

Gervais **Cwako Monkam**

LE MARKETING DIGITAL APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE

*Outils, stratégies et performances
sur les **réseaux sociaux***

Préface du Professeur Leo Trespeuch



a
ACADEMIA

LE MARKETING DIGITAL APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE

Le marketing digital ! Un mot qui fascine et fait peur à la fois. Il désigne une discipline qui nécessite des compétences transversales aussi bien techniques que théoriques pour définir, promouvoir et commercialiser des produits ou vendre efficacement. Découvrez l'ensemble des méthodes et canaux digitaux qui permettent à l'entreprise de développer son chiffre d'affaires.

Au moyen de techniques et d'astuces inédites, vous apprendrez à **bâtir une stratégie de marketing digital** en recherchant efficacité et rentabilité dans les actions, **investir à bon escient sur les bons outils** en adoptant la « digitale attitude » et **communiquer sur les réseaux sociaux numériques** en construisant une communauté, en développant visibilité, notoriété et présence en ligne.

Accessible à tous, l'ouvrage propose de nombreux exemples concrets et fiches de travail permettant de mettre en place une stratégie digitale active et attractive sans être obligé de mobiliser de gros moyens.

À vos marques, performez !

Gervais Cwako Monkam est docteur en information et communication de l'UCLouvain en Belgique et chercheur postdoctoral à l'Université du Québec à Trois-Rivières au Canada. Expert de l'inbound marketing, il consacre ses travaux universitaires aux questions des pratiques de la communication marketing, notamment en ligne sur des terrains organisationnels.

Couverture : © Photo by NeONBRAND on Unsplash

www.editions-academia.be

Avec le soutien de l'Institut Langage et Communication de UCLouvain.

D/2021/4910/66

ISBN : 978-2-8061-2439-5

© **Academia – L'Harmattan s.a.**
Grand'Place, 29
B-1348 LOUVAIN-LA-NEUVE

Tous les droits de reproduction, d'adaptation ou de traduction, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous pays sans l'autorisation de l'éditeur ou de ses ayants droit.

www.editions-academia.be

Gervais Cwako Monkam

**LE MARKETING
DIGITAL APPLIQUÉ
À L'ENTREPRISE**

*Outils, stratégies et performances sur les
réseaux sociaux*

Préface du Professeur Leo TRESPEUCH



À la mémoire de mon frère aîné
Arsène KAMENI
29 mai 1971-24 juillet 2020

« Temps difficiles, temps affreux, disent les hommes. Mais les temps c'est nous ! Tels nous sommes, tels sont nos temps ! »

Saint Augustin

REMERCIEMENTS

Proposer un ouvrage de référence sur le marketing digital est un défi. Celui-ci répond à plusieurs objectifs : être au plus près des fondamentaux et des pratiques actuelles dans ce secteur vaste, innovant et créatif.

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé en soutenant et en partageant ce projet, tout particulièrement le Pr Leo TRESPEUCH de l'EGUQTR (École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières) qui, malgré ses nombreuses occupations, a accepté de collaborer en m'offrant ses précieux conseils et en me témoignant son amitié.

Je remercie toutes les personnes qui ont inspiré cet ouvrage, certaines y ayant contribué par leurs idées ou par leurs pratiques.

J'adresse mes remerciements et ma reconnaissance à Claire Stéphane TALÉMÉTA, qui m'a accompagné tout au long de l'élaboration et de la mise en forme du manuscrit.

À Cathy TAGUENA, pour son soutien inconditionnel et ses mots qui savent me toucher et me motiver à poursuivre cette aventure.

À mon éditeur pour sa confiance et son accompagnement dans la parution de cet ouvrage.

À vous lecteurs pour votre intérêt, vos commentaires qui contribueront à la diffusion de ce livre.

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

Gervais CWAKO MONKAM : Ph. D./docteur de recherche en Sciences de l'information et de la communication de l'Université Catholique de Louvain. (UCL, Belgique). Membre scientifique du Laboratoire d'analyse des systèmes de communication des organisations (LASCO) de l'UCL et chercheur postdoctoral à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

Il est diplômé d'un MBA en administration des entreprises de l'ESSEC, d'un certificat universitaire en Communication web de l'Institut des Hautes Études des Communications sociales et d'un certificat interuniversitaire en Analyse prospective de l'UCLouvain

Gervais Cwako Monkam a occupé différentes fonctions en marketing dans le secteur privé, comprenant des études et formations en marketing et communication. Il est consultant-enseignant et formateur, expert en innovation et stratégies digitales. Il intervient comme conférencier auprès des grandes écoles et entreprises sur les thématiques de la culture de la marque et du marketing digital. Passionné d'entrepreneuriat, il a co-fondé la société Pro-actif Services, spécialisée en développement professionnel et personnel.

Il est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont *Le community management : stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie* (L'Harmattan, 2021) ; *Stratégie communication marketing digital : concepts, pratiques et perspectives* (Edilivre, 2021) ; *La communication marketing des organisations : de la stratégie au déploiement digital et numérique* (Academia, 2020) ; *La communication corporate dans la construction de l'image des entreprises multinationales* (Presses universitaires de Louvain, 2020) ; *La glocalisation de la communication publicitaire : enjeux et pratiques* (L'Harmattan, 2020) et *L'économie des médias. Dans les coulisses de la presse au Cameroun* (Éditions universitaires européennes, 2020). Il s'intéresse à l'intelligence d'affaires et consacre ses travaux universitaires aux questions des pratiques de la

communication marketing, notamment en ligne sur des terrains organisationnels.

PRÉFACE

En 2020, sur 7,75 milliards d'humains, 5,19 milliards (67 %) sont des mobinautes (possédant un téléphone mobile), 4,54 milliards (59 %) ont accès à internet et 3,80 milliards utilisent les médias sociaux (selon wearesocial). Ce développement rapide d'internet et des médias sociaux a rendu la transition digitale des entreprises essentielle !

Malgré son rôle clé, cette transition digitale continue de représenter, pour différentes raisons, un important défi pour les organisations.

Premièrement, le monde du digital est en constante évolution, les tendances naissent puis disparaissent, car remplacées par d'autres sur des cycles particulièrement courts. Il est par conséquent difficile de mettre en place des stratégies marketing durables dans cet environnement instable.

Deuxièmement, les compétences dans le domaine du numérique sont principalement portées par les jeunes générations fraîchement formées et parfois déconnectées des équipes dirigeantes. De plus, il existe une forte concurrence dans le recrutement des talents par les géants du web entraînant une pénurie de main-d'œuvre pour les PME. Le *mercato* des programmeurs est, sous certains angles, comparable au monde du football.

Par conséquent, il est toujours intéressant de voir paraître de nouveaux ouvrages pédagogiques sur le sujet du marketing digital. En effet, ces derniers répondent au double besoin d'actualiser les tendances et de former de plus en plus d'individus. Mais attention, tous les ouvrages ne se valent pas ! Il est en effet difficile de proposer un ouvrage pédagogique sur le marketing digital dont les tendances évoluent vite. Or, en prenant le temps d'expliquer les ressorts des stratégies marketing, cet ouvrage écrit par M. Gervais Cwako Monkam répond bien à cet enjeu.

Le marketing digital est bien présenté comme un outil au service du marketing classique. L'ouvrage expose les dernières tendances et la sémantique associée tout en formant le lecteur au marketing traditionnel qui évolue plus lentement.

Félicitations à M. Gervais Cwako Monkam pour l'écriture de cet ouvrage.

Pr Leo TRESPEUCH – www.leotrespeuch.com
EGUQTR (École de Gestion de l'Université
du Québec à Trois-Rivières)

AVANT-PROPOS

Le marketing digital s'invite aujourd'hui dans toutes les conversations traitant de la performance et du développement des entreprises. Omniprésent dès que l'on parle du positionnement des produits, de la concurrence ou de la croissance, cet ensemble de méthodes et de pratiques touchant à la stratégie commerciale et à l'étude du marché reste complexe et souvent ambivalent. De quoi parle-t-on exactement lorsque l'on évoque le marketing digital ? Diffère-t-il de la stratégie digitale ? Comment construire un avantage concurrentiel en utilisant les technologies digitales ? En quoi la transformation digitale est-elle au service du marketing ?

Lorsque l'on parle du marketing digital, on parle de stratégies et de technologies, mais aussi de bon nombre de leurs corollaires : le comportement du consommateur, les canaux de distribution et d'achat, les émotions ressenties, les expériences diverses... et bien sûr les « plateformes ». En l'espèce, nous faisons face à l'avènement du web 2.0, témoin d'un nouvel ordre de relations commerciales et de nouvelles modalités pour les entreprises qui cherchent à booster la vente de leurs produits, quel que soit le secteur d'activité.

Le marketing digital est un concept nouveau, l'économie des plateformes d'e-commerce est encore naissante ; il est surtout un concept vivifiant, car ces plateformes qui ont fait irruption dans nos vies ont commencé à modifier nos habitudes d'achat. De nouvelles formes de conception et d'exécution de nos stratégies marketing voient le jour, projetant un souffle d'une tonicité incroyable sur une discipline en pleine mutation. Si le marketing digital devient aujourd'hui aussi important, c'est parce qu'internet fait désormais partie intégrante de la vie de l'entreprise et de ses clients et est devenu un outil puissant dans la vente des produits et le développement de l'activité commerciale.

Notre approche et notre propos s'appuieront autant sur des données factuelles que sur des éclairages d'experts, de professionnels et de

chercheurs dans le domaine du marketing digital. Une mise en perspective internationale a également guidé l'élaboration de cet ouvrage.

Le marketing digital appliqué à l'entreprise : Outils, stratégies et performances sur les réseaux sociaux représente une réponse pertinente aux enjeux actuels du marketing. Il fournit, dans le monde interactif qui est le nôtre, les méthodes qui donnent un sens aux activités économiques et commerciales. Il apporte cohérence et continuité dans le business model de l'activité de l'entreprise et constitue une référence pour tous ceux, et ils devraient être nombreux, qui souhaitent souscrire au renouvellement de la stratégie de leur entreprise dans le contexte numérique actuel.

Cet ouvrage s'adresse à divers publics qui y trouveront des réponses spécifiques en fonction de leurs besoins propres et de l'avancement de leur réflexion dans la conceptualisation et l'exécution d'une campagne marketing digital.

CHAPITRE 1

FONDEMENTS DU MARKETING DIGITAL

I- KALÉIDOSCOPE DU MARKETING DIGITAL

Le digital a totalement modifié la nature de la relation client et met désormais l'utilisateur au centre de toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette nouvelle approche favorise la recherche de feed-back, l'amélioration continue et la recherche d'une relation durable. Au sein d'une entreprise, le marketing digital est souvent considéré comme une option, alors qu'il devrait être présent dans tous les corps de métier au vu des performances exceptionnelles qu'il peut apporter. Le digital est plus qu'un outil supplémentaire, s'en passer serait une erreur !

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet avec les dernières tendances du marketing digital, voyons ce qu'est le marketing digital et en quoi il consiste exactement.

A) UN PEU D'HISTOIRE...

Le terme « digital marketing » a vu le jour en 1990 lors du lancement du premier moteur de recherche « Archie ». C'est en 1993 que la première bannière publicitaire cliquable est née ! Cinq ans plus tard, Google, Yahoo Search et MSN voient le jour et les grandes multinationales commencent à montrer de l'intérêt pour le marketing digital. En 2001, la première campagne marketing sur téléphone portable est développée par Universal Music.

Un des piliers actuels du réseautage professionnel, LinkedIn, est lancé en 2002, très rapidement suivi par les très connus Facebook et Gmail en 2004. Le géant de la vidéo en ligne, YouTube, fait son apparition en 2005 ! Twitter voit le jour en 2006. Sachez qu'en 2014 les utilisateurs se servent

davantage de leurs smartphones que d'un ordinateur pour aller sur internet. D'où l'importance d'avoir un site *responsive*¹.

Pour faire simple, le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir vos produits et services (Google, réseaux sociaux, sites web, e-mails...). Le marketing digital, contrairement au marketing traditionnel, met l'interaction avec le client au cœur de sa stratégie.

Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

B) LES TENDANCES DU MARKETING DIGITAL

1) LE STORYTELLING

S'il n'y avait qu'un seul aspect du marketing digital que vous devriez travailler pour bien démarrer, c'est bien celui du storytelling. Le storytelling existe depuis des décennies, et pourtant il n'a jamais été autant d'actualité qu'aujourd'hui. Avec le développement des réseaux sociaux et du webmarketing, cet outil de communication est devenu indispensable.

L'objectif principal du storytelling est de dialoguer avec votre communauté tout en faisant preuve d'une totale transparence et d'un partage de valeurs communes. Désormais, il est nécessaire de prendre la parole en sollicitant directement vos clients et utilisateurs, en les invitant à faire partie intégrante de votre histoire et de votre réussite.

Contrairement aux communications plus traditionnelles, vous ne communiquez plus du haut vers le bas (de la marque vers le client), mais bel et bien ensemble. Désormais, la communication n'a plus de hiérarchie : le consommateur est au même niveau que la marque, ils travaillent et collaborent main dans la main.



L'objectif du marketeur ou du communicant est d'imaginer des histoires de plus en plus engageantes, des récits pour convaincre et motiver le consommateur à passer à l'action. Pour que ces histoires et récits soient convaincants, il est judicieux de rester honnête et en accord avec les valeurs de l'entreprise. Puiser les récits dans l'histoire de l'entreprise, ne rien inventer, ne pas mentir ! La clé est de mettre en scène simplement le passé et le quotidien de l'entreprise ou de l'organisation.

Il est indéniable que les réseaux sociaux bien planifiés et bien gérés se montrent redoutables pour partager la vie de l'entreprise et être ainsi au plus près des clients. Ils favorisent les publications en temps réel et les réactions immédiates de la communauté².

Au sein des réseaux sociaux, vos réflexes premiers sont les suivants : privilégier les images et vidéos aux textes ; considérer les stories en tant que contenus visibles 24 heures sur 24 (Instagram & Snapchat) ; partager des lives (vidéos en direct sur Facebook, Instagram ou Periscope) afin de construire un lien étroit entre l'entreprise et le consommateur ; utiliser les mêmes moyens de communication que votre cible principale³.

❖ *Le storytelling en pratique*

→ Partager de manière transparente le quotidien de votre entreprise : votre équipe, les coulisses de production, les shootings photo, les événements internes, etc.

→ Partager tous les événements externes de votre marque : le lancement de nouveaux partenariats, le lancement de produits, les différentes

conférences, les rencontres avec le public, etc.

→ Prendre le temps d'écouter et de donner la parole à vos consommateurs. Afficher la réussite et les avis positifs.

→ Garder toujours en tête les valeurs de votre entreprise, s'assurer que la communication soit en accord avec celles-ci.

❖ *Les outils*

De nos jours, il existe une grande quantité d'outils totalement gratuits qui pourront vous aider à créer un storytelling efficace :

- **Sway** : Outil parfait pour créer très rapidement des bulletins d'information, des présentations et des documents attrayants et actuels.
- **Timeline** : Outil idéal pour raconter votre histoire sous la forme d'une frise chronologique.
- **Storyform** : Similaire à Sway, cet outil vous permet de raconter de longues histoires parsemées d'audio, de vidéos, de photos et de texte. Compatible avec tous les supports numériques, cet outil s'adapte à votre audience, qu'elle utilise un ordinateur, une tablette ou un smartphone.
- **Infogram** : L'outil parfait pour la création d'infographies attrayantes, simples et redoutablement efficaces.
- **Canva** : Un outil comparable à Photoshop, mais... « Pour les nuls ». Outil extrêmement ergonomique et simple d'utilisation, pour créer tous vos supports web (bannières, photos de profil et couvertures pour les réseaux sociaux, flyers, pages de présentation...). Le meilleur dans son domaine !
- **Steller** : Un outil qui se télécharge sur l'Appstore et le Play Store. Créez des albums photo version 2018, une façon efficace et belle de raconter votre histoire sur les réseaux sociaux.

Sans perdre de vue que l'histoire de l'entreprise sera la base de la stratégie marketing digitale. Le fait d'être transparent et honnête est un avantage pour profiter de la vitalité des réseaux sociaux.

2) LA VIRALITÉ

La viralité, c'est la propagation d'un contenu, d'une nouvelle, de manière concentrée et étendue. La première étape de la viralité, c'est le partage du contenu au sein de votre réseau proche (par exemple, vos consommateurs).

La seconde étape, c'est la propagation du contenu aux amis de vos consommateurs, puis aux amis des amis de vos consommateurs...

Si le contenu est intéressant, les consommateurs feront le travail à votre place. Ils partageront le contenu avec leurs amis, et ainsi de suite. Cependant, l'effet viral peut être autant négatif que positif, et il faut savoir laisser la magie s'opérer. Il est impossible de contrôler l'effet de la viralité dès lors que celle-ci est en marche.

3) L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Comme nous vous l'avons dit un peu plus haut, un consommateur veut désormais bien plus qu'acheter un simple produit ou un simple service : il veut vivre une expérience. Directement liée au storytelling et à la viralité, l'expérience proposée par une entreprise est absolument indispensable pour immerger le consommateur dans une aventure propre à votre entreprise et à ses valeurs.

Le but principal, à votre niveau, c'est de nouer des relations fortes avec vos consommateurs à travers du storytelling. Grâce aux réseaux sociaux, vous donnez la possibilité à vos utilisateurs de donner leur avis, d'aimer, partager, critiquer, être libres. L'utilisateur doit se sentir privilégié, surtout grâce à la personnalisation des services/produits⁴.

C) LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

En s'appuyant sur des techniques du marketing traditionnel et sur des outils propres à l'ère numérique, le marketing digital se développe par un ensemble de leviers qui aident à acquérir de nouveaux clients et, plus important encore, à les fidéliser.

À travers le marketing digital, il est possible de sublimer les offres, de manière à les rendre encore plus puissantes et efficaces, grâce notamment aux réseaux sociaux, au site web, aux outils publicitaires, au SEO (optimisation de votre contenu pour les moteurs de recherches).

Lorsque nous parlons de levier de marketing digital, nous parlons des outils, stratégies et moyens disponibles pour atteindre les objectifs fixés. Grâce à ces leviers, le marketeur ou le communicant pourra rendre visible et développer la présence web de l'entreprise plus facilement.

1) LES TROIS GROUPES DE LEVIERS

❖ *Le Paid Media*

Le Paid Media, c'est l'ensemble des leviers et moyens payants qui permettent à votre entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media est très fréquent sur internet et il peut se présenter sous différentes formes : pop-up, bannière, habillage publicitaire, pub sur les réseaux sociaux, etc.

Selon le Syndicat des régies internet, le Paid Media le plus utilisé serait le « Search ». Le plus connu reste Google et sa régie publicitaire Google AdWords qui permettent d'afficher une publicité sous forme de liens sponsorisés dans les premiers résultats d'une recherche sur Google⁵.

❖ *Le Owned Media*

Le Owned Media, c'est l'ensemble des leviers propres à l'entreprise (site, blog, forum privé...). Sa particularité est donc que l'entreprise contrôle ces médias, puisqu'elle en est le propriétaire.

Par exemple, une marque qui édite son propre blog d'entreprise ou son propre magazine digital en choisit librement le contenu. L'Owned Media peut prendre la forme d'application mobile, de contenu sur les réseaux sociaux, de site web, de newsletter, de SMS, etc.

❖ *Le Earned Media aussi appelé POEM*

Le Earned Media, c'est l'ensemble des contenus en rapport avec votre marque, mais qui ont été partagés de manière totalement gratuite grâce à vos clients, presses, influenceurs, passionnés de votre domaine, etc.

Le Earned Media, c'est littéralement ce que vous avez gagné (*earned*) grâce à votre notoriété. Seulement, le Earned Media n'est pas un média que vous contrôlez, ce sont les internautes (la plupart du temps via les réseaux sociaux), qui le construisent de A à Z. C'est un dialogue indispensable et ultra-avantageux lorsqu'il reste positif.

2) LE CIBLAGE DES FUTURS CLIENTS

Le ciblage des bonnes personnes est important dans la stratégie social media. Lorsqu'on opte pour le Paid Media, c'est plus simple puisqu'il existe des centaines d'outils vous permettant de sélectionner les données démographiques et les centres d'intérêt de votre cible. Cependant, ces outils peuvent être onéreux.

En revanche, il existe une multitude d'outils gratuits à votre disposition. Les réseaux sociaux sont les maîtres en la matière. Rendez-vous sur Facebook, par exemple, et vous pouvez trouver des dizaines, voire des centaines, de groupes de discussion totalement dévoués à l'activité

commerciale de l'entreprise. De même pour Twitter et les utilisateurs qui dédient leur compte à votre domaine d'action. Et n'oubliez pas LinkedIn et les forums spécialisés.

Le plus important lorsqu'on commence à rejoindre ces différents groupes/forums de discussion, c'est de fournir de la valeur, de l'expertise. Le but ici est de se faire connaître comme étant une référence dans le domaine. Surtout, adaptez le discours, l'argumentaire et les explications selon le média/réseau. La force de la stratégie marketing digital étant de pouvoir rédiger des messages personnalisés selon les groupes et les personnes.

3) L'AUTOMATISATION

Personnaliser ses messages, c'est bien. Cependant, plus l'activité commerciale de l'entreprise prend de l'ampleur et moins on sera en mesure de faire du cas par cas. (Il ne faut cependant jamais supprimer cet aspect, n'automatisez pas tout.)

L'automatisation va permettre d'envoyer des informations, comme des e-mails ou des messages sur Messenger de façon totalement automatique et ciblée. L'automatisation des séquences d'e-mails se fait très facilement via des auto-responder comme Active Campaign, Aweber, *etc.*

Le but ici est de programmer une action, un envoi d'e-mail automatique, dès lors que l'utilisateur clique sur un lien précis ou encore s'il ouvre un e-mail particulier. Chaque e-mail sera envoyé selon une action précise effectuée par l'utilisateur, et ce, à intervalle prédéfini.

Ces échanges d'e-mails automatiques sont appelés Workflow. Les plus connus restent les mails automatiques de confirmation de commande, de facture, de suivi de colis, *etc.* Un autre outil pratique si vous souhaitez être présent sur la majorité des réseaux sociaux est l'automatisation de vos différents posts, statuts, photos.

Des outils comme IFTTT ou Buffer vont permettre de poster sur tous les réseaux sociaux en un clic. C'est très utile si vous voulez gagner du temps, mais utilisez ces outils avec parcimonie en vous assurant que le taux d'engagement reste suffisamment élevé.

