter…). Vous définissez alors avec la régie en charge de vendre l'espace au CPA (coût par

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les nouveaux modèles de ciblage en ligne			
Possibilités de ciblage	Audience du site	Contenu sur la page	Profil de l'internaute
Principe	Votre annonce s'affiche sur des sites pré-identifiés	Votre annonce s'affiche à côté de contenus pertinents	Votre annonce s'affiche pour des internautes prédéfinis
Dénomination	Display	Display ou publicité contextuelle ou SEA (ex. : Google Display Network)	Display, profiling, retargeting, *social media advertising*
Avantages	Maîtrise de son image Qualité des supports et des emplacements	Pertinence du message Possibilité d'être présent même sur des sites difficiles à identifier	Optimisation du ciblage Personnalisation des messages
Limites	Travail d'identification nécessaire	Non-maîtrise de l'environnement de votre annonce	Besoin de mise en place de cookies de tracking ou de se reposer sur un service web nécessitant une identification (ex. : médias sociaux) Contexte légal

Cas pratique

Séverine Lecart, responsable webmarketing à l'office du tourisme irlandais, nous explique que si l'office continue à faire régulièrement des campagnes display au CPM pour développer son image *(branding)*, il fait aussi de plus en plus de campagnes tactiques avec des modes de ciblage plus précis (mots-clés, retargeting...) sur un modèle plutôt CPC ou encore CPA, en payant uniquement au visiteur ou à la transformation sur le site.

action) ou CPL (coût par lead). Attention, dans ce type d'achat vous n'avez pas, ou très peu, de contrôle sur les sites et emplacements où votre annonce est affichée.

À noter : vous pouvez décider que l'action qui détermine la rémunération de l'espace publicitaire est la vente en ligne. Il s'agit alors d'un type d'engagement plus complexe connu sous le nom d'« affiliation » **(▶ fiche 28) (▶ tableau page suivante).**

OPTIMISER SON RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Il existe également des possibilités qui vous permettent d'optimiser encore votre ROI.

- Définir une part de voix. Votre annonce ne doit pas forcément s'afficher à chaque page vue. Vous pouvez ainsi définir un pourcentage de part de voix. Votre annonce s'affiche alors en alternance avec d'autres annonces sur le même emplacement. Par exemple, avec une part de voix de 25 % votre annonce est visible en moyenne 1 fois sur 4 à cet emplacement sur la page. Cela est proposé pour les achats d'espace en CPM en particulier et permet d'avoir accès à des emplacements à forte audience/image (ex. : sur la une de titres de presse) tout en limitant son budget.
- « Capper » le nombre d'impressions. Vous pouvez définir un nombre d'affichages maximum de votre annonce pour un même internaute (défini en fonction de son adresse IP). Ceci est surtout proposé en CPM mais commence à être proposé aussi en CPC. Par

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les nouveaux modèles de rémunération en ligne			
Possibilités de rémunération	Nombre d'impressions	Nombre de clics	Nombre d'actions
Principe	Vous payez à la page vue	Vous payez au clic	Vous payez à l'action réalisée
Dénomination	CPM (coût par mille)	CPC (coût par clic)	CPA ou CPL (coût par action/lead)
Avantages	Choix des supports Possibilités de contrôle : part de voix, capping	Optimisation du ROI Coût contact équivalent faible	Contrôle du ROI Facilité de mise en œuvre/de gestion
Limites	Coût contact plus élevé Audience large	Moins de possibilités de contrôle des emplacements L'objectif de la campagne doit être la génération de trafic (versus image)	Peu ou pas de maîtrise des emplacements et contextes Risque L'objectif de la campagne doit être spécifique (ex. : collecte de datas)

exemple, une annonce avec un « capping » à 3 sera vue au maximum 3 fois par un même internaute. Cela vous permet d'optimiser l'audience réelle de votre annonce et de limiter les effets de déperdition, voire d'exaspération potentielle liés à une trop forte répétition d'un même message sur une même cible.

- À cela s'ajoute encore, avec l'accès immédiat à l'information, le fait de pouvoir optimiser au fur et à mesure ses campagnes en fonction des résultats, et même de gérer son achat d'espace en temps réel via le *real time bidding* (▶ **fiche 32**).

POUR RÉSUMER

La technologie web offre de nouvelles possibilités en termes d'achat d'espace dont il serait dommage de ne pas profiter pour optimiser l'efficacité de ses actions ainsi que son ROI.

– Possibilités de ciblage : en fonction du support mais aussi des contenus sur la page ou encore des caractéristiques de l'internaute pour lequel la page s'affiche.

– Possibilités de rémunération : au nombre d'impressions (CPM) mais aussi à la performance (CPC) ou à la réalisation d'une action prédéterminée telle que la complétion d'un formulaire (CPA ou CPL).

▶ **fiche 29**
Le fonctionnement du display

▶ **fiche 32**
Le *real time bidding*

▶ **fiche 33**
Le retargeting

▶ **fiche 34**
L'outil Display Planner

POUR ALLER PLUS LOIN

• Habib Oualidi, *Les Outils de la communication digitale*, Eyrolles, 2013.
• www.iabfrance.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LE *REAL TIME BIDDING* 32

Le *real time bidding* (RTB) est une technique qui permet d'allouer des espaces publicitaires aux enchères en temps réel. Même si elle ne représente encore qu'une petite partie des achats display en France (moins de 5 %) cette méthode d'automatisation, à l'image de ce qui a pu se passer pour les flux financiers, se développe rapidement.

LE PRINCIPE

Avec le RTB, des acheteurs (annonceurs, agences…) et vendeurs (sites, régies…) sont mis en relation via des plateformes qui permettent de vendre et d'acheter des espaces publicitaires sur le web mais aussi sur les mobiles et même la télévision en une fraction de seconde.

Cela permet d'optimiser la rentabilité des espaces publicitaires pour les deux parties.

- Les acheteurs, en optimisant leurs campagnes grâce à des coût réduits, un processus d'achat simplifié et des possibilités d'optimisation de leurs ciblages, etc.
- Les vendeurs, en monétisant mieux leurs inventaires.

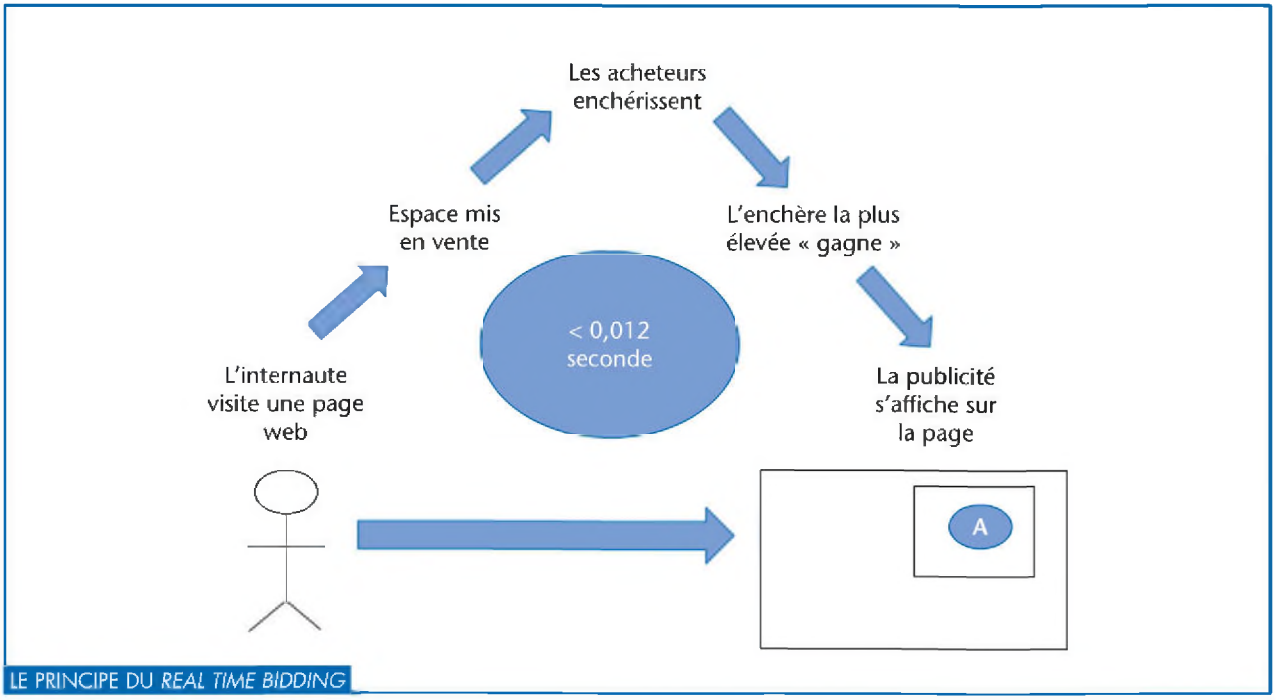
LA RÉALISATION D'UNE CAMPAGNE

Voici la marche à suivre pour mettre en œuvre une campagne RTB.

- Prendre contact avec un « trading desk », agence mandatée par les annonceurs pour acheter des espaces publicitaires en RTB (ex. : Tradelab, Criteo…).
- Ces agences pourront alors mettre en place pour vous une campagne via une ou plusieurs plateformes d'ad-exchange.

CONSEIL

Pensez à tirer parti de la formidable audience de Facebook qui propose aussi une plateforme d'ad-exchange.



LE PRINCIPE DU *REAL TIME BIDDING*

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Ces plateformes sont connectées à un logiciel d'achat d'espace *(demand side server)* permettant le *real time bidding* (les logiciels utilisés par les vendeurs d'espaces sont appelés des *supply side server*).
- Définir différents segments cibles en prenant en compte le profil des visiteurs.
- Prévoir une grande variété de formats et de créations pour s'adapter à la variété de l'offre proposée : display, rich media, vidéos…

LES FACTEURS DE SUCCÈS

- Tester différents « trading desk » et plateformes d'ad-exchange.
- Analyser les résultats afin d'optimiser les campagnes et capitaliser sur les informations recueillies pour personnaliser ses messages.
- Soigner les créations pour les faire ressortir dans un contexte concurrentiel fort.
- Prévoir un budget et un timing suffisants pour pouvoir toucher les bonnes personnes au bon moment.

POUR RÉSUMER

- Le *real time bidding* est une technique nouvelle mais en fort développement qui permet l'achat et la vente d'espaces publicitaires en quelques fractions de seconde via des places de marchés virtuelles.
- Les formats proposés en RTB sont très variés : display mais aussi mobile, rich media, vidéo, pre-roll…
- Pour les annonceurs, c'est un bon moyen d'optimiser leurs coûts ainsi que le ciblage de leurs campagnes.
- Parallèlement cela permet aux sites et régies de mieux gérer leurs inventaires.
- Les campagnes de *real time bidding* sont gérées par des agences mandatées ou « trading desks » qui accèdent aux logiciels d'achats *(demand side servers)* via des plateformes d'ad-exchange.

▶ **fiche 29**
Le fonctionnement du display

▶ **fiche 30**
Les formats du display

POUR ALLER PLUS LOIN

- http://frenchweb.fr/tout-ce-quil-faut-savoir-sur-le-real-time-bidding/128778
- www.ad-exchange.fr/guide-et-definitions/rtb

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LE RETARGETING 33

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi, en consultant un site de voyages, vous vous retrouviez soudain face à une publicité pour les chaussures que vous aviez regardées sur un site marchand quelques jours plus tôt ? Il ne s'agit bien sûr pas d'un hasard mais d'une campagne de retargeting !

LE CONTEXTE

Au fil des années, le nombre de PAP (pages avec publicité) n'a cessé d'augmenter et, dans le même temps, les internautes sont devenus de moins en moins sensibles aux messages publicitaires qui leur sont servis. Résultat : une nette dégradation des performances des campagnes publicitaires, des taux de clic et du taux de transformation, et une frilosité croissante des annonceurs qui cherchent des moyens moins onéreux d'augmenter leurs ventes ou de développer leur notoriété.

Dans le même temps, les techniques de personnalisation de l'expérience de navigation de l'internaute ont fait beaucoup de progrès et permettent maintenant de lui présenter un contenu ou des publicités qui dépendent de ses actions antérieures ou des sites et pages qu'il a déjà visités. Or, plus on propose à l'internaute des produits ou services proches de ses préoccupations et centres d'intérêt, plus il a envie de les acheter…

Le retargeting est une technique qui permet de servir à un internaute une publicité qui correspond aux produits ou services qu'il a déjà visualisés, pour augmenter ses chances d'achat.

LE PRINCIPE

Si vous lancez une campagne de display qui a pour objectif de faire acheter un produit de votre site aux internautes, vous pouvez décider d'augmenter les performances de votre campagne en achetant une prestation de retargeting à une régie de sites Internet.

Ainsi, un internaute qui aura cliqué sur votre bannière pour se rendre sur votre site et qui n'aura pas acheté de produits sur votre site se verra proposer, sur d'autres sites, de nouvelles bannières mettant en scène vos produits. Il sera le seul à les voir.

L'objectif est d'augmenter le nombre d'expositions à votre campagne auprès d'un internaute qui y a déjà été sensibilisé, afin d'augmenter le taux de transformation de cette campagne.

Cette méthode est devenue tellement populaire (et efficace) que des sites d'e-commerce l'utilisent pour ramener des internautes sur leur site après qu'ils l'ont visité – indépendamment de toute campagne publicitaire.

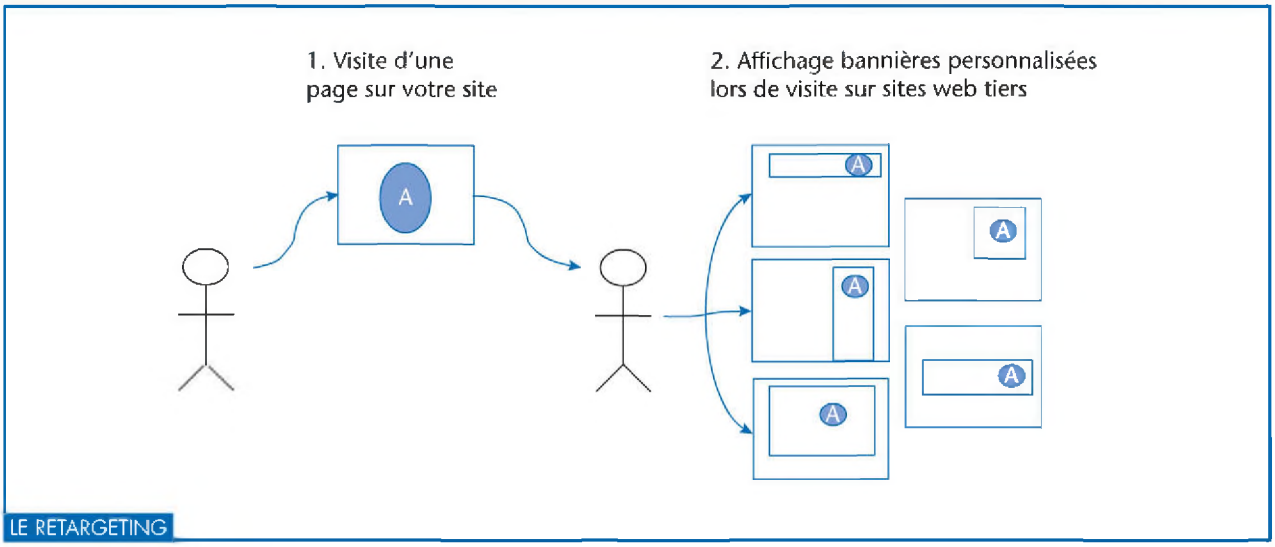
L'INTÉRÊT

- Optimiser votre cible utile : les visiteurs de votre site sont souvent des prospects « chauds ».
- Augmenter la performance de vos actions : la personnalisation des annonces en fonction du comportement de l'internaute permet d'en optimiser l'impact et les résultats (ex. : rappel des produits consultés).

CONSEIL

Pensez à respecter l'internaute. À ce jour, le retargeting est souvent vécu un peu comme une atteinte à la vie privée, voire une forme de « persécution »…
Afin d'éviter ce risque en terme d'image, essayez si possible de limiter le nombre de fois où l'internaute voit votre annonce en « cappant » vos campagnes.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



- Maîtriser vos coûts : les volumes limités sur cette cible qualifiée ainsi que le recours possible au CPC, au capping, au RTB permettent d'optimiser le retour sur investissement des campagnes de retargeting.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Les prestataires en charge de votre campagne mettent en place sur votre site un système permettant de tagger les visiteurs à l'aide de cookies.

À noter : les internautes peuvent facilement supprimer ces cookies en nettoyant leurs fichiers temporaires, mais dans les faits ils ne le font que très rarement car certains cookies sont devenus très utiles (mise en mémoire de ses mots de passe par exemple…).

Ces prestataires, qui gèrent les espaces publicitaires sur une multitude de sites, font alors en sorte que l'annonce s'affiche en fonction de la présence de ce cookie dans l'ordinateur du visiteur **(▶ image ci-dessus).**

À PRENDRE EN COMPTE

Depuis août 2011, Le « Paquet Télécom », une transposition en droit français de la directive européenne (2009/136/CE) impose qu'avant d'installer un cookie dans la mémoire du navi-

Cas pratique

Imaginons que vous ayez un site marchand et que vous mettiez en place une opération de retargeting.
Vous allez définir avec le prestataire :
– les pages de votre site sur lesquelles vous souhaitez mettre en place l'opération (panier, page produit…).
– le coût et le mode de rémunération (CPM, CPC…) **(▶ fiche 31)** ;
Ensuite, vous lui fournirez un ensemble de créations d'annonces déclinées dans différents formats (bannières, pavés…).
La campagne est alors mise en place.
Vous ne saurez pas sur quels sites vos annonces vont s'afficher mais vous saurez pour qui elles s'afficheront : d'anciens visiteurs de votre site.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

gateur d'un internaute, celui-ci soit « informé de manière claire et complète » et ait « donné son accord ».

Cependant, cette réglementation n'est pour l'instant pas appliquée par la plupart des acteurs de la publicité en ligne en France, qui critiquent une loi jugée inadaptée et trop pénalisante et profitent d'une certaine ambiguïté sur la signification des termes (« accord » *versus* « consentement ») pour se contenter de quelques contenus pédagogiques sur les cookies sur leur site.

Sous les pressions contraires de la CNIL et de l'Internet Advertising Bureau (IAB) les bonnes pratiques en terme d'application de cette loi sont donc amenées à évoluer prochainement.

Parallèlement, Facebook permet récemment depuis la plateforme de services Atlas de faire du retargeting sur la base du profil des internautes connectés à son réseau. Ce qui peut être une solution plus précise et plus efficace que les cookies.

POUR RÉSUMER

- Lors de vos campagnes de display il est possible de cibler, au-delà d'un site ou d'un segment d'audience, les personnes qui sont venues sur votre site.
- Cette méthode s'appelle le « retargeting ». Elle fonctionne grâce à des cookies de tracking qui permettent d'identifier les visiteurs d'un site lors de leur navigation sur le web et d'afficher des annonces adressées spécifiquement à ces internautes.
- Cette méthode permet d'optimiser le ciblage de vos actions.
- Il faut néanmoins faire attention à l'évolution des contraintes légales et de leur mise en application qui pourrait prochainement limiter les possibilités d'utilisation des cookies de tracking qui permettent ce ciblage.

▶ **fiche 30**
Les formats du display

▶ **fiche 31**
Les différents modèles d'achat d'espace

POUR ALLER PLUS LOIN

- Google (www.google.com/ads/innovations/remarketing.html)
- Criteo (www.criteo.com/fr)
- Cnil (www.cnil.fr)
- IAB (www.iabfrance.com)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

34 L'OUTIL DISPLAY PLANNER

Initialement connu sous le nom de Google AdPlanner, l'outil de sélection et d'achat d'espaces de Google a été révisé puis intégré à Google Adwords en tant que Display Planner. Ce réseau display de Google est le plus important inventaire d'espaces publicitaires en ligne.

PRÉSENTATION

Display Planner se présente comme une plate-forme d'achat d'espaces publicitaires en ligne, centrée sur les mots-clés. Pour y accéder, il suffit de disposer d'un compte Google et d'une carte de paiement. Couplé à Google Adwords, l'outil est d'abord conçu comme le complément à des campagnes d'achat de mots-clés et de liens sponsorisés.

Display Planner propose aussi bien des liens sponsorisés (sur Google *Search*), des liens contextuels (sur le réseau Adsense), que des bannières de tous formats (via la régie DoubleClick – rachetée en 2007), des annonces vidéos pré-, post- et inroll au sein de YouTube, mais encore des annonces au sein des applications sur les smartphones tournant sous Android. La portée du réseau display étant planétaire, l'outil Display Planner est donc indispensable pour obtenir un ciblage fin.

À noter : face à la concurrence croissante des plateformes de *real time bidding* (RTB), Google a choisi d'unifier ses services d'achat de mots-clés et d'achat d'espaces en les rassemblant tous deux dans Google Adwords. Cette fiche ne décrit donc que le fonctionnement de Display Planner dans Google Adwords.

CHOISIR SES MOTS-CLÉS

Avant toute chose, l'utilisateur doit avoir déterminé quels sont les mots-clés de sa campagne. Pour ce faire, il est recommandé de procéder à une analyse de son offre, et de connaître les mots-clés qui dirigent l'audience vers son site cible. Comme pour Google Adwords, la correspondance entre le contenu de la campagne, le contenu du site cible et les mots-clés retenus est très importante.

CONSEIL

« L'utilisateur retrouve dans Display Planner une partie des outils et des statistiques disponibles dans Google Adwords. Il est souhaitable qu'il affine son choix de mots-clés en tenant compte du nombre de visiteurs avec cookie et du nombre d'impressions associées aux mots-clés. Ainsi, il pourra également adapter sa stratégie de mots-clés à son ciblage.
Par exemple, un distributeur de vélos électriques ciblant les plus de 45 ans choisira plutôt le mot-clé « vélo à assistance électrique » pour lequel la cible est mieux représentée que le mot-clé « VTT électrique. » (David-Fitzgerald Prud'homme, consultant formateur)

DÉTERMINER LE FORMAT DE L'ANNONCE

À la différence de Google Adwords, Google Display Planner offre un large choix de formats d'annonce : non seulement les annonces textuelles communes d'Adwords mais aussi les formats display classiques (leaderboard, carré, rectangulaire, skyscraper), les annonces pour mobile (le réseau Admob) et les annonces vidéo. Il est recommandé de se demander quel format d'annonce offre le meilleur résultat pour les mots-clés choisis.

Les formats retenus constituent un critère simple pour choisir ses emplacements. Il suffit par

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

exemple de sélectionner dans Google Ad Planner les sites ou les applications qui n'acceptent que les skyscrapers de grands formats, et il ne restera plus que quelques sites disponibles pour accepter ce format. Il faut donc se montrer souple et disposer de plus d'un format afin de ne pas mettre en péril la qualité du ciblage, qui reste l'objectif prioritaire d'une campagne.

OPTIMISER LES EMPLACEMENTS EN FONCTION DU CIBLAGE

L'une des qualités de Display Planner, en comparaison des régies classiques ou intégrées, réside dans la diversité et la taille de l'inventaire. Google dispose d'un historique de datas sur les audiences et les performances incomparable. Si bien que l'on peut par exemple trier les sites ou les applications mobiles selon que telle ou telle cible y est présente et susceptible de cliquer sur tel ou tel mot-clé.

Si l'annonceur souhaite cibler les femmes âgées de 18 à 24 ans intéressées par l'humour, il disposera d'une liste d'emplacements (sites, applications mobiles ou vidéo) déterminés. Il pourra également constater que la cible est davantage présente sur mobile que sur ordinateur, et donc envisager de développer une campagne vers des applications mobiles.

CONSEIL

« Il est recommandé comme pour Google AdWords de segmenter sa campagne en plusieurs phases. La phase de test doit être employée à vérifier les nombreux paramètres modifiables dans l'outil. Une fois lancée la campagne à grande échelle, il est toujours possible d'optimiser. Pour ce faire, il est indispensable de "capper" et de prévoir plusieurs phases dans le calendrier de diffusion des annonces » (David-Fitzgerald Prud'homme, consultant formateur).

C'est l'un des grands atouts de Display Planner : permettre à la fois l'achat d'espace et la prospection stratégique.

MESURER L'IMPACT DE SA CAMPAGNE

Display Planner propose un ensemble d'outils de suivi de campagne afin de monitorer les annonces qui sont imprimées, vues, cliquées. On peut ainsi comparer les performances de chaque annonce les unes par rapport aux autres et pour chaque annonce, quels sont les emplacements qui donnent les meilleurs résultats.

Un tableau de synthèse permet de visualiser le nombre d'impressions d'une annonce sur les différents sites où elle a été programmée ainsi que le nombre de conversions. L'annonceur peut alors calculer le taux de conversion et choisir de ne retenir que les emplacements optimisés.

À noter qu'il est possible de déléguer le choix des emplacements à Display Planner. C'est une bonne façon d'explorer durant la phase de test la performance des annonces et des emplacements, pour ensuite choisir sur lequel on investira la plus grande part de son budget.

RESTER VIGILANT QUANT À L'ÉVOLUTION DE L'OUTIL

Chaque année, début septembre, Google modifie les règles d'usage de ses outils de mots-clés. Le but du moteur est d'éviter que des stratégies de détournement l'emportent sur le bon usage des outils proposés.

C'est également pour Google l'occasion de faire évoluer ses outils et de proposer de nouvelles fonctionnalités. Il faut donc rester vigilant à chaque rentrée afin de contrôler si les campagnes en cours n'ont pas été impactées par ce renouvellement des règles d'usage.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

Display Planner est la régie la plus importante aujourd'hui. Elle permet à n'importe quel annonceur de gérer lui-même ses campagnes.

- Il faut pour cela :
- bien déterminer en amont ses mots-clés de campagne et vérifier qu'ils correspondent aux cibles ;
- phaser sa campagne en commençant par une phase de test importante ;
- adapter les formats publicitaires à la cible et aux sites supports ;
- mettre en place un suivi régulier (alertes et rapports) ;
- rester vigilant face aux évolutions de l'outil annoncées régulièrement.

▶ **fiche 29**
Le fonctionnement du display

▶ **fiche 30**
Les formats du display

▶ **fiche 32**
Le *real time bidding*

POUR ALLER PLUS LOIN

- https://support.google.com/adwords/answer/3056115?hl=fr
- www.youtube.com/watch?v=tmS7iTqnmwQ

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 5

MANAGER DES CAMPAGNES E-MAILING

Même si ses performances sont en baisse, l'e-mailing reste un canal puissant pour toucher les internautes, en particulier en BtoB où il reste un outil de travail prioritaire.

S'il existe différents types d'e-mails (newsletter, e-mails commerciaux, de fidélisation…), les problématiques sont identiques : comment choisir une solution de routage, définir un plan fichiers, faire en sorte que les e-mails ne passent pas dans les courriers indésirables, etc.

L'envoi d'un e-mail doit par ailleurs prendre en compte un certain nombre de contraintes spécifiques pour être efficace. De même, il est important de soigner ses « landing pages » pour encourager les conversions. La pratique régulière de tests, souvent très facile en e-mailing, est particulièrement recommandée pour optimiser ses campagnes.

Nous vous proposons ici un outil simple – l'étoile de l'e-mailing – qui vous permettra de vérifier si vous vous êtes bien posé toutes les bonnes questions avant d'appuyer sur la touche « Envoi »…

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 35 L'étoile de l'e-mailing 129
Fiche 36 Typologie des e-mailings 133
Fiche 37 Les solutions de routage 136
Fiche 38 Le plan fichiers 139
Fiche 39 La notion de délivrabilité 143
Fiche 40 Pour un e-mailing efficace 147
Fiche 41 Les landing pages 151
Fiche 42 Les tests d'e-mailings 154

Copyright © 2015 Eyrolles.

L'ÉTOILE DE L'E-MAILING 35

Les performances de l'e-mailing sont en baisse mais il ne faut pas pour autant négliger ce canal. Il reste un levier puissant quand il est utilisé à bon escient. La preuve : d'après l'étude Extract Target de 2013, 77 % des internautes disent préférer l'e-mail aux autres supports pour recevoir des informations choisies et de qualité.

UNE NOUVELLE APPROCHE

L'e-mailing de masse est aujourd'hui en perte de vitesse, limité par le développement du courrier indésirable ou « spam » (d'après The Radicati Groupe, 84 % de l'ensemble des e-mails envoyés dans le monde serait du spam), des dispositifs pour les contrer et de la maturité des utilisateurs qui n'hésitent pas à avoir deux boîtes e-mails pour filtrer les courriers non prioritaires (d'après le SNCD, ce serait le cas de 67 % des internautes français).

Il serait cependant dommage d'abandonner ce canal, en particulier en BtoB où 72 % des professionnels consultent leur boîte e-mail en continu tout au long de la journée. Les internautes continuent en effet d'apprécier les e-mails : 46 % des consommateurs les considèrent encore comme un canal privilégié d'échange avec les marques et 48 % achètent à la suite d'un message commercial (39 % en BtoB).

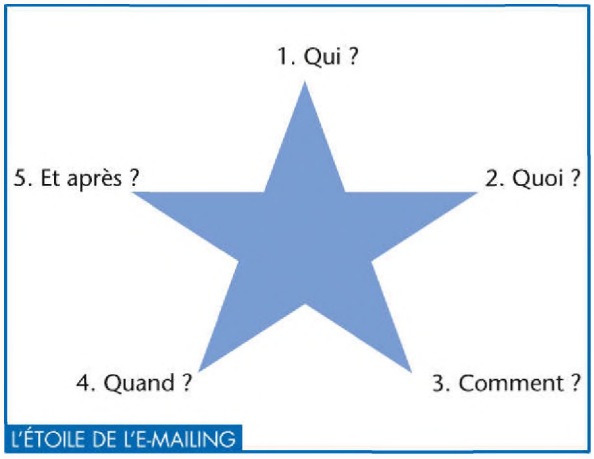
Les webmarketeurs doivent donc repenser leur approche de l'e-mailing pour mieux tirer parti de cet e-levier.

5 QUESTIONS CLÉS

Pour bien préparer ses e-mailings, il y a cinq questions clés à se poser, présentées dans « l'étoile de l'e-mailing » ci-après. Ces questions se déclinent ensuite en une série de sous-questions.

1. Qui ?

À l'heure où les internautes attendent une relation personnalisée avec les marques, la question



L'ÉTOILE DE L'E-MAILING

de la la qualification des fichiers utilisés pour vos e-mailing est une clé. Il est important de bien comprendre en amont à qui vous vous adressez pour pouvoir adapter vos messages.

Un client régulier et une personne contactée pour la première fois via un fichier externe n'ont pas la même relation avec votre marque, par exemple. Leurs attentes ainsi que leur potentiel d'achat sont différents. Il serait donc dommage de leur servir un contenu identique. D'autant que les possibilités de segmentation et de personnalisation sont beaucoup plus nombreuses et moins coûteuses en e-mailing que pour les mailings traditionnels.

Sous-questions :

- Où et comment les données utilisées pour l'e-mailing ont-elles été collectées ? (Données clients, demandes de devis, inscriptions à la newsletter, participants à des jeux-concours, fichiers loués, annuaires pour le BtoB, etc.)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- La personne a-t-elle choisi de recevoir des informations de votre part ? (Ce que l'on appelle le « permission marketing ».) (▶ fiche 7)
- S'agit-il bien d'adresses « opt-in » si vous êtes en BtoC ? (Se renseigner sur les obligations légales.) (▶ fiche 18)
- À quelle fréquence la personne recevra-t-elle des messages de votre part ? De vos partenaires ?
- Le fichier est-il « propre » ? (Dé-doublonnage, nettoyage des adresses erronées ou obsolètes, correction des erreurs de saisies, etc.)
- Quelles sont les performances moyennes de ce fichier en termes d'ouverture des e-mails et de clics ?

2. Quoi ?

Seth Godin (ancien responsable du marketing direct de Yahoo! et célèbre conférencier sur les problématiques du marketing) a pour habitude de dire qu'avant d'envoyer un e-mail, les webmarketeurs devraient toujours se demander en quoi celui-ci manquerait à ses destinataires s'ils ne le recevaient pas ! La question du contenu est donc ici cruciale, d'autant qu'avec le développement des médias sociaux et des messageries instantanées, la boîte mail est devenue un lieu reservé en priorité aux communications importantes.

Sous-questions :

- Que proposez-vous via cet e-mail (information, alerte, offre, suivi, jeu…) ?
- Quel est le bénéfice pour votre cible ? À noter : en BtoB, l'étude SNCD montre que les internautes recherchent avant tout de l'information dans un e-mail.
- S'agit-il d'un e-mailing récurrent ? Est-il pertinent de l'indiquer pour créer un rendez-vous (newsletter, alertes…) ?
- Quelle est l'action proposée (lecture, achat, jeu, complétion de formulaire) ?

CONSEIL

Attention à bien adapter la fréquence de votre newsletter aux contenus disponibles ainsi qu'aux attentes de vos cibles. On voit malheureusement trop souvent des newsletters devenir des contraintes à la fois pour les webmarketeurs et les destinataires !

Si la recherche de contenus est laborieuse, c'est peut-être que vous n'avez pas assez de contenus pertinents à proposer… Mieux vaut alors baisser la fréquence de votre newsletter et n'envoyer que des contenus de qualité, moins souvent.

3. Comment ?

Une fois les contenus définis, viennent les questions de mise en forme pour donner de l'impact à son e-mailing (▶ fiche 40).

Mais au-delà de cet impact sur les internautes, il s'agit aussi de limiter le risque d'atterrir dans la boîte spam : les différents dispositifs anti-spam prennent en effet en compte des éléments tels que la présence de certains mots, le ratio texte/image, etc.

Sous-questions :

- Votre tandem expéditeur/objet est-il attractif ?
- Comment l'e-mail s'affiche-t-il dans les différentes messageries ? (En mode « preview », sans les images, sur le mobile et les tablettes ?)
- Quelle cohérence visuelle y a-t-il entre l'e-mail et la ou les pages de destination (« landing pages ») (▶ fiche 40) ? À noter : n'hésitez pas à tester différentes créations via des tests en amont ou en temps réel (« split run ») (▶ fiche 42).
- Proposez-vous bien une option « désabonnement » (« opt-out ») ? (▶ fiche 18)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

4. Quand ?

Certains jours et horaires ont longtemps été considérés comme le meilleur moment pour envoyer un e-mailing : le mardi et le jeudi en milieu de journée en particulier. Pourquoi ? Parce que cela permet a priori d'éviter d'arriver au milieu de trop d'e-mails en attente : les e-mails du soir pour le lendemain matin, les e-mails du week-end et du mercredi en cas de jour de congé (4/5e, RTT…), etc.

Cependant, la réalité de la gestion des e-mails est en train de changer avec en particulier le développement d'un mode de consultation plus continu via le mobile (d'après le SNCD, + 6 points en 2013 pour ce terminal de consultation) et les tablettes (+ 11 points).

D'autre part, en fonction de votre cible et de votre secteur les usages et attentes peuvent jouer en faveur d'un autre moment privilégié pour l'envoi d'un e-mailing. Par exemple dans le tourisme, le vendredi après-midi ou le week-end peuvent paraître plus propices à l'ouverture des e-mails et au clic dans les e-mails.

Enfin, au-delà d'un jour ou d'un horaire, il faut réfléchir en termes d'expérience de la relation à la marque. La plupart des solutions de routage d'e-mails (▶ fiche 37) permettent de raisonner en fonction de calendriers glissants personnalisés et de prévoir l'envoi d'e-mails en relation avec les événements de la relation client (achat, demande de devis, abandon de panier e-commerce, clics ou ouverture d'un e-mail précédent).

Sous-questions :

- En quoi cet e-mail risque-t-il d'arriver dans une boîte de réception pleine ?
- Est-ce le bon moment pour que le destinataire puisse prendre le temps de lire cet e-mail ou d'agir ?
- Comment cet e-mail s'inscrit-il dans l'expérience « marque » du client ?

5. Et après ?

Au-delà des statistiques générales, les résultats d'un e-mailing sont une mine d'informations personnalisées qui vous permettent de mieux comprendre – et de mieux qualifier – vos contacts. En effet, en fonction de l'ouverture ou non de votre e-mail, de la fréquence et des lieux de clics, vous pouvez plus clairement identifier leurs besoins et leur potentiel.

Ainsi, il est important de prévoir une analyse détaillée des statistiques suite à l'envoi d'un e-mailing et, mieux encore, des actions complémentaires : relances, actions plus ciblées en fonction du potentiel identifié, qualification complémentaire des contacts dans vos bases de données (« prospect chaud »), segmentations complémentaires, etc.

Sous-questions :

- Quels ratios analyser : taux de livraison (ou en creux de NPAI), d'ouverture, de clics, de réactivité (nombre de clics *versus* nombre d'ouvertures) ?
- Quand analyserez-vous les résultats (J+1, J+3, J+7…) ?
- Quelles sont les actions à envisager en fonction des actions des destinataires (ceux qui ont ouvert ou pas, ceux qui ont cliqué ou pas…) ?

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Malgré des performances en déclin, l'e-mailing reste un e-levier puissant, à condition d'avoir une approche qui dépasse l'envoi en masse d'e-mails de vente directe.

• Pour réussir ces e-mailings il faut :

– avoir une réflexion en amont sur les destinataires pour une approche ciblée et adaptée à leurs attentes ;

– proposer des contenus riches, en particulier en termes d'information (*versus* vente) ;

– prendre en compte les spécificités de l'e-mailing pour optimiser son impact et éviter de passer en « spam » ;

– choisir le moment adéquat en fonction des usages de ses cibles, en prenant en compte le plus possible la réalité de leur expérience client ;

– tirer parti des informations précieuses que fournissent les statistiques pour mettre en œuvre des actions complémentaires.

▶ **fiche 7**
L'*inboud marketing*

▶ **fiche 18**
Les contraintes juridiques

▶ **fiche 37**
Les solutions de routage

▶ **fiche 40**
Pour un e-mailing efficace

POUR ALLER PLUS LOIN

• www.sncd.org
• www.sethgodin.com

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

TYPOLOGIE DES E-MAILINGS 36

Pour ne pas lasser des clients internautes sur-sollicités, il est essentiel d'une part de travailler en permanence la pertinence de ses campagnes d'e-mailings et d'autre part de diversifier et d'optimiser les types d'e-mails que l'on envoie à ses contacts. Dans cette fiche, nous nous concentrerons sur ce second facteur clé de succès.

E-MAILS PUSH PROMOTIONNELS

Il s'agit des e-mails traditionnels utilisés autant en conquête qu'en fidélisation. Porteurs d'offres, ils se caractérisent par un envoi en masse à une base de données destinataire. Ce type d'e-mails a de plus en plus de mal à passer les filtres anti-spams et, par ailleurs, leur efficacité diminue car les internautes se sentent sur-sollicités.

La tendance actuelle est donc de viser une meilleure segmentation des bases et des messages. Les entreprises essayent pour cela de mieux connaître leur audience et de segmenter la base de manière à pouvoir envoyer le message promotionnel le plus pertinent possible à une partie de leur base de données plutôt qu'un message peu pertinent à une base large.

NEWSLETTERS ET ALERTES (ABONNEMENTS)

L'envoi d'une newsletter a longtemps servi de promesse à la capture d'e-mails sur les sites Internet. Même si cette technique est moins efficace qu'auparavant, nombreux sont les sites qui continuent à créer des newsletters. Elles leur permettent en effet de rester en contact avec leurs clients, de rester dans leur esprit (« top of mind ») et également de générer du trafic entrant sur le contenu qu'elles mettent en ligne.

Lorsque ceci est adapté, des sites développent des e-mails d'alerte. Pensez aux sites immobiliers ou aux sites de recherche d'emploi qui vous proposent de recevoir les dernières annonces rentrées en base correspondant à vos critères de recherche. Customisées par l'internaute et correspondant à une information demandée et attendue, les alertes enregistrent de bons résultats.

TRIGGER E-MAILS

Les « trigger e-mails » regroupent les e-mails envoyés à un internaute suite à un événement ou à un changement de comportement, de profil, de statut.

Quelques exemples :

- E-mail envoyé après l'abandon du panier sur un site de e-commerce.

Cas pratique

Pour augmenter l'efficacité de leurs newsletters, certaines entreprises n'hésitent pas à mettre en place des « welcome pack ». Il s'agit d'une série d'e-mails envoyés à quelques jours d'intervalle après l'inscription de l'internaute.
Ces e-mails permettent d'identifier ce qui intéresse réellement l'internaute sur la base des articles sur lesquels il clique. Cette information est ensuite rentrée en base et les communications suivantes de l'entreprise prennent en compte les préférences de l'individu. Cette logique d'identification de ce qui intéresse l'internaute sur la base de ses clics est utilisée depuis longtemps par des sites d'e-commerce tels qu'Amazon.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- E-mail envoyé le jour anniversaire d'un client et contenant en plus des vœux d'anniversaire une offre promotionnelle qui lui est réservée.
- E-mail envoyé à une date anniversaire de la vie de son enfant (3 mois, 6 mois…).
- E-mail envoyé suite à l'inscription à un webinar ou à un salon et visant à continuer à donner envie de participer à l'événement pour s'assurer de la participation de l'internaute le jour J.

Le trigger e-mail se distingue donc des types d'e-mails précédents parce qu'il est envoyé à chaque internaute de manière individuelle. Par ailleurs, déclenché par l'action même de l'internaute, il se montre plus pertinent.

De plus en plus d'entreprises intègrent des trigger e-mails dans leur plan d'e-mailings. Bien utilisés, ils peuvent en effet se révéler particulièrement efficaces. Pour exécuter ce type de tactique, l'entreprise doit avoir à disposition une solution de routage permettant de créer et d'exécuter des scénarios d'e-mails (si l'internaute fait X, lui envoyer le mail Y) et aussi de gérer la pression marketing pour ne pas surcharger la boîte mail de ses clients ou prospects. Bien évidemment, une bonne connaissance client reste la clé de scénarios adaptés.

E-MAILS TRANSACTIONNELS

Les e-mails transactionnels regroupent tous les e-mails envoyés à l'internaute suite à une transaction effectuée sur le site : e-mails de confirmation de commande ou de réservation, e-mails de remerciement ou d'envoi d'un document (par exemple un livre blanc).

À noter : e-mails transactionnels et trigger e-mails ne peuvent pas apparaître dans un calendrier de campagnes puisqu'ils sont envoyés à chaque individu. Il est important de surveiller la pression marketing (nombre d'e-mails envoyés par l'entreprise à chaque internaute) en intégrant tous les types d'e-mails et de vérifier que les désabonnements n'augmentent pas après la mise en place de scénarios de trigger e-mails par exemple.

CONSEIL

Les e-mails transactionnels se caractérisent par le peu d'intérêt que l'entreprise y prête traditionnellement et par un taux d'ouverture élevé. Or, ils peuvent être un espace intéressant pour rajouter des messages commerciaux directement liés à l'achat que l'internaute vient de faire. Par exemple : vous commandez un billet d'avion ou de train sur un site de voyages, un lien vers une liste d'hôtels dans la région vous est automatiquement proposé dans l'e-mail de confirmation de commande.

N'hésitez pas à revisiter tous les e-mails transactionnels qui sont envoyés aux internautes pour vérifier que vous ne passez pas à côté d'occasions de cross-sell.

POUR RÉSUMER

- Aux types d'e-mails traditionnels tels que l'e-mail promotionnel et l'abonnement, les entreprises ajoutent de plus en plus dans leurs dispositifs d'e-mailings des « trigger e-mails », envoyés à chaque internaute de manière individuelle. Ceux-ci permettent en effet une plus grande affinité avec la cible de communication et se révèlent plus efficaces.
- Enfin, les e-mails transactionnels offrent des opportunités de ventes additionnelles intéressantes.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 35**
L'étoile de l'e-mailing

▶ **fiche 38**
Le plan fichiers

▶ **fiche 40**
Pour un e-mailing efficace

POUR ALLER PLUS LOIN

Guillaume Fleureau, *L'E-mailing efficace : toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*, Eyrolles, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

37 LES SOLUTIONS DE ROUTAGE

De nombreuses solutions existent pour gérer ses campagnes d'e-mailing, des plus simples au plus complètes. En effet, au-delà de la diffusion en masse d'un message électronique, il s'agit de pouvoir gérer les images, les fichiers, les retours, etc. L'important est de comprendre les différences entre les offres pour choisir celle qui sera la mieux adaptée à vos besoins.

À QUOI SERT LE ROUTAGE ?

Même si cela est techniquement possible, il est fortement déconseillé de mener des campagnes e-mailing – même ponctuelles et même à peu de contacts – directement depuis son serveur en utilisant sa messagerie e-mail sans avoir recours à une solution de routage professionnelle. Pourquoi ?

- Tout d'abord parce que vous prenez le risque de vous faire catégoriser comme « spammeur » et de voir de ce fait des e-mails importants arriver par la suite dans les courriers indésirables de vos destinataires.
- Ensuite parce que vous devrez gérer manuellement une quantité de retours d'e-mails : erreurs, messages d'absence, réponses, etc., en prenant garde de bien respecter la volonté des personnes qui ne souhaitent plus recevoir vos courriers sous peine de payer une lourde amende (▶ fiche 18).
- Enfin parce que vous n'aurez alors pas accès aux données statistiques qui sont essentielles pour pouvoir juger du succès de votre opération ou préparer des actions futures ciblées.

CHOISIR UNE SOLUTION ADAPTÉE À SES BESOINS

Faire un choix parmi les multiples solutions de routage sur le marché est difficile, car il existe de nombreux acteurs reconnus : Cabestan, Dolist, Emailvision, Experian-cheetahmail, Mailjet, MailChimp, Sarbacane…

Il est donc important pour faire ce choix de bien définir au préalable vos besoins en termes de quantité, de création et de gestion de bases de données.

Quantité

Deux variables sont ici à prendre en compte.

- Le nombre de campagnes :
  - Si vous prévoyez de ne pas envoyer plus de un ou deux e-mailings dans l'année, vous avez sans doute intérêt à confier la réalisation et le routage de vos e-mails à un prestataire extérieur (on parle alors de « full service »).
  - Si vous comptez faire plus de campagnes, une solution « self service » peut être plus adaptée. Vous pourrez alors gérer directement en interne l'envoi et/ou la création de vos e-mails.
- Le nombre de contacts. Les grilles tarifaires proposées par les différents prestataires s'articulent en effet le plus souvent autour de cette donnée, que ce soit avec :
  - un coût d'envoi fixe (fréquent dans le cas du « full service ») avec éventuellement quelques paliers au-delà d'un certain nombre d'envois ;
  - l'achat de crédits d'envois avec un coût par contact dégressif en fonction du volume ;
  - des abonnements dont le tarif mensuel est défini par le nombre moyen d'e-mails envoyés par mois (ex. : MailJet) et/ou le nombre de contacts dans votre base (ex. : MailChimp).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Le choix d'une solution prépayée qui permet dans le cadre d'une enveloppe d'envois prédéfinis (abonnement ou crédit) – de réaliser des envois quasi-illimités, plus flexibles et plus économiques, permet souvent de développer les usages e-mailing.

Création

Quels sont vos besoins en termes de création e-mailing ?

Si vous comptez utiliser plus ou moins le même modèle de mise en page pour tous vos e-mails vous avez tout intérêt à passer par une solution « self-service » qui permet d'éditer facilement un template prédéfini depuis un outil Wysiwyg. Selon vos besoins, ces templates peuvent être créés par l'éditeur de la solution ou importés depuis un fichier HTML.

Si vous souhaitez utiliser des créations e-mails plus complexes ou variées, il peut être souhaitable de sous-traiter la création à un professionnel. Cela peut être proposé comme une prestation complémentaire au routage ou confié à un webdesigner extérieur dont les fichiers seront importés dans la solution.

Sachez enfin que certaines solutions de routage proposent des éditeurs plus perfectionnés qui permettent – très facilement et sans avoir besoin de connaissances techniques particulières – de créer des e-mails à la mise en page plus complexe (ex. : MailChimp).

Gestion de bases de données

La bonne gestion des bases de données qui servent aux e-mailings est importante à plusieurs titres.

- Pour respecter la loi (gestion des désabonnements).
- Pour respecter la confidentialité des bases louées.
- Pour optimiser l'efficacité de ses campagnes (suppression des doublons, nettoyage et correction des erreurs, des adresses obsolètes et erronnées…).
- Pour développer votre connaissance client et mettre en place des opérations ciblées (qualification des contacts, possibilité de segmentations complexes, utilisation de données comportementales…).

Les différentes solutions de routage proposent des fonctionnalités de gestion de bases de données plus ou moins complètes. Pour faire votre choix vous devez prendre en compte :

- le format de vos données ;
- le fait ou non d'utiliser des bases louées ;
- votre stratégie de ciblage (ex. : nécessité de faire du ciblage comportemental) ;
- la fréquence et les modes de mise à jour.

Autres critères importants dans ce choix.

- Les résultats en terme de délivrabilité (▶ fiche 39).
- La facilité d'utilisation de la solution.
- L'existence et la qualité de la hotline.
- Le niveau de détail et la mise en forme des statistiques.
- Les possibilités de synchronisation avec les différents outils utilisés en interne : PHP, CRM, logiciels comptables…

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Il est indispensable d'utiliser une solution de routage professionnelle à partir du moment où l'on prévoit de faire des e-mailings pour plus de 100 destinataires.
- Il existe un grand nombre de solutions qui vous proposent une variété de services : de l'externalisation complète de la prestation facturée ad hoc (« full service ») à l'abonnement à une solution « self service » qui vous permet de créer et de router vous-mêmes vos e-mails.
- À cela s'ajoute un large choix de fonctionnalités en termes de gestion de bases de données.
- Il est donc essentiel de bien définir son cahier des charges afin de choisir la solution la plus adaptée à ses besoins.

▶ **fiche 35**
L'étoile de l'e-mailing

▶ **fiche 38**
Le plan fichiers

▶ **fiche 39**
La notion de délivrabilité

▶ **fiche 40**
Pour un e-mailing efficace

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.cabestan.com
- www.dolist.net
- www.emailvision.org
- www.experian.fr
- www.mailchimp.com
- www.mailjet.com

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LE PLAN FICHIERS 38

Ce que l'on appelle le « plan fichiers » désigne l'ensemble des fichiers utilisés par un annonceur pour une campagne de marketing. Il résulte d'une réflexion stratégique et d'une sélection des bases de données que l'on va tester. Il est déterminant pour les opérations d'e-mailing, d'autant que le nombre de fichiers et de prestataires sur le marché est plus que conséquent.

DÉVELOPPER SON POTENTIEL D'ADRESSES

Au-delà de la création des e-mailings eux-mêmes, la stratégie liée aux opérations d'e-mailing tient en grande partie au plan fichiers et à la capacité de votre société et de votre département e-marketing à collecter des adresses et/ou à en louer (acheter éventuellement en BtoB).

Toutes les adresses ne sont pas égales et le premier enjeu est de collecter l'adresse principale des internautes puisque ceux-ci en ont généralement au minimum deux, quand ce n'est pas trois, voire plus ! Au total, le marché est estimé à près de 70 millions d'adresses. L'adresse mail principale est la plus pérenne et surtout la plus souvent consultée. Bien entendu, en BtoB, il s'agit d'obtenir l'adresse e-mail nominative du dirigeant ou du responsable de département visé plutôt qu'une adresse générique du type info@monentreprise.com.

En fonction des objectifs visés (conquête de nouvelles cibles ou fidélisation) et des cibles souhaitées, vous pourrez vous appuyer sur vos bases de données déjà existantes ou faire appel à des prestataires pour louer ou acheter des fichiers d'adresses e-mail. Le marché de la vente et location d'adresses e-mail est très concurrentiel et compte différents volumes et niveaux de prestation possibles. Cela va de la simple location d'adresses e-mail au routage, voire à la formation des équipes aux outils développés pour créer des e-mails et/ou suivre les statistiques, en fonction des plannings de routage.

DIVERSIFIER SES PRESTATAIRES ET SES SOURCES DE FICHIERS

CONSEIL

Deux grandes logiques sont à bien distinguer : celle d'optimisation, où en général il s'agit de partir de sa propre base de données d'e-mails pour l'agrandir et mieux la qualifier, et celle de la croissance où partant de quasiment rien il s'agit dans un premier temps d'opter pour du volume afin de se constituer cette fameuse base. N'oubliez pas les « fichiers repoussoirs » des personnes qui ont demandé à ne pas recevoir de messages publicitaires. Autant s'épargner d'avance des non-ouvertures d'e-mailing en dédoublonnant votre fichier avec ces fichiers repoussoirs.

Validez bien, quelle que soit l'origine du fichier, que l'opt-in (▶ **fiche 18**) est bien validé pour les fichiers BtoC. Le « permission marketing » est une clé de succès. Soyez vigilant aussi avec les fichiers des professions libérales et TPE où les adresses e-mail des professionnels sont bien souvent leurs adresses personnelles, pour lesquelles le cadre juridique est très précis : 750 euros d'amende pour chaque message irrégulièrement envoyé à l'issue d'une collecte sans opt-in et pour non-respect des règles de collecte (collecte déloyale, méconnaissance du droit d'opposition : jusqu'à 5 ans de prison et 300 000 euros d'amende). Voir les articles 226-18 et 226-18-1 du Code pénal.

Avec plus de 115 milliards d'e-mails commerciaux envoyés à 40 millions d'internautes par an, les taux d'ouverture n'ont cessé de s'affaisser, avec des scores moyens en dessous des 20 %. La qualité de vos sources en matière de

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

fichiers, mais aussi la façon dont vous allez orchestrer, mesurer et planifier votre opération vont donc être capitales.

L'adage « Ne pas mettre ses œufs dans le même panier » s'applique parfaitement dans le cadre du plan fichiers d'un e-mailing. Le travail de ciblage amont est un prérequis ainsi que la problématique que vous souhaitez résoudre. Votre matière première est la qualité des adresses, qui dans l'idéal (comme évoqué précédemment) doivent être les adresses principales des prospects ou des clients visés. Les fichiers fournis par les prestataires peuvent être des fichiers de compilation type La Poste ou FAI, de clientèles d'entreprises, d'abonnés aux groupes de presse, d'organisateurs de salons, des méga-bases, des brokers ou vos propres fichiers de prospects et de clients que vous avez constitués au fil des ans.

EXEMPLE DE PLAN FICHIERS

Étudions l'exemple du plan fichiers d'une campagne réalisée lors du lancement d'une nouvelle console de jeux (tableau ci-après). Le critère d'appétence aux jeux vidéo est bien entendu plus important ici que celui de l'âge utilisé dans ce tableau et mériterait d'être complété par des critères de segmentation plus fins. Mais cet

Source	Notation Agence	Opt'in	Critère âge	Quantité			Par unité	Total			Rang Reco
				Potentiel	Comptage	(Réel ou estimée)	Location + envoi	Location + envoi	Frais autres	Grand Total	
Mega Mail	2,5/5	OK	11-29		45 000	R	0,10	4 500	200	4 700	] 3
			15-24		32 200	R	0,10	3 220	200	3 420	]
Sony Playstation (**)	3/5	OK		218 000	20 000	E	0,21	4 200	350	4 550	
Internautes Actifs (**)	4/5 ?	OK	11-29	100 000	20 000	E	0,20	3 969	200	4 169	4
I-Base	4/5	OK	15-25		80 000	R	0,29	23 206	150	23 356	5
Emilio	4,5/5	OK	18-29		30 000	R	0,27	8 244	120	8 364	2
Hi-Media « Regular »	4,5/5	OK	11-29		101 778	R	0,21	21 754	0	21 754	]
											] 1
Hi-Media Video (*)	4,5/5	OK	11-29		101 778	R	0,36	36 516	450	39 966	]

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

exemple vous permettra de bien appréhender les différentes étapes en amont d'une campagne.

- Qualifier les sources.
- Capitaliser sur un historique existant ou non avec le prestataire sous forme d'une note. Si vous avez déjà travaillé avec ce prestataire et avez été très satisfait des résultats, vous lui attribuerez par exemple une note de 4/5 ; si vous avez été simplement satisfait, la note sera de 3/5.
- Valider l'opt-in.
- Définir les critères de ciblage et les quantités estimées et réelles.
- Définir le coût à l'unité et le coût total en fonction des frais pour obtenir un rang de recommandation sur la qualité des fichiers, comme montré dans l'illustration ci-après.

Ce tableau est à préparer en amont de la campagne et à compléter une fois la campagne réalisée avec tous les indicateurs de performance de suivi, comme le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de réactivité, le taux de churn, le nombre de désabonnés et les « NPAI ». L'acronyme NPAI est un reliquat du mailing papier et signifie « n'habite pas à l'adresse indiquée », soit un envoi non abouti ; mais il faut bien distinguer les « hard bounces » (échec permanent) des « soft bounces » (message d'erreur).

Le taux de réactivité correspond au nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs uniques.

Le taux de churn correspond au nombre de désabonnés sur le nombre d'e-mails aboutis.

Pour être puriste, on calcule les NPAI également sous forme de ratio traduit en pourcentage avec le nombre d'e-mails non aboutis sur le nombre d'e-mails envoyés.

CHOISIR LE BON TIMING ET TESTER

À partir des rangs de recommandation attribués à chaque fichier – comme évoqué dans l'exemple du plan fichiers ci-dessus –, l'idéal est de faire un test avant d'envoyer l'e-mailing à l'intégralité des adresses. Ce test se fait sur un rang 2 ou 3 suffisamment pertinent mais pas sur le plus stratégique, pour préserver un maximum de chances de conversion sur les fichiers les plus qualitatifs.

Selon les secteurs d'activité, le choix du jour et de l'heure d'envoi ne donnera pas les mêmes résultats. Il existe des recommandations classiques pour ne pas dire caricaturales comme celle d'éviter le lundi matin et le vendredi en fin d'après-midi en BtoB ou d'éviter le mercredi après-midi pour la cible féminine. Des cabinets comme celui d'Experian Marketing Services propose des livres blancs plus précis, statistiques à l'appui et dont vous trouverez le lien Internet dans la rubrique « Pour aller plus loin » en fin de fiche. Mais rien ne saurait remplacer vos propres tests et ajustements en connaissance de cause.

POUR RÉSUMER

- La réflexion en amont et le suivi en aval sont incontournables pour constituer un plan fichiers d'e-mailing performant.
- Le plan fichiers est le résultat d'une réflexion sur les bases prioritaires que vous souhaitez tester.
- Il permet d'identifier grâce à des rangs de recommandation les fichiers à utiliser en priorité.
- Il permet également de capitaliser et d'historiser les retours d'expérience.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 36**
Typologie des e-mailings

▶ **fiche 42**
Les tests d'e-mailings

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.arobase.org/culture/chiffres-email.htm
- www.experian.fr/marketing-services/ressources/livres-blancs/index.html
- www.oxe-mail.com/blog/view/11/opt-in-op-out-l-e-mailing-et-la-loi.html
- www.kgn-avocats-lyon.fr/avocat-lyon-marketing-direct.html

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA NOTION DE DÉLIVRABILITÉ 39

Plus de 20 % des e-mails envoyés par une marque n'arrivent pas dans la boîte de réception de leurs destinataires. Ils sont soit rejetés soit directement classés en courrier indésirable. Avec la croissance du nombre d'e-mails envoyés ce phénomène va s'amplifier, nourri par des algorithmes de tri de plus en plus sophistiqués. Le travail sur la délivrabilité consiste donc à mettre en place des actions pour augmenter ses chances d'atteindre ses destinataires.

QU'EST-CE QUE LA DÉLIVRABILITÉ ?

Le travail sur la délivrabilité couvre l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour s'assurer que les e-mails envoyés arrivent dans la boîte de réception de leurs destinataires plutôt que dans la boîte de spams (courrier indésirable).