Via Facebook Messenger, on peut automatiser le service client pour des questions simples. Par exemple, à la manière d'un répondeur téléphonique à choix multiples qui propose des questions souvent posées qui pourraient rentrer dans le cas du problème des utilisateurs. Si jamais aucune de ces

questions ne convient à leur problème, leur question sera directement envoyée à votre service client où un responsable physique pourra leur apporter une réponse personnalisée.

Éventuellement, il sera possible également de donner une réponse automatique aux utilisateurs (par exemple sur vos horaires d'ouverture), en programmant Messenger selon un mot clé ou une phrase clé.

En clair, l'automatisation a pour but de faire gagner du temps à la direction et aux collaborateurs, mais également aux utilisateurs. Cet aspect doit cependant être particulièrement réfléchi et étudié pour ne pas tomber dans l'impersonnel.

II-COMPRENDRE LE CHEMIN DU CLIENT

La dimension du digital dans le marketing implique une utilisation avancée des outils informatiques. De plus en plus d'ecommerces décident d'apporter un maximum d'intérêt et de valeur sur internet afin que de simples acheteurs occasionnels deviennent de vrais ambassadeurs de la marque et encouragent ainsi leur réseau à faire de même.

En effet, rien n'a réellement changé dans le marketing. Le but est toujours de créer une relation bénéfique et forte entre tous les acteurs de votre activité (prospects, clients, etc.). C'est ce développement de la relation que l'on appelle le « chemin du client » qui est constitué de plusieurs étapes présentées ci-dessous.

❖ *Première étape : générer une prise de conscience*

N'oubliez jamais que nous avons tous été un jour des clients sans conscience particulière pour une entreprise. Nous avons tous déjà été non conscients de l'utilité d'une entreprise, du problème auquel elle souhaite répondre, de la manière dont elle compte répondre à ce problème. La première étape du chemin du client est de rendre un prospect conscient de ce que fait l'entreprise et de qui elle est. Pour cela, plusieurs outils marketing peuvent être déployés :

- **La publicité.** Qu'elle soit en ligne ou non, c'est une méthode simple et efficace pour générer une prise de conscience.
- **Les réseaux sociaux.** Nous parlons ici de plusieurs milliards de personnes présentes sur les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux sont à ce jour l'une des façons les plus efficaces et les moins

chères de faire prendre conscience à un public de l'existence d'une activité, d'un produit ou de l'entreprise.

- **Le search marketing.** L'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche lorsqu'un mot clé prédéfini sera recherché par un public est également une manière de générer une prise de conscience.

❖ *Deuxième étape : générer de l'intérêt*

On vient de susciter une prise de conscience auprès des prospects. Maintenant, il s'agit de générer de l'intérêt. L'intérêt peut être facilement généré grâce à du contenu de qualité, gratuit et sous forme de contenu web/blog, vidéo en ligne (Facebook, YouTube, etc.). Par exemple, prenons l'entreprise Nutribullet et son extracteur de nutriments qui, selon la publicité, permet de faire des smoothies sains et bons pour la santé. Sur son site internet, l'entreprise propose une multitude de recettes et conseils gratuits pour utiliser de façon optimale son extracteur et vous donner ainsi envie de vous le procurer si vous ne l'avez pas déjà.

❖ *Troisième étape : construire une communauté d'abonnés*

Un abonné, c'est une personne qui va accepter de recevoir des nouvelles de votre entreprise. On passe ici de prospect à abonné ; c'est une étape importante puisqu'ici l'engagement passe à un nouveau stade.

Généralement, la création d'une communauté s'effectue facilement sur les réseaux sociaux, sur les webinaires⁶ ou sur votre page de vente. Il est tout à fait possible de récupérer les adresses e-mail et numéros de téléphone de vos prospects grâce à vos pages de vente, vos webinaires, vos pages de capture. La récupération des adresses e-mail est extrêmement efficace, très bon marché et est, à ce jour, la solution ayant le taux de conversion le plus élevé.



❖ *Quatrième étape : générer de la conversation*

Le but de cette étape est d'augmenter le degré d'implication des prospects en leur demandant une petite partie de leur temps ou de leur argent. Ce temps ou cet argent qu'ils vous accorderont se présentera sous la forme d'un webinar, d'un essai de produit/service, d'un contenu gratuit, en bref d'un Lead Magnet : une offre alléchante pour attirer un prospect⁷.

❖ *Cinquième étape : créer de l'engouement*

La stratégie marketing doit désormais donner envie au prospect d'utiliser l'offre qui lui a été délivrée dans l'étape 4. Il va sans dire que cette envie d'utiliser l'offre se produit naturellement si cette dernière possède une vraie valeur et répond réellement au problème initial du prospect.

La valeur qui a été associée à l'offre de l'étape 4 est extrêmement importante. Ne perdez pas de vue que le but est de faire des prospects de vrais ambassadeurs de la marque. Pour cela, il faudra être honnête sur ce que vous leur fournissez. Peu importe qu'ils aient payé ou non pour l'offre de l'étape précédente, ils doivent être satisfaits. S'ils ne le sont pas, vous les perdez et avez peu de chance de les récupérer.

❖ *Sixième étape : vendre l'offre initiale... et bien plus*

Si le prospect est arrivé jusqu'à cette étape, félicitations ! Si tout s'est bien déroulé, le prospect sera bien plus à même d'acheter l'un de vos produits ou services. Dans cette sixième étape, le prospect va devenir un acheteur. Il pourra même s'abonner à vos services (prendre l'exemple de Spotify), devenir fidèle et même continuer à acheter plusieurs produits. Tout ce qui a été réalisé depuis l'étape 1, c'est de créer une relation entre l'entreprise et le prospect. Dans cette étape essentielle, on est sur le point de faire passer l'utilisateur d'acheteur à ambassadeur de la marque.

❖ *Septième étape : les porte-parole de la marque*

Les porte-parole de la marque sont des clients satisfaits qui vont laisser des avis élogieux concernant vos produits ou vos services. Ils sont devenus de réels « fans » des produits/services et laisseront de bons avis sur Amazon ou les réseaux sociaux. La capacité à créer des porte-parole dépend encore une fois de la relation que l'entreprise a su construire avec ses prospects dès le début de ce cheminement. Cette relation forte, comparable à une amitié, peut prendre du temps à se construire.

C'est grâce à la valeur des produits, à l'honnêteté de ce que l'entreprise délivre et à un service client efficace et irréprochable qu'elle pourra créer des porte-parole qui deviendront potentiellement, à terme, des ambassadeurs de la marque.

❖ *Huitième étape : les ambassadeurs de la marque*

C'est l'étape ultime. Les ambassadeurs de marque sont prêts à défendre l'entreprise, à promouvoir le catalogue de produits/services de l'entreprise sur tous les supports possibles. Certains feront des articles de blog au sujet de l'entreprise, d'autres utiliseront leur temps libre pour conseiller vos produits sur les réseaux sociaux. Les ambassadeurs font confiance à l'entreprise, puisqu'ils connaissent les produits et parce qu'on leur a fourni une valeur exceptionnelle sur tous les produits.

Les ambassadeurs sont des clients qui passent ce stade de leur plein gré, grâce à du contenu ou des valeurs prônées qui leur donnent envie d'être de véritables défenseurs de la marque. Il s'agit évidemment de motiver les clients à devenir ambassadeurs grâce à des stratégies marketing d'engagement. La création de contenu et d'offres adaptées ou personnalisées peut aider le client à passer ce stade⁸.

II

I- LES 4 P DU MARKETING DIGITAL

1) LE PRODUIT

Le produit, c'est tout simplement ce qui est à vendre ou délivrer aux clients : son emballage, sa qualité, son service client, etc. C'est le produit final qu'obtiendra le client. C'est sûrement l'aspect le plus important des 4 P, puisque, sans lui, les autres P n'existeraient pas. Il est absolument indispensable de développer un produit en accord avec les attentes d'acheteur type. On ne mettra pas sur le marché un produit ou un service sans savoir si celui-ci est un besoin/une solution pour quelqu'un. Là où l'aspect du produit dans le marketing digital diffère du marketing traditionnel, c'est d'être capable d'enrichir l'offre grâce à une grande quantité de contenu en ligne. Pensez à l'exemple précédent du Nutribullet qui permettait d'avoir des centaines de recettes en ligne pour utiliser correctement et dans des conditions optimales le Nutribullet.

2) LE PRIX

Le prix correspond au tarif auquel le produit/service est vendu. Le prix varie en fonction de différents facteurs, tels que les soldes, la cible touchée, par exemple.

Dans l'ère digitale, à la différence du marketing traditionnel, le prix peut varier sur beaucoup plus de facteurs. Par exemple, les compagnies aériennes se donnent le droit de faire varier les prix selon les heures auxquelles vous consultez les tarifs. Certaines entreprises avantagent l'achat de leurs produits en ligne, avec des prix exclusifs web, plutôt qu'en physique et vice-versa.

En d'autres termes, le digital donne la possibilité de dynamiser au maximum les ventes et permet d'avantager un produit/service plus qu'un autre, en le mettant en avant sur le site internet de façon instantanée.

3) LA PLACE

La place (la distribution), c'est l'ensemble des différents canaux que l'entreprise choisit pour vendre un produit/service. Dans cet aspect du marketing digital, on distingue deux catégories d'acteurs :

- *Les click and mortar* : l'entreprise commercialise ses produits ou services en ligne et dans une boutique physique. Cette stratégie est très

utile lorsque l'entreprise souhaite se lancer plus facilement et faire connaître ses produits ou services par le plus grand nombre, plus rapidement.

- *Les pure players* : l'entreprise ne propose des produits ou services que via le canal digital. Pour devenir une entreprise à succès, elle va devoir parfaitement établir sa stratégie de marketing digital et s'assurer de bien faire passer ses prospects par les différentes étapes du chemin du client.

Avant de s'y lancer, il est judicieux de bien réfléchir à la catégorie dans laquelle elle souhaite se situer ! Il est cependant possible de changer en cours de route.

4) LA PROMOTION

La promotion comprend tous les moyens mis en œuvre pour communiquer autour et sur le produit/service. Le marketing digital va au-delà du marketing traditionnel ! Les outils du marketing digital sont innombrables. Parmi les plus connus :

- les réseaux sociaux,
- les sites web/blogs,
- l'e-mailing,
- les blogueurs influenceurs.

Ce premier chapitre a permis de poser les bases du marketing digital. À présent, nous vous invitons à répondre à ce petit questionnaire afin de tester les connaissances acquises.

Questions

1. Citez au moins deux tendances du marketing digital.
2. Comment appelle-t-on le média qui se réfère au contenu gagné grâce à notre notoriété ?
3. En une phrase, comment définiriez-vous le profil d'acheteur type ?
4. Citez au moins deux catégories indispensables à inclure dans votre profil d'acheteur type.
5. Quelle est la première étape du chemin du client ?
6. Lors de la dernière étape du chemin du client, que souhaiteriez-vous que devienne votre utilisateur ?

7. Citez deux des quatre « P » du marketing digital.
8. Une page de capture permet de capturer les adresses e-mail de vos prospects. Vrai/Faux
9. Le produit est l'aspect le moins important dans les 4 P du marketing mix. Vrai/Faux
- 10
- . Les réseaux sociaux sont de puissants outils de communication pour les entreprises. Vrai/Faux
11. Je dois donner un nom (Jacques, Michel, Élise...) à mon profil d'acheteur type, et ce profil peut différer selon mes produits, services, campagnes publicitaires. Vrai/Faux

1 Un site *responsive* est un site internet qui s'adapte aux différents appareils de navigation (tablettes, téléphones portables...).

2 Rappelez-vous que la génération des *millennials*, les gens nés entre 1980 et 2000 voire plus, cherche à vivre une expérience plutôt que de simplement acheter/consommer un produit. Tout ce qui entoure votre produit ou votre service doit apporter les mêmes valeurs que celles de votre cible.

3 Par exemple, si cette dernière est la génération des *millennials*, alors valoriser le direct, la transparence, la réactivité et la modernité.

4 Prenons un exemple simple de Netflix qui propose des centaines de séries, films, documentaires, programmes TV par le biais de sa plateforme. Là où la personnalisation entre en jeu, c'est grâce à l'algorithme de Netflix. En effet, selon ce que vous visionnez et ce que vous aimez, la plateforme vous propose une sélection de programmes adaptés à vos goûts. Netflix parvient à créer une expérience personnelle unique grâce à une récolte intelligente de données.

5 Google AdWords risque de reculer fortement dans les années à venir : Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads proposent eux aussi des leviers payants ultra-efficaces. Facebook Ads reste selon nous le moyen le plus puissant pour toucher une cible extrêmement riche.

6 Réunion interactive de type séminaire via internet.

7 Prenons l'exemple de Spotify et son offre d'essai de Spotify Premium. Pendant 60 jours, vous pouvez tester gratuitement un produit qui vous coûterait normalement 9,99 €/mois. En vous impliquant, Spotify tente de vous fidéliser grâce à ses avantages Premium.

8 Par exemple, le créateur de produits de beauté artisanaux LUSH est depuis longtemps plébiscité et défendu par des centaines voire des milliers de clients pour leurs produits de beauté qui ne sont pas testés sur les animaux. LUSH met en lumière une valeur qui parle aux consommateurs.

CHAPITRE 2

CHOIX DE LA STRATÉGIE

I- LES DIFFÉRENTS POSITIONNEMENTS

Le marketing stratégique, c'est l'identification d'un ou de plusieurs avantages concurrentiels durables de l'activité de l'entreprise sur le marché qu'elle dessert (ou a l'intention de desservir), et l'allocation de ressources pour les exploiter. Le marketing stratégique peut être utilisé pour créer un plan visant à mieux atteindre et satisfaire les besoins et demandes des clients tout en augmentant la rentabilité et la productivité de l'entreprise.

À cause d'une concurrence de plus en plus grande sur la majeure partie des différents marchés, le marketing stratégique et le choix de la stratégie marketing vont commencer par le choix minutieux du positionnement. Voici les différents positionnements que l'on pourrait être amené à choisir :

A) LE POSITIONNEMENT DE MASSE/GÉNÉRALISTE

Il est souvent difficile de se positionner en tant que généraliste, car les entreprises ainsi positionnées actuellement sont déjà bien ancrées dans les différents secteurs et regroupent les plus grosses parts de marché. Vous l'aurez compris, le positionnement généraliste est plutôt bouché.

Lorsque l'on désire se positionner en tant que généraliste, le problème est de vouloir plaire à tout le monde, car on risque ainsi de ne plaire à personne. L'activité de l'entreprise a alors du mal à s'affirmer et les managers se retrouvent bloqués à force de faire des compromis. La communication est floue et l'on peine à cibler les clients fidèles et intéressés. On perd de vue l'objectif de communiquer avec la clientèle. L'identité est confuse et les valeurs ne sont pas clairement revendiquées. Le client ne peut s'identifier à une telle entreprise. Bien sûr, certaines entreprises généralistes connaissent un réel succès. C'est le cas d'Amazon,

qui offre des prix attractifs et une large gamme de produits. Sa communication est efficace et Amazon innove sans cesse. Elle peut se le permettre, car elle en a les moyens. Pour une petite entreprise, ou même une entreprise de taille moyenne, il est conseillé de cibler la clientèle, comme nous allons le voir.

B) LE POSITIONNEMENT DE NICHE

Le marché de niche permet de réussir en étant acteur d'un secteur spécifique. L'entreprise fournit alors un produit ou service très spécialisé, donc les volumes des ventes sont plus faibles et limités. La concurrence est moins forte, ce qui lui permet d'exercer des prix relativement élevés sur votre produit ou service, et d'augmenter sa marge. Les prix élevés du produit ou service peuvent également créer un effet de rareté, car il n'est pas accessible à tous, contrairement aux produits et services des acteurs généralistes. C'est également un facteur qui peut permettre d'augmenter les tarifs ou de les moduler en fonction du marché et des premières ventes. En début d'activité, on conseille fortement de se positionner sur un marché de niche, beaucoup moins fermé qu'un marché généraliste. Cette stratégie de positionnement pourrait permettre d'occuper rapidement une part de votre marché de niche de manière significative. Certaines entreprises se sont très bien implantées dans le marché de niche¹.

II-LES DIFFÉRENTES GAMMES DE PRODUITS PRIX EN FONCTION DU POSITIONNEMENT

Les différentes gammes de produits ou services sont fonction du positionnement.

1) LE HAUT DE GAMME

Si l'entreprise choisit de se spécialiser dans le haut de gamme, elle devra être irréprochable sur plusieurs points, car la clientèle potentielle sera très exigeante, notamment sur la qualité et la sélection des produits et services qu'elle devra lui proposer. Le service client doit être optimum afin de satisfaire au mieux la clientèle. Elle devra également prouver qu'elle est experte dans son domaine d'activité pour justifier ses prix et se faire connaître en tant qu'entreprise spécialiste du haut de gamme. Cependant, la concurrence est moins dense dans le secteur haut de gamme, ce qui peut être un très bon avantage.

2) LE BAS DE GAMME

Contrairement au haut de gamme, ce secteur connaît une féroce concurrence. Les bons plans fleurissent constamment sur la toile. Le client est attiré de toutes parts. La difficulté avec le bas de gamme est de pratiquer des prix plus bas que les autres, tout en conservant une marge brute convenable.

Il est difficile de trouver les producteurs qui fabriqueront des produits bon marché tout en répondant à vos attentes en matière de qualité. Cependant, il est possible de réussir en se positionnant sur le bas de gamme en ayant une politique agressive en termes de tarification et les moyens de le faire savoir².

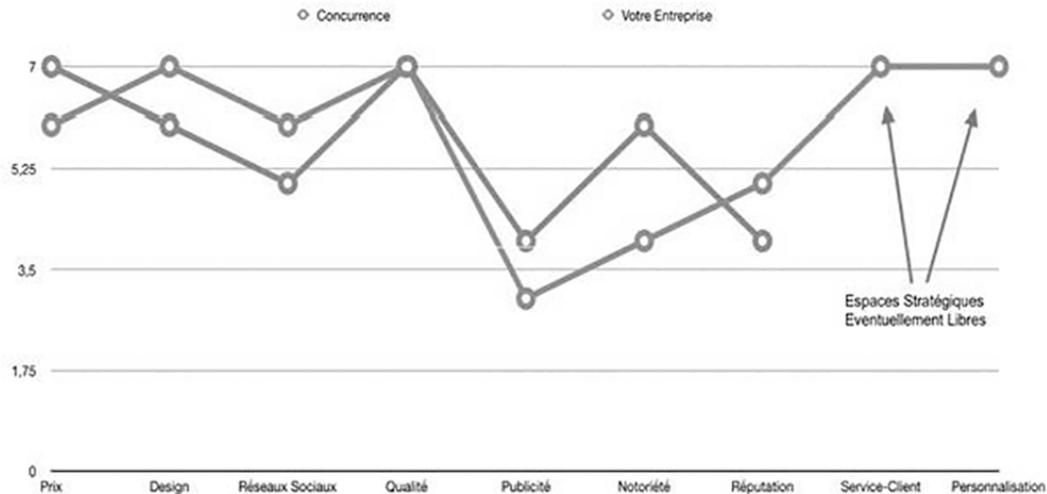
3) LE MILIEU DE GAMME

Le milieu de gamme peut occuper une grande partie du marché souhaité du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente important. Si l'on veut accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, il est possible de lancer ses produits/services à des prix d'appel, voire des produits/services plus sophistiqués en termes d'image.

Depuis quelques années, le comportement des consommateurs se transforme et évolue : ils n'hésitent pas à faire des sacrifices pour acquérir un produit haut de gamme. De même, ils peuvent se contenter de produits de bas de gamme ayant des qualités qu'ils jugent convenables même si leur pouvoir d'achat leur permet d'acheter un produit de milieu de gamme. Le milieu de gamme est une bonne position, mais qui doit être renforcée grâce à des stratégies et des offres attirantes.

4) LA STRATÉGIE DE L'OCÉAN BLEU

Cette stratégie au joli nom est une stratégie qui va permettre aux entreprises d'analyser le positionnement de leurs concurrents directs. Elle va les aider à former leurs stratégies en concurrence directe avec les acteurs déjà établis. Grâce à la stratégie de l'Océan bleu, l'entreprise se positionne sur des espaces stratégiques libres. Pour mieux comprendre, nous allons analyser le graphique ci-dessous.



Comment mettre en place cette stratégie ?

- **La ligne des abscisses** (ligne horizontale – X) : c’est sur cette ligne que vous allez indiquer tous les critères qui vont vous paraître importants dans la prise de décision de votre profil d’acheteur type. Sur notre graphique, nous avons mis design, réseaux sociaux, qualité, publicité, etc., car ce sont les critères que nous avons identifiés pour notre exemple. Vous pouvez parfaitement en prendre certains et en choisir d’autres pour votre entreprise.
- **La ligne des ordonnées** (ligne verticale – Y) : c’est sur cette ligne que vous allez évaluer la performance de votre entreprise et d’une entreprise concurrente sur les critères précisés plus tôt. L’évaluation se fait généralement de 0 à 10, 0 étant la note la moins performante et 10 étant la note la plus performante. Grâce à cette stratégie, les managers pourraient efficacement analyser deux points extrêmement importants :
 1. Comment se positionner face à un acteur ou un concurrent déjà établi ?
 2. Quels sont les segments de marché inexploités par les concurrents et sur quels espaces stratégiques s’établir ?

Cette analyse guidera de manière efficace la stratégie de marketing digital et permet d’avoir une meilleure idée des leviers marketing à utiliser selon les forces et faiblesses. Nous verrons en détail tous les leviers marketing payants et gratuits qui accompagnent le déploiement stratégique³.

II

I- L’INBOUND MARKETING

L'inbound marketing est une stratégie marketing conçue pour attirer des clients potentiels, en particulier vers le contenu ou le site web de l'entreprise. Le but est de faire venir le client directement à vous sans aller le chercher, contrairement à l'outbound marketing qui comprend des tactiques de marketing traditionnelles comme la publicité des enseignes, le publipostage, les panneaux d'affichage, *etc.*

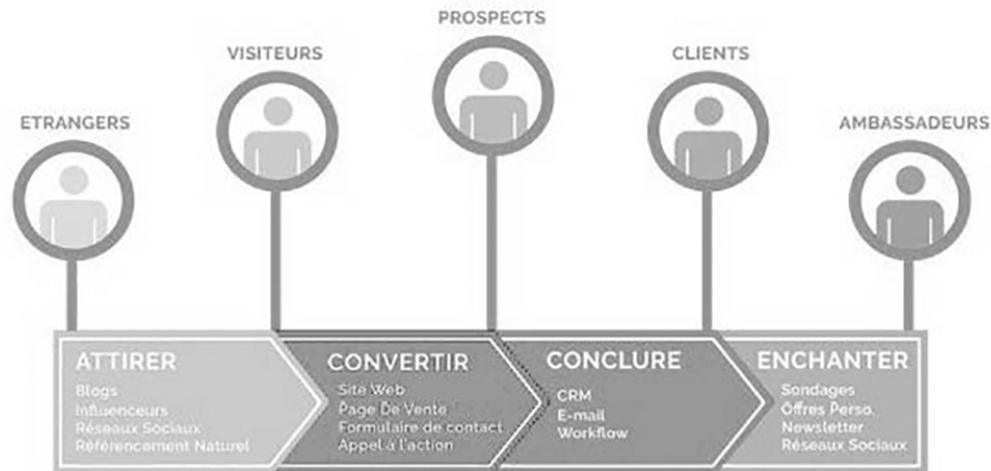
L'inbound marketing est très utile pour les entreprises de niche, qui ont besoin d'un ciblage efficace, encore plus que les marques traditionnelles. En effet, sur un marché de niche, on s'adresse à un type de client très particulier en lui offrant un type de produit ou de service spécifique.

Afin d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser de nouveaux clients, le marketeur ou le communicant devra mettre en place une stratégie et développer du contenu intéressant et original pour générer du trafic et captiver les prospects. Il doit se démarquer, se mettre en valeur afin d'entamer un dialogue et ainsi nouer une relation forte et de confiance sur le long terme avec ces nouveaux prospects. Cette démarche doit se faire de manière naturelle, les prospects ne veulent pas de vulgaires arguments de ventes.

À l'époque actuelle, la plupart des acheteurs, toutes générations confondues, veulent vivre une expérience et veulent un contenu valorisant. Pour cela, il importe d'agir dans un environnement familier des prospects et consommateurs. N'importe quelle génération a son média favori sur internet : blogs, sites web, réseaux sociaux. En clair, la particularité de l'inbound marketing est de mettre le client au cœur de la stratégie.

Le but de l'inbound marketing est d'attirer le prospect et de tout faire pour qu'il devienne un client fidèle, voire un ambassadeur de la marque.

Avant même que le prospect ne devienne client, vous devrez le faire évoluer dans un parcours de 4 phases, propre à l'inbound marketing. Voici ces phases, présentées dans la section suivante :



IV

- LES QUATRE PHASES DE L'INBOUND MARKETING

1) ATTIRER

Le but de l'inbound marketing est d'attirer le consommateur sur les supports. C'est grâce à cette étape qu'un simple individu prend conscience de qui vous êtes et de ce que vous faites pour devenir un client conscient de l'activité existante. Attirer le consommateur sur les supports s'effectue assez facilement grâce à différents leviers (publicité Facebook, Google Adwords, référencement naturel, bannière physique, *etc.*).

2) CONVERTIR

Une fois que la phase 1 est réussie, il faudrait donc réussir à attirer de nouveaux visiteurs. Maintenant, le marketeur ou le communicant va devoir faire évoluer les visiteurs en prospects. Réussir à obtenir les coordonnées des visiteurs avec leur consentement, tel est ici l'enjeu. Cela peut se mettre en pratique via un formulaire de newsletter pour ainsi obtenir leur adresse e-mail, un abonnement sur les réseaux sociaux, l'envoi de contenu gratuit en échange de leur adresse mail, *etc.*⁴.

3) CONCLURE

Ça y est, les visiteurs sont désormais convertis et ont laissé leurs coordonnées. Cependant, rien n'est encore monétisé, il va falloir encore

travailler afin de transformer ces données en clients payants. Pour cela, le marketeur ou le communicant devra analyser le profil de chaque prospect afin de savoir quel type de contenu lui fournir et comment leur donner confiance. Parfois, il pourrait recourir aux canaux plus traditionnels (téléphone, rencontre physique, *etc.*), qui peuvent être plus rassurants pour les prospects. Nous allons aborder la question de l'e-mail marketing, qui reste à ce jour le moyen le plus efficace et le moins contraignant pour convertir un prospect qui a laissé son adresse e-mail.

4) ENCHANTER

Une fois que les prospects sont passés clients payants, le marketeur ou le communicant va devoir satisfaire ces nouveaux clients avec les produits ou services de l'entreprise, en leur apportant de la valeur grâce à des actions marketing. Cette valeur peut prendre la forme d'une satisfaction d'avoir appris quelque chose ou d'avoir pu adhérer une action voulue.

Il devra également être en mesure de capter le ressenti des clients : faire des enquêtes, des sondages, anticiper leurs besoins futurs de manière à leur proposer toujours plus de nouveaux services/produits qu'ils attendent de recevoir⁵.

Si l'entreprise leur propose un produit complémentaire – crosssell – ou un produit supérieur – l'upsell –, les clients seront comblés et parleront très probablement du produit ou service à son entourage, et deviendront donc de très bons ambassadeurs. Mais pour cela, elle devra garder une relation de confiance avec ses clients.

V- LES CAMPAGNES DE MARKETING DIGITAL

Les campagnes de marketing digital sont caractérisées par différents éléments :

- **Elles sont basées sur un objectif.** – Les campagnes de marketing digital sont des actions coordonnées qui ont pour but d'atteindre un objectif bien spécifique, défini selon le type de positionnement.
- **Elles sont composées de divers éléments.** – Toutes les campagnes de marketing digital nécessitent des atouts comme le contenu, les pages de destination (site web, page de vente, *etc.*), les logiciels d'e-mailing, les logiciels de création de formulaires de contact.

- **Elles ont besoin de trafic.** – Cependant, ces atouts ne sont pas suffisants pour assurer le succès des différentes campagnes. Ces atouts devront être visibles. En d’autres mots, avoir du trafic est important, voire indispensable. Le marketeur ou le communicant devra également mesurer les performances de chacune des campagnes afin de savoir si elles sont utiles à la réalisation des objectifs fixés.
- **Elles sont subtiles.** – Il est important de noter que ces campagnes faites de plusieurs éléments sont plus efficaces si les outils utilisés font évoluer le prospect sur le chemin qui a été préparé et balisé pour lui de manière graduée. Pour aider à faire évoluer la cible sur ce chemin, il est judicieux d’inclure dans les différentes campagnes un CTA : Call-To-Action, « appel à l’action ». Un CTA est une instruction que vous donnez à votre audience dans le but de provoquer une réponse immédiate. Habituellement, un CTA inclut un verbe à l’impératif pour faire apparaître de l’urgence, comme « Achetez maintenant », « Cliquez ici », « Appelez-nous », « Obtenez votre exemplaire immédiatement ».
- **Elles sont cohérentes et progressives.** – La prochaine étape est de limiter au maximum les frictions/objections entre le prospect et l’action qu’il devra accomplir. Il serait contre-productif et contraire à la subtilité de proposer à un prospect qui n’a pas conscience de qui vous êtes d’acheter un produit ou service au prix indiqué.
- **Elles évoluent constamment.** – Le mot « campagne » se réfère souvent à une initiative courte. Cependant, dans le monde du marketing, une campagne peut durer un jour comme plusieurs années. L’avantage avec les campagnes de marketing digital est qu’on peut facilement faire de petits arrangements et optimiser les campagnes en temps réel pour obtenir les meilleurs résultats.

Le marketing digital et les campagnes de marketing digital sont intrinsèquement liés. L’un ne va pas l’un sans l’autre. Voyons ensemble les trois types de campagnes de marketing digital majeures qui donnent sens à l’activité de l’entreprise. Chacune de ces trois campagnes de marketing digital a un rôle précis à jouer dans activité commerciale de l’entreprise.

A) LES CAMPAGNES D’ACQUISITION

Elles sont là pour acquérir de nouveaux prospects et clients. Si le but est de faire prendre conscience aux gens des problèmes résolus grâce aux solutions que l'entreprise propose, ou si l'entreprise veut simplement acquérir de nouveaux prospects et clients, il serait judicieux de mettre en place une campagne d'acquisition. Le prospect va passer par 4 étapes lors de cette campagne.



1) FAIRE PRENDRE CONSCIENCE

Afin d'engendrer de nouveaux prospects et de nouveaux clients, le marketeur ou le communicant va devoir être clair sur ce que l'entreprise propose pour régler un problème en termes de produit ou de service. Le message doit être lisible, efficace et immédiatement compréhensible par une personne qui n'a absolument aucune idée de ce que vous faites et de qui vous êtes.

2) ENGAGER

Faire passer le prospect du stade « Faire prendre conscience » au stade « Engager » est souvent accompli en délivrant de la valeur au prospect, sous la forme de divertissement, d'inspiration ou de contenu éducatif avant même de lui demander d'acheter ou de passer une commande. Le « content marketing » est une méthode qui consiste à distribuer de la valeur pertinente qui a pour but d'attirer, de garder et de motiver le prospect à passer à l'action.

3) L'ABONNEMENT

C'est l'étape où le prospect a donné la permission de le contacter pour lui proposer une solution. Qu'il se soit inscrit à la page Facebook de l'entreprise ou, encore mieux, à votre liste d'e-mails, cette étape reste critique. C'est le moment de continuer à rester connecté au prospect avec encore plus de contenus et d'offres personnalisées.

4) CONVERTIR

Passer de prospect à client (prospect converti) est l'étape finale des campagnes d'acquisition. À ce stade de la campagne, le prospect a placé

toute sa confiance dans le produit ou service en donnant soit de l'argent, soit du temps. N'oubliez jamais que la stratégie doit être effectuée de manière subtile, car on est en train de créer une relation avec quelqu'un que l'on n'a probablement jamais vu.

Si l'étape finale de la campagne d'acquisition, votre Call-To-Action, est un achat, ceci ne devrait pas être un achat risqué ou complexe pour le client. Faites en sorte que le paiement par carte bleue, PayPal ou toute autre méthode soit sécurisé et très simple d'utilisation⁶. Des exemples de campagnes d'acquisition :

1. Un site britannique de vente de vêtements en lignes propose un service de chat instantané gratuit avec des conseillers en mode. Avec des clients absolument enchantés par cette initiative, le site a vu son nombre de visites monter en flèche.
2. Payer quelqu'un pour diffuser votre adresse mail sur sa liste d'e-mails.
3. Acheter un site web déjà bien référencé et y intégrer votre contenu.
4. Mettre à jour du contenu ancien de votre site web ou blog, afin qu'il soit cohérent et toujours d'actualité pour les visiteurs.

B) LES CAMPAGNES DE MONÉTISATION

Elles génèrent des revenus à partir de prospects et clients existants. Il ne faut pas confondre les campagnes d'acquisition et les campagnes de monétisation. Même si les campagnes d'acquisition peuvent mener à une vente à l'étape de la conversion, le but principal de cette campagne n'est pas le retour sur investissement, mais l'acquisition de nouveaux prospects et clients. Alors oui, vous pouvez trouver cela contre-intuitif, mais n'oubliez pas que ce sont deux campagnes différentes, avec chacune ses objectifs et ses techniques. Si l'objectif de votre activité est de vendre plus aux clients que vous avez déjà ou si vous souhaitez vendre des produits/services à un prix élevé, alors vous devriez choisir une campagne de monétisation. En bref, les campagnes de monétisation ont pour but de monétiser les prospects et clients que vous avez acquis grâce aux campagnes d'acquisition.

Ça peut vous paraître évident, mais ne commencez pas à développer une campagne de monétisation si l'activité commerciale n'a pas de prospects, d'abonnés ou de clients. Le prospect va passer par deux étapes lors d'une campagne de monétisation :

1) L'EXCITATION

Ciblez les campagnes de monétisation sur les clients qui ont déjà passé du temps à connaître l'entreprise et ses produits ou qui ont déjà acheté le produit. Les digital marketers malins vont créer des campagnes qui auront pour but d'encourager le prospect/client à obtenir encore plus de valeur par les mêmes canaux qu'il a déjà utilisés auparavant.

2) L'ASCENSION

Pour tous les groupes de personnes qui ont acheté quelque chose, une partie d'entre eux auraient acheté davantage ou plus souvent s'ils en avaient eu l'opportunité. Par exemple, parmi tous les acheteurs de Rolex, certains seraient intéressés par l'achat d'une deuxième montre.

Il faut donc naturellement les relancer grâce à l'envoi d'offres par e-mail/sms et à des publicités ciblées pour ces clients qui ont déjà effectué un achat.

Exemple de campagne de monétisation :

L'upsell : lorsque le client est déjà sur le site pour acheter un produit/service, et qu'il décide d'acheter, il est judicieux de lui proposer une chose en plus ! C'est exactement ce que fait McDonald. Si vous achetez un menu, ils vont vous proposer d'avoir le menu Maxi Best Of pour SEULEMENT 0,50 € de plus. C'est de l'upsell.

C) LES CAMPAGNES D'ENGAGEMENT

Elles vont créer des ambassadeurs de la marque. Si l'objectif de l'entreprise est d'avoir de nouveaux prospects et clients et de les amener à devenir des fans de la marque, de créer une communauté autour de la marque, alors une campagne d'engagement serait appropriée. Les campagnes préférées sont celles qui créent des opportunités de partager ensemble : entre clients, prospects et l'entreprise. Les entreprises qui créent de l'engagement profitent pleinement des avantages d'une interaction entre clients. On passe ici le stade d'une simple transaction pour acheter un bien/service. Pour ce faire, le prospect va passer par deux étapes lors d'une campagne d'engagement :

1) DÉFENDRE

Il s'agit de créer des campagnes marketing en donnant la possibilité aux fidèles abonnés et meilleurs clients de témoigner ou de raconter leurs histoires vis-à-vis de l'entreprise. Ces derniers vont défendre la marque sur

les réseaux sociaux et recommander les produits et services autour d'eux dès que l'occasion se présentera.

2) PROMOUVOIR

Les clients qui font la promotion des produits de l'entreprise sont les meilleurs clients qu'on pourrait imaginer ! Ces derniers peuvent faire des vidéos YouTube à propos des produits/services. Ils en parlent sur les réseaux sociaux en racontant leur histoire, ils font le maximum pour montrer aux gens que ce que l'entreprise propose est absolument exceptionnel. Créer des défenseurs de marques et des promoteurs ou des ambassadeurs commence avant tout par la création d'un produit/service de qualité supérieure et d'un service clients tout aussi performant.

Dans le monde du digital, les mots vont vite, très vite ! Si vous n'êtes pas honnête et que vous ne fournissez pas une réelle valeur, vous obtiendrez le contraire d'un promoteur ou d'un ambassadeur. C'est pourquoi il faut être toujours vigilant.

Avant même de vouloir créer de l'engagement et une communauté forte, il faut optimiser la valeur que l'entreprise fournit à son audience. Il va ainsi falloir s'atteler au choix d'un modèle économique qui convient d'aborder.

VI

- DÉFINIR LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Le modèle économique – en d'autres termes, le business model – va permettre d'identifier les moyens de créer de la valeur et de faire évoluer l'activité commerciale de l'entreprise. Plus concrètement, au XX^e siècle, le business model le plus commun était le Bait and Hook (l'appât et l'hameçon). Le Bait and Hook avait pour but de vendre un produit ou un service à un prix très bas et des produits additionnels obligatoires. Ainsi, les acheteurs étaient attirés par le prix du produit principal (Bait) et étaient suite « piégés » en devant acheter les produits additionnels (Hook).

Un exemple mondialement connu est celui des rasoirs. Le produit a un prix plutôt attractif avec quelques lames fournies, mais très vite, il va falloir acheter de nouvelles lames, qui coûtent très cher, mais qui sont indispensables pour pouvoir utiliser le produit. Il n'est évidemment pas possible d'utiliser des lames d'une autre marque. Dans notre époque moderne, c'est exactement ce que font les fabricants d'imprimantes avec

des imprimantes peu chères, mais des cartouches à des prix très élevés. Voyons désormais les principaux modèles économiques.

A) LES PLATEFORMES D'INTERMÉDIATION

Pour faire simple, une plateforme d'intermédiation permet de mettre en relation deux acteurs économiques qui dépendent l'un de l'autre. Le but de ces plateformes est de rassembler un maximum d'utilisateurs afin de créer un maximum de valeur. Ce mécanisme est appelé « l'effet réseau ».

Un exemple simple pour illustrer ce type de plateforme est le cas de AirBnB qui est une plateforme d'intermédiation, mettant en contact un acteur A qui possède un logement à louer et un acteur B qui a besoin de louer un logement. Si la plateforme perd l'acteur A ou B, alors elle n'a plus lieu d'exister. D'où la nécessité d'inciter au moins un acteur à rester sur la plateforme avec un argument de taille.

Mais alors, comment AirBnB arrive-t-il à inciter les acteurs à rester sur la plateforme ?

Dans le cas d'AirBnB, les utilisateurs qui possèdent un logement à louer peuvent le proposer sur la plateforme en décidant eux-mêmes du prix de leur logement. L'argument ici est que cet acteur A va garder la totalité des bénéfices de sa location, sans payer aucuns frais à AirBnB. Ce sont les acteurs B qui vont payer le prix du service AirBnB lors de la réservation du logement souhaité. Ainsi, seuls les acteurs B génèrent du profit pour la plateforme.

Au final, les deux acteurs sont satisfaits, l'un en mettant son logement en location et en récupérant tous les bénéfices et l'autre en louant un logement moins cher que si c'était une chambre d'hôtel. Les plateformes d'intermédiation ont pour modèle économique les commissions ou encore les abonnements.

Le site de rencontre *Meetic* est gratuit pour les femmes mais payant pour les hommes. Sur ces plateformes, il va falloir choisir quel acteur devra payer vos services, il est facile de voir quel acteur a le plus d'intérêt à utiliser votre plateforme, donc quel acteur devrait supporter vos coûts. Pour pouvoir fonctionner et couvrir ses coûts, Le Bon Coin a par exemple eu l'idée de proposer des annonces payantes pour être plus visible en tant que vendeur, et LinkedIn a développé un compte premium et donné la possibilité aux professionnels de faire de la publicité...

B) LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU GRATUIT

Gratuit ? Comment est-ce possible, me direz-vous. Par définition, une entreprise ne peut survivre sans revenus financiers, et pourtant beaucoup y parviennent. Mais alors, comment font-elles ? Il faut noter qu'il existe plusieurs leviers disponibles pour rentabiliser un modèle économique gratuit.

❖ *La publicité*

On trouve sur internet de plus en plus de modèles économiques basés sur la gratuité, mais qui utilisent la publicité pour générer des revenus. Le visiteur n'aura donc rien à payer, tout sera entièrement gratuit, MAIS en échange, il devra faire face à de la publicité sur le site qu'il consulte.

C'est le cas, par exemple, de YouTube. Cette plateforme vous permet de visionner des millions de vidéos de manière entièrement gratuite, mais vous allez être soumis à quelques pubs au début et/ou en cours de visionnage.

❖ *Le Premium*

Il est possible de proposer un modèle totalement gratuit... mais limité !

Si l'utilisateur souhaite obtenir toutes les fonctionnalités, sans publicité, alors il devra payer pour une version premium de votre service/produit. En général, contrairement à la version premium, payante, le « Freemium » peut imposer plusieurs contraintes :

1. Une *utilisation limitée*. Certaines fonctionnalités ne sont pas disponibles (exemple : sur Spotify, vous allez devoir payer pour écouter les titres d'un album dans l'ordre que vous souhaitez) ou limitées (toujours sur Spotify, vous ne pourrez pas écouter plusieurs titres à la suite sans être soumis à des publicités audio).
2. Un *temps d'utilisation limité*. Le service proposé ne peut, par exemple, être utilisé que pendant 15 jours. Une fois ces 15 jours passés, l'utilisateur doit payer Amazon Prime par exemple gratuit pendant 30 jours.
3. Un *nombre d'utilisateurs limité*. Il est possible de voir certains services ou produits limiter leur utilisation à un certain nombre d'utilisateurs. Une fois que ce nombre est dépassé, les nouveaux utilisateurs devront payer pour accéder pleinement au produit ou service.

4. *L'exportation du résultat final impossible sans payer.* Beaucoup de sites internet proposent des services qui permettent d'effectuer un travail souhaité (par exemple créer des logos, des graphiques complexes, etc.). Cependant, une fois le travail réalisé, il vous sera impossible de le transférer sans payer.

C) L'ABONNEMENT

Depuis ces vingt dernières années, le modèle économique de l'abonnement est de plus en plus populaire et continue d'être utilisé. C'est le cas avec Spotify, Netflix, *Le Monde*, *Le Figaro*, etc. Des plateformes de VOD en passant par les sites de rencontres, les éditeurs de newsletters, les journaux en version numérique... Ils sont partout !

La plupart de ces plateformes proposent des abonnements sans engagement. Cependant, la forte versatilité des utilisateurs relance petit à petit les abonnements avec engagement.

Pour rendre ce modèle économique efficace, il va falloir développer un produit/service en phase avec les désirs de vos clients. Le but est d'habituer le client cible au service/produit mis sur le marché pour qu'il ne pense pas à aller voir chez un concurrent. Habituellement, les clients n'aiment pas changer leurs habitudes, cela représente un danger pour eux. Il est donc judicieux de leur proposer de nouvelles choses pour les fidéliser tout au long de l'année et d'une année à l'autre.

Vous pouvez également appuyer la présence avec un service clients de qualité afin de réenchanter la relation-client.

D) LES BOX

Dans le modèle économique de l'abonnement, vous pouvez aussi retrouver les Box. Ce dérivé du modèle économique de l'abonnement consiste à proposer des box contenant différents produits sur des thèmes différents : beauté homme/femme, produits gastronomiques, vêtements, santé, etc. Ces box sont vendus sous forme d'abonnement mensuel qui rend les utilisateurs de plus en plus curieux, puisque le contenu exact des box n'est pas révélé.

Pour se démarquer sur ce marché, qui a connu une évolution impressionnante ces cinq dernières années, il faut penser niche !

E) LA COMMISSION

Le principe de la commission est simple et très répandu. Si l'activité commerciale est basée sur ce modèle économique, cela signifie qu'il va falloir prélever une part financière de la vente d'un produit ou service réalisée par un tiers. Généralement, on aurait aidé ce tiers dans la réalisation de cette vente. Quelques exemples :

- Les services de livraison de repas proposés par UberEats, Deliveroo, Foodora, *etc.* Ces derniers prélèvent 20 % à 30 % de commissions.
- Les plateformes de financement participatif comme Ulule, Kisskissbankbank, *etc.*, prélèvent généralement 5 % à 10 % du montant de la collecte.
- Les commissions prélevées par PayPal sont à hauteur de 2,5 % lorsqu'on paie des biens ou services. (Autrement, c'est totalement gratuit pour envoyer de l'argent à de la famille/amis.)