On compare souvent ce travail à celui de l'optimisation du référencement naturel d'un site Internet : le filtrage des e-mails repose sur des algorithmes aux paramètres multiples et évoluant fréquemment. En revanche, contrairement à ce qui se passe avec les moteurs de recherche, il n'y a pas de solution dominante et chaque acteur de la livraison des e-mails développe son propre algorithme, ce qui rend le travail de la délivrabilité encore plus complexe que celui du SEO.

LES 5 PARAMÈTRES DE DÉLIVRABILITÉ

L'e-mail

Les algorithmes d'un FAI (fournisseur d'accès à Internet) analysent tout d'abord l'e-mail envoyé pour savoir s'il s'agit de spam. Parmi les principaux critères de tri :

- Les mots utilisés dans l'objet et dans le texte. Il faut éviter les mots dits « noirs » tels que « promotion », « gratuit », « offert », « cliquez ici »…
- Des éléments de création. Il faut par exemple éviter d'abuser des couleurs vives dans l'e-mail ou d'utiliser trop de majuscules. Il est recommandé également de privilégier le texte aux images et de cibler un ratio de 30 % d'image *versus* 70 % de texte.
- La manière dont l'e-mail a été codé. Il faut utiliser un éditeur HTML (ex. : Dreamweaver) pour créer l'e-mail et adopter une architecture en tableau.
- Le poids de l'e-mail. Le limiter à 60, voire 80 Ko maximum. Limiter la taille des images à 10 Ko, quitte à découper les grandes images.

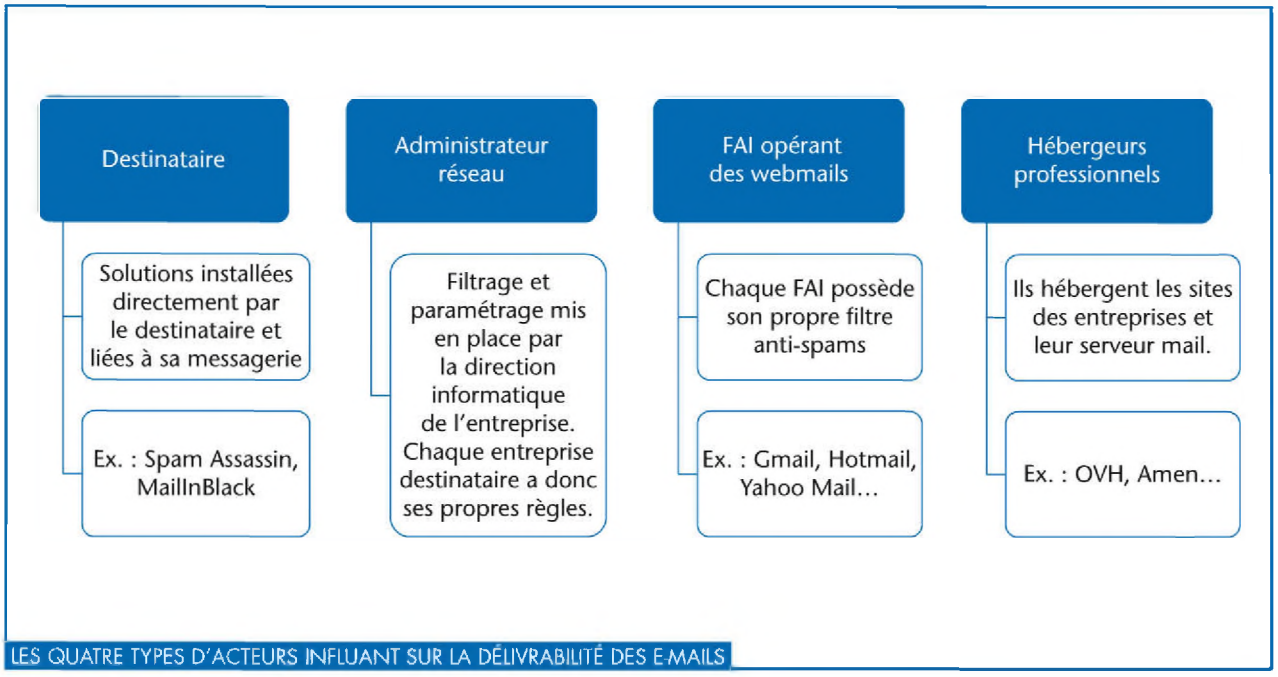
CONSEIL

Pour gagner en efficacité, faites créer un modèle d'e-mail qui soit complètement optimisé pour la délivrabilité (sans mots « noirs », etc.). Ainsi, quand vous avez une campagne à déployer, vous pouvez vous appuyer sur ce modèle testé. Restez cependant prudent, les algorithmes anti-spams évoluent. Un modèle fonctionnant correctement en janvier peut donc perdre de son efficacité en avril. Utiliser ce modèle ne doit pas vous inciter à ne plus tester la délivrabilité de vos e-mails.

La qualité de la base

Il est important de nettoyer régulièrement votre base de données de manière notamment à supprimer les adresses qui ne sont pas ou plus valides. En effet, quand un expéditeur de mails enregistre plus de 5 % de « hard bounces » (adresses invalides), un FAI peut l'assimiler à un spammeur.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



LES QUATRE TYPES D'ACTEURS INFLUANT SUR LA DÉLIVRABILITÉ DES E-MAILS

CONSEIL

Incitez les destinataires de vos e-mails à placer l'adresse d'expédition dans leur carnet d'adresses. C'est ce que l'on appelle « être placé en liste verte » et cela garantit que vos e-mails, pour un destinataire donné, arriveront dans sa boîte de réception.

Par ailleurs, les FAI mettent en place des adresses pièges (aussi appelées « spam traps »). Ces adresses ne sont pas censées recevoir d'e-mails mais sont disséminées sur Internet par les FAI pour les aider à identifier les spammeurs. Si certaines de ces adresses se retrouvent dans vos fichiers parce que vous avez de mauvaises pratiques de collectes, vous risquez alors d'être perçu comme un spammeur.

Les réactions des destinataires

Les FAI observent la réaction des internautes à vos messages. Pour définir s'il s'agit de spam, ils s'attachent à deux critères.

- Le nombre de plaintes : il s'agit du nombre d'internautes ayant déclaré que votre message était du spam. Sachez que les internautes sont bien moins patients qu'avant et qu'ils n'hésitent pas à le faire au moindre doute.

CONSEIL

Pour limiter les risques de plaintes, assurez-vous que le lien de désabonnement à votre base de données est très visible et qu'il fonctionne. Un internaute qui ne pourra pas se désabonner facilement vous déclarera comme spam.

- La réaction des destinataires à la réception des e-mails. Si vos messages sont effacés sans être lus ou s'ils sont rarement ouverts, vous serez pénalisé.

La réputation de l'adresse IP

Lors d'un envoi, les FAI vérifient que l'adresse IP et/ou les noms de domaine utilisés ne sont

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Pour Planète micro-entreprises, organisateur du Salon des micro-entreprises et du Salon des services à la personne, les campagnes d'e-mailing sont stratégiques puisqu'elles permettent de fidéliser les visiteurs des salons d'une édition à l'autre.

Coralie Chéron, directrice conseil chez En Personne, l'agence de communication de ces salons, nous expose trois des actions mises en place pour optimiser la délivrabilité des e-mails.

1. Le lien de désabonnement apparaît désormais en début et en fin d'e-mail de manière à éviter qu'un internaute frustré ne déclare les e-mails en spams. À noter : ce changement n'a pas entraîné d'augmentation du nombre de désabonnements.
2. Coralie n'hésite pas à préciser dans son brief au webdéveloppeur les mots à placer dans les balises ALT. En effet, il est devenu primordial d'éviter tout mot « noir » dans les balises, d'où la nécessité d'un brief précis.
3. Enfin, l'équipe a mis en place une campagne de réactivation des inactifs (les internautes n'ouvrant plus les e-mails envoyés par les salons). L'objectif de ce type de campagne est de nettoyer la base de données pour ne retenir que les contacts réellement intéressés par la communication.

Cette campagne s'articule autour de trois e-mails consécutifs. Le premier présente à l'internaute une offre de contenu à valeur ajoutée, le deuxième lui propose de mettre à jour son profil et le troisième lui demande explicitement s'il souhaite toujours recevoir les communications du salon. Si au bout du troisième envoi l'internaute ne réagit pas, il est retiré de la base.

pas blacklistés (considérés comme utilisés par des spammeurs). C'est d'ailleurs pour cette raison que de plus en plus d'entreprises ont recours à des IP dédiées pour router leurs e-mails.

En effet, comme pour l'hébergement d'un site Internet, vous pouvez pour vos routages utiliser une adresse IP dédiée (uniquement utilisée par vous) ou une adresse IP mutualisée (utilisée par plusieurs entreprises). L'IP mutualisée vous fait courir le risque de partager votre adresse avec des entreprises qui n'ont pas de bonnes pratiques d'e-mailing, avec toutes les conséquences que cela peut avoir sur votre réputation.

La solution de routage utilisée

Conséquence directe du point précédent, il est maintenant important de choisir une solution de routage qui permette de mettre en place une IP dédiée.

Par ailleurs, votre solution de routage doit avoir implémenté trois normes d'authentification : SPF/SenderID, DKIM et DMARC. Les solutions de routage sérieuses les ont en général mises en place.

Enfin, comme vous l'avez vu dans cette fiche, la délivrabilité devient de plus en plus critique et compliquée à optimiser. Assurez-vous que votre routeur suit l'évolution de cette délivrabilité et peut vous conseiller efficacement.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Travailler la délivrabilté de vos e-mails permet d'augmenter les chances qu'ils arrivent dans la boîte de réception de vos destinataires plutôt que dans leur boîte de spams.

• Le travail sur la délivrabilité devient de plus en plus complexe car les destinataires de vos e-mails utilisent des solutions de messagerie très diverses. D'autre part, ces messageries ont recours à des algorithmes de plus en plus sophistiqués, seul moyen pour elles de répondre à la masse d'e-mails envoyés quotidiennement.

• La délivrabilité des e-mailings est affectées par cinq critères principaux.

– L'e-mail (construction technique et contenu).

– La réputation de l'expéditeur (spammeur ou pas).

– La qualité de la base (ex : est-elle nettoyée régulièrement ?).

– Les réactions des destinataires (ex : ils signalent comme « spams » vos communications).

– La solution de routage utilisée (ex : le respect de certaines normes).

▶ **fiche 37**
Les solutions de routage

▶ **fiche 40**
Pour un e-mailing efficace

▶ **fiche 42**
Les tests d'e-mailings

POUR ALLER PLUS LOIN

• Le site du SNCD (www.sncd.org) : une commission est dédiée aux recherches sur la délivrabilité et publie des livres blancs collaboratifs.

• La société Dolist (solution de routage) a également publié un livre blanc sur le sujet : www.dolist.net

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR UN E-MAILING EFFICACE 40

Plus de 100 milliards d'e-mails commerciaux sont envoyés chaque année à 40 millions d'internautes. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que ceux-ci ne soient ouverts que par moins d'un quart des destinataires et que le taux de clic moyen ne dépasse pas les 5 %. Alors, comment faire en sorte que votre e-mail sorte du lot ?

TOUT SE JOUE AVANT L'OUVERTURE

Même l'e-mail le plus créatif ne sert à rien s'il n'est pas ouvert par son destinataire…

La qualité du fichier, du ciblage, le fait de ne pas arriver dans la boîte « spams » ou à un mauvais moment sont bien sûr des éléments importants lors de l'envoi d'un e-mail ; mais le facteur clé reste le contenu qui apparaît dans la boîte de reception du destinataire : la ligne sujet (champ « Objet ») et l'expéditeur.

Le champ « Objet » (ligne sujet)

64 % des personnes interrogées répondent qu'elles décident d'ouvrir un e-mail uniquement en fonction de cette ligne sujet. Trop souvent négligé au profit de la mise en forme de l'e-mail, le texte que vous allez mettre en « objet » doit donc être mûrement réfléchi.

Quelques conseils sur la façon de rédiger une ligne sujet.

- Faire court : si possible moins de 70 caractères.
- Utiliser des mots-clés attractifs, tout en évitant les mots qui peuvent faire classer votre message en spam (▶ fiche 39).
- Personnaliser.
- Faire des tests pour optimiser l'efficacité de vos sujets (▶ fiche 42).

Le champ « Expéditeur »

Un autre champ trop souvent négligé est celui de l'expéditeur. Celui-ci est pourtant déterminant dans la perception de l'intérêt ou non d'un e-mail par l'internaute.

Évitez que n'apparaisse dans ce champ un e-mail du type « info@votremarque.com », peu attractif. Vous pouvez utiliser tout simplement le nom de votre marque – pour capitaliser sur votre relation avec vos clients par exemple – ou encore un nom de personne réelle ou fictive (ex. : Cécile de Rostand utilisé par Vente-privée) pour mieux vous « fondre » dans l'univers « personnel » de ce média. Attention cependant dans ce cas à la possibilité de décevoir vos clients ou de paraître malhonnête.

Vous pouvez également vous servir de ce champ pour véhiculer un message complémentaire à la ligne sujet, par exemple en indiquant dans le champ expéditeur « Soldes Ma Marque ».

Là encore il est important de faire des tests pour identifier l'intitulé le plus efficace.

L'IMPORTANCE DE LA PERSONNALISATION

La personnalisation est un réel facteur de succès pour les e-mailings. C'est en diffusant des e-mails au contenu et à l'objet personnalisés que les annonceurs du secteur de la distribution atteignent un taux d'ouverture de près de 34 %.

Vous pouvez intégrer cette personnalisation à différents niveaux.

- Dans la ligne sujet. À noter : pensez à dépasser le trop attendu nom/prénom en utilisant d'autres données personnelles. Par exemple, un e-commercant utilise les données collectées sur l'adresse postale pour envoyer des e-mailings ayant pour objet « Livré à Meudon avant le week-end ! »

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Dans les textes des mails :
  - Avec des champs personnalisés qui permettent d'intégrer des données personnelles dans le corps du texte (ex. : nom, prénom, adresse…).
  - Avec des contenus personnalisés en fonction de données déclaratives (situation géographique, âge des enfants, secteur d'activité…) ou comportementales (produits achetés, liens cliqués dans les précédents e-mails…).

UNE CRÉATION SPÉCIFIQUE

S'adapter aux différents modes d'affichage

L'une des grandes difficultés à prendre en compte lors de la création d'un e-mail est la variété des manières dont celui-ci sera visualisé.

- En fonction des messageries, l'affichage d'un même e-mail peut varier énormément. Pensez donc à faire des tests en utilisant différents outils webmail (Yahoo!, Gmail, Orange, Outlook…).
- Prenez en compte la consultation via les mobiles et les tablettes. Là encore des tests s'imposent.
- Dans de nombreux cas votre e-mail apparaîtra initialement sans les images, l'internaute devant choisir de les télécharger. Évitez donc les e-mails composés uniquement d'images (d'autant que cela multiplie les risques de passage en spam). On recommande plutôt de mixer images et textes en prenant garde à ne pas utiliser les images pour présenter des informations importantes qui risqueraient alors de n'être pas visibles.
- L'utilisation de la fonction « Preview » étant assez répandue, pensez à concentrer les contenus prioritaires de votre e-mail en haut à gauche.

CONSEIL

N'hésitez pas à envoyer des e-mails qui soient essentiellement composés de textes. En effet, les messages les plus importants sont souvent de ce format. On a parfois tendance à l'oublier, concevant les e-mailings comme des mailings alors qu'ils peuvent plus se rapprocher d'un courrier.

Composer un ensemble cohérent

Comme dans un mailing print, votre e-mail doit être pensé comme un ensemble qui inclut :

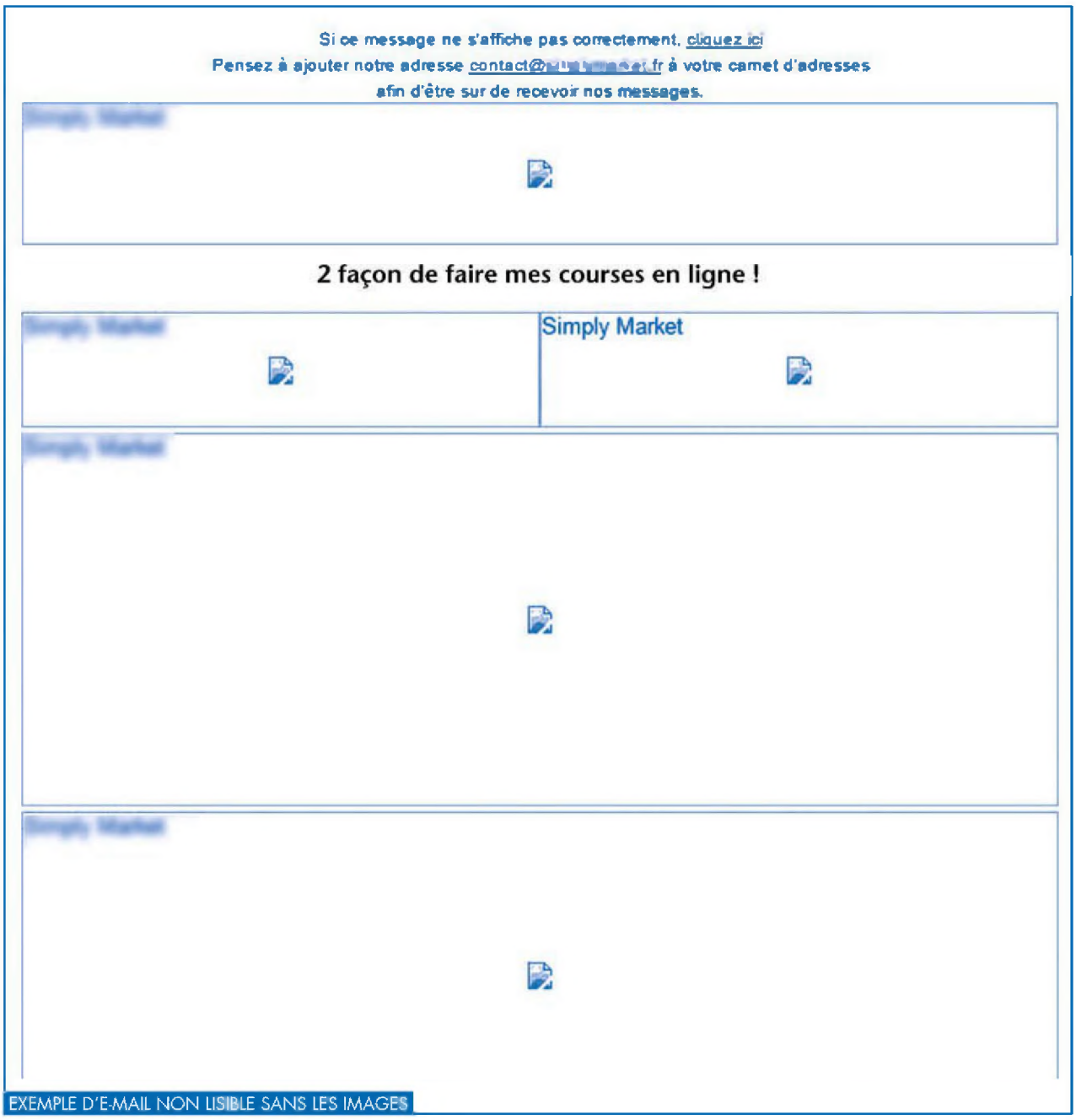
- un expéditeur et une ligne sujet (équivalent de l'enveloppe) ;
- un e-mail (équivalent de la lettre) ;
- une ou des pages de destination (équivalent des dépliants, brochures, formulaires…).

Rassurer le destinataire

Les internautes sont, à juste titre, traumatisés par le nombre de spams qu'ils reçoivent. À ce titre, il est important de les rassurer sur la nature de votre e-mail en leur rappelant :

- comment vous avez obtenu leur adresse. On retrouve ainsi souvent en haut du message une mention du type « Vous recevez cet e-mail parce que… ». Vous pouvez aussi le faire de manière plus subtile, en rappelant le numéro client par exemple ;
- qu'ils peuvent se désabonner (ce qui est par ailleurs une obligation légale) (▶ fiche 18). Certains vont même jusqu'à mentionner en bas du message leur numéro de déclaration à la CNIL. Cela n'est pas une obligation légale mais plutôt une bonne pratique.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



EXEMPLE D'E-MAIL NON LISIBLE SANS LES IMAGES

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Créer des e-mails impactants commence par un travail sur le texte de la ligne sujet et le nom de l'expéditeur. Ces champs souvent négligés sont essentiels pour que votre e-mail soit lu.

• Il s'agit ensuite de prendre en compte un certain nombre de spécificités du média e-mail afin de faire en sorte qu'il s'affiche correctement :

– quelle que soit la messagerie ;

– sur ordinateur mais aussi sur mobile et tablette ;

– dans les différentes fenêtres preview ;

– avant le téléchargement des images.

• Il faut enfin penser à rassurer l'internaute sur le fait que votre message n'est pas un spam, en lui montrant que vous respectez la loi.

▶ **fiche 35**
L'étoile de l'e-mailing

▶ **fiche 37**
Les solutions de routage

▶ **fiche 39**
La notion de délivrabilité

▶ **fiche 42**
Les tests d'e-mailings

POUR ALLER PLUS LOIN

Guillaume Fleureau, *L'E-mailing efficace : toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*, Eyrolles, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES LANDING PAGES 41

Lorsque l'on sait combien il est difficile d'obtenir qu'un internaute clique sur le contenu d'un message, on comprend l'importance de mettre toutes les chances de son côté pour transformer ce clic en actions concrètes : collecte de données, visite, vente, etc. Les landing pages ou « pages de destination », vers lesquelles renvoie un lien hypertexte inséré dans votre e-mail, sont à ce titre des éléments essentiels.

POURQUOI CRÉER DES LANDING PAGES ?

Landing pages *versus* site web

Il peut sembler pertinent, dans le contenu d'un e-mail, de renvoyer les internautes vers une page existante de votre site Internet. Cependant, à l'heure où créer des pages web est de plus en plus facile, il serait dommage de s'imposer inutilement les contraintes spécifiques liées à la structure, au graphisme et à l'audience de votre site Internet.

Par ailleurs, il est important pour rassurer l'internaute d'assurer au maximum la cohérence de son expérience à toutes les étapes. Il sera donc logique qu'il retrouve sur la landing page un univers visuel proche de la campagne d'origine, comportant les mêmes terminologies et codes.

Des landing pages multiples

Selon une étude Hubspot, les entreprises qui ont plus de trente landing pages différentes génèrent en moyenne sept fois plus de lead que les autres.

Il est donc important d'avoir plusieurs landing pages.

- D'une part pour proposer des pages personnalisées. En effet, on sait l'importance d'avoir une démarche marketing one-to-one sur le web. En personnalisant les landing pages en fonction des campagnes et des cibles, on optimise l'expérience utilisateur et donc le taux de transformation sur la page.
- D'autre part, pour faire des tests et optimiser les résultats. Les tests « A/B » sont particulièrement simples à mettre en œuvre (▶ **fiche 42**). Il s'agit tout simplement de comparer les performances de deux landing pages différentes pour une même campagne/cible. Cela peut se faire en amont sur un échantillon représentatif ou en temps réel et peut permettre de multiplier ses taux de résultats par 2 ou 3.

CONSEIL

N'hésitez pas à créer des pages d'accueil spécifiques pour les visiteurs mobiles. En développant une landing page dédiée pour les utilisateurs d'iPhone, l'entreprise Marriott Vacations Worldwide a augmenté son taux de transformation de 5-7 % à 15 % (source : emarketing sherpa).

Cas pratique

Le géant informatique Dell a choisi de développer un grand nombre de landing pages dédiées pour ses différentes campagnes e-mailing afin de personnaliser le message, la mise en forme mais aussi de faire des tests. Cette action qui, si elle a pu être un peu complexe, n'a certainement pas été coûteuse, a permis à Dell d'optimiser sensiblement son taux de transformation. En effet, celui-ci aurait augmenté de près de 300 % à la suite à ces actions sur les landing pages.
www.dell.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

RÉUSSIR SES LANDING PAGES

Rassurer

- En assurant au mieux la cohérence avec la campagne d'origine : un simple changement de terminologie peut être perturbant pour l'internaute et l'encourager à abandonner le processus.
- En intégrant des éléments rassurants sur la marque, l'offre proposée, l'utilisation des données (▶ fiche 77), les garanties du site (en particulier dans le cas de la vente en ligne).

Faire clair et simple

Proposez un design simple et aéré qui intègre :

- Un titre signifiant qui permette à l'internaute de comprendre tout de suite de quoi il s'agit (pensez qu'il pourra avoir été distrait entre le moment du clic et l'ouverture de la page).
- Les informations prioritaires en haut de page.
- Des éléments visuels qui illustrent votre propos.
- Des listes, signets, sous-titres pour favoriser une lecture rapide.

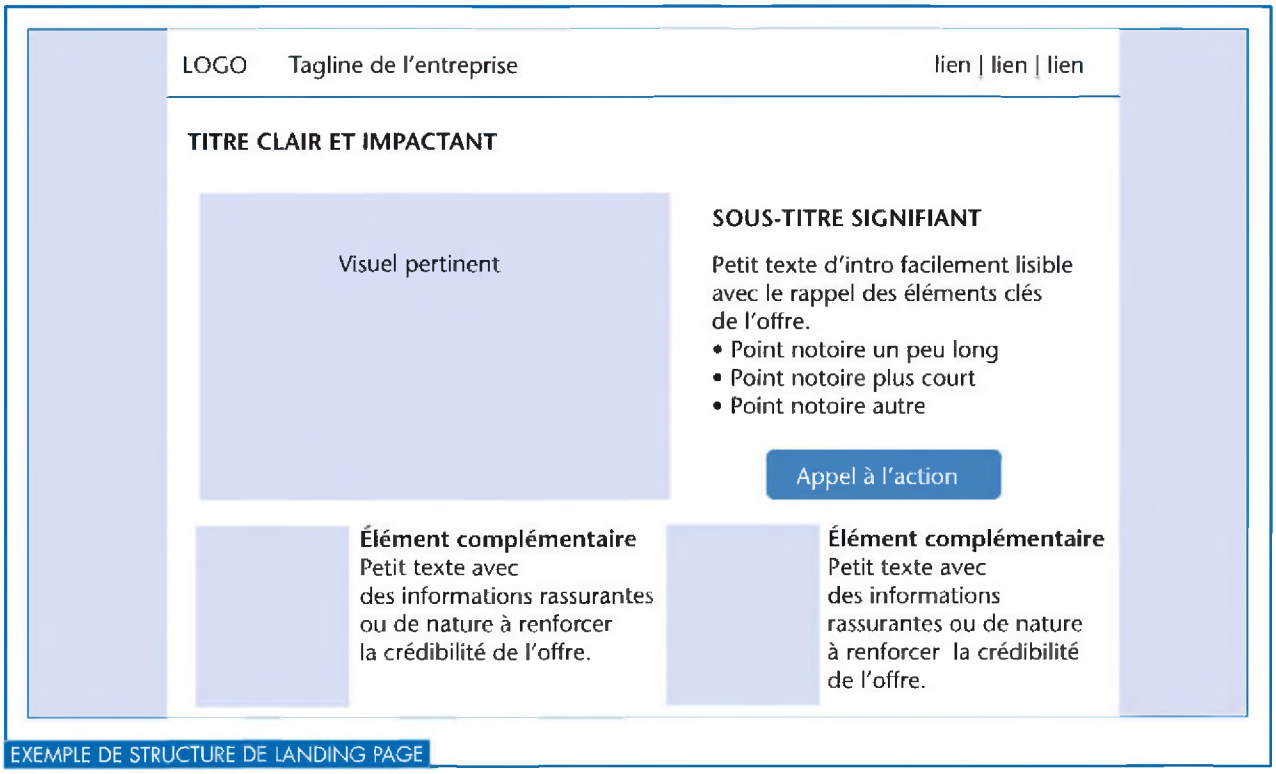
▶ Image ci-dessous.

Limiter les distractions

- Réduire les informations présentes à l'essentiel.
- Éviter de proposer trop de liens.
- Choisir des visuels qui ne soient pas potentiellement source de distraction.

Mettre en avant l'appel à l'action

- En utilisant des verbes d'action.
- En reprenant les éléments clés de votre offre (ex. : gratuit, facile, immédiat, personnalisé, exclusif…).
- En plaçant l'appel à l'action en haut de page.



EXEMPLE DE STRUCTURE DE LANDING PAGE

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- En utilisant un graphisme et des couleurs qui tranchent avec le reste de la page (ex. : orange/jaune qui sont des couleurs souvent associées à l'action).

Tester

- Les offres.
- Les appels à l'action.
- Les mises en page.

POUR RÉSUMER

- Il est important de consacrer du temps à ses landing pages (« pages de destination ») afin d'optimiser son taux de transformation.
- Idéalement ces pages sont à personnaliser en fonction des campagnes, des audiences et des cibles.
- Il est important d'effectuer des tests afin de définir les offres, terminologies et mises en pages les plus performantes.
- Ces pages doivent être conçues pour favoriser la transformation avec un contenu et un design simples et clairs, qui limitent les distractions et mettent en avant l'appel à l'action.

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

▶ **fiche 35**
L'étoile de l'e-mailing

▶ **fiche 42**
Les tests d'e-mailings

POUR ALLER PLUS LOIN

Tim Ash, Maura Ginty et Rich Page, *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*, John Wiley & Sons, 2012.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

42 LES TESTS D'E-MAILINGS

Il est extrêmement facile de faire des tests en e-mailing. Au-delà des tests de validation qui sont essentiels pour vérifier que votre e-mail s'affiche correctement dans les différentes messageries par exemple, il est donc recommandé d'en profiter également pour optimiser les résultats de vos campagnes.

COMMENT RÉALISER DES TESTS ?

Le principe

Il s'agit de comparer les performances de plusieurs versions différentes d'une même campagne.

Afin de pouvoir isoler le facteur déterminant, il est essentiel de ne modifier qu'un seul élément à chaque test et de bien définir l'indicateur de performance à prendre en compte : taux de clic, taux d'ouverture, taux de livraison.

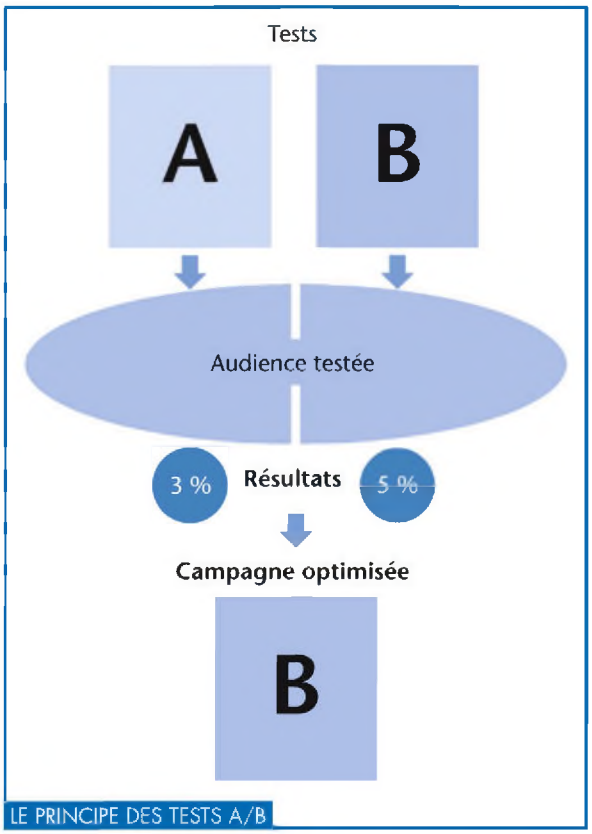
Les tests A/B

Les tests A/B sont l'une des méthodes les plus souvent utilisées en webmarketing. Il s'agit de comparer deux versions afin d'optimiser la campagne avec la version la plus performante.

Les outils technologiques proposés par les différents prestataires et solutions de routage permettent de réaliser facilement des tests plus complexes en combinant plusieurs variables (ex. : pour tester deux variables on crée quatre versions différentes de la campagne).

La taille des audiences testées

Afin de pouvoir extrapoler les résultats, l'audience testée doit être représentative de la population cible de la campagne. Sans entrer dans des calculs statistiques complexes d'échantillonnage et d'indice de confiance, il faut faire attention à comparer des choses comparables afin de ne pas voir les résultats faussés par le comportement d'un ou deux individus spécifiques (ce qui peut être le cas si l'échantillon utilisé est trop petit).



LE PRINCIPE DES TESTS A/B

Les pratiques actuelles de tests d'e-mails privilégient ainsi :

- le split-run : le test s'effectue à 50/50 – la moitié de la base reçoit une version et l'autre moitié une autre. Les résultats de ce type de tests permettent l'optimisation des prochaines campagnes ;
- le pré-test : on teste deux messages sur une petite partie de la base avant de lancer la campagne la plus performante sur la population restante. Il s'agit souvent d'un 10-10-80 (tests sur deux groupes de 10 % de la base avant envoi aux 80 % restants).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Madame Vacances, marque du groupe Europgroup Vacances, un important gestionnaire de résidences de tourisme en France, a choisi de tester des objets et contenus divers de messages lors d'une de ses campagnes e-mailing (avec l'utilisation de la plateforme Dolist).
Madame Vacances a ainsi pu définir des facteurs clés de succès pour la ligne sujet et identifier l'impact de la position de certains éléments au sein des e-mails (« coups de cœur », offres spéciales) sur le taux de clics.
Cette série de tests lui a permis d'augmenter le taux de clics de 13 %.
www.dolist.net/cas-client-madame-vacances-lab-testing-voyance-nest-permise

QUE TESTER ?

L'objet

La ligne sujet est un élément crucial dans le succès d'une campagne e-mailing (▶ **fiche 40**). C'est aussi l'un des éléments les plus faciles à tester puisqu'il n'implique pas de développements complémentaires. Il est ainsi fréquent de faire un split-run avec deux différents objets à chaque campagne.

La mise en forme de l'e-mail

Tester différentes créations est plus contraignant mais très utile. Pour limiter les développements complémentaires, on peut tester uniquement l'impact d'un titre, d'un visuel ou l'ordre de présentation des rubriques.

La landing page

Il est judicieux de tester les landings pages des campagnes e-mails pour optimiser le taux de transformation (▶ **fiche 41**).

CONSEIL

Même s'il peut être tentant de multiplier les tests, n'oubliez pas que les personnes sur lesquelles vous réalisez ces tests ne sont pas conscientes de votre démarche. Il faut donc veiller à ne pas donner une image contradictoire de votre marque.

Les offres

Les tests e-mailing sont un moyen peu onéreux de comparer le potentiel de différentes offres : bon de réduction, offres spéciales, etc.

Les fichiers

Le test de différents fichiers se fait parfois lors de la location de fichiers à un broker afin d'identifier le ou les fichiers les plus pertinents (▶ **fiche 38**).

Les jours/heures d'expédition

Les solutions de routage proposent souvent la possibilité de programmer une campagne à l'avance. C'est une bonne occasion pour tester facilement les jours/heures d'envoi les plus favorables sur la population ciblée. Il suffit de prévoir un routage en plusieurs fois, par exemple un envoi à 1/7 de la base tous les jours de la semaine.

POUR RÉSUMER

- Les tests d'e-mailings sont recommandés pour optimiser les résultats des campagnes.
- Ils peuvent être réalisés facilement grâce aux solutions de routage.
- Il existe différentes méthodes : tests A/B ou à variables multiples, split-run, pré-tests…
- On peut également tester différents éléments de la campagne : l'objet, la mise en forme, les landing pages, les fichiers, les jours d'expédition et même l'offre.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 35**
L'étoile de l'e-mailing

▶ **fiche 38**
Le plan fichiers

▶ **fiche 40**
Pour un e-mailing efficace

▶ **fiche 41**
Les landing pages

POUR ALLER PLUS LOIN

Guillaume Fleureau, *L'E-mailing efficace : toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*, Eyrolles, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 6

MAÎTRISER LES MÉDIAS SOCIAUX

Plus d'un internaute français sur deux est présent sur Facebook et YouTube est le deuxième moteur de recherche en terme d'usages. Les médias sociaux font désormais partie de la vie des Français et des entreprises, et il est donc naturel d'analyser le rôle qu'ils peuvent jouer dans vos dispositifs webmarketing.

Ce module débute par un panorama des médias sociaux qui aide à mieux comprendre leurs principales typologies et la différence entre réseaux sociaux et médias sociaux.

Au-delà des outils, il est ensuite indispensable de définir sa stratégie sur les médias sociaux en partant d'un diagnostic préalable menant à une SWOT (pour Strengths, Weaknesses, Opportunites, Threats). Ces éléments d'analyse permettent de choisir un dispositif en adéquation avec les préférences de communication de votre cible et vos objectifs de communication.

Pour chaque réseau social, vous découvrirez dans ce module une synthèse du profil des utilisateurs, des objectifs qu'ils servent et des facteurs clés de succès.

Enfin, nous étudierons le rôle du community manager et l'importance de la charte des médias sociaux.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 43	Panorama des médias sociaux	159
Fiche 44	Le diagnostic médias sociaux	162
Fiche 45	La stratégie médias sociaux	166
Fiche 46	La page Facebook	169
Fiche 47	L'EdgeRank de Facebook	172
Fiche 48	Facebook Ads	175
Fiche 49	Twitter	178
Fiche 50	Viadeo et LinkedIn	182
Fiche 51	Google+	185
Fiche 52	Pinterest, Instagram et TumblR	189
Fiche 53	YouTube, Dailymotion et Vimeo	192
Fiche 54	Slideshare	195
Fiche 55	Pour un site plus social	198
Fiche 56	Social media manager et community manager	201
Fiche 57	La charte des médias sociaux	204

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

PANORAMA DES MÉDIAS SOCIAUX 43

Web 2.0, web social, web conversationnel, réseaux sociaux, médias sociaux... Les termes pour qualifier les plateformes qui permettent aux internautes de produire et de partager du contenu abondent. Pour définir une stratégie cohérente sur les médias sociaux, il est important de comprendre quels en sont les différents types et à quoi ils servent.

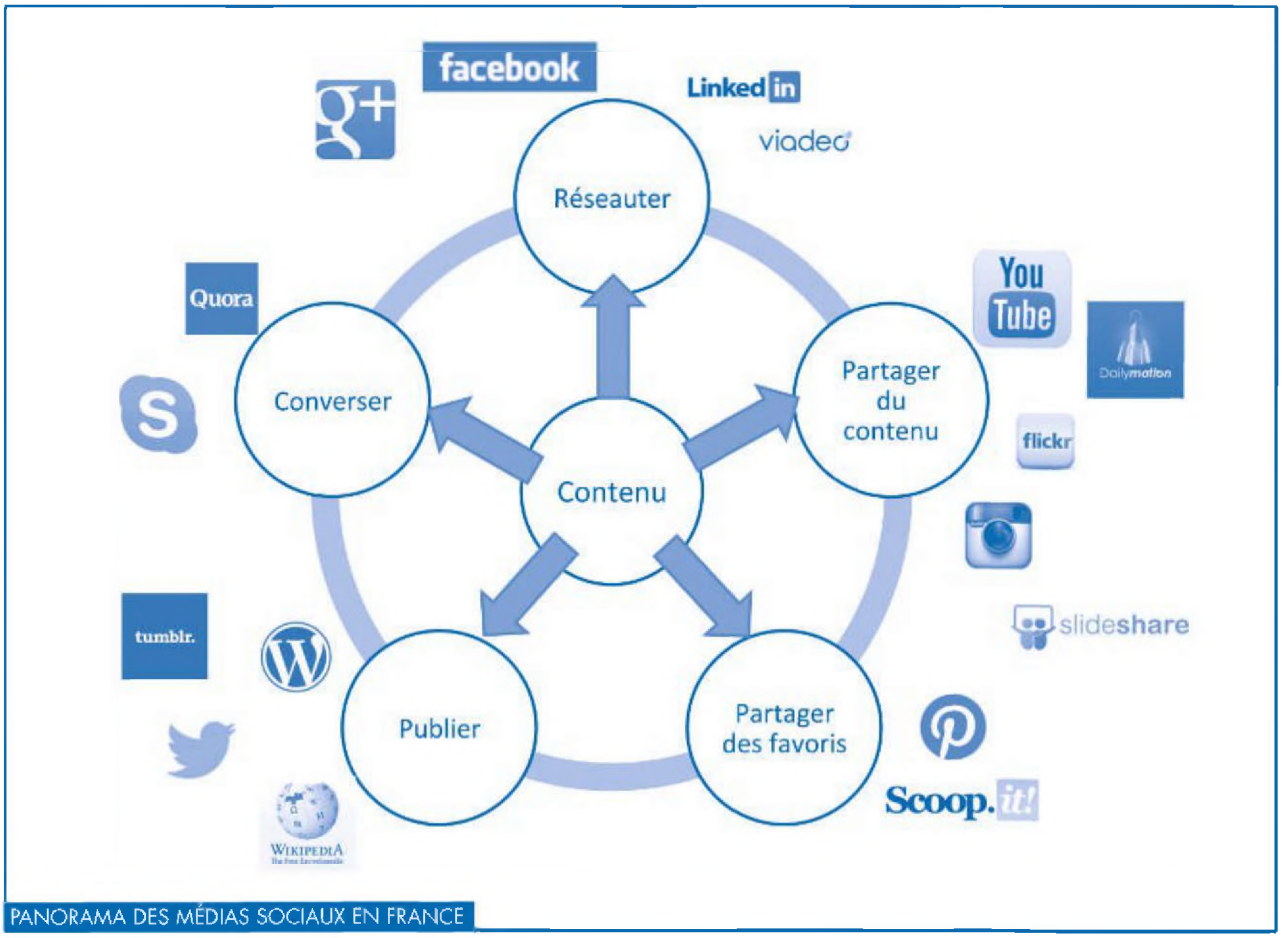
CINQ USAGES DIFFÉRENTS

Tout en gardant à l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est ténue, nous allons segmenter les médias sociaux autour de cinq usages clés des internautes, présentés dans l'illustration ci-dessous.

RÉSEAUTER

Généralement, le premier nom qui vient en tête quand on parle de médias sociaux est Facebook. Avec Google+, Viadeo et LinkedIn, il fait partie des réseaux sociaux qui permettent avant tout à leurs membres de rester connectés avec leur réseau personnel ou professionnel, ou de rencontrer de nouvelles personnes autour de centres d'intérêt communs.

Il est également possible d'y partager du contenu, des favoris, voire même de créer du contenu ou de chater mais dans tous les cas, le réseau des membres est au cœur de ces outils.



PANORAMA DES MÉDIAS SOCIAUX EN FRANCE

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

PARTAGER DU CONTENU

Les plateformes de partage de contenus permettent avant tout aux internautes et aux marques de partager du contenu qu'ils ont produit. Elles sont généralement spécialisées autour d'un type de contenu.

- La vidéo : YouTube (qui appartient à Google), Dailymotion, Vimeo.
- La photo, l'image : Instagram (qui appartient à Facebook), FlickR (Yahoo!).
- Les fichiers PowerPoint : Slideshare (racheté par LinkedIn).

Sur ces plateformes, vous pouvez aussi n'être que spectateur ou simplement rajouter des contenus en favoris (contenus non produits par vous).

Pour les entreprises, ces plateformes présentent deux avantages. D'une part, le contenu est hébergé sur la plateforme et c'est donc elle qui fournit la bande-passante, avantage non négligeable quand il s'agit de vidéos. D'autre part, elles permettent la mise à disposition de contenus à des tiers sans qu'ils puissent modifier les fichiers. Les lecteurs/spectateurs peuvent ensuite facilement repartager ce contenu, ce qui aide à sa diffusion.

PARTAGER DES FAVORIS

Certains médias sociaux ont pour principal intérêt de permettre à des internautes de collecter des favoris et de les partager avec les autres membres. On les appelle souvent des « outils de curation ».

Le terme « curation » vient de l'univers des musées. Un *curator* désigne en anglais un commissaire d'exposition. Son rôle est donc, autour d'un thème donné, de sélectionner les œuvres les plus représentatives. Quand vous faites de la curation sur Internet, vous sélectionnez vous-même des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise pour ensuite les partager.

- Curation de contenu (principalement des liens vers des pages Internet) : Scoop.it, Pearltrees.
- Curation visuelle : Pinterest ; on parle dans certains cas également de TumblR dans cette catégorie
- Curation de musique : Deezer ou Spotify.

CONSEIL

Ces outils de curation ont une bonne efficacité pour l'usage personnel mais ils peuvent également être utilisés par une entreprise autour d'une expertise précise. Dans les deux cas, il faut garder à l'esprit que ce que vous placez en favori est généralement visible par tous et notamment par vos concurrents. Ne développez donc pas de curation publique autour de sujets d'expertise correspondant à des développements plus confidentiels.

PUBLIER

Dans cette catégorie, on trouve tous les outils qui permettent de publier facilement du contenu sur Internet.

- Les plateformes de création de blogs : WordPress, Blogger (qui appartient à Google).
- Les plateformes de micro-blogging : Twitter et TumblR (centré sur la photo, la plateforme appartient maintenant à Yahoo!).
- Les wikis : Wikipédia, Wikia.

CONVERSER, ÉCHANGER, DISCUTER...

Correspondent à cet usage les outils qui mettent les échanges au cœur de leur fonctionnement,

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Pour sa communication globale, Orange Business Services utilise un mix de médias sociaux. La marque n'hésite pas à animer une présence active sur les principaux réseaux sociaux : Twitter, LinkedIn, Google+ et même Facebook. Elle partage également du contenu sur Slideshare, Dailymotion et YouTube. Enfin elle teste de la curation visuelle sur Pinterest. Elle complète son dispositif de contenu par l'animation par les collaborateurs de blogs thématiques permettant de démontrer son expertise dans des domaines tels que le cloud computing ou la sécurité. Cette production de contenu est au cœur de l'animation d'espaces gourmands en contenu tels que ses comptes Twitter ou LinkedIn.

que l'échange se fasse par un jeu de questions-réponses comme sur Quora ou bien par la voix comme sur Skype.

- Questions/réponses : Quora, groupes Viadeo et LinkedIn, communautés Google+.
- Voix : Skype, Google Hangouts.

À noter : dans certains cas, une même plateforme peut servir à plusieurs choses. Par exemple, il est tout à fait possible dans Pinterest de télécharger ses propres photos ou d'épingler des vidéos, mais la grande majorité des utilisateurs mettent en favoris des photos qu'ils ont trouvées sur Internet. Nous avons donc classé Pinterest dans les outils de curation plutôt que dans les plateformes de partage de contenus.

Enfin, notez également que les noms donnés en exemple sont ceux cités les plus fréquemment sur le marché français. Il est en effet important de choisir les médias utilisés par votre cible, et ceux-ci peuvent varier en fonction de leur géographie et de leur profil démographique (âge, genre…).

POUR RÉSUMER

- On peut catégoriser les médias sociaux autour des cinq principaux usages des internautes : réseauter, partager du contenu, partager des favoris, publier et converser.
- Ces médias offrent autant de solutions aux entreprises pour partager des contenus, aider à leur diffusion ou pour interagir avec une communauté de clients ou de prospects.

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 46**
La page Facebook

▶ **fiche 53**
YouTube, Dailymotion et Vimeo

POUR ALLER PLUS LOIN

D'autres panoramas des médias sociaux existent, à noter ceux de :

- Fred Cavazza sur www.mediassociaux.fr
- Brian Solis sur https://conversationprism.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

44 LE DIAGNOSTIC MÉDIAS SOCIAUX

Pour définir efficacement votre stratégie sur les médias sociaux, il est utile de réaliser au préalable un diagnostic afin d'observer la présence de votre entreprise sur le web, son e-réputation, les médias utilisés par vos clients et prospects, ainsi que la stratégie médias sociaux des entreprises concurrentes.

ÉTAPE 1 : LE DIAGNOSTIC 3C

Le modèle de diagnostic « 3C » (voir l'illustration ci-après) permet de balayer un scope large de constats. Il comprend non seulement des éléments propres à l'entreprise et à son e-réputation mais aussi une observation des concurrents et des cibles de communication, donc des facteurs externes à l'entreprise. Les points saillants sont ensuite réutilisés pour construire l'analyse « SWOT » des médias sociaux en rapport avec l'entreprise. À la suite de quoi, il sera possible de définir les enjeux clés pour l'entreprise pour ensuite prioriser ses actions sur les médias sociaux (▶ schéma ci-contre).

Company (votre entreprise)

Consacrez cette partie du diagnostic au recensement et à l'évaluation de la présence de l'entreprise, de ses produits et services sur les médias sociaux.

- Recensez les espaces créés par l'entreprise sur les médias sociaux. À titre d'exemple, les entreprises internationales découvrent souvent des initiatives « franc-tireurs » de certaines filiales à l'étranger, des espaces créés qui ne correspondent plus à la stratégie de communication de l'entreprise ou sont tout simplement à l'abandon.
- Évaluez les résultats des espaces maîtrisés et managés par l'entreprise (audience, nombre de fans, niveau d'engagement, fréquence et qualité de l'animation, ligne éditoriale précise…).
- Observez l'action des collaborateurs : sont-ils présents et actifs sur les médias sociaux, quelle image offrent-ils de l'entreprise, y compris à travers leurs profils Viadeo et LinkedIn (quel discours, quels éléments de communication) ?
- Analysez l'e-réputation de l'entreprise : ce qui se dit d'elle sur Internet, dans les médias sociaux au sens large (blogs, forums, sites d'avis de consommateurs…).
- Observez le contenu produit par l'entreprise : ce contenu étant au cœur de l'action sur les médias sociaux, si l'entreprise n'y est pas encore présente mais produit du contenu intéressant, cela deviendra dans la SWOT une force à exploiter.

Concurrents

Il s'agit ici de rechercher le même type d'informations que dans la partie « Company » mais au sujet de vos concurrents, sur la base d'informations publiques.

Pour éviter de perdre trop de temps, abordez cette partie en deux étapes.

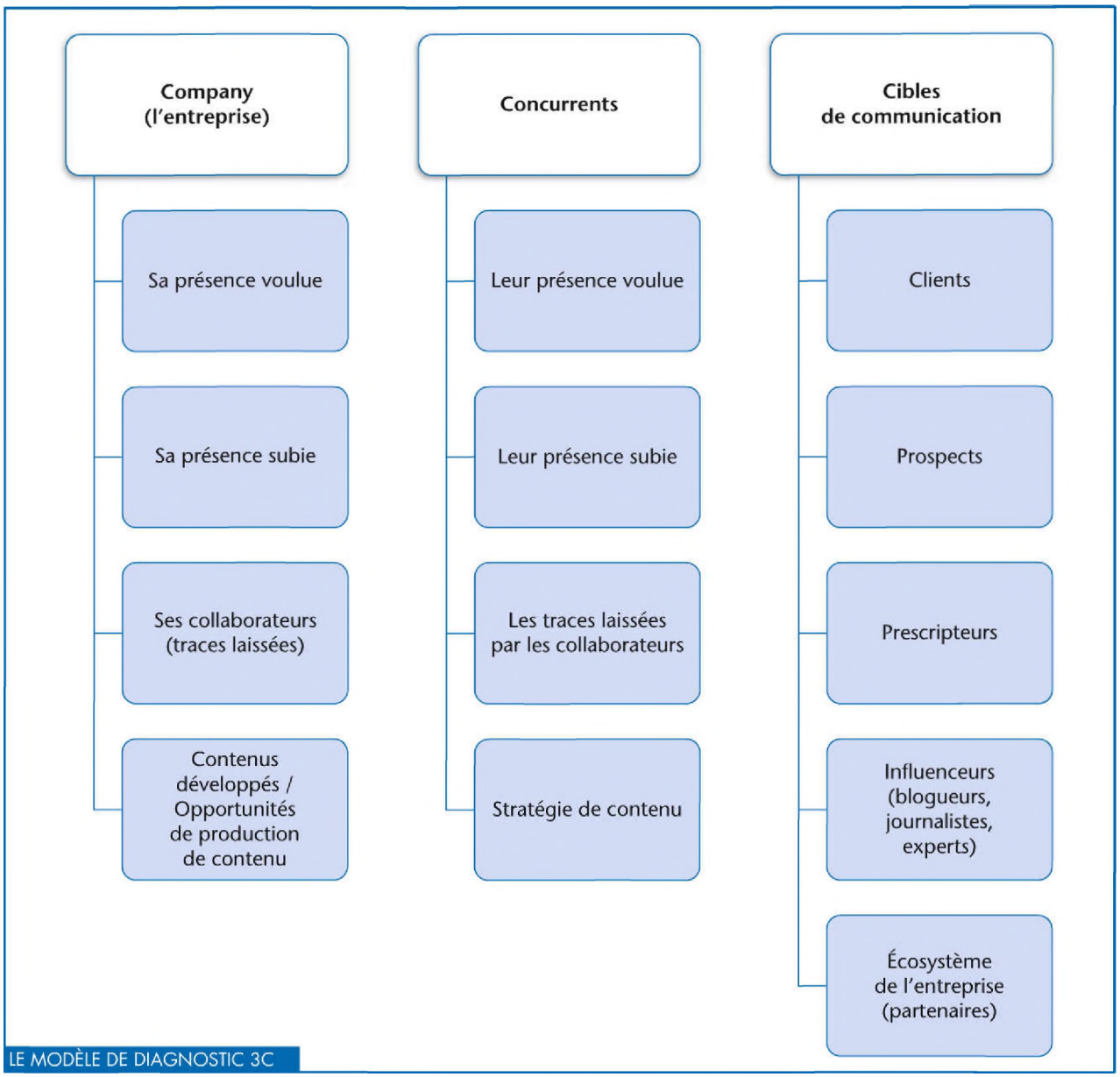
- D'abord, observez rapidement la présence active de vos principaux concurrents sur les médias sociaux ; cela vous permet de voir ceux qui y ont réellement développé une stratégie et ceux qui ne l'ont pas encore fait.
- Ensuite, concentrez-vous sur les concurrents réellement actifs avec deux objectifs : décryptez et commencez à vous constituer une bibliothèque de bonnes pratiques.

Cibles de communication

Dans cette partie du diagnostic, vous allez analyser non seulement les actions et préférences de vos clients et prospects mais aussi celles des influenceurs (experts, blogueurs, journalistes) et le cas échéant celles des prescripteurs et plus généralement de votre écosystème (les partenaires de l'entreprise, ses distributeurs par exemple).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



LE MODÈLE DE DIAGNOSTIC 3C

Exemples de questions à se poser pour réaliser cette partie du diagnostic :

- Que disent les gens de l'entreprise sur les médias sociaux ?
- Partagent-ils des problèmes de SAV ?
- Quels médias sociaux utilisent-ils ?
- Dans quels espaces sont-ils le plus actifs ?
- Existe-t-il des communautés de fans auto-formées et gérées ?
- Qui sont les influenceurs sur vos produits et services ?
- Fréquentent-ils des communautés de pairs (ex. : des groupes LinkedIn ou Viadeo actifs ou des forums sur Internet) pour trouver de l'information ?

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Ne négligez pas la partie « écosystème » car elle peut révéler des opportunités et menaces intéressantes, notamment en BtoB. Deux exemples pour illustrer ce propos.

– Des distributeurs ont créé leur propre page LinkedIn ou Facebook en s'appuyant fortement sur l'identité de l'entreprise, voire sur son nom. Cela constitue une véritable menace pour l'image de l'entreprise.

– Pour un éditeur de logiciels de comptabilité ayant comme prescripteurs des experts-comptables par exemple, la présence active sur les médias sociaux de l'Ordre des experts-comptables peut constituer une opportunité pour l'entreprise et lui donner l'idée, par exemple, de développer un partenariat.

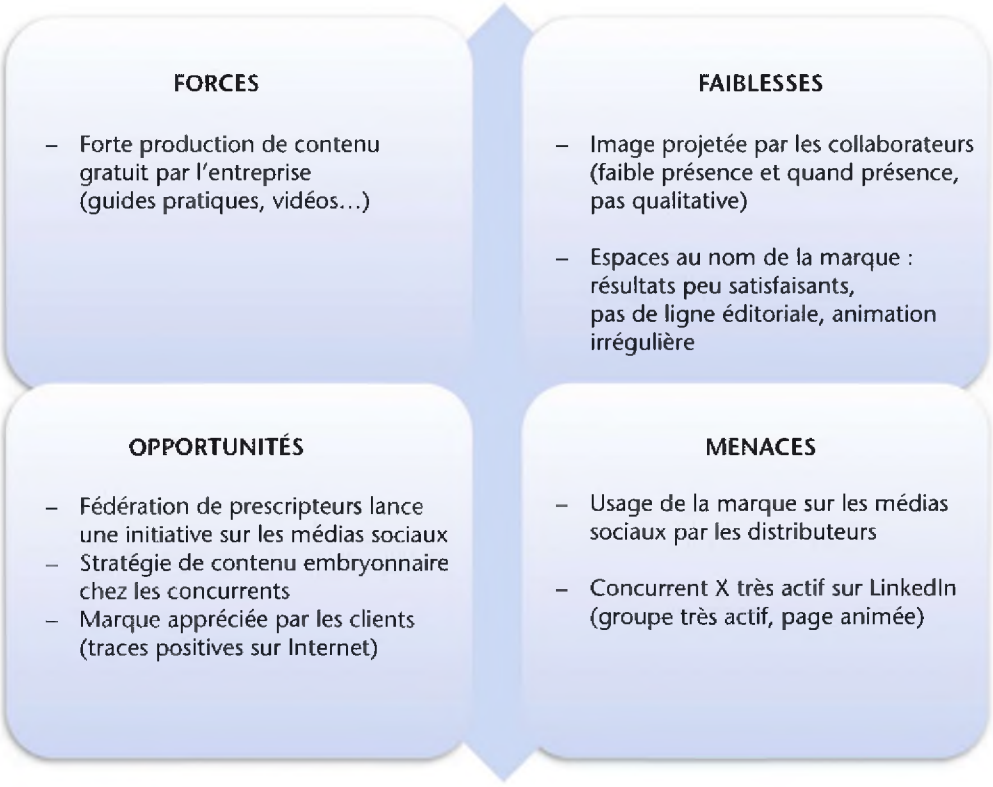
ÉTAPE 2 : L'ANALYSE SWOT

Les éléments saillants du diagnostic 3C permettent ensuite de compléter l'analyse « SWOT médias sociaux » de l'entreprise, qui vous aidera à déterminer les options stratégiques envisageables.

Pour rappel, le terme SWOT signifie :

- Strengths (forces).
- Weaknesses (faiblesses).
- Opportunities (opportunités).
- Threats (menaces).

En se basant sur le diagnostic 3C, les éléments relatifs à l'entreprise (Company) permettent de compléter les parties « forces » et « faiblesses »



EXEMPLE D'ANALYSE SWOT

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

(soit les facteurs internes) de la SWOT. Concurrents et cibles de communications nourissent les parties « opportunités » et « menaces » (facteurs externes). L'illustration ci-contre présente pour exemple l'analyse SWOT d'un éditeur de logiciels pour les entreprises.

La définition de la SWOT permet de faire émerger les enjeux clés des médias sociaux pour l'entreprise. Sur cette base, vous allez ensuite pouvoir définir vos objectifs prioritaires.

Si, par exemple, vous avez noté de nombreux commentaires négatifs dans les forums d'avis consommateurs, un des enjeux clés pour l'entreprise sera de sécuriser son e-réputation. Cette faiblesse orientera fortement le plan d'actions déployé.

Autre exemple : la SWOT peut révéler une absence totale de vos concurrents sur les médias sociaux, alors que vos clients les utilisent de plus en plus. Cette opportunité donne lieu à un nouvel enjeu pour votre entreprise : développer sa présence sur les médias sociaux comme lieu de conversation et d'engagement avec ses clients.