F) LA VENTE UNITAIRE

C'est le modèle économique le plus répandu. Il consiste à mettre en vente un produit/service à un prix indiqué. L'acheteur n'a qu'à payer ce prix pour obtenir le produit/service. Ce modèle économique permet d'atteindre une rentabilité immédiate. Cependant, sauf pour certains produits ou services, l'achat n'est pas récurrent. Il faut donc trouver un autre produit ou service à vendre après que le premier achat a été effectué.

Ce type de modèle économique est de plus en plus rentable lorsque vous commencez à gagner en notoriété. C'est le cas d'Amazon.

G) LES VENTES PRIVÉES

Le principe des ventes privées est désormais le suivant : pour accéder aux offres avec des promotions exclusives, il va falloir s'inscrire sur le site concerné. Le fait de devoir s'inscrire sur le site donne au visiteur un sentiment d'exclusivité, de privilège et de rareté. L'objectif pour ces entreprises est de se constituer facilement une grande base de données d'e-mails (qui pourra être monétisée) et de vendre les offres indiquées sur leur site. Attention cependant à bien respecter le consentement des individus qui auraient laissé les adresses e-mail ou contacts téléphoniques, la nouvelle réglementation RGPD est très regardante sur ces points.

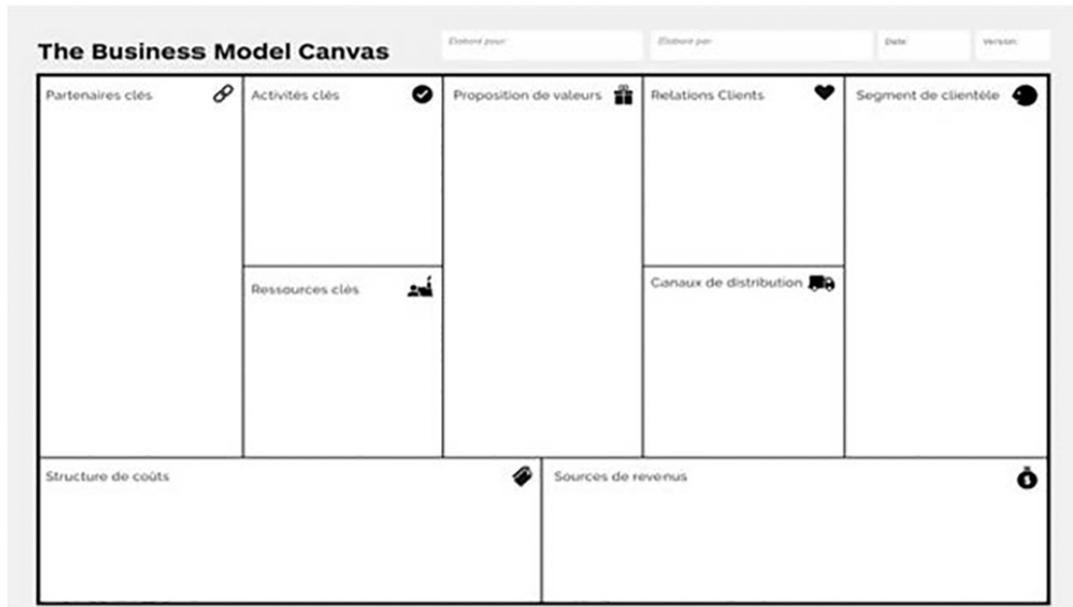
Exemples connus de sites utilisant ce modèle économique : venteprivee.com, bazarchic.com, showroomprive.com, *etc.*

V

II

- LE BUSINESS MODEL CANVAS

Grâce à une matrice simple, il est possible de travailler et réfléchir sur le modèle économique idéal pour l'activité commerciale de l'entreprise et d'ainsi définir une stratégie en adéquation avec celle-ci.



❖ *Segment de clientèle*

Ces segments désignent simplement les diverses cibles auxquelles l'entreprise aura à s'adresser et leurs critères de classification communs (leurs données démographiques, leurs habitudes, etc.). Il est souhaitable de découper la cible en petits groupes homogènes d'individus.

❖ *La proposition de valeur*

Pour chaque segment de clientèle, il va falloir faire une proposition de valeur qui est unique. C'est l'ensemble des offres de services ou de /produits qui va créer de la valeur auprès de la clientèle. En quelques mots : c'est la promesse de la valeur que l'entreprise devra délivrer à ses futurs utilisateurs. Elle est la raison principale pour laquelle les clients achètent les produits.

❖ *Les canaux de distribution*

C'est tout simplement la manière selon laquelle l'entreprise va délivrer la valeur à ses différents segments de clientèle.

❖ *Les relations clients*

Ce sont les manières par lesquelles l'entreprise entretient un lien avec sa clientèle. De quelle façon interagit-elle avec elle, sur quelles plateformes ? Quelle est la valeur profonde en termes de relation client ? Essayez pour chaque rubrique en étant le plus spécifique possible.

❖ *Les sources de revenus*

Les sources de revenus vont déterminer l'origine de la création de valeur et donc, naturellement, le modèle économique associé.

❖ *Les ressources clés*

Ce sont l'ensemble des ressources sur lesquelles l'entreprise va devoir s'appuyer pour développer son activité (plateforme web, infrastructure physique, ressources humaines, etc.)

❖ *Les activités clés*

Ce sont les activités que l'entreprise va devoir effectuer pour développer son offre (le développement de la plateforme web, la recherche et le développement, etc.).

❖ *Les partenaires clés*

Ce sont principalement les acteurs sur lesquels l'entreprise va devoir s'appuyer pour réaliser entièrement sa proposition de valeur puisque vous ne maîtrisez peut-être pas toutes les ressources et activités clés.

❖ *Les structures de coûts*

C'est l'étape clé : si l'entreprise connaît ses ressources, activités et partenaires clés, alors elle est en mesure de définir sa structure de coûts.

À partir de maintenant, les objectifs sont de faire évoluer l'activité commerciale de l'entreprise afin que les coûts, les prix, les ventes, le marketing et les relations avec la clientèle deviennent vraiment importants. À travers la modélisation, le Business Model Canvas peut être considéré comme un point de contrôle pour le déploiement stratégique de l'entreprise. Quelques conseils lors de la création du Business Model Canvas :

- Chaque idée devrait être prise comme une hypothèse.

- Créez de multiples Business Model Canvas parmi lesquels choisir, ne vous concentrez pas sur une seule et unique option.
- Soyez concret : remplissez rapidement les cases et ne tentez pas de rendre le tout parfait. Rappelez-vous que vous montez des hypothèses que vous testerez, n’essayez pas de les penser de façon approfondie dans votre tête.

Ce chapitre a permis de définir la stratégie marketing, le positionnement et le modèle économique. Nous vous incitons vivement à passer du temps sur ces différents points, ils sont indispensables au succès et à la pérennité de l’entreprise.

Ne sautez pas les étapes, même si vous avez une idée en tête depuis longtemps. Vérifiez les possibilités de faire le poids face aux concurrents grâce aux différentes stratégies évoquées plus haut.

À présent, nous vous invitons à répondre à ce petit questionnaire afin de tester les connaissances acquises.

Questions

1. Citez au moins deux tendances du marketing digital.
2. Quel positionnement est conseillé pour limiter la concurrence ?
3. Quel est le nom de la stratégie qui va vous permettre d’analyser le positionnement de vos concurrents directs ?
4. Quelle stratégie a pour but d’attirer des clients potentiels vers votre contenu ou votre site web ?
5. Citez au moins deux des quatre phases de l’inbound marketing.
6. Quelle campagne est utilisée pour acquérir de nouveaux prospects et clients ?
7. Quelle campagne est utilisée pour générer des revenus à partir de prospects et de clients existants ?
8. Qu’est-ce qui vous permet d’identifier les moyens de créer de la valeur et de faire évoluer votre activité ?
9. Quel est le modèle économique le plus répandu ?
- 10
- . Grâce à quelle matrice simple allez-vous pouvoir travailler et réfléchir sur le modèle économique idéal pour votre entreprise ?



1 My Jolie Candle s'est spécialisée dans la vente de bougies parfumées qui renferment un bijou créé en collaboration avec Swarovski. Le succès a été au rendez-vous, car ils ont communiqué habilement auprès d'une clientèle ciblée, susceptible d'acheter ce genre de produits et prête à payer un peu plus cher.

2 Free vend des abonnements internet et propose des forfaits téléphoniques gratuits à ses abonnés. Free dispose du tarif le plus bas sur le marché téléphonique avec des forfaits à 0 €. L'entreprise peut se le permettre, car elle récupère ailleurs.

3 **Le Cirque du Soleil** est sans doute l'un des exemples les plus célèbres de la stratégie de l'Océan bleu. Formée au Canada au début des années 1980, la compagnie a depuis diverti 155 millions de personnes dans plus de 300 villes. Comment ? Le Cirque du Soleil a réinventé l'industrie du cirque en cherchant à la fois à réduire les coûts et à se différencier. L'élimination des shows avec des animaux vivants a permis à l'entreprise de réduire ses coûts, tandis que l'introduction de la musique live et d'un scénario inspiré par le monde du théâtre, l'accent mis sur les habiletés physiques humaines ont aidé le Cirque du Soleil à créer de nouveaux éléments qui n'avaient jamais été vus dans le monde du cirque. Le résultat ? Le Cirque du Soleil a créé un nouvel espace de marché. Leur nouveau public d'adultes et d'entreprises (plutôt que le public traditionnel des familles) est également prêt à payer des prix plus élevés pour regarder ce spectacle extraordinaire.

Starbucks est une entreprise qui a mis en œuvre avec succès la stratégie Blue Ocean. Il y avait beaucoup de cafés qui étaient plus établis quand Starbucks est entré en scène. Au lieu de se concentrer sur leur café, ils ont travaillé pour marquer Starbucks comme quelque chose de différent, atteignant un secteur inexploité de consommateurs. Ils ont offert du café, mais ils ont également offert des thés, smoothies et Frappuccino. Ils vendent également des CD et des journaux, encourageant les amateurs de café à rester et à discuter. Cela a permis à Starbucks de devenir également un lieu de rencontre.

4 Attention à la loi, effective depuis le 25 mai 2018, sur les RGPD. Une lourde amende peut être infligée à ceux qui ne sont pas en conformité.

5 Pour cela, rien de mieux que des enquêtes de satisfaction, des offres personnalisées, des newsletters à contenu hautement ciblé, et une présence importante sur les réseaux sociaux, qui sont également de très bons outils de mesure, de suivi et d'écoute.

6 Il faut savoir que les campagnes d'acquisition peuvent également être utilisées pour « activer » des prospects/clients qui ne sont jamais passés à l'action. Ces campagnes peuvent donc réveiller des prospects/clients endormis.

CHAPITRE 3

CRÉATION DES OFFRES IRRÉSISTIBLES

I- LE FONDEMENT DES OFFRES

Peu importe que l'entreprise demande à ses prospects d'acheter quelque chose, de lui donner leurs coordonnées, de lire un article sur ses réseaux ou sur son site web, elle leur propose une offre. Seulement, la façon dont l'entreprise va proposer cette offre est ce qui importe le plus dans le marketing digital. Autrement dit, le succès ou l'échec en ligne est fonction de la manière dont l'offre est proposée. On ne le répétera jamais assez, l'essence même du marketing digital est de créer et entretenir une relation avec les prospects/clients, de la même manière qu'on fait avec n'importe qui dans notre entourage. Peu importe le modèle économique, qu'il soit de Business à Business (B2B) ou de Business à Consommateur (B2C), ceux qui vont acheter les offres seront tous des êtres humains.

Prenons un exemple concret qui va vous parler. Toute personne qui se marie a été un parfait étranger pour l'autre personne. La proposition de mariage est faite après qu'une séquence de plusieurs autres offres a été effectuée et que cette séquence a été un succès. Évidemment, il y a de rares cas où une proposition de mariage s'est faite dès le premier rendez-vous, mais la plupart des relations fonctionnent avec une série d'interactions positives pendant un certain temps. Les choses se passent donc par étapes : on se rencontre, on apprend à se connaître, on se fiance, puis on se marie.

L'erreur la plus commune que font beaucoup d'entreprises est de proposer à leurs clients l'équivalent d'un mariage dès le premier rendez-vous. Beaucoup vont demander à des prospects qui n'ont aucune conscience de ces mêmes entreprises d'acheter des services ou des produits risqués, complexes ou à des prix élevés, alors que la relation n'est tout simplement pas prête pour ce genre d'offre.

En revanche, si le prospect a reçu énormément de valeur de l'entreprise pendant un certain temps, il sera bien plus à même d'accepter une offre « premium » de sa part.

Voyons ensemble les différents types d'offres, leurs objectifs et l'ordre dans lequel elles pourraient être présentées aux prospects, aux nouveaux clients et aux clients fidèles.

1) LA VALEUR : UN POINT COMMUN À TOUTES LES OFFRES

Une relation solide est une relation à double sens. Les deux parties doivent pouvoir compter l'une sur l'autre. Puisque c'est l'entreprise qui souhaite commencer cette relation, elle doit d'abord fournir de la valeur au prospect. Le prospect ne deviendra pas un client fidèle si l'entreprise ne lui fournit pas d'abord de la valeur, et encore moins si elle lui demande d'acheter AVANT de lui fournir cette valeur.

Vous voulez la bonne nouvelle ? L'entreprise peut lui offrir de la valeur aussi simplement qu'avec un petit article sur votre site internet ou bien encore une vidéo YouTube qui va l'aider à résoudre son problème. Elle peut offrir cette valeur *gratuitement*, sans frais cachés, sans conditions écrites en tout petits caractères en bas de page. L'entreprise veut-elle commencer une relation mutuelle bénéfique ? Elle doit d'abord être honnête.

2) LES OFFRES DE POINTS D'ENTRÉE

Tout comme les campagnes d'acquisition visent à acquérir de nouveaux prospects et clients, les offres d'acquisitions vont diriger les prospects sur le chemin que vous souhaitez qu'ils prennent, grâce à des offres de points d'entrée. Une offre de point d'entrée, c'est comme offrir un café à une personne qui vous intéresse. C'est une proposition sans réels risques, mais qui apporte rapidement et directement de la valeur.

Le but ultime étant d'acquérir de plus en plus de clients, ces offres de points d'entrée vont aider l'entreprise à être connue, aimée et considérée comme une entité de confiance.

On peut distinguer trois types d'offres de points d'entrée :

1. **Les offres ouvertes.** Ce sont généralement les offres du type articles de site web, blogs, vidéos, podcast, etc. Elles ne requièrent pas les coordonnées des clients ni le déboursement d'argent pour être obtenues.

2. **Les offres fermées.** Ce sont les offres qui requièrent les coordonnées des prospects/clients pour être obtenues. Ces coordonnées sont la plupart du temps les nom/prénom et l'adresse mail, voire le numéro de téléphone portable.
3. **Les offres ultra-promotionnelles.** Ce sont des offres payantes, qui doivent être achetées. En revanche, elles ont la particularité de bénéficier d'une réduction d'au moins 50 % du prix initial.

Voyons plus en détail l'intérêt des offres ouvertes et des offres fermées (pour les offres ultra-promotionnelles voir *infra* sous IV et V).

❖ **Les offres ouvertes**

Une offre ouverte est une offre qui ne demande absolument aucun risque à prendre du côté de votre prospect. C'est l'une des façons les plus puissantes de commencer à créer une relation durable avec votre futur client. Ces offres peuvent prendre différentes formes et ne demandent aucune information à votre prospect. Qu'elles soient sous forme de vidéo explicative, de podcast ou encore d'article informatif, ces offres fournissent de la valeur à vos prospects.

Pourquoi peut-on les qualifier d'offres, même si elles sont gratuites et sont fournies sans échange de coordonnées ? Tout simplement parce que le prospect va vous accorder de son temps pour recevoir votre valeur.

Pour un grand pourcentage de personnes, rien n'est plus précieux que le temps. Pour devenir un marketeur digital ou un communicant efficace et redoutable, vous devez faire apparaître l'une de ces valeurs dans votre contenu gratuit :

1. Le divertissement – Qui n'a jamais déboursé de l'argent pour être divertie ? C'est pourquoi les publicités tentent de faire rire les consommateurs en quelques secondes, de manière à ce qu'ils se souviennent et parlent du produit mis en lumière. Le marketeur ou le communicant peut faire apparaître une des publicités juste avant une vidéo YouTube (d'un Youtubeur qui traite de votre niche et qui a une audience similaire à la vôtre). Pour ce faire, se voyez sur : <https://www.youtube.com/yt/advertise/>.
2. L'inspiration/la motivation – Un contenu qui va faire ressentir une émotion à un prospect/client est un contenu réussi. Cela est particulièrement le cas avec les entreprises de fitness. Le but est de

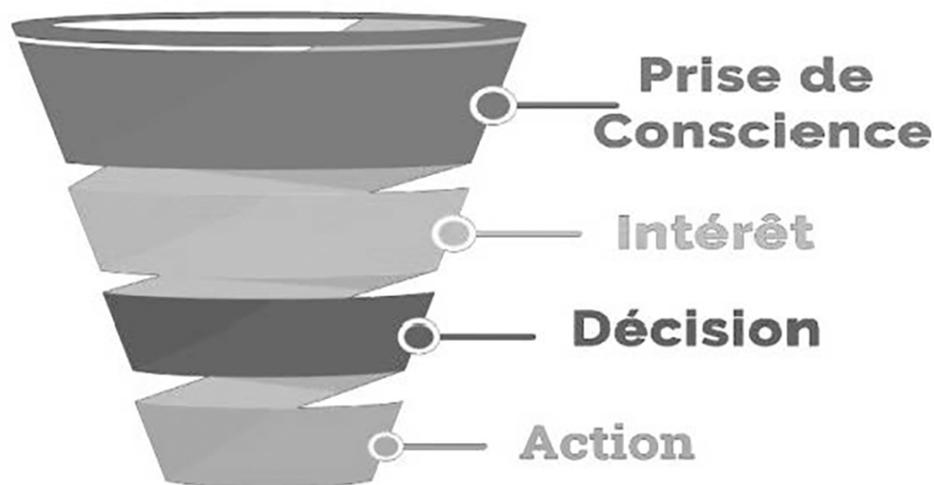
motiver une personne à atteindre ses objectifs grâce à des success-stories irrésistibles. Voyez par exemple Freeletics, une application qui propose un programme de fitness adapté en version freemium et premium.

3. L'éducation – Vous êtes-vous déjà rendu sur YouTube pour visionner des tutoriels ? De la création d'une bougie par soi-même à la construction d'une maison de vos propres mains, vous pouvez facilement trouver du contenu éducatif partout sur internet. Les gens cherchent à développer leurs connaissances. Les aider dans ce choix vous permet de construire de la confiance. Vous pouvez devenir une référence dans votre domaine grâce à des vidéos explicatives sur YouTube.

❖ *Les offres fermées*

Pour faire passer un prospect à l'étape du client, l'entreprise a besoin de créer une offre fermée qui va donner la possibilité au marketeur ou au communicant de récupérer les coordonnées de vos prospects. Une offre fermée va offrir un avant-goût d'une valeur spécifique qui a pour but de résoudre le problème d'un prospect sur un marché spécifique. Cette valeur spécifique sera disponible pour le prospect uniquement dès lors qu'il aura fourni ses coordonnées personnelles.

Cette valeur est appelée « Lead Magnet » ou « Aimant à prospects » ; elle a donc, par définition, pour but d'attirer le prospect. Ce Lead Magnet va permettre au marketeur ou au communicant de faire entrer le prospect dans le « tunnel de vente » :



Comme vous pouvez le voir avec le schéma du tunnel de vente, le prospect va d'abord prendre conscience de l'entreprise (grâce à une offre ouverte ou grâce à de la publicité). Il va ensuite susciter de l'intérêt grâce au Lead Magnet, qui va le diriger vers une prise de décision s'il a été satisfait par ce dernier. C'est grâce à sa satisfaction pour l'offre fermée (Lead Magnet) que le prospect décidera de s'engager dans une action positive, qui est normalement l'achat.

Comment créer une offre fermée et quelles sont les différentes formes possibles que peuvent prendre les Lead Magnets ? Avant tout, il convient de ne pas oublier qu'une offre fermée est un échange de valeurs qui n'implique pas de transaction financière. Le simple échange est celui des informations du prospect afin de le contacter par la suite. Il est important de rester honnête avec les prospects et de leur fournir une valeur de qualité supérieure. Le prospect a pris du temps pour donner des informations personnelles, une relation a donc été établie, il n'est donc pas question de décevoir le nouveau contact. Le but d'une offre fermée (et donc d'un Lead Magnet) est d'obtenir une liste de prospects intéressés par l'activité commerciale, afin que le marketeur ou le communicant puisse entretenir une relation pour les diriger vers l'étape de client satisfait¹.

Voyons ensemble comment créer une offre fermée qui convertit en la rendant spécifique, donc irrésistible pour les publics cibles.

1. **Faire une promesse** – Peu importe ce qu'il y a à créer pour l'offre, chaque élément devra être spécifique à la niche et aux profils d'acheteurs types. Ainsi, faire une promesse spécifique à l'audience est

la manière la plus aisée de recevoir un maximum de coordonnées de la part des prospects. Comment procéder ?

- Spécifiez l'offre fournie.
- Réfléchissez à la manière dont vous pouvez rendre les bénéfices de l'offre plus évidents.
- N'oubliez pas d'utiliser le même lexique et le même ton que le public cible.
- Assurez-vous que la promesse apparaît bien dans le titre de l'offre.
- Ne parlez pas trop du produit dans le titre, mais des bénéfices et des résultats que la cible peut obtenir grâce à lui. Exemple d'un titre de Lead Magnet « Dropshipping et Amazon : Explotez vos commandes en 9 jours grâce à nos 11 astuces que vos concurrents ignorent ».

2. **Donner un exemple** – Une des manières efficaces de donner un exemple spécifique du produit/service est de le faire sous forme d'étude de cas. S'il y a des exemples d'entreprises, de personnes qui ont utilisé le service ou produit et qui ont obtenu des résultats satisfaisants, l'entreprise pourrait faire de l'offre fermée un réel succès.

Si vous avez un site web qui vend des serveurs d'hébergement ultrarapides, vous pouvez citer le nom d'une entreprise connue qui a utilisé votre service pour créer un titre de type étude de cas – « *Voici comment AirBnB a réussi à augmenter de plus de 43 % la rapidité de son site web* » – puis détailler comment ceci a été possible grâce à votre solution.

3. **Proposer un raccourci** – Une offre fermée qui peut faire gagner du temps à une personne est une offre qui convertit bien. Si vous offrez par exemple une liste des 10 étapes indispensables à ne pas oublier lors de la création d'un site web, alors l'entreprise va faire gagner un temps considérable au prospect, qui trouvera cela très utile.