POUR RÉSUMER

- Le « diagnostic médias sociaux » permet de concevoir une stratégie bien adaptée à la situation réelle de l'entreprise, de mieux comprendre ses forces et ses faiblesses et, à travers l'analyse des concurrents et des cibles de communication, d'identifier les opportunités et les menaces.
- Ce diagnostic s'articule en deux étapes.
  - Le diagnostic 3C : company (entreprise), concurrents, cibles de communication.
  - L'analyse SWOT et le choix des enjeux clés pour l'entreprise.

▶ **fiche 43**
Panorama des médias sociaux

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

POUR ALLER PLUS LOIN

Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

45 LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

Comme toute stratégie de communication, votre « stratégie médias sociaux » doit répondre à des objectifs clairement définis, en lien précis avec une cible prioritaire pour l'entreprise. Par ailleurs, elle doit s'appuyer sur un diagnostic établi préalablement permettant de ne pas céder aux effets de mode.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

On peut distinguer deux grandes familles d'objectifs pour une présence sur les médias sociaux : la première concerne la marque et son image, la seconde la conquête et la fidélisation du public.

Marque	Conquête/Fidélisation
– Développer la notoriété de l'entreprise	– Conquérir de nouveaux clients
– Asseoir ou modifier l'image de l'entreprise	– Générer des leads
– Améliorer l'e-réputation de l'entreprise	– Fidéliser les clients : faire re-consommer, faire recommander

Comme pour toute stratégie de marketing ou communication, il est plus efficace de déterminer l'objectif prioritaire après avoir diagnostiqué la situation de l'entreprise (▶ fiche 44). Par ailleurs, l'objectif doit se rattacher à une cible de communication clairement définie. Enfin, résister à l'envie de traiter plusieurs objectifs à la fois permet de travailler la pertinence de la stratégie et du plan d'actions qui en découle.

CHOISIR SES ACTIONS

Penser « *paid, owned, earned* »

Lorsque vous concevez votre plan médias sociaux, ne limitez pas votre réflexion à la création d'espaces au nom de la marque. En effet, vous pouvez tirer profit des médias sociaux de trois manières différentes et complémentaires.

- Par de l'achat média *(« paid media »)*. Certains réseaux sociaux offrent des possibilités de ciblage difficilement égalées par d'autres médias.
- En créant vos propres espaces sur les médias sociaux *(« owned media »)*. Une page Facebook ou un compte Twitter par exemple.
- En encourageant les clients, influenceurs, journalistes, blogueurs à parler positivement de la marque sur les médias sociaux et/ou à rediffuser sur leur propre compte ou profil de l'information que vous publiez sur votre site ou dans vos espaces médias sociaux. C'est ce que l'on appelle l'*« earned media »*.

Zoom sur le « *earned media* »

Les actions assimilées au *« earned media »* couvrent un large scope.

- Déploiement d'actions de SAV sur les médias sociaux de manière à « tuer dans l'œuf » les plaintes des clients mécontents en les traitant dès qu'elles apparaissent.
- Mise en place d'un programme d'e-influenceurs dans la même lignée que ce qui peut être fait par l'équipe de relations presse.
- Intégration sur le site Internet de fonctionnalités facilitant l'engagement et le partage sur les médias sociaux de manière à encourager les clients à partager leur expérience.
- Participation aux échanges dans des communautés de clients/passionnés existant en dehors de la marque.
- Création d'un programme « ambassadeurs » visant à renforcer les liens avec des clients fidèles, voire à coproduire des solutions et des améliorations de produits/services avec eux.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Choix des médias sociaux

Qu'il s'agisse de « *paid* », « *owned* » ou « *earned* », le choix des médias sociaux sur lesquels vous allez concentrer vos actions est un choix structurant qui dépend de plusieurs choses.

- Des préférences de votre cible et des médias sociaux sur lesquels elle est présente et active.
- De votre situation budgétaire et de vos ressources humaines. Certains médias comme les plateformes vidéo requièrent une production de contenu régulière ; si vous ne pouvez pas dégager de moyens financiers et humains pour les produire, peut-être vaut-il mieux y renoncer. De la même manière, si vous décidez de faire de l'achat média sur les réseaux sociaux, sachez que certains réseaux n'ont pas encore développé une offre en libre-service et donc le ticket d'entrée reste élevé – surtout pour de petites entreprises ou des acteurs du BtoB.
- De l'état de maturité de votre entreprise vis-à-vis des réseaux sociaux et de son organisation. Si tous les écrits produits au sein de l'entreprise suivent un process de validation long, investir Twitter n'est probablement pas une bonne idée.

ÉLÉMENTS CLÉS DU PLAN D'ACTION

Préciser les actions

Une fois la stratégie définie, l'étape suivante consiste à définir plus précisément les actions liées à ce plan. À titre d'exemple, si vous décidez de créer des espaces au nom de la marque, vous aurez intérêt à vous poser les trois questions suivantes.

- Quelle ligne éditoriale, quel type de contenus développer ? (De quoi allez-vous parler dans ces espaces ?)
- Comment recruter des fans/abonnés/followers ?
- Quelles ressources pour les animer au quotidien ?

La réponse à ces trois questions vous permet d'anticiper des aspects budgétaires.

CONSEIL

Soyez réaliste. L'exercice de planification est itératif par nature. En envisageant les ressources nécessaires et la difficulté à établir ou prédire le ROI des médias sociaux, vous limiterez naturellement le nombre de réseaux sociaux sur lesquels investir. Vous pourrez aussi décider de fermer des espaces ouverts antérieurement.

Les élements à prendre en compte.

- Le budget.
- Le planning.
- Les ressources humaines nécessaires.
- Quel département est responsable de chaque action, lesquels sont supports.
- Les outils à mettre en place :
  - pour surveiller l'e-réputation de l'entreprise ;
  - pour manager sa présence sur les médias sociaux ;
  - pour assurer une bonne gouvernance (process).

Définir les Key Performance Indicators (KPI)

Dans votre exercice de planification, il est important de définir ce que vous allez mesurer pour évaluer les résultats de vos actions sur les médias sociaux. Ces « metrics » doivent être dictées par l'objectif que vous vous fixez et sont également limitées par ce qu'il est possible de mesurer (▶ fiche 74). Elles peuvent donc aussi varier d'un média à l'autre.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

La question du retour sur investissement des médias sociaux est régulièrement posée et reste souvent sans réponse claire. S'il est encore difficile d'établir clairement ce ROI et encore davantage d'établir un ROI positif, cet état de fait ne date pas de l'apparition des réseaux sociaux dans les plans de communication des entreprises. En effet, quel est le ROI d'une action de relation presse ?
C'est la raison pour laquelle il est important de clarifier l'objectif des actions sur les médias sociaux et de mettre en place un tracking permettant d'en évaluer les résultats.

Voici quelques exemples de metrics.

- Une action de SAV sur les médias sociaux : nombre de problèmes identifiés, nombre de réponses apportées. Vous pouvez même aller jusqu'à comptabiliser le nombre de problèmes gérés sous une heure, une demi-journée, une journée ou plus.
- Un compte Twitter ayant pour objectif de démontrer l'expertise de l'entreprise : nombre d'abonnés, nombre de re-tweets et mentions, trafic généré vers le site de l'entreprise.
- Un compte Twitter ayant pour objectif de générer des leads par le partage d'informations à télécharger contre formulaire complété : nombre de leads générés.
- Un programme e-influenceurs : nombre de retombées dans les blogs.
- La production de contenus vidéos pour faire rayonner la marque : nombre de vues organiques des vidéos.

POUR RÉSUMER

- Les médias sociaux permettent de répondre à deux types d'objectifs : les objectifs liés à la marque (image et notoriété) et ceux liés à la fidélisation ou à la conquête de nouveaux clients.
- Une fois le couple objectif/cible défini, vous devrez penser aux actions à déployer. Sur les médias sociaux, il est important de penser « *paid, owned, earned* » pour en utiliser toutes les possibilités.
- Enfin, lorsque vous détaillez les actions à mettre en place, n'oubliez pas de réfléchir aux « metrics » (KPI) afin d'évaluer les résultats.

▶ **fiche 8**
Les médias *paid, owned* et *earned*

▶ **fiche 44**
Le diagnostic médias sociaux

▶ **fiche 60**
L'e-réputation

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Plus d'un internaute français sur deux est membre de Facebook, ce qui en fait un véritable carrefour d'audience dans l'univers des médias sociaux. Cependant, avant de créer la page Facebook de votre entreprise, il est nécessaire de vérifier que ce réseau est un mode de communication adapté à votre cible et de connaître les facteurs clés de succès spécifiques à ce réseau.

À QUOI SERT UNE PAGE FACEBOOK ?

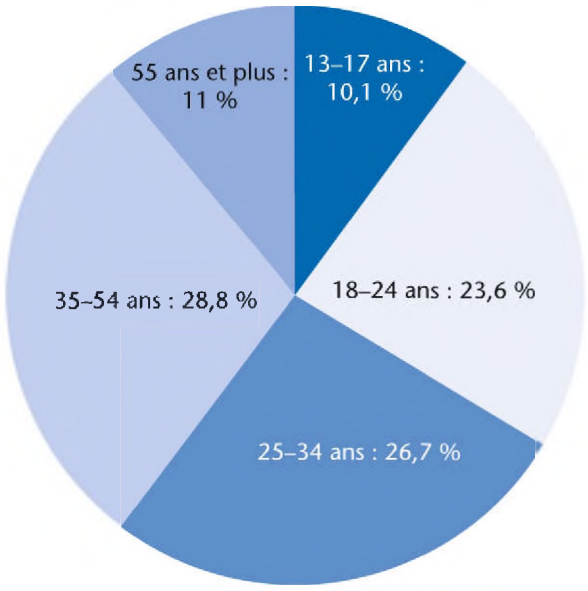
Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de votre entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (c'est-à-dire sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.

POUR QUELLE CIBLE ?

Facebook n'est pas nécessairement le réseau idéal pour les entreprises. Les membres de Facebook l'utilisent avant tout dans le cadre de leur vie personnelle, pour rester en contact avec leurs amis et leur famille. Ces usages en font un outil adapté si vos clients sont des particuliers, en revanche une communication vers des clients décideurs en entreprise sera beaucoup plus périlleuse. Seule exception : la cible des entrepreneurs puisqu'ils mélangent volontiers vie professionnelle et vie personnelle.

Contrairement aux idées reçues, Facebook est loin d'être un « truc d'ado ». Les moins de 18 ans ne



RÉPARTITION PAR ÂGE DES MEMBRES DE FACEBOOK EN FRANCE

Source : Socialbakers, 2014

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

En octobre 2014, sur les dix pages de marque regroupant le plus de fans en France, huit sont celles de marques alimentaires (ex. : Oasis, Nutella ou RedBull), une de marque technologique (Samsung) et une est celle d'un distributeur (Kiabi).
À titre d'exemple, prenons la page de la marque Oasis. Elle est en parfaite cohérence avec l'ensemble de la campagne de communication « Oasis Be Fruit » et respecte les codes de communication de sa cible, friande de « mème » et de détournement. Elle surfe systématiquement sur l'actualité du moment en mettant en image les fruits. Résultat : plus de 3 millions de fans et un taux d'engagement de 0,4 % (« nombre de personnes qui en parlent » sur le nombre de fans/« J'aime ») – une performance honorable au vu du nombre de fans.
https://www.facebook.com/oasisbefruit

représentent que 10,9 % des membres en France alors que les plus de 35 ans pèsent pour 37,3 %.

POUR QUELLE ACTIVITÉ ?

Produire du contenu visuel

Facebook et ses membres privilégient les informations visuelles. Il est donc préférable que vous arriviez à rendre plus visuelle votre activité pour réussir sur ce réseau, comme lorsque vous cherchez des photos pour illustrer un blog.

Privilégier les pages aux groupes ou profils

Sur Facebook, il existe plusieurs modes de présence : profil, page et groupe.

- Les profils : quand un internaute crée son compte Facebook, il crée en fait un profil. Même si certaines petites entreprises y sont présentes sous forme de profil, cette pratique est en fait contraire aux conditions générales d'utilisation de Facebook. En effet, pour le réseau, seul un individu peut créer un profil.
- Les pages entreprises : c'est le mode de présence idéal pour une entreprise. Encouragé par Facebook, il est beaucoup moins intrusif pour les internautes qu'une présence sous forme de profil. En effet, une page n'a pas accès aux données d'un membre de Facebook. Par ailleurs, n'importe quel internaute peut suivre une page immédiatement sans que la page n'ait à donner son accord.
- Les groupes : créés avant les pages, les groupes ont pendant quelque temps été utilisés par les marques pour être présentes sur Facebook. Ce n'est plus du tout le cas. Un groupe sur Facebook ne sera pertinent que si l'entreprise veut véritablement créer un espace d'échange. À noter : l'administrateur du groupe s'exprime alors en son nom propre, la marque est moins visible. En 2013, Facebook a annoncé que 50 millions de pages entreprises étaient hébergées sur le réseau, dont la moitié appartenait à des petites ou moyennes entreprises.

CONSEIL

S'il est nécessaire d'utiliser un profil pour créer et animer une page, gardez à l'esprit que le profil de l'animateur n'est pas connu des fans de la page. N'ayez donc pas de frein par rapport à cela si vous devez créer une page.
Par ailleurs, il est conseillé d'avoir plusieurs administrateurs pour une même page. En effet, si une page n'a qu'un administrateur et que son profil est accidentellement ou volontairement supprimé, il ne sera pas possible à l'entreprise de récupérer la gestion de la page.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Facebook doit avant tout vous permettre de fidéliser vos clients et prospects identifiés, la « conquête » venant dans un second temps.

• Privilégiez Facebook si vous ciblez des particuliers ou des entrepreneurs. Le réseau n'est pas prioritaire pour une activité BtoB.

• Facebook fait la part belle aux images. Si votre activité n'est pas naturellement visuelle, il va vous falloir trouver une ligne éditoriale qui s'appuie néammoins sur l'image… ou ne pas utiliser Facebook.

▶ **fiche 47**
Le EdgeRank de Facebook

▶ **fiche 48**
Facebook Ads

▶ **fiche 57**
La charte des médias sociaux

POUR ALLER PLUS LOIN

• Sur le site Place des réseaux, vous trouverez un didacticiel pour créer une page Facebook : www.placedesreseaux.com

• Facebook a également une partie de ses FAQ dédiées à la création de pages. Rendez-vous sur https://www.facebook.com/help

• Le site Socialbakers présente la démographie des membres de Facebook par pays et liste les pages les plus suivies par pays : www.socialbakers.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

47 L'EDGERANK DE FACEBOOK

En moyenne, moins de 10 % des fans d'une page voient les publications émises par cette page. Le responsable : l'EdgeRank de Facebook. Cet algorithme définit, pour chaque fan d'une page entreprise, si la publication de cette page apparaîtra ou non dans son fil d'actualité.

LE CONTEXTE

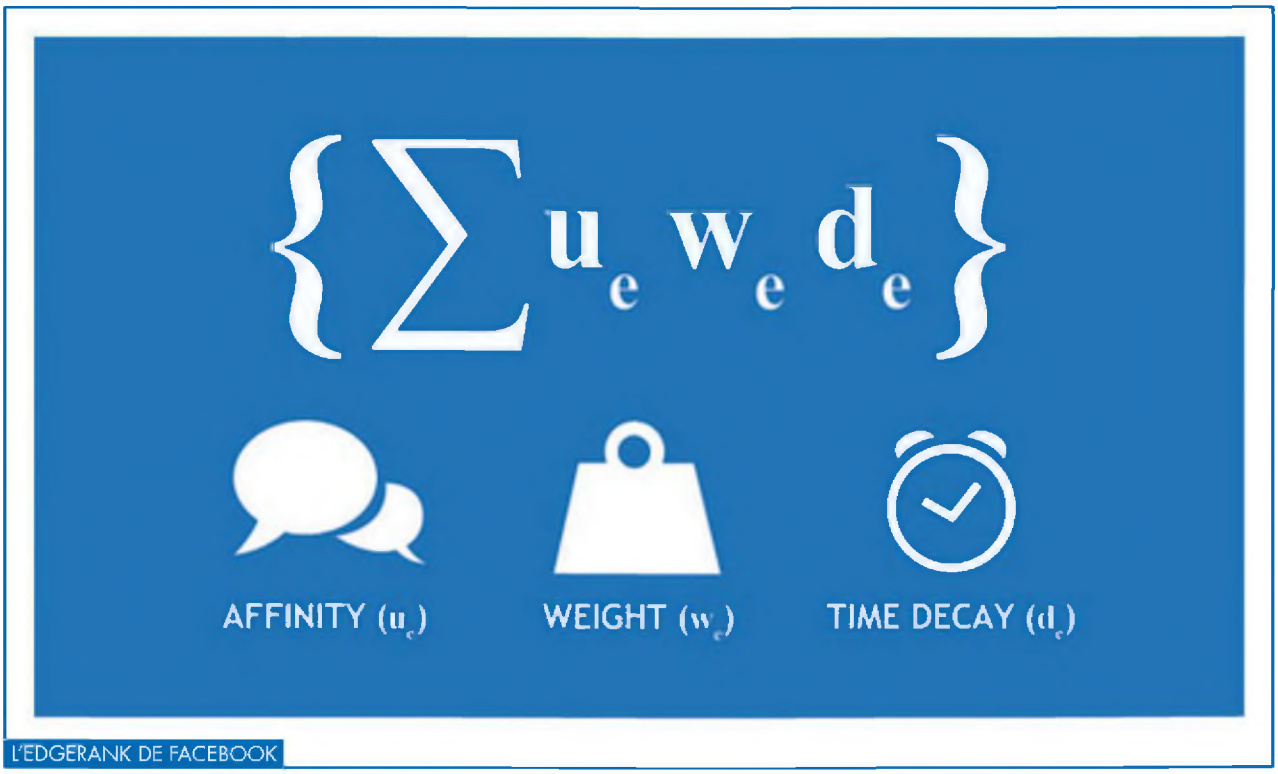
On estime à moins de 5 % le nombre de membres de Facebook qui consultent une page Facebook une fois qu'ils l'ont aimée. La majorité des membres voient les informations publiées par la page à travers leur fil d'actualité (la page d'accueil de leur profil Facebook). Or, par défaut un membre de Facebook ne voit pas toutes les publications émises par ses amis et pages suivies mais uniquement celles que l'EdgeRank de Facebook décide de placer « à la une ». L'enjeu pour l'animateur de la page devient donc d'optimiser ses publications pour qu'elles soient le plus visibles possible.

LE PRINCIPE

L'algorithme EdgeRank repose sur trois paramètres : l'interaction avec les publications de la page (« affinity »), le type de publication (« weight ») et la récence (« time decay »). Dans l'illustration ci-après, on voit que l'algorithme régit l'apparition ou pas d'une publication dans le fil d'actualités d'un membre de Facebook.

« Affinity »

La logique du score d'affinité est de montrer aux internautes des publications qui a priori doivent les intéresser.



L'EDGERANK DE FACEBOOK

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Il dépend en premier lieu des réactions de l'internaute par rapport aux publications antérieures de la page. En effet, plus l'internaute interagit avec les publications de la page, clique sur les photos ou « like » une publication et plus il a de chances de voir les publications suivantes de la page apparaître dans son fil d'actualité. Il s'agit donc d'un score recalculé pour chaque publication et pour chaque fan de la page.

Le score est également affecté par les réactions de l'ensemble des fans de la page. Quand une publication les fait réagir en masse, elle est mieux notée sur ce paramètre. De plus, la capacité répétée d'engagement de son audience par une page lui permet d'améliorer son score d'affinité.

« Weight »

Facebook attribue une note à chaque type de publication. Historiquement, Facebook privilégiait certains types de publication par rapport à d'autres : une photo ou une vidéo postée directement dans Facebook avait une meilleure « note » que le partage d'un lien vers une page Internet. L'algorithme a été modifié et donne maintenant une part plus importante aux préférences de chaque fan. En d'autres termes, si un fan préfère les liens partagés aux photos, les publications basées sur le partage de liens auront plus de chances d'apparaître dans son fil d'actualité.

Cela étant, le web est de plus en plus visuel. Il reste donc pertinent de privilégier le partage de photos, quitte à rajouter dans la description de la photo un lien vers votre site ou blog.

CONSEIL

Quand vous partagez un lien vers un article de votre site, plutôt que de publier le lien vers l'article, reprenez la photo qui illustre l'article sur votre site, importez-la dans Facebook et rajoutez un commentaire et le lien vers l'article dans la partie « description » de votre photo (assurez-vous évidemment que vous avez bien les droits d'exploitation de cette photo).

À noter : en 2014, Facebook a de nouveau modifié son algorithme de manière à pénaliser les publications cherchant à forcer l'engagement en incitant trop directement à « liker », commenter ou partager une publication (pratique dite du « like-baiting »). Éviter absolument les publications du type : « Heureusement c'est vendredi, si vous attendez le week-end avec impatience, likez ce post ! »

Cas pratique

Le Festival de céramique du 11e, événement parisien annuel, ne dispose pas d'un gros budget de communication et utilise sa page Facebook pour booster le visitorat du festival.
Même si cette page Facebook vit toute l'année, l'animation reste sporadique en dehors de la période du festival. Cependant, pour réenclencher l'attention des fans et travailler son EdgeRank, six semaines avant l'événement, les animateurs de la page partagent chaque jour la photo d'une pièce qui sera exposée. Ils savent que leur audience est friande de nouveautés et de photos de belles pièces en céramique.
Résultats en 2014 : un nombre de fans en croissance régulière. De plus, grâce à l'engagement des fans et au repartage des actualités de la page, les publications ont été vues par dix-huit fois plus de personnes que de fans de la page.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« Time decay »

Il s'agit du laps de temps qui sépare le moment où vous publiez une information sur la page et le moment où le fan de la page se connecte. Plus le laps de temps est long et moins votre publication a de chances d'être vue par cet internaute.

Pour décider des horaires de publication, appuyez-vous sur l'outil statistique de Facebook : il vous donne le nombre de fans de la page qui se connectent chaque jour de la semaine ainsi que l'évolution du nombre de fans en ligne à chaque heure de la journée (voir dans « Statistiques », l'onglet « Publications »).

CONSEIL

Au démarrage de la page, publiez pendant les plages horaires généralement recommandées sur Facebook – entre 11 h et 16 h du lundi au vendredi. Une fois votre page lancée, vous pouvez petit à petit tester des horaires alternatifs et des publications les week-ends pour voir si d'autres horaires seraient mieux adaptés aux habitudes de connexion de vos fans.

Facebook n'indique évidemment pas avec précision le mode de fonctionnement de l'algorithme mais en analysant régulièrement les résultats enregistrés par vos publications, vous devriez pouvoir progressivement développer les bonnes pratiques adaptées au profil de votre communauté de fans.

POUR RÉSUMER

- L'EdgeRank, algorithme défini par Facebook, détermine qui parmi les amis de la page (fans) voit vos publications.
- Cet algorithme se base sur trois critères : les réactions enregistrées par vos publications, le type de publication (image ou texte par exemple) et le laps de temps entre le moment où vous publiez et le moment où le fan se connecte à son profil Facebook.
- Travailler l'EdgeRank de vos publications est indispensable pour maximiser l'impact de votre page et de ses publications. Sans ce travail d'optimisation, vos publications risquent de n'être vues par personne.

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 48**
Facebook Ads

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le site Facebook dédié aux solutions business : https://www.facebook.com/facebookforbusiness
- Emarketinglicious, blog français dédié à l'usage des médias sociaux et comprenant des conseils pratiques sur Facebook : www.emarketinglicious.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

FACEBOOK ADS 48

En raison de son nombre d'utilisateurs et de leur assiduité, l'audience de Facebook est extrêmement attractive. Cependant, être visible sur ce réseau n'est pas évident, parce qu'une énorme quantité de contenus y est échangée chaque jour et que ceux des pages entreprises ont tendance à être pénalisés par l'EdgeRank. En revanche, on peut facilement y faire de la publicité via Facebook Ads.

UNE OFFRE PUBLICITAIRE INTÉRESSANTE

Ciblage

Avec Facebook, l'avantage est que l'internaute s'est identifié. On peut donc cibler précisément une population en fonction des informations collectées par le réseau sur cet individu.

- Informations renseignées par l'internaute : âge, sexe, pays, ville, langue, situation matrimoniale, diplômes…
- Mais aussi informations comportementales en fonction des pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook ou des sites tiers connectés via l'Open Graph.

À noter : Facebook a voulu proposer un ciblage en fonction des mots-clés utilisés dans les conversations entres membres mais ce projet intitulé « projet Beacon » a dû être abandonné suite à un fort mouvement de protestation des utilisateurs craignant pour leur vie privée.

Contenus et formats

Vous pouvez choisir de promouvoir sur Facebook différents types de contenus : votre page, votre site, mais aussi un post en particulier.

Vous pouvez par ailleurs choisir de donner une dimension sociale à cette publicité. L'utilisateur

LES DIFFÉRENTS FORMATS SUR FACEBOOK ADS

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

verra alors apparaître sur la publicité le détail de ses amis qui « likent » déjà cette page.

Facebook vous propose pour cela une grande variété de formats.

- Dans la colonne de droite.
- Dans la timeline.
- Version mobile.

Les campagnes peuvent être optimisées en temps réel (▶ **image page précédente**).

CONSEIL

Les publicités les plus performantes sont celles qui sont les plus proches des usages de la plateforme : mise en avant de contenus dans la timeline avec une performance particulièrement intéressante pour les formats « mobile ».

Budget

Il est possible de faire de la publicité sur Facebook avec un budget minime (à partir de 10 dollars).

En fonction de vos objectifs de communication, différentes solutions vous sont proposées.

- Paiement au coût par clic (CPC), au coût par millier d'impressions (CPM), à la transformation.
- Optimisation automatique par Facebook de votre budget en fonction de vos objectifs, ou gestion manuelle.
- Budget défini au CPC (▶ **fiche 31**), par jour ou pour l'ensemble de la durée de la campagne.

COMMENT ÇA MARCHE

Tout d'abord il faut savoir qu'afin d'acheter de la publicité sur Facebook il faut associer un ou plusieurs moyens de paiement à un profil personnel (qui doit être celui d'un des administrateurs de la page à promouvoir). À noter : il est possible de faire gérer les campagnes publicitaires par un tiers – il suffit alors de lui donner le rôle de « Ads manager » de votre page.

Deux méthodes sont ensuite possibles : mettre en place ses campagnes directement depuis sa page ou utiliser l'interface Facebook Ads.

Directement depuis sa page

Ceci se fait essentiellement lors de la promotion d'un billet afin d'en accroître la visibilité (« portée ») et/ou d'encourager les interactions (« engagement »). Il suffit alors de cliquer sur « Boost » ou « Mettre en avant » une fois le contenu publié pour voir apparaître une interface simplifiée qui propose de définir :

- un budget – celui-ci est libre ;
- une audience – fans de la page et leurs amis ou audience ciblée.

Cas pratique

Un acteur de l'agroalimentaire anime une page Facebook d'échange de recettes et de conseils culinaires.
Pour faire connaître sa page auprès de son audience cible, il a mis en place dès sa création des campagnes via l'interface dédiée en testant différentes créations avec un budget quotidien fixe automatiquement optimisé par Facebook en fonction de son objectif : développer la visibilité de sa page et sa base de fans.
Il utilise par ailleurs régulièrement la fonction « Boost » depuis la page pour mettre en avant les contenus publiés sur cette page afin d'en accroître la visibilité auprès de ses fans et de leurs amis (qui sont potentiellement dans sa cible) et d'encourager les interactions.
Chaque mois il analyse les résultats comparés de ces différentes campagnes afin de les optimiser.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

En fonction du budget défini, une estimation du nombre de personnes qui seront atteintes est indiquée sous forme de fourchette.

Après une courte étape de validation des contenus par Facebook, ce billet apparaîtra dans le fil d'actualité des personnes ciblées avec une mention « billet sponsorisé ».

Les résultats de cette promotion s'afficheront en temps réel directement sur la page pour les personnes concernées, qui pourront à tout moment arrêter la campagne ou ajouter du budget.

Vous pouvez aussi choisir de promouvoir votre page pour un budget fixe. Vous aurez alors la possibilité de cibler une population précise et de définir la durée de la campagne. En revanche la création et le format vous seront imposés.

Via l'interface Facebook Ads

Cette interface dédiée propose plus d'options en termes de paramétrage et de suivi des campagnes. En effet, on peut alors :

- définir l'objectif de sa campagne : visibilité, interactions, clics, conversions…
- maîtriser le contenu de ses annonces : possibilité de tester différents visuels, d'éditer les textes, liens de destination, etc., ainsi que les emplacements d'affichage (colonne de droite, fil d'actualité, mobile…) ;
- avoir des possibilités de ciblage plus complètes : données déclaratives et comportementales en fonction des relations de l'internaute avec la page (ex. : on peut cibler plus précisément les personnes qui ne sont pas fans de la page et suivent des pages concurrentes). La portée potentielle de ces publicités sera alors estimée en fonction des critères selectionnés ;
- choisir les modalités de règlement : budget global, par jour, au CPC, au CPM, capping…

Facebook propose un outil de suivi complet permettant d'analyser en temps réel le détail des résultats de l'ensemble de ses campagnes.

POUR RÉSUMER

- Faire de la publicité sur Facebook est un excellent moyen de tirer parti de l'extraordinaire audience de ce réseau.
- Et cela d'autant plus que les solutions proposées sont très intéressantes en termes de ciblage, de format ou encore de budget.
- Facebook propose deux méthodes pour mettre en place ces campagnes : soit directement depuis votre propre page, soit via une interface publicitaire dédiée, Facebook Ads.

▶ **fiche 31**
Les différents modèles d'achat d'espace

▶ **fiche 46**
La page Facebook

▶ **fiche 47**
Le EdgeRank de Facebook

POUR ALLER PLUS LOIN

https://www.facebook.com/advertising

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

49 TWITTER

Les publications qui y sont faites ne devant pas dépasser les 140 caractères, Twitter est classé dans les outils de « microblogging ». Souvent citée dans les médias, cette plateforme s'est illustrée au fil des années par l'immédiateté de l'information partagée. Pour les marques, Twitter recouvre des usages aussi divers que le travail de la relation avec les influenceurs, le SAV ou le recrutement.

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

À ce jour, on compte près de 300 millions d'utilisateurs actifs de Twitter et 78 % d'entre eux le font depuis leur mobile.

En France, Twitter bénéficie d'un fort taux de notoriété (94 % des Français âgés de plus de 15 ans ont entendu parler de Twitter). En revanche, seuls 2,3 millions de Français l'utilisent activement ; parmi lesquels 19 % tweetent tous les jours (source : étude Pôle Aura Mundi).

On parle souvent de Twitter comme d'un outil d'influence. En effet, 69 % des journalistes français consultent Twitter (source : enquête OffreMedia, juillet-août 2013) et nombreux sont les blogueurs et experts présents et actifs sur la plateforme.

QUEL USAGE POUR LES ENTREPRISES ?

Les marques peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire.

- Démontrer l'expertise d'une entreprise. Objectif particulièrement important pour les entreprises BtoB qui veulent se positionner comme leader dans un domaine d'expertise particulier (on parle d'ailleurs souvent de « thought leadership »).
- Améliorer le service client. Cet objectif sera pertinent si des « twittos » partagent une expérience négative avec la marque ou ses produits sur Twitter. La stratégie SAV consiste en effet de plus en plus à traiter les problèmes clients en utilisant le média choisi par le client.
- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit. Ce type d'objectif justifie en général l'achat d'espace publicitaire sur Twitter.
- Dynamiser le trafic d'un site Internet. Les médias en ligne incluent de plus en plus la possibilité de partager les articles sur Twitter. L'intérêt pour eux est bien évidemment de générer ensuite du trafic entrant vers leur site.
- Générer de l'engagement avec des influenceurs. Puisqu'ils sont présents sur Twitter, une présence active d'une entreprise sur ce réseau peut lui permettre de se rapprocher des journalistes, blogueurs et experts du secteur.
- Générer de l'engagement avec un public. Nous y sommes de plus en plus exposés à travers les appels à l'action et au tweet des émissions de télévision populaires.
- Recruter des collaborateurs. Certains grands groupes n'hésitent pas à animer un compte Twitter dédié au recrutement, sur lequel ils relayent toutes leurs offres d'emploi.

CONSEIL

Même si vous hésitez à émettre des tweets et à vous investir sur la plateforme, c'est un outil de veille puissant. Toute l'actualité de votre secteur d'activité trouve forcément écho sur Twitter. Gardez simplement à l'esprit que pour faire des recherches sur des mots-clés dans Twitter, vous devez vous créer un compte.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cas pratique

La société Dell a décidé d'investir les médias sociaux après avoir connu des crises d'e-réputation, devenues des cas d'école. L'un des médias sur lesquels l'entreprise s'est tout particulièrement investie est Twitter.

En observant la présence de Dell sur Twitter, on peut noter la spécialisation de ses comptes. En effet, Dell n'a pas hésité à déployer des dizaines de comptes segmentés en fonction de :

– l'objectif du compte (ex. : SAV ou communication corporate) ;

– la géographie (Dell étant présente dans de nombreux pays, l'entreprise possède des comptes dédiés pour chaque pays) ;

– la cible client (Dell sépare les comptes grand public des comptes dédiés aux professionnels).

Tout aussi intéressantes sont les expériences menées par l'entreprise pour monétiser Twitter. En juin 2007, Dell lance un compte Twitter, @DellOutlet, dédié à la promotion de matériel vendu sur le site éponyme. Machines reconditionnées, fins de série, les stocks sont limités et l'immédiateté de l'information sur Twitter en fait un média tout à fait adapté ;

En un an et demi, Dell a généré 1 million de dollars de revenus additionnels grâce à ce compte. Il lui a ensuite fallu six mois pour passer de 1 à 2 millions de dollars de vente.

Actuellement, Dell concentre ses efforts sur le traitement des problèmes de SAV sur Twitter. Dans le monde, Dell traiterait 4 000 « tickets » services clients sur Twitter chaque semaine.

LES FACTEURS DE SUCCÈS

CONSEIL

Les comptes Twitter bien animés émettent en moyenne dix tweets par jour. Par conséquent, si votre entreprise se lance sur la plateforme pour la première fois, privilégiez l'animation d'un seul compte au départ.

Apprenez à bien utiliser l'outil, comprenez sa dynamique propre, et ensuite décidez la création d'un deuxième compte pour servir un autre objectif. Tout lancer en une fois vous ferait courir le risque de créer de futures « villes fantômes » et de diluer votre effort de recrutement.

- Définissez la ligne éditoriale de votre compte en clarifiant l'objectif que vous voulez donner à votre présence sur Twitter.
- À l'instar de Dell, envisagez de créer plusieurs comptes spécialisés si vous pensez que Twitter peut vous aider à servir plusieurs objectifs et plusieurs publics.
- Pensez interactions. Trop souvent considéré comme un gigantesque outil de diffusion de l'information, Twitter se révèle beaucoup plus efficace quand vous l'utilisez pour interagir avec d'autres « twittos ».

MINI-LEXIQUE TWITTER

De prime abord, Twitter peut être un peu intimidant et difficile à comprendre. La brieveté des messages a encouragé le développement d'un vocabulaire et de normes spécifiques (▶ image page suivante).

- Twitto : un internaute qui tweete.
- Follower (abonné) : un twitto qui s'est abonné à vos tweets.
- Following (abonnement) : les comptes Twitter auxquels vous êtes vous-même abonné.
- Hashtags (#) : ils sont utilisés pour catégoriser un tweet et le retrouver quand on fait une recherche sur un mot-clé dans le moteur de recherche de Twitter.
- Re-tweet (ou RT) : tweet émis par un autre twitto et que vous avez repartagé avec vos propres abonnés ou followers.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

QUELQUES TWEETS DÉCRYPTÉS

CONSEIL

Si vous décidez d'être actif sur Twitter, commencez la prise en main par une phase d'observation. Suivez des twittos qui parlent de sujets qui vous intéressent, regardez comment ils formulent leurs tweets et ensuite passez à l'action.

Évitez de tweeter pour tweeter. Privilégiez le partage d'articles réellement intéressants. Inutile de rajouter au bruit ambiant du réseau.

Enfin, n'oubliez pas que Twitter est un réseau. Interagissez avec les autres membres. Répondez aux questions qu'ils peuvent poser, retweetez leurs tweets s'ils vous paraissent intéressants, mentionnez-les dans des tweets si vous souhaitez attirer leur attention.

- Mention : quand le nom d'utilisateur d'un twitto (@nom) est inclus dans un tweet, cette personne sait qu'elle a été mentionnée.
- URL raccourcies : quand un tweet contient un lien vers une page sur Internet, il est conseillé d'intégrer l'URL raccourcie. Les URL souvent longues entament le « budget » des 140 caractères du tweet.

LA PUBLICITÉ SUR TWITTER

Depuis longtemps, Twitter commercialise des espaces sur la plateforme, mais jusqu'à l'été 2014, en France, cet achat d'espaces était réservé aux entreprises prêtes à dépenser un budget minimum de 10 000 euros sur Twitter. Le réseau n'avait en effet pas développé d'offre en libre-service et il fallait passer par sa régie.

Il est maintenant possible d'acheter une campagne publicitaire directement sur Twitter sans budget minimum. Vous décidez de l'objectif de la campagne (augmenter l'audience d'un tweet ou bien générer du trafic vers votre site par exemple) et il vous suffit ensuite de définir votre budget et le coût au clic.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La plateforme d'achat publicitaire est accessible à l'adresse suivante : ads.twitter.com. C'est également sur ce site que l'on trouve les statistiques de son compte, que l'on ait ou non acheté de la publicité.

POUR RÉSUMER

- Pour le moment, Twitter reste en France avant tout un média d'influence, permettant aux marques de communiquer avec les journalistes, les blogueurs et les experts. Cela en fait également un excellent outil de veille puisque les informations passent en général par la plateforme.
- De nouveaux usages commencent également à émerger comme l'utilisation de Twitter pour gérer du SAV ou bien entrer dans une démarche de recrutement.
- Pour optimiser votre présence sur Twitter, vous devez impérativement clarifier les objectifs et la ligne éditoriale du compte, l'animer en créant de l'engagement avec d'autres twittos, et enfin envisager de créer plusieurs comptes si vous avez plusieurs objectifs.

▶ **fiche 43**
Panorama des médias sociaux

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

POUR ALLER PLUS LOIN

Lisez les *success stories* décrites par Twitter pour comprendre la manière dont les marques utilisent leurs comptes : https://business.twitter.com/fr/success-stories

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

50 VIADEO ET LINKEDIN

Viadeo et LinkedIn sont les deux réseaux sociaux professionnels de référence en France. Longtemps considérés comme des outils pour la recherche d'emploi ou de collaborateurs, ces réseaux commencent à se faire une place dans le dispositif de communication des marques BtoB.

CHIFFRES CLÉS ET PROFIL DES MEMBRES

LinkedIn et Viadeo sont respectivement les premier et deuxième réseaux sociaux professionnels dans le monde. Si Viadeo reste le réseau rassemblant le plus de membres en France, LinkedIn est le plus actif avec un nombre de visiteurs uniques par mois supérieur à celui de Viadeo.

QUEL USAGE POUR LES ENTREPRISES ?

Viadeo et LinkedIn proposent aux entreprises des solutions pour recruter des collaborateurs. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les directions des ressources humaines se sont rapidement emparées de ces outils et ont d'une certaine manière montré la voie aux départements communication. Les réseaux ont ainsi développé une offre large de solutions « recrutement » qui pèsent lourd dans leurs revenus. Mais ils sont également de plus en plus utilisés par les entreprises BtoB pour communiquer avec leurs clients, des prospects et leur écosystème. Elles le font notamment à travers les pages entreprises et l'achat d'espaces publicitaires.

Focus sur les pages entreprises

À l'instar des fanpages sur Facebook, les pages entreprises sur Viadeo et LinkedIn permettent aux entreprises de créer un espace qui leur appartient et dans lequel elles peuvent publier des informations de manière régulière. L'actualité publiée est ensuite « poussée » sur la page d'accueil des personnes qui se sont abonnées à la page. La notion d'abonnement est similaire à celle de « suivre un compte » sur Twitter.

	Viadeo	LinkedIn
Nombre de membres dans le monde (2014)	60 millions	300 millions
Nombre de membres en France (2014)	9 millions	8 millions
Nombre de visiteurs uniques par mois (avril 2014)	4,3 millions	5 millions
Profil des membres en France	Fortement implanté dans les petites entreprises : – 50 % des membres appartiennent à des entreprises de moins de 100 salariés. – 1 entrepreneur sur 6 est inscrit sur Viadeo. Domine en province : 59 % des membres de Viadeo sont en province.	Très utilisé dans les grands groupes internationaux et dans les entreprises des secteurs de la finance ou des technologies.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Par ailleurs, quand un collaborateur de l'entreprise met à jour son profil en rajoutant son expérience dans l'entreprise, il est invité à la rattacher à la page de l'entreprise. Dans ce cas, le logo de l'entreprise apparaît sur son profil, avec un double intérêt pour l'entreprise.

- Profiter de la visibilité offerte par l'activité de ses collaborateurs sur ces réseaux.
- Maîtriser un peu mieux ce qui est dit sur l'entreprise à travers les profils des collaborateurs puisque en un clic, le lecteur du profil se retrouve sur l'espace maîtrisé qu'est la page entreprise.

CONSEIL

Sur Viadeo comme sur LinkedIn, travaillez les éléments visuels. N'hésitez pas à changer régulièrement l'image de couverture de votre page pour refléter votre actualité. Par exemple, si vous participez à un salon professionnel ou lancez une nouvelle offre de service, profitez de cet espace de communication additionnel pour en parler.
De la même manière, assurez-vous que les actualités que vous partagez contiennent bien un visuel de façon à ce qu'elles attirent l'œil des abonnés de la page quand ils consultent leur page d'accueil.

LinkedIn dénombre plus de 3 millions de pages entreprises sur le réseau. Viadeo n'a créé la fonctionnalité « pages entreprises » qu'en 2012, les entreprises présentes par ce biais sont donc moins nombreuses et leurs pages restent souvent dédiées à la promotion de la marque employeur et au recrutement de collaborateurs.

Focus sur les groupes

À l'instar des forums, les groupes sont des espaces d'échange dans lesquels des membres de Viadeo ou de LinkedIn peuvent partager des informations, réagir à des informations postées par d'autres membres, poser des questions…

Tout membre du réseau peut créer un groupe sur un thème qui l'intéresse ou pour son entreprise. La plupart des entreprises ont commencé par créer des groupes pour fédérer une communauté de clients et prospects sur ces réseaux. Elles les ont maintenant délaissés au profit de pages entreprises. Les groupes demandent en effet un effort d'animation beaucoup plus important et offrent en retour un contrôle moindre de la communication de la marque. Peu d'entreprises ont réussi à créer des groupes réellement actifs.

Cas pratique

Hewlett-Packard a été la première entreprise à passer la barre du million d'abonnés à sa page LinkedIn et continue à être l'une des entreprises qui exploite le mieux ce réseau.
L'entreprise utilise diverses solutions pour augmenter sa notoriété et développer l'engagement avec ses clients.
– Targeted updates : puisque la page entreprise s'adresse à l'ensemble des clients HP à travers le monde, il est important pour elle de ne diffuser certaines de ses publications qu'à un segment de ses abonnés (les dirigeants de petites entreprises ou les professionnels IT par exemple).
– Achat d'espaces publicitaires : certaines campagnes visent à augmenter le nombre d'abonnés à la page, d'autres la notoriété de solutions.
Résultat : des études menées par HP montrent qu'un abonné à la page HP est 2,5 fois plus susceptible de recommander l'entreprise, et ses intentions d'achat augmentent de 50 %.
https://www.linkedin.com/company/hewlett-packard

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Si vous décidez de créer un groupe, assurez-vous que vous apportiez une réelle valeur ajoutée à ses membres et qu'il réponde à un besoin d'information ou d'échange. En effet, le membre d'un groupe ne sera averti de l'actualité du groupe qu'à travers les e-mails automatiques qu'il recevra. Si le contenu ne l'intéresse pas, le groupe ressemblera rapidement à une « ville fantôme ».

ACHAT DE PUBLICITÉ

Viadeo et LinkedIn offrent tous deux la possibilité d'acheter de la publicité sur le réseau et dans les e-mails envoyés aux membres. En revanche, ils ne louent pas les adresses de leurs membres.

Vous pouvez choisir l'offre en libre-service qui vous permet de gérer vous-même votre campagne comme pour les AdWords de Google ou bien vous adresser à la régie publicitaire de chaque réseau si votre budget le permet.

Ces deux réseaux vous offrent un accès à un public professionnel et des options de ciblage qu'il est difficile d'égaler ailleurs (elles vont jusqu'aux mots-clés contenus dans le profil). Leurs solutions publicitaires étant sensiblement différentes, il peut être utile de les comparer.

À noter également : LinkedIn, à l'instar de Facebook, propose aux entreprises qui animent des pages de sponsoriser certaines de leurs publications pour en augmenter l'audience. La publication apparaît dans le fil d'actualité du public cible avec la simple mention « publication sponsorisée ».

POUR RÉSUMER

• Viadeo et LinkedIn sont les deux réseaux sociaux professionnels de référence en France. Pertinents pour toutes les entreprises dans leurs efforts de recrutement, ils renforcent également le dispositif de communication des entreprises BtoB à travers :

– les pages entreprises ;

– l'achat de publicité ciblée ;

– la présence des collaborateurs, notamment ceux qui sont en contact avec les clients (avant-vente, commerciaux, business development…).

▶ **fiche 8**
Les médias paid, *owned et earned*

▶ **fiche 54**
Slideshare

POUR ALLER PLUS LOIN

• Consultez les pages de ces deux réseaux réservées aux entreprises (vous y trouverez notamment des cas clients) : business.linkedin.com et business.viadeo.com/fr
• Rendez-vous également sur le compte Twitter @mediasociauxB2B, qui fait la part belle à l'actualité de Viadeo et LinkedIn.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

GOOGLE+ 51

Lancé en mai 2011, Google+ est le petit dernier des réseaux sociaux majeurs. Google le positionne comme la « couche sociale » ajoutée à l'ensemble de ses applications et espaces. Il offre aux marques des opportunités de création de contenu réellement intéressantes et la création d'une communauté sur ce réseau impacte positivement le référencement naturel de contenus.

LE PRINCIPE

Google définit Google+ comme la couche sociale qui couvre l'ensemble des applications lui appartenant (Gmail, YouTube, Google Docs, Google Play...). À titre d'exemple, un internaute qui commente une vidéo sur YouTube doit posséder un compte Google+ pour « signer » son commentaire et peut aussi, en cochant une case, publier son commentaire sur son profil Google+.

Jusqu'en juillet 2014, Google forçait la création de comptes Google+ et donc l'inscription au réseau. Il n'était par exemple pas possible à un internaute de se créer un compte Gmail sans créer également son compte Google+. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. L'arrêt de cet usage forcé a suscité de nombreux doutes sur la pérennité du réseau ; doutes encore non levés. Mais il n'en reste pas moins que sa fonctionnalité de Hangouts on Air offre aux marques de bonnes opportunités de création de contenu et qu'un véritable travail de création de communauté sur le réseau impacte positivement leur référencement naturel.

QUELQUES CHIFFRES

En redéfinissant ainsi le rôle de Google+, Google rend très compliquée la comparaison chiffrée avec les autres réseaux. En effet, dans ce contexte, qu'est-ce qu'un membre de Google+ ? De plus, un internaute est considéré comme actif sur Google+ quand il interagit « socialement » avec l'application Google et ce, sans même avoir accédé à son profil Google+.

En octobre 2013, Google+ a annoncé avoir plus de 300 millions d'utilisateurs actifs dans le « stream » (le fil d'actualité de Google+) et que le nombre de possesseurs de comptes Google+ excédait largement les 500 millions. Toute la difficulté est de savoir avec précision comment Google calcule l'activité dans le stream ; cela d'autant plus que Google n'a pas communiqué de nouveaux chiffres depuis.

En France, selon la dernière étude IFOP, 32 % des Français sont inscrits à Google+ et le réseau bénéficie d'un taux de notoriété de 87 %. Comme dans le reste du monde, les hommes y sont plus présents que les femmes (38 % des internautes masculins sont membres de Google+ *versus* 27 % des femmes).

LOGIQUE DE FONCTIONNEMENT

Comme sur les autres réseaux sociaux, si vous êtes un individu, vous serez présent sur Google+ en créant un profil. En revanche, pour une présence d'entreprise, vous créerez une page. À noter : une semaine après le lancement des pages Google+, 61 % des marques les plus reconnues dans le monde avaient créé leur page.

Google+ a adopté une logique de fonctionnement qui le place à mi-chemin entre Twitter et Facebook. Le réseau a innové au lancement en créant une logique de cercle qui s'applique pour les profils comme pour les pages. Sur Google+, vous pouvez suivre l'actualité de n'importe quel membre en le rajoutant à un cercle que vous nommez (comme pour les listes sur Twitter).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

À noter : vous ne demandez pas l'autorisation à un membre avant de le rajouter à un cercle. En revanche, quand vous publiez une actualité, vous pouvez la rendre complètement publique ou ne la publier qu'auprès d'un cercle. Dans ce cas, seuls les membres de ce cercle la verront. Si certains modes de fonctionnement rappelent donc ceux de Twitter, Google+ vous offre davantage de contrôle sur la visibilité de ce que vous publiez.

Il est intéressant d'observer que parmi les dix pages en français les plus suivies sur Google+, on trouve cinq médias : France 24, *Le Monde*, Skyrock, NRJ et *L'Obs*, avec des audiences allant de 190 000 abonnés à plus de 600 000.

OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO)

Google a une volonté forte d'intégrer une dimension « recommandation sociale » dans l'algorithme de son moteur de recherche. Les marques qui en sont conscientes se sont précipitées sur Google+ pour cette seule et unique raison.

En 2014, Google a lancé en France dans la recherche Google la fonctionnalité « *Search* Plus Your World ». Elle propose aux internautes connectés à leur compte Google une vision encore plus personnalisée des résultats de leurs requêtes dans le moteur de recherche. Résultats intégrant notamment leur activité sur Google+, ainsi que celle de leurs connexions et des pages qu'ils ont rajoutés à leurs cercles (▶ **image ci-dessous**).

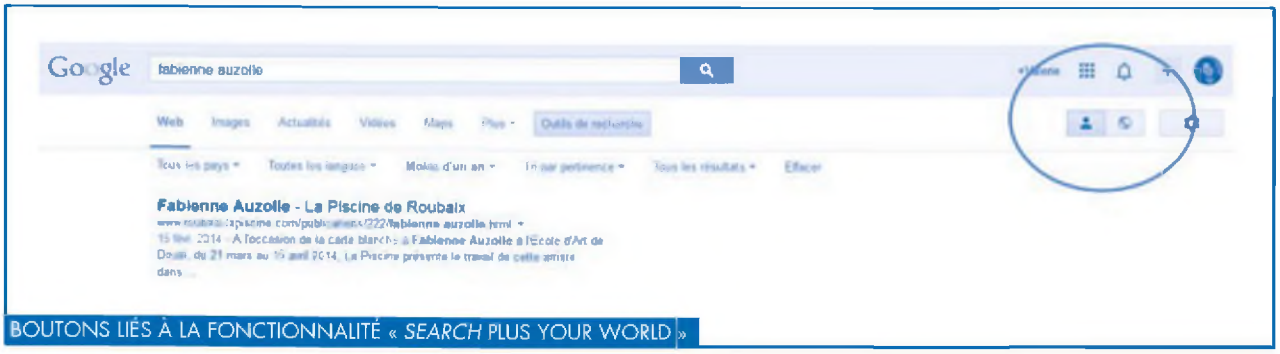
Quand un internaute visualise les résultats en mode privé, les pages qui ont été commentées, partagées ou qui se sont vu attribuer un +1 par un contact de l'internaute sont privilégiées.

D'ores et déjà en France, une page partagée sur Google+ est indexée plus rapidement par Google.

CONSEIL

Si vous ne savez pas encore si vous allez utiliser Google+ pour communiquer, assurez-vous a minima que vous avez bien intégré sur votre site Internet ou sur votre blog le fameux +1 de Google. Vous aidez ainsi les internautes à partager facilement le contenu de votre site ou de votre blog sur Google+.

Enfin, pour intégrer Google+ à une démarche SEO, il est indispensable non seulement de créer sa page sur Google+, mais surtout de l'animer et d'entrer dans une véritable démarche communautaire. Vos contenus prendront de l'importance aux yeux de Google s'ils sont commentés, partagés et si votre page est « encerclée ». Le simple ajout d'un bouton +1 à vos contenus ne suffit pas.



BOUTONS LIÉS À LA FONCTIONNALITÉ « *SEARCH* PLUS YOUR WORLD »

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Pour médiatiser la réouverture de sa boutique sur les Champs-Élysées, Guerlain a organisé une plateforme Hangouts on Air qu'ils ont structuré comme une véritable émission de télévision.
– Un panel de blogueuses influantes basées aux quatre coins de la planète.
– Une vidéo permettant de découvrir la boutique entièrement redécorée.
– Des invités qui partagent leur relation aux parfums : Natalia Vodianova (mannequin égérie de la marque), Thierry Wasser (le nez de Guerlain)...
– Et bien évidemment une journaliste-modératrice pour apporter de la fluidité aux échanges sur ce plateau virtuel.
En effet, la gratuité de la fonctionnalité Hangouts ne doit pas faire oublier la nécessité d'investir pour en assurer le succès. Avant l'événement, Guerlain a mis en place une campagne de relations presse et influenceurs pour inciter les internautes à suivre l'émission. Par ailleurs, les Hangouts ont été pensés comme un événement visuel.
https://plus.google.com/+guerlain

DES FONCTIONNALITÉS DIFFÉRENCIANTES

Hangouts et Hangouts on Air

Google propose deux formules de visioconférence entièrement gratuites :

- Hangouts : visioconférence privée à laquelle un maximum de dix personnes peut participer. Chaque participant peut voir les autres grâce à sa webcam. Il est également possible de partager son écran quand on veut par exemple commenter un document ou une présentation PowerPoint.
- Hangouts on Air (HOA) : visioconférence qui ressemble à une conférence virtuelle dans laquelle un panel d'intervenants échange sur un thème et à laquelle une audience importante peut assister. Le panel est constitué d'un maximum de dix participants (comme pour les Hangouts) mais la capacité de réception de l'audience est illimitée. Les Hangouts on Air peuvent être enregistrés et ensuite rediffusés sur YouTube.

Les communautés

Les communautés Google+ fonctionnent de la même manière que des groupes de discussion ou des forums. En revanche, le profil un peu plus « geek » de certains utilisateurs très actifs de Google rend certaines communautés particulièrement intéressantes.

À titre individuel, si une communauté existe sur l'un de vos centres d'intérêt personnels, elle peut devenir un bon endroit pour rencontrer d'autres enthousiastes répartis aux quatre coins du monde. Pour les marques, en revanche, seules les marques communautaires/tribales peuvent réellement en profiter.

POUR RÉSUMER

- Créé en mai 2011, Google+ est la couche sociale qui interagit avec toutes les propriétés appartenant à Google (Gmail, YouTube...).
- L'intérêt immédiat de Google+ pour les marques est son impact sur le référencement naturel de leurs contenus.
- Les Hangouts on Air (visioconférences) deviennent également un moyen efficace de produire du contenu vidéo et de nourrir une chaîne YouTube.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 53**
YouTube, Dailymotion et Vimeo

▶ **fiche 55**
Pour un site plus social

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le mini-site développé par Google+ et présentant les solutions Google+ pour les entreprises (en anglais) : www.google.com/+/business
- Le site GplusData qui liste les pages, personnes et communautés dans lesquelles il y a le plus de membres : www.gplusdata.com
- Chiffres clés Google+ : www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-sur-google-plus

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

52 PINTEREST, INSTAGRAM ET TUMBLR

Dans un web qui fait de plus en plus la part belle à l'image, de nouveaux médias émergent. Différents dans leurs modes opératoires, ils répondent à des usages divers des internautes : besoin de se documenter, de collectionner, de créer ou de s'exprimer. Pour les marques, l'intérêt de ces plateformes varie également.

LE PRINCIPE

Instagram

Créé initialement pour permettre aux mobinautes d'améliorer l'apparence des photos prises avec leur portable et de les partager facilement, Instagram demeure une plateforme mobile. Ses membres utilisent le service pour partager leurs photos.

À ce service de mise en ligne des photos s'ajoutent de véritables fonctionnalités sociales. Les membres peuvent se suivre entre eux et aimer les photos d'un autre membre. Enfin, l'usage des hashtags permet aux utilisateurs de taguer leurs photos et de trouver d'autres photos sur une même thématique.

Pinterest

Basé sur le partage de favoris, Pinterest permet à ses membres d'épingler photos et images, vues sur des sites Internet ou leur appartenant, sur des tableaux virtuels. Ces tableaux sont par défaut publics.

Dans la logique de Twitter, un membre de Pinterest peut s'abonner aux tableaux d'autres membres sans leur demander leur accord (concept du « follow »). Il peut également réépingler des photos ou les « aimer ».

Quand un membre épingle une photo vue sur Internet, elle reste liée à la page source. Pinterest devient donc pour les sites Internet une source de trafic additionnel : 80 % des épingles

	Les chiffres clés		
	Instagram	Pinterest	TumblR
Chiffres monde	200 millions d'utilisateurs actifs par mois (MAU)	70 millions de membres inscrits 30 millions MAU (membres actifs/mois)	200 millions de blogs
Chiffres France	4,6 millions de visiteurs uniques par mois (2014)	Moins de 1 million de membres en France (Pinterest reste très anglo-saxon)	4,7 millions d'utilisateurs actifs en France
Qui sont les membres ?	Milleniums	80 % des membres sont des femmes	Populaire auprès des adolescents et milleniums

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

apparaissant dans des tableaux ont en fait été réépinglées par l'utilisateur. On parle donc souvent de curation visuelle en parlant de Pinterest.

TumblR

TumblR est réellement assimilable à un blog visuel. Mais là encore, son fonctionnement intègre parfaitement une logique sociale. Tout membre de TumblR peut facilement suivre un autre blog, « rebloguer » une photo vue sur un blog TumblR sur son propre blog, la commenter ou l'aimer.

Les blogueurs de TumblR utilisent la plateforme à la fois pour partager du contenu visuel qu'ils ont créé et du contenu issu de la curation. L'expression du membre peut venir en grande partie des images, GIFs animés ou visuels qu'il a identifiés sur Internet et partagés sur son blog. Dans ce dernier cas, le ton peut être décalé.

QUEL USAGE POUR LES ENTREPRISES ?

même si en termes de trafic et d'usage ces médias restent secondaires en france, ils présentent un intérêt pour se rapprocher de la cible des milleniums et prennent plus de sens dans des catégories de produits tels que le luxe, la mode, les loisirs créatifs ou la décoration.

Instagram

- Image de la marque : les marques utilisent la plateforme essentiellement pour travailler voire dans certains cas rajeunir leur image auprès de la cible des milleniums plus présente sur la plateforme.
- Stratégie d'influence : montage d'opérations spécifiques sur Instagram intégrant les créations d'utilisateurs influents. Dans ce cas, la marque définit un hashtag spécifique à l'opération.
- UGC *(user generated content)* : montage d'opérations cross-media incitant par exemple les fans d'une page Facebook à créer du contenu sur Instagram, contenu qui sera ensuite repris par la marque en créditant son créateur. Là encore, la définition d'un hashtag est indispensable.

Pinterest

La typologie de ses membres actifs et le côté très visuel de cette plateforme en font un outil à prendre en compte pour toutes les entreprises possédant un site d'e-commerce ou une activité très visuelle.

- Référencement naturel : les photos épinglées dans Pinterest à partir d'un site Internet sont autant de liens entrant vers ce site.