4. **Répondre à une question** – L'entreprise peut formuler l'offre fermée en développant une question pertinente pour la niche et en y répondant. Le but de ce format est de proposer un contenu d'autorité et de s'ériger en personne de confiance pour le sujet en question. Un exemple de question : « *Vous en avez marre des délais de livraison trop longs en dropshipping ? Voici ma solution.* »

5. **Offrir une promotion** – Les promotions sur les produits/services sont très efficaces pour faire avancer les prospects dans les étapes du chemin du client. En revanche, ne faites comme la plupart des entreprises qui proposent des promotions dans l'espoir de provoquer une montagne d'achats. Non, au lieu de cela, proposez une promotion en échange d'une action précise de votre prospect, afin de récupérer ses coordonnées. Par exemple : « Rejoignez notre club et recevez 10 % sur toutes vos prochaines commandes ».

II-GÉNÉRER DE NOUVEAUX LEADS À L'AIDE D'UN LEAD MAGNET ÉDUCATIF

Nous allons nous intéresser aux cinq différentes formes que pourraient prendre les Lead Magnets (aimants à prospects) dans le cadre des offres fermées. Ce type de Lead Magnet va offrir une valeur éducative aux prospects sur un sujet très spécifique qui est en relation avec le produit/service et qui a pour but de mettre en lumière les caractéristiques de ce que l'entreprise fournit.

Il va sans dire qu'un Lead Magnet est un produit digital qui va être fourni immédiatement (juste après que votre prospect vous aura fourni ses informations de contact). Le fait d'être rapide lors de la livraison du Lead Magnet contribuera à nouveau à instaurer une relation de confiance entre l'entreprise et son prospect, afin qu'il avance plus rapidement dans le chemin du client.

1) LES GUIDES PRATIQUES

Les guides sont ce qu'il y a de plus commun dans ce type d'offres. Le guide comprend principalement des faits, des conseils sur les meilleures pratiques de votre secteur et la cible visée. Pour ce faire, évitez de créer un guide long et indigeste.

N'oubliez pas de garder les Lead Magnets simples, directs, ultra-spécifiques et rapides à consommer.

2) UN WEBINAIRE

Un webinaire, c'est une conférence en ligne. Vous pouvez facilement en organiser une (voir « Outils pour votre offre fermée » en fin de module) si vous êtes un expert dans votre domaine, mais vous pouvez également inviter un expert qui saura enseigner un sujet spécifique. Votre offre fermée

donnera accès au webinaire après une inscription préalable de la part de vos prospects.

3) UN LIVRE BLANC

Similaire au guide, le livre blanc est un recueil d'informations qui va informer le lecteur sur un problème complexe et l'aider à comprendre un problème et à le résoudre en effectuant des actions précises. Les livres blancs sont beaucoup utilisés dans les relations B2B. Un exemple de livre blanc est le Règlement général sur la protection des données (RGPD), qui vous permet d'être en conformité lors de vos opérations e-marketing.

4) LA RECHERCHE

La recherche comprend principalement des collectes d'informations (interviews, observations sur le terrain, etc.) sur un sujet particulier. Le but est de fournir une recherche que votre prospect aurait pu faire lui-même, mais sur laquelle vous lui faites gagner un temps considérable.

5) UNE DOCUMENTATION EN RAPPORT AVEC VOTRE PRODUIT/SERVICE

Pour une fois, et c'est une exception, ce document pourra être long, puisqu'il s'agit cette fois-ci d'un document détaillant au maximum les produits/services. Cette documentation va être utile si vous vendez des produits ou des services à un prix particulièrement élevé. En revanche, cela signifie que les personnes qui voudront cette documentation sont celles qui connaissent déjà l'activité commerciale de l'entreprise.

Exemple de documentation connue : les catalogues La Redoute ou Les 3 Suisses, qui listent tous leurs produits. Le catalogue est également disponible en version numérique.

II

I- GÉNÉRER DES LEADS À L'AIDE D'UN LEAD MAGNET « OUTIL »

Par « outils », nous entendons des éléments concrets et pratiques qui peuvent être fournis à vos prospects de manière totalement gratuite (toujours en échange de leurs informations). Le gros avantage de ce type de Lead Magnet est qu'il va fournir rapidement de la valeur, bien plus rapidement qu'un Lead Magnet éducatif/informatif. Voici 7 exemples de Lead Magnet « outil » :

1) UNE LISTE DE RESSOURCES

Si l'entreprise est un expert dans son domaine et que les prospects veulent apprendre la manière dont elle effectue une action précise, ils vont obligatoirement vouloir savoir quels outils elle utilise pour accomplir cette action. L'entreprise peut donc leur fournir une liste de ressources dont ils auront besoin : logiciels, matériel informatique, applications, produit physique, etc. Encore une fois, cela va intéresser les prospects, puisque l'entreprise leur fera gagner du temps.

2) DES TEMPLATES

Les templates (« modèles » en français) sont l'exemple parfait d'un raccourci qui fonctionne magnifiquement bien. Le but de fournir un template est de donner l'exemple d'un modèle qui a fait ses preuves dans le domaine concerné. Le template peut prendre plusieurs formes :

- un fichier Excel : template de gestion de budget, etc.
- une lettre précise : modèle de lettre pour autorisation de souslocation auprès du propriétaire, etc.
- fichier en psd (Photoshop) : modèles de logo, de page de destination, page de capture, etc.
- du texte : exemple de séquence d'e-mails, etc.

En la matière, les possibilités sont infinies.

3) UN LOGICIEL

L'entreprise vend-elle un logiciel ? Qu'elle le propose gratuitement, avec toutes les fonctionnalités, pendant une certaine période de temps (14 jours gratuits, par exemple) en échange de l'adresse e-mail du prospect. Cela permet à ce dernier de tester le produit gratuitement avant de l'acheter, ce qui est un élément parfait pour enlever du risque dans sa décision.

4) DES PROMOTIONS

Les promotions et autres réductions à la suite de l'inscription sont parfaites pour les personnes qui vous connaissent et veulent acquérir l'un des produits/services de l'entreprise. Elles permettent d'inciter la prise de décision, si en plus de la promotion, vous incluez une urgence dans l'offre (par exemple : « Fin de la promotion dans X heures »).

5) UNE ÉVALUATION

Le but de l'offre fermée est de proposer une évaluation du prospect qui va effectuer sur un sujet bien précis. À la fin de cette évaluation, il se verra attribuer une note et obtiendra des informations sur la façon d'améliorer son résultat, la plupart du temps grâce au service ou au produit de l'entreprise. Un exemple parfait serait celui de <https://enchroma.com/pages/test>, qui vous donne l'opportunité de savoir si vous êtes daltonien. En échange de ce test, vous vous verrez proposer des lunettes qui corrigent les couleurs que vous ne voyez pas correctement.

6) UNE « ANTISÈCHE »

Les antisèches sont des documents simples, rapides et qui vont droit au but. Principalement des check-lists ou des listes sous forme de « TOP + Nombre ». Par exemple : « *Top 11 des idées de contenu pour augmenter l'engagement de vos followers sur Twitter* ».

7) DES SONDAGES/FORMULAIRES

Les quizz fonctionnent très bien pour susciter de l'intérêt auprès des prospects. Le but est de créer un quizz qui va donner envie aux prospects de répondre pour connaître les résultats. Pour obtenir les résultats, ils devront indiquer leur adresse e-mail et les résultats obtenus seront de plus une source d'information importante pour le développement de l'activité commerciale. Exemple de quizz ou de formulaire : « *Quel est votre type de peau ? Faites le test.* »

IV

- CRÉATION DES OFFRES ULTRA-PROMOTIONNELLES

Les offres fermées permettent à l'entreprise de générer de nouveaux leads. Mais comment pouvez-vous générer de nouveaux acheteurs ? Les offres ultra-promotionnelles, qui sont difficiles à refuser, sont un bon moyen de générer de nouveaux acheteurs, puisque ce sont des offres avec un prix peu élevé et qui ont pour but de convertir des leads en acheteurs ou même des prospects « froids » en acheteurs. Il est évident que le but d'une offre ultra-promotionnelle n'est pas de faire du profit. Certaines offres vont même générer une légère perte. Mais attention, même si cela paraît contre-productif, les offres ultra-promotionnelles sont là pour faire avancer la relation que l'entreprise a avec le prospect afin qu'il ou elle devienne un

client, voire un fan. Voyons maintenant les différents types d'offres ultra-promotionnelles.

❖ *Offrir un produit physique*

Trouvez un produit physique que le public souhaiterait fortement recevoir et « offrez-le »... mais il y a une petite astuce derrière.

Prenons un exemple afin que vous compreniez mieux. Imaginez que vous proposiez à vos prospects « Votre montre de l'été d'une valeur de 35 € est offerte aux 500 premiers acheteurs ! ». Il suffira à vos prospects d'indiquer leurs coordonnées bancaires et ils ne paieront que les frais de port pour l'objet. La plupart du temps, les frais de port sont légèrement plus élevés pour couvrir la quasi-totalité du prix de l'objet. Voir le site : <https://menfield.myshopify.com/products/steam-punk>, qui fonde la totalité de sa stratégie sur ce concept.

❖ *Offrir un livre*

Les livres sont perçus comme étant de forts générateurs de valeur. Si l'entreprise a besoin d'établir une autorité dans le domaine dans lequel elle exerce avant de proposer des produits/services à un prix élevé, c'est un choix judicieux.

Elle peut soit offrir votre livre de la même manière que dans la stratégie ci-dessus (le prospect ne paie que la livraison) ou bien elle pourrait l'offrir totalement (en version digitale si vous voulez limiter les coûts). L'entreprise n'oubliera pas que dans cette action l'objectif est de faire évoluer la relation entre avec le prospect.

❖ *Offrir un webinaire*

L'entreprise peut offrir un webinaire pour générer de nouveaux clients. Soit en le faisant passer pour un produit à part entière, soit en conduisant plusieurs webinaires sur une période donnée. Dans tous les cas, si l'entreprise décide d'intégrer un webinaire dans son offre, elle devra utiliser un autre mot que « webinaire ». En effet, ce terme est généralement associé à quelque chose de gratuit. Préférez les termes de « Cours en ligne » ou de « Formation en ligne ».

❖ *Un service à la carte*

Si l'entreprise propose un produit ou service dont le prix est élevé, l'objectif est de proposer une fonctionnalité précise du service et de le

vendre « à la carte ». Il faut évidemment choisir une fonctionnalité qui est utile toute seule et qui peut être vendue à un prix très avantageux. Prenez l'exemple de ce site internet très utile : fiverr.com. Ce site est un market place de free lancers qui proposent différents services allant de la création de logos à l'enregistrement d'une vidéo promotionnelle à partir de 5 \$. Chaque free lancer découpe ses services en plusieurs fonctionnalités afin de les vendre « à la carte » pour fidéliser ses clients.

❖ *Motiver vos prospects*

Le fait de proposer des offres à bas prix, sans risques et très attirantes, va efficacement attirer de nouveaux prospects intéressés. Cependant, l'entreprise pourrait être inquiète que son offre ne provoque pas la réaction souhaitée : convertir le prospect « chaud » en acheteur.

Pour faire ressentir un sentiment de satisfaction aux prospects grâce à l'offre ultra-promotionnelle, l'entreprise doit leur donner la confiance de pouvoir accomplir l'objectif qu'elle s'est fixé. Pour cela, assurez-vous qu'après utilisation du produit/service, les prospects vont se sentir bien car ils auront été en mesure de réaliser leurs attentes.

Ainsi, si l'entreprise est dans le secteur de l'e-mail marketing et qu'elle offre un livre sur l'élaboration d'une séquence d'e-mails réussie, elle va devoir indiquer aux prospects que c'est l'étape la plus compliquée, mais que s'ils réussissent à créer cette séquence, la phase la plus difficile sera déjà derrière eux.

L'idée est de faire en sorte que le prospect se sente bien après un acte qui lui a demandé un effort. C'est en quelque sorte la récompense, et cela est non seulement gratifiant, mais aussi motivant pour la suite.

V- TESTING D'UNE OFFRE ULTRA- PROMOTIONNELLE

Pour réaliser le testing de l'offre ultra-promotionnelle, plusieurs étapes sont à examiner :

1) VOTRE OFFRE A-T-ELLE UN RISQUE FAIBLE ?

L'offre ne devrait pas coûter cher, elle ne devrait pas non plus prendre beaucoup de temps. Les prospects ne devraient même pas réfléchir sur leur possibilité financière de se permettre d'acheter cette offre promotionnelle.

2) VOTRE VALEUR EST-ELLE CLAIREMENT DÉFINIE ?

Exit la complexité de l'offre, le marketeur du digital ou le communicant doit rester simple pour que la décision d'achat se fasse le plus rapidement possible. Utilisez un langage qui parle aux clients, en un coup d'œil ils doivent être en mesure de comprendre la solution ou la proposition de valeur et ils doivent savoir quelle action accomplir pour l'obtenir.

3) EST-CE QUE VOTRE LEAD MAGNET DONNE L'IMPRESSION D'OFFRIR DE LA VALEUR ?

Encore une fois, c'est la même chose que pour l'offre fermée. Les visiteurs d'un site web vont acheter ce qui est beau et attirant. L'entreprise doit investir du temps et de l'argent pour développer des graphiques de qualité. Si elle vend un livre numérique, créez une image Photoshop de votre e-book afin d'avoir un joli visuel d'une couverture « factice » !

4) COMMENT DÉFINIR MON OFFRE ULTRA-PROMOTIONNELLE ?

Il est fort possible que l'offre ultra-promotionnelle soit présente dans votre offre principale. L'offre principale, c'est votre offre vitrine, le produit ou service le plus connu, celui qui représente l'activité commerciale. Ce qui importe, c'est de se pencher sur l'offre principale et de voir quelles fonctionnalités pourraient être utilisables seules et pourraient apporter suffisamment de valeur.

ALLEZ PLUS LOIN !

Nous venons d'expliquer dans ce chapitre les différences entre offres ouvertes, fermées et ultra-promotionnelles pour acquérir de nouveaux acheteurs. Vous vous demandez maintenant comment maximiser les profits engendrés par ces différentes offres.

Sachez qu'il existe différentes techniques qui permettent de maximiser les profits et de faire évoluer un acheteur occasionnel en acheteur récurrent. Ces techniques font partie des campagnes de monétisation.

❖ *L'upsell et le cross-sell*

Comme nous vous l'avons déjà expliqué dans le chapitre précédent, *L'upsell* est une technique qui intervient immédiatement après l'achat de votre service ou produit. Cette technique consiste à proposer quelque chose

en plus de ce que le client vient d'acheter (ex. : le menu MAXI chez Mc Donald pour 50 centimes de plus).

Le *cross-sell* consiste quant à lui à proposer quelque chose en relation directe avec ce que le client vient d'acheter. Par exemple, lors de l'achat d'un appareil photo sur Amazon, on va vous proposer d'acheter la housse de protection qui va avec ce dernier.

❖ *Proposer des packs*

Peu importe le secteur d'activité, l'entreprise peut maximiser ses profits en proposant des packs. Si l'entreprise est dans le secteur de la traduction, elle pourra par exemple offrir ses services de traduction et de proof-reading en même temps.

Si l'entreprise est dans le secteur de la dermo-cosmétique, elle pourra également proposer un pack avec d'autres produits de beauté présents sur le site.

Évidemment, ce pack aura un avantage financier pour le client (il sera moins cher que le prix unitaire combiné de chaque article) et pour l'entreprise (un achat sûr, plus conséquent).

Il est toujours judicieux de vous demander si, dans votre activité, il n'est pas envisageable de combiner différents services ou produits pour créer une nouvelle proposition de valeur.

VI

- LES OUTILS POUR VOUS AIDER À CONSTRUIRE LES OFFRES

Afin de pouvoir construire les landing pages (pages de destination), pages de capture (page avec formulaire de coordonnées), webinaires et autres pages destinées à présenter les offres (pages de vente), les marketeurs du digital ou communicants peuvent utiliser, entre autres, les outils suivants : www.clickfunnels.com, www.learnbox.com.

❖ *Pour vos visuels du Lead Magnet*

<https://www.canva.com/> (montage en ligne avec des modèles prédéfinis).
<https://www.freepik.com/free-psd> (fichiers Photoshop personnalisables, plus de 14 000 fichiers : du logo au flyer en passant par l'infographie ou les visuels d'e-book, de CD, de livres... Tout ce que vous souhaitez !)

❖ *Et pour tous vos types d'offres*

Dans tous les cas, et pour la totalité des types d'offres que l'entreprise va devoir créer :

→ L'entreprise devra donner confiance aux clients : ils doivent être fiers de faire partie de ses acheteurs, cela s'obtient principalement grâce à de fortes valeurs de part et d'autre.

→ L'offre de l'entreprise doit répondre à leur problème et fournir une solution (le gain) pour éviter la peur (de ne pas réussir à résoudre le problème).

→ Les prospects ne devraient pas avoir peur d'acheter votre offre. Pour cela, jouez sur les prix, sur les garanties (satisfait/remboursé, essai gratuit, paiements en plusieurs fois, etc.).

→ Enfin, veillez à faire apparaître de l'urgence dans l'offre (un certain nombre disponible, pendant un certain temps, etc.) et à être honnête. Tout ce qui est indiqué dans les offres doit être véridique.

D'où l'intérêt pour les managers de brainstormer sur les types d'offres dont l'entreprise a besoin (en plus de l'offre principale) et les mettre en place afin de faire décoller les taux de conversion.

À présent, nous vous invitons à répondre à ce petit questionnaire afin de tester les connaissances acquises.

Questions

1. Quel est le point commun à toutes les offres ?
2. Quels sont les trois types d'offres de points d'entrée ?
3. Vrai ou Faux : Les offres ouvertes demandent des informations de la part des prospects.
4. Mises à part l'inspiration et la motivation, quelles sont les deux autres valeurs qui pourraient apparaître dans le contenu gratuit de votre offre ouverte ?
5. Quelle est la première étape du tunnel de vente ?
6. Dans une offre fermée, comment appelle-t-on la valeur spécifique qui va attirer le prospect et résoudre son problème rapidement ?
7. Vrai ou Faux : Une offre fermée va « s'ouvrir » une fois que le prospect vous aura donné les informations de contact.

8. Vrai ou Faux : Une offre ultra-promotionnelle est une offre qui va proposer un produit ou un service, physique ou digital, à un prix très faible, voire gratuit.

[1](#) Pour éclaircir votre vision d'une offre fermée avec un Lead Magnet, voyez l'exemple de [hubspot.com](https://www.hubspot.com), qui propose un guide essentiel du marketing en ligne, fourni en échange des noms, prénoms et adresses mail des prospects.

CHAPITRE 4

CRÉER DU CONTENU POUR ATTIRER DES FANS/FOLLOWERS/CLIENTS

Le contenu est au cœur du marketing digital, il est au cœur de chaque campagne. Le contenu, c'est le fondement des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, des e-mails ou des campagnes de trafic payant. En clair, sans contenu vous faites une croix sur les produits et les services à forte valeur. Vos fans sur Facebook n'auraient rien à partager, vos newsletters seraient vides, tout comme votre site, dont les moteurs de recherche n'auraient rien à référencer. Le trafic payant, quant à lui, deviendrait inutile car il n'y aurait rien à voir sur vos différents médias.

Le contenu, ce n'est pas seulement écrire des articles, c'est aussi ce que l'on peut trouver dans une description du produit ou du service que propose l'entreprise ou encore dans ses vidéos sur YouTube ou Dailymotion, par exemple.

La rédaction de contenu s'inscrit dans la même logique que tout ce que nous avons pu voir dans les chapitres précédents : faire d'un prospect un client, d'un client un fan – et donc un collectionneur des produits et services de l'entreprise –, pour le convertir *in fine* en véritable ambassadeur de la marque !

Dans ce chapitre, nous allons voir comment créer du contenu puissant qui va générer l'engouement de la cible, des fans, des followers et des lecteurs. En effet, dans le monde de la rédaction de contenu digital, rien n'est laissé au hasard. Tout est logique, tout est cadré et il existe un plan précis pour créer du contenu de qualité.

I- LES MOYENS À DISPOSITION POUR CRÉER DU CONTENU

Si l'entreprise souhaite publier du contenu, elle peut utiliser par exemple WordPress. Si elle souhaite utiliser un support vidéo, elle peut utiliser YouTube. Si elle souhaite publier un podcast, elle peut passer par iTunes ou Spotify. Cette facilité de publication de contenus est formidable, mais il ne faut pas tomber dans le piège de décider de publier des articles, des vidéos ou des podcasts sans avoir fait de plan au préalable. Sans plan, le contenu peut très bien devenir viral, mais cela dépendra plus de la chance que d'une réelle compétence que le marketeur du digital ou le communicant aurait apprise. Un plan va l'aider à assurer le succès de sa campagne de marketing digital.

Lors de la création du contenu, le marketeur du digital ou le communicant doit toujours garder en tête ce que veulent la cible et les prospects. Il doit élaborer du contenu qui va répondre aux besoins de la cible.

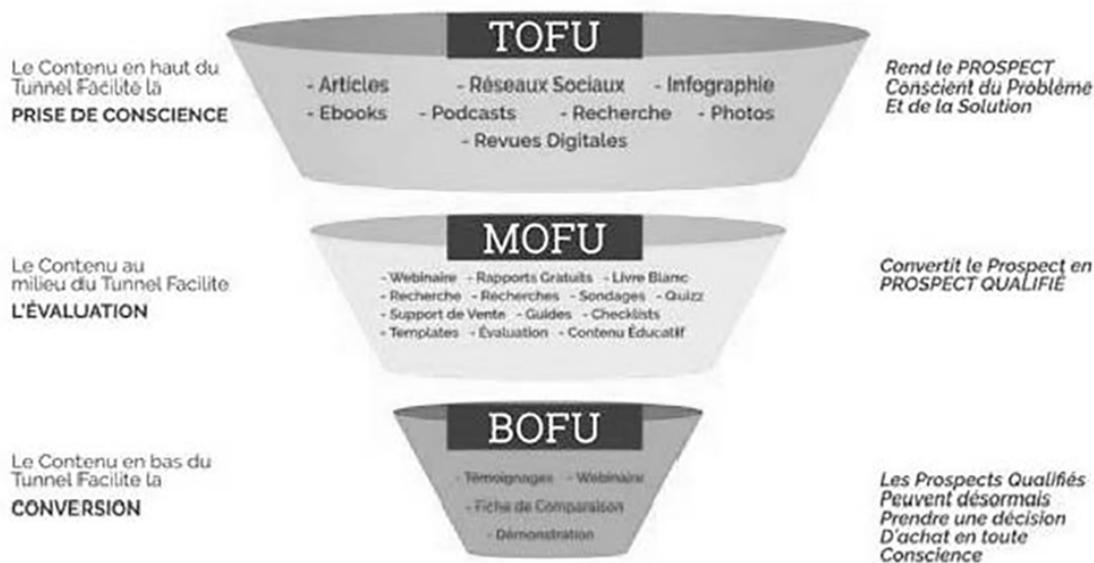
Prenons l'exemple de Learnbox qui est un site web destiné aux infopreneurs qui souhaitent créer leur propre plateforme. Vous pouvez voir sur l'image ci-dessous que Learnbox a élaboré un contenu marketing parfait. Le contenu indiqué sur l'image communique parfaitement les différences entre les plans proposés par Learnbox : on peut voir les différences de prix et de fonctionnalités par rapport aux différents plans. Pour chaque plan, Learnbox enlève totalement le risque avec la possibilité d'essayer gratuitement son service pendant 14 jours. Le contenu de cette page correspond parfaitement à ce que l'on attend d'une page de prix.