CONSEIL

Si vous ne souhaitez pas investir de temps pour que votre entreprise soit présente sur Pinterest, vous pouvez a minima rajouter le bouton « Pin it » aux boutons de partage sociaux présents sur votre site.
Dans ce cas, attachez-vous également à publier des photos de qualité, de manière que votre produit soit valorisé lorsqu'il est partagé sur Pinterest.

- Image de la marque : les tableaux Pinterest sont un excellent moyen de rentrer dans l'univers d'une marque (pensez à la mode, à la décoration intérieure…) et de procéder à du storytelling en image.
- Génération de trafic vers un site d'e-commerce et ventes additionnelles : une étude menée par BloomReach en 2012 montrait que le trafic généré par Pinterest vers les sites d'e-commerce avait un taux de conversion en acte d'achat supérieur de 22 % à celui de Facebook.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

En 2012, Sephora s'est rendu compte que le site sephora.com recevait un trafic croissant venant de Pinterest et que des membres de la plateforme épinglaient et réépinglaient les photos du catalogue en ligne ainsi que des tutoriels développés par la marque. Sephora a donc décidé d'établir la présence de la marque sur Pinterest et de booster le recrutement d'abonnés en utilisant des concours sur le compte, incitant à s'abonner aux tableaux et à en épingler les contenus. La marque n'a pas hésité non plus à utiliser sa base de données e-mail pour inciter ses clientes à la suivre sur Pinterest.

Résultats :

– 320 000 abonnés au compte Pinterest de Sephora en octobre 2014 ;

– en moyenne, un abonné au compte Pinterest de Sephora dépense quinze fois plus qu'un abonné à la page Facebook de la marque. (Pour information, la page Facebook de Sephora compte 6 millions de fans).

www.pinterest.com/sephora

TumblR

Comme pour Instagram, une présence sur TumblR permet à une entreprise de se rapprocher de la cible des milleniums, voire de rajeunir son image.

FAIRE DE LA PUBLICITÉ

C'est un sujet à suivre sur ces trois plateformes puisqu'elles font toutes des tentatives de monétisation de leur audience. À titre d'exemple, depuis septembre 2013 Pinterest teste la vente de publicités à travers ses « promoted pins » qui suivent le modèle des « sponsored tweets » de Twitter.

POUR RÉSUMER

- Avec un web toujours plus visuel, Instagram, Pinterest et TumblR devraient jouer un rôle croissant dans les plans digitaux.
- Instagram permet aux entreprises de travailler leur image, d'impliquer des influenceurs et de faciliter la génération d'UGC *(user generated content)*.
- Pinterest offre de bons résultats en terme de conversion, devenant ainsi un véritable outil de découverte produit.
- TumblR permet aux marques de projeter une image choisie aux milleniums.

▶ **fiche 43**
Panorama des médias sociaux

▶ **fiche 46**
La page Facebook

POUR ALLER PLUS LOIN

- Page dédiée aux entreprises sur le site Pinterest : http://business.pinterest.com
- Blog français de la plateforme : http://fr.blog.pinterest.com
- Blog http://blog.iconosquare.com pour des exemples et des bonnes pratiques sur Instagram.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

53 YOUTUBE, DAILYMOTION ET VIMEO

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en plus d'entreprises utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube, Dailymotion ou Vimeo pour en faciliter le partage.

LE PRINCIPE

Ces trois plateformes de partage de contenu permettent aux entreprises qui produisent du contenu sous forme de vidéos de les héberger et de les diffuser facilement. Pour en profiter, il vous suffit de créer une chaîne au nom de votre société, dans laquelle vous téléchargez les vidéos que vous créez. C'est un moyen peu coûteux de créer votre propre webTV.

Les avantages

- Économiser de la bande passante. En effet, une vidéo hébergée sur YouTube par exemple utilise la bande passante de YouTube et non pas celle du site Internet qui reprend le player de YouTube. C'est d'autant plus important que les sites qui décident d'héberger directement leurs vidéos déploient en général un serveur pour le site et en dédient un autre à la vidéo.
- Permettre une diffusion facilitée de la vidéo sur d'autres sites. En effet, un blogueur pourra par exemple très facilement intégrer le code du playeur de vidéos à son propre blog. Les internautes pourront alors découvrir la vidéo de cette manière.
- Bénéficier du bon référencement naturel et du trafic de ces plateformes.
- Acheter de la publicité pour donner un coup de pouce initial à vos vidéos et en augmenter le nombre de vues.

Les inconvénients

- Les plateformes diffusent des publicités avant votre vidéo, sur lesquelles vous n'avez aucune maîtrise.
- À la fin de la vidéo, l'internaute est invité à découvrir d'autres vidéos proches de la vôtre. Dans certains cas, une vidéo créée par un concurrent ou un détracteur peut être diffusée.

Cas pratique

Le Salon des micro-entreprises organise chaque année pendant l'événement des interviews vidéo de certains exposants et intervenants en conférence. Cette production de contenu permet au Salon de continuer à communiquer et faire vivre l'événement même une fois terminé. Exposants et intervenants bénéficient ainsi d'une visibilité supplémentaire.

Plutôt que de développer une webTV sur leur site, les organisateurs ont préféré créer une chaîne YouTube qui accueille toutes les vidéos, près de 700 à ce jour. Ces vidéos sont ensuite organisées en play-list, permettant à l'internaute de s'y retrouver.

L'intérêt pour l'équipe du salon est double.

– D'une part une économie puisqu'ils n'ont pas eu à développer techniquement la webTV et à utiliser des serveurs dédiés à la vidéo.

– D'autre part, ces vidéos sont en général bien référencées sur le nom de la personne interviewée. Un enjeu de « personal branding » pour l'interviewé et une opportunité pour le Salon de générer des vues additionnelles via les recherches sur ce nom.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Metrics (KPI)

- Principalement le nombre de vues des vidéos et de la chaîne au global.
- Le nombre d'abonnés : intéressant à suivre également si vous avez une stratégie de contenu importante.

Bon à savoir : ces informations sont disponibles en accès libre sur toutes les plateformes pour toutes les vidéos et chaînes. Il est donc facile de vous comparer à vos concurrents.

CHOISIR LA PLATEFORME À UTILISER

CONSEIL

Quelle que soit la plateforme que vous choisissez ou que vous décidez de privilégier, tenez-vous y. Hébergez toutes vos vidéos au même endroit plutôt que de vous disperser.

Si vous décidez d'utiliser deux plateformes pour des raisons de référencement, privilégiez l'une des deux quand vous diffusez ces vidéos sur votre site Internet ou quand vous les partagez sur les réseaux sociaux comme Facebook. En effet, plus une vidéo est vue et mieux elle est référencée. Inutile donc de saupoudrer.

Les trois plateformes possèdent des caractéristiques propres, présentées dans le tableau ci-dessous. Dans le doute, nombreuses sont les marques qui choisissent YouTube.

PENSER AU RÉFÉRENCEMENT NATUREL

En terme de nombre de requêtes, YouTube est le deuxième moteur de recherche en France. Plus généralement, que ce soit sur YouTube, Dailymotion ou Vimeo, il est nécessaire lors de la mise en ligne d'une vidéo de penser à l'optimisation du référencement naturel.

Comme pour un site Internet, il faut donc :

- placer des mots-clés dans le titre et la description ;
- intégrer des hyperliens dans la description ;
- augmenter la diffusion de ces vidéos en les partageant sur le site de l'entreprise ou sur d'autres médias sociaux tels que Facebook.

Autant de bons réflexes à adopter dès la mise en ligne d'une vidéo sur une chaîne.

Une bonne pratique consiste également à créer un billet sur votre blog ou une page sur votre site Internet intégrant le player de la vidéo hébergée sur YouTube. Rajoutez sur cette même page une retranscription des idées clés de la vidéo pour créer une page riche en contenu apprécié par Google.

	Forces	Faiblesses
YouTube	Leader incontesté en terme de nombre de vidéos hébergées Appartient à Google, ce qui a un impact sur le référencement des vidéos dans Google	Image en général peu qualitative
Dailymotion	Challenger français du géant américain YouTube Travaille la qualité de l'environnement de la vidéo	Audience inférieure à celle de YouTube
Vimeo	Clairement positionné sur tous les métiers et contenus créatifs et artistiques	Niche Déficit de notoriété auprès du grand public en France

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Ces trois plateformes de partage de vidéos permettent aux entreprises de partager des vidéos promotionnelles ou informatives (contenu de marque).
- Une entreprise y est présente en créant sa chaîne, ce qui est gratuit. Des offres premium existent sur ces réseaux et permettent de créer un environnement mieux « brandé » et plus qualitatif autour des vidéos.
- YouTube reste le leader mais Dailymotion offre aux entreprises un environnement plus qualitatif. Quant à Vimeo, il revendique un positionnement de niche, dédié aux vidéos artistiques et créatives.

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

Voir les cas clients sur le site YouTube : www.youtube.com/yt/advertise/fr/success-stories.html

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Également appelé « le YouTube du PowerPoint », Slideshare permet de publier et de partager des présentations PowerPoint avec d'autres internautes. Elles peuvent ensuite être facilement intégrées dans n'importe quelle page de site Internet ou de blog et visionnées sans pouvoir être modifiées par un tiers.

LE CONTEXTE

De plus en plus d'entreprises BtoB réalisent que pour capturer l'attention de prospects ou être reconnues comme leader dans leur domaine d'expertise, elles doivent développer du contenu à valeur ajoutée. Qu'il s'agisse de livres blancs, de résultats d'études ou de cas clients, les exemples de contenus produits se multiplient. L'enjeu pour ces entreprises est alors de s'assurer que leur contenu est repris et rediffusé, pour en augmenter la visibilité. Décliner son contenu sous forme de présentation PowerPoint puis l'héberger dans la chaîne Slideshare de l'entreprise est l'un des moyens efficaces de diffuser ce contenu.

CONSEIL

Pensez à décliner tous les contenus que vous produisez en présentations PowerPoint à héberger dans votre chaîne Slideshare. Si par exemple vous publiez une étude, présentez les résultats sous forme de communiqué de presse classique et créez une présentation PowerPoint donnant des résultats plus détaillés. Hébergez ensuite cette présentation sur Slideshare et invitez blogueurs et journalistes à la découvrir.

LE PRINCIPE

Tout comme sur YouTube, tout utilisateur de Slideshare peut y créer sa propre chaîne et y télécharger des présentations PowerPoint. Elles

EXEMPLE DE PRÉSENTATION HÉBERGÉE SUR SLIDESHARE ET INTÉGRÉE DANS UN BILLET DE BLOG

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

peuvent ensuite être trouvées par les internautes via le moteur de recherche de la plateforme ou tout simplement via une recherche sur Google ou Bing. Comme beaucoup de médias sociaux, Slideshare bénéfice d'un très bon référencement naturel.

Enfin, ces présentations peuvent ensuite être facilement intégrées à une page Internet (un blog, par exemple) ou partagées sur les médias sociaux **(▶ image page précédente).**

À noter : Slideshare a été racheté par LinkedIn en mai 2012 et les présentations qui y sont hébergées peuvent être ajoutées à un profil LinkedIn.

UTILISER EFFICACEMENT SLIDESHARE

Comme pour toutes les plateformes de partage de contenus, il est important d'adopter une logique d'optimisation du référencement naturel quand on télécharge une présentation dans l'interface.

- Le titre associé à la présentation doit contenir au moins un mot-clé.
- La description de la présentation doit à la fois donner envie de la découvrir et contenir également des mots-clés
- Slideshare génère également une version texte de chaque présentation : il peut être utile d'optimiser le texte même de la présentation pour qu'elle soit trouvée plus facilement sur certains mots-clés stratégiques.
- Enfin, le nombre de vues et les réactions sociales (« J'aime ») influent sur le référencement naturel.

Quand vous mettez en ligne votre présentation, n'oubliez pas qu'elle peut être rediffusée en dehors de vos espaces. Assurez-vous que votre logo et le nom de votre entreprise y soient bien présents. Rajoutez des informations contact (a minima l'adresse de votre site Internet). Vous pouvez également rajouter un appel à l'action en fin de présentation, incitant par exemple les internautes à se rendre sur votre site pour plus d'informations.

POUR RÉSUMER

- Slideshare est une plateforme de partage particulièrement adaptée pour les marketeurs BtoB qui développent une stratégie de contenu.
- Télécharger vos présentations PowerPoint sur Slideshare vous permet d'en faciliter le partage et donc la viralité tout en maîtrisant le contenu et l'image.
- En effet, l'utilisateur (un blogueur par exemple) qui intègre votre présentation dans un post ne peut pas la modifier.

Cas pratique

La société HubSpot a créé une chaîne Slideshare dans laquelle elle a, au fil des années, téléchargé plus de 500 présentations à destination des marketeurs et communicants. On y retrouve aussi bien des présentations supports de webinars que des synthèses de chiffres clés ou des études de cas.
Organisées en différentes catégories, les présentations les plus récentes se concluent toutes par un écran d'appel à l'action (abonnement à une newsletter ou enregistrement pour un webinar). Ce partage de contenu à valeur ajoutée est au cœur de sa stratégie de génération de leads.
http://fr.slideshare.net/HubSpot

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 7**
L'*inbound marketing*

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

- Le blog de Slideshare présente des cas d'entreprises et de partage de bonnes pratiques autour de l'utilisation de la plateforme.
- http://blog.slideshare.net/category/case-studies
- http://blog.slideshare.net/category/business
- http://blog.slideshare.net/category/tips-and-best-practices

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

55 POUR UN SITE PLUS SOCIAL

Qu'il s'agisse de recruter des fans sur les réseaux sociaux, de générer du trafic additionnel ou de faciliter l'inscription des internautes sur leur site, de plus en plus d'entreprises y intègrent des boutons et des fonctionnalités liés aux médias sociaux.

FONCTIONNALITÉS DE PARTAGE ET DE RECRUTEMENT

Liens de partage sociaux

Intégrer des liens de partage sociaux sur votre site est le degré zéro de sa transformation sociale. En effet, ces boutons permettent en un ou deux clics à un visiteur de votre site de repartager une page de votre site sur Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ ou tout autre média social pertinent. Plus les internautes partagent, plus votre contenu est visible sur les médias sociaux – ces actions génèrent également du trafic entrant vers votre site.

CONSEIL

Choisissez les liens de partage sociaux correspondant aux médias sociaux fréquentés par votre cible de communication.

Si vous êtes en BtoB, vous devrez impérativement intégrer un bouton de partage sur LinkedIn et Viadeo. En revanche, si vous êtes un site d'e-commerce dans l'univers de la mode ou de la décoration de la maison, un bouton de partage sur Pinterest sera préférable.

Dans tous les cas, n'oubliez pas de rajouter le G+1 permettant de partager vos contenus sur Google+, ce qui peut aider leur référencement naturel.

Important : que l'entreprise soit ou non active sur les médias sociaux, elle peut mettre en place ces boutons de partage. L'entreprise peut par exemple n'être active que via une page LinkedIn et néanmoins proposer des boutons de partage sur Facebook, Twitter et Google+.

Pour intégrer ces liens de partage sur les médias sociaux, deux solutions s'offrent à vous.

- Utiliser un service tel que addthis.com (le site propose des widgets contenant les principaux boutons de partage sur les médias sociaux).
- Intégrer individuellement les outils de partage de contenus développés par les médias sociaux dans leur bibliothèque de plug-in/widgets.

Privilégiez la seconde solution si vous le pouvez. Elle vous garantit d'avoir des plug-in optimisés et mis à jour directement par chaque média social.

Boutons invitant à suivre l'entreprise sur les médias sociaux

Réussir à recruter des abonnés/fans/followers pour ses espaces médias sociaux parmi les visiteurs de son site Internet ou parmi ses clients constitue un objectif de recrutement prioritaire pour une entreprise. En effet, ce public proche réagit davantage et mieux aux publications de l'entreprise que des internautes qui ne la connaissent pas ou peu. C'est pourquoi il est indispensable d'ajouter sur son site

Cas pratique

Lorsque vous réservez un billet de train sur le site voyages-sncf.com, vous pouvez, après avoir payé votre voyage, partager l'information de votre réservation sur Facebook. Une visibilité supplémentaire pour le site. Dès 2011, Voyages-sncf enregistrait 2,1 visites supplémentaires sur son site suite à l'utilisation du bouton de partage qui permet de publier les détails d'un voyage sur son profil Facebook ou son compte Twitter.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

des boutons invitant à suivre l'entreprise sur les médias sociaux.

Sachez que les internautes confondent fréquemment les liens de partage sur les médias sociaux et les boutons les incitant à rejoindre un espace sur les médias sociaux. Lors de leur intégration, attachez-vous donc à bien séparer visuellement les deux types de boutons.

- Les boutons invitant à suivre la marque sont traditionnellement positionnés dans le bandeau du haut de page et donc présents sur toutes les pages du site. On peut les trouver sur certains sites dans la colonne de droite.
- Les liens de partage sociaux doivent, quant à eux, être le plus proches possible du contenu à partager : sous le titre de l'article, en bas ou à gauche de l'article.

FONCTIONNALITÉS PERMETTANT D'INTÉGRER DU CONTENU GÉNÉRÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Widgets

Sur Twitter, il est depuis longtemps possible de créer un widget permettant d'agréger un fil de tweets selon des paramètres que vous définissez. Vous pouvez par exemple créer un widget contenant les tweets que vous émettez ou bien les tweets contenant le hashtag de l'événement que vous organisez. Ce widget peut ensuite être facilement intégré sur un site Internet ou dans un blog.

Posts embarqués (« embedded posts »)

Vous pouvez intégrer une publication émise sur votre compte Twitter ou votre page Facebook directement sur votre site Internet ou sur un blog. Lorsque l'internaute clique sur la publication, il est redirigé vers la publication hébergée sur le réseau social d'origine.

BOUTONS « CONNECT »

Lorsqu'une partie de votre site n'est accessible qu'après avoir renseigné un identifiant et un mot de passe, vous pouvez proposer à l'internaute de se connecter à travers le compte qu'il possède sur un réseau social.

Quelques exemples de boutons « connect »

Sur Slideshare, vous pouvez créer votre compte en cliquant sur un bouton « Login with LinkedIn ».

Capture de gauche : chaque page intérieure peut être facilement partagée sur Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et Google+.
Capture de droite : sur la page d'accueil, invitations à suivre les pages du Salon sur Viadeo, LinkedIn et Facebook.

SITE DU SALON DES MICRO-ENTREPRISES

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Et même si Slideshare appartient à LinkedIn, la plateforme a également intégré la possibilité de se connecter avec son compte Facebook.

Sur le site lentreprise.com, par exemple, les personnes qui souhaitent commenter un article doivent s'inscrire préalablement. Mais il leur est possible de se connecter via Facebook plutôt que de passer par le formulaire d'inscription classique.

Intérêt pour l'internaute

- Gagner du temps lors de son inscription. Les internautes ne prennent pas nécessairement le temps de compléter un formulaire.
- Un identifiant et un mot de passe en moins à retenir.

Intérêt pour le site

- Augmentation du taux de transformation des visiteurs du site en « internautes identifiés ».
- Dans certains cas l'entreprise, en récupérant les informations renseignées par les membres sur le média social, bénéficiera de plus d'informations qu'à travers le formulaire d'inscription au site. En effet, pour augmenter le taux de transformation du formulaire, les entreprises ont tendance à supprimer des champs. Mais cet intérêt peut dans certains cas devenir une limite.

Limites pour l'entreprise

Dans certains cas, les informations fournies par le réseau social ne conviennent pas à l'entreprise. Si par exemple les entrepreneurs sont votre cible de communication et que vous décidez de mettre en place un « Facebook connect », vous risquez d'obtenir comme adresse e-mail d'inscription l'adresse personnelle de l'entrepeneur plutôt que son adresse professionnelle.

POUR RÉSUMER

Pour rendre leur site plus social, les entreprises ont recours à plusieurs tactiques.

- Intégration de liens de partage sociaux. Ils permettent de partager facilement le contenu du site sur les réseaux sociaux et donc d'augementer la visibilité de l'entreprise et de générer du trafic en retour.
- Boutons pour recruter des fans/abonnés/followers pour les espaces médias sociaux créés par l'entreprise.
- Widgets et publications embarquées permettant d'intégrer sur un site ou un blog des informations émises à partir des médias sociaux.
- Fonctionnalités « connect » permettant aux internautes de s'inscrire à un service en utilisant le compte déjà créé sur un réseau social.

▶ **fiche 9**
Pour un site efficace

▶ **fiche 51**
Google+

▶ **fiche 77**
La collecte de données

POUR ALLER PLUS LOIN

Bibliothèques de plug-in des principaux médias sociaux :
- Facebook : https://developers.facebook.com/docs/plugins
- Viadeo : http://widgets.viadeo.com
- LinkedIn : https://developer.linkedin.com/plugins
- Twitter : https://dev.twitter.com
- Google+ : https://developers.google.com/+
- Pinterest : https://developers.pinterest.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

SOCIAL MEDIA MANAGER ET COMMUNITY MANAGER 56

Avec l'émergence des médias sociaux comme canal de communication, de plus en plus d'entreprises créent de nouvelles fonctions au sein de leurs équipes. Les contours de leur rôle ont tendance à rester encore un peu « flous », mais ces fonctions sont essentielles à la bonne gestion de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.

DE NOUVEAUX MÉTIERS

L'analyse des descriptions de postes issues de différentes entreprises montre que les responsabilités attribuées au community manager et, quand il existe, au social media manager dépendent largement de l'entreprise, de leur niveau de maturité par rapport aux médias sociaux et de leurs objectifs de communication. Il est en effet impossible d'avoir une définition de poste qui convienne à toutes les entreprises.

En revanche, tout le monde s'accorde pour attribuer au social media manager un rôle stratégique alors que le community manager aura une responsabilité plus tactique. Quand les deux rôles existent au sein d'une entreprise, le community manager rapporte en général au social media manager.

LE SOCIAL MEDIA MANAGER

Son rôle est d'établir la stratégie médias sociaux de l'entreprise. Parmi ses tâches et domaines d'intervention…

- Diagnostiquer la présence des marques et leur e-réputation sur les médias sociaux.
- Choisir les médias sociaux pertinents, définir les objectifs, les cibles de communication et la stratégie de recrutement pour chaque espace.
- Définir la ligne éditoriale de chaque espace.
- Choisir les indicateurs de mesure et concevoir les tableaux de bord.
- Trouver des solutions techniques : outils de veille, solutions de management des communautés, plateformes de création de communautés…
- Développer les « social media guidelines » pour les différents publics concernés.
- Définir la stratégie e-influenceurs : méthodologie d'identification, conception du programme (quelle valeur pour les influenceurs, quels événements…).
- Communiquer en interne autour des programmes mis en place pour sensibiliser les collaborateurs et les décideurs de l'entreprise.
- Mettre en place un programme de formation.
- Coordonner les actions avec les autres départements et créer des synergies pour optimiser l'impact des médias sociaux.
- Initier une démarche de gestion de crise avec la communication corporate.
- …

Comme vous le voyez la liste est longue et varie en fonction des problématiques de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle l'une des premières missions du social media manager sera d'établir un diagnostic.

LE COMMUNITY MANAGER (CM)

Le community manager est responsable au quotidien de l'animation des communautés créées sur les médias sociaux – qu'il s'agisse d'espaces publics sur les réseaux établis (page Facebook ou compte Twitter) ou bien d'espaces appartenant à la marque. Son rôle est directement impacté par les objectifs de la présence médias sociaux de l'entreprise.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Les entreprises réalisent de plus en plus que le community manager doit avant tout être un bon communicant. Parmi les qualités recherchées on retrouve :
– des capacités rédactionnelles. Le community manager représente la marque ;
– des capacités relationnelles. Il doit répondre de manière appropriée aux internautes sans créer de conflit. Il doit également avoir un bon relationnel au sein de l'entreprise de manière à pouvoir trouver rapidement la bonne ressource ou réponse et être très réactif. Ce besoin peut inciter à privilégier un recrutement en interne.
Nous sommes donc bien loin de l'image « du début » où le community manager devait avant tout bien comprendre les rouages et les aspects plus techniques des médias sociaux.

Parmi ses responsabilités...

- Préparer le planning éditorial hebdomadaire. Une fois par semaine le community manager choisit les informations et contenus qu'il va partager dans les espaces en fonction de la ligne éditoriale de chaque espace. Dans certains cas, il ira chercher l'information auprès d'autres départements de l'entreprise (le marketing par exemple).
- Animer quotidiennement les espaces de la marque. Publier dans les communautés, réagir aux publications des internautes, encourager les échanges pour créer de l'engagement.
- Faire respecter les règles des communautés. Le CM peut avoir un véritable rôle de modérateur des échanges.
- Le CM peut avoir un rôle de monitoring et de défense de la e-réputation de l'entreprise. Dans ce cadre, il surveille les mentions de la marque, de ses dirigeants sur les médias sociaux. Il intervient dans des échanges pour répondre aux questions que posent des internautes ou identifier des difficultés rencontrées par des internautes dans l'utilisation du produit ou service commercialisé par son entreprise.
- Travailler la relation avec les e-influenceurs.
- Renseigner les tableaux de bord médias sociaux et ajuster l'animation des communautés en fonction des résultats.

LEUR PLACE DANS L'ORGANISATION

Le staffing de ces fonctions et leur rattachement organisationnel doit impérativement être dicté

Cas pratique

Retour d'expérience de Delphine Leost, responsable médias sociaux chez Yves Rocher :
Bien que Delphine Leost occupe ce poste depuis janvier 2012, la nature même de ses missions a beaucoup évolué en deux ans. De missions assez tactiques du début, son rôle a évolué au fil des mois vers une prise de hauteur et une véritable réflexion stratégique. En cela, l'évolution de son poste reflète parfaitement l'évolution de la vision des médias sociaux au sein de l'entreprise. Ils sont maintenant considérés comme un média incontournable, avec leurs règles et leurs stratégies propres.
Mais « stratégie propre » ne veut pas dire isolée. Une des missions de Delphine consiste à « évangéliser » l'interne. Elle tient à passer du temps avec le marketing produit ou les autres services de communication par exemple. L'objectif de ces rencontres : leur faire comprendre ce qu'elle fait et définir ensemble comment co-construire des actions efficaces sur les médias sociaux. Pour Delphine, ce travail d'évangélisation est incontournable même s'il est rarement détaillé dans les descriptions de poste des community managers ou social media managers.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

par les axes stratégiques de la présence sur les médias sociaux.

Par exemple, si stratégiquement la défense de la e-réputation par la gestion du SAV en ligne se révèle être la priorité de l'entreprise, il est préférable que le community manager soit rattaché au service client. Il sera ainsi plus réactif.

POUR RÉSUMER

- Le social media manager définit la stratégie médias sociaux de l'entreprise et la fait évoluer dans le temps. Il encadre le community manager.
- Le community manager anime au quotidien les communautés de la marque. Il peut avoir à manager l'e-réputation de l'entreprise et a parfois en charge l'animation du programme influenceurs.

▶ **fiche 43**
Panorama des médias sociaux

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 80**
Les différents rôles d'une équipe webmarketing

POUR ALLER PLUS LOIN

Sur le site de l'APEC vous trouverez un annuaire des métiers basé sur une technologie wiki. La richesse des descriptions de postes pour les métiers de social media manager et de community manager montre l'importance d'adapter ces postes aux objectifs et problématiques propres à l'entreprise : http://cadres.apec.fr/Emploi/Ma-carriere

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

57 LA CHARTE DES MÉDIAS SOCIAUX

Lorsqu'une entreprise structure son approche des médias sociaux, elle éprouve naturellement le besoin de mettre en place des règles et des process. La charte des médias sociaux lui permet de préciser des règles autour de l'utilisation de ses espaces et de sa marque sur les médias sociaux et participe donc pleinement à ce travail de gouvernance.

TYPOLOGIE DES CHARTES

Le terme « charte des médias sociaux » (*social media guidelines* en anglais) recouvre des documents qui varient d'une entreprise à une autre – et ce, principalement en fonction des publics visés (voir le tableau ci-après).

Le type de charte nécessaire à l'entreprise dépend de sa situation propre. Le diagnostic 3C permet d'identifier les publics à risque ainsi que les sujets à aborder dans la charte (▶ **fiche 44**).

Dans la suite de cette fiche, nous nous concentrerons sur la charte destinée aux collaborateurs de l'entreprise.

Publics	Spécificités
Collaborateurs de l'entreprise	Principale cible de la charte des médias sociaux de l'entreprise. Document interne.
Collaborateurs représentant officiellement la marque sur Internet	Leur charte précise des règles spécifiques à la création et à l'animation des espaces. Exemples de points abordés : – les espaces créés appartiennent à l'entreprise et non au collaborateur ; – organisation de la « passation de compte » en cas de départ de l'entreprise. Document interne, diffusé uniquement à ce public.
Prestataires externes	Utile pour de grandes entreprises faisant appel à un large réseau de prestataires externes, travaillant en étroite collaboration avec les équipes. Ils ont souvent par exemple une adresse e-mail au sein de l'entreprise. Généralement soumis à la charte des collaborateurs.
Franchisés ou adhérents (dans le cadre d'un réseau organisé)	Dans le cadre d'un réseau d'indépendants, la tête de réseau, détentrice de la marque, doit clairement établir les règles d'utilisation de la marque sur les médias sociaux. Exemples du périmètre : – règles de nommage ; – comment gérer des commentaires négatifs.
Partenaires, distributeurs	Exemple : domaine informatique, univers des progiciels. Des entreprises développent des solutions ensuite intégrées par des SSII. L'entreprise doit décider si elle laisse par exemple une des SSII partenaire créer un groupe sur Viadeo et LinkedIn, utilisant le nom de l'entreprise pour animer le réseau de clients et prospects de la SSII.
Utilisateurs des espaces créés par la marque (fans, followers, abonnés)	Il s'agit d'une charte d'utilisation des espaces parfois abusivement appelée en interne « charte des médias sociaux ». Postée directement dans les espaces, elle facilite la modération en établissant des règles claires.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CHARTE DESTINÉE À L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS

Structure du document

CONSEIL

Pour créer une charte des médias sociaux pertinente, il est essentiel de l'adosser au diagnostic 3C et à l'analyse SWOT (▶ **fiche 44**). En effet, lors de la réalisation du diagnostic, vous allez constater des faiblesses et des menaces liées à la e-réputation de l'entreprise. Il est important lorsque vous concevez la charte de prendre en compte ces menaces spécifiques, voire de les rappeler dans la première partie du document. Par ailleurs, l'entreprise ne peut imposer que peu de choses à ses collaborateurs. Pour réussir sa charte il est donc essentiel de mettre en valeur l'intérêt de ce qui leur est recommandé.

La charte s'articule autour de deux grandes parties.

- Partie 1 : sensibilisation aux enjeux, positionnement du document.

Dans un premier temps, il s'agit de « vendre » la charte aux collaborateurs de manière à ce qu'ils l'acceptent et la mettent en pratique. Cette partie permet de leur démontrer l'intérêt de l'appliquer, en insistant sur les avantages pour eux ou sur les risques qu'ils peuvent encourir. L'Armée de terre insiste par exemple dans sa charte des médias sociaux sur la nécessité de ne pas divulguer d'informations qui pourraient être utilisées sur le terrain par un ennemi (géolocalisation des opérations, par exemple) car elles peuvent mettre en danger le militaire et ses camarades.

- Partie 2 : « Do's et Don't ».

Dans cette partie, l'entreprise détaille une série de règles ou de recommandations. Elles peuvent être reprises dans un tableau de synthèse.

– Don't : reprennent les actions interdites ou fortement déconseillées.

– Do's : recommandations d'actions que les collaborateurs peuvent mettre en œuvre. Attention, aucune obligation car dans la plupart des cas, les collaborateurs agissent en utilisant leur profil personnel sur les réseaux.

Bonnes pratiques

- Être dans la recommandation et non dans la coercition. Tout simplement parce que le collaborateur utilise pour s'exprimer un espace qui lui appartient.
- Accompagner le déploiement de la charte des médias sociaux. Dans trop d'entreprises, la charte est envoyée aux collaborateurs de l'entreprise lorsqu'elle est créée mais ensuite, il n'y a aucun suivi. Les collaborateurs savent qu'elle existe mais n'en ont pas nécessairement pris connaissance. Il est important de la faire vivre

Cas pratique

Avec près de 270 000 collaborateurs, le groupe La Poste est plus exposé que d'autres entreprises. Pourtant, sa charte médias sociaux ne compte que 5 pages et son lancement a été accompagné par un dessin animé ! Une vidéo de sensibilisation particulièrement efficace, puisqu'elle montre aux collaborateurs de La Poste les réels dangers des médias sociaux en racontant l'histoire d'un collaborateur d'une entreprise fictive, ou comment une « petite blague » peut avoir un impact dévastateur sur l'entreprise et ses salariés. Courte et traitée de manière humoristique, la vidéo se centre sur l'impact pour le collaborateur qui est à la source de la crise et ses collègues. http://legroupe.laposte.fr/Profil/Le-Groupe-en-ligne/Reseaux-sociaux-et-plateformes-de-partage

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

dans le temps, de l'adapter. Par ailleurs, prévoyez un véritable lancement de cette charte avec un accompagnement sur le terrain.

- Limiter la création de nouveaux espaces. L'une des clauses les plus importantes stipule qui peut créer un espace au nom de la marque ou la nécessité d'obtenir l'accord de la communication corporate (si c'est son mandat) pour le créer. Cette clause évite d'avoir à gérer des espaces qui apportent de la confusion à la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.
- Rester en veille. Une fois la charte déployée, il est impératif de rester en veille de manière à identifier les comportements isolés de collaborateurs et les traiter individuellement.

Documents annexes

Intégrez dans la charte graphique de l'entreprise des indications concernant les médias sociaux – par exemple des modèles d'images pouvant être utilisés et des consignes de nommage type des espaces. Cela est particulièrement important si vous possédez des filiales à l'étranger et essentiel pour les réseaux de franchisés ou d'adhérents.

POUR RÉSUMER

- La charte des médias sociaux permet à l'entreprise de clarifier les règles d'usage et de prise de parole sur ces médias pour différents publics (collaborateurs, partenaires…).
- Pour la rendre efficace, il est indispensable de l'appuyer sur les constats du diagnostic 3C, d'accompagner son lancement, de la faire évoluer en fonction des changements et des risques et, enfin, de continuer à surveiller en permanence les médias sociaux de manière à pouvoir en rappeler les règles.

▶ **fiche 44**
Le diagnostic médias sociaux

▶ **fiche 60**
L'e-réputation

POUR ALLER PLUS LOIN

Même s'il s'agit d'un document interne, certaines entreprises rendent leur charte visible sur Internet.
- Exemples de chartes sur : http://socialmediagovernance.com/policies.php
- La société Orange a également décidé de rendre sa charte publique : www.orange.com/fr/smgsite/champions/les-bonnes-pratiques-des-reseaux-sociaux

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 7

METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE

À travers l'usage des médias sociaux, les entreprises cherchent souvent à augmenter l'audience et la visibilité de leurs contenus et de leurs actions ; en d'autres termes à « créer du buzz ».

Dans ce module, nous nous concentrerons donc sur les mécaniques de création de buzz, qui aident non seulement à créer du contenu viral mais aussi à concevoir des contenus incitant au partage sur les médias sociaux. Nous verrons également quel rôle les influenceurs peuvent jouer, comment les identifier, les approcher et travailler avec eux.

Enfin, après avoir constaté les effets positifs de la viralité sur Internet, nous aborderons la question de l'e-réputation, avec pour objectif de mieux en comprendre les enjeux et pourquoi il est essentiel de la surveiller. Connaitre les différentes typologies de crises permet également de leur apporter à chaque fois la réponse adaptée.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 58 Le buzz marketing 209
Fiche 59 Les influenceurs 212
Fiche 60 L'e-réputation 215

Copyright © 2015 Eyrolles.

LE BUZZ MARKETING 58

Quel marketeur n'a pas rêvé de mettre en ligne une petite vidéo hilarante et de la voir faire le tour de la toile en quelques heures, faisant connaître sa marque à des millers d'internautes sans efforts et avec un budget limité ? Si le « buzz » est bien une réalité sur le web, il n'est pas si facile à mettre en œuvre…

LE PRINCIPE

Le mot anglais « buzz », qui signifie à l'origine « bourdonner, bourdonnement », est utilisé par extension pour qualifier quelque chose dont tout le monde parle. Le « buzz marketing » (ou marketing viral) consiste ainsi à essayer de créer du « bruit » et du bouche-à-oreille autour de sa marque, son produit ou service.

Internet est le média de prédilection pour le buzz, permettant une propagation à la fois rapide et étendue de l'information, en particulier via les médias sociaux. Il s'agit pour les webmarketeurs de faire jouer le levier de l'e-réputation (▶ fiche 2) et de faire en sorte que les internautes parlent de vous : qu'ils vous citent, commentent, partagent…

Le buzz marketing peut être mis en œuvre dans tous les secteurs d'activité ; il n'est pas l'apanage des marques jeunes ou à la mode. On a vu par exemple récemment la marque Volvo Trucks faire beaucoup de bruit sur la toile autour d'une vidéo où l'acteur Jean-Claude Van Damme apparaît en équilibre entre 2 poids lourds (74 millions de vues sur YouTube !).

Le buzz peut aussi être subi et négatif ; on parle alors de « bad buzz » (▶ fiche 60).

COMMENT CRÉER LE BUZZ ?

Susciter l'intérêt

Si vous voulez que l'on parle de vous, il faut qu'il y ait quelque chose à en dire ! C'est pourquoi une stratégie de buzz marketing repose avant tout sur la création de contenus qui suscitent l'intérêt.

On réduit souvent le buzz à un format : la vidéo ; et à un type de contenu : l'humour. Cependant, même si beaucoup d'opérations de marketing viral reposent sur ces critères, il existe de multiples manières de susciter l'intérêt.

- La richesse des contenus : information exclusive, analyse ou synthèse percutante…
- L'originalité : innovations, effet de surprise, transgression, humour…

Cas pratique

Un fabricant américain de robots mixeurs, Blendtec, a utilisé avec succès le buzz marketing pour faire connaître sa marque et démontrer la puissance de ses robots.

Dès 2006, l'équipe marketing a choisi de mettre en ligne une série de vidéos dont l'originalité va susciter l'intérêt des internautes. Intitulées « Will it blend ? » (« Cela peut-il se mixer ? »), on y voit un supposé scientifique en blouse blanche hacher dans un mixeur Blendtec une série d'objets du quotidien (des billes, un rateau…). En quelques semaines, les vidéos ont été vues plus de 5 millions de fois.

Depuis, Blendtec joue l'effet « série » et poste régulièrement de nouvelles vidéos transgressives : on les voit par exemple « mixer » un iPhone ou un iPad. La chaîne YouTube de Blendtec compte aujourd'hui plus de 600 000 abonnés, et la vidéo où ils mixent un iPad compte à elle seule plus de 12 millions de vues.

www.youtube.com/user/Blendtec

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- L'attente : effet d'annonces, teasers, suites, séries…

De même, les contenus buzz marketing peuvent prendre une variété de formes : vidéo mais aussi images, jeux, fonctionnalités et même textes.

De simples images (ex. : infographies présentant une information synthétique) arrivent ainsi à faire beaucoup de bruit. Il ne faut pas oublier non plus que les contenus de WikiLeaks n'étaient au final que du texte.

Encourager la propagation

Pour que vos contenus soient partagés, il faut tout d'abord qu'ils soient vus et on sait à quel point cela peut être difficile dans un contexte où il existe de plus en plus de contenus en ligne et d'opérations webmarketing. Il est donc essentiel de prévoir des actions de promotion autour de ces contenus en actionnant un ou plusieurs e-leviers : display, e-mailing, actions auprès des influenceurs (▶ fiche 2).

Le seul levier de l'e-réputation suffit en effet rarement à permettre le buzz. Vous devez donc prévoir des actions complémentaires en ligne ou hors ligne (affichage, street marketing, radio, télé…).

Faites également attention à faciliter le partage de vos contenus en vous appuyant en particulier sur les médias sociaux.

- Intégration de boutons « Like », « Share ».
- Publications sur les réseaux sociaux.
- Adaptation des formats aux usages de partage (140 caractères pour Twitter, images pour Facebook…).

Créer la connivence

Il ne faut jamais oublier que partager c'est s'associer à un message, un contenu ou une marque – c'est donc très impliquant. Il faut prendre cela en compte si on veut générer du buzz et proposer des contenus que les internautes peuvent avoir envie de partager. Il faut que cela les valorise d'une manière ou une autre. Il s'agit donc pour les webmarketeurs de créer une réelle connivence avec les internautes cibles.

Cette connivence implique une excellente connaissance de sa cible pour pouvoir proposer des contenus qui rebondissent sur ses besoins, sa réalité quotidienne, ses codes linguistiques et vestimentaires, etc. L'utilisation de fonctionnalités de personnalisation peut apporter une proximité complémentaire et permettre à l'internaute de s'approprier plus encore le contenu.

CONSEIL

L'humour est souvent un moyen de créer facilement de la connivence. Il faut cependant faire attention : ce qui est drôle pour l'équipe marketing ou l'agence ne l'est pas forcément pour votre cible. Faites aussi attention à l'impact sur votre image de marque que l'humour implique. N'oubliez pas que l'humour n'est pas l'unique moyen de susciter l'intérêt et de générer du buzz.

MESURER LE SUCCÈS

Avec le développement des usages des médias sociaux, le buzz marketing peut apparaître comme une stratégie clé sur le web : efficacité, faible coût, visibilité… Il ne faut cependant pas oublier que le succès d'une opération de ce type repose sur une donnée non maîtrisable : le fait que les internautes partagent vos contenus.

Dans un contexte où l'internaute est de plus en plus sollicité – plus de 4,5 milliards de contenus partagés chaque jour sur Facebook –, il est extrêmement difficile de faire « émerger » ses contenus et même de garantir que leur partage par des internautes assure une visibilité supplémentaire (voir la question de l'EdgeRank sur Facebook par exemple.) (▶ fiche 47)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Il est important pour cela :

- de ne pas faire reposer toute sa stratégie web-marketing sur le buzz ;
- de prévoir un plan de diffusion adéquat ;
- de capitaliser sur des influenceurs pré-identifiés pour accélérer la viralité (▶ fiche 59).

Mais au-delà du nombre de vues, on oublie souvent qu'une opération de buzz marketing peut servir différents objectifs.

- Faire connaître votre marque ou votre produit.
- Sensibiliser à un enjeu clé pour votre activité.
- Faire aimer votre marque : créer de la proximité, mettre en avant votre histoire et vos valeurs.
- Collecter des données.

Il est important de bien clarifier ces objectifs en amont pour ne pas risquer de mesurer le succès de l'opération sur la base de mauvais critères.

PRISES DE RISQUE POUR LA MARQUE

Dans une opération de buzz, pour susciter l'intérêt et créer de la connivence, il faut s'affranchir d'un discours purement commercial.

Cela comporte des risques pour la marque.

- En terme d'attribution. En effet, l'objectif est non seulement de faire « parler » de vos contenus mais aussi que ces derniers soient associés à votre marque. Combien de vidéos virales font du buzz sans jamais être associées à leur auteur ?
- En terme d'image. Surtout quand on fait appel à l'humour, il faut prendre garde à ne pas mettre à mal son image de marque. C'est un exercice difficile que de trouver l'équilibre entre une prise de distance nécessaire avec le discours commercial et le besoin de véhiculer néanmoins une image positive de la marque.
- En terme de risques de détournement. Faire du Buzz signifie perdre le contrôle et à ce titre vous n'êtes pas à l'abri de voir vos contenus dénaturés.

POUR RÉSUMER

• Le buzz marketing consiste à créer des contenus en ligne (vidéos, images, textes, jeux...) et/ou hors ligne (ex. : guerilla marketing) dans l'objectif que les internautes choisissent de les partager avec leurs contacts.

• Il faut pour cela :

– susciter leur intérêt en s'éloignant d'un discours commercial classique ;

– encourager le propagation en s'adossant en particulier aux médias sociaux ;

– créer de la connivence en étant au plus proche des besoins et codes de la cible.

• Séduisant, le buzz est cependant une technique difficile à maîtriser dont le succès est loin d'être garanti et qui de plus comporte des risques en terme d'image de marque.

▶ fiche 2
Les e-leviers de promotion

▶ fiche 45
La stratégie médias sociaux

▶ fiche 47
Le EdgeRank de Facebook

▶ fiche 59
Les influenceurs

POUR ALLER PLUS LOIN

• Jonah Berger, *Créez la tendance : du bouche à oreille au marketing viral*, Pearson, 2013.
• Seth Godin, *Les Secrets du marketing viral par celui qui l'a inventé*, Maxima, 2011.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

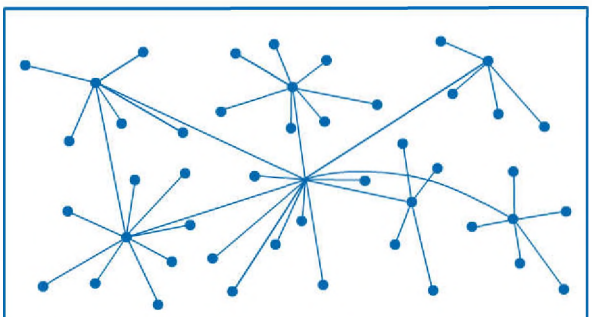
59 LES INFLUENCEURS

Si tout le monde peut prendre la parole sur le web, il est évident que certaines personnes – blogueurs, twittos, auteurs de vidéos… – ont plus d'influence que les autres : plus actives, plus écoutées, plus crédibles, leurs avis, choix, analyses peuvent avoir un impact important pour une marque. Comment faire pour tirer parti du pouvoir de ces influenceurs ?

LE PRINCIPE

Un réseau de personnes interconnectées

Le web est fondamentalement un réseau de personnes interconnectées où circule de l'information. Cette interconnection est encore accentuée par le développement des médias sociaux. La structure de ce réseau est décentralisée et hétérogène. Ainsi certaines personnes – les influenceurs ou « têtes de réseau » – ont un rôle plus important que les autres dans le process de création et de diffusion de l'information sur ce réseau.



LE WEB : UN RÉSEAU DÉCENTRALISÉ

L'influence : une notion relative

Il est important de comprendre que l'influence d'un internaute et son intérêt webmarketing pour une marque est clairement relative et contextuelle.

Il serait simpliste de penser qu'il existe un nombre limité de personnes influentes sur le web qu'il suffirait de contacter pour développer sa visbilité. En réalité, il existe une multitude d'influenceurs en fonction des domaines, des contextes, des types d'informations…

Ainsi un puissant influenceur sur un sujet pointu tel que la fiscalité d'entreprise peut avoir beaucoup moins de connections et d'activité qu'une blogueuse mode de second rang, par exemple.

IDENTIFIER LES INFLUENCEURS

Définir un profil type

Avec plus de 2 miliards d'internautes connectés au web, pour identifier parmi eux les influenceurs pertinents il est important de définir au préalable le type de profil recherché.

- Audience : caractéristiques socio-démographiques, comportements, usages et activité.
- Activité : curation, création de contenus, analyse, tests produits, guest-blogging…
- Ton : professionnel, personnel, humoristique, critique…
- Accessibilité : proximité avec la marque, réticence ou non à échanger avec les marques…

Écouter

Pour identifier les influenceurs, il faut avant tout « écouter » ce qui se passe sur le web. C'est en effet à travers l'analyse des différents échanges qu'on peut comprendre le rôle de chacun.

Les Anglo-saxons parlent des vertus de la « serendipity » dans ce contexte, c'est-à-dire se mettre en situation de recevoir l'information plutôt que d'être dans une démarche de recherche.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Il s'agit donc d'un travail sur le long terme en parallèle d'un travail de veille (▶ fiche 83) plutôt que d'une action ponctuelle.

Avoir une démarche progressive

Dans un premier temps il s'agit de trouver les conversations pertinentes sur les différentes plateformes.

- Des recherches dans les moteurs de recherche comme Google permettent de faire remonter une première sélection de blogs et de pages, chaînes, comptes ou groupes Facebook, Twitter, YouTube ou LinkedIn intéressants. À noter : il faut cependant rester prudents. Certains blogueurs peuvent être meilleurs en SEO que d'autres sans pour autant être plus influents (▶ fiche 24).
- Les médias sociaux sont souvent les lieux les plus adaptés pour identifier les influenceurs. En utilisant leurs fonctionnalités de recherche on peut aller plus loin et trouver des comptes encore plus pertinents. Une recherche par mot-clé sur Twitter, par exemple peut être particulièrement utile à cet effet (▶ fiche 49), sous réserve évidemment que les influenceurs recherchés utilisent cette plateforme.
- Les blogs proposent parfois une sélection de blogs sur le même sujet (blogroll) qui peut être source d'informations intéressantes.

Il faut ensuite aller plus loin et analyser dans leurs activités les mentions, liens, commentaires qui permettent d'identifier d'autres influenceurs potentiels moins directement visibles lors des recherches.

Une fois cette « veille influenceurs » mise en place, il faut évaluer sur la durée les différents profils en fonction de leur adéquation à vos besoins d'une part, et de leur audience d'autre part : volume (nombre de suiveurs...) mais aussi réactivité (likes, re-tweets, commentaires...).

TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCEURS

Initier la relation

Une stratégie d'influence doit se construire pas à pas. En premier lieu, il s'agit de se faire connaître des influenceurs afin de faciliter la prise de contact. Vous pouvez ainsi vous rendre visible auprès d'eux :

- en vous abonnant à leurs comptes ;
- en « likant » ou commentant leurs billets ;
- en les mentionnant.

Proposer des contenus intéressants

Le plus important est ensuite ce que vous allez proposer à ces influenceurs. Pour qu'ils aient envie de le partager il faut que votre contenu soit :

Cas pratique

Afin de communiquer sur un récent partenariat avec une plateforme de crowdfunding, un acteur de l'investissement solidaire a choisi de créer un document de synthèse à valeur ajoutée et de le partager avec les influenceurs de son secteur.
Sur le thème de la finance participative appliquée à « l'impact investment », ce document regroupe des données statistiques, des analyses et perspectives. Le partenariat en question y est présenté comme une illustration de cette nouvelle tendance.
Ce contenu riche a ensuite été largement partagé par les influenceurs sur les différentes plateformes.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- intéressant pour leur audience ;
- valorisant pour eux ;
- cohérent avec leur ligne éditoriale.

Avoir une démarche one-to-one

Plus encore que les autres internautes, les influenceurs détestent le spam et sont en attente de personnalisation. Il faut donc éviter les envois de masse et privilégier une sélection réduite d'influenceurs avec lesquels construire une relation.

Même si le travail avec les influenceurs peut parfois s'apparenter à celui des relations presse, il faut éviter l'utilisation de communiqués de presse dont le format n'est pas adapté au web. Préférez des dossiers plus complets proposant une variété de formats et des possibilités de personnalisation : textes courts, images, vidéos, fichiers téléchargeables… (▶ fiche 1)

POUR RÉSUMER

- Il existe sur le web des influenceurs qui peuvent être de puissants outils de promotion.
- Cependant, identifier les blogueurs, twittos, vidéastes, etc., les plus pertinents par rapport à vos besoins est un travail sur le long terme.
- Après une première recherche via les moteurs de recherche et les médias sociaux, il est recommandé de se mettre en position d'écoute *(« serendipity »)* pour pouvoir vraiment comprendre le rôle de chacun et identifier les personnes les plus pertinentes.
- Il est nécessaire par ailleurs de prévoir une démarche spécifique pour approcher ces influenceurs : actions pour se faire connaître d'eux, développement de contenus et formats adaptés, démarche personnalisée…

▶ **fiche 49**
Twitter

▶ **fiche 58**
Le buzz marketing

▶ **fiche 60**
L'e-réputation

▶ **fiche 64**
Le blog

POUR ALLER PLUS LOIN

Édouard Fillias et Alexandre Villeneuve, *E-réputation : stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses, 2012.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'E-RÉPUTATION 60

67 % des internautes donnent leur avis suite à une expérience produit ou service et 90 % consultent ces avis avant achat. Ces deux chiffres démontrent à eux seuls la nécessité pour les entreprises de surveiller leur réputation sur Internet et l'intérêt de mettre en place des actions pour encourager les feedbacks positifs et limiter les commentaires négatifs.

LES ENJEUX DE L'E-RÉPUTATION

L'e-réputation d'une entreprise correspond à l'image que les internautes s'en font à travers les traces et mentions laissées par des tiers sur Internet. On parle également de « cyber-réputation » ou de « réputation numérique ».

L'enjeu est donc double pour une entreprise.

- Identifier les commentaires négatifs. Laissés par des clients mécontents, ils sont susceptibles d'impacter négativement les intentions d'achat, notamment quand ils apparaissent en première page de résultats de Google.
- Prévenir les crises. Les crises démarrent désormais de plus en plus sur Internet. Elles se trouvent ensuite amplifiées à travers le partage par les internautes et la reprise de l'information par des influenceurs. Monitorer et anticiper les crises doit permettre d'en limiter la propagation.

LES SOURCES DE TRACES

Les publics à l'origine d'informations ou de commentaires sur l'entreprise et ses produits ou services sont multiples. Il en va de même pour les lieux dans lesquels apparaissent des traces laissées par des tiers.

Qui peut produire des informations ?

- Des clients actuels ou passés, des prospects.
- Les collaborateurs de l'entreprise (en poste ou ayant quitté l'entreprise), les syndicats.
- Des influenceurs : blogueurs, journalistes, experts.
- Des concurrents.
- Des groupes de pression, des ONG.

Où se trouvent les traces ?

- Sur des blogs ou sites d'information, sous forme d'articles ou bien de commentaires à des articles.
- Sur des forums de consommateurs (ex. : forum conso d'aufeminin.com) ou dans des groupes virtuels professionnels (sur Viadeo ou LinkedIn), sur des forums de passionnés (ex. : forums de gamers dans lesquels des utilisateurs se plaignent du site sur lequel ils ont acheté un jeu ou leur PC).
- Sur des sites d'avis (ex. : Tripadvisor pour la restauration).
- Sur des sites d'e-commerce, à travers les évaluations et commentaires que les internautes peuvent laisser.

GÉRER SON E-RÉPUTATION

Faire de la veille

De plus en plus d'entreprises se dotent d'outils pour surveiller tout ce qui se dit d'elles, de leurs produits et services sur Internet. Les fonctionnalités de ces outils tout comme les coûts associés varient largement.

Principaux critères pour choisir une solution :

- Quelles sources l'outil scrolle-t-il ? Est-il possible de rajouter des sources si elles ne sont pas scrollées naturellement ? (Pour certaines entreprises, il est important de surveiller les échanges dans des groupes ou

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Devant la croissance des messages émis sur Twitter par des clients mécontents, plusieurs opérateurs télécoms ont décidé de créer des comptes dédiés au SAV sur cette plateforme.

Les community managers de ces comptes repèrent les tweets des clients qui rencontrent des difficultés et leur adressent un tweet pour leur proposer de l'aide. La suite des échanges se fait généralement en message privé sur Twitter de manière à récupérer les informations clients permettant une véritable recherche de solutions par le SAV de l'opérateur.

Exemples :
https://twitter.com/LALIGNEDEFREE pour Free
https://twitter.com/woobees pour Bouygues Telecom
https://twitter.com/SAV_Numericable pour Numericable

forums accessibles avec identifiant et mot de passe.)

- Quel est le degré de finesse des requêtes que vous pouvez mettre en place ? Cela sera particulièrement important si votre marque correspond à un nom commun (pensez à des entreprises ou marques telles que « Total » ou « Free ») ou si vous avez de nombreuses marques à gérer.
- Ergonomie de l'interface et format des rapports que vous pouvez obtenir.
- Budget : il existe des solutions gratuites (et limitées) ou nécessitant un abonnement de quelques dizaines d'euros par mois comme il existe des solutions beaucoup plus onéreuses (1 000 euros par mois et plus). De toute évidence, ce sera pour vous également un facteur de choix.

Certaines entreprises se dotent même de « social media command center » qui n'ont presque rien à envier aux centres de contrôle de programmes spatiaux ! Vous en trouverez des exemples sur ce tableau dans Pinterest : www.pinterest.com/competia/social-media-command-center.

Quelques exemples d'outils de veille.

- Outils à coût faible : Alerti, Mention, Hootsuite.
- Outils plus robustes : Adobe Social, Linkfluence, Radian6, Synthesio, Sysomos, TrendyBuzz.

Limiter les traces négatives

Les entreprises confrontées à des traces négatives combinent plusieurs tactiques pour en limiter les effets néfastes.

- Mise en place d'un espace ou d'une démarche de SAV là où se plaignent les clients, de manière à pouvoir traiter en urgence les sources de mécontentement et éviter que certains commentaires ne s'enflamment.
- Incitation des consommateurs à donner un avis sur le produit ou service dont ils viennent de faire l'expérience. L'objectif est d'inciter les consommateurs satisfaits à s'exprimer eux aussi, ce qui permet de contrebalancer les avis négatifs.
- Création de contenu de manière à multiplier sur la page de résultats de Google les résultats maîtrisés par l'entreprise (le blog par exemple peut servir cet objectif).
- Création d'espaces maîtrisés par la marque sur les réseaux sociaux et travail de community management pour développer une communauté de fans prêts à défendre la marque.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Prise en compte des sujets de mécontentement et amélioration du produit ou du service…

Identifier les crises à leur démarrage

Comme vous le voyez, toutes les crises ne sont pas égales. Entre la crise grave qui va provoquer une perte de confiance des clients et donc un risque réel sur le chiffre d'affaires de l'entreprise et un « fail » qui se traduit par de petites moqueries dans le microcosme des observateurs des médias sociaux… il y a un monde.

Pour réduire les risques de crises liées au comportement de leurs collaborateurs, de plus en plus d'entreprises mettent en place des chartes des médias sociaux *(social media guidelines)* dans lesquelles elles détaillent ce qu'il est possible aux collaborateurs de dire et de faire sur les médias sociaux. Ces chartes permettent également de rappeler aux collaborateurs la force du web 2.0 et les risques associés pour leur propre réputation numérique comme pour celle de l'entreprise (▶ fiche 57).

Enfin, l'aspect médias sociaux et web 2.0 est maintenant intégré dans les process développés par les cellules de crise dans les entreprises.

CONSEIL

Les chartes des médias sociaux doivent s'appuyer sur les risques propres à l'entreprise. Pour qu'elles soient pertinentes, leur rédaction doit être précédée d'un audit de l'e-réputation de l'entreprise et des usages des médias sociaux par les collaborateurs de l'entreprise.

À titre d'exemple, conscientes de l'importance des médias sociaux pour garder le contact avec les familles, l'armée américaine comme l'armée française n'interdisent pas aux militaires d'être présents sur les médias sociaux. En revanche, dans leurs chartes, elles expliquent clairement quel type d'informations ne peuvent pas être partagées car elles risqueraient de mettre en danger leur vie et celle de leurs camarades.

Typologie des crises
(Tableau adapté des typologies de crises sur Internet, modèle développé par The Persuaders.)

	Crise grave	Actualités subies	Bad buzz	Fail
Caractéristiques	Perte de confiance des clients.	Remise en cause de l'entreprise ou de ses produits.	Actualités ayant un impact potentiel plus faible que les « actualités subies » et liées à un dysfonctionnement. Peuvent affecter l'image de la société mais sans conséquences business graves.	Erreur de l'entreprise mais pas d'impact véritable sur la confiance des clients.
Cause	Interne (grave dysfonctionnement).	Externe (ex. : changement de législation, prise de conscience du grand public, entrée d'un nouveau concurrent médiatique sur le marché).	Externe ou interne (ex. pour l'externe : clients mécontents).	Interne (collaborateurs de l'entreprise).
Gravité/ Impact business	++++	++	+	–

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• L'e-réputation correspond à l'image que se font les internautes d'une entreprise à travers les traces laissées sur Internet par l'entreprise elle-même ou les autres internautes.

• Surveiller son e-réputation est devenu indispensable puisque de plus en plus d'internautes s'expriment sur leur expérience client ou lisent et apportent du crédit à ces avis.

• Manager son e-réputation consiste pour une entreprise à la surveiller en utilisant des outils adaptés, à mettre en place des actions pour stimuler les avis positifs et éviter les avis négatifs et, enfin, à intégrer le web 2.0 dans son process de gestion de crise.

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 56**
Social media manager et community manager

▶ **fiche 57**
La charte des médias sociaux

▶ **fiche 59**
Les influenceurs

POUR ALLER PLUS LOIN

• Merav Griguer et Vincent Ducrey, *Le Guide de la communication sans risque*, Eyrolles, collection « Hub Management », 2012.
• Mounira Hamdi et Anthony Babkine, *Bad buzz*, Eyrolles, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 8

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE CONTENU

Que ce soit pour optimiser son référencement naturel, nourrir des espaces dans les médias sociaux ou capturer des *leads* via une logique d'*inbound marketing*, le développement de contenu prend une place toujours plus importante dans les budgets marketing et communication des entreprises.

Pour que cet investissement humain et/ou financier soit le plus efficace possible et serve réellement les objectifs de l'entreprise, il est primordial de définir sa stratégie de contenu ainsi que la ligne éditoriale des contenus et des espaces. Évaluer l'intérêt d'une stratégie de curation se révèle également nécessaire.

Enfin, pour certaines entreprises, l'ouverture d'un blog peut faire sens. Vous trouverez dans ce module les clés pour bien le gérer, ainsi que des conseils pour développer un réseau de contributeurs internes qui vous aidera à alimenter ce blog dans la durée.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 61 La stratégie de contenu 221
Fiche 62 La curation 225
Fiche 63 La ligne éditoriale 228
Fiche 64 Le blog 231
Fiche 65 Le réseau de contributeurs 234

Copyright © 2015 Eyrolles.

LA STRATÉGIE DE CONTENU 61

Avec la montée en puissance des concepts d'*inbound marketing* et de *brand content* (contenu de marque), de nombreuses entreprises se demandent quelle place faire à la production de contenu dans leur plan de communication, quelles ressources y consacrer et surtout quels bénéfices en attendre. Seule une véritable démarche stratégique permet de répondre à ces questions.

LE CONTEXTE

Le trafic des sites Internet dépend depuis longtemps fortement des moteurs de recherche, auxquels s'ajoute désormais le trafic généré par les médias sociaux. Un site Internet riche en contenu reste un facteur clé de succès en termes de référencement naturel et il est difficile d'animer une présence impactante sur les médias sociaux sans partager de contenu de qualité. Dans ce contexte, les entreprises prennent conscience de l'importance de développer une véritable stratégie de contenu.

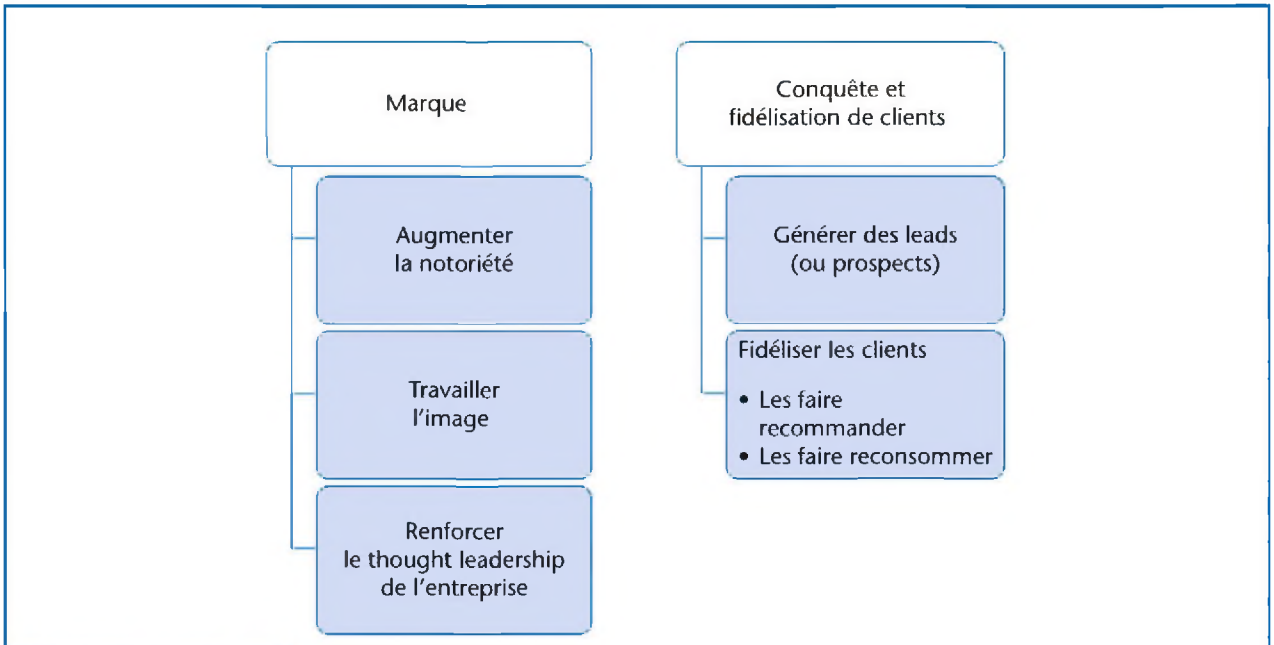
Par ailleurs, en BtoB, la création et la diffusion de contenu expert à forte valeur d'utilité facilite la collecte de prospects (« lead generation »). N'avez-vous jamais téléchargé un livre blanc après avoir laissé vos coordonnées ?

Il y a quelques années, « stratégie de contenu » était synonyme de blog ou de livre blanc. La palette d'outils et les exemples de réalisations montrent que l'on peut aujourd'hui aller bien au-delà.

AXER SA STRATÉGIE

Quels objectifs ?

Une stratégie de contenu s'articule autour de deux types d'objectifs (▶ **Schéma ci-dessous**). La définition claire de ces objectifs va impacter le dispositif que vous mettrez en place ainsi que la manière dont vous évaluerez les résultats de vos actions.



LES DEUX TYPES D'OBJECTIFS

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

HubSpot, la plateforme logicielle destinée aux marketeurs et communicants, fonde en grande partie son développement commercial sur la génération de leads via la distribution de contenu appétissant. Rien de surprenant puisque c'est à HubSpot que l'on doit le terme d'« *inbound marketing* ».
Au fil des années, cette plateforme a développé une large bibliothèque contenant des eBooks, des templates (de présentation PowerPoint ou d'infographies par exemple), des webinars, etc. Points communs à tous ces contenus : ils sont gratuits, ont une forte valeur d'information pour la communauté des marketeurs et, pour les obtenir, il faut compléter un formulaire.
HubSpot évalue tous ses efforts de développement de contenu et d'animation d'espaces sur les médias sociaux au nombre de leads générés.
www.hubspot.com
Autre exemple de stratégie de contenu : celle de RedBull. Autour de ses opérations de sponsoring à fort impact (souvenons-nous de l'opération RedBull Stratos et du saut libre de Felix Baumgartner de la stratosphère), RedBull développe du contenu qu'il partage ensuite sur les médias sociaux : vidéos, blogs dédiés, photos.
Pour RedBull, l'enjeu de sa stratégie de contenu est de continuer à ancrer l'image du produit et à en augmenter la notoriété.
www.redbullstratos.com

Quels thèmes ?

La première démarche consiste à définir sur quels thèmes vous devez axer votre contenu (▶ **fiche 63**). Gardez bien à l'esprit le fait que pour avoir une chance de susciter l'intérêt et de créer de la viralité, votre contenu doit être soit divertissant, soit avoir une réelle valeur d'utilité – ce qui est souvent le cas en BtoB.

DÉVELOPPER SA STRATÉGIE

Pour développer et formaliser une stratégie de contenu, utilisez les modèles SPEED et RAFFUT (▶ **fiches 1 et 2**) (▶ **schéma ci-contre**).

Le type de contenus (RAFFUT)

Utiliser la check-list RAFFUT permet de ne pas se cantonner à la vidéo. Parmi les formats les plus utilisés, vous pouvez également trouver des GIFs animés, des webinars enregistrés, des billets de blog sous forme de listes (« 5 outils pratiques pour... »), des Hangouts on Air (Google+), des livres blancs ou des présentations PowerPoint, etc.

CONSEIL

Lorsque vous travaillez sur un contenu, attachez-vous dans un premier temps au fond, à ce que vous avez à dire et ensuite, demandez-vous sous quelle forme il va pouvoir être décliné. Vous vous rendrez souvent compte qu'un même contenu peut être décliné sous plusieurs formes. Exemple : une étude que vous publiez peut donner lieu à un communiqué de presse, une infographie, une série de tweets contenant chacun un chiffre de l'étude et une présentation PowerPoint donnant tous les détails que vous publierez sur Slideshare.

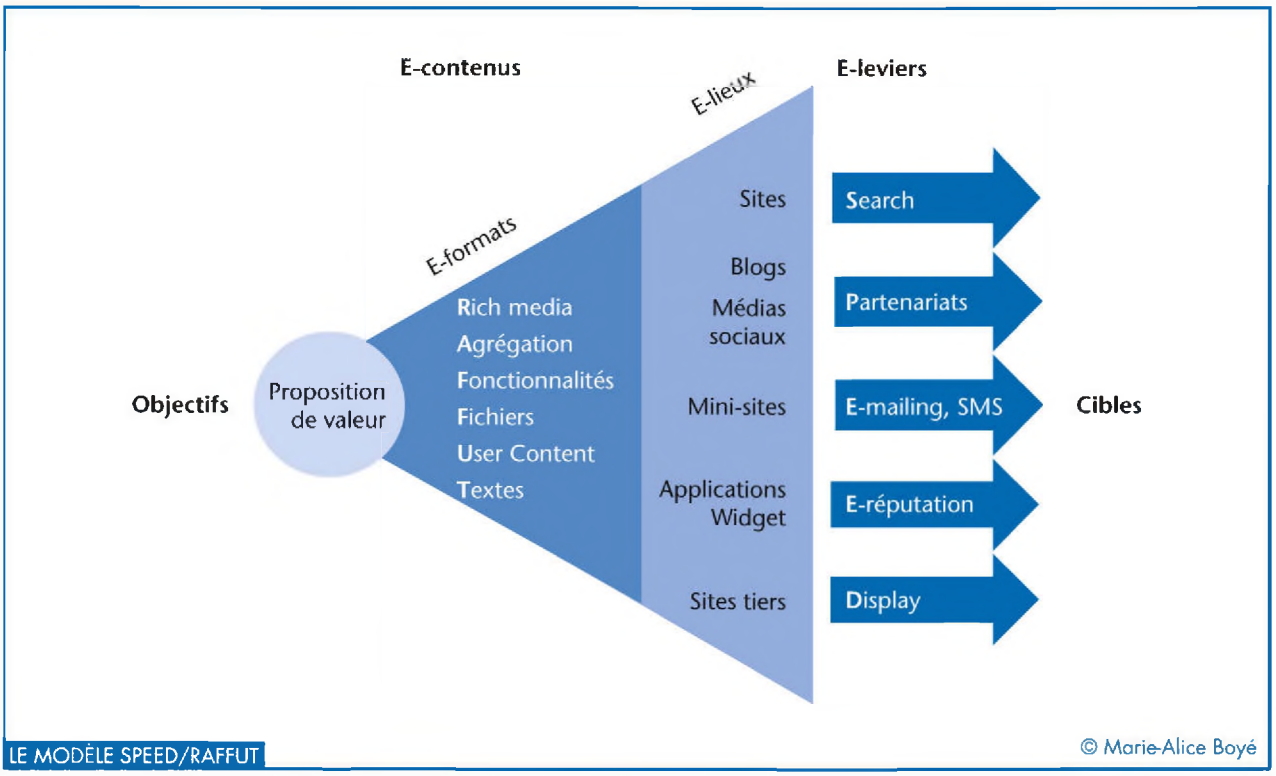
Les e-contenants

Les contenus sont prioritairement hébergés sur le site Internet ou le blog de l'entreprise, mais certaines marques peuvent également décider de leur dédier un site événementiel. Par ailleurs, les plateformes de partage de contenus (ex. : YouTube, Slideshare) complètent le dispositif permettant l'hébergement et facilitent le partage des contenus.

Les e-leviers

Le contenu de marque par définition non publicitaire est dans tous les cas partagé sur les médias

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



LE MODÈLE SPEED/RAFFUT

© Marie-Alice Boyé

sociaux. Il peut également être poussé via une opération auprès d'influenceurs (levier « e-réputation »), être intégré dans l'e-newsletter de la marque ou faire l'objet d'une campagne display.

N'oubliez donc pas, lors du développement de contenus, de vérifier qu'ils sont faciles à partager et qu'une fois partagés on peut clairement les attribuer à votre marque. Pour le vérifier, posez-vous les questions suivantes.

- Avez-vous bien intégré des boutons de partage sociaux sur votre blog ?
- Avez-vous bien rajouté votre logo et l'URL de votre site en bas de l'infographie ?
- À la fin de la présentation PowerPoint ou du livre blanc, avez-vous intégré un appel à l'action incitant les internautes qui veulent en savoir plus sur vos solutions à se rendre sur votre site ?
- Les articles de votre blog contiennent-ils une photo de manière à ce qu'un visuel accompagne le lien lors d'un partage sur Facebook ou LinkedIn ?

Les metrics

Le contenu développé nourrit les espaces propriétaires *(« owned media »)* et quand il est intéressant, partagé ou commenté sur les médias sociaux, la marque bénéficie d'une exposition additionnelle *(« earned media »)*.

Les premières metrics d'une stratégie de contenu sont donc liées à cette visibilité obtenue : le nombre de vues d'une vidéo ou le nombre de visites sur un blog.

Quand l'objectif prioritaire est la génération de leads, la marque mesure également le nombre de leads ou d'achats obtenus grâce à ces contenus.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• De plus en plus d'entreprises développent leur propre contenu pour optimiser le référencement naturel de leur site ou de leur blog, et également pour nourrir leurs espaces sur les médias sociaux.

• Avant de lancer sa stratégie de contenu, il est essentiel de définir clairement les objectifs de la démarche : travailler la marque (image, notoriété) ou bien générer des leads et fidéliser les clients.

• Les formats de contenus sont de plus en plus variés, du simple texte (un tweet ou un billet sur un blog par exemple), à la vidéo, en passant par le webinar ou une présentation PowerPoint. C'est d'ailleurs le format de ce contenu qui va dicter le choix de la plateforme de diffusion de contenu (YouTube pour une vidéo par exemple).

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 7**
L'*inbound marketing*

▶ **fiche 8**
Les médias *paid, owned et earned*

▶ **fiche 63**
La ligne éditoriale

POUR ALLER PLUS LOIN

• Opérations de contenu de marque décryptées : www.slideshare.com/valmarch
• Blog d'Hubspot : http://blog.hubspot.com

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA CURATION 62

La curation consiste à sélectionner du contenu déjà existant autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise pour ensuite le partager. Souvent confondue avec l'agrégation de contenu, son intérêt et ses principes sont assez mal compris. Pourtant, correctement utilisée, la curation peut aider à nourrir efficacement des espaces sur les médias sociaux. La clé de l'exercice : apporter de la valeur par le choix judicieux du contenu partagé et produit par d'autres.

LE PRINCIPE

Le terme « curation » vient de l'anglais *curator* qui signifie « commissaire d'exposition ». De la même manière qu'un commissaire d'exposition sélectionne les œuvres les plus représentatives sur un thème donné, le community manager qui utilise la curation pour nourrir le compte Twitter de l'entreprise sélectionne les informations et articles les plus pertinents par rapport à la ligne éditoriale de son compte.

Curation *versus* agrégation

L'agrégation consiste – souvent de manière automatisée – à identifier puis agréger toutes les informations publiées sur un thème dans un espace en ligne. Son objectif est l'exhaustivité alors que celui de la curation est d'apporter de la valeur par la sélection et le tri de l'information. Devant l'« infobésité » dont souffre Internet, la préférence va maintenant à la curation, d'autant que celle-ci implique une intervention humaine.

CONSEIL

Qu'il s'agisse d'un compte Twitter ou d'une page LinkedIn ou Facebook, il est maintenant préférable pour animer ces espaces de faire appel à la curation plutôt qu'à l'agrégation.
En effet, face à la masse d'informations en ligne, les internautes recherchent maintenant des experts, entreprises et personnes à suivre qui livrent des informations intéressantes, choisies et non commerciales sur des sujets donnés.

Apporter un complément au contenu produit par l'entreprise

Un compte Twitter bien animé peut compter une moyenne de cinq à dix tweets quotidiens. Dans la plupart des cas, il est impossible de produire suffisamment de contenu pour tenir cette cadence. Adopter une stratégie de curation permet d'enrichir vos espaces par le partage de contenus produits par d'autres et sélectionnés par vous.

Faire émerger une expertise

Pour faire émerger sa propre expertise ou celle de son entreprise, il peut également être utile de créer des espaces dans des outils de curation autour de thèmes d'expertise.

LES OUTILS DE CURATION

Scoop.it et Pearltrees sont les deux outils de curation les plus souvent cités en France. Ils permettent de garder une trace de ce que vous trouvez sur Internet et de partager facilement votre travail de sélection.

Scoop.it

Cet outil de curation (www.scoop.it) permet de sauvegarder des liens vers des pages web dans des dossiers appelés « topics ». Ces dossiers sont publics et accessibles sur Internet. Il est possible, lorsqu'on rajoute un lien à l'un de ses « topics », de le partager sur des réseaux sociaux tels que Twitter ou LinkedIn. L'ensemble des liens vers les articles apparaissent par ordre anté-chronologique.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

PAGE PINTEREST DU BLOG ACTU CÉRAMIQUE

Pearltrees

Dans Pearltrees (www.pearltrees.com), l'organisation des dossiers thématiques se fait de manière plus hiérarchique, un peu à la manière des poupées russes. Un lien peut être rajouté dans un dossier lui-même inclus dans un autre dossier. La version payante de Pearltrees permet de passer en privé certains de ces dossiers et liens.

Curation visuelle

Pinterest et TumblR sont souvent catégorisés comme des outils de curation visuelle tout simplement parce qu'ils permettent de partager sur un compte des images produites par des tiers, trouvées au sein de la plateforme ou bien sur Internet. Dans le cas de Pinterest par exemple, on estime que plus de 60 % des « épingles » partagées dans les tableaux sont en fait réépinglées à partir du tableau d'un autre utilisateur.

Cas pratique

Dominique Palacci – fondateur de Stimshop, société dédiée au Mobile To Store – utilise Scoop.it pour conserver dans un même endroit des articles intéressants et mettre en avant son expertise sur ce sujet pointu. Il a créé des topics dans Scoop.it en leur donnant des noms qui leur permettent d'être bien référencés. Par exemple, le topic sur le Mobile To Store se trouve à l'adresse http://www.scoop.it/t/mobiletostore.
Bonne pratique : lors de l'ajout d'un article à un topic, il le pousse également vers ses comptes Twitter et LinkedIn.
www.scoop.it/u/dominique-palacci

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Le terme « curation » vient de l'anglais *curator* qui signifie « commissaire d'exposition ».
- La curation consiste à identifier du contenu intéressant sur un thème donné, pour ensuite le partager.
- Il s'agit donc d'apporter de la valeur en triant et en sélectionnant les informations les plus pertinentes, de manière à faire gagner du temps aux personnes qui suivent l'entreprise ou l'expert sur les médias sociaux ou sur les plateformes de curation.

▶ **fiche 49**
Twitter

▶ **fiche 52**
Pinterest, Instagram et TumblR

▶ **fiche 63**
La ligne éditoriale

POUR ALLER PLUS LOIN

Consultez les parties « Notes et références » des pages Wikipédia au sujet de Scoop.it et Pearltrees.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

63 LA LIGNE ÉDITORIALE

Qu'il s'agisse de créer des contenus ou de partager des contenus créés par des tiers, l'entreprise se doit de définir clairement ses thèmes d'expression et souvent le ton qu'elle va employer ; c'est ce que l'on appelle la ligne éditoriale. Sans une ligne éditoriale formalisée, l'entreprise court le risque de ne pas servir ses objectifs prioritaires ou de projeter une image confuse.

LE CONTEXTE

Formaliser sa ligne éditoriale est indispensable dans les deux cas suivants.

- La création d'un blog. La ligne éditoriale se rapproche ici de celle que peut avoir un média traditionnel comme un journal papier ou un webmagazine. Elle définit les sujets qui seront abordés, permet de définir les principales rubriques et le ton que l'entreprise souhaite adopter.
- L'animation d'espaces au nom de la marque sur les médias sociaux. Qu'il s'agisse d'une page Facebook, d'un compte Twitter ou d'une chaîne YouTube, la ligne éditoriale doit définir quels sujets seront traités, avec quels types de contenus, quelles sources, sous quels formats, etc.

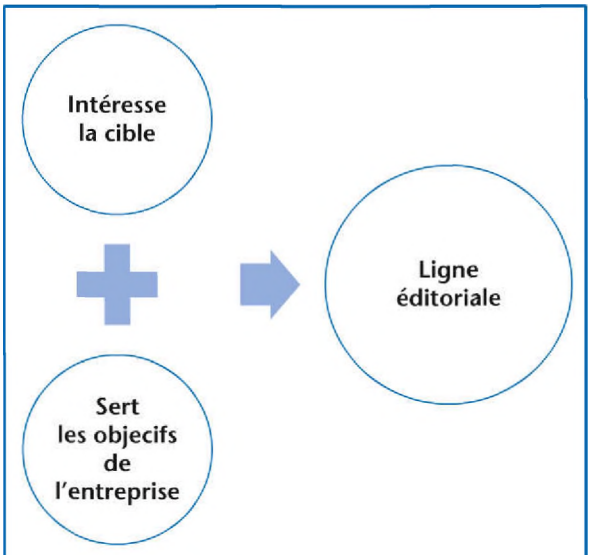
CONSEIL

Même si vous décidez de développer peu de contenu et d'utiliser la curation pour animer vos espaces sur les médias sociaux, il est indispensable de définir votre ligne éditoriale. Elle guide ainsi votre curation.

LES OBJECTIFS

La définition d'une ligne éditoriale a deux objectifs.

- D'une part, elle doit assurer que les contenus créés servent les objectifs de communication de l'entreprise. Dans le cas d'une entreprise BtoB qui souhaite projeter une expertise à travers un blog par exemple, l'expertise choisie doit être prioritaire pour l'entreprise.
- D'autre part, le type de sujets sélectionnés doit retenir l'attention du public cible – soit parce qu'il répond à un besoin fort d'informations ou de solutions, soit parce qu'il peut provoquer une émotion chez l'internaute (adhésion à une cause commune, source d'étonnement, traitement humoristique).



LES DEUX OBJECTIFS DE LA LIGNE ÉDITORIALE

DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

Étape 1 : définir la cible

Comme dans toute stratégie de contenu, il est indispensable de savoir avant tout à qui l'on s'adresse. Attention, en fonction du média choisi, la cible de communication peut varier. Une entreprise peut utiliser sa page Facebook pour fidéliser ses clients et sa page LinkedIn ou Viadeo pour recruter des collaborateurs. Dans ces deux cas, les cibles diffèrent.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

Pour Coralie Masselot, responsable développement et communication digitale d'Adrexo, la définition de la ligne éditoriale du blog de la société a été une étape clé pour lancer le blog sur de bonnes bases. Ce blog a avant tout l'objectif de faire rayonner l'expertise de l'entreprise et d'enrichir la relation avec ses clients et prospects, leurs influenceurs ainsi que les partenaires de l'entreprise. Coralie voulait éviter de créer un blog corporate, centré sur l'entreprise, pour s'orienter vers un blog traitant des sujets utiles pour sa cible de communication.
Le travail sur la ligne éditoriale s'est donc articulé autour de trois étapes.
– La définition de trois personas représentant trois types de clients différents.
– Un brainstorming impliquant notamment des responsables commerciaux en contact quotidien avec les clients de l'entreprise. L'objectif prioritaire de cette session de brainstorming était de trouver des idées de sujets intéressant les cibles de communication.
– La confrontation des sujets avec ceux couverts par les blogs lus par les cibles de communication, afin d'éviter de développer des sujets sur lesquels il y a déjà pléthore de contenus.

Lorsque votre communication s'oriente avant tout vers des clients et prospects, la définition de « personas » peut vous aider. Les personas sont des personnages fictifs qui représentent vos principaux segments de clients. À l'origine créée pour faciliter le travail des ergonomes sur les sites Internet, cette méthode est maintenant utilisée plus largement en marketing et en communication.

CONSEIL

Lorsque vous définissez les personas, n'hésitez pas à rajouter des détails sur des comportements, des attitudes un peu éloignés du sujet. Vous demander quelle voiture votre persona conduit peut être loin de votre sujet mais cela vous permettra de mieux imaginer cette personne lorsque vous commencerez à penser aux sujets qui peuvent l'intéresser.
Une persona riche en détails vous aide également à imaginer le type de contenus à développer. Par exemple, si votre persona lit principalement sur sa tablette, vous privilégierez les vidéos ou les images qui racontent une histoire.

Dans le contexte d'une ligne éditoriale, le travail des personas permet d'imaginer les sujets et le type de contenus qui peuvent intéresser vos segments de clients. Il est en effet beaucoup plus simple d'imaginer ces sujets si vous avez une bonne représentation mentale de votre cible.

Étape 2 : lister les thématiques

Pour rendre votre ligne éditoriale facile à utiliser, listez le type de sujets intéressant la cible de communication prioritaire de chaque media ou chaque persona. Dans un deuxième temps, regroupez-les par rubrique.

Étape 3 : affiner et ajuster

Une ligne éditoriale n'est pas gravée dans le marbre. Il est important de pouvoir – si besoin – la faire évoluer, notamment en mesurant et en observant les sujets qui fonctionnent le mieux pour l'audience cible.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Définir sa ligne éditoriale est un exercice indispensable pour toute entreprise qui lance un blog ou développe ses propres espaces sur les médias sociaux.

• La ligne éditoriale définit les sujets et thèmes sur lesquels l'entreprise s'exprime, en gardant à l'esprit que ce contenu doit à la fois servir ses objectifs de communication et intéresser ses cibles de communication.

▶ **fiche 62**
La curation

▶ **fiche 65**
Le réseau de contributeurs

POUR ALLER PLUS LOIN

Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LE BLOG 64

Un blog est un site Internet qui permet de publier régulièrement des billets – à la manière d'un journal de bord (*log* en anglais, d'où « weblog » devenu « blog »). Les blogs sont considérés comme un média social du fait des interactions possibles avec les internautes (via les commentaires en particulier). On en dénombre plus de 150 millions à ce jour, mais beaucoup sont inactifs faute d'animation régulière.

LE CONTEXTE

Les blogs sont des outils webmarketing intéressants pour plusieurs raisons.

- Ils permettent de mettre en ligne très facilement – et à moindre coût – des contenus dans un environnement qualitatif : personnalisation de la mise en page, des URL, intégration de fonctionnalités optionnelles (plugin), etc.
- Ils supportent une grande variété de formats : textes courts ou longs, vidéos, images, liens, fichiers, etc. (▶ fiche 1).
- Ils sont souvent bien référencés dans les moteurs de recherche (▶ fiche 24).

Il faut cependant savoir que l'ouverture d'un blog est contraignante.

- Il faut avoir des contenus à publier – et qui plus est des contenus intéressants. À noter : il est important de publier régulièrement (la fréquence idéale de publication varie en fonction des thèmes, des secteurs et des internautes cibles).
- C'est un exercice périlleux pour une entreprise. Le blog est à l'origine une prise de parole très personnelle qui s'adapte généralement assez mal à un contexte « corporate » et nécessite la définition d'une ligne éditoriale spécifique dépassant la communication de marque. Ainsi, moins de 8 % des blogs en ligne sont des blogs d'entreprise.
- Les blogs ont beau faire partie des médias sociaux, leur potentiel de viralité naturelle est faible. Il faut donc prévoir des actions de génération de trafic via les autres médias sociaux, comme le display, l'e-mailing, etc. (▶ fiche 2).

COMMENT CRÉER UN BLOG ?

Créer un blog sur Internet est très facile. Il existe de nombreuses plateformes permettant de le faire : Blogger par exemple, qui est proposé par Google, ou encore Typepad. Mais le principal acteur sur ce marché reste WordPress – une solution gratuite en open source qui existe depuis 2003 et est optimisée en permanence par une communauté de développeurs motivés.

CONSEIL

WordPress offre tellement de possibilités en termes de personnalisation, de fonctionnalités, de gestion de contenus, etc., que vous pouvez aussi utiliser cette solution pour la création de sites Internet. On estime ainsi que plus de 25 % des sites en ligne à ce jour sont développés sous WordPress.

Vous pouvez choisir d'utiliser WordPress de deux manières pour créer votre blog.

- En installant vous-même WordPress sur votre serveur. Cette solution est totalement gratuite mais peut nécessiter quelques connaissances techniques. Pour cela il vous faudra télécharger la dernière version disponible de WordPress depuis le site www.wordpress.org. À noter : de nombreux hébergeurs proposent des modules de téléchargement WordPress

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

directement depuis leurs interfaces d'administration.

- En utilisant les services de WordPress.com qui vous propose d'héberger votre blog et vous évite d'avoir à vous préoccuper de l'installation technique du logiciel. Ce site propose une solution gratuite ainsi que des options payantes. À noter : les possibilités de paramétrages techniques sur WordPress.com sont plus limitées ; c'est néanmoins tout à fait suffisant pour la création d'un blog.

Vous pourrez alors créer votre blog WordPress en quelques clics :

- en lui donnant un nom.
- en choisissant un thème parmi les centaines de thèmes gratuits ou payants disponibles.
- en rédigeant vos premiers billets.

WordPress vous permet également d'aller plus loin pour optimiser votre blog.

- Organiser vos billets par catégories (un même billet peut faire partie de différentes catégories).
- Créer des pages connexes pour les contenus supports qui ne sont pas des « billets » (ex. : page « À propos », « Contacts »…).
- Personnaliser votre thème pour intégrer un logo, une image d'en-tête (« header »), une trame de fond (« background »), etc. Les options de personnalisation dépendent du thème choisi.
- Éditer vos menus en mélangeant entre autres différents types de liens (catégories, pages supports, liens externes…).
- Intégrer des éléments sur les pages dans la colonne de droite, de gauche ou le bas de page (« widget »). Par exemple des articles récents, des liens utiles, Facebook Like Box…
- Paramétrer les options d'interaction, de partage, de lecture. Par exemple : les internautes doivent-ils s'identifier pour pouvoir commenter ?
- Ajouter des fonctionnalités complémentaires pertinentes (« plugins ») choisies parmi plus de 25 000 existantes (par exemple, pour faire apparaître ses derniers tweets sur son blog).

CONSEIL

Même si le format classique d'un blog est assez simple – une liste de billets classés par ordre anté-chronologique – vous pouvez choisir une mise en page plus complexe qui présente vos billets sur plusieurs colonnes, de manière plus visuelle. Vous pouvez aussi mettre en avant un billet en particulier sur la page d'accueil.

LES FACTEURS DE SUCCÈS

- Avoir des contenus de qualité.
- Avoir une ligne éditoriale claire, adaptée au format blog (ton plus personnel). La ligne éditoriale doit également être en cohérence avec les attentes de votre cible et le reste de votre communication.
- Animer régulièrement le blog.
- Mettre en œuvre des actions pour générer du trafic (en particulier via Twitter, Facebook, LinkedIn et les autres médias sociaux).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Créer un blog est très facile et peu coûteux, en particulier si l'on utilise WordPress – le principal acteur du secteur.
- L'enjeu lors de l'ouverture d'un blog n'est donc pas d'ordre technique mais bien éditorial. Il faut être sûr d'avoir assez de contenus intéressants et une ligne éditoriale claire et cohérente.
- Enfin, il faut prévoir d'actionner des e-leviers pour développer le trafic vers ces e-contenus.

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 11**
Les systèmes de gestion de contenu

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

POUR ALLER PLUS LOIN

www.wordpress.com et la communauté francophone WordPress sur www.wordpress-fr.net

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

65 LE RÉSEAU DE CONTRIBUTEURS

Développer du contenu prend beaucoup de temps et en externaliser la production se révèle souvent lourd budgétairement. Confrontées à ce problème, les entreprises décident souvent de monter un réseau de contributeurs internes ou externes. Le challenge devient alors de motiver et manager ces intervenants pour que les résultats obtenus soient satisfaisants.

LE CONTEXTE

La création d'un réseau de contributeurs s'impose dès que l'entreprise décide de développer une véritable stratégie de contenu. Voici quelques exemples.

- Création d'un blog centré sur des sujets d'expertise.
- Production récurrente de contenu informatif : vidéos hébergées sur une chaîne YouTube, livres blancs, présentations PowerPoint.
- Page Pinterest dans laquelle des tableaux reçoivent des contributions d'autres utilisateurs de Pinterest (internes ou externes).

Elle peut également être au centre du modèle même de l'entreprise quand elle s'appuie fortement sur le développement de contenu par les utilisateurs du service (UGC : *user generated content*). Des sites comme Wikipédia ou TripAdvisor ne pourraient pas exister sans un réseau de contributeurs actifs.

On distingue deux types de contributeurs.

- Les contributeurs internes : collaborateurs de l'entreprise, ils peuvent appartenir aux départements communication/marketing ou bien être devenus experts dans un domaine particulier.
- Les contributeurs externes : clients, partenaires ou experts ayant envie d'être reconnus dans un domaine d'expertise. Contribuer à créer du contenu devient un moyen pour eux de faire rayonner leur expertise.

LES FACTEURS DE SUCCÈS

Programme fondé sur le volontariat

Forcer des contributeurs internes à produire du contenu en plus de leur activité devient rapidement contre-productif. Ce type de programme fonctionne lorsque les contributeurs se portent volontaires. Pour l'animateur du programme, il est également important de garder à l'esprit que ces contributeurs ne sont pas nécessairement formés à écrire et le font en plus de leurs responsabilités au sein de l'entreprise.

Intérêts et risques pour l'entreprise d'un réseau de contributeurs

Contributeurs	Intérêts	Risques
Internes	Démontrer l'expertise des collaborateurs de l'entreprise, point de différenciation important dans tout secteur technologique.	Qualité du contenu produit (ce ne sont pas des journalistes). Volume de contenu produit. Impact d'un contributeur star quittant l'entreprise.
Externes	Augmenter le volume d'articles produits. Les contributeurs peuvent relayer leurs articles et donc donner plus de visibilité au contenu produit par l'entreprise.	Risque de duplication de contenu si le contenu n'est pas exclusif (risque SEO). Association entre l'entreprise et des contributeurs externes (risque pour l'image de marque).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Valoriser les contributeurs

A minima, il s'agit de mettre en valeur le contributeur de chaque article en insérant sa photo, son nom, son titre, un lien vers une page contenant sa biographie.

Ce travail de valorisation est absolument central pour le succès du programme. Des sites fondés sur l'UGC n'hésitent d'ailleurs pas à valoriser leurs top contributeurs à travers des badges, en les citant en page d'accueil de rubrique ou en listant leur contenu en premier.

Établir des règles claires

Les sites faisant appel à un réseau de contributeurs externes n'hésitent pas à établir des règles pour devenir rédacteur. Elles soulignent notamment le fait que ce contenu doit être non promotionnel et exclusif au site sur lequel il sera publié.

À titre d'exemple, vous pouvez regarder la page « Devenez rédacteur » du site Emarketinglicious (www.emarketinglicious.fr/devenez-redacteur).

Faciliter la vie des contributeurs

Il est utile de donner des outils et des règles aux contributeurs, pour leur faire gagner du temps :

- Une charte éditoriale définissant le ton à adopter, contenant des exemples d'articles (pour un blog par exemple) ainsi que des gabarits d'articles ou de contenus indiquant le nombre maximum de caractères et la structure à respecter (ex. : maximum de 3 paragraphes par article). En guidant leur travail, vous leur facilitez la tâche.
- Une bibliothèque de visuels à laquelle ils peuvent recourir pour illustrer leurs articles ou une ressource en charge du choix de photos.
- Une suggestion de mots-clés à utiliser pour optimiser le référencement naturel de leurs articles.

CONSEIL

Écrire pour le web est un exercice particulier. Vous pouvez aller plus loin dans l'accompagnement de contributeurs internes en les formant à l'écriture pour le web ou en leur donnant a minima une checklist de points à vérifier lors de la finalisation de leurs articles.

Enfin, vous pouvez aussi envisager de budgéter un travail de réécriture du titre et du chapô des articles produits par les contributeurs pour leur donner plus d'impact, sans pour autant réécrire tout l'article.

Mettre en place un planning et un comité éditorial

Il est souvent difficile pour des contributeurs internes de définir ce sur quoi ils peuvent écrire. Un comité éditorial permet de définir précisément les

Cas pratique

Orange Business Services a été l'une des premières entreprises en France à structurer un réseau de contributeurs internes pour ses blogs experts.

Pour motiver ses blogueurs – près de 300 personnes, toutes collaboratrices d'Orange Business Services – l'entreprise leur dédie un onglet sur son blog donnant accès à une page dédiée par contributeur. Sur cette page on trouve la biographie du blogueur, accompagnée de sa photo et de la liste de ses articles.

Pour servir encore davantage le « personal branding » de chaque collaborateur, l'entreprise n'hésite pas à faire apparaître sur la page un lien vers le compte Twitter et les profils LinkedIn et Viadeo de chaque contributeur. Il est également possible de s'abonner au flux RSS de ses articles.

http://www.orange-business.com/fr/blogs/bloggers

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

sujets d'articles, de les répartir dans le temps en complétant un planning éditorial et de partager les résultats obtenus sur les articles et contenus passés, de manière à ajuster en permanence la ligne éditoriale et optimiser le contenu produit.

POUR RÉSUMER

- Pour augmenter le volume de contenu produit, certaines entreprises s'appuient sur un réseau de contributeurs.
- Il peut s'agir de collaborateurs de l'entreprise (réseau interne) ou de contributeurs externes.
- Dans les deux cas, le succès de ce type de programme dépend de son animation et de la prise en compte de facteurs clés de succès tels que la valorisation des contributeurs sur le blog ou dans les contenus produits.

▶ **fiche 25**
La rédaction « SEO friendly »

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 61**
La stratégie de contenu

▶ **fiche 62**
La curation

POUR ALLER PLUS LOIN

Isabelle Canivet-Bourgaux, *Bien rédiger pour le web*, Eyrolles, 2014.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 9

PROFITER DE LA CROISSANCE DU MOBILE ET DES TABLETTES

Avec 27 millions de « mobinautes » en France (soit 50 % de la population de plus de 11 ans), l'importance du mobile dans notre quotidien ne peut plus être ignorée et doit faire partie intégrante d'un plan webmarketing.

Faut-il créer une application ou optimiser son site pour la consultation depuis le web mobile ? Voici l'une des questions clés qui se posent dans ce domaine encore relativement récent. La réponse est qu'il s'agit avant tout de proposer une interface adaptée qui apporte une réelle valeur ajoutée aux utilisateurs. Petits écrans, connexions Internet fluctuantes, temps et contexte de consultation variables, les interfaces mobiles doivent en effet respecter des règles d'ergonomie spécifiques.

L'enjeu est également de savoir comment être visible dans les App Stores, ces plateformes de distribution incontournables, au fonctionnement complexe.

Enfin, le mobile et les tablettes offrent de nouvelles possibilités qu'il faut envisager : la géolocalisation et la réalité augmentée, par exemple...

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 66 Applications et sites mobiles 239
Fiche 67 L'ergonomie mobile 243
Fiche 68 Les App Stores 246
Fiche 69 La géolocalisation 249
Fiche 70 La réalité augmentée 253

Copyright © 2015 Eyrolles.

Malgré le développement exponentiel des usages, seul un tiers environ des entreprises propose actuellement des contenus optimisés pour les smartphones et tablettes. C'est dommage, car les mobinautes sont particulièrement exigeants en termes de qualité et de rapidité des interfaces, et les sites web classiques sont souvent difficiles à consulter depuis ces terminaux.

LE CONTEXTE

Il faut savoir qu'il y a un réel potentiel de conversion sur mobile : plus de la moitié des mobinautes et près des deux tiers des utilisateurs de tablettes achètent depuis ces terminaux. Il n'est pas nécessaire pour autant de développer obligatoirement une application spécifique ; il existe également d'autres solutions techniques.

LES APPLICATIONS MOBILES

Principe

Les applications mobiles sont des programmes informatiques conçus spécifiquement pour les smartphones et les tablettes. Elles doivent être téléchargées par les utilisateurs depuis des plateformes de distribution dédiées, gérées par le propriétaire du système d'exploitation du terminal : App Store pour Apple, Google Play pour Android ou encore Windows Phone Store ou BlackBerry App World.

Ces plateformes recensent des centaines de milliers d'applications et proposent des moteurs de recherche internes ainsi que des systèmes de notation qui permettent d'identifier les applications les plus pertinentes.

Pour être référencées, les applications doivent respecter les spécificités et contraintes techniques de chaque plateforme. Il faut donc prévoir un développement spécifique pour Apple et pour Android, par exemple.

Plus de 102 milliards d'applications mobiles ont été téléchargées en 2013 et, d'après les sondages, les mobinautes préféreraient l'utilisation de ces interfaces dédiées à l'utilisation d'un navigateur web mobile.

Si plus de 90 % des applications téléchargées sont gratuites, il est possible de proposer des applications payantes : il faut alors prévoir de concéder de 20 à 30 % du prix de vente à la plateforme de distribution.

Avantages

- Interfaces spécifiquement adaptées à l'environnement mobile.
- Possibilité de tirer parti des fonctionnalités du système d'exploitation du terminal : appareil photo, GPS, contacts, reconnaissance gestuelle ou vocale, envoi de notifications…
- Vitesse de fonctionnement.
- Accessibilité hors ligne.
- Fidélisation, avec une présence sur la durée sur le terminal.

Inconvénients

- Coût de création.
- Attentes des utilisateurs pour un service à valeur ajoutée.
- Nécessité de développements spécifiques pour chaque plateforme.
- Difficulté de rendre son application visible dans les plateformes de distribution (▶ fiche 68).
- Maintenance.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LES SITES WEB POUR MOBILES

Principe

Le *responsive web design* est une technologie qui permet à un site web de s'afficher différemment en fonction de l'environnement de l'utilisateur : PC, tablette ou smartphone. Cela est possible grâce à une structure fluide utilisant des tableaux, des valeurs proportionnelles, des images flexibles et des requêtes spécifiques (CSS3…) **(▶ schéma ci-dessous).**

Développer ou réviser un site pour intégrer cette technologie permet de proposer aux utilisateurs de smartphones et de tablettes une navigation fluide et ergonomique sur votre site web sans avoir à développer un support dédié.

Au vu du développement des usages et de l'influence de l'ergonomie mobile sur celle du web classique, de plus en plus de sites sont conçus en premier lieu pour ces terminaux (on parle alors de « démarche Mobile First ») ; la version PC est alors conçue comme un dérivé de cette interface.

CONSEIL

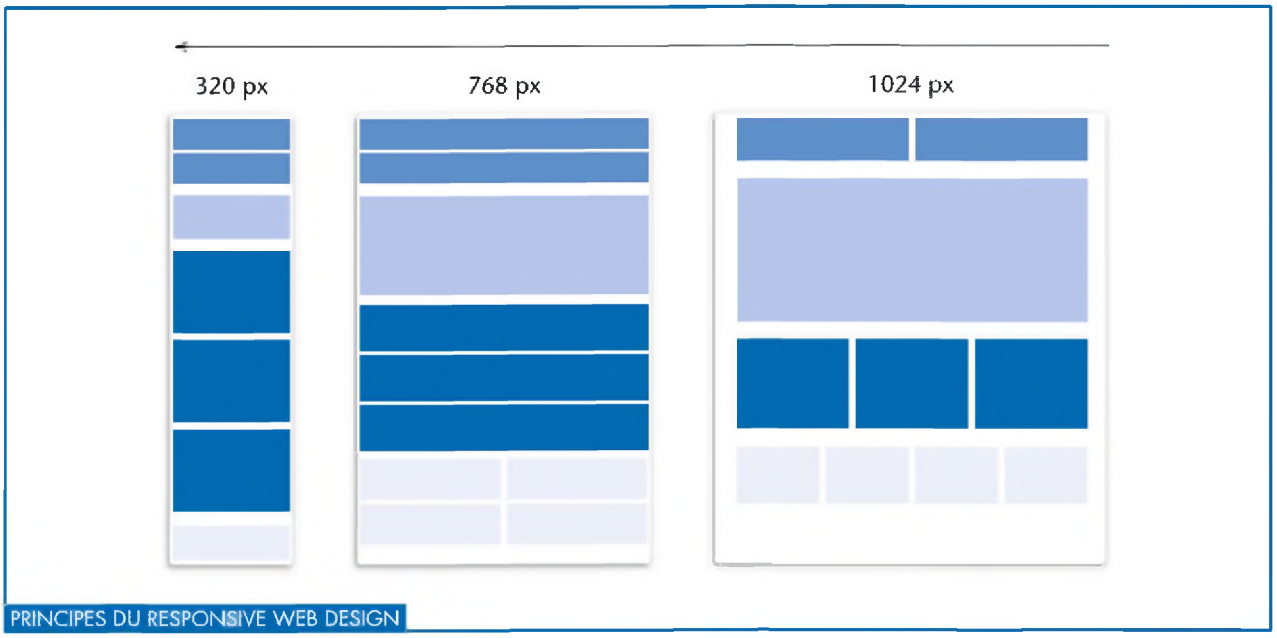
Si votre site est développé sous WordPress **(▶ fiche 64)** sachez que de nombreux thèmes sont disponibles en « responsive design ». Il existe aussi des plugins permettant d'optimiser l'affichage de votre site sur mobile (ex. : WP Touch).

Avantages

- Un seul site à gérer.
- Coûts de développement limités.
- Indépendance par rapport aux plateformes.
- Pas de nécessité de démarche de promotion spécifique.

Inconvénients

- Pas spécifiquement adapté aux différents terminaux.
- Limites en termes de fonctionnalités possibles. Conseillé plutôt pour proposer des contenus.
- L'utilisation du navigateur web mobile est moins appréciée par les internautes que les applications.
- Pas de fidélisation dans la durée.



PRINCIPES DU RESPONSIVE WEB DESIGN

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LES AUTRES SOLUTIONS

Entre, d'une part, adapter son site web au mobile sans pour autant pouvoir proposer de fonctionnalités spécifiques et, de l'autre, développer des applications coûteuses et complexes à gérer, le choix peut sembler difficile. Il existe heureusement des solutions intermédiaires de plus en plus utilisées.

Les web Apps

Ce qu'on appelle « Web Apps » (par opposition aux applications mobiles classiques, dites « Native Apps ») sont en réalité des sites ou micro sites web spécifiquement dédiés aux utilisateurs mobiles. Ces interfaces reposent le plus souvent sur du HTML5 mais intègrent aussi l'utilisation de Javascript et de CSS (certains parlent d'« adaptive design »).

En arrivant sur le site depuis son navigateur web, le visiteur mobile est automatiquement redirigé vers un site dédié qui lui propose une expérience d'utilisation très similaire à celle d'une application mobile, avec entre autres des fonctionnalités riches.

La confusion est d'autant plus forte pour l'utilisateur qu'il est possible de lui proposer d'« installer » cette interface sur son terminal comme pour une application classique. En fait, il s'agit uniquement de l'installation d'un raccourci vers ce site avec une icône spécifique.

Les applications hybrides

Il s'agit ici d'applications proposées dans les App Stores mais qui intègrent des éléments développés dans des technologies web (HTML5 par exemple). Faciles à développer (via PhoneGap par exemple), elles permettent de proposer une application dans l'App Store ou dans Google Play sans pour autant devoir développer une application spécifique pour chaque plateforme.

Si cette solution plus simple et moins coûteuse que le développement d'applications natives est de plus en plus souvent proposée, il faut prendre en compte le fait que les fonctionnalités ne pourront pas être aussi riches ou fluides puisqu'il s'agit d'utiliser une interface commune pour tous les systèmes d'exploitation.

L'utilisation de cette solution pour proposer un simple duplicata des contenus de son site sous forme d'application n'est pas recommandée car cela risque d'être « déceptif » et donc mal noté par les utilisateurs (risques en termes d'image de marque).

Cas pratique

Dans le cas d'un hôtel qui souhaite proposer une interface de réservation adaptée aux smartphones, le développement d'une web App est a priori le plus pertinent.

En effet, cette solution permet de proposer des fonctionnalités adaptées aux contraintes et usages mobiles sans pour autant devoir développer une application dédiée coûteuse et adaptée à chaque plateforme.

Par ailleurs, peu d'utilisateurs souhaitent conserver sur leur téléphone une application dédiée à un hôtel en particulier et le processus de réservation nécessite une connexion Internet.

Enfin, cette solution permet de capitaliser sur les actions de promotions en ligne mises en œuvre par ailleurs (sur Google, dans les médias sociaux...) sans avoir à se soucier des problématiques de référencement et de promotion dans les App Stores.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Il est essentiel de proposer aux mobinautes – qui sont de plus en plus nombreux et actifs – une interface adaptée.

• Différentes solutions existent.

– Développer une application mobile. Si cette solution permet de proposer des fonctionnalités riches, sa mise en œuvre est coûteuse et complexe puisqu'il est nécessaire de prévoir un développement spécifique pour les différents systèmes d'exploitation ainsi qu'une stratégie de promotion sur les App Stores.

– Adapter son site aux mobiles grâce au *responsive web design* pour proposer une mise en forme qui s'adapte automatiquement aux différents terminaux de lecture. L'inconvénient est de ne pas pouvoir disposer de fonctionnalités riches.

– Créer une « web App », site dédié pour les visiteurs mobiles qui propose à l'utilisateur une expérience proche de celle d'une application.

– Être présent dans les différents App Stores avec une application hybride reposant sur des technologies web non spécifiques à un système d'exploitation.

• Le choix de l'une ou l'autre de ces solutions techniques devra se faire en fonction du service proposé et des usages de la cible, l'essentiel étant de proposer aux mobinautes une interface utile et facile d'utilisation.

▶ **fiche 67**
L'ergonomie mobile

▶ **fiche 68**
Les App Stores

▶ **fiche 70**
La réalité augmentée

POUR ALLER PLUS LOIN

Jérôme Stioui et Thierry Pires, *Marketing mobile : les clés pour intégrer efficacement le mobile dans sa stratégie marketing*, Éditions Eni, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'ERGONOMIE MOBILE 67

Lenteur de chargement, textes minuscules et illisibles, liens impossibles à cliquer… Les sites web sont souvent difficiles à consulter depuis les smartphones ou tablettes. Même dans le cas d'interfaces mobiles spécifiques, l'ergonomie n'est pas toujours adaptée. Un mobinaute sur cinq se déclare insatisfait de l'expérience utilisateur des applications mobiles…

LES BESOINS DES MOBINAUTES

Le contexte dans lequel un site ou une application mobile est consulté est souvent très spécifique : variété des lieux de connection, importance des perturbations extérieures, connections Internet fluctuantes, etc. Il est donc important de bien comprendre les différents usages des mobinautes pour mieux adapter son interface au contexte dans lequel elle sera utilisée.

On peut distinguer trois grandes catégories d'usages mobiles : la recherche d'information, le gain de temps et le divertissement.

Rechercher des informations

Souvent lié à la localisation, cet usage peut impliquer aussi une notion d'urgence (si par exemple l'internaute est dans une rue et qu'il cherche la boutique la plus proche).

L'importance va être alors la simplicité d'utilisation de l'interface ainsi que la personnalisation des réponses : en fonction de la géolocalisation, de l'historique de recherche, de préférences préenregistrées, etc.

Gagner du temps

Pratique et toujours à portée de main, c'est souvent pour cet usage que le mobile est le plus apprécié : que ce soit par l'utilisation d'applications visant à développer l'efficacité personnelle ou professionnelle (ex. : listes de tâches) ou par la réalisation de microtâches simples lors des différents temps morts de la journée comme les transports (ex. : virements bancaires).

Pour ce type d'usages, il est essentiel de soigner la fluidité de l'interface, le moindre petit accroc dans le processus pouvant devenir une source de frustration dans un contexte d'usage régulier.

Se divertir

Le succès planétaire de jeux mobiles tels que *Angry Birds* ou *Candy Crush* parlent d'eux-mêmes. Mais au-delà des jeux, la consultation de médias sociaux ou la lecture d'articles en ligne répondent également à ce besoin de « tuer le temps ». Ce qui compte alors le plus c'est l'attractivité du design et le confort d'utilisation.

LES RÈGLES DE LA MISE EN PAGE MOBILE

Même s'il existe une grande variété de formats d'écrans du smartphone le plus basique (« feature phone ») aux tablettes, en passant par les « phablets » (smartphones grand écran, contraction de « phone » et « tablet ») – certaines règles de mise en page sont applicables à tous les formats mobiles.

- Mettre tous les contenus sur une seule colonne.
- Favoriser les pages longues et limiter le plus possible les clics et pages inutiles (▶ fiche 16).
- Simplifier les menus en les présentant sous forme d'une liste, de préférence rétractable.
- Limiter le poids des images et des vidéos.
- Éviter le flash (non lisible sur les terminaux Apple en particulier).
- Placer la fonction « Recherche » en haut de page.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Veillez à ne pas trop focaliser votre attention sur l'iPhone.

En effet, même si le smartphone d'Apple est encore le plus utilisé sur le marché français, les ventes sont en perte de vitesse au détriment de celles des terminaux Android (technologie développée par Google).

Les terminaux utilisant ce système d'exploitation sont par ailleurs largement majoritaires au niveau mondial, où Apple détient moins de 20 % de parts de marché et Windows et Blackberry moins de 2 %...

Pensez donc à faire des tests sur différents terminaux et systèmes d'exploitation avec une attention particulière pour Android.

UN ŒIL + UN DOIGT

Pour reprendre l'expression de Luke Wroblewski dans son livre *Mobile First*, le mobinaute est avant tout « un œil et doigt ». En effet, la consultation se fait souvent avec une seule main et d'un regard distrait. L'interface proposée doit donc être adaptée à cette configuration.

- Proposez les liens sous forme de boutons (adaptés à la sélection par le doigt).
- Favorisez la navigation par défilement (vertical ou horizontal).
- Limitez les saisies clavier et autres manipulations complexes.

ALLER À L'ESSENTIEL

Si la compréhension d'un texte lors de la lecture sur l'écran d'un ordinateur est de l'ordre de 40 %, celle sur mobile n'excède pas les 18 % ! Il est donc important de limiter les perturbations visuelles pour que l'internaute puisse se concentrer sur l'essentiel.

Voici quelques conseils.

- Mettre en page secondaire les contenus non prioritaires.
- Limiter au maximum les textes (certains recommandent par exemple de ne pas mentionner les auteurs lors de citations sur les versions mobiles par exemple).
- Utiliser des signets et listes pour simplifier la lecture rapide.
- Aérer au maximum la mise en page.

PERSONNALISER SANS ÊTRE INTRUSIF

Les applications mobiles en particulier (▶ fiche 66) offrent des possibilités de personnalisation très intéressantes : utilisation des données de géolocation, de l'agenda, de la liste des contacts, de l'historique des achats et téléchargements... Si cela peut être un moyen pratique de simplifier les fonctionnalités d'une interface, il faut cependant veiller à ne pas être perçu comme intrusif.

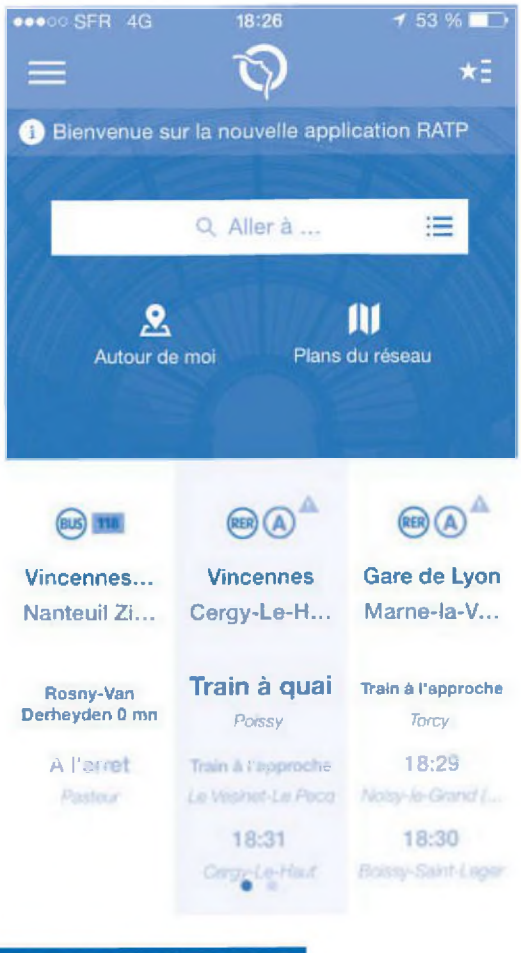
Cas pratique

Pour faciliter l'intégration d'un mode de paiement à son application mobile, Uber – un réseau de chauffeurs privés – propose d'utiliser la fonction appareil photo pour simplifier la démarche des mobinautes.

Ainsi, plutôt que de devoir saisir dans un formulaire son numéro de carte bancaire, la date d'expiration et le nom du détenteur de la carte, ce qui peut être fastidieux sur une interface mobile, le mobinaute peut prendre une photo de sa carte. Uber utilise alors une fonctionnalité de reconnaissance de caractères pour récupérer les informations présentes sur ce support. Le mobinaute n'a plus qu'à valider les informations et renseigner son code CSV.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



EXEMPLE DE L'APPLICATION RATP

En effet, le mobile fait aujourd'hui presque partie de l'intimité d'une personne. Ainsi, plus d'un tiers des mobinautes (37 %) déclarent supprimer des applications parce qu'elles accèdent à des données confidentielles.

Il est donc important de toujours demander la permission d'utiliser les données personnelles, de ne pas réclamer des données qui ne sont pas directement liées au service ou à la fonctionnalité proposée, et de limiter le plus possible l'utilisation des notifications « push ».

POUR RÉSUMER

L'ergonomie mobile est spécifique et il est important de le prendre en compte. Pour cela il faut :

- comprendre les différents usages mobiles pour mieux adapter son interface aux attentes des mobinautes : recherche d'information, gain de temps ou divertissement ;
- respecter les règles de la mise en page sur mobile : contenus sur une colonne, images optimisées en terme de poids...
- penser l'interface pour une utilisation un œil + un doigt ;
- aller à l'essentiel avec des textes limités et des fonctionnalités simplifiées au maximum ;
- tirer parti des possibilités de personnalisation tout en veillant à ne pas être intrusif.

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

▶ **fiche 66**
Applications et sites mobiles

POUR ALLER PLUS LOIN

• Jean-François Nogier, Thierry Bouillot et Jules Leclerc, *Ergonomie des interfaces : guide pratique pour la conception des applications web, logicielles, mobiles et tactiles*, Dunod, 2011.
• Jerome Stiou, *Mobile Marketing*, Eyrolles, 2013.
• Luke Wroblewski, *Mobile First*, A Book Apart, 2011 (en anglais).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

68 LES APP STORES

Quelles que soient la qualité et l'utilité d'une application mobile, l'enjeu majeur reste l'optimisation de sa présence dans les différents App Stores, ces plateformes de distribution incontournables et toutes-puissantes. Comment faire pour être trouvable, trouvé, choisi parmi des centaines de milliers d'applications disponibles ?