 Learnystart Pour web-entrepreneurs débutants	 Learnipro Pour infopreneurs et professionnels	 Learnivip Pour experts de la formation en ligne
89^{€ HT} <small>12 mois</small> sans engagement	129^{€ HT} <small>12 mois</small> sans engagement	249^{€ HT} <small>12 mois</small> sans engagement
ESSEZ GRATUITEMENT Pendant 14 jours	ESSEZ GRATUITEMENT Pendant 14 jours	ESSEZ GRATUITEMENT Pendant 14 jours
3 formations Tunnels illimités 1 Webinaire / mois 100 Membres Formations Inclus Learnymail : 500 contacts + 5 000 envois / mois Coaching à la carte Support maxi 72h 5Go de stockage	5 formations Tunnels illimités 4 Webinarres / mois 3500 Membres Formations Inclus Learnymail : 1 000 contacts + 10 000 envois / mois 30 min de coaching offertes Support maxi 24h 20Go de stockage	Formations illimitées Tunnels illimités Webinaires illimités Membres formations illimités Inclus Learnymail : 2 500 contacts + 25 000 envois / mois 1h de coaching offerte Support maxi 12h 50Go de stockage
Testez GRATUITEMENT Pendant 14 Jours	Testez GRATUITEMENT Pendant 14 Jours	Testez GRATUITEMENT Pendant 14 Jours

Cette page a été bien réfléchiée. En effet, pour un infopreneur, il est nécessaire de connaître ce qu’apporte le service et surtout le prix que cela coûte par rapport aux fonctionnalités. Si Learnybox n’était pas clair dans son prix et dans la description de chacun de ses plans, alors la vente n’aboutirait pas.

Nous vous avons déjà renseigné sur le concept de « tunnel de vente » dans le chapitre précédent, où il a été question de présenter un tunnel de vente en 4 étapes. Cette fois-ci, pour le contenu marketing, nous allons faire plus simple et nous allons voir ensemble un tunnel de contenu en 3 étapes¹.

En anglais, tunnel de vente se dit « Sales Funnel », qui se traduit par « entonnoir de vente ». Un entonnoir, parce que la première étape du tunnel va servir à attirer un maximum de prospects, puis au fur à mesure des étapes, les prospects vont être triés afin que ne restent que les futurs acheteurs, voire les ambassadeurs de marque.



Détaillons rapidement les trois étapes de ce tunnel de contenu marketing :

❖ *La prise de conscience*

C'est lors de cette étape que votre prospect « froid », donc non qualifié, va commencer à prendre conscience de son problème et réaliser que l'entreprise peut proposer une solution à travers ses produits ou services. Révéler l'existence d'un problème et révéler la possibilité de résoudre ce problème sera l'enjeu.

Nous verrons comment utiliser plusieurs supports afin d'éduquer, motiver et pourquoi pas divertir certains prospects et clients existants afin de réaliser cette tâche de révélation de problème et de solution.

❖ *L'évaluation*

Une fois que la première étape de votre tunnel a été expérimentée par votre prospect, il va devoir évaluer quelle solution l'entreprise lui propose et les différents choix qui lui sont offerts. Lorsque nous parlons des différents choix, nous ne parlons pas seulement des choix que l'entreprise va lui proposer, mais de tous les choix présents dans son environnement. Ainsi, nous parlons des concurrents directs ou indirects de l'entreprise, mais aussi de son choix de ne rien faire du tout et donc de laisser son problème sans réponse.

❖ *La conversion*

La conversion est l'étape finale. C'est la prise de décision positive ou négative du prospect. C'est à ce moment-là que l'entreprise va savoir s'il va acheter ou non le service ou le produit proposé. Le but de cette étape est de pouvoir convertir des prospects en acheteurs répétés et pourquoi pas en acheteurs de produits ou services à prix très élevés.

Le « tunnel » est ainsi composé de trois étapes :

1. TOFU (Haut du tunnel/Top of the Funnel),
2. MOFU (Milieu du tunnel/Middle of the Funnel),
3. BOFU (Bas du tunnel/Bottom of the Funnel).

Il va sans dire que ce tunnel est dépendant de chacune des étapes précédentes. Par exemple, un prospect « froid » ne pourra pas évaluer les choix et les solutions qui s'offrent à lui s'il n'est pas conscient de son problème. De même, il sera impossible pour le prospect de prendre une décision s'il n'est pas conscient de la solution que l'entreprise lui propose.

Le prospect ne va pas avancer tout seul dans votre tunnel de contenu. Du contenu aura été spécialement créé (par vous) pour répondre à ses besoins et plus particulièrement à ses besoins par rapport à chaque étape du tunnel.

De plus, le marketeur du digital ou le communicant ne doit pas perdre de vue que les trois étapes du tunnel de contenu vont représenter 3 types de contenu avec trois objectifs bien établis :

1. Le contenu en haut du tunnel (TOFU) va faciliter la prise de conscience de votre prospect.
2. Le contenu en milieu du tunnel (MOFU) va faciliter l'évaluation.
3. Le contenu en bas du tunnel (BOFU) va faciliter la conversion et donc la prise de décision.

II-LES DIFFÉRENTS TUNNELS DE CONTENU

A) LE CONTENU EN HAUT DU TUNNEL (TOFU)

Le contenu en haut du tunnel ou « TOFU » est la première étape de votre tunnel. Elle correspond à l'étape où votre prospect n'est pas encore conscient de votre solution et n'est peut-être même pas conscient du problème qu'il a et qu'il pourrait résoudre.

Pour cette étape du tunnel, nous vous conseillons de produire du contenu gratuit plutôt que du contenu qui a besoin des coordonnées de vos prospects

afin d'être révélé. Le contenu de votre offre ouverte devra être en mesure de répondre à au moins trois des valeurs principales d'un contenu :

- le divertissement,
- l'éducation,
- la motivation.

Voyons les différents types de contenus que le marketeur du digital ou le communicant peut inclure dans le haut du tunnel.

❖ *Les articles*

Qu'ils soient présents sur un blog ou sur un site internet, les articles sont un excellent moyen d'éveiller une prise de conscience auprès du prospect.

Prenons l'exemple d'ASOS, site e-commerce de vente de vêtements. ASOS propose de manière très régulière différents articles de conseils vestimentaires adaptés à la saison et à votre style selon ce que vous avez commandé sur leur site. Ces articles vous redirigent également vers des vêtements ou des accessoires qui sont disponibles sur le site web en plus de vous donner des informations intéressantes et utiles pour améliorer vos connaissances en matière de mode.

❖ *Les posts sur les réseaux sociaux*

Que l'entreprise utilise Facebook, Twitter, Instagram ou encore Pinterest, toutes ces plateformes sont un excellent moyen d'éveiller une prise de conscience chez le prospect. Ces médias donnent l'opportunité de créer du contenu gratuit de valeur, qui va montrer son identité, ce qu'elle fait et quelle solution elle propose.

❖ *Les infographies*

Si l'entreprise souhaite se démarquer, si elle souhaite créer un contenu intéressant et engageant avec des couleurs qui attirent l'œil, des graphiques qui sont facilement compréhensibles et consommables par le prospect, elle devra choisir l'infographie.

L'infographie est exceptionnelle pour délivrer un contenu qui va divertir le prospect tout en lui apportant des connaissances sur un sujet précis. Elle peut aussi créer ses infographies grâce à [canva.com](https://www.canva.com) ou elle peut recruter un infographiste sur la plateforme mondiale de freelancers [upwork.com](https://www.upwork.com). Les posts sur les réseaux sociaux couplés à de l'infographie sont particulièrement efficaces.

❖ *Les e-books et revues digitales*

Ceux-ci sont utiles si l'entreprise souhaite également révéler une prise de conscience et si elle veut distribuer du contenu de valeur. Les articles de blog sont similaires aux e-books et revues digitales et ils peuvent être construits de la même manière.

❖ *Les podcasts*

Qu'ils soient sous forme audio ou vidéo, ces médias distribuent du contenu différemment du texte. La vidéo est idéale pour importer un contenu explicatif, informatif, avec des graphiques. Elle est parfaite pour des tutoriels ou pour expliquer des concepts plus longs ou plus complexes.

Le podcast audio, quant à lui, est idéal pour être consommé n'importe où, n'importe quand. Ces deux médias peuvent être utilisés pour parler des produits, des services et donc des solutions ou des propositions de valeur. La solution de l'entreprise devra être finement mise en valeur lorsqu'elle parle d'un sujet en rapport avec son marché.

❖ *Une recherche*

Une recherche doit correspondre à la révélation de données que l'entreprise a collectées par rapport à une question posée. Elle aura collecté ces données via une interview, un questionnaire ou encore un sondage. Même si c'est un type de contenu qui va prendre du temps à l'entreprise, il est extrêmement efficace pour montrer de manière professionnelle ce qu'elle apporte. Il va également faire gagner du temps aux prospects.

❖ *Les photos*

Vous le savez, une image parlera bien plus qu'un texte. Selon son activité, l'entreprise peut indiquer en une photo, avec une phrase courte, ce qu'elle propose et qui elle est.

Pour rappel, l'entreprise n'a pas besoin de faire apparaître tous ces contenus dans ses stratégies de contenu marketing – et elle ne devrait pas le faire ! Elle va devoir se focaliser sur un seul ou quelques-uns de ces supports de contenu.

B) LE CONTENU EN MILIEU DU TUNNEL (MOFU)

Cette partie du tunnel va comporter le contenu qui fera passer le prospect de conscient de son problème à conscient de la solution. C'est dans cette partie que l'entreprise va proposer son offre fermée. Pour rappel, celle-ci va

nécessiter les informations du contact de l'entreprise avant de lui délivrer votre solution. Elle pourra ainsi construire une liste conséquente d'e-mails. C'est cette partie-là qui va permettre à l'entreprise d'obtenir un nombre de prospects qualifiés, voire de futurs clients, ce qui est indispensable pour la suite de son activité. Voyons les différents types de contenus que l'entreprise peut faire apparaître dans cette étape du milieu du tunnel.

❖ *Du contenu éducatif*

Les ressources éducatives ou le contenu éducatif peuvent prendre la forme de rapports gratuits, de livres blancs, de recherches, de webinaires ou encore de supports de vente qui peuvent être tant physiques que digitaux. Évidemment, tout ce contenu doit être en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise et avec le sujet précis sur lequel elle apporte des informations précises. Le but de ce contenu est de fournir des conseils et des astuces à l'intention du grand public. Il peut même décrire rapidement, mais efficacement, les stratégies qui ont eu un franc succès pour l'activité.

❖ *Des outils efficaces*

Les outils efficaces peuvent représenter des templates, des essais de logiciels, des évaluations, des quizz, des check-lists, *etc.* Le but de ces outils est de faire gagner du temps au prospect. Ces outils et ces ressources vont lui faire gagner du temps puisqu'ils sont faciles à consommer et à comprendre. Par exemple, une entreprise comme Nutribullet fournit un petit livret de recettes consultable avant l'achat du produit : *Les 11 recettes Nutribullet pour un petit déjeuner complet.*

Nous avons vu qu'il était important de créer une page de destination ou une page de capture afin d'y mettre son Lead Magnet. Pour rappel, le but d'une page de capture ou d'une page de destination est de faire venir directement du trafic de Facebook (par exemple) sur la page de capture/de destination afin qu'il puisse être attiré et consommer le Lead Magnet de l'entreprise et qu'elle puisse ensuite proposer aux prospects ses offres payantes.

Autrement dit, le but de cette étape milieu de tunnel est de convertir les prospects qui n'étaient pas conscients que le service ou le produit que l'entreprise offre était disponible pour résoudre son problème.

En clair, l'entreprise offre ici aux prospects une solution à un problème dont ils n'avaient pas encore conscience ou à un problème dont ils avaient

conscience sans savoir qu'une solution existait ! C'est au cours de cette étape que le prospect commence à avoir confiance en l'entreprise, en sa solution. Le prospect ne voudra qu'une chose : découvrir la proposition de valeur ou la solution de l'entreprise.

C) LE CONTENU EN BAS DU TUNNEL (BOFU)

C'est dans cette partie que vous allez convertir vos prospects qualifiés en clients et pourquoi pas en clients pour vos produits à prix très élevé. Afin d'influencer une décision positive, vous devez leur fournir du contenu qui va les motiver à acheter votre produit ou votre service. Voici quelques exemples de ce type de contenu :

❖ *Les témoignages*

Les témoignages sont l'un des moyens les plus efficaces d'influencer la prise de décision d'un client. Rappelez-vous qu'il est toujours plus efficace d'entendre votre histoire racontée par un tiers plutôt que par vous-même. Il existe plusieurs types de témoignages, le meilleur étant le témoignage vidéo. Il est complet, sincère et il convertit efficacement. Les témoignages écrits sont également très utiles, ils peuvent raconter une *success story* réalisée grâce aux produits/services de l'entreprise. Si possible, les personnes qui témoignent devraient parler du problème qu'ils rencontraient avant d'avoir acheté un produit ou un service donné et en quoi cette prise de décision positive a changé leur vie.

❖ *Une fiche de comparaison*

Si l'entreprise est dans un secteur de niche, mais avec une concurrence forte et des acteurs bien établis, elle peut être très utile de développer une fiche de comparaison qui va reprendre les points les plus importants de son service ou de son produit en le comparant avec les deux, voire trois, plus gros concurrents de sa niche. Habituellement, la fiche de comparaison se présente sous la forme d'un tableau avec les différents concurrents côte à côte. Ce tableau expose les prix, les fonctionnalités et aide ainsi le client à prendre une décision.

❖ *Une démonstration*

Le fait que les clients achètent le produit/service de l'entreprise en ligne ne leur permet malheureusement pas de l'avoir réellement en main. C'est pourquoi il est très utile de faire une vidéo démonstrative du produit ou du

service en action. Élaborer une vidéo qui va montrer facilement comment utiliser le produit ou le service et comment ce dernier va changer la vie du client. Tenter d'obtenir des partenariats avec des Youtubeurs évoluant dans le même secteur d'activité qui pourront tester le produit ou le service et donner leur avis sincère. Si le produit ou le service a réellement un fort potentiel, alors cette collaboration pourrait faire décoller les ventes de l'entreprise.

❖ *Un webinaire*

Nous avons vu qu'il était possible d'effectuer un webinaire pour l'étape du milieu du tunnel. Sachez que les webinaires sont également très efficaces pour les étapes du bas du tunnel. Un webinaire qui va se trouver en bas de tunnel sera parfait pour les offres à prix très élevés lors de sessions d'information et de réponse à toutes les questions de vos futurs acheteurs.

Parfois, selon le type d'entreprise et plus particulièrement pour les entreprises connues avec des produits/services à prix élevés (Apple, par exemple), il sera nécessaire d'élaborer le contenu du bas du tunnel avec une comparaison des prix et des fonctionnalités et ensuite d'éduquer le client avec du contenu que l'on peut retrouver dans la première et la deuxième étape du tunnel.

Par exemple, Apple présente toujours ses nouveaux produits lors d'une conférence dans laquelle Tim Cook, directeur général de la marque, présente le produit en détail et le compare avec ceux des concurrents. Tout cela avant même de mettre à jour le site internet avec des articles de base présentant le tout nouveau produit. Contrairement à une toute nouvelle entreprise, Apple ayant déjà une réputation mondialement établie, elle n'a pas besoin de suivre les étapes du tunnel de contenu marketing dans l'ordre, puisque ses fidèles clients sont déjà conscients de la palette de produits Apple et de leur valeur.

II

I- LA PROSPECTION AU SERVICE DE LA GÉNÉRATION DE LEADS

Nous le savons à présent, les contenus peuvent poursuivre plusieurs objectifs : notoriété, influence, support client...

On considère en effet que le contenu n'est que le carburant qui alimente une stratégie de génération de leads. Mais c'est en fait bien plus que cela, puisqu'une bonne stratégie de content marketing vise à générer du chiffre d'affaires et à faire croître durablement l'entreprise qui la pratique.

Le content marketing permet de construire son image de marque et de l'installer durablement dans l'imaginaire des prospects ou des consommateurs.

Lorsqu'on pense « location de vacances », Airbnb nous vient naturellement à l'esprit. Il en va de même pour les VTC avec Uber ou encore Mailchimp pour l'e-mail marketing quand on est une petite ou moyenne entreprise. D'où la nécessité de mieux l'organiser à travers plusieurs scénarios.

❖ *Connaître l'intention du prospect*

La clé d'un contenu marketing absolument parfait et irrésistible est de comprendre l'intention initiale des prospects pour ensuite être en mesure d'anticiper leur future intention et donc de prédire quel chemin ils aimeraient prendre.

Il est possible d'anticiper cela en créant en amont du contenu qui s'adressera aux différentes intentions des prospects en temps voulu. Prenons un exemple simple, la fiche de comparaison de ClickFunnels avec tous ses concurrents principaux. Pour rappel, ClickFunnels est une solution qui permet de créer des tunnels de conversion (page de capture, tunnel de vente, etc.).

CATEGORIES		click funnels		PAGE BUILDERS		MARKETING AUTOMATION		EMAIL AUTO RESPONDERS		AFFILIATE PLATFORMS			
PROGRAMS		STANDARD	ETONIX ELITE (Paid Email)	LeadCatcher (Monthly)	LeadCatcher (Annual)	Infusionsoft (Monthly)	Infusionsoft (Annual)	HubSpot (Monthly)	ONTRAPORT	AWMber	Pro-Zone (Pro)	Has Offers (Pro)	LeadDyno (Monthly)
MONTHLY COST		\$97	\$297	\$199	\$199	\$397	\$2400	\$597	\$149	\$274	\$279	\$249	
Initial Setup Fee		Free	Free			\$1.5k	5k						
Complete Hosting of Pages		*	*	*	*				*				
Unique Visitors/Month		20k	on	on	100k								
Landing Page Builder		*	*	*	*		*	*	*				
Drag & Drop Page Editor		*	*	*	*		*	*	*				
Sell Products / Services		*	*	*	*		*	*	*				
Simple WYSIWYG editor		*	*	*	*	Smalls	*	*	*				
Mobile Responsive Pages		*	*	*	*		*	*	*				
Professional Themes & Template		*	*	*	*		*	*	*				
A/B split testing		*	*	*	*		*	*	*				
Complete Page & Funnel Builder		*	*	*	*		*	*	*				
One Click Upsells/Downsells		*	*	*	*		*	*	*				
Webinar Funnels		*	*	Not Offered	Not Offered		*	*	*				
Membership Sites		*	*	*	*		*	*	*				
Two Step Optins		*	*	*	*		*	*	*				
Instant Optins		*	*	Lead Links									
ClickPops		*	*	Lead Boxes									
Text Optin		*	*	Lead Digite									
Conversion Tracking & Stats		*	*	*	*	*	*	*	*				
Create Personal Page Templates		*	*	HTML	*								
WordPress Integration (Plugin)		*	*	*	*	3rd Party	*	*	*				
International Currency Ready		*	*	*	*		*	*	*				
Easy 3rd Party Email Integrations		*	*	*	*					*	*	*	*
Drag & Drop funnel arrangement		*	*	*	*								

Comme vous pouvez le voir, ClickFunnels montre de façon claire qu'il n'existe qu'un seul concurrent qui propose les mêmes fonctionnalités que sa plateforme. Ainsi, il élimine déjà tous les autres concurrents. Ensuite, nous voyons que le prix du concurrent pour les mêmes fonctionnalités est trois fois plus élevé que la proposition de ClickFunnels.

Cette fiche comparative va satisfaire l'intention du prospect en milieu du tunnel et en bas du tunnel. ClickFunnels sait que ses prospects ont envie de voir comment sa plateforme se positionne dans un marché inondé de propositions similaires. Satisfaire cette intention lorsque le prospect se situe dans l'étape d'évaluation du tunnel permettra à celui-ci d'évoluer plus rapidement vers l'étape de conversion.

❖ *Autres pistes et solutions à creuser*

Si le marketeur du digital ou du communicant trouve difficile le fait de devoir trouver des idées de contenu qui vont satisfaire l'intention des prospects, il sera judicieux de rassembler un groupe de personnes de l'entreprise qui ont un contact direct avec ses clients. Les commerciaux, les responsables du service clients, les personnes qui ont participé à des salons professionnels organisés dans le secteur d'activité de l'entreprise, toutes les personnes qui ont déjà entendu l'avis d'un client devraient être présentes. Ces membres pourront l'aider à découvrir les parties incomplètes au sein des contenus, ou ceux qui pourraient satisfaire l'intention des prospects.

Il serait approprié de brainstormer sur une liste de contenus que les prospects attendent en haut du tunnel, en milieu du tunnel et en bas du tunnel, puis de sélectionner les contenus les plus indispensables pour faire passer les prospects de l'étape de prise de conscience à l'étape de conversion.

❖ *Autre solution ultra-efficace : les sondages !*

Une autre solution efficace pour le marketeur ou le communicant est de se rendre sur les forums spécialisés, sur les groupes Facebook de leur niche, de prendre éventuellement la liste d'anciens clients et de se lancer en se posant les bonnes questions ! Ici, le but est de connaître le plus gros problème du client/prospect en rapport avec l'activité commerciale de l'entreprise, savoir comment il souhaite le solutionner et si la résolution de ce problème est une priorité pour lui.

S'il répond à toutes les questions, servez-vous de ses réponses pour créer du contenu ultra-spécifique et adapté à ses problèmes.