DES PLATEFORMES INCONTOURNABLES

Les App Stores sont des plateformes de distribution digitales qui permettent le téléchargement de programmes dédiés appelés « applications » sur les différents terminaux mobiles et tablettes (▶ fiche 66).

Il s'agit d'interfaces propriétaires, proposées essentiellement par les éditeurs des systèmes d'exploitation mobiles (Apple, Google, BlackBerry, Windows...) même s'il existe quelques exceptions (constructeurs : Samsung, Nokia ou encore Amazon).

Les principales plateformes sont :

- Apple App Store, qui a défini les standards. Première interface du genre lancée en parallèle de l'iPhone en 2008, elle recense plus de 1,2 milliard d'applications.
- Google Play (précédemment connu sous le nom d'Android Market), qui avec ses 850 000 applications disponibles devient une plateforme de plus en plus importante au vu de l'importance des terminaux sous Android.

Pour être référencée, une application doit respecter un certain nombre de critères spécifiques à chaque plateforme (ce qui nécessite le plus souvent des développements complémentaires) et être validée par l'éditeur, un process qui peut être long (compter entre 7 et 15 jours).

DES OUTILS DE RECHERCHE

Les App Stores agissent comme des annuaires interactifs. Les applications y sont organisées par catégories et les plus « populaires » mises en avant. Cependant, c'est la fonction « recherche » qui est la plus utilisée pour trouver une application (dans près de 60 % des cas, contre moins de 35 % pour une consultation par catégorie).

Les algorithmes de recherche internes à ces plateformes sont complexes et prennent en compte en particulier :

- le nombre de téléchargements et leur évolution ;
- l'évaluation de l'application par les mobinautes : notes et commentaires ;
- son utilisation : taux d'ouverture, d'usage, de désinstallations après 30 jours.

LES FACTEURS DE SUCCÈS

Dans ce contexte, il est crucial d'être bien référencé et de prévoir, à l'instar du SEO sur le web, une stratégie pour optimiser sa visibilité dans les App Stores. On parle parfois ainsi de « ASO », pour *App Store Optimization*.

Les résultats ne peuvent être garantis, mais voici quelques conseils utiles pour favoriser une bonne présence dans les App Stores.

Avoir une application de qualité

Même avec un plan d'actions très agressif, si elle est peu utilisée ou mal évaluée car inutile ou mal conçue, votre application ne sera pas bien positionnée dans les App Stores.

Il est donc important de bien réfléchir en amont à la valeur ajoutée proposée aux mobinautes et de proposer des interfaces fluides, régulièrement mises à jour pour prendre en compte les évolutions technologiques et corriger les éventuels bugs.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Limiter le poids

Le poids des applications doit être optimisé. En effet, la lourdeur est l'une des principales causes de critiques et de désinstallations des applications mobiles.

Proposer du gratuit

Si les *sucess stories* d'applications payantes peuvent faire rêver, elles ne doivent pas faire oublier que plus de 90 % des applications téléchargées sont gratuites. Ainsi, même dans le cas d'applications payantes il est important de prévoir une version gratuite : 30 jours d'essai, fonctionnalités limitées…

Pour les versions payantes, des tests sont recommandés pour définir le prix le plus pertinent : il peut parfois être plus judicieux de miser sur le volume avec un tarif très bas, par exemple.

Dans tous les cas, il faudra prévoir de concéder de 20 à 30 % du prix de vente aux éditeurs de la plateforme.

Soigner sa présentation

L'icône de votre application est votre principale vitrine dans l'App Store et sur les terminaux. Elle ne doit donc pas être conçue à la légère.

Les autres éléments de présentation (copies d'écran, textes descriptifs…) sont également des éléments de vente essentiels.

Utiliser des mots-clés riches

Comme pour le SEO, l'un des enjeux du ASO est de définir les mots-clés sur lesquels on souhaite être visible. Ce choix doit être réfléchi pour prendre en compte la pertinence du mot par rapport à l'application proposée ainsi que sa popularité (nombre de recherches, de concurrents…).

Il faut ensuite veiller à bien utiliser ces mots-clés mais aussi à les faire apparaître si possible dans les éléments de présentation de l'application. Ainsi il peut être pertinent de renommer son application pour intégrer des mots-clés riches directement dans son nom.

CONSEIL

Certains experts recommandent d'inclure dans votre description des références à d'autres applications populaires.
Par exemple : « Cette application permet une synchronisation avec Google Calendar et Evernote ».

Encourager les interactions

Proposez aux utilisateurs d'évaluer l'application, via des notifications push par exemple.

Pensez également les médias sociaux pour permettre une certaine viralité.

- Utilisation de Facebook, Google, Twitter Connect.
- Fonctionnalités de partage intégrées.
- Comptes Facebook ou Twitter dédiés.

Prévoir des actions de promotion au lancement

La popularité étant l'un des principaux éléments pris en compte par les algorithmes des App Stores, le lancement est un moment clé pour amorcer les téléchargements et éviter d'entrer dans un cercle vicieux : faiblesse des téléchargements / faiblesse de la visibilité / faiblesse des téléchargements.

Il s'agit ici de prévoir un plan d'actions webmarketing intégrant différents e-leviers : display, e-mailing, médias sociaux (▶ fiche 2).

Il est par ailleurs recommandé de prévoir des e-contenus complémentaires à la fiche de description de l'application dans l'App Store : vidéos YouTube, sites web…

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Être trouvable dans les App Stores est essentiel au succès d'une application mobile.
- Ces plateformes qui permettent le téléchargement des applications sur les terminaux sont incontournables : il faut donc intégrer les contraintes spécifiques à chaque plateforme (Apple App Store, Google Play…) et passer par un processus de validation qui peut être très long pour y être référencé.
- Il faut alors prévoir une réelle stratégie d'*App Store Optimization* (ASO) pour être visible au milieu des centaines de milliers d'applications recensées. D'autant plus que la popularité d'une application est un élément essentiel des algorithmes utilisés sur ces plateformes et en particulier dans les moteurs de recherche.
- Si aucun résultat ne peut être garanti, certaines actions peuvent être entreprises pour favoriser le bon référencement des applications : qualité et poids de l'application, présentation, mots-clés, interactions, actions de promotion.

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 66**
Applications et sites mobiles

POUR ALLER PLUS LOIN

Jérôme Stioui et Thierry Pires, *Marketing mobile : les clés pour intégrer efficacement le mobile dans sa stratégie marketing*, Éditions Eni, 2013.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA GÉOLOCALISATION 69

Les fonctionnalités de géolocalisation natives sur les mobiles ouvrent de nouveaux champs de possibilités aux marketeurs et communicants. Encore faut-il pour en profiter bien comprendre les attentes des consommateurs et intégrer les facteurs clés de succès propres à ces nouvelles technologies et tactiques.

LE PRINCIPE

En natif sur tous les smartphones, la géolocalisation offre aux marketeurs la possibilité de savoir où se trouvent leurs clients.

- Dans le point de vente ou à proximité du point de vente. Par exemple, sur le site d'une grande enseigne de commerce, le mobinaute peut connaître les points de vente les plus proches de lui. Par ailleurs, connaître le parcours effectif des consommateurs dans le point de vente est une donnée importante pour le commerçant. Cela lui permet d'organiser au mieux le parcours client ou bien de pousser vers le mobinaute une offre qui l'incitera à acheter.
- De manière anonyme ou collective. Grâce aux applications de géolocalisation, une marque, une institution ou un commerçant peut obtenir des données sur des individus identifiés ou connaître de manière agrégée les mouvements des mobinautes au sein d'un lieu (musée, point de vente, lieu de service...).

Face à un consommateur sursollicité, les applications s'appuyant sur la géolocalisation permettent de proposer aux clients des avantages tarifaires, des animations et ainsi inciter à la visite et à l'achat dans le point de vente.

La géolocalisation peut également permettre à une entreprise ou une institution de créer une expérience client différente et de travailler la fidélisation.

Pour que le consommateur-mobinaute soit identifié, il faut impérativement qu'il ait téléchargé une application. Cette application peut avoir été développée par ou pour l'entreprise, ou il peut s'agir d'une application mutualisée comme les applications de gestion des bons plans ou des cartes de fidélité (FidMe, Plyce, Shopmium, Fivory...). Dans ce dernier cas, les offres de l'entreprise seront « embarquées » dans l'application du partenaire.

Enfin, pour que ce type d'application soit accepté et utilisé par les internautes, les marques et commerçants doivent impérativement travailler sur l'intérêt et la valeur qu'apportent les applications aux mobinautes et éviter de spammer la base installée.

UNIVERS D'APPLICATION

Voici quelques exemples qui illustrent le scope de ces applications. (À noter : certains des usages évoqués ici n'existent pas encore en France.)

Le commerce

L'univers qui vient en premier à l'esprit est le commerce : promotions, jeux avec tirage au sort organisé dans le point de vente, avantages donnés aux détenteurs de l'application sont autant de mécaniques pour générer du trafic en point de vente.

Les services aux particuliers

Dans une agence bancaire, une application de géolocalisation peut par exemple prévenir le conseiller avec lequel le client a rendez-vous dès son arrivée et réduire ainsi le temps d'attente ou indiquer une zone « coupe-file » à des clients choisis.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cas pratique

L'enseigne de chaussures Dolce a mis en place un jeu en magasin fondé sur la géolocalisation.

La promesse du jeu est la suivante : le client peut obtenir jusqu'à 100 % de remise sur l'achat d'une paire de chaussures lors de sa prochaine visite dans le point de vente.

Il reçoit une remise de base de 10 % lorsqu'il consulte son application (le dispositif s'appuie sur le service de bons plans géolocalisés Plyce). Ensuite, à l'arrivée dans le magasin, un dispositif à ultrasons permet de déclencher un coefficient multiplicateur de la remise de base de 10 %, pouvant aller jusqu'à dix fois et donc le remboursement de la paire de chaussures.

Pour rendre le dispositif encore plus ludique, le format du coupon envoyé au mobinaute est celui d'un coupon à gratter sur le mobile avec horodatage.

Les institutions culturelles

Plutôt que l'audio-guide classique, imaginez pouvoir utiliser votre téléphone portable : à l'arrivée près d'une œuvre vous entendez le commentaire correspondant, ou bien l'application charge automatiquement la reproduction d'une autre œuvre pour une mise en contexte.

Pour les enfants, les applications permettent de créer un parcours de visite plus interactif : on peut leur proposer des quiz et énigmes, des épreuves à compléter au fil de la visite et dans le bon contexte.

LES OBJECTIFS

Fidélisation, conquête et connaissance client, voici les objectifs clés qu'une application de géolocalisation peut vous aider à atteindre.

Fidéliser

Comme dans l'exemple des chaussures Dolce, une application reposant sur la géolocalisation offre la possibilité de déployer une animation innovante et efficace en point de vente, donnant ainsi une excuse à la marque pour inviter ses clients à y revenir.

Sur le lieu de vente, la géolocalisation peut également permettre de réorienter le client vers des parties du magasin qu'il n'a pas visitées et ainsi augmenter le taux de transformation de visiteur à acheteur. Lorsqu'il est identifié de manière unique, le push d'offres peut être fondé sur la connaissance de ses achats antérieurs, de sa situation familiale…

Enfin, dans l'univers du service, l'application de géolocalisation peut permettre de savoir quel client est présent dans les locaux et de lui offrir un service personnalisé pour améliorer son niveau de satisfaction.

Conquérir

Des applications tierces mutualisées telles que Plyce offrent à un commerçant la possibilité de conquérir de nouveaux clients en mettant à disposition des animations ou des offres de réduction.

Mieux connaître ses clients

La géolocalisation dans le point de vente permet de comprendre comment les clients y circulent et de connaître le taux de transformation de visiteur en client – des données importantes, permettant à tout commerçant de prendre de bonnes décisions en terme de merchandising.

Par ailleurs, lorsque l'application de géolocalisation identifie individuellement chaque mobinaute, elle permet de connaître les clients qui visitent le point de vente sans acheter et de les

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

réactiver en poussant vers eux des offres intéressantes. Cette finesse de connaissance de son client, qui lie la géolocalisation au big data, peut être une arme redoutable pour les commerçants si elle est utilisée à bon escient.

MOTIVER LES CLIENTS

Lorsque l'on imagine des dispositifs mobiles pour attirer des consommateurs en point de vente, on pense immédiatement aux promotions. Pourtant, d'autres éléments peuvent aussi être motivants pour le client.

- Gagner du temps : être tout de suite orienté vers la bonne personne, pris en charge plus rapidement.
- Se sentir valorisé par la marque grâce à un dispositif qui permet d'apporter une attention particulière aux clients VIP (un pass coupe-file, un accueil nominatif…), de leur offrir des avantages exclusifs (promotion réservée, services, accès rapide à la bonne personne…). Certaines marques réfléchissent également à des dispositifs pour réduire le churn en accordant une attention particulière à des clients qui n'ont pas été satisfaits du service dans le passé.
- Pouvoir se positionner comme un consommateur « malin » auprès de son réseau : pouvoir se « vanter » d'avoir des promotions ou des informations que les autres n'ont pas. Certaines chaînes de restauration rapide, par exemple, n'hésitent pas à mettre en place des « menus secrets » que seuls les initiés connaissent.

Il faut également bien maîtriser le timing du push offre et privilégier un affichage lorsque le client est en magasin plutôt que de tenter de le spammer quand il arrive à proximité.

Le risque, si les acteurs de ce marché ne respectent pas ces bonnes pratiques, est de se retrouver confronté aux mêmes résistances des consommateurs que celles dont on a fait l'expérience dans le domaine de l'e-mailing, vérolé par le spam.

CONSEIL

Dominique Palacci, président de StimShop, recommande aux entreprises qu'il accompagne d'éviter de forcer l'interaction avec l'application. Toute technique qui impose ou automatise l'ouverture de l'application par exemple risque d'agacer le mobinaute, à l'instar des dispositifs de push promotionnels non sollicités.

Pour lui, le maître-mot est l'apport de valeur au consommateur. Si ce dernier a pleinement conscience de l'intérêt pour lui de télécharger puis d'utiliser l'application, la partie est gagnée. Il s'agit de mettre en place un scénario engageant, fondé sur une réelle connaissance du client et de son parcours. Connaissance qui va par ailleurs pouvoir être enrichie avec les usages de l'application.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• La géolocalisation apporte aux marketeurs de nouvelles options de fidélisation de leurs clients et une connaissance du parcours client qu'il est impossible d'obtenir par ailleurs (visite et transformation).

• Les exemples d'application vont du commerce à l'univers des services ou la culture.

• Le principal facteur de succès d'une application de géolocalisation est sa valeur d'utilité ainsi qu'un degré de personnalisation et de pertinence qui réponde aux attentes des clients. Sans cela, les messages de la marque risquent d'être perçus comme du spam.

• Quand elle est bien utilisée, la géolocalisation permet donc de proposer à ses clients une expérience personnalisée et contextualisée. Mal utilisée, elle peut devenir le support de tactiques spammantes comme cela a été le cas pour l'e-mailing.

▶ **fiche 66**
Applications ou sites mobiles

▶ **fiche 79**
Le big data

POUR ALLER PLUS LOIN

Dossier « Point de Vente 2.0 » sur le site www.marketing-professionnel.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE 70

Même si ce que l'on appelle la « réalité augmentée » n'a pas encore envahi notre quotidien, des applications intégrant ces technologies existent déjà, notamment dans le domaine du divertissement. Mais leur champ d'application va largement au-delà et l'enjeu pour les communicants et les marketeurs est aujourd'hui de trouver des usages à forte valeur ajoutée pour leur cible.

DE QUOI S'AGIT-IL ?

La réalité augmentée (AR) permet de projeter des informations numériques sur une image réelle vue à travers une caméra, et ce grâce à une analyse de la réalité en temps réel.

Du smartphone aux lunettes

Pour qu'un utilisateur puisse faire fonctionner une application utilisant la réalité augmentée, il faut qu'il possède :

- une caméra (l'appareil photo de son smartphone par exemple) ;
- un écran (celui de son smartphone) ;
- un processeur (celui de son smartphone).

Au-delà des smartphones, les équipements électroniques utilisés comme base de la réalité augmentée peuvent être les tablettes numériques et les ordinateurs équipés d'une webcam. Enfin, les « Google Glass » ainsi que les lunettes créées par des sociétés françaises telles que Optinvent et Laster Technologies peuvent faire vivre des expériences de réalité augmentée.

Différents types de réalité augmentée

Pour le moment, la réalité augmentée s'appuie sur deux types d'informations :

- Les informations de géolocalisation : l'application de réalité augmentée associe l'image à la localisation de l'utilisateur (GPS) pour lui donner des informations additionnelles.
- Un visuel ou un objet. L'utilisateur pointe sa caméra sur un visuel ou un objet, il est reconnu et des données numériques viennent alors se surimposer.

INTÉRÊT EN WEBMARKETING

L'énorme avantage de la réalité augmentée est de rendre visibles des éléments cachés. À titre d'exemple, voici trois environnements dans lesquels la réalité augmentée peut apporter de la valeur.

Formation ou auto-formation

Il s'agit ici de faciliter l'apprentissage in situ. Imaginez un constructeur automobile qui, lors

Cas pratique

Sur la base de la géolocalisation

L'application pour iPhone « Métro Paris » permet de localiser visuellement les stations de métro les plus proches quand vous vous baladez dans Paris. Vous pouvez également voir apparaître des points d'intérêt tels que des restaurants ou des magasins. Cette application est disponible sur iTunes.

Sur la base d'un objet

Arbonne vend des produits cosmétiques partout dans le monde. Afin de donner plus de renseignements sur ses produits, l'entreprise a décidé de créer une application. Quand l'utilisatrice, après téléchargement de l'application, pointe son smartphone ou sa tablette sur un pot de soin anti-âge par exemple, des informations viennent se surimposer au pot et permettent d'avoir plus de détails sur la fabrication de la crème.

Voir le site de Merchlar pour la démonstration : merchlar.com/work/arbonne-vision/video

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de la formation de ses mécaniciens, leur donne une application leur expliquant pas à pas comment effectuer les opérations de maintenance lorsqu'ils doivent intervenir sur un véhicule.

Les salons professionnels

L'enjeu pour l'exposant d'un salon professionnel est non seulement d'attirer un prospect sur son stand mais aussi de réussir à le faire interagir pour qu'il s'approprie la solution ou le produit. Plus il sera « engagé » et plus l'exposant aura de chances de rentrer dans sa « shopping list ».

Le monde de l'entertainment

Il s'agit ici de placer l'utilisateur dans la confidence. Dans tous les univers dans lesquels la notion de « fans » et d'engagement d'une communauté existe, la réalité augmentée peut apporter de la valeur. Certains artistes commencent par exemple à offrir du contenu supplémentaire en utilisant la réalité augmentée. Un clip est caché dans la pochette du CD et n'est visible que si vous « regardez » une page du livret en utilisant l'application dédiée.

Enfin, pour certaines entreprises, développer de la réalité augmentée impacte positivement l'image de la société. Ce dernier point ne doit cependant pas être le seul moteur de la décision.

Quel retour sur investissement ?

Pour l'instant, peu d'applications arrivent à réellement démontrer un ROI positif, c'est d'ailleurs ce qui freine l'adoption de ces technologies par les communicants…

CONSEIL

« Avant de vous lancer dans le développement d'une application de réalité augmentée, réfléchissez bien à l'usage que va pouvoir en faire votre cible de communication et à quels besoins elle peut répondre. En d'autres termes, si vous faites de la réalité augmentée uniquement parce que cela donne une image de modernité mais sans intention claire et sans valeur d'usage pour les utilisateurs, vous serez déçu par les résultats. Adaptez les metrics au medium, car le nombre de téléchargements, essentiel pour une application mobile, ne sera pas une metric suffisante pour de la réalité augmentée. L'enjeu est de savoir si l'application est effectivement utilisée et idéalement si elle permet de modifier le comportement voire d'accélérer le cycle de vente.

N'oubliez pas de prévoir un budget de communication dans le budget global de l'opération, car vous allez devoir pousser l'adoption de l'application. » (Jean-François Kitchiguine, vice-président France de l'agence Merchlar)

POUR RÉSUMER

- La réalité augmentée permet de projeter des informations numériques sur une image réelle vue à travers une caméra.
- Son champ d'application est très large, allant de l'auto-formation à l'enrichissement d'un support de vente.
- Cette technologie n'en est qu'à ses balbutiements, freinée notamment par la difficulté actuelle de démontrer un réel retour sur investissement.

▶ **fiche 66**
Applications et sites mobiles

▶ **fiche 69**
La géolocalisation

POUR ALLER PLUS LOIN

Le site français de référence sur la réalité augmentée est augmented-reality.fr, animé par l'Association de promotion de la réalité augmentée.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Module 10

MESURER LES RÉSULTATS DE SES ACTIONS

Depuis les débuts d'Internet, ce qui caractérise le monde dit « online » par rapport au monde « offline », ce sont les possibilités offertes aux marketeurs et communicants pour mesurer avec exactitude beaucoup plus de choses qu'avant – de l'action publicitaire à l'achat sur site ou à l'inscription à un service – et ainsi attribuer des résultats effectifs à chaque levier de communication.

Dans ce module, nous nous concentrerons d'abord sur tous les paramètres à suivre et sur lesquels fixer des objectifs : ces fameux « KPI » (*key performance indicators*, indicateurs clés de performance). Nous nous attacherons notamment à mieux comprendre quels types de KPI doivent être priorisés en fonction des objectifs et des outils utilisés et nous étudierons l'orientation des principaux tableaux de bord utilisés en webmarketing.

Ensuite, nous nous pencherons sur la mesure de l'audience d'un site, et plus concrètement sur le mode de fonctionnement de l'un des outils les plus populaires en France : Google Analytics.

Enfin, nous aborderons la mesure des résultats sur les médias sociaux.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 71	*Key performance indicators*	257
Fiche 72	Les tableaux de bord	260
Fiche 73	L'audience d'un site	262
Fiche 74	Google Analytics	265
Fiche 75	KPI des médias sociaux	267

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

KEY PERFORMANCE INDICATORS 71

Le webmarketing et ses outils de tracking offrent la possibilité aux marketeurs d'évaluer leurs actions quasiment en temps réel. Pour en tirer pleinement profit, il est utile de choisir des « indicateurs clés de performance » (*key performance indicators*, KPI) ou « metrics » adaptés à ses objectifs et de les suivre régulièrement.

LE PRINCIPE

Définir des KPI permet d'évaluer ses actions dans le temps, de les comparer entre elles pour sélectionner les actions les plus efficaces et, enfin, d'établir des tableaux de bord.

Comme pour toute opération de marketing/communication, le choix des KPI dépend :

- de vos objectifs : si vous avez un objectif de notoriété ou d'image, vous n'allez pas fonder l'évaluation de vos campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais vous concentrer sur le nombre d'impressions de votre campagne ou de votre contenu, celles que vous payez et celles que vous obtenez de manière virale ;
- du type d'actions : la notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e-mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- des outils de mesure disponibles : tous les outils du webmarketing (e-contenants, e-leviers, e-lieux) n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut vous servir à mesurer le trafic sur votre site Internet alors que si vous lancez une campagne d'e-mailing, le tracking est assuré par votre solution de routage.

TYPOLOGIE DES KPI

Pour les actions de webmarketing, choisissez bien vos KPI en fonction de vos objectifs et soyez sélectif. Vous reprendrez ces KPI dans vos tableaux de bord et fixerez des objectifs sur certains d'entre eux. Mieux vaut démarrer

Cas pratique

Exemple 1 : une vidéo virale

Prenons le cas d'une campagne de marketing viral ayant pour objectif de faire connaître un produit. Le dispositif utilisé est la conception d'une vidéo virale et l'achat de display pour lancer l'opération virale.

KPI : puisqu'il s'agit d'une campagne de notoriété, la marque va avant tout mesurer le nombre de vues obtenu et faire ensuite le ratio du nombre de vues obtenues sur le nombre de vues payées, ou tout simplement calculer le nombre de vues « earned » (nettes de l'achat média initial).

Si par ailleurs la vidéo a fait parler d'elle, sur des blogs par exemple, les retombées obtenues seront elles aussi évaluées et comptabilisées, à l'instar de ce que l'on peut faire pour une opération de relations presse.

En revanche, si l'objectif de l'entreprise est d'augmenter les achats via cette campagne virale, il est indispensable qu'elle mette en place des outils de tracking et une mécanique permettant d'attribuer l'augmentation des ventes à cette campagne.

Exemple 2 : site d'e-commerce *versus* site éditorial

Si vous avez un site d'e-commerce, il est important pour vous de connaître le pourcentage de paniers abandonnés, tandis que pour un site éditorial il est important d'augmenter le temps passé sur le site. Il faut donc adapter ses KPI en fonction de ce que l'on propose et de ses objectifs.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

KPI des espaces « owned »		
Espaces « *owned* »	Types de KPI	Exemples de KPI ou *metrics*
Site Internet Blog	Trafic du site Attractivité Source de trafic	Nombre de visiteurs uniques Taux de rebond sur page Pourcentage du trafic venant des moteurs de recherche
Espaces sur médias sociaux Ex. : page Facebook, page LinkedIn	Audience potentielle Critères d'engagement Génération de trafic	Nombre de fans pour une page Nombre de « retweets » sur compte Twitter Nombre de visites vers le site Internet de l'entreprise venant des espaces médias sociaux *ou* Nombre de clics sur les liens traqués partagés sur les médias sociaux

KPI des actions de webmarketing		
Objectifs	Types de KPI	Exemples de KPI ou metrics
Image, notoriété	Audience atteinte	Nombre d'impressions
	Visibilité obtenue grâce à la viralité *(« earned »)*	Nombre d'impressions obtenues via la diffusion virale *(« earned » versus « paid »)*
Conquête, fidélisation	Mesure des résultats effectifs de l'action au plus proche de l'acte d'achat	Nombre de clics Coût au clic Nombre d'achats ou de leads générés Coût d'acquisition (du lead, du client)
	Pour e-mailing	Taux d'ouverture Taux de réactivité Taux de désabonnement

modestement pour que cela soit réellement utile et passer plus de temps à analyser et recommander des actions pour continuer à optimiser vos résultats.

Gardez à l'esprit que les KPI ne doivent pas reprendre l'ensemble des données traquées par les outils de reporting. Pour un site Internet, il est en effet possible de connaître avec exactitude le trafic et le taux de rebond de chaque page du site, mais de toute évidence vous n'allez pas suivre l'ensemble de ces données. En revanche, vous pourrez tout à fait analyser en profondeur les causes d'une augmentation ou d'une diminution du trafic après avoir détecté une hausse ou une baisse du nombre global de pages vues sur votre site.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

- Les « indicateurs clés de performance » ou KPI permettent de suivre l'évolution de vos actions d'une période à l'autre.
- Naturellement, le choix des KPI dépend des objectifs de vos outils ou de vos campagnes. Il est également guidé par les outils de mesure dont vous disposez. C'est la raison pour laquelle il n'existe pas de liste type de KPI valable pour tous les dispositifs de webmarketing.
- En fonction de votre situation propre, vous choisirez ceux qui sont les mieux adaptés.

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 31**
Les différents modèles d'achat d'espace

▶ **fiche 72**
Les tableaux de bord

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

Dans le dossier téléchargeable lié au livre, vous trouverez une liste plus complète des KPI par actions.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

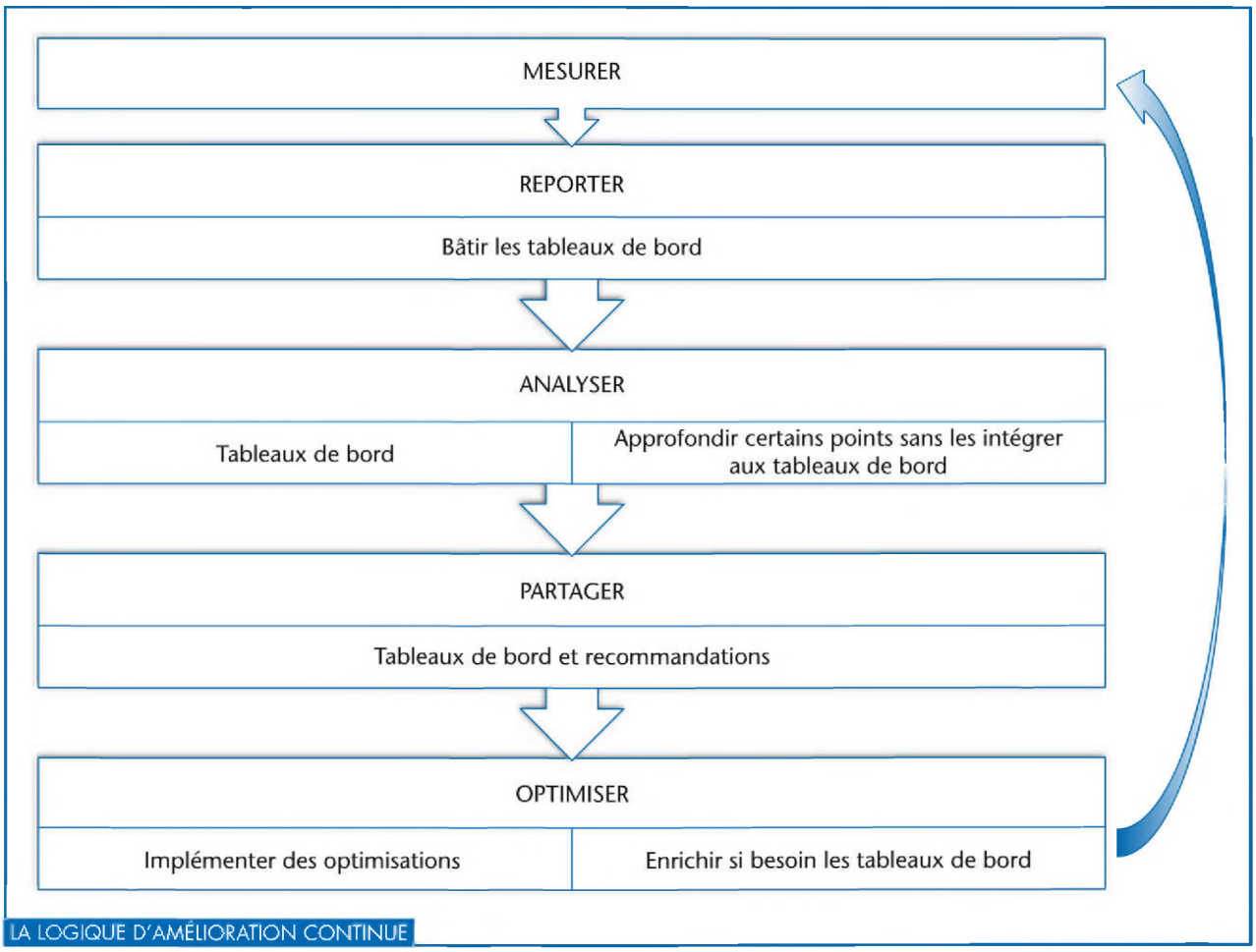
72 LES TABLEAUX DE BORD

Une fois vos KPI définis, il vous faut les organiser en tableaux de bord. Ces outils vous apporteront une vision synthétique et évolutive des performances de votre site, de vos espaces sur les médias sociaux et des actions webmarketing que vous mettrez en place. Ils permettent également de partager ces résultats en interne.

DÉFINIR SES TABLEAUX DE BORD

Plutôt que d'essayer de construire un tableau de bord regroupant tous vos KPI, vous avez tout intérêt à développer plusieurs tableaux de bord évaluant les performances des actions proches possédant des KPI communs.

- Tableau de bord pour le site Internet et les blogs : il permet d'évaluer l'évolution du trafic sur votre site, des comportements des internautes (ex. : temps passé) et les sources de trafic. S'il s'agit d'un site d'e-commerce, des données telles que le CA doivent apparaître également.
- Tableau de bord pour les espaces « *owned* » sur les médias sociaux tels que la page Facebook, la page LinkedIn, le compte Twitter : il mesurera l'évolution du nombre de membres ou de followers, l'engagement des fans et le trafic généré vers les autres espaces.



LA LOGIQUE D'AMÉLIORATION CONTINUE

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Tableau de bord pour les achats médias : il permet de comparer des campagnes de display achetées au CPM avec des campagnes au clic, de SEA ou de location d'adresses e-mail. Le point commun d'analyse reposera sur le coût comparé au CPM, au clic, au lead, à la vente.

CONSEIL

Commencez modestement en termes de niveau de détail et d'exhaustivité de vos tableaux de bord. Vous devez en effet les compiler et publier une fois par mois.

Dans certains cas, il peut être utile d'adopter deux niveaux de tableaux de bord : des tableaux très synthétiques pour communiquer avec d'autres départements ou votre hiérarchie ; et des tableaux plus détaillés pour ajuster vos actions.

- Tableau de bord pour les campagnes d'e-mailing sur vos fichiers. Ces campagnes enregistrent des KPI propres tels que le taux d'ouverture ou le taux de réactivité ; il est donc utile de développer des tableaux de bord spécifiques. Sur fichiers loués, vous pourrez reporter les résultats obtenus (nombre de leads) dans le tableau de bord « achat média ».

UN CYCLE D'AMÉLIORATION CONTINUE

Pour être réellement utiles, les tableaux de bord doivent faire l'objet d'analyses et être suivis de l'optimisation des espaces et des actions de webmarketing. L'enjeu n'est pas de collecter des données mais bien de pouvoir prendre une décision fondée sur des résultats effectifs (**▶ schéma ci-contre**).

N'hésitez pas à faire évoluer vos tableaux de bord pour qu'ils soient à tout moment en adéquation avec vos besoins d'analyse.

POUR RÉSUMER

- Tout comme les KPI, les tableaux de bord du webmarketing dépendent de votre activité et des objectifs que vous avez pour vos actions (notoriété *versus* conquête de nouveaux clients, par exemple).
- Pensez vos tableaux de bord comme des outils de prise de décision, intégrés dans une véritable logique d'optimisation continue.

▶ fiche 71
Key performance indicators

▶ fiche 74
Google Analytics

▶ fiche 75
KPI des médias sociaux

POUR ALLER PLUS LOIN

Dans le dossier téléchargeable lié au livre, vous trouverez des exemples de tableaux de bord.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

73 L'AUDIENCE D'UN SITE

La mesure de l'audience d'un site et la qualification du trafic sont indispensables pour développer les visites journalières et adapter ses contenus aux centres d'intérêt des internautes. On utilise pour cela deux types de mesure : « site centric » et « user centric ».

DEUX TYPES DE MESURE

On distingue deux types de mesure de l'audience (▶ image ci-dessous).

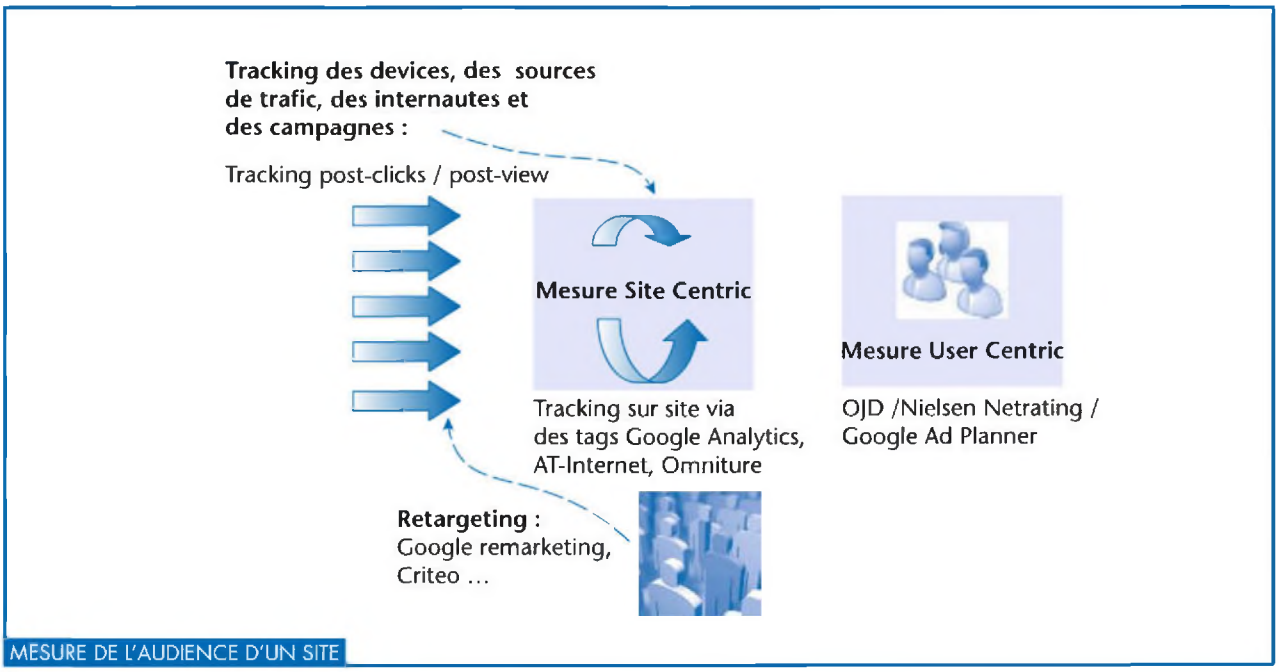
- La mesure « site centric », effectuée via des logiciels par les éditeurs de sites et centrée sur la fréquentation.
- La mesure « user centric », qui permet d'obtenir l'audience des autres sites via une mesure centrée sur la qualification du trafic et donc sur l'utilisateur, et ce le plus souvent grâce à des panels.

MESURE DE LA FRÉQUENTATION : « SITE CENTRIC »

Différents outils et méthodologies sont à la disposition des éditeurs, à commencer par les fichiers de « logs » (journaux d'activité d'un site web), le développement de systèmes de gestion de données ad hoc ou de marqueurs (« tag ») qui permettent de collecter les données sur un serveur distant.

L'avantage de la dernière option est d'intégrer l'évolutivité des indicateurs et l'adéquation en principe de ce service de mesure d'audience avec les technologies d'accès à Internet et des navigateurs. À noter que cette méthode présente tout de même des limites liées entre autres aux non-chargements de la page avant que le tag soit téléchargé. La présence de serveurs dits « proxy » dans les entreprises peuvent bloquer le téléchargement du tag, ou des pare-feu (« firewall » ou infrastructure de sécurité) bloquer les remontées d'information.

Parmi les outils les plus connus figure Google Analytics – avec en France près de 40 % de parts



MESURE DE L'AUDIENCE D'UN SITE

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

de marché – gratuit et relativement facile à installer sur chaque page de votre site. D'autres solutions payantes existent, plus performantes en termes de représentation et d'analyse mais plus complexes à mettre en place, comme AT-Internet, Weborama ou Omniture pour n'en citer que quelques-unes.

CONSEIL

Selon les outils de mesure utilisés en site centric, la terminologie des statistiques et des indicateurs peut varier ; n'hésitez pas à les interroger par principe. Ainsi, à titre d'exemple, un visiteur unique peut être comptabilisé en cookies (vs adresse IP, c'est-à-dire adresse de la machine) ou sur une durée variable d'un outil à l'autre. Ce sont plus souvent les courbes de tendance qui sont à observer plutôt que les data pour elles-mêmes, qui sont intrinsèquement relatives aux méthodes de conceptualisation.

MESURE DE LA QUALIFICATION : « USER CENTRIC »

Cette mesure passe soit par des panels, soit par des déclarations faites par les éditeurs. L'accès à cette information peut être :

- gratuit mais partiel, comme c'est le cas avec Alexa qui propose un classement et une qualification de la cible sur une sélection (certes notoire) de sites dans le monde ; AdPlanner, l'outil de media planning du réseau de Google Display, ou l'OJD ;
- payant comme l'est le panel de Nielsen NetRatings réalisé avec Médiamétrie, dans la limite de la représentativité statistique des panélistes (25 000 personnes à ce jour).

Des écarts subsistent bien entendu entre la mesure « user centric » et celle obtenue via le « site centric ». Là encore, ce sont les tendances d'évolution qui primeront dans l'analyse. À noter quand même que dans la logique de la monétisation de l'inventaire publicitaire c'est le panel de Nielsen NetRatings qui prévaut, compte tenu notamment de sa large diffusion chez les media planners en agence et dans les régies.

À titre d'exemple, la mesure d'audience « site centric » via Google Analytics vous indiquera 1 million de visiteurs uniques avec x % de CSP+ pour le mois passé, là où Nielsen NetRatings indiquera peut-être un moins ou un plus de visiteurs uniques et une structure de l'audience quelque peu déformée. Sur le marché publicitaire, ce sont de toute façon les chiffres de Nielsen NetRatings qui feront plutôt référence.

INDICATEURS À SUIVRE EN PARTICULIER

En sus de l'analyse détaillée de l'origine de votre trafic et de la durée des sessions, il est conseillé de suivre de près et de manière régulière les indicateurs suivants (et bien sûr les ratios associés).

- Les visiteurs uniques (VU) : calculés en cookies ou via les adresses IP (plus proches de l'utilisateur), les VU désignent le nombre de visiteurs ayant consulté le site au moins une fois sur une période donnée (journée, semaine, mois). Les VU/mensuel sont l'indicateur le plus utilisé dans le milieu de la publicité, pour la valorisation, voire la monétisation des audiences.
- Les visites : elles correspondent à la consultation d'un site au cours d'une session (sans interruption de la consultation « active » d'un site de plus d'une demi-heure), quels que soient le nombre ou le volume de pages consultées. Elles sont à mettre en perspective sur une période donnée à définir, comme la journée, la semaine ou le mois.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Les pages vues : il s'agit du nombre de chargements complets d'une page web à la suite d'une action de l'utilisateur (par exemple un clic) et sous réserve de l'architecture du site concerné et des cadres éventuels (« frames ») par page.
- Les pages vues avec publicité (PAP) : ce sont les pages vues avec du display. Elles correspondent à votre inventaire publicitaire.
- Le taux de rebond : selon les outils, il correspond au pourcentage d'internautes entrés sur le site et qui sont immédiatement ressortis sans consulter d'autres pages. Ce taux peut être indiqué au global pour l'ensemble du site mais aussi page par page.
- Le taux d'abandon : il correspond au nombre d'internautes qui ne finissent pas un processus – comme l'inscription à une newsletter, le téléchargement d'un devis, la commande d'un produit, etc. – sur le total des internautes qui ont commencé ce processus dans une période donnée.

POUR RÉSUMER

- Il existe deux grandes typologies de mesure d'audience : celle nommée « site centric » que vous réalisez vous-même sur votre site grâce à des outils dédiés comme Google Analytics, et celle nommée « user centric » parce qu'elle est souvent établie sur la base de panels ou d'estimations à partir de la navigation des internautes ou encore de déclaratifs des éditeurs.
- La première est donc de fait la plus fiable si le paramétrage mis en place a été correctement effectué. La seconde permet quant à elle de situer son audience par rapport aux autres sites et bien entendu de faire sa veille concurrentielle.
- La mesure d'audience est un des domaines de prédilection du webanalytics (analyse du web et des statistiques associées). Selon les outils elle peut être à la portée de tous, à condition de suivre régulièrement les indicateurs les plus significatifs comme les visiteurs uniques, les visites, les taux de rebond ou d'abandon, et d'avoir au préalable bien appréhendé leur définition et leur périmètre, a fortiori s'il s'agit de conversion.
- Bien entendu, les outils qui permettent d'établir ce suivi statistique en site ou « user centric » sont plus ou moins payants en fonction des fonctionnalités et de la sécurité offertes. À titre d'exemple, Google Analytics est gratuit, mais incomplet pour analyser le détail du trafic généré en référencement naturel.

▶ fiche 74
Google Analytics

POUR ALLER PLUS LOIN

- Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0*, Eyrolles, 2011.
- www.ojd.com/chiffres
- www.alexa.com
- https://support.google.com/adwords/agency/answer/96362?hl=fr
- www.mediametrie.fr/Internet

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

GOOGLE ANALYTICS 74

Avec près de 40 % de parts de marché en France, Google Analytics est souvent mis en parallèle avec des outils payants comme Omniture ou Webtrends. S'il est très simple à mettre en place pour mesurer notamment une audience « site centric », des prérequis sont toutefois nécessaires pour le configurer correctement.

DÉLIMITER SON PÉRIMÈTRE

Google Analytics, qui a vu le jour en 2005, permet de mesurer les statistiques et donne accès à des rapports sur les sites web et les sites dynamiques créés avec des technologies comme le PHP, l'ASP ou le JSP, ainsi que sur l'intranet de l'entreprise, les blogs ou les applications mobiles.

À noter aussi une version premium et la migration progressive vers Universal Analytics, qui plonge enfin Google Analytics au plus près du big data.

Il est donc important de clarifier en amont le périmètre et la nature des données que vous souhaitez suivre en particulier. Cette démarche est structurante puisqu'elle implique soit de vous rapporter au code généré par Google Analytics avec son ID unique, soit de personnaliser ce code de suivi, utile notamment pour les e-commerçants ou pour collecter les données de plusieurs sous-domaines.

CONSEIL

Sur le centre d'aide de Google Code, vous pouvez consulter toutes les instructions relatives au fonctionnement et à la configuration du code de suivi et à sa personnalisation. Il est souhaitable de confier cette tâche à votre webmaster ou à un développeur, même si la mise en place est à la portée d'un webmarketeur après une formation. Les erreurs de configuration sont en effet significatives sur la qualité du suivi.
Pensez aussi à vérifier que Google Analytics fonctionne correctement et qu'il est bien installé sur toutes les pages de votre site.

PENSER « OBJECTIF » ET « CONVERSION »

C'est l'étape cruciale de la réflexion en amont, afin de configurer au mieux Google Analytics et surtout d'analyser ensuite vos statistiques.

On considère qu'un taux de transformation est par exemple le rapport en pourcentage entre le nombre de visites et de clics. Les conversions sont également exprimées en pourcentage et se définissent plutôt comme « les résultats divisés par le nombre de visiteurs uniques ou de visites ». Mais en fait tout dépend de l'approche la plus adaptée à votre entreprise et de ce qui est prioritaire pour vous : les leads, les commandes, les inscriptions à votre newsletter, etc., rapportés au nombre de visites ou de visiteurs uniques.

CONSEIL

Pour les e-commerçants, attention à bien distinguer les sessions qui recouvrent parfois plusieurs visites ou plusieurs achats pour un même visiteur sur des périodes plus ou moins brèves. Le choix du dénominateur sera donc plus ou moins proche de la réalité.

LIER GOOGLE ANALYTICS ET ADWORDS

Par principe, configurez toujours les tags de vos campagnes avec une structure claire de vos différents liens pour bien distinguer vos campagnes webmarketing et mesurer pour chacune d'entre elles leur impact sur le trafic ainsi généré et les conversions que vous aurez pris soin de définir en amont (par exemple pour une conversion par objectif : l'inscription à votre newsletter).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour les campagnes de SEA, liez bien entendu votre compte AdWords à Google Analytics.

INSTALLER LES CODES SOCIAL ANALYTICS ET E-COMMERCE

Pas uniquement réservé aux sites d'e-commerce, le code de suivi e-Commerce vous permettra bien sûr de suivre les confirmations de commande, mais vous donnera également de nombreux indicateurs pour valoriser, voire monétiser les différentes actions menées sur votre site, comme la concrétisation d'un prospect.

Pour vos campagnes SMO, ou tout simplement pour mesurer vos actions sur Facebook, Twitter, LinkedIn et bien entendu Google+, pensez à installer le code Social Analytics.

METTRE EN PLACE LES ALERTES GOOGLE ANALYTICS

Les alertes sont configurables dans la partie « Administration » de Google Analytics et sont indispensables pour piloter a fortiori un site d'e-commerce. Vous pouvez placer des alertes sur les niveaux de baisse de trafic, les taux de rebond trop importants, la baisse du CA ou des taux de conversion que vous aurez pris soin de définir en amont. Les possibilités sont quasiment illimitées et peuvent vous faire gagner un temps précieux et, plus important, accroître votre réactivité.

POUR RÉSUMER

- Pas de stratégie webmarketing sans webanalytics pour mesurer son impact.
- Google Analytics reste un référent dans le domaine car il est performant, gratuit et simple à mettre en place sous réserve des points suivants.
  - Bien délimiter son périmètre d'action et la nature des données pour une bonne configuration.
  - Réfléchir avant tout en terme de conversion.
  - Relier Google Adwords à Google Analytics, sans oublier le code Social Analytics pour les campagnes SEA et SMO.
  - Mettre en place des alertes.
  - Rester vigilant face à l'évolution de l'outil, notamment dans le cadre de la migration vers Google Universal qui promet plus de potentiel mais aussi des fonctions « bridées », comme l'affichage des mots-clés issus du SEO.

▶ **fiche 15**
L'arborescence d'un site

▶ **fiche 66**
Applications et sites mobiles

▶ **fiche 73**
L'audience d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

- Avinash Kaushik, *Web Analytics* 2.0, Eyrolles, 2011.
- https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=fr
- http://gaconfig.com
- www.skeelbox.com/7-alertes-google-analytics-a-mettre-en-place-rapidement
- www.adviso.ca/blog/2013/05/15/universal-analytics-big-data-2
- https://support.google.com/analytics/answer/2790010

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

KPI DES MÉDIAS SOCIAUX 75

Si les médias sociaux font désormais partie des éléments incontournables d'un plan webmarketing, leurs performances sont souvent difficiles à évaluer. La structure même des actions mises en œuvre ne permet pas de les intégrer à une analyse de retour sur investissement classique. Il existe cependant des indicateurs permettant d'évaluer les résultats de ces actions.

LE CONTEXTE

Mesurer le ROI d'une présence sur les médias sociaux est d'autant plus difficile que la structure des coûts associés est souvent opaque (travail interne *versus* prestataires externes, temps passé difficile à évaluer…). Les résultats qualitatifs sur le long terme ne pouvant être attribués à une conversion immédiate, la performance sur les médias sociaux doit plutôt être pensée en termes d'image, de notoriété et d'influence.

LA TAILLE DES COMMUNAUTÉS

Donnée présente sur tous les médias sociaux – qui plus est souvent publique –, le nombre de fans, d'abonnés, de followers et leur évolution a longtemps été l'indicateur principal pris en compte pour mesurer l'efficacité des actions menées.

Si ce chiffre permet d'évaluer une influence potentielle, il faut cependant faire attention aux effets pervers d'une « course aux fans » qui ne prend en compte ni la qualification des contacts ni la qualité des échanges dans la durée.

Cet indicateur doit donc être utilisé prudemment, en gardant en perspective le volume des cibles potentielles en comparaison avec celui des autres acteurs du marché.

LA VISIBILITÉ DES CONTENUS

Les contenus publiés sur les médias sociaux ne sont pas vus uniquement par les abonnés ou fans. Ils sont aussi vus par des tierces personnes du fait de la viralité inhérente à ces médias ou encore en conséquence d'actions de promotion complémentaires : référencement dans les moteurs de recherche, Facebook Ads (▶ fiche 2).

Par ailleurs, sur Facebook mais aussi sur les autres médias sociaux, toutes les publications ne sont pas vues par tous les fans de la page. À titre d'exemple, sur Facebook on parle de moins de 10 % de fans exposés (▶ fiche 47). Il est donc important d'aller au-delà du nombre de fans pour comprendre la visibilité réelle de ses actions.

Facebook propose ainsi des indicateurs de « portée » qui permettent de savoir combien de personnes ont réellement vu les publications sur la page : « portée organique » (combien de fans de la page exposés aux contenus mais aussi de personnes touchées grâce à la viralité du réseau) et « portée payée » (combien de personnes touchées grâce aux publicités Facebook) (▶ schéma page suivante).

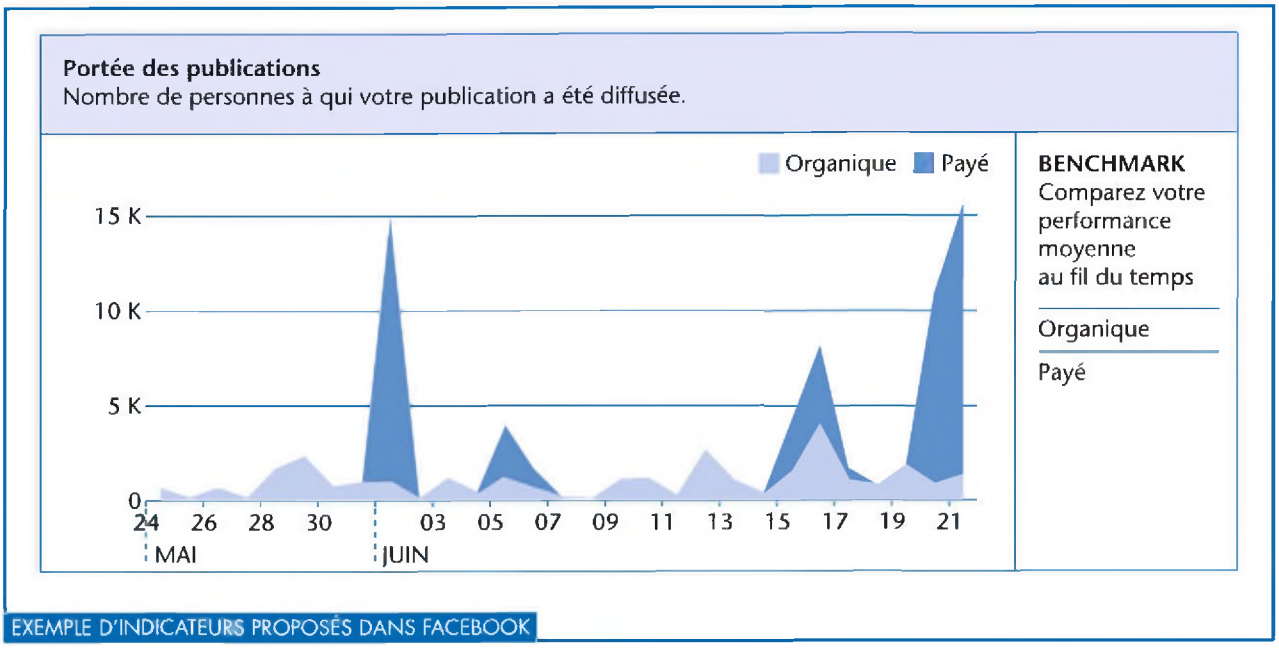
LES INTERACTIONS

Enjeu en soi et vecteur de viralité, les interactions sont un élément très important à monitorer sur les médias sociaux. Plusieurs types d'indicateurs existent, les principaux étant :

- le nombre de clics ;
- le nombre de « Like » ;
- le nombre de commentaires ;
- le nombre de partages, de « retweets » ou « repins ».

Facebook propose par ailleurs un indicateur agrégé relativement opaque (« Personnes qui en parlent »)

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



EXEMPLE D'INDICATEURS PROPOSÉS DANS FACEBOOK

mais qui, étant public, permet de comparer le niveau d'interactions lié à différentes pages.

CONSEIL

Dans Facebook il est possible d'obtenir des informations détaillées sur le profil de ses fans (âge, sexe, géographie...) mais aussi sur celui des personnes « atteintes » et « engagées ». Des éléments intéressants pour évaluer la qualité de sa communauté d'une part mais aussi la cohérence avec sa cible des personnes réellement touchées.

LE TON DES ÉCHANGES

Il est souvent dommage d'évaluer ses actions sur les médias sociaux uniquement en termes quantitatifs. En effet, une large communauté de clients mécontents peut afficher des indicateurs de performance très positifs !

Certains outils de monitoring proposent ainsi d'évaluer le « ton » des différents échanges pour permettre de mieux comprendre s'il s'agit d'interactions positives, à même de servir l'image de la marque, ou au contraire de contenus négatifs.

POUR RÉSUMER

- Si elle est difficile, la mesure des résultats des actions sur les médias sociaux n'en reste pas moins importante.
- Le nombre de fans ou d'abonnés est un indicateur partiel qui, s'il permet de se comparer aux autres acteurs du domaine, doit toujours être mis en perspective.
- Il existe des indicateurs plus pertinents qui permettent de mieux évaluer la visibilité réelle de ses actions (notion de « portée ») et les interactions (clics, likes, commentaires, partages et re-tweets).
- Enfin, certaines solutions de monitoring proposent des indicateurs qualitatifs intéressants pour évaluer le ton général (positif, négatif, neutre) des échanges.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 8**
Les médias *paid, owned* et *earned*

▶ **fiche 46**
La page Facebook

▶ **fiche 49**
Twitter

▶ **fiche 71**
Key performance indicators

▶ **fiche 72**
Les tableaux de bord

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.facebook.com
- www.radian6.com

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2015 Eyrolles.

Module 11

EXPLOITER LES DONNÉES CLIENTS

Il n'est pas si évident de se constituer une seule base de données clients, a fortiori si l'entreprise a évolué au gré des nouveaux canaux de vente et d'une multiplication des contacts clients qui ne s'est pas simplifiée avec le web. Il est parfois plus facile d'être performant pour un « pure player » (dont l'activité est uniquement dans le digital) que pour un « brick and mortar » (qui, lui, vient du monde physique), car la tâche est plus simple au démarrage et les atouts du web dans ce domaine sont conséquents.

En effet, jamais les marketeurs n'ont eu l'occasion d'obtenir autant de données sur leurs clients. Internet laisse inexorablement des traces et l'essor des réseaux sociaux a ouvert des champs d'exploration en termes de connaissance client jusque-là difficiles d'accès. Raison de plus pour prendre la pleine mesure de la responsabilité des entreprises dans ce domaine, car il s'agit de concilier « permission marketing », confiance et création de valeur ajoutée, certes pour l'entreprise mais d'abord pour « servir » ses clients et ainsi mieux les fidéliser.

L'enjeu est donc avant tout de savoir pourquoi l'entreprise a besoin de collecter des données clients et pour quoi en faire concrètement. Les enjeux du big data, en plein essor, impliquent les notions de vitesse, de volumétrie, de variété, de véracité mais aussi et avant tout d'éthique.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 76 Les bases de données 273
Fiche 77 La collecte de données 276
Fiche 78 Les jeux-concours 279
Fiche 79 Le big data 282

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES BASES DE DONNÉES 76

Une base de données relationnelle peut être un formidable outil de fidélisation des clients et de transformation des prospects en clients ; mais encore faut-il qu'elle soit structurée correctement, que son contenu soit fiabilisé et enrichi et que les contacts aient envie de recevoir des informations venant de l'entreprise…

LE PRINCIPE

Les communicants savent bien qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients existants que d'en conquérir de nouveaux. Une base de données clients doit donc permettre a minima de recenser (à faible coût) les clients afin de les faire revenir ou consommer de nouveau.

À cela s'ajoute la nécessité, surtout pour des entreprises ayant des cycles de vente longs, de capturer les prospects pour pouvoir ensuite les transformer en clients. La base de données permet ainsi de conserver les coordonnées des prospects pour de futures campagnes.

Le travail de constitution d'une base de données s'organise en trois phases.

PHASE 1 : LA MODÉLISATION

Cette phase consiste à organiser la base de données par la création de champs pour les collecter, les stocker et les exploiter.

Quelles informations ?

Les informations obtenues doivent vous permettre de déployer de futures campagnes marketing efficaces. Il faut donc réfléchir, lors de la création de la base, à des exemples concrets d'usages de cette base de données.

Quelles sources ?

On note quatre principales sources pour obtenir ces informations.

- Formulaires d'inscription : c'est grâce à eux que l'on obtient les données contacts, socio-démographiques et déclaratives.
- Navigation sur site ou réaction à une newsletter pour les informations comportementales.
- Base de données clients pour les informations transactionnelles.
- Sources tierces pour enrichir les informations socio-démographiques ou entreprises (croisement de bases de données).

Types d'informations	Exemples
Contacts	Adresse e-mail, numéro de téléphone, adresse postale
Socio-démographiques (public de particuliers)	Genre, âge, tranche de revenus, nombre d'enfants, profession
Informations entreprises (public entreprises)	Tranches de CA, nombre de salariés, secteur d'activité
Autres informations déclaratives	Centres d'intérêt, délai avant achat (davantage utilisé en BtoB pour identifier les prospects « chauds »)
Informations comportementales	Sur quels liens l'internaute a cliqué dans la newsletter, quels documents il a téléchargé sur le site, a-t-il activé l'accès à l'extranet client
Achats (données transactionnelles)	Ce que le client a acheté, sa valeur d'achat, la date de son dernier achat

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

PHASE 2 : LA FIABILISATION

Cette phase intermédiaire permet d'optimiser la qualité de la base de manière à déployer des campagnes le plus efficacement possible. Le premier traitement qui vient à l'esprit est le dé-doublonnage des contacts. Envoyer deux fois un e-mail au même destinataire est un facteur irritant, et envoyer deux fois le même courrier papier à un destinataire grève vos coûts marketing.

Il est recommandé aux entreprises de procéder a minima à une normalisation postale, à laquelle on peut ajouter un traitement des déménagements (particulièrement important si vous souhaitez coupler vos e-mailings à des mailings papier) et un nettoyage de la base des adresses e-mails en « hard bounce » structurel (erreurs sur l'adresse e-mail telles qu'un espace en trop).

CONSEIL

Pour éviter la multiplication des adresses e-mail invalides dans vos bases de données, assurez-vous que les formulaires de collecte d'adresses e-mail sur votre site comportent bien des vérifications sur le champ e-mail. Il est très simple d'ajouter quelques lignes de code permettant de vérifier que l'adresse ne comporte pas de « ; » ou qu'elle se termine bien en « .fr » et non en « .f », par exemple.

PHASE 3 : L'ENRICHISSEMENT

L'enrichissement de la base se fait de deux manières complémentaires. D'une part par des données appartenant à l'entreprise mais stockées dans d'autres bases de données ; d'autre part par le biais de nouveaux formulaires.

LES MÉCANIQUES DE COLLECTE

Les sites Internet ont recours à trois occasions de collecte :

- Inscription à un service : à la création d'une alerte sur un site immobilier, l'internaute fournit une adresse e-mail et quelques informations complémentaires.
- Téléchargement d'une « prime » : sur le site d'HubSpot, pour télécharger un livre blanc l'internaute laisse ses coordonnées.
- Achat : nombreux sont les sites de e-commerce qui invitent leurs clients à créer leur compte à l'occasion de leur premier achat.

Il est cependant important de ne pas négliger tous les autres points de contact avec ses clients ou prospects. Que se passe-t-il quand un client téléphone au centre d'appel : l'opérateur vérifie-t-il son adresse e-mail ? En magasin, les cartes de fidélité jouent aussi souvent le rôle de prime pour obtenir les coordonnées des clients…

Cas pratique

Sur le site d'HubSpot, lorsque dans la même session vous cherchez à télécharger plusieurs livres blancs, vous devez à chaque fois compléter un formulaire. Mais les informations qui vous sont demandées varient d'un téléchargement à l'autre.

Plutôt que de faire remplir un formulaire long lors de la première demande de téléchargement, HubSpot a ainsi opté pour une montée progressive en puissance. En effet, plus un formulaire est long et les champs compliqués (ex. : le numéro de SIRET) et plus vous risquez l'abandon de formulaire ou l'obtention de données de mauvaise qualité.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Une base de données qualifiée permet à l'entreprise d'adresser économiquement des clients pour les inciter à consommer de nouveau et/ou des prospects pour les amener à devenir clients.

• En bref, une base de données bien travaillée, liée à des programmes de communication bien pensés, doit générer du chiffre d'affaires additionnel.

• Pour être utile, la base de données doit contenir des informations contacts ainsi que des informations permettant de la segmenter et de cibler certains contacts (données socio-démographiques ou comportementales par exemple).

• Le travail sur une base de données s'articule en trois phases : création, fiabilisation et enrichissement des données.

▶ **fiche 7**
L'*inbound marketing*

▶ **fiche 39**
La notion de délivrabilité

▶ **fiche 41**
Les landing pages

POUR ALLER PLUS LOIN

• Pierre Alard et Pierre-Arnaud Guggémos, *CRM : les clés de la réussite*, Éditions d'Organisation, 2004.
• Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard et Raphaëlle Jourdan, *La Boîte à outils de la relation client*, Dunod, 2014.
• www.commentcamarche.net/contents/104-bases-de-donnees-introduction

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

77 LA COLLECTE DE DONNÉES

Sur le web il est très rare de déclencher une vente immédiate. Il est donc important de multiplier les contacts avec les internautes. Même si de nouvelles techniques permettent de cibler précisément les visiteurs de son site ou de ses espaces sur les médias sociaux, la collecte de données personnelles est capitale pour qualifier ses contacts et construire une relation sur le long terme.

LA MATURITÉ DES INTERNAUTES

Aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus du tout naïfs. Ils savent que leurs données ont une valeur pour les entreprises. Ils sont prêts à les donner, mais uniquement si en contrepartie l'entreprise leur offre quelque chose d'intéressant : des contenus, des offres, des jeux… Seth Godin parle ainsi de « permission marketing », les internautes donnant en pleine conscience la « permission » à l'entreprise de les recontacter.

Il s'agit donc de proposer un échange intéressant dans lequel la valeur perçue par l'internaute l'engage à donner en ligne les informations demandées : une adresse e-mail pour recevoir une newsletter par exemple.

LES QUESTIONS D'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

CONSEIL

L'utilisation de son profil Facebook ou Google pour s'identifier au lieu de compléter un formulaire est en train de se développer. Ces applications permettent en échange de collecter en un seul clic de l'internaute une variété de données le concernant : sexe, âge, localisation…

Veillez cependant à valider que ce mode d'identification soit compatible avec la structure de vos bases de données (▶ **fiche 76**).

L'objectif, lorsque l'on collecte des données, est bien de pouvoir identifier un individu afin de provoquer mais aussi de surveiller ses prochains contacts avec la marque.

La grande difficulté est de pouvoir faire par exemple le rapprochement entre « M. Mathieu Dupont », client de l'agence de Nantes, les adresses e-mail « mdupont@societelambda.com » ou « matdup@hotmail.com » et le profil Facebook « Mat Dupont » ou encore « Matdup1 » sur YouTube (profil Google+), par exemple.

LES MÉCANISMES DE COLLECTE

Il existe différentes occasions de collecter des données sur les visiteurs de son site.

- L'abonnement à une newsletter.
- L'accès à des contenus personnalisés : interface de suivi client, fonctionnalités (ex. : « whishlist » ou outils de simulation)…
- Le téléchargement d'un contenu spécifique : livre blanc, versions d'essai…
- Les jeux : jeux-concours avec tirage au sort ou instants gagnants, jeux interactifs, serious games…
- La vente en ligne.

LES FACTEURS DE SUCCÈS

Définir précisément ses besoins

Dans un contexte où l'internaute ne donne ses données qu'avec parcimonie, il est important de prioriser les informations que vous souhaitez collecter. Avez-vous vraiment besoin de son adresse postale, par exemple ? Quelles sont les informations clés pour qualifier le potentiel de ce contact : équipement, étape de vie, intérêt pour certaines gammes de produits ?

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

EXEMPLE DE « POT DE MIEL » QUALIFIANT

Créer des « pots de miel » attractifs

Il s'agit de convaincre les internautes de donner leurs informations. Une simple newsletter n'est parfois pas assez attractive, et il peut être utile de développer des contenus spécifiques – ce que l'on appelle des « pots de miel » – pour collecter des données : contenus exclusifs et personnalisés, originaux, innovants, promesses de gains…

L'illustration ci-dessus montre comment la société Mikit met en place un « pot de miel » pour identifier les primo-accédants, sa cible prioritaire.

Avoir une démarche progressive

Afin d'éviter d'effrayer l'internaute avec un formulaire trop long et garantir la collecte des informations prioritaires, il est préférable d'avoir une démarche de qualification progressive qui repose entre autres sur la collecte de données non déclaratives, ne nécessitant pas de sollicitation directe des contacts.

En effet, les techniques de tracking actuelles permettent d'associer des données comportementales à un contact identifié : produits consultés, liens cliqués, e-mails ouverts…

Cas pratique

Un acteur de la cosmétique a développé un Club de Beauté avec la promesse de jeux-concours et de cadeaux réguliers pour collecter des données sur son site.
Seule une adresse e-mail est demandée pour l'inscription.
La marque se sert alors de la nature des lots proposés pour qualifier ses contacts au fur et à mesure. Par exemple, en proposant de gagner au choix un shampooing « pour cheveux secs » ou « pour cheveux fins », un kit de maquillage « glamour » ou « nature »…

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Respecter la loi

Sachez que la loi LCEN vous oblige à demander le consentement préalable et explicite des internautes lors de la collecte de données pour les recontacter. Il faut donc intégrer un champ « opt-in » à vos formulaires. Il existe cependant des exceptions (▶ fiche 18).

POUR RÉSUMER

- Il est important de collecter des données personnelles afin de pouvoir identifier et qualifier ses contacts pour travailler la relation dans la durée.
- Différents mécanismes de collecte existent : newsletter, jeux, versions d'essai, contenus exclusifs ou personnalisés, etc.
- Leur succès dépend avant tout de l'adéquation entre la valeur perçue des « gains » proposés (que l'on appelle des « pots de miel ») et les informations demandées à l'internaute (notion de « permission marketing »).
- La qualification des données peut se faire a posteriori grâce en particulier aux données comportementales collectées par les outils de tracking.

▶ **fiche 7**
L'*inbound marketing*

▶ **fiche 16**
L'ergonomie web

▶ **fiche 18**
Les contraintes juridiques

▶ **fiche 33**
Le retargeting

▶ **fiche 76**
Les bases de données

POUR ALLER PLUS LOIN

Seth Godin, *Permission marketing*, Maxima, 2011.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES JEUX-CONCOURS 78

L'un des objectifs majeurs des jeux-concours est la collecte de données. Grande chance pour les marketeurs, les internautes en sont très friands et les dispositifs pour les organiser sont extrêmement variés. Pour atteindre ses objectifs avec un jeu-concours, il est important de procéder par étapes, d'autant que le cadre législatif est loin d'être neutre.

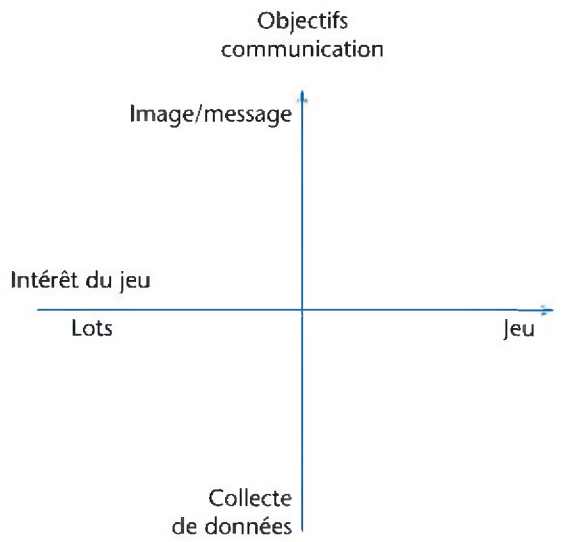
FIXER LES OBJECTIFS ET DÉLIMITER LES RISQUES

Le jeu fidélise les internautes sur toute sa durée : ils reviennent pour voir les résultats, préviennent des amis, etc. Comme pour tout levier en webmarketing, il est déterminant de fixer au préalable des objectifs SMART à cette opération (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et avec un début et une fin en terme de timing).

Un jeu-concours est souvent utilisé pour constituer et qualifier une base de données, récupérer des adresses e-mail avec opt-in ou générer du trafic. Selon le type du jeu-concours, c'est aussi un bon moyen pour faire découvrir ses produits, les faire « aimer », développer un capital sympathie pour la marque ou le produit et surtout pour faire circuler ses contenus grâce à leur viralité.

Mais les jeux-concours présentent aussi des risques, c'est pourquoi il est important de :

- vérifier les besoins en termes de logistique (gestion des réponses au jeu, mise en ligne de la liste des gagnants ou envoi d'e-mails, envoi des gains…) ;
- tenir absolument les délais annoncés quant aux réponses ou aux envois de gains ;
- anticiper un trop grand succès du jeu ;
- appréhender le cadre juridique, d'autant qu'il est du ressort du pénal.



- **Intérêt :**
  - Créer une interactivité
  - Collecter des données
  - Faire du viral
  - Passer un message
- **Freins :**
  - Joueurs « professionnels »
  - Contraintes réglementaires
- **Facteurs clés de succès :**
  - Le bon mix jeu :
    - intérêt lot / jeu
    - Objectifs communication
  - Ne pas faire trop compliqué !

LES OBJECTIFS D'UN JEU-CONCOURS

Copyright © 2015 Eyrolles. © Groupe Eyrolles

METTRE EN PLACE LE BON DISPOSITIF

Soyez vigilant pour ne pas perdre de vue l'objectif prioritaire de votre jeu et, surtout, gardez bien en tête le caractère plus ou moins « transformant » du dispositif. Favorisez le nombre de visites, évitez les usines à gaz et faites ludique. Vous pouvez bien sûr, selon la complexité du jeu et vos envies, séquencer différemment les étapes, mais cela doit toujours être au profit de l'internaute et de l'atteinte de l'objectif.

Il s'agira donc de poser clairement le schéma tactique selon ces deux points de vue.

- Comment favoriser un maximum de participation et de partage (bon buzz).
- Comment les convertir vers votre objectif final.

SAVOIR CLÔTURER LE JEU

Il est toujours plus enthousiasmant de créer un jeu-concours que de le clôturer. Pourtant, cette étape cruciale est tout aussi importante. Elle est en effet décisive pour soigner la sortie du dispositif, en faire le bilan et surtout prolonger la relation.

Si vous soignez cette étape, en remerciant et valorisant les gagnants, les internautes vous en seront reconnaissants. Et il sera plus facile de les convaincre pour d'autres conversions par la suite. N'oubliez pas de rediriger les anciennes URLs de votre jeu-concours après l'avoir fermé, de préférence en période de creux et surtout après avoir sauvegardé toutes les données recueillies grâce au dispositif.

LE CAS DES JEUX-CONCOURS SUR FACEBOOK

L'organisation d'un jeu-concours sur Facebook nécessite d'être sûr de bien connaître les règles applicables aux promotions, qu'il s'agisse de concours ou de loteries. Facebook prévoit également que l'organisateur soit bien le seul responsable légal de l'organisation du jeu-concours et que des mentions très explicites soient indiquées pour protéger Facebook. À ce titre, consultez l'article que Facebook a consacré sur sa page dédiée aux conditions applicables aux pages Facebook : https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Il y est très clairement expliqué par exemple que votre promotion ne peut être ni associée à, ni gérée ou sponsorisée par Facebook.

En 2010, la société Kiabi, pourtant des plus avant-gardistes à l'époque dans le domaine du SMO, a vu sa page Facebook fermée à la suite d'une mauvaise utilisation de son mur.

Un jeu peut être administré soit sur une page Facebook, soit dans une application Facebook. Il est interdit d'utiliser ses pages personnelles ou de faire gagner par du partage de « post » plus d'accès à votre page Facebook. Ces règles sont en constante évolution et sur le sujet un community manager averti en vaut deux !

POUR RÉSUMER

- Cinq étapes pour réussir vos jeux-concours : des objectifs clairs ; un dispositif en phase avec l'ADN de votre marque ou l'image de vos produits ; des dotations et une mécanique attractive pour la cible visée ; une bonne traçabilité des conversions et une clôture du jeu soignée.
- Sur Facebook, les règles sont très spécifiques ainsi que les modalités d'administration. Le potentiel de buzz y est d'autant plus fort, en cas de succès comme en cas d'erreurs…

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 58**
Le buzz marketing

▶ **fiche 59**
Les influenceurs

POUR ALLER PLUS LOIN

- www.commentcamarche.net/faq/34639-organiser-un-jeu-concours-sur-Internet
- www.lunaweb.fr/blog/5-regles-du-jeu-concours-en-ligne
- https://fr-fr.facebook.com/jeuxconcoursInternet
- http://concours-facebook.com/cgu-de-facebook

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

79 LE BIG DATA

Ce qu'on appelle le « big data » (la collecte massive de données) est sur toutes les bouches : au programme des conférences, des interventions en entreprise, des formations… Mais quelle réalité ce terme recouvre-t-il au juste, de quoi parle-t-on et quelles mises en œuvre concrètes peut-on effectivement évoquer ?

LE CONTEXTE

Le Big Bata désigne littéralement les « grosses données », ou « mégadonnées ». Cette expression anglophone est utilisée pour désigner des ensembles de données qui deviennent tellement volumineux qu'il est difficile de les travailler avec les outils classiques de gestion de bases de données ou de gestion de l'information.

Dans ce nouvel ordre de grandeur, la capture, le stockage, la recherche, le partage, l'analyse et la visualisation des données doivent être redéfinis. Les perspectives du traitement des big data sont conséquentes, notamment pour le marketing bien sûr, mais également pour l'analyse d'opinions politiques ou de tendances industrielles, la finance ou la sécurité.

Le phénomène big data est considéré comme l'un des grands défis informatiques de la décennie à venir. Il engendre une dynamique importante, tant au niveau de l'administration que des spécialistes sur le terrain des technologies ou des usages.

Au-delà des aspects techniques, les données captées deviennent la propriété des sociétés à l'origine de cette captation. La révolution à venir réside donc à la fois dans les machines qui traiteront ces données, mais surtout dans la façon dont elles seront traitées et utilisées. Les données emmagasinées dans le monde se sont ainsi multipliées par quatre, et ce seulement au cours des derniers cinq ans. À lui seul, Google traite 24 petaoctets (10^{15} octets) de données par jour et Facebook a déjà eu l'occasion de dépasser Google en nombre de requêtes sur son propre site, stockant et analysant les données personnelles de plus 1,3 milliard de personnes.

UTILISER LE BIG DATA

La notion de big data recouvre donc à la fois des enjeux de collecte, de traitement, d'analyse et d'exploitation des données à grande échelle. Souvent entre les mains des ingénieurs et des statisticiens, le big data recouvre aujourd'hui plus une réalité en terme d'outils que de réflexion marketing ou de bénéfices pour les consommateurs et les usagers. Mais il existe d'ores et déjà de nombreux exemples d'applications dans la finance, le tourisme, les services publics, la santé, la distribution ou les assurances.

Les compagnies aériennes utilisent par exemple le big data pour profiler leurs clients et adapter leurs offres en fonction, ou encore pour appréhender leurs motifs de satisfaction et ajuster ainsi les investissements. Dans un tout autre registre, une équipe de football a utilisé pour le dernier Mondial une application interactive développée par SAP pour préparer ses rencontres à l'aide de statistiques individuelles, collectives et le choix de séquences de jeu. La data « visualisation sur un grand écran tactile » est conjuguée à la vidéo et permet plus facilement de procéder à des réajustements tactiques. C'est bien entendu aussi, pour cet éditeur de logiciels, une opportunité de communication forte.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

PILOTER LE BIG DATA

Pour initier et piloter le big data, un nouveau métier s'est développé : celui de « datascientist ». Son rôle est souvent proche des équipes marketing et du CRM. Il consiste principalement à mettre en place des bases de données big data puis à analyser avec des algorithmes statistiques (« machine learning ») et des outils de datamining les données en temps quasi réel. Le but est ainsi d'accroître la connaissance des clients, d'initier et de conduire des études sur les bases de données de l'entreprise et d'interagir en temps réel avec les clients. Le rôle du datascientist est donc essentiellement de « fouiller » les données et de « faire parler » les statistiques.

CONSEIL

« Il faut d'abord faire l'inventaire des données disponibles et de celles qui manquent, puis construire une vision globale de ce que l'on voudrait faire (intuition). Vient ensuite l'exploration afin de comprendre quels comportements les données recèlent, puis les modéliser. Il est enfin temps de construire ou d'alimenter des applications temps réel avec tout ceci : personnalisation de sites Internet, de mails, jeux vidéo…
L'important est de ne jamais se perdre dans les données, ni perdre de vue l'objectif global.
La nouveauté du big data est de raccourcir les cycles d'utilisation des données grâce aux progès du temps de calcul. Le reste n'est que technique : nouveaux formats de bases, nouveaux types de données, nouveaux algorithmes de décryptage. Maîtriser ces techniques n'est pas à la portée de tous mais ce n'est pas l'essentiel. » (Hervé Hayat, datascientist expert dans le secteur de la distribution et du web)

Mais le pilotage du big data ne peut se résumer à cette seule compétence, car il procède par la découverte, la qualification et l'évaluation des données afin de répondre à une problématique dédiée. Certains cabinets spécialisés recommandent notamment la création d'un « datalab », avec des phases d'exploration et d'expérimentation – pour ne pas dire d'apprentissage. Les compétences requises nécessitent certes de l'analyse de données mais surtout de la conduite de projet ou de la restitution décisionnelle.

Bref, le big data ne peut être l'apanage du marketing seul. La fiabilité des données et des indicateurs a en effet pour vocation d'être au service de la performance de l'ensemble de l'entreprise.

POUR RÉSUMER

- Le big data n'est pas le « nouveau pétrole » du XXIe siècle, car il ne s'agit pas d'une denrée fossile épuisable, mais plutôt l'inverse : elle est massive, inépuisable ou presque, et dynamique.
- Les trois V qui le caractérise sont : vitesse, volumétrie et variété des données *collectées*.
- Ses impacts concernent aussi bien le marketing que des domaines aussi variés que la santé, les jeux, l'industrie, la criminalité, etc., avec des enjeux forts de modélisation et de prédictibilité.
- Au-delà des outils et de leur intégration, la clé du succès n'en reste pas moins la gouvernance des data, les compétences à y associer et bien sûr l'éthique.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

▶ **fiche 45**
La stratégie médias sociaux

▶ **fiche 77**
La collecte de données

▶ **fiche 82**
La veille

POUR ALLER PLUS LOIN

- Viktor Mayer-Schönberger et Kenneth Cukier, *big data : la révolution des données est en marche*, Robert Laffont, 2014.
- Témoignage d'un « dataminer » dans une compagnie aérienne : www.tourmag.com/Analyste-Dataminer-le-prof-de-maths-qui-aide-a-la-decision_a64533.html
- Pour connaître ce que Google sait sur vous : Google Dashboard (permet de visualiser les données associées à votre compte Google et d'en garder le contrôle).
- http://fr.wikiversity.org/wiki/Datamining/Exemple

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Module 12

GAGNER EN EFFICACITÉ

Le webmarketing concerne de plus en plus de domaines et nécessite de plus en plus de compétences. Cela conduit les marketeurs offline à s'investir dans le digital du fait du cross-canal et les webmarketeurs à prendre du recul, compte tenu de la verticalisation du métier.

Pour autant, les moyens en termes humains, matériels ou budgétaires ne suivent pas toujours les ambitions affichées pour le digital. Gagner en efficacité en interne comme en externe devient donc déterminant pour pouvoir jongler entre l'opérationnel et le stratégique, mesurer ses actions, rester créatif et à l'écoute d'un marché en perpétuelle évolution ; bref pour rester dans le flux constant du web.

Pour ce faire, il est important de souligner qu'étant donné les enjeux et l'évolutivité rapide du webmarketing, la force vient avant tout de l'intelligence collective. Le webmarketeur ne doit surtout pas s'isoler, car il ne pourra pas assumer seul l'intégralité des tâches. Un webmarketeur seul ne saurait être parfait, mais une équipe peut le devenir ; et cette équipe, c'est en fait toute l'entreprise qui va progressivement se digitaliser.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fiche 80 Les différents rôles d'une équipe webmarketing 287

Fiche 81 Les échanges avec l'équipe technique 289

Fiche 82 La veille 293

Fiche 83 Les études quantitatives et qualitatives online 296

Fiche 84 La conduite de projet digital 299

Fiche 85 Le brief d'une agence web 305

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LES DIFFÉRENTS RÔLES D'UNE ÉQUIPE WEBMARKETING 80

Trop souvent, les équipes webmarketing se résument à… une seule personne ! Cela parce que les directions ne connaissent pas encore bien les métiers du digital et ne prennent pas toujours la pleine mesure des enjeux qui y sont liés. Non seulement le retour sur investissement est encore incertain dans ce domaine, mais les a priori du type « ce ne doit pas être très compliqué » sont encore de mise.

LA COMPOSITION D'UNE ÉQUIPE

En sus d'un responsable webmarketing en charge de la réflexion stratégique, du plan webmarketing et de sa bonne mise en œuvre, une personne responsable du trafic est incontournable dans l'équipe. C'est elle qui aura en charge la « conquête » des cibles, à travers des leviers aussi variés que le SEA, l'e-mailing ou le display. Rigoureuse, affûtée au webanalytics, elle aura plaisir à suivre les chiffres et à les faire parler.

Un community manager junior, en stage ou en contrat de professionnalisation, apportera également des leviers complémentaires en termes de visibilité sur les réseaux sociaux mais aussi de génération de trafic sur le site (« clic to web ») grâce à l'utilisation de Facebook Ads par exemple ou de publications ciblées en *social media optimization* (SMO) vers les cibles choisies.

La présence sur les réseaux sociaux et la ligne éditoriale qui y sera adoptée viendront aussi nourrir le positionnement de l'entreprise et permettront de mettre en place un laboratoire d'écoute des comportements et des usages des consommateurs vis-à-vis de la marque et/ou des produits. Bref, de pouvoir prendre le pouls du web à tout instant.

À ce stade, et en fonction des temps forts, le recrutement en free-lance ou via une prestation externe en e-RP peut être déterminant pour jouer sur les leviers de l'e-réputation et le rôle crucial des influenceurs du web, c'est-à-dire en majorité les blogueurs et les webjournalistes.

Le référencement naturel en fonction des objectifs d'audience pourra être externalisé ou internalisé. C'est une compétence qui ne dépend pas forcément du webmarketing et qui peut être rattachée soit à la technique, soit au directeur de la *business unit*, soit à l'équipe en charge des contenus. Mais la personne qui en sera responsable devra travailler main dans la main avec le responsable du trafic.

Quant à la rédaction des fiches produits, elle est en général effectuée par les chefs de produits ou des rédacteurs.

CONSEIL

Une expérience en agence de *search* est un vrai plus dans un CV pour le recrutement du responsable trafic de son équipe.
C'est un profil aguerri au marketing des moteurs de recherche, qui vous permettra de challenger les agences spécialisées et de diminuer les honoraires, mais il aura aussi à cœur de proposer autre chose que des mots-clés.
Fortement sensibilisé au webanalytics, il sera extrêmement attentif au retour sur investissement. Un variable ou une prime corrélés aux résultats, en sus de son salaire fixe, sera donc très stimulant pour lui.

DÉVELOPPER L'ÉQUIPE

Pour développer encore le trafic, une compétence en « business development » sera utile afin de prendre en charge les partenariats, les

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

opérations spéciales, l'affiliation ou encore les échanges de visibilité. Cela nécessite de réelles qualités commerciales – savoir négocier, posséder un bon carnet d'adresses – mais aussi le souci des chiffres et la volonté de construire un relationnel de qualité, c'est-à-dire dans la durée et gagnant-gagnant pour les parties prenantes.

Le community management pourra être renforcé à mesure que sa charge de travail augmente, car en sus de la conquête via les réseaux sociaux, sa mission prendra de plus en plus d'importance lorsqu'il devra animer la communauté existante et répondre à ses attentes, voire les anticiper.

Si les prérequis de la relation client ont bien été pris en compte dans la conception initiale du projet digital, un chef de projet CRM et/ou un responsable de la fidélisation pourront faire leur entrée en scène à plein-temps.

Un nouveau métier va également se développer dans les années à venir : il s'agit du « chargé d'études datamining », souvent à la frontière des compétences d'ingénierie et de marketing. Proche du statisticien, il prend en charge les enjeux de collecte, le traitement, l'analyse ainsi que la visualisation des données pour aboutir à l'extraction d'informations, et en ce sens à une forme de datajournalisme.

Bien entendu, tous les développements en terme de convergence pourront nécessiter des compétences de chef de projet, notamment pour le mobile qui requiert des savoir-faire et une expertise à part entière.

Pour un site e-commerce, on pourra faire appel aux compétences d'un e-merchandiser dont le rôle est de savoir mettre en avant les produits en ligne et donner envie de les acheter. Tout se joue dans l'art d'optimiser les performances commerciales, aussi bien en termes d'organisation de l'offre que de sa mise en scène, son ergonomie et ses fonctionnalités d'aide et d'information.

POUR RÉSUMER

- L'équipe idéale en webmarketing requiert trois pôles de compétences : la réflexion stratégique, la génération de trafic et la fidélisation.
- Bien entendu, si votre site est à dimension commerciale les compétences d'e-merchandisers sont indispensables.
- Dans tous les cas, le partage de la connaissance client, le webanalytics et les accélérateurs de conversion sont au cœur des activités webmarketing.
- La créativité n'est pas exclue bien sûr, mais elle est souvent externalisée.

▶ **fiche 4**
La stratégie webmarketing

▶ **fiche 81**
Les échanges avec l'équipe technique

POUR ALLER PLUS LOIN

- http://metiers.Internet.gouv.fr
- Étude sur le community manager (risques et bonnes pratiques) sur le site http://fr.locita.com
- Interview de Sandro Saitta sur http://statosphere.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LES ÉCHANGES AVEC L'ÉQUIPE TECHNIQUE 81

La bataille entre les équipes marketing et technique fait partie des grands classiques, le plus souvent en raison d'une méconnaissance des métiers et des contraintes respectifs. Optimiser les rapports entre ces équipes est pourtant un facteur clé de la réussite des projets digitaux, pour ne pas dire un avantage concurrentiel majeur.

LE CONTEXTE

En tant que représentant des utilisateurs, le webmarketing a généralement la position de « maître d'ouvrage » tandis que la technique est responsable de la « maîtrise d'œuvre », puisqu'elle se trouve au cœur de la réalisation. Ces relations, quand elles sont mal posées et soumises à de fortes pressions calendaires ou managériales, font souvent l'objet de surchauffes…

En caricaturant de manière « humoristique », voici la vision de chacune des parties, à commencer par la façon dont les équipes techniques perçoivent les équipes marketing et communication (exemples récoltés au cours d'expériences multiples en entreprise).

- « Les marketeurs ? Ils arrivent tard, vers 9 h 30 quand ce n'est pas 10 h… »
- « On ne sait pas qui fait quoi dans leur département et de toute façon, globalement, à part dépenser de l'argent, faire des PowerPoint et nous expliquer la vie, je ne vois pas exactement à quoi ils servent dans l'entreprise… »
- « Leurs expressions de besoin, si on peut appeler ça des expressions de besoin, sont plutôt floues. »
- « Ils sont sans doute experts mais ils ne maîtrisent pas leur propre processus ! »
- « Tout est toujours urgent ou pour le lendemain. Ils sont à côté de la plaque sur les délais. »
- « Ils sont toujours hyperpressés, plutôt exigeants dans l'ensemble, mais pas très disponibles après et ils donnent peu de visibilité une fois leur demande réalisée et rarement des retours après le lancement. »
- « Je ne peux pas expliquer pourquoi mais ils se sentent supérieurs et nous le font sentir comme si nous étions leurs exécutants. »
- « Ils ont sans doute un bon réseau en interne mais on ne sait pas ce qu'ils font, ni comment, ni pourquoi. »
- « Ils ont de bonnes idées mais elles sont irréalistes ! »
- « Ils nous demandent parfois d'assister à leurs réunions projets mais on ne sait pas pourquoi on est là : pas d'ordre du jour, pas de décisions, pas de compte rendu… Mais alors qu'est-ce qu'ils parlent pour ne rien dire ou pour s'écouter ! C'est souvent une sacrée perte de temps de mon point de vue. »

Et voici, là aussi de manière caricaturale, la façon dont les équipes marketing ou communication voient les équipes techniques.

- « Ils sont très experts mais je ne comprends rien à ce qu'ils me racontent. »
- « C'est toujours non, ou plus tard, ou on verra ou en v2, et encore quand on a une réponse… »
- « Quelle que soit la taille de la demande il faut remplir des fiches ou des fichiers Excel, des formulaires type x22 à n'en plus finir et que l'on met plus de temps à remplir qu'à réaliser la demande elle-même. »

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- « Avec eux c'est toujours compliqué ou impossible. »
- « La sécurité, la sécurité, la sécurité avant tout, le côté joli ou utilisateur on verra après… »
- « Avec eux, j'ai l'impression que je ne m'occupe que de détails futiles, version rouge à lèvres. »
- « Ils pensent que tout le monde sait comment ça fonctionne, que c'est juste évident, et du coup ils ont vraiment du mal à se mettre en position clients. »
- « À partir de 18 h, pas évident de trouver la bonne personne et c'est forcément quand ça ne marche pas… »
- « En réunion ils n'interviennent que pour évoquer des problèmes ou des retards. »
- « Avec moi tu peux être sûr que ça ne marche pas… Et dès qu'ils arrivent : ça marche… »
- « C'est comme quand tu construis une maison : les délais et les budgets vont forcément déraper. Ça va te sauter à la figure à un moment ou un autre, tu ne sais juste pas quand. »
- « Ce qui était réalisable hier devient une semaine après une demande irréaliste, comme si tu avais demandé la lune alors que c'est juste une modification de l'existant. »
- « Ils ne nous préviennent pas assez en amont, donnent peu de visibilité sur ce qu'ils font. »
- « On se retrouve toujours devant le fait accompli : telle fonction qui n'a pas pu être intégrée, tel service qui sera en V2, etc. »
- « J'ai l'impression qu'ils font exprès d'employer des termes que je ne comprends pas : ils ne font aucun effort pour se faire comprendre simplement. »

COMPRENDRE LE MÉTIER DE TECHNICIEN WEB

Les métiers de la technique web se sont particulièrement spécialisés au fil des années. Le webmaster, sorte de couteau suisse, qui pouvait non seulement développer un site, s'occuper de l'hébergement, construire un CMS, rédiger des contenus et webdesigner le site ou des bandeaux publicitaires n'est pas forcément plus difficile à trouver, mais les enjeux et la verticalisation de ces domaines ne permettent plus sans risque de tout confier à la même personne.

Pourquoi ? Parce que c'est aussi une question de maturité des technologies : le web a près de vingt-cinq ans déjà ; les enjeux du référencement naturel et de la visibilité se sont complexifiés, et plus encore l'architecture technique, compte tenu des performances requises des CMS, des bases de données dynamiques, des appels à des webapplications complémentaires ou à de l'interface avec des couches métier existantes dans l'entreprise, par exemple.

La démultiplication des points de contact, le parcours client de plus en plus cross-canal avec bien sûr le mobile, les tablettes, la télé connectée et demain d'autres terminaux encore vont complexifier en partie les arbitrages technologiques. D'autant qu'il faut également tenir compte des impacts éventuels de l'international et de la gestion des droits des utilisateurs du site avec leurs différents statuts.

La France a particulièrement été attaquée par le « malware » (logiciel malveillant) et le « phishing » (hameçonnage pour récupérer de manière illicite les numéros de cartes bancaires), ce qui n'a fait que renforcer les volontés de sécuriser au maximum les accès web.

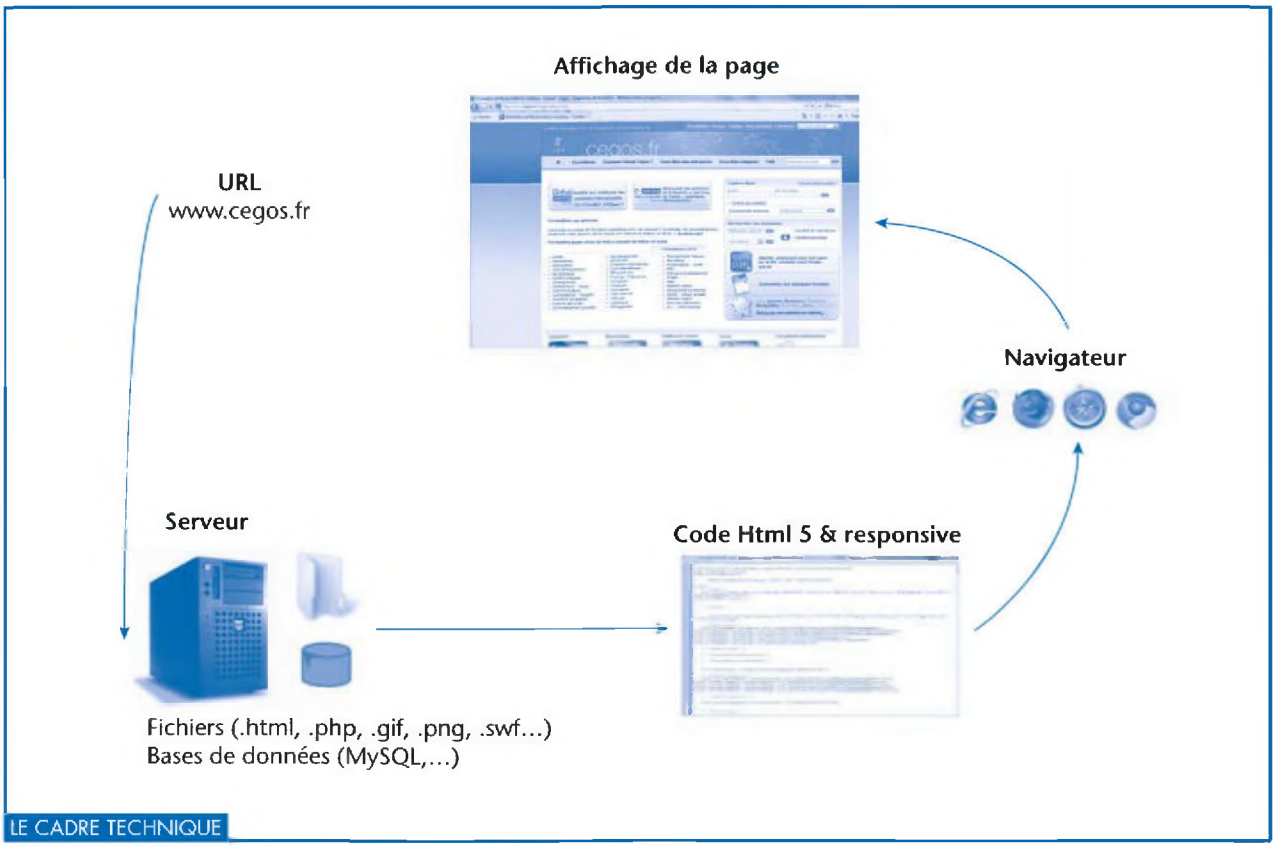
Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

CONSEIL

Si vous le pouvez, n'hésitez pas à suivre une petite formation HTML ou WordPress, ou à tenir vous-même un blog par exemple, afin de parler au minimum le même langage que les techniciens (« Il y a ceux qui parlent d'Internet et ceux qui le font.. »).
Vous gagnerez en légitimité auprès des équipes techniques si vous avez vous-même un peu de savoir-faire. Cela vous permettra aussi de mieux appréhender le champ des possibles.

Pour simplifier, le métier des techniciens web peut se découper en trois grands domaines.

- L'intégration : il s'agit de composer la mise en page du site web via des CSS ou feuilles de style et de traduire les maquettes fournies par les graphistes dans le langage HTML (*hypertext markup language*) en respectant les normes liées à l'accessibilité, aux différences entre les navigateurs (Firefox, Internet explorer, Chrome…) et leurs versions, au référencement et en principe à l'ergonomie.
- La programmation et le développement : souvent confiés à un développeur web, il s'agit de la réalisation technique et du développement informatique du site. C'est lui qui traduit en partie l'expression de besoin en cahier des charges fonctionnel technique, en respectant les bonnes pratiques du codage. Le développement des CMS recentre de plus en plus ce métier sur l'analyse *versus* la programmation. À noter que le développeur web peut avoir un homologue spécialisé dans le mobile.



LE CADRE TECHNIQUE

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- L'architecture avec ses infrastructures et réseaux : l'expert technique en charge de créer et faire évoluer le schéma technique d'une application ou d'un site web est plutôt un architecte web. Il se distingue de l'architecte réseau qui est spécialisé dans la conception des réseaux de télécommunications et s'assure des besoins et des interfaces liés au système d'information globale de l'entreprise, de ses points de contacts avec l'extérieur, et donc de la sécurité.

CRÉER DES PASSERELLES ENTRE LES DEUX DÉPARTEMENTS

Il y a plusieurs façons de créer des passerelles puisque au final, il s'agit avant tout d'une question de communication. Voici quelques pistes.

- Implication de la DG et des RH sur la connaissance réciproque des métiers : sur le principe « Vis ma vie » le temps d'une journée, par exemple… Afin de montrer l'importance du bon fonctionnement entre les équipes pour gagner sur le terrain de la concurrence et auprès des clients.
- Partage d'objectifs et de critères communs sur la performance, par exemple.
- Champs de travail partagés :
  - collecte des informations : veille, suivi des retours users, antispam, bêta et alpha-test ;
  - recommandation d'actions : bons outils, opportunités ;
  - pilotage du plan webmarketing : informations, bilans, axes de progrès réciproques.
- Rencontres entre équipes :
  - à visée opérationnelle ;
  - à visée stratégique ;
  - à visée conviviale (et festive en particulier en cas de résultats).

POUR RÉSUMER

- La connaissance des métiers et du vocabulaire lié est indispensable pour la compréhension mutuelle des équipes.
- Il s'agit essentiellement de questions de forme et de bonnes pratiques ; bref de communication.
- Il est important de créer des passerelles régulières entre les départements marketing et technique et d'y consacrer du temps, car ce ne sera justement pas du temps perdu mais au contraire l'opportunité d'en gagner sur la durée.
- Parmi la jeune génération de webmarketeurs, certains conjuguent déjà la double compétence, du fait même de leur formation initiale ou de leur simple appétence. Raison de plus pour les « digital migrants » de se familiariser ou, en tout cas, de ne pas se fermer aux compétences et au savoir-faire techniques.

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 14**
Le cahier des charges d'un site

▶ **Glossaire**

POUR ALLER PLUS LOIN

- http://metiers.Internet.gouv.fr/
- http://owni.fr/2011/04/14/Internet-et-la-technique-lunivers-des-possibles/
- www.atInternet.com/glossaire-2

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LA VEILLE 82

Il serait dommage de ne pas tirer parti de l'incroyable volume d'informations disponibles sur le web pour entretenir une veille efficace sur ce qui se dit de l'entreprise, sur les actualités de son secteur d'activité et ses concurrents. L'enjeu n'est pas tant de trouver l'information que de structurer sa démarche afin d'archiver et d'utiliser efficacement ses contenus.

COLLECTER LES INFORMATIONS

Internet n'est qu'informations. Même sur des sujets très pointus ou des secteurs peu bavards ou peu connectés (BtoB, industrie…), il est toujours étonnant de voir à quel point des données filtrent sur le web.

Différents outils peuvent vous aider à rester au fait des nouveaux contenus publiés en ligne concernant votre entreprise, votre marché, vos concurrents.

Les alertes Google

Google propose un service gratuit très pratique qui permet de recevoir par e-mail une alerte dès que de nouveaux contenus sont indexés. Vous pouvez très facilement créer des alertes en fonction de vos axes de surveillance et bien entendu par mots-clés.

CONSEIL

Pour éviter que ces alertes ne polluent trop votre boîte de réception, paramétrez leur fréquence dans Google. Vous avez le choix entre plusieurs options : envoi quotidien, hebdomadaire, à chaque nouveau contenu…
Utilisez également les filtres de votre messagerie pour archiver automatiquement ces contenus dans un dossier spécifique que vous pourrez consulter à votre guise.

LinkedIn et Viadeo

Votre réseau professionnel est souvent la meilleure source de veille. Les actualités publiées par vos contacts sur les réseaux sociaux professionnels (changement de poste, nouvelles connexions, partages d'articles…) sont souvent très précieuses.

Il peut aussi être pertinent de s'abonner à des groupes professionnels où les échanges d'informations sont (plus ou moins) riches et animés.

Twitter

Outil de veille par excellence, Twitter n'est cependant pas toujours pertinent de par la spécificité du profil des utilisateurs et des thèmes abordés – en particulier sur le marché français.

Au-delà de l'abonnement à des comptes pertinents, il est possible de sauvegarder une recherche par mots-clés et ainsi rester en alerte sur les nouveaux contenus publiés sur un thème en particulier.

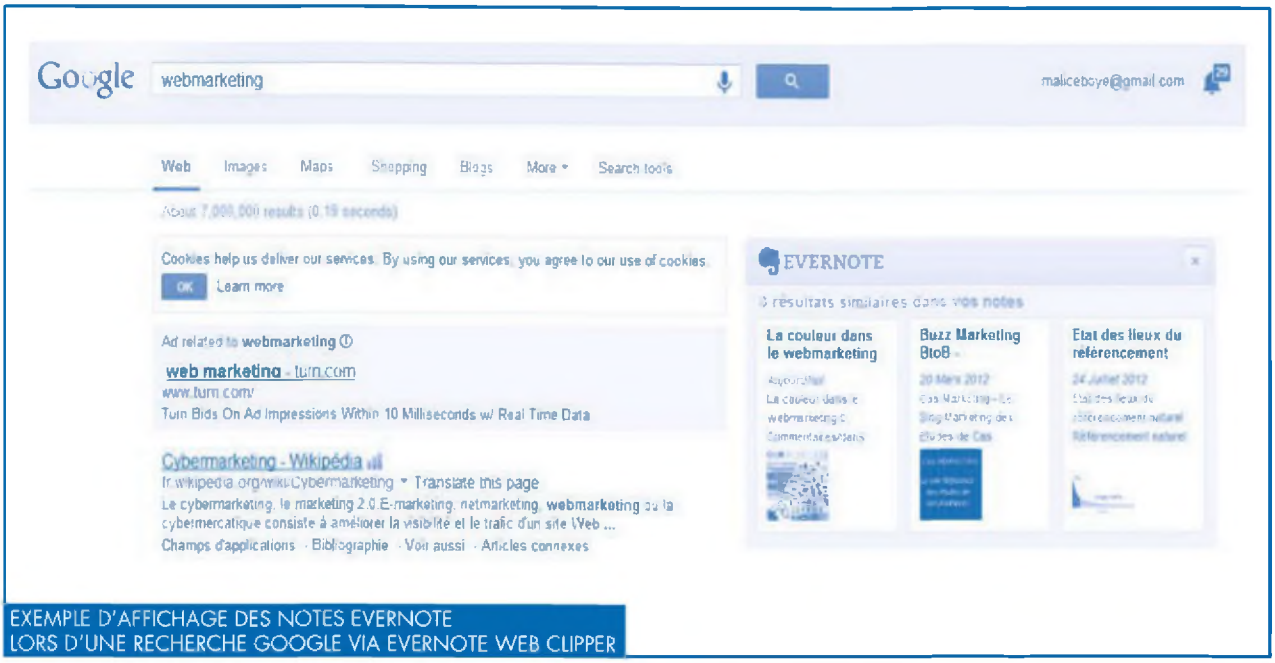
Les outils de monitoring

Les services (comme Radian 6, souvent payants) qui permettent de surveiller son e-réputation (▶ fiche 60) proposent en général des outils de veille sur les contenus concernant directement la marque évidemment, mais aussi souvent sur certains concurrents ou mots-clés pertinents.

ORGANISER LES INFORMATIONS

Il est souvent très difficile de classer et d'organiser la multitude d'informations collectées en ligne. L'utilisation de favoris peut être utile mais les possibilités sont souvent limitées en termes d'organisation et de recherche de données. Par ailleurs, cela ne permet pas de gérer les formats autres que les pages web (captures d'écran, fichiers, images…).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



EXEMPLE D'AFFICHAGE DES NOTES EVERNOTE LORS D'UNE RECHERCHE GOOGLE VIA EVERNOTE WEB CLIPPER

Nous vous conseillons donc l'emploi d'Evernote, qui est un outil très pratique pour archiver et organiser ses contenus – notes, photos, pages web, documents, vidéos, etc. Avec plus de 10 millions d'utilisateurs, Evernote est un acteur majeur sur le web. Différentes versions sont proposées, gratuites et payantes. Grâce à des fonctionnalités de « capture » intégrées à votre navigateur et/ou votre téléphone mobile ou votre tablette, vous pouvez facilement collecter les informations qui vous intéressent à tout instant.

Ces contenus sont stockés dans un espace sécurisé sur le serveur Evernote, dans un nombre illimité de « carnets de notes » prédéfinis. Ils sont indexés en fonction des mots-clés automatiquement identifiés par Evernote dans les contenus mais aussi en fonction d'« étiquettes » qui peuvent être ajoutées manuellement à chaque note. Vous pouvez alors y accéder de n'importe quel terminal à tout moment.

À noter : Google propose une solution similaire, intitulée « Google Keep ».

Cas pratique

Imaginons l'exemple d'un architecte qui utilise Evernote pour archiver et retrouver facilement toutes ses idées et sources d'inspiration. Il enregistre dans Evernote depuis son téléphone des photos de monuments ou d'objets qui l'inspirent et utilise ensuite les étiquettes pour pouvoir les retrouver facilement. Lors de ses navigations Internet, il enregistre également via Evernote web Clipper les images et pages web qui l'intéressent.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

CONSEIL

L'extension pour navigateur Internet Evernote web Clipper permet, en sélectionnant l'option « Afficher les résultats similaires lors de vos recherches sur le web », de faire apparaître les résultats d'une recherche dans vos notes Evernote à droite sur la page de résultats d'une recherche dans Google.

POUR RÉSUMER

- L'enjeu principal de la veille aujourd'hui n'est plus la collecte d'informations mais leur stockage et leur organisation.
- Evernote est un outil web pratique qui permet de stocker en ligne différents formats de contenus en offrant par la suite la possibilité d'une recherche par mots-clés, par étiquettes ou par dates.
- Ces contenus sont alors accessibles depuis n'importe quel support à n'importe quel moment et peuvent même être partagés avec des collaborateurs.

▶ **fiche 49**
Twitter

▶ **fiche 50**
Viadeo et LinkedIn

▶ **fiche 60**
L'e-réputation

POUR ALLER PLUS LOIN

- Xavier Delengaigne, *Organiser sa veille sur Internet : au-delà de Google… Outils et astuces pour le professionnel*, Eyrolles, 2013.
- www.evernote.com
- www.google.com/alerts
- www.netvibes.com/fr

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

83 LES ÉTUDES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES ONLINE

Par leur facilité de mise en place et leur coût extrêmement compétitif, les études online ont littéralement bouleversé – pour ne pas dire « révolutionné » – le monde des études. La « phase terrain », c'est-à-dire la collecte de données, est également devenue beaucoup plus accessible.

LE CONTEXTE

Les études en ligne ont mis à portée de main des équipes webmarketing des moyens qu'elles n'avaient pas auparavant. Il est ainsi plus facile de « prendre la température » et de limiter les risques liés aux lancements ou aux innovations. La démarche experte des études – à savoir la qualité d'un échantillon et sa représentativité, la formulation neutre et bienveillante des questions ou des guides d'entretien, le traitement des données ou des insights et leur interprétation – reste en revanche entière.

RÉALISER UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

Difficile d'échapper à un échantillon de 60, voire 100 interviewés au minimum pour avoir une représentation suffisante statistiquement et pouvoir faire des tris croisés significatifs (recoupement des données à partir de deux questions ou deux variables différentes ; par exemple : l'âge et l'intention d'achat). En terme de recrutement, les cibles des joueurs sont souvent alléchées par les questionnaires en ligne mais elles ne sont pas à privilégier car leurs comportements sont justement trop « typiques » et ne correspondent pas à ceux de la population plus « classique » des internautes.

Les bonnes pratiques

La problématique de l'étude doit être posée avec soin ainsi que les questions auxquelles elle est supposée répondre. Attention à ne pas confondre objectif marketing et objectif étude : « Comment gagner des parts de marché » *versus* « Quels sont les leviers et les freins à la vente de nos produits », par exemple.

En fonction des problèmes à résoudre par l'étude et à sa dimension quantitative, la formulation du questionnaire est une étape importante et décisive car la qualité des données recueillies en dépend fortement. Online, le niveau d'attention est moindre ainsi que la patience. Les formulaires doivent donc être plus courts que par téléphone ou qu'en face à face et ne pas dépasser les 5 à 7 minutes grand maximum, sous peine de perdre beaucoup d'interviewés en route. La mise en page du formulaire doit être conviviale et attractive, tout en restant neutre par rapport au thème d'investigation. Les astuces ergonomiques doivent être au rendez-vous pour plus d'efficacité (ex. : place des boutons « Annuler » et « Valider » à ne pas inverser).

Le cadre de l'étude et le commanditaire, le temps nécessaire, ce à quoi vont servir les résultats, la préservation de l'anonymat doivent être des plus explicites dès le début du formulaire. Les consignes pour chaque question (ex. : une seule réponse possible ou plusieurs choix possibles) doivent être claires et annoncées avant chaque question. Les questions de sélection en amont permettant d'assurer les quotas représentatifs de l'étude ne doivent pas se substituer aux renseignements dits « de signalétique » qui sont toujours positionnés en fin de questionnaire quand l'interviewé se sent plus en confiance sur les questions et les thèmes abordés. Un questionnaire démarre par une question généraliste

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

pour aller vers les questions plus engageantes ou délicates.

Google formulaire

Google Drive offre avec sa fonction « Google Formulaire » la possibilité de réaliser un sondage gratuitement dont la matrice est personnalisable et facile à envoyer par e-mail. Le suivi des résultats est immédiat. De plus, ils sont déjà intégrés et organisés dans une feuille de calcul que vous pouvez partager.

Google Formulaire permet de stocker les listes, d'utiliser des outils tels que les formules avancées, les graphiques et des filtres intégrés, sans oublier les tableaux croisés dynamiques pour voir les données sous l'angle que vous souhaitez. C'est l'outil quasi idéal pour des sondages rapides et gratuits.

Il existe bien entendu d'autres plateformes souvent en freemium (une partie gratuite pour les sondages de moyenne taille et une partie payante pour des sondages, disons plus professionnels) comme sondageonline.com et bien d'autres. La gestion de base de données et de traitement statistique est une fidèle alliée.

Bien entendu, les cabinets d'étude sont à votre disposition pour des études en ligne plus complexes. Vous trouverez la liste des cabinets d'étude de marché, notamment au salon spécialisé du SEMO qui se déroule chaque année à Paris.

RÉUSSIR UNE ÉTUDE QUALITATIVE

L'objectif des études qualitatives est de s'interroger sur le « pourquoi » et le « comment ». Moins fréquentes que les études quantitatives (rapport de 30-70 en France *versus* 50-50 aux États-Unis), elles tendent à se développer en particulier lors des lancements, pour mieux appréhender les échecs, anticiper le comportement des consommateurs qui s'est complexifié, innover ou faire des pré- ou post-tests.

Les étapes successives pour réussir une étude qualitative sont les suivantes.

- Bien identifier la problématique de l'étude.
- Préciser ses objectifs.
- Choisir la méthode et le type d'interactions à réaliser en fonction de ces objectifs.
- Rédiger un questionnaire de sélection des participants à l'entretien du groupe.
- Élaborer le guide d'animation et les supports visuels utilisés pour l'interaction.
- Dresser la liste des questions à traiter durant les phases d'interaction client.
- Mener les interactions clients en fonction du choix méthodologique effectué.
- Analyser les données enregistrées pendant les interactions clients.
- Présenter les conclusions, en tirer des directives et rédiger la synthèse.

CONSEIL

Les « bulletin boards » permettent de recueillir des données qualitatives avec une récurrence et une durée plus intéressantes qu'offline. Mais attention : le nombre de verbatim ainsi collectés est extrêmement chronophage en terme d'analyse, à moins d'avoir des outils d'analyse sémantique pointus pour en automatiser la plus grande partie.

Les « bulletin boards » permettent de créer des espaces de discussion collaboratifs sur une période donnée. Les participants s'expriment et s'impliquent progressivement au cours de la problématique posée. Cette technique particulière pour les études online nécessite une

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

plateforme dédiée, un paramétrage de l'outil ainsi qu'une animation réactive et dynamique.

Les qualités requises pour mener à bien une étude qualitative sont des compétences en psychologie, en psychologie en entreprise, voire en sociologie.

Dans un autre registre, celui des réseaux sociaux, Facebook offre le plus grand panel d'internautes au monde avec 1,3 milliard d'inscrits, dont plus de 30 millions en France. Les possibilités de comptage notamment à travers la rubrique « Créer sa publicité » dans le footer du site sont, disons-le, impressionnantes et quasi inégalées, d'autant qu'elles sont gratuites. À ce titre, Facebook est un outil de connaissance clients et de tests remarquable.

POUR RÉSUMER

- Les études online, en particulier quantitatives, sont devenues plus accessibles techniquement et en terme de coût. Certains outils proposés notamment par Google sont même gratuits.
- Mais bien entendu, la démarche d'étude nécessite la maîtrise des outils statistiques et d'échantillonnage, sans parler de l'interprétation des données.
- En qualitatif, les « bulletin boards » ont permis d'ouvrir des études plus collaboratives encore avec les interviewés.
- Facebook offre quant à lui un panel inégalé pour cibler assez finement des profils, aussi bien en termes de comptage, de connaissance des cibles que de réaction à des tests ou à de la cocréation auxquels les aficionados de ce réseau social qui regroupe plus de 1,3 milliard d'internautes dans le monde (30 millions en France) se prêtent au final aisément.

▶ **fiche 12**
L'audit d'un site existant

▶ **fiche 42**
Les tests d'e-mailings

▶ **fiche 82**
La veille

POUR ALLER PLUS LOIN

- https://www.sondageonline.com
- www.printemps-etudes.com
- Article « Comment faire une étude de marché soi-même » sur http://fr.slideshare.net/axizebusiness
- Article « Études marketing, les 7 tendances clés pour 2014 » sur www.marketresearchnews.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LA CONDUITE D'UN PROJET DIGITAL 84

La conduite d'un projet digital est plus proche des méthodes dites « agiles » que des méthodes classiques. Une méthode agile se caractérise par un style de conduite itératif, incrémental, centré sur l'autonomie des ressources humaines impliquées dans la spécification, la production et la validation du projet. Elle est axée sur la satisfaction du client.

L'EXPRESSION DE BESOIN

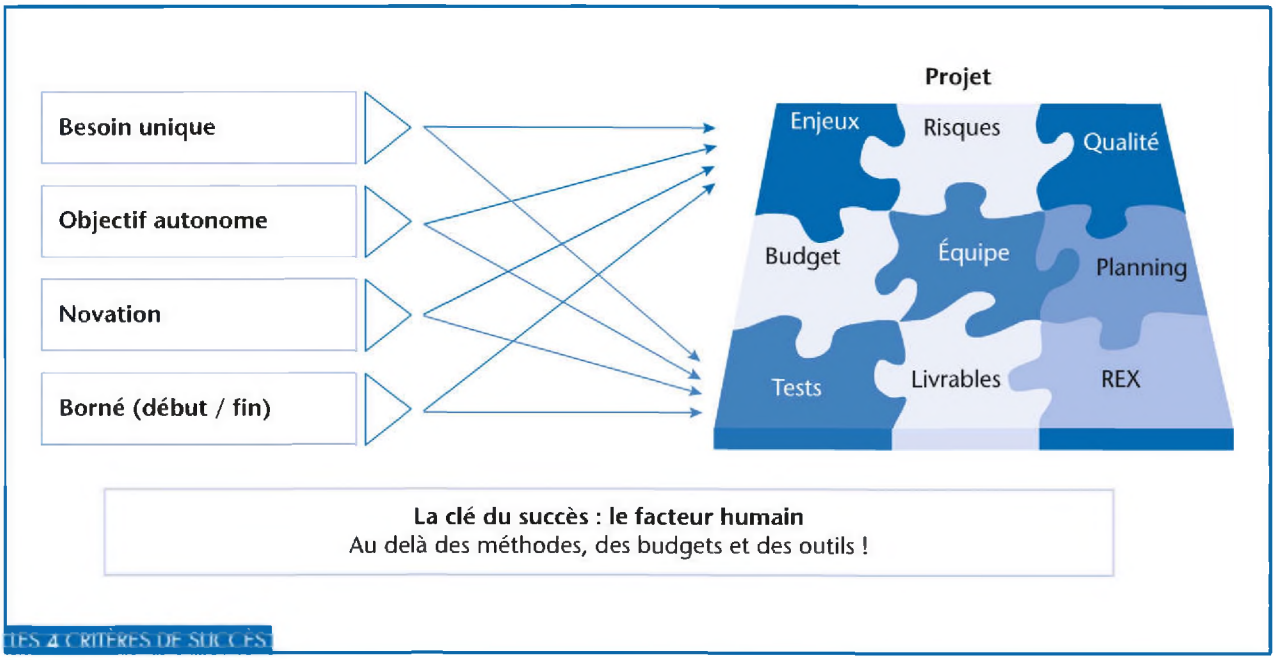
Les bonnes pratiques de la conduite de projet prévoient au minimum cinq grandes étapes.