❖ *Montrer le chemin vers l'étape suivante*

Ne perdez pas de vue que le rôle de l'entreprise à travers le marketeur et le communicant est de fournir aux prospects un chemin clair qui permet d'aller facilement d'un contenu à un autre. Les prospects sont trop sollicités au quotidien et n'ont pas le temps ou la patience d'aller chercher dans les abysses du site internet de l'entreprise le contenu qui les intéresse. Ils ont besoin de trouver ce qu'ils cherchent rapidement. Si l'entreprise n'arrive pas à les diriger sur un chemin facile à suivre, alors l'expérience utilisateur sera mauvaise et les prospects cliqueront sur la petite croix pour fermer le site de l'entreprise.

Un marketeur ou communicant malin va donc anticiper le contenu logique qui devra suivre le contenu précédent, de manière à supprimer totalement tout grain de sable qui viendrait à gêner l'engrenage.

Ainsi, le but de tout contenu est de faire descendre le prospect vers un chemin de contenu logique. C'est l'objectif principal. Le site de l'entreprise doit être totalement ergonomique et clair, son tunnel de vente tout autant. Ne laissez rien au hasard, afin que l'utilisateur n'ait pas de flottement ou d'hésitation. Prenez-le « par la main » et ne le lâchez pas jusqu'à ce qu'il sorte sa carte de crédit !

Si nous reprenons l'exemple de ClickFunnels et de sa fiche de comparaison, sachez que ce contenu emmène ensuite le prospect vers un essai gratuit de la plateforme pendant trente jours. La création d'un chemin comme celui-ci rentre parfaitement dans le cadre d'un marketing de qualité et d'une expérience utilisateur réussie.

❖ *Être visible là où les prospects vous attendent*

Un contenu parfait est un contenu qui doit être publié là où se trouvent vos clients potentiels. Cela signifie donc une publication de contenu dans les canaux où chercheront vos clients potentiels à n'importe quel stade du tunnel (prise de conscience, évaluation, conversion). Parmi les canaux principaux :

- Un blog
- Un site web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- YouTube

Il est bien évidemment possible de poster le même contenu sur plusieurs canaux différents pour maximiser votre visibilité. Le marketeur du digital ou le communicant peut écrire un article sur votre blog et adapter cet article en vidéo ou en infographie sur Pinterest.

Ainsi, il sera en mesure de voir quel contenu et quel support ont eu le plus de portée envers le public cible.

Le marketeur du digital ou le communicant ne doit jamais oublier qu'il produit un contenu marketing parfait pour satisfaire les intentions de son profil d'acheteur type. Mais tous les profils ne sont pas les mêmes, c'est pourquoi il est obligatoire de personnaliser le contenu selon le profil d'acheteur type défini. Cependant, il est tout de même possible qu'un seul contenu puisse satisfaire les intentions de plusieurs des profils d'acheteurs types.

IV

- LA MARCHÉ À SUIVRE POUR ÉCRIRE DU CONTENU IRRÉSISTIBLE

Pour pouvoir écrire un contenu marketing efficace, le marketeur du digital ou le communicant doit avoir un plan. Il est important de noter que chacune des offres de produits/services se verra attribuer plusieurs contenus. La finalité est d'avoir une sélection de contenus pour chacune des offres de produit/service². Le plan sera composé comme suit :

1. Choisir les profils d'acheteurs types,
2. Brainstormer sur les contenus,
3. Choisir la forme et le canal du contenu,
4. Convertir.

❖ *Étape 1 : Choisir les profils d'acheteurs types*

Dans cette première étape, l'entreprise doit choisir quel profil d'acheteur le contenu va cibler. Comme nous vous l'avons déjà indiqué, chaque profil aura des motivations, des intentions, des attentes, des problèmes différents. Aussi, chaque avatar aura besoin de passer par la prise de conscience, par l'évaluation et par la conversion.

Elle doit ainsi déterminer quel contenu utiliser selon le profil choisi, voire quel contenu nouveau créer selon le profil voulu. Les contenus doivent faire avancer le profil d'acheteur type du haut du tunnel au bas du tunnel.

Il est tout à fait possible d'avoir plusieurs profils pour le même contenu, cependant n'en faites pas une généralité. Si elle a développé des profils d'acheteurs types, ce n'est pas pour rien. En général, elle fera facilement la part des choses et saura quel contenu correspond à quel profil.

❖ *Étape 2 : Brainstormer sur les contenus*

L'entreprise doit utiliser ce qu'elle connaît sur ses profils d'acheteurs types afin de développer du contenu adapté aux attentes de ces derniers. Prenons par exemple la niche du développement personnel : certains profils seront intéressés par la même niche, mais un profil d'acheteur pourrait s'intéresser à la confiance en soi quand un autre préférerait connaître les différents moyens de persuasion.

Il est fortement conseillé à l'entreprise de créer du contenu pour chacune des trois étapes du tunnel de contenu.

❖ *Étape 3 : Choisir la forme et le canal du contenu*

Définissez quelle sera la forme de votre contenu : image, vidéo, texte (article), infographie, etc. Définissez ensuite sur quelle plateforme et sur

quel canal vous allez publier votre contenu. Par exemple : Facebook, Instagram, Twitter...



❖ *Étape 4 : Convertir*

Le but de cette étape finale est de connecter les prospects à l'objectif final de l'entreprise. Offrez de la valeur par chacun des contenus créés, donnez aux clients la possibilité de fournir leurs coordonnées, de s'inscrire à votre newsletter, ou tout simplement d'acheter le produit ou le service.

N'oubliez jamais, dans votre stratégie, d'effectuer un appel à l'action, ou « Call To Action » en anglais.

Que vous jouiez le rôle de rédacteur au sens classique du terme ou que vous créiez du contenu comme un article de blog, vous aurez compris que votre défi consiste à convaincre votre lecteur.

Vous devez comprendre que vous abordez un être émotionnel avec des désirs et des intentions. Dans vos contenus, abordez un point émotionnel, une douleur ou un problème lié au profil d'acheteur type que vous aurez choisi.

Lorsque vous écrivez de cette manière, vous serez beaucoup plus efficace, car l'accent sera mis sur les avantages au lieu des fonctionnalités. Votre travail ici consiste à traduire des fonctionnalités en avantages qui provoqueront, eux, une émotion.

En tant que rédacteur, vous avez les cartes en main quand vous connaissez votre produit et votre client et trouvez où les deux se rencontrent sous la forme d'un besoin humain.

Efforcez-vous de connaître les intentions de vos clients, quitte à y impliquer la totalité de vos collaborateurs qui travaillent avec vos clients. Votre objectif en écrivant du contenu est d'amener votre lecteur à lire le prochain contenu, de façon naturelle et logique.

Supposez toujours que votre lecteur n'a pas vos connaissances. Ne faites pas l'erreur de sauter ou de dissimuler des explications parce que vous supposez que le lecteur a le même niveau de connaissance que vous. Utilisez des termes simples, mais adaptés à votre cible, parlez comme eux, abordez le même ton qu'ils utilisent entre eux dans leur niche. Autre point important : utilisez des preuves sociales. Celles-ci peuvent prendre plusieurs formes : témoignages, statistiques, listes de clients, exemples, critiques, etc.

Si vous avez déjà du contenu existant, lisez-le à nouveau et assurez-vous qu'il soit placé dans la bonne étape du tunnel de contenu. Vérifiez la forme de ce contenu et le support sur lequel il est diffusé.

Prenez exemple sur des entreprises qui ont été en mesure de vous convaincre lorsque vous deviez prendre une décision d'achat. Analysez leur contenu, leur support, leur ton, leur forme. Vous serez surpris des idées que vous allez pouvoir trouver et de la facilité avec laquelle vous allez monter un portfolio de contenus absolument irrésistibles !

Dans le chapitre suivant, nous aborderons le Search Marketing : nous verrons la puissance des moteurs de recherche et la manière de les utiliser à votre avantage afin d'optimiser vos contenus.

Afin de tester vos connaissances, répondez aux questions de l'exercice qui suit.

Questions

1. Combien y a-t-il d'étapes dans le tunnel de contenu ?
2. Quels sont les trois stades du prospect pour chacune de ces étapes ?
3. Avant quelle étape le prospect est-il défini comme un prospect « froid » ?

4. Le contenu en milieu du tunnel va-t-il faciliter la prise de conscience, l'évaluation ou la conversion ?
5. Citez trois types de contenu idéal pour faciliter la prise de conscience (l'étape du haut du tunnel de contenu).
6. Citez trois types de contenu idéal pour faciliter l'évaluation (l'étape du milieu du tunnel de contenu).
7. Citez trois types de contenu idéal pour faciliter la conversion (l'étape du bas du tunnel de contenu).
8. Listez au moins 4 canaux digitaux principaux où pourraient se trouver vos prospects et sur lesquels vous publierez vos contenus.
9. Selon le contenu, je vais devoir choisir un profil d'acheteur type. Vrai/Faux
- 10
. Je dois écrire mon contenu en supposant que mon lecteur a les mêmes connaissances que moi sur le sujet en question. Vrai/Faux

1 Petit rappel : le tunnel est nécessaire pour convertir un prospect qui n'a pas conscience de qui vous êtes et de ce que vous faites ! Avec le tunnel, un simple prospect deviendra un acheteur puis un promoteur, et pourquoi pas un ambassadeur de votre marque.

2 Un petit conseil de rédaction si vous vous lancez dans cette tâche : essayez d'éviter les longues phrases. Si cependant vous en écrivez une, elle devrait être suivie d'une phrase courte. Les passages courts sont plus motivants et moins difficiles à lire. Lisez votre travail à haute voix. Demandez l'avis de ceux qui vous entourent, vous trouverez ainsi, au fur et à mesure, votre style de rédaction, celui que vous maîtriserez à la perfection et qui deviendra irrésistible pour vos lecteurs.

CHAPITRE 5

LA FORCE DES MOTEURS DE RECHERCHE

I- LE SEARCH MARKETING

Ces dernières années, aucun aspect du marketing digital n'a autant évolué que le Search Marketing. Le Search Marketing est l'art d'améliorer la visibilité d'un site internet grâce à la connaissance des moteurs de recherche. Au tout début d'internet, les moteurs de recherche comme Lycos ou Yahoo ! n'étaient pas aussi sophistiqués que ce que l'on connaît aujourd'hui. Ainsi, les propriétaires de sites internet et les search marketers qui comprenaient les techniques simples utilisées par ces moteurs de recherche pouvaient facilement exploiter les robots des moteurs de recherche, peu importe la qualité de la page web. À l'époque, vous pouviez donc être référencé sur la première page du moteur de recherche en question avec des techniques souvent peu respectables.

Aujourd'hui, les moteurs de recherche comme Google considèrent des centaines de facteurs dans la décision du référencement d'une page internet pour une requête de recherche sur leur moteur. Désormais, ce sont le plus souvent les meilleures pages web qui sont référencées en première page sur Google. Évidemment, il existe des exceptions de search marketers peu scrupuleux qui utilisent des techniques douteuses, mais pour la grande majorité ce sont les personnes qui respectent les règles mises en place par Google qui sont avantagées.

Il est important de garder en tête que les recherches ne sont pas seulement limitées aux gros moteurs de recherche comme Google ou Bing. Ne perdez de vue que les réseaux sociaux tels que Facebook ou Pinterest ont une fonction recherche dont se servent beaucoup les utilisateurs. Il y a bien évidemment d'autres sites comme TripAdvisor, Amazon et bien d'autres qui permettent au visiteur d'utiliser la fonction « rechercher ». Selon

l'activité et son secteur, il faut être à même de comprendre comment la recherche fonctionne, que ce soit sur Amazon, sur YouTube, sur Google ou encore sur Pinterest.

II-LES TYPES DE RECHERCHE

Une manière simple de trouver une entreprise, un type d'activité, une marque, un produit ou un service est d'utiliser des requêtes de recherche que l'on saisira dans les moteurs de recherche. Une personne qui souhaite effectuer une recherche, tapera un mot clé ou une phrase clé dans le moteur et cliquera ensuite sur le bouton « Rechercher ». Le moteur de recherche lui proposera alors une liste de pages web populaires ayant un résultat qui répondra au mieux à sa requête.

Pour rendre une activité, une marque, vos services ou vos produits plus populaires et plus visibles auprès d'une personne qui souhaite vous trouver, il faut garder en tête que deux types de requêtes existent dans les moteurs de recherche :

❖ *Les requêtes branded ou requêtes de marque*

Elles correspondent à des mots clés ou à des phrases clés que le visiteur va taper dans le moteur de recherche quand il souhaite trouver une marque, un produit, un service ou une activité spécifique.

❖ *Les requêtes non-branded ou sans marque*

Ce sont des mots clés ou phrases clés que le visiteur va taper dans le moteur de recherche lorsqu'il ne cherche pas une activité, une marque, un produit ou un service en particulier. Par exemple, si un visiteur effectue la requête « chaussures de running », c'est une requête non-branded que Nike devrait cibler.

En tant que search marketer, comprenant bien ces deux types de requêtes, il va pouvoir cibler des mots clés ou phrases clés qui vont aider l'activité, la marque, le produit ou le service à être plus visibles d'un public intéressé. En revanche, si le visiteur souhaite rechercher un restaurant en particulier et tape la requête suivante « avis listo Papito », nous sommes alors face à une requête *branded*.

A) DÉFINIR UNE REQUÊTE DE RECHERCHE

Les milliards de requêtes qui sont entrées chaque jour dans les moteurs de recherche contiennent les intentions et le contexte de chacun des visiteurs. En tant que search marketer, l'intention consiste à comprendre ce que le visiteur a envie de trouver. Le contexte, quant à lui, correspond à la raison de cette intention. Pour faire simple, l'intention, c'est le Quoi de la requête ; et le contexte, c'est le Pourquoi de la requête.

En tant que search marketer, il est judicieux de pouvoir répondre à l'intention et au contexte en même temps. Chaque intention et chaque contexte représentent une requête de recherche qui devrait être ciblée.

Ici, il est important pour le search marketer de reprendre le profil d'acheteur type et de se focaliser sur ses objectifs, ses valeurs, ses douleurs, ses peurs, ses objections. Il arrive ainsi à définir l'intention et le contexte du client idéal.

Si l'on reprend les exemples précédents, les visiteurs pourraient être en mesure de taper une des requêtes de recherche suivantes :

- Commencer un potager (intention)
- Ajouter de la nourriture bio à mon alimentation (contexte)
- Commencer un potager bio (intention + contexte)

Si vous et vos collaborateurs connaissez parfaitement vos clients, il est fort possible que vous soyez plus efficaces qu'un logiciel et que vous vous soyez posé les questions suivantes :

- Qu'est-ce que mon client idéal recherche avant d'acheter mon produit/mon service ?
- Qu'est-ce qui intéresse mon client idéal et qui a un lien avec le produit/service que je propose ?
- Quelle objection principale mon client idéal doit-il dépasser avant d'acheter mon produit/service ?
- Qu'espère accomplir mon client idéal grâce au produit/service que je propose ?
- De quelle information mon client idéal a-t-il besoin afin d'évaluer mon produit/service par rapport à mes concurrents ?
- De quelle information mon client idéal a-t-il besoin afin d'acheter mon produit/service ?

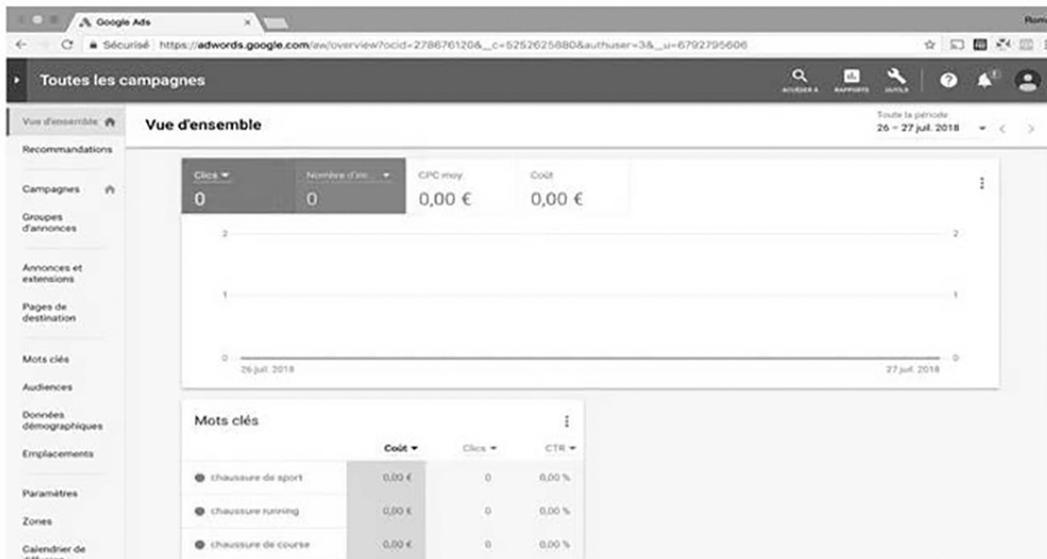
B) UTILISER DES OUTILS DE RECHERCHE DE MOTS CLÉS

Dans le monde du marketing digital, beaucoup de personnes essaieront de vous vendre des outils de recherches ultra-efficaces et exceptionnels. Un conseil : RE-FU-SEZ !

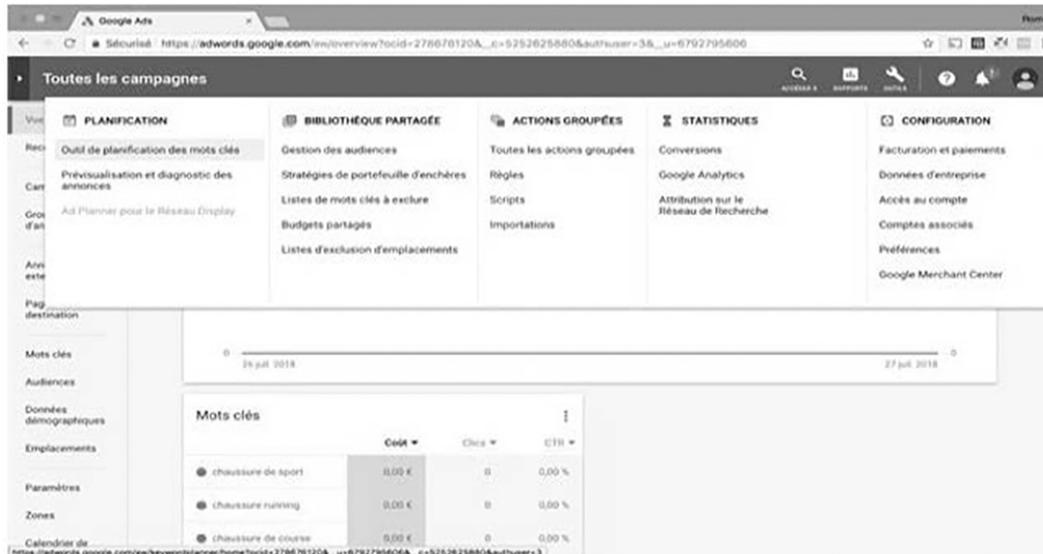
Le logiciel gratuit de Google « AdWords Keyword Planner »¹ vous vous permettra de répondre à vos objectifs de *search marketer*. Cet outil est initialement destiné aux annonceurs qui souhaitent analyser le comportement des internautes sur le moteur de recherche Google. Les annonceurs utilisent les informations fournies par cet outil pour choisir des mots clés sur lesquels enchérir.

Pour utiliser le logiciel, vous devez juste créer une annonce Google AdWords factice avec vos coordonnées bancaires. Pas d'inquiétude ! Rendez-vous dans la section « Campagnes » de l'outil et supprimez la campagne que vous venez de créer avant d'être facturé du moindre centime.

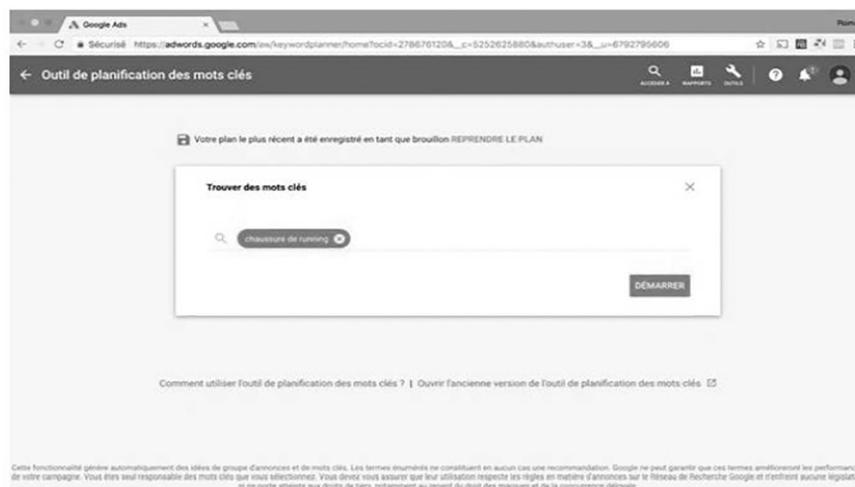
Pour commencer à voir les idées de mots clés et phrases clés les plus pertinents pour votre niche, cliquez sur « Outils ».



Ensuite, cliquez sur « Outil de planification des mots clés »



Cliquez ensuite sur « Trouver des mots clés ». Sur cette page, insérez une phrase clé ou un mot clé que vous aurez défini lors de votre brainstorming.



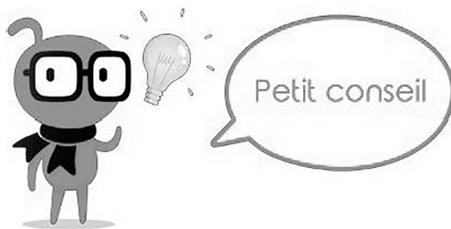
Dans le même ordre d'idées, il est possible d'utiliser plusieurs mots clés ou phrases clés. L'outil de planification propose des centaines d'idées de mots clés cohérents avec la niche de l'entreprise et le secteur d'activité de l'entreprise.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is 'chaussure de running'. The table below lists various keyword ideas with their monthly search volume, competition level, and bid ranges.