- La conception.
- La planification.
- La réalisation.
- La maîtrise et le suivi.
- Et enfin la mise en production (qui s'apparente à la clôture du mode projet par la mise en exploitation du projet digital).

En conduite de projet, l'expression de besoin est une des étapes les plus sensibles, car si elle est mal posée dès le départ, c'est tout le projet et sa conduite qui vont être impactés.

Ainsi, la phase de conception est précédée d'un travail préparatoire en amont de benchmark, de veille et de scénarisation pour trouver le meilleur positionnement du site ou du projet digital face à un environnement concurrentiel souvent conséquent. Pour mémoire, on dénombre plus d'un milliard de sites web dans le monde, dont 144 000 sites actifs d'e-commerce rien qu'en France.

Pour s'assurer que les équipes en charge de la création ou de la refonte d'un site web ne seront pas en concurrence avec les filières métiers de l'entreprise, il faut vérifier au préalable qu'il correspond bien aux quatre critères fondamentaux présentés dans le schéma ci-dessous.



Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les spécificités du World Wide Web Consortium, dont l'objectif est de promouvoir « un seul web partout et pour tous » et les métiers de plus en plus spécialisés du web conduisent à des étapes propres à ce domaine.

Dès l'expression du besoin les dimensions techniques (même succintes) doivent donc être abordées ainsi que le modèle économique pressenti. On doit tout d'abord indiquer dans quelles conditions l'internaute va pouvoir accéder au site : avec un navigateur d'une vieille version et un débit en ADSL comme avec un smartphone dans le métro ou une tablette avec la fibre, par exemple.

Le choix du modèle économique va impacter les espaces à lui dédier, les plans de taggages ou les choix liés aux bases de données et au e-CRM ou des emplacements réservés à de la publicité, pour ne citer que quelques exemples.

Plus l'expression de besoin est claire, plus elle anticipe les évolutions potentielles d'une version 2 ou 3 du site, plus votre site, votre projet, ne sera pas à revoir dans son ensemble. Bien entendu les questions de visibilité étant accrues, les objectifs en terme de référencement naturel doivent être intégrés dès la conception du site. L'expression de besoin cristallise les demandes des utilisateurs, les hiérarchise et pose les différents parcours des utilisateurs internes ou externes du projet digital.

LE CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Une fois l'expression de besoin établie, un cahier des charges fonctionnel (CdCf) doit être rédigé. Le responsable webmarketing peut garder le leadership sur sa rédaction, mais il se fera accompagner soit d'une assistance à maîtrise d'ouvrage, soit d'un chef de projet généraliste ou technique, car les domaines à recouvrir dépassent les compétences d'un simple marketeur. Le plus souvent le responsable webmarketing contribue à la rédaction de ce document en tant que représentant des utilisateurs et des intérêts marketing et communication de l'entreprise.

Dans sa forme, le cahier des charges fonctionnel est généralement accompagné de l'arborescence du site et des storyboards (maquette des pages principales). Il fait appel à la contribution d'expertise graphique, éditoriale, technique, marketing en termes d'acquisition ou de fidélisation, voire juridique ou financière. Pour les équipes techniques plus spécifiquement, ce cahier des charges pourra être encore approfondi et « traduit » en un troisième document dédié : le cahier des charges fonctionnel technique détaillé.

Les étapes à respecter

Voici les différentes étapes pour compléter un cahier des charges fonctionnel générique, qui va nourrir et préciser par la suite les conditions de réalisation d'un site web, sa refonte, ou la conception d'un site mobile.

- Il est important de bien s'interroger en amont sur l'architecture de l'information, énumérer les contenus nécessaires et les catégoriser. En parallèle, on peut mener une réflexion sur la ligne éditoriale du site afin de définir une charte éditoriale en fonction des cibles prioritaires visées.
- À l'appui de ces éléments, des pistes graphiques pourront être élaborées. Ces premières pistes pourront être déclinées sur un nombre de pages limitées. Le choix de ces pages est justifié par leur représentativité par rapport au site souhaité. De ce fait, elles permettent d'aborder les principaux composants

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

du site (système de navigation, style de graphiques liés aux contenus, aux formulaires, etc.) et d'établir l'identité visuelle du site envisagée (▶ schéma ci-dessous).

- Une fois validée, la charte graphique définitive sera appliquée à chaque « template » (gabarit de page), en veillant à leur bonne intégration. C'est presque un métier à part entière puisqu'il s'agit de s'assurer que quels que soient les navigateurs et leurs différentes versions le site apparaîtra sans déficience en termes d'aspect ou de performance. Le cahier des charges a ici pour vocation de préciser le nombre et la typologie des templates et les intentions souhaitées en termes graphiques et d'intégration selon les navigateurs à privilégier.

EXEMPLE DE STORYBOARD

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Les différents parcours utilsateurs seront traduits en fonctionnalités potentielles et déclinés en fonction des statuts associés (ex. : quels droits sont ouverts pour quelles fonctionnalités pour un visiteur du site, un membre de la communauté, un client, un contributeur, un administrateur.). Les questions liées à la collecte des données pendant la navigation sur le site, leur stockage, leur traitement et leur restitution seront explicitement abordées afin de clarifier les besoins du management de la relation client (CRM) et de la connectivité avec les bases de données déjà existantes. Bien entendu les besoins en termes statistiques (webanalytics) sur l'utilisation du site ou du projet digital seront également posés et explicités dans le CdCf.
- À partir de là, une réflexion sur l'architecture réseau peut être menée. Elle visera à répondre aux intentions en terme d'hébergement pour quelle montée en charge en fonction de l'audience souhaitée, quel déploiement sur mobile, sur tablette, quelle version pour l'international, quelle connexion aux infrastructures existantes de l'entreprise, etc. La réflexion sera également alimentée par les souhaits fonctionnels en terme de CMS *(content management system)* et de plateforme de e-commerce si besoin.
- Les recommandations en terme de développement pourront alors être abordées à ce stade dans le cahier des charges (ex. : privilégier uniquement une version en HTML5).
- Enfin, les conditions de déploiement seront précisées. Elles permettront par exemple de prévoir une version en préproduction technique. Les conditions et les critères seront posés par écrit pour tester en temps utile une version dite « alpha » (c'est-à-dire uniquement sur les performances du site) avant de pouvoir tester soit en version bêta fermée soit en version bêta ouverte, et ainsi obtenir le point de vue des usages et de la satisfaction des internautes dans un environnement technique stabilisé. N'oubliez pas de prévoir dans le cahier des charges le fait de documenter et d'archiver tous les écrits, un back-up du code source, de la charte éditoriale, de la charte graphique avec une bibliothèque graphique associée. Si ces demandes ne sont pas indiquées, les prestataires oublient trop souvent la remise de ces éléments en fin de projet. Elles comprennent également les sources graphiques classées et commentées, les visuels et l'iconographie du site nécessaires en cas d'évolution future du site.

CONSEIL

En conduite de projet dans le digital, il est fondamental de bien séparer le fond (les contenus) de la forme (mise en forme, supports et technologies associées) et de préciser ses intentions et ses souhaits au plus près des fonctionnalités, voire du rendu, à réaliser. C'est l'objet même du cahier des charges qui formalise plus encore l'expression de besoin initiale.

Si le fait de suivre étape par étape les consignes indiquées dans cette fiche est bien un prérequis, n'hésitez pas à prévoir et à inclure dans le cahier des charges le rendu attendu *via* des storyboards ou des maquettes animées, voire des mini-développements grâce aux éditeurs de sites gratuits.

L'objectif est d'éviter des erreurs d'ergonomie ou de navigation, des écarts entre la vision de la MOA (maîtrise d'ouvrage) en charge de la conception et la MOE (maîtrise d'œuvre) en charge de la réalisation. Le facteur clé de succès est de pouvoir insuffler de l'agilité dès la conception jusqu'à l'exploitation du projet.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

LE CHOIX DE LA MÉTHODE ET SA MISE EN ŒUVRE

Certaines SSII utilisent traditionnellement la méthode du CMMI *(capability maturity model integration)* qui fait référence dans le monde de l'ingénierie et des directions informatiques. À l'autre extrême, il n'y a parfois tout simplement « aucune méthode » avec au mieux un début d'expression de besoin du type « Je souhaiterais juste vendre des bijoux sur Internet » et beaucoup d'insouciance ou une confiance aveugle dans les prestataires pour garantir le respect des délais et des budgets ainsi que la performance attendue d'un site web.

Les méthodes agiles qui mettent au centre l'utilisateur sont à privilégier, car sur Internet ce sont les usagers qui donnent leur verdict et créent les usages. Les éditeurs sur Internet essaient surtout de suivre, voire de rattraper ces usages et d'essayer de les monétiser.

Parmi les méthodes agiles, la plus connue (ou la plus à la mode) est la méthode SCRUM, qui procède par « sprint » et une communication très fluide entre les membres de l'équipe. Les autres méthodes agiles sont celles du DSDM, RAD, XP. Le manifeste « agile » privilégie :

- les individus et les interactions *versus* les process et les outils ;
- le développement de solutions *versus* une documentatin exhaustive voire excessive ;
- la collaboration avec le client (interne ou externe) *versus* des négociations contractuelles sans fin ;
- une ouverture au changement *versus* le suivi d'un plan rigide.

Bien entendu l'un ne remplace pas l'autre de manière aussi excluante, et le choix de la méthode de projet est aussi une question de culture d'entreprise. Dans tous les cas, les aléas, les imprévus, les enveloppes budgétaires ou les délais élastiques risquent d'être au rendez-vous, justement parce que le projet digital vient remettre en question l'organisation et les pratiques jusqu'alors reconnues dans l'enterprise.

Les enveloppes de départ, les compétences requises sont généralement sous-estimées parce qu'Internet est encore trop souvent dans l'imaginaire des décideurs quelque chose de « facile » et de « pas cher ». La communication et l'agilité, c'est-à-dire essentiellement la capacité à rebondir et à appréhender cet écosystème en perpétuel changement sera l'un des facteurs clés de succès. La bonne nouvelle pour les marketeurs, c'est qu'avec les projets liés au digital, le client et l'usager reviennent au centre de nos préoccupations.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• La conduite de projet dans le digital est très centrée « utilisateur » et de ce point de vue elle privilégie plutôt les méthodes dites « agiles ».

• En fonction de la complexité du projet qui est envisagé et des métiers requis pour le réaliser, la conduite de projet nécessite tout d'abord une expression de besoin qui récapitule et hiérarchise les demandes des utilisateurs.

• Les spécifications plus détaillées tenant compte des aspects graphiques, design, techniques, marketing, voire financiers, et donc pluridisciplinaires, sont rassemblées dans un document nommé « cahier des charges fonctionnel » (CdCf).

• Pour les équipes techniques, il sera même plus approfondi encore et traduit en cahier des charges fonctionnel technique détaillé.

• Plus le cahier des charges est précis et accompagné de visuels, de storyboards, voire de maquettes animées, plus en principe les risques d'écart entre la vision initiale et la réalisation se réduisent.

• En effet, un des grands écueils en conduite de projet dans le digital est ce décalage criant entre l'idée de départ et le projet une fois réalisé.

• Les méthodes dites « agiles » en conduite de projet digital permettent de réaliser des « sprints » et de livrer par étape, en évitant les enchaînements séquentiels au profit d'un travail itératif et plus collaboratif entre les différentes équipes ou expertises de l'entreprise.

▶ **fiche 11**
Les systèmes de gestion de contenu

▶ **fiche 13**
Les étapes de création d'un site

▶ **fiche 14**
Le cahier des charges d'un site

▶ **fiche 24**
Les règles d'or du SEO

POUR ALLER PLUS LOIN :

• www.conduitedeprojetweb.com
• www.piloter.org/projet

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le brief est un document qui a pour objectif de préciser la demande de l'annonceur et de rassembler les éléments qui permettront à une agence de la réaliser. C'est un exercice souvent difficile, qui requiert non seulement du temps mais aussi des ressources, d'autant qu'il peut prendre une dimension contractuelle, voire juridique en cas de défaillance ou de litige.

QU'EST-CE QU'UN BRIEF ?

Le brief est avant tout nécessaire pour clarifier ses souhaits en matière d'e-communication. L'agence ou le prestataire retenu pourra ainsi mieux formuler sa recommandation ou réaliser les créations correspondantes. Le paradoxe de l'affaire, c'est que très souvent les annonceurs attendent d'être challengés par leur agence tandis que, de leur côté, les agences s'attendent à avoir des demandes précises et un niveau d'implication fort de la part de l'annonceur. Un brief ne peut donc s'apparenter à un simple coup de fil, à moins d'être particulièrement insouciant ou d'avoir une foi aveugle dans son agence, ce qui revient en fait au même !

Il ne faut pas non plus confondre le brief avec le cahier des charges. La différence peut paraître subtile, mais le cahier des charges est censé être plus précis dans son objet et destiné à la réalisation d'un support comme un site web ou une application mobile. Le brief a, quant à lui, une dimension plus créative et stratégique. Il va permettre aux prestataires de résoudre une problématique de communication posée par l'annonceur et pour laquelle il a besoin de spécialistes et d'experts en interne et/ou en externe dans des domaines spécifiques (e-mailing, réseaux sociaux, *search*, etc.).

Il n'est pas nécessaire d'être soi-même expert dans le domaine pour rédiger un brief, mais il s'agit de formuler le plus clairement possible ses objectifs et ses attentes en termes de résultats et de satisfaction.

Une culture digitale est donc recommandée, car cela demande au minimum une connaissance des indicateurs et des leviers potentiels.

Le brief n'est pas non plus la « copy stratégie », qui représente plutôt la réponse stratégique et créative de l'agence. Le brief correspond à la demande de l'annonceur, tandis que la copy stratégie est en quelque sorte la réponse de l'agence. C'est aussi une « marque de fabrique » de l'agence, c'est pourquoi ce document diffère souvent d'une agence à l'autre. Mais on y retrouve généralement les éléments suivants : l'analyse du contexte concurrentiel, la reformulation de la problématique client, les objectifs e-communication, la cible, la promesse, la preuve, le ton et les contraintes.

Le brief client est également à distinguer du brief créatif, qui est un document souvent interne à l'agence et qui permet de « traduire » la copy stratégie aux créatifs.

Si la démarche reste globalement la même que dans le monde offline, les enjeux du World Wide Web et les métiers de plus en plus spécialisés du digital et du cross-canal conduisent à des spécificités pour ce type de brief. Par exemple, pour le *search*, c'est le seul brief dans lequel il est recommandé de préciser une enveloppe budgétaire, puisque justement l'un des objectifs du brief d'une agence de *search* est de pouvoir la sélectionner ou la pousser dans ses retranchements pour optimiser la gestion de ce budget en achat de mots-clés.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

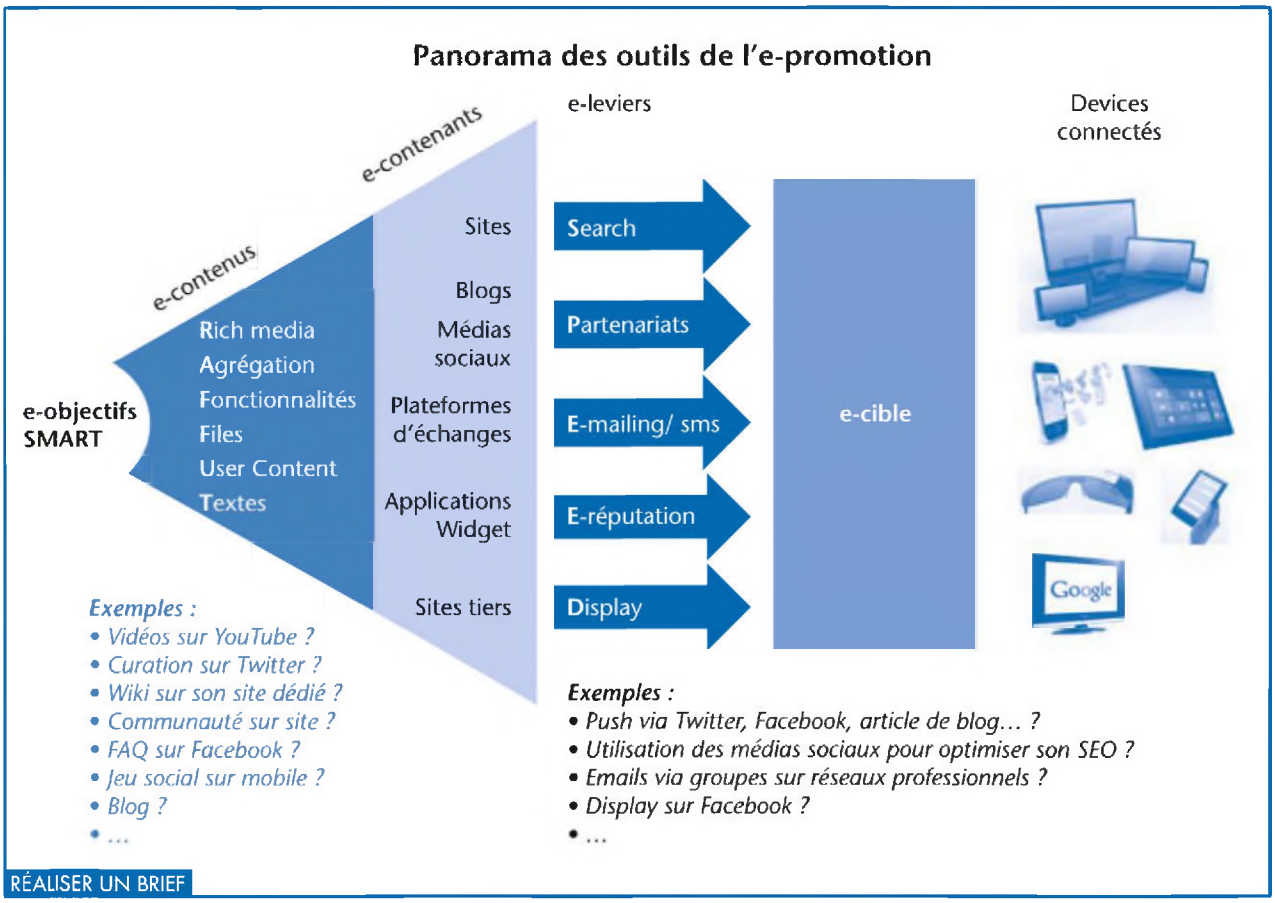
LE CONTENU DU BRIEF

Les grandes étapes de la réalisation d'un brief sont en partie communes à celles d'un brief classique dans le monde du offline, notamment le descriptif contextuel et les enjeux sur le marché.

Il s'agit donc de formuler le plus précisément possible votre problématique et les objectifs dédiés à l'e-communication : visibilité, notoriété, e-réputation, conquête, fidélisation, génération de trafic, qualification de base de données, accélérateur des achats en ligne, etc.

Pour vous aider, utilisez l'acronyme SMART pour fixer vos objectifs : tout objectif doit être Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini. Et ne confondez pas ce qui est du ressort du contenu, des contenants, les « tuyaux » et les accélérateurs, c'est-à-dire les e-leviers pour atteindre vos cibles (voir l'illustration ci-après). L'erreur la plus classique est de confondre l'objectif et le moyen : « Nous voulons créer une page Facebook avec plus de fans que notre concurrent ou un e-mailing sur l'ensemble de notre base »... Oui, certes, mais pourquoi ?

Précisez bien le rôle du média et les objectifs prioritaires et secondaires : la hiérarchisation des objectifs est déterminante pour la suite, ainsi que le choix des indicateurs ou KPI pour en mesurer l'atteinte (▶ fiche 71).



Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour définir vos e-cibles, les critères de segmentation classique sont inopérants dans le digital, et nous vous invitons à aller plus loin que les simples critères liés au sexe, aux CSP, à la localisation. Concentrez-vous aussi sur les équipements et les centres d'intérêt ainsi que sur les critères plus comportementaux.

CONSEIL

Pour définir vos e-cibles, cartographiez-les et distinguez bien les visiteurs, les utilisateurs, les acheteurs, les prescripteurs, les influenceurs, les sponsors, les experts, etc., pour pouvoir les prioriser.

Concernant les clients, allez le plus loin possible en terme d'activités, d'usages et de comportements. Vous pouvez vous aider de « personas » pour les décrire et mieux les incarner encore. Bien entendu, votre webanalytics et vos bases de données vous seront utiles pour pouvoir réaliser ce travail incontournable.

Précisez bien dans votre brief les éléments qui vont vous permettre d'évaluer la qualité de la création à venir. À ce titre d'ailleurs, vous pourrez à nouveau vous appuyer sur la copy stratégie en vérifiant que le ton, les contraintes, la promesse, l'affinité avec la cible communication seront bien retranscrits dans la création.

N'oubliez pas la typologie des formats souhaités, notamment en terme de rich media, ou les formats pressentis si le display fait déjà partie pour vous des incontournables.

Il sera important également de préciser les impacts potentiels ou souhaités en terme de cross-media ou cross-selling, l'orientation de la prise de parole et ses déclinaisons potentielles.

Vous pouvez bien entendu indiquer le rétro-planning adapté aux contraintes de votre société ou des processus de décision et de validation en interne.

Concernant le budget, en général seul celui du SEA (comme évoqué ci-dessus) peut être indiqué, en particulier en phase de consultation. L'expérience démontre que les écarts d'un prestataire à l'autre sont parfois très grands et que, si vous annoncez dès le départ votre budget le prestataire aura la fâcheuse tendance de s'y aligner. Vous vous privez en fait d'un comparatif et de la possibilité d'obtenir les meilleures offres au plus près du marché. Bien entendu, un devis détaillé est en revanche vivement souhaité en retour afin que vous puissiez comparer poste par poste les enveloppes budgétaires si vous interrogez plusieurs agences, ou réaliser simplement un comparatif avec des actions similaires passées ou déjà en cours.

Réclamez le CV des personnes pressenties pour vous accompagner au quotidien ainsi que plusieurs références de clients que vous pourrez contacter par principe. Entre annonceurs non concurrents l'entraide est utile pour challenger un prestataire sur ses qualités créatives, techniques, en SEO, ou simplement sur sa réactivité et son style relationnel ou rédactionnel.

N'oubliez pas de clarifier toutes les questions de confidentialité, de cession des droits d'auteurs, ainsi que les responsabilités en terme d'achat d'art (images ou rich media). Demandez à récupérer les codes sources ainsi qu'une bibliothèque graphique, si ce n'est pas déjà mentionné dans le contrat cadre qui vous lie à ce prestataire.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

POUR RÉSUMER

• Le brief client se distingue du brief créatif, de la copy stratégie, de l'expression de besoin et du cahier des charges.

• C'est un document essentiel pour définir la demande de l'annonceur et poser la problématique d'e-communication ou e-marketing au prestataire sollicité.

• Il n'est pas nécessaire d'être un expert pour le rédiger, mais une bonne culture web est recommandée notamment du fait des spécificités du digital en terme de leviers et d'indicateurs.

• La démarche est en partie similaire à celle d'un brief offline, mais veillez bien à ne pas confondre objectifs et moyens dans le digital et allez au-delà des critères classiques de segmentation pour définir vos cibles. Les aspects comportementaux sont particulièrement importants à ce titre.

▶ **fiche 1**
Les e-contenus

▶ **fiche 2**
Les e-leviers de promotion

▶ **fiche 3**
Les étapes d'un plan webmarketing

▶ **fiche 13**
Les étapes de la création d'un site

▶ **fiche 14**
Le cahier des charges d'un site

POUR ALLER PLUS LOIN

• Article « Sauver le brief » sur http://fr.slideshare.net/benjamin98

• Article « Le brief créatif de A à Z » sur www.nicetofeedyou.fr

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Glossaire

Ad server

Logiciel de gestion de campagne, de la programmation des objets publicitaires jusqu'au suivi statistique en ligne.

Adresse IP

Numéro attribué à tout appareil se connectant à Internet. On distingue :

- les adresses IP fixes (permanentes) ;
- les connexion par le FAI (fournisseur d'accès à Internet).

ADSL

Asymetric Digital Suscriber Line, service d'accès à Internet illimité à haut débit utilisant les lignes téléphoniques classiques.

AdVords

Synonyme de « liens sponsorisés » ou « référencement payant ». Système publicitaire proposé par les moteurs de recherche permettant d'afficher de la publicité sur leur moteur de recherche et leur réseau de partenaires en fonction des mots-clé recherchés (*voir* SEA).

Affiliation

Technique marketing permettant à un e-commerçant (affilieur) de diffuser son catalogue de produits sur des sites Internet (affiliés). Selon les cas, les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, sur les visites ou sur les contacts commerciaux générés à partir de leurs liens.

Agrégation

L'agrégation de contenu consiste à identifier automatiquement des contenus produits par des tiers autour de thématiques choisies ou bien contenant certains mots-clés. Ces contenus peuvent dans un second temps être utilisés pour nourrir automatiquement un flux de données, un compte Twitter par exemple, ou bien pour créer des pages sur un site Internet (à la manière d'une revue de presse par exemple). Néanmoins, on préfère aujourd'hui la curation à l'agrégation.

Alerte e-mail

Courrier électronique généré automatiquement à partir des paramètres laissés par l'internaute sur un site web.

Algorithme

Programme informatique utilisé par les moteurs de recherche pour indexer les pages d'un site web. Chaque moteur possède son propre algorithme impliquant de nombreux paramètres (*voir* Indexation, Moteur de recherche, SEO).

App Store

Plateformes de distribution des applications mobiles. Elles sont le plus souvent gérées par les

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

propriétaires des systèmes d'exploitation : App Store, Google Play, Windows Phone Store, par exemple.

Application

Programme exécutable créé pour être utilisé avec Internet ou un terminal mobile. Exemples : messageries instantanées, lecteurs de contenu audio/vidéo, etc.

ASP

Application service providing, mode d'accès à des applications hébergées sur des serveurs distants via un navigateur. L'application s'utilise comme si le logiciel était installé sur le poste de l'utilisateur et non hébergé par le prestataire. L'accès se fait à travers le réseau Internet et l'interface d'un navigateur (*voir* Cloud computing, SaaS).

Balise meta

Synonyme de « élément meta », « meta élément » ou « meta tag ». Information sur la nature et le contenu d'une page web, ajoutée dans l'en-tête de la page au moyen de marqueurs HTML.

Bannière

Synonyme de « bandeau » ou « banner ». Format publicitaire le plus répandu sur Internet, situé le plus souvent en haut des pages web.

Base de données

Regroupement en un ensemble structuré des informations nécessaires à une ou plusieurs applications de l'entreprise (*voir* Datawarehouse, CRM).

Big data

Bases de données extrêmement larges dont la compilation et l'analyse permettent d'identifier des tendances et des profils de comportement.

Billet

Synonymes de « post », « note », « article ». Contenu publié sur un blog. En général, il est daté et composé d'un titre et d'un contenu (texte court, image, vidéo, etc.). Tout billet peut faire l'objet d'un marquage thématique (par marqueur ou tag) afin d'en faciliter la recherche.

Blog

Site Internet formé d'un ensemble de billets édités par un ou plusieurs auteurs (blogueurs) identifiés présentés le plus souvent par ordre antéchronologique. Les visiteurs peuvent généralement apporter des commentaires sur ces billets.

Bluetooth

Technologie de réseau local sans fil pour la transmission par onde radio de la voix et des données entre terminaux mobiles (téléphones, assistants personnels, ordinateurs portables) et/ou ordinateurs fixes, de faible portée.

Brick and Mortar

Désigne les entreprises traditionnelles faites « de brique et de mortier » par opposition aux entreprises virtuelles, qui ne possèdent pas de magasin physique. S'applique, dans son sens le plus strict, à des entreprises de la distribution.

Buzz

Propagation d'une information par le bouche-à-oreille (*voir* Viral).

Capping

Moyen technique destiné à limiter, généralement grâce aux cookies, le nombre maximal d'affichages d'un objet publicitaire au cours d'une période. Un capping de 2 sur 24 heures permettra par exemple de n'afficher une bannière que deux fois pour chaque visiteur pendant une journée complète.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chat

Conversational Hypertext Access Technology. Synonyme de « clavardage ». Activité permettant à un internaute d'avoir une conversation écrite, interactive et en temps réel avec d'autres internautes, par clavier (*voir* IM).

Click and Mortar

Se dit d'une entreprise traditionnelle, le plus souvent du secteur de la distribution, ayant ajouté des activités en ligne *(click)* à son modèle classique *(mortar)*.

Cloud computing

Informatique distribuée où les échanges sont gérés et centralisés par des serveurs distants, les applications et données étant stockées non plus sur un ordinateur local, mais sur un « nuage » *(cloud)* de serveurs. L'accès au service se fait par une application standard facilement disponible, la plupart du temps un navigateur web (*voir* ASP, SaaS).

CMS

Content management system. Synonyme de « système de gestion de contenu ». Système permettant aux entreprises et aux organisations de gérer rapidement et facilement le contenu d'un site web.

CNIL

Commission nationale de l'informatique et des libertés. Autorité administrative indépendante française chargée de veiller à ce que l'informatique ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Cookie

Fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.

CPA

Coût par action. Modèle de paiement de la publicité. Coût d'une action faisant suite à la diffusion d'un objet publicitaire sur le site visé par l'annonceur. Le type d'action est à déterminer en fonction de la campagne.

CPC

Coût par clic. Modèle de paiement de la publicité. Coût d'un clic sur un objet publicitaire conduisant effectivement au site visé par l'annonceur.

CPL

Coût par lead. Type de CPA, l'action étant ici de devenir un prospect qualifié pour l'annonceur.

CPM

Coût pour mille. Modèle de paiement de la publicité. Coût pour l'achat de mille affichages d'un objet publicitaire ou d'un ensemble d'objets d'une même campagne et d'un même annonceur.

Crawler

Synonyme de « spider » ou « robot ». Composante d'un moteur de recherche visitant les sites Internet afin d'en analyser le contenu, et d'alimenter ainsi en données les index du moteur de recherche.

Creative Commons

Creative Commons est une Association à but non lucratif américaine qui a pour objectif de développer la créativité et le partage légal sur le

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

web. L'utilisation des licences gratuites Creative Commons permet aux créateurs de contenus de définir les droits d'utilisation de leurs images, de leurs textes, de leurs vidéos, etc.

CRM

Customer relationship management. Ensemble des opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client (*voir* Datawarehouse, Base de données).

CSS

Cascading style sheets. Feuille de styles qui permet de mettre en forme ce que le HTML permet de structurer. On associe donc le CSS au HTML par exemple pour les couleurs des titres, les polices, etc.

Curation

La curation de contenu consiste à identifier manuellement du contenu produit par un tiers et de partager ce contenu dans ses propres espaces de médias sociaux par exemple. La valeur apportée par le curateur réside dans le choix des contenus partagés. En cela, la curation est fondamentalement différente de l'agrégation. Le partage de ces contenus doit être effectué dans le respect de la propriété intellectuelle.

Datawarehouse

Structure informatique dans laquelle est centralisé un volume important de données consolidées à partir des différentes sources de renseignements d'une entreprise (notamment les bases de données internes). L'organisation des données est conçue pour que les personnes intéressées aient accès rapidement et sous forme synthétique à l'information stratégique dont elles ont besoin pour la prise de décision (*voir* CRM et Base de données).

Display

Publicité graphique sur Internet (*voir* Bannière).

DNS

Domain Name System. Système permettant d'établir une correspondance entre une adresse IP et un nom de domaine.

Domaine

Nom unique permettant d'identifier un site internet. Un nom de domaine est constitué de deux éléments.

- Une racine qui correspond le plus souvent au nom de l'entreprise ou à l'activité exercée (63 caractères au maximum).
- Une extension séparée de la racine par un point (ex. : « .fr »).

E-commerce

Synonyme de « commerce en ligne », « webmarchand ». Commerce électronique sur Internet.

E-mail

Electronic Mail. Synonyme de « courrier électronique » ou « courriel ». Courrier échangé par le moyen d'Internet entre des adresses identifiées. Les e-mails peuvent être envoyés/reçus, consultés et traités au moyen :

- d'un client de messagerie à travers un logiciel de messagerie électronique en local sur un terminal ;
- d'un webmail, directement par une interface du web depuis un navigateur.

E-mails push promotionnels

E-mails porteurs d'offres se caractérisant par un envoi de masse à une base de données de destinataires.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

E-mails transactionnels

E-mails envoyés à l'internaute suite à une transaction effectuée sur un site : e-mails de confirmation de commande, de réservation, de remerciement ou envoi d'un document.

E-réputation

Traces et images laissées par une entreprise ou un individu sur Internet. Ces traces peuvent avoir été laissées par l'entreprise ou l'individu-même, mais également par des tiers (clients, collaborateurs, amis, concurrents, journalistes).

Expérience utilisateur

User experience (UX). Attitude, comportement et ressenti d'un utilisateur lorsqu'il recourt à un service ou à une interface (site web ou application mobile).

Flash

Format d'animation vectoriel sur Internet. Permet notamment l'image animée.

Forum

Espace virtuel rassemblant des sujets de discussion et les échanges en découlant. Le forum peut être structuré par rubriques. Il est généralement modéré, a priori ou a posteriori par un administrateur en charge de la gestion technique et éditoriale du forum.

Geek

Synonyme de « technophile ». Anglicisme désignant une personne passionnée, voire obsédée, par les nouvelles technologies.

Hard bounce

E-mails qui ne sont pas arrivés à destination pour motif de refus permanent (*voir* Soft bounce, Taux de livraison).

Haut débit

Synonyme de « broadband ». Désigne toute connexion à Internet avec un débit théorique de transfert de données supérieur ou égal à 512 Kilobits par seconde. Les principales technologies de raccordement des clients aux réseaux haut débit sont :

- la fibre optique (dite technique FTTH, *fiber to the home*) ;
- le câble ;
- le satellite ;
- la DSL asymétrique (ADSL) ou autres (xDSL), technologie s'appuyant sur le réseau téléphonique traditionnel ;
- le Wi-Fi ;
- le WiMAX.

Hébergement

Synonyme de « hosting ». Action d'héberger un site web sur un serveur, afin de le rendre accessibles sur Internet.

Hébergeur

Entité ayant pour vocation de mettre à disposition des internautes des sites web conçus et gérés par des tiers.

HTML

Hypertext Markup Language. Format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom.

Hypertexte

Lien sur lequel l'internaute (ou le mobinaute) peut cliquer, et qui relie un mot, une expression ou une image d'une page ou d'un document à une autre partie de la même page ou du même document, ou à un autre fichier.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

IM

Instant messaging. Synonyme de « messagerie instantanée ». Service de messagerie en temps réel, offrant la possibilité aux utilisateurs de consulter la liste des correspondants avec lesquels ils sont simultanément en ligne, pour communiquer immédiatement avec eux (*voir* Chat).

Inbound marketing

Stratégie webmarketing consistant à faire venir le client à soi via la création de contenus de qualité, le travail sur un référencement naturel et la création de communautés sur les médias sociaux, plutôt que de transmettre des contenus promotionnels non sollicités (*voir* Outbound marketing).

Indexation

Un document est indexé lorsqu'il est inscrit dans les bases de données d'un moteur et qu'il est possible de le trouver *via* une recherche sur celui-ci.

Internet

Réseau de télécommunication international reliant des ordinateurs à l'aide du protocole IP. Ce réseau sert principalement de support à la transmission de pages web, de courriels et de fichiers.

IP

Internet Protocole. Protocole spécifique à Internet, qui se charge de transmettre les données sous forme de paquets.

Javascript

Langage de script qui s'intègre au langage HTML dans le but de créer de petites animations ou interagir avec l'utilisateur.

Landing page

Synonyme de « page d'atterrissage ». Page par laquelle un internaute entre sur un site. C'est un terme notamment utilisé pour les campagnes de publicités.

LCEN

Loi pour la confiance dans l'économie électronique. Loi française transposant la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000, adoptée le 8 janvier 2004, visant à cadrer l'économie numérique (*voir* Opt-in, Opt-out).

Lead generation

Synonyme de « génération de leads » (prospects). Action permettant de récupérer les coordonnées d'un prospect.

Lead nurturing

Actions de communication (envoi d'informations complémentaires ou appel par un commercial) permettant à une entreprise d'entretenir sa relation avec un prospect (ou *lead*). L'action est souvent ciblée en fonction de l'observation des comportements antérieurs du prospect (par exemple le téléchargement d'un livre blanc). Ces techniques sont adaptées à toutes les entreprises qui fonctionnent sur des cycles de vente longs.

Long tail

Synonyme de la « longue traîne ». Stratégie marketing qui cible une grande quantité de références (produits, services, expressions) peu demandées ou aux ventes faibles, par opposition à une stratégie centrée sur les références les plus populaires.

Malware

Logiciel conçu pour détruire ou endommager le système d'exploitation de d'un outil (ordinateur, tablette ou mobile).

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Médias sociaux

L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu (*voir* Réseaux sociaux, Web 2.0).

Microblogging

Dérivé allégé du blog, qui permet de publier des contenus textuels en format court (moins de 140 à 200 caractères) et sans titre (ex. : Twitter).

Mot-clé

Synonyme de « keyword ». Mot ou locution permettant l'indexation de contenu et facilitant la recherche sur Internet. Terme servant à l'internaute ou au mobinaute pour préciser l'objet de sa requête depuis un moteur de recherche.

Moteur de recherche

Synonyme de « *search* engine ». Logiciel qui parcourt le web pour indexer de façon automatisée le contenu de différentes ressources Internet, et plus particulièrement de sites (*voir* Crawler, Indexation).

MySQL

Système de gestion de base de données. Selon le type d'application, sa licence est libre (open source) ou propriétaire. Il fait partie des logiciels de gestion de base de données les plus utilisés au monde.

Native advertising

Technique publicitaire qui désigne l'adaptation d'une publicité au format de la plateforme sur laquelle elle s'affiche.

Native Apps

Synonyme de « application native ». Application qui a été développée pour une plateforme spécifique (par exemple IOS pour applications mobile).

Navigateur

Synonyme de « browser ». Logiciel permettant d'afficher des pages et de consulter des sites Internet (ex. : Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Opéra, etc.).

Newsletter

Lettre d'information électronique envoyée de manière plus ou moins régulière dans les boîtes e-mail, souvent utilisée dans une démarche de fidélisation.

Open source

Synonyme de « logiciel libre ». Logiciel dont l'utilisation, l'étude, la modification, la duplication et la diffusion sont universellement autorisées sans contrepartie.

Opt-in

Politique de collecte des données personnelles fondée sur le consentement préalable de l'internaute (*voir* LCEN).

Opt-out

Pratique qui consiste à envoyer un e-mail commercial à un individu sans lui avoir demandé auparavant son autorisation, mais en lui permettant cependant dans le cadre du message de demander à ne plus figurer dans la liste des destinataires. La pratique est désormais illicite auprès d'adresses e-mail de personnes physiques (*voir* LCEN).

Outbound marketing

S'oppose à l'« *inbound marketing* ». Recouvre l'usage par l'entreprise de médias « push » vers une cible de communication. L'achat d'espaces publicitaires télé, radio, affichage ou d'espaces publicitaires sur des sites Internet (display) en font partie.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Page

Ensemble d'éléments multimédias (texte, image, son, etc.) regroupés sous une URL spécifique.

Page d'accueil

Synonyme de « home page », « home ».

Page Rank

Système mathématique de classement de sites mis au point par Google. Ce système repose sur le nombre de liens de pages externes vers le site concerné et sur la note attribuée à chaque page contenant ce lien, en fonction de son importance évaluée par le moteur de recherche Google (note comprise entre 0 et 10) (*voir* Indexation, SEO).

Pages vues

Nombre de pages affichées par l'internaute, pour un site donné, et pour une période donnée.

Paid, owned et earned

Modèle permettant de distinguer les trois différents types de médias :

- l'achat média (*Paid*) ;
- les médias (sites, newsletters, espaces sur les médias sociaux) qui appartiennent à la marque (*Owned*) ;
- tout ce qui est généré par les bloggueurs, les influenceurs et les clients de l'entreprises (*Earned*).

PAP

Page vue avec publicité. Page affichée à l'écran sur laquelle figurent un ou plusieurs objets publicitaires quel que soit leur format.

Part de voix

Synonyme de « share of voice », « SoV ». Indicateur (non spécifique à Internet) qui mesure, pour un annonceur, sa visibilité dans un univers donné. Le calcul repose, pour un univers et une période donnés, sur le rapport entre l'ensemble des impressions d'objets publicitaires de l'annonceur et l'ensemble des impressions d'objets publicitaires diffusés.

Peer to peer

Synonyme de « *PtoP* ». Réseau d'échange et de partage de fichiers entre internautes. Le principe du peer to peer est de mettre directement en liaison un internaute avec un autre internaute qui possède un fichier convoité.

Personal branding

Synonyme de « marque personnelle ». Ensemble des actions qu'un individu peut mener pour établir et maîtriser son image sur Internet.

Phishing

Technique consistant à se faire passer pour un acteur digne de confiance pour tenter de récupérer des données personnelles ou confidentielles (ex. : carte de crédit).

PHP

Hypertext Preprocessor. Langage de programmation s'exécutant côté serveur et permettant la création dynamique de page web. Le rôle du PHP et des autres langages dynamiques (ASP, JSP) est de rassembler différentes informations (modèle de page, informations provenant d'une base de données) sous forme de page HTML, suite à une requête d'un internaute.

Plugin

Module conçu pour s'intégrer à un logiciel existant afin d'en étendre les capacités.

Podcast

Moyen de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet. Permet de télécharger, manuellement

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

ou automatiquement, des programmes audio ou vidéo sur son baladeur numérique ou sur son ordinateur depuis Internet (le plus souvent via une application).

Pop-under

Nouvelle fenêtre ou onglet de navigateur s'ouvrant automatiquement en dessous de la fenêtre de navigation active de l'internaute.

Pop-up

Nouvelle fenêtre de navigateur s'ouvrant automatiquement au-dessus de la fenêtre de navigation active de l'internaute.

Portée organique

Nombre de personnes ayant vu une publication sur les réseaux sociaux sans avoir recours à la publicité.

Pure player

Désigne une entreprise ayant démarré et exerçant son activité uniquement sur Internet.

Quality score

Variable utilisée par Google, mais aussi par Bing ou Yahoo!, pour définir la pertinence et la qualité d'une campagne de référencement payant (SEA). Ce score a un impact sur le positionnement et le coût par clic (CPC) des annonces.

RTB

Real time bidding. Technique qui permet d'allouer des espaces publicitaires aux enchères en temps réel.

Réalité augmentée

Systèmes informatiques qui permettent de projeter des informations numérique sur une image réelle vue à travers une caméra, grâce à une analyse de la réalité en temps réel.

Référencement

Ensemble des techniques utilisées pour améliorer la visibilité et le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche par rapport à une requête (*voir* Indexation, SEO, SEM).

Requête

Appel d'un élément (nouvelle page, application Internet, etc.) par le navigateur ou l'application Internet, résultant d'une action volontaire (clic, adresse URL, refresh) ou involontaire (refresh automatique et redirection) de l'internaute (ou du mobinaute).

Réseaux sociaux

Communautés d'internautes regroupés en ligne autour de centres d'intérêt communs, comme Facebook, LinkedIn ou Viadeo (*voir* Médias sociaux, Web 2.0).

Responsive design

Synonyme de « responsive web design » (RWD), « site web adaptif ». Technique permettant que l'affichage d'un site web se fasse en fonction de l'environnement de l'utilisateur (ordinateur, tablette ou mobile), grâce à une structure fluide utilisant des tableaux, des valeurs proportionnelles, des images flexibles et des requêtes spécifiques.

Rich-media

Appellation collective désignant l'ensemble des formats publicitaires intégrant un contenu multimédia interactif ou des vidéos.

RSS

Really Simple Syndication. Envoi automatique en temps réel, sur inscription de l'internaute (ou du mobinaute), d'un flux de contenus en provenance des sites. Reprend automatiquement le titre ou le contenu intégral d'un site ou d'un blog.

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

SaaS

Software as a Service. Concept consistant à proposer un abonnement à un logiciel plutôt que l'achat d'une licence (*voir* Cloud computing, ASP).

SEA

Search engine advertising. Synonyme de « publicité sur les moteurs de recherche ». Campagnes d'achats de mots clés sur les moteurs de recherche (*voir* AdWords).

SEM

Search engine marketing. Synonyme de « marketing sur les moteurs de recherche ». Ensemble des techniques visant à développer la visibilité de contenus dans les moteurs de recherche. SEM = SEO + SEA + SMO.

SEO

Search engine optimization. Synonyme de « optimisation pour les moteurs de recherche » ou « référencement naturel ». Ensemble des actions sur les contenus ou la structure de pages web pour en développer la visibilité dans les moteurs de recherche, sans passer par l'achat de campagnes d'AdWords.

Serveur

Ordinateur qui stocke et met à disposition des données et/ou des fichiers à la demande d'autres ordinateurs qui lui sont connectés.

Session

Période durant laquelle l'internaute visite Internet via un navigateur ou une application Internet.

Site centric

Méthode de mesure d'Internet qui consiste en un comptage du trafic au niveau du site.

Site dynamique

Site web dans lequel les pages sont fabriquées par le serveur au moment où elles doivent être affichées. Couramment, ces pages sont construites à partir d'informations stockées dans une base de données.

Site Internet

Synonyme de « site web ». Ensemble de pages hyperliées entre elles et mises en ligne à une adresse (*voir* Page).

Site statique

Site dont le contenu n'est modifiable que par le webmaster.

SMO

Social media optimization. Synonyme de « optimisation sur les médias sociaux » (en référence au SEO qui concerne l'optimisation d'un site). Actions menées sur les médias sociaux afin de développer la visibilité d'un contenu. Le SMO a un impact avéré sur le référencement de contenus dans les moteurs de recherche (*voir* SEM).

SMS

Short Message Service. Court message textuel émis et reçu depuis un téléphone portable.

Soft bounce

E-mails qui ne sont pas arrivés à destination pour motif de refus temporaire (*voir* Hard bounce, Taux de livraison).

Spam

E-mail, SMS ou MMS non sollicité envoyé à un très grand nombre de personnes sans leur accord préalable. Le spam tient son nom d'une marque de pâté de mauvaise qualité qui était vendu aux États-Unis.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

SSO

Single Sign-On. Synonyme de « authentification unique ». Système d'authentification permettant à un utilisateur d'accéder à différents services avec les mêmes identifiant et mot de passe.

SPEED / RAFFUT

Modèle permettant de structurer sa démarche webmarketing en distinguant les e-contenus et leurs différents formats (RAFFUT), des e-leviers disponibles pour promouvoir ces contenus auprès de ses cibles (SPEED).

Streaming

Technique permettant le transfert de données multimédia en continu sur Internet, et qui permet donc la lecture de ces données avant la fin du téléchargement.

Syndication

Procédé consistant à rendre disponible une partie du contenu d'un site web afin qu'elle soit utilisée par d'autres sites (*voir* RSS).

Tag

Synonyme de « étiquette », « marqueur », « libellé ». Mot-clé associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article ou un clip vidéo), qui décrit ainsi l'objet et permet une classification des informations basée sur les mots-clés.

Taux de clics

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre de clics réalisés sur un objet publicitaire et le nombre d'affichages de ce même objet publicitaire, sur une période donnée.

Taux de livraison

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre d'e-mails envoyés et le nombre d'e-mails reçus par leurs destinataires.

Taux de réactivité

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre de personnes ayant cliqué dans l'e-mail et le nombre de personnes ayant ouvert l'e-mail.

Taux de rebond

Pourcentage de visiteurs qui quittent un site sans consulter d'autres pages.

Taux de transformation

Pour un site donné, pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total d'internautes visiteurs du site pendant une période de référence.

Taux d'ouverture

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre d'e-mails ouverts et le nombre d'e-mails envoyés.

Téléchargement

Transfert d'informations (texte, données, images, sons, vidéos, etc.) entre un émetteur et un récepteur.

Template

Modèle de conception prédéfini qui permet de séparer le fond de la forme. Seuls certains éléments sont modifiables.

Temps passé par visite

Somme des durées d'affichage des fenêtres actives au cours d'une même visite.

Terminal

Appareil permettant de recevoir et d'émettre des communications (voix et données).

Thought leadership

Littéralement « leadership de la pensée ». Consiste à vouloir être reconnu sur une expertise ou dans un domaine choisi comme un expert

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ou un leader. Ce terme est traditionnellement employé dans les domaines de la recherche ou des technologies.

Tracking

Technique de suivi d'un internaute (ou d'un mobinaute) afin de recueillir les traces de son parcours sur Internet et d'analyser son comportement.

Triggers emails

E-mails envoyés à un internaute suite à un événement ou un changement de comportement, de profil, de statut.

URL

Uniform Ressource Locator. Désigne l'adresse unique d'un document (page HTML, texte, image, vidéo, média) sur le web.

User centric

Outil d'analyse de l'audience fondée sur l'identification des visiteurs. Le plus souvent construit sur la base d'une écriture et d'une lecture de cookies.

Viral

Technique marketing qui vise à multiplier la cible par le transfert de l'information d'internaute en internaute (*voir* Buzz).

Virus

Programme informatique écrit dans le but de se propager à d'autres ordinateurs en s'insérant dans des fichiers de programme.

Visite

Consultation d'au moins une page d'un site au cours d'une session utilisateur.

Visiteur

Individu qui consulte un site, une application Internet, une partie ou un ensemble de sites ou d'applications Internet, au cours d'une période définie.

VOD

Vidéo à la demande. Permet de commander et de regarder de la vidéo au moment choisi par l'internaute sur Internet (*voir* Streaming).

Voix sur IP

Technique qui permet de communiquer par la voix *via* Internet ou l'Internet mobile ou tout autre réseau acceptant le protocole IP.

VU

Synonyme de « visiteur unique ». Internaute identifié à l'aide d'un cookie et ayant effectué une ou plusieurs visites sur une période donnée.

W3C

World Wide Web Consortium. Organisme de standardisation à but non lucratif, fondé en octobre 1994, chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du web en émettant des recommandations sur les bonnes pratiques du web.

Web 2.0

Évolution du web conduisant à une plus grande interactivité entre internautes. Concept d'utilisation d'Internet qui favorise les échanges et la participation des internautes. On parle également de « web collaboratif » ou de « web participatif ».

Webcam

Petite caméra numérique branchée sur ou intégrée à un terminal, qui permet de diffuser directement des images ou des vidéos sur Internet.

Webisode

Contraction des termes « web » et « épisode ». Production audiovisuelle destinée spécifiquement à une diffusion sur Internet.

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Widget

Accessoire installé sur le bureau du terminal ou sur une page, qui permet d'accéder à des services ou informations de son choix ; il est mis à jour en temps réel.

Wi-Fi

Technique de réseau informatique sans fil qui permet d'accéder à Internet (ou un réseau interne : WAN), sans que le terminal de l'utilisateur soit connecté à l'aide d'un fil. Devenu un moyen d'accès à Internet à haut débit. Dans la pratique, le Wi-Fi permet de créer des réseaux locaux en reliant entre eux, sans fils, différents terminaux ou périphériques à une liaison haut débit (11 Mbps ou plus).

Wiki

Type de site qui permet à différents utilisateurs autorisés de créer ou de modifier facilement du contenu, séparément ou simultanément. Site particulièrement adapté à l'écriture collaborative et plus généralement à la cocréation.

World Wide Web

Ensemble de systèmes informatiques (serveurs web) connectés à l'Internet et utilisant des normes communes (HTML...) pour diffuser des pages d'informations multimédias (pages web). Le WWW est un des services proposés par le média Internet, parallèlement au mail, newsgroup, etc.

WYSIWYG

What You See Is What You Get. Logiciel qui permet de travailler à l'écran sur la forme réelle d'un document. Par exemple un traitement de texte affiche les paragraphes d'une lettre tels qu'ils sortiront à l'imprimante (taille, gras, police...).

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2015 Eyrolles.

Index

Les numéros renvoient aux principales fiches traitant du sujet.

A

AFNIC 17
Alertes 36
Android 66
App Store 66, 68
App Store Optimisation 68
Appel d'offre 13
Apple App Store 68
Applications mobiles 66
Arborescence 15

B

Bêta test 13
Blog 64
Blogger 43
Blogroll 59
Blogueurs 59
Boutons de partage 55
Buzz marketing 58

C

Cahier des charges 14
Capping 31
Champs personnalisés 40
Charte des médias sociaux 57
Chemins de navigation 15
CMS 11
CNIL 18
Community manager 56
Contenus 1
Contraintes juridiques 18
Cookies 33
Courrier indésirable 39
CPA 31
CPC 31
CPL 31
CPM 31
Cross-sell 19
CSS3 10
Curation 43

D

Dailymotion 43, 53
Deezer 43
Développement 13
Diagnostic 3c 44
Drupal 11

E

E-commerce 5, 19
E-mail 40
E-mailing 35, 36
E-mails push 36
E-mails transactionnels 36
E-marchandising 19
E-réputation 45
EdgeRank 47
Ergonomie 16
Expérience client 6

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

F

Facebook 43
Fidélisation 3
FlickR 43
Follower 49
Formulaires 16

G

Géolocalisation 69
Gmail 51
Google+ 43, 51
Google Docs 51
Google Hangouts 43
Google Play 51, 66, 68
Graphisme 13
Groupes 50
Groupe sur Facebook 46
Guerilla marketing 58

H

Hangouts 51
Hangouts On Air 51
Hébergement 10
Home page 15
HTML 10

I

Inbound marketing 3
Influenceurs 44, 59
Innovation 6
INPI 17
Instagram 43

J

JavaScript 10
Joomla 11

L

Landing pages 41
LCEN 18
Ligne éditoriale 45
LinkedIn 43, 50
Loi informatique et libertés 18

M

Maîtrise d'ouvrage 14
Marketing viral 58
Marque déposée 17
Médias sociaux 43
Menus 15
Mix-marketing 5
Mobile First 66
Modèles économiques 19

N

Navigation 15
Newsletters 36
Noms de domaines 17
NPAI 38

O

Objet 40
Obligations légales 18
Open source 11
Opt-in 18
Opt-out 18
Outbound 7
Ouverture 40

P

Page Facebook 46
Pages entreprises 50
Paid, owned, earned 45
Part de voix 31
Pearltree 43, 62
Personnalisation 40
Picasa 43
Pinterest 43, 52
Places de marché électronique 19
Plan fichiers 38
Plateformes d'ad-exchange 32
Plateformes e-commerce 20
Pré-test 42
Profils 46
Propriété intellectuelle 18

Copyright © 2015 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Q

Quora 43

R

Re-tweet 49
Real time bidding 32
Recettage 13
Responsive design 10
Responsive web design 66
Retargeting 33
Routage 37

S

Scoop.it 43, 62
Skype 43
Slideshare 43, 54
Social media guidelines 57
Social media manager 56
Solutions de paiement 21
Spam 39
Split-run 42
Spotify 43
Storytelling 3
Stratégie marketing 4
Stratégie médias sociaux 45
SWOT 44

T

Templates 11
Tests 42
Tests A/B 42
Trading desk 32
Traitement informatique de données 18
Trigger e-mails 36
TumblR 43
Twitter 43, 49
Twitto 49

U

UGC (user generated content) 52
Up-sell 19

V

Viadeo 43, 50
Vimeo 43, 53

W

W3C 10
Web Apps 66
Wikia 43
Wikipedia 43
Wireframe 14
WordPress 11, 43, 64
Wysiwyg 11

Y

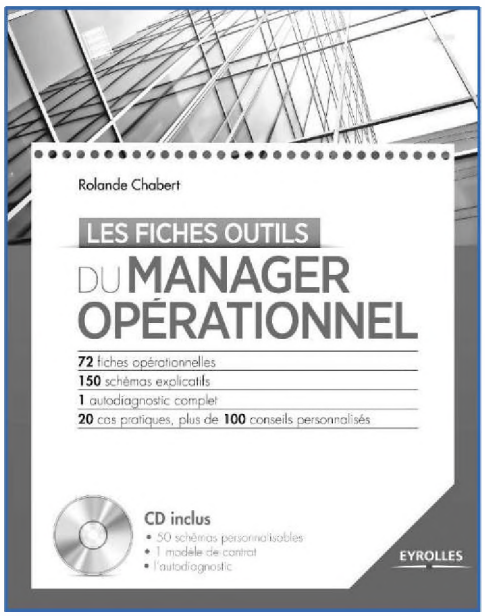
YouTube 43, 51, 53

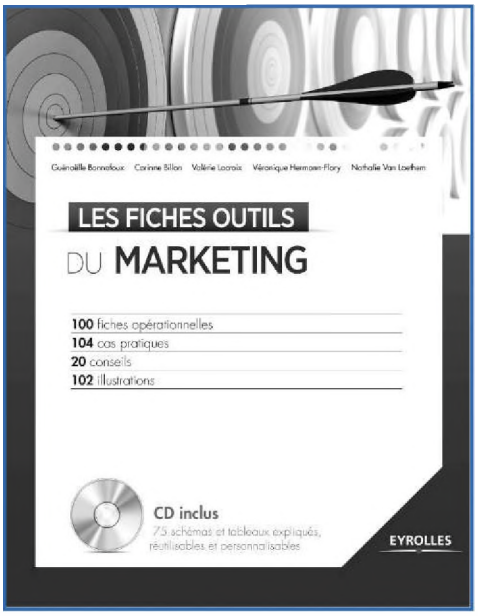
Z

Zoning web 14

Copyright © 2015 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Dans la même collection

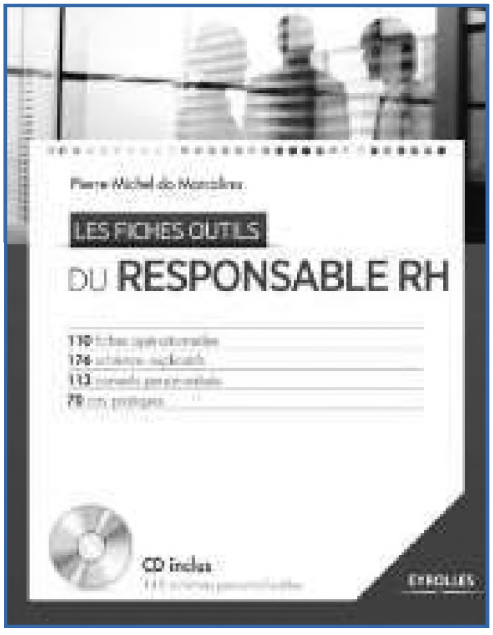




Copyright © 2015 Eyrolles.

LES FICHES OUTILS
DES ACHATS
EYROLLES

LES FICHES OUTILS
DU CHANGEMENT
CD inclus
EYROLLES


Pierre-Michel de Monclin
LES FICHES OUTILS
DU RESPONSABLE RH
CD inclus
EYROLLES

LES FICHES OUTILS
DU COACHING
EYROLLES