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	État du compte
chaussure de rai...	1 k - 10 k	Élevé	-	0,39 €	1,29 €	Dans le compte
chaussure running	10 k - 100 k	Élevé	-	0,36 €	1,14 €	Dans le compte
chaussure running ...	1 k - 10 k	Élevé	-	0,31 €	0,98 €	Dans le compte
chaussure trail	1 k - 10 k	Élevé	-	0,32 €	0,69 €	Dans le compte
basket running ho...	1 k - 10 k	Élevé	-	0,28 €	0,96 €	Dans le compte
basket running fem...	1 k - 10 k	Élevé	-	0,40 €	0,88 €	Dans le compte
chaussure de course	1 k - 10 k	Élevé	-	0,21 €	0,63 €	Dans le compte
chaussure running ...	1 k - 10 k	Élevé	-	0,35 €	0,86 €	Dans le compte
basket running	1 k - 10 k	Élevé	-	0,30 €	0,97 €	Dans le compte

Sur cette page, vous pouvez voir différentes caractéristiques :

- **Nombre moyen de recherches mensuelles** : ce champ correspond tout simplement au nombre de fois où un visiteur a cherché ce mot clé exact.
- **Concurrence** : ce champ correspond au nombre d'annonceurs ou d'entreprises qui vont enchérir sur ce mot clé ou cette phrase clé pour une annonce Google payante.



Surtout, ne soyez pas découragé(e) si, lorsque vous recherchez un mot clé avec le nom de votre marque/activité/produit, vous n'avez pas de résultat de la part de l'outil Google. Le principal but de cet outil est de trouver des mots clés à cibler pour vos contenus. Il est fort possible que si votre activité est nouvelle et que vous faites des requêtes de recherche *branded* à propos de votre nom, Google ne vous ressorte que peu, voire pas de résultats. Mais maintenant que vous allez vous y connaître, vous allez changer ça et faire en sorte d'apparaître bien placé.

II

I- LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES D'OPTIMISATION DU CONTENU

Lorsqu'on crée un contenu, nous l'avons vu, le fait de connaître l'intention et le contexte du prospect va aider à définir le média sur lequel publier le contenu créé. Si, par exemple, l'intention principale du prospect est de savoir comment fonctionne le produit ou le service, alors un tutoriel en vidéo sur YouTube sera la solution la plus adaptée.

Voyons les différentes stratégies permettant d'optimiser le contenu élaboré par rapport aux différents médias utilisables sur internet.

A) OPTIMISATION DE VOTRE CONTENU POUR GOOGLE

Commençons par le plus important. Le site web de l'entreprise est un support qui a besoin d'obtenir du trafic de la part des robots Google. Nous allons voir comment optimiser le site web de l'entreprise et son contenu pour attirer les robots Google et donc avoir un maximum de chances d'être le mieux référencé.

De toutes les plateformes de création de pages web, la plus connue reste WordPress. À travers cette plateforme, il est possible de définir une multitude de champs liés au référencement web. Cependant, les champs suivants sont également modifiables sur toutes les plateformes de création de sites web :

1. Les méta-titres
2. Les méta-descriptions
3. L'URL
4. Le corps de texte

❖ *Première étape : définir le méta-titre*

Pour faire simple, le méta-titre, c'est le champ le plus important de n'importe quelle page web lorsqu'elle apparaît sur Google. Ce titre est tout simplement celui qui va apparaître sur les moteurs de recherche, il doit donc être cohérent, donner une description précise mais courte du contenu de votre page, et il doit indiquer au moteur de recherche quel est le contenu de cette page.

C'est lors de cette étape qu'il va falloir reprendre les mots clés et les phrases clés qui ont été définis lors du brainstorming et découverts lors de

l'utilisation de l'outil de planification des mots clés Google.

À partir de ce mot clé ou de cette phrase clé, élaborer un titre d'environ 70 caractères qui va définir de façon précise et attirante le contenu de la page web de l'entreprise.

❖ *Deuxième étape : définir la méta-description*

La méta-description, c'est tout simplement ce qui apparaît en dessous du titre. Cette description va un peu plus dans le détail concernant le contenu de la page web. Même si les moteurs de recherche n'utilisent pas votre méta-description pour déterminer la place qu'aurait l'entreprise dans le classement du moteur de recherche, les visiteurs, eux, vont lire cette description afin de savoir si leur intention ou leur contexte peut être satisfait par la page web.

C'est également la raison pour laquelle les mots clés qui ont été tapés dans le moteur de recherche apparaîtront en gras dans la méta-description. Encore une fois, faites de cette méta-description quelque chose d'attirant pour le visiteur. La description doit inclure des mots qui décrivent le contenu de la page, et ce, de manière que le visiteur clique sur le résultat de sa recherche.

Des règles de longueur sont à respecter afin que le moteur de recherche ne réduise pas de façon drastique la description du produit ou service : elle ne doit pas dépasser 150 caractères. Pensez à faire apparaître un appel à l'action dans la méta-description.

❖ *Troisième étape : définir l'URL*

Cette étape est également très importante. L'URL d'un site internet va décrire la page de l'entreprise aux visiteurs et aux moteurs de recherche. Ne laissez l'URL telle quelle. Assurez-vous qu'elle est cohérente et qu'elle correspond bien au contenu de la page.

Dans votre URL, donc l'adresse du site internet, veillez à bien insérer des mots clés pour aider le moteur de recherche à mieux référencer le site web de l'entreprise. L'URL doit se présenter comme celle-ci : <http://www.monsite.com/keywords-qui-decriventmon-contenu>.

❖ *Quatrième étape : le corps du texte*

Le corps du texte correspond tout simplement au contenu qui a été créé. Peu importe le média utilisé, il est très important pour les moteurs de recherche d'avoir un corps de texte. Ce corps de texte peut être l'article de

du site web ou du blog, il peut être la description du produit ou service sur Instagram, sur YouTube ou sur Pinterest, mais ne perdez pas de vue qu'il y a des règles.

Tentez d'avoir un minimum de 500 mots par article avec du contenu de qualité, n'écrivez surtout pas pour écrire et pour atteindre un nombre de mots minimum. Pour les descriptions de vidéos ou sur Instagram, limitez-vous à 500 mots maximum. Dans le corps de texte, utilisez les mots clés et les phrases clés qui ont été définis au préalable lors de votre brainstorming ou lors de l'utilisation de l'outil de planification des mots clés Google, ce qui aidera les moteurs de recherche à mieux référencer l'entreprise.

Exemple :

Si votre site internet est hébergé sur WordPress, sachez qu'il existe une multitude de plug-ins qui vous aideront à atteindre le meilleur niveau de SEO (Search Engine Optimization, contenu optimisé pour les moteurs de recherche).

Le plus performant d'entre eux reste Yoast. Il vous aidera à assurer une bonne lisibilité de votre article, un bon référencement avec un focus sur les mots clés présents dans votre corps de texte, dans vos méta-descriptions et dans vos méta-titres. Il vous indiquera surtout les erreurs de référencement ou de rédaction présentes dans vos articles.

Intéressons-nous maintenant à Pinterest, un moteur de recherche que nombreux professionnels écartent d'emblée alors qu'il peut amener beaucoup de trafic selon le produit ou service.

B) OPTIMISATION DU CONTENU POUR PINTEREST

Oui, on peut considérer Pinterest comme un moteur de recherche. Pinterest est parfait si l'entreprise vend des produits physiques, et encore plus si ces produits physiques sont d'ordre décoratif, culinaire, des accessoires ou du prêt-à-porter.

❖ *Première étape : adapter la taille des images*

Lorsqu'on est sur Pinterest, c'est pour voir des photos, il est donc important de fournir des photos de haute qualité non pixelisées et qui vont attirer l'œil des visiteurs. Il faut savoir que sur Pinterest, ce sont les images verticales qui convertissent le plus, puisque le format utilisé par Pinterest est un format vertical. Même si les images horizontales sont souvent

controversées, il est fortement conseillé d'utiliser des images en portrait, verticales.

Le site internet Canva.com présente trouve des modèles préétablis pour Pinterest. Ces modèles sont parfaits pour insérer une image et ajouter un texte au-dessus de cette image. Ce texte devrait décrire très brièvement et de façon irrésistible le produit ou service de l'entreprise.

❖ *Deuxième étape : trouver les bons mots clés*

Sur Pinterest, il est important d'être efficace. Ne cherchez pas à contourner le moteur de recherche de Pinterest parce que celui-ci serait moins développé que celui de Google. L'entreprise verra son référencement bien plus avantage si elle utilise les bons mots clés. Ces mots clés seront utilisés pour définir le nom de ses tableaux, de ses épingles, ainsi que la description de chacune d'entre elles.

Afin de définir les meilleurs mots clés sur Pinterest, il y a une astuce et un plan très simple à suivre :

- Dans la partie « rechercher », tapez un mot clé ou une phrase clé qui correspond au secteur d'activité de l'entreprise.
- Avant de cliquer sur « entrée », vous constatez que Pinterest propose différents mots clés qui ont été les plus recherchés par les visiteurs de Pinterest. Servez-vous de ces suggestions de mots clés pour les utiliser à votre avantage.
- Créez un nouveau tableau avec de nouvelles épingles en utilisant les mots clés suggérés par Pinterest et faites de même pour les descriptions de chaque tableau et de chaque épingle.

C) OPTIMISATION DU CONTENU POUR YOUTUBE

YouTube est la plus grosse plateforme de vidéos en ligne au monde. La plateforme met en avant et avantage les utilisateurs qui vont poster des vidéos correspondant à sa ligne éditoriale et qui vont permettre aux visiteurs de rester le plus longtemps sur la plateforme.

Plusieurs étapes sont à réaliser pour apparaître dans le meilleur classement lorsqu'un visiteur cherchera une vidéo en lien avec vos produits ou vos services.

❖ *Première étape : les vignettes qui attirent*

L'algorithme de YouTube, bien que très développé, est plutôt simple à comprendre et à exploiter. YouTube calcule le nombre de personnes qui regardent votre vidéo (cf. résultats des recherches) et mesure le nombre de personnes qui cliquent sur votre vidéo pour la visionner. Plus la vidéo est visionnée, mieux elle sera classée par mots clés (tags) dans les résultats de recherche.

Un des moyens les plus faciles et les plus efficaces d'attirer du monde sur la vidéo est de le faire grâce à une vignette qui va capter l'œil du visiteur. La vignette de l'entreprise doit montrer en un coup d'œil ce qui va apparaître dans la vidéo. Elle ne doit surtout pas tromper le public. Une fausse vignette poussant à regarder votre vidéo risque de provoquer un mécontentement des utilisateurs, qui se traduira par une tempête de dislikes.

On pourra prendre exemple sur des Youtubeurs à succès spécialiste de la création de vignettes. Notez que le site internet Canva.com prévoit des modèles de vignettes YouTube que l'entreprise pourra personnaliser à sa guise.

❖ *Deuxième étape : créer de l'engagement*

Le but de YouTube est de garder pendant un maximum de temps un utilisateur sur sa plateforme afin qu'il visualise le maximum de publicités. Ainsi, si l'entreprise à travers son produit ou son service crée de l'engagement, YouTube considérera qu'elle est une personne importante pour sa plateforme.

Sur l'engagement se traduit par des likes, par des commentaires



Pour créer de l'engagement, rien de plus simple : demandez directement dans vos vidéos à votre public de commenter, de liker ou de partager votre vidéo sur les différents réseaux sociaux. N'hésitez pas à lui poser des questions ou lui demander de participer dans la section des commentaires afin qu'il vous suggère des idées de vidéos, qu'il vous pose des questions ou qu'il réagisse simplement à la vidéo que vous venez de mettre en ligne.

❖ *Troisième étape : les bons mots clés*

Comme sur tous les autres médias et les autres supports, YouTube vous permet d'insérer des mots clés dans la description, les tags ou dans le nom du fichier de la vidéo qu'elle va mettre en ligne. Les bons mots clés vont permettre aux utilisateurs de mieux trouver la vidéo et à YouTube de mieux la référencer.

❖ *Quatrième étape : analyser les courbes*

Pour chacune des vidéos mises en ligne, YouTube vous propose des analyses chiffrées et en graphiques, qui vous représentent différentes caractéristiques du comportement des viewers de votre vidéo. Le plus important est d'analyser la courbe de rétention ou courbe de fidélisation de l'audience, qui vous montrera combien de temps une audience est restée devant une vidéo.

Grâce à cette courbe, l'entreprise peut voir à quel moment son audience a décidé de quitter sa vidéo, ce qui lui permet de voir à quel moment son audience a relâché son attention et quels sont les points que l'entreprise doit améliorer pour que ceci ne se reproduise plus.

D) OPTIMISATION DU CONTENU POUR AMAZON

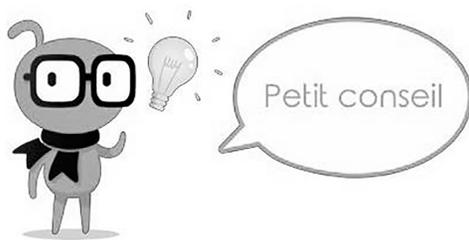
Si l'entreprise vend des produits physiques sur Amazon, elle devra suivre ces étapes, qui sont indispensables au développement de son activité.

❖ *Première étape : se servir de la puissance des promotions*

L'algorithme d'Amazon est très simple : plus il y a de ventes sur une période donnée très courte, plus votre produit est considéré comme intéressant pour ses visiteurs. Pour donner un coup de boost aux ventes, il est judicieux d'utiliser des promotions ou des ventes flash. Si elles sont vraiment intéressantes, alors les ventes augmenteront sur une courte période.

❖ *Deuxième étape : les avis d'utilisateurs*

Les avis d'utilisateurs restent à ce jour l'aspect le plus puissant d'Amazon. Plus l'entreprise aura d'avis positifs, plus son produit apparaîtra dans les premiers résultats de recherche.



Même si vos utilisateurs adorent votre produit, ils n'auront peut-être pas le réflexe de laisser un avis. N'hésitez pas à fournir une petite carte de visite ou un petit message lors de l'envoi de votre produit pour motiver vos utilisateurs à laisser un avis positif en échange d'un code promo pour leur prochaine commande.

❖ *Troisième étape : l'intitulé*

En tant qu'acheteurs, on s'accorde à dire que l'intitulé d'un produit est très important. Il est donc inutile pour l'entreprise de vouloir rendre son produit captivant ou attirant avec des mots qui sont cool et dans l'air du temps, elle se doit plutôt d'être claire et précise sur les caractéristiques de son produit en une seule phrase.

Le client a simplement envie de savoir sur quoi il va cliquer et veut être absolument certain que ce qu'il va acheter peut lui convenir. L'entreprise peut s'inspirer de concurrents pour formuler un intitulé efficace. Sur Amazon, les gens n'achètent pas un produit mais une image. Il est extrêmement important de fournir des images détaillées du produit sous tous ses angles, avec toutes ses fonctionnalités.

❖ *Quatrième étape : la description*

La description du produit de l'entreprise inclut les mots ou phrases clés inscrits dans son titre. Elle se doit de garder une description simple, concise et détaillée permettant au client de bien connaître son produit. Inclure un maximum de mots clés n'est pas utile, pensez ici à l'expérience de l'utilisateur, à qui il importe de donner confiance pour qu'il clique sur « acheter ».

Évidemment, les détails et les caractéristiques du produit seront différents si la vente est celle d'un bracelet ou d'une montre connectée ! Restez logique dans la description.

Un autre point très important : un client ou un consommateur sur Amazon souhaitera fortement obtenir une livraison rapide grâce au service

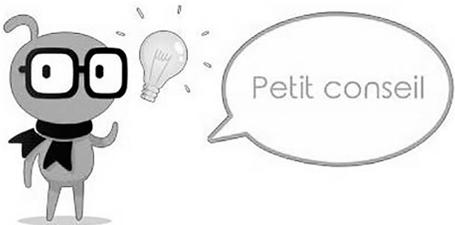
Prime d'Amazon, qui assure une livraison en 24 heures. En tant que vendeur sur Amazon, l'entreprise doit être partenaire d'Amazon Fulfill By Amazon² (expédition par Amazon), afin d'obtenir le badge Prime si précieux pour les clients Amazon.

E) PLAIRE AUX MOTEURS DE RECHERCHE

Un robot de moteur de recherche est un outil développé par le moteur de recherche, qui se rend sur les différents sites internet afin de référencer le contenu de ceux-ci. Votre objectif principal en tant que search marketer³ est de faciliter le processus d'indexation de ces robots.

Google a développé un outil simple et gratuit qui vous permet de voir votre site web comme le voient les robots. L'outil Google Search Console s'installe facilement sur le site web de l'entreprise et permet au search marketer de voir les différents aspects cachés qui ne seraient pas accessibles sans ce logiciel. Il lui permet également de détecter les erreurs d'URL et les problèmes de sécurité.

Pour simplifier cette tâche, il est possible de se rendre sur le site internet UpWork.com pour recruter un freelancer spécialiste en SEO, qui sera en mesure de régler facilement ces erreurs pour un budget correct voire modeste.



Petit conseil

Il y a nécessité de bien définir ses mots clés et ses phrases clés pour votre stratégie de Search Marketing. L'utilisation des bons mots clés et des bonnes phrases clés ainsi que la bonne exploitation des moteurs de recherche est l'étape logique qui suit la création du contenu.

Si vous ne prenez pas le temps de bien définir votre contenu, de bien référencer vos différents contenus par rapport à vos différents supports, il est fort probable que vos contenu

Questions

1. Quels sont les deux types de requêtes de recherche ?

2. En tant que search marketer, à quel aspect de l'utilisateur, autre que l'intention, devriez-vous répondre ?
3. Par quelle méthode traditionnelle pouvez-vous définir les mots clés et phrases clés à cibler ?
4. Quel outil Google a-t-il développé afin de trouver des mots clés cohérents avec votre activité ?
5. Citez au moins trois champs de SEO importants à personnaliser dans les paramètres de votre site web.
6. Sur Pinterest, quel format d'image est mis en avant par la plateforme, le format vertical ou le format horizontal ?
7. Sur YouTube, quelle est la première chose qui attirera l'œil de votre cible ?
8. Sur YouTube, quelle courbe analytique est la plus importante à visualiser ?
9. Le badge Prime d'Amazon est uniquement disponible pour les vendeurs qui paient un compte Pro. Vrai ou faux.
- 10
. L'objectif du Search Marketing est d'obtenir un maximum de trafic organique. Vrai ou Faux.

1 https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/

2 Fulfill By Amazon, ou FBA, est un système de gestion logistique d'Amazon. Vous leur envoyez tous les produits physiques, ils s'occupent du stockage, de l'emballage et de l'envoi desdits produits vers vos clients.

3 L'importance du Search Marketing est d'obtenir un maximum de visiteurs organiques, donc de visiteurs qui n'ont pas trouvé l'entreprise grâce à la publicité payante. Tous ses supports web gagneront beaucoup plus en valeur financière avec une audience organique plutôt qu'avec une audience payée.

CHAPITRE 6

GOOGLE ANALYTICS ET LA FORCE

DES LEVIERS PAYANTS

I- ANALYSE DES DONNÉES DU SITE WEB

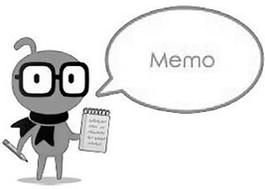
Nous avons déjà vu les leviers gratuits qui permettent de développer votre activité. Pour passer à l'étape supérieure, il faut savoir qu'il existe des leviers payants. Les leviers payants sont plus ou moins accessibles en fonction de votre budget. Leur principal avantage par rapport aux leviers gratuits est souvent une visibilité immédiate. Parmi ces leviers payants, nous pouvons citer le SEA (Search Engine Advertising) qui permet à des sites web d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche. Il s'agit tout simplement des annonces que vous allez trouver dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Le SEA est aussi la principale source de revenus des moteurs de recherche tels que Google, Bing ou encore Yahoo.

Aujourd'hui, les réseaux sont une source potentielle de trafic énorme, les possibilités de ciblage sont impressionnantes et les réseaux sociaux s'orientent de plus en plus vers la vente d'espace publicitaire. C'est aussi un moyen essentiel de communiquer avec les clients et de faire connaître l'entreprise auprès de vos prospects. Cela fait maintenant plusieurs années que la publicité en ligne fait partie intégrante de nos vies, elle est partout : sur nos téléphones, nos ordinateurs et nos tablettes. Dès que nous utilisons internet, de la publicité apparaît sous plusieurs formes : vidéos, pop-up, bannières... C'est inévitable ! La publicité en ligne gagne de plus en plus de terrain. C'est pourquoi elle est très utile dans le développement de votre activité.

Parmi les entreprises qui dominent le marché de la publicité en ligne, il existe aujourd'hui deux géants : Google et Facebook. Ces deux sociétés ont collecté des informations sur leurs utilisateurs, ont observé leurs recherches, leurs navigations, leurs achats et leurs relations personnelles et professionnelles. C'est en rassemblant plusieurs informations de ce genre qu'elles ont pu créer un ciblage publicitaire optimal. Instagram et Snapchat commencent également à gagner du terrain. Difficile aujourd'hui de passer à côté si l'on a un produit qui s'adresse à une audience jeune. D'où l'intérêt d'aborder le SMO (Social Media Optimization) qui concerne, comme son nom anglophone l'indique, les réseaux sociaux.

Avoir recours à des leviers payants est totalement inutile si vous ne savez pas comment analyser les indicateurs clés de performance, aussi appelés KPI (Key Performance Indicator). Ces indicateurs approfondis vous à l'entreprise de suivre les statistiques et l'impact des stratégies marketing qui ont été mis en place avec les leviers gratuits et payants.

Pour utiliser des leviers gratuits, il est évidemment important de pouvoir analyser les indicateurs clés de performance. Cependant, lorsqu'on décide d'investir dans des leviers payants, cet aspect prend une ampleur beaucoup plus grande.



Pour faire simple, les indicateurs clés de performance vont vous permettre de comprendre trois choses importantes :

- Connaître votre audience
- Connaître les canaux utilisés par votre audience pour arriver sur votre site
- Connaître le comportement des utilisateurs de votre site

Inutile de vous parler des différents outils qui existent pour analyser les données de votre site web, puisque Google Analytics est à ce jour l'outil le plus parfait et le plus adapté à l'analyse de ces données.

A) PROCÉDÉS D'INSTALLATION DE GOOGLE ANALYTICS

Pour commencer, rendez-vous sur gmail.com et cliquez sur « Créer un compte ».

Google
Connexion
Accéder à Gmail

Adresse e-mail ou numéro de téléphone

Adresse e-mail oubliée ?

S'il ne s'agit pas de votre ordinateur, utilisez une fenêtre de navigation privée pour vous connecter. En savoir plus

Créer un compte Suivant

Français (France) Aide Confidentialité Conditions d'utilisation

Remplissez ensuite les champs indiqués et cliquez sur « Suivant » pour accepter les conditions d'utilisation de Google, puis cliquez sur « Créer un compte ».

Google
Créer votre compte Google
Accéder à Gmail

Prénom Nom
Formation MarketingDigital

Nom d'utilisateur
formationmarketingdigital @gmail.com

Vous pouvez utiliser des lettres, des chiffres et des points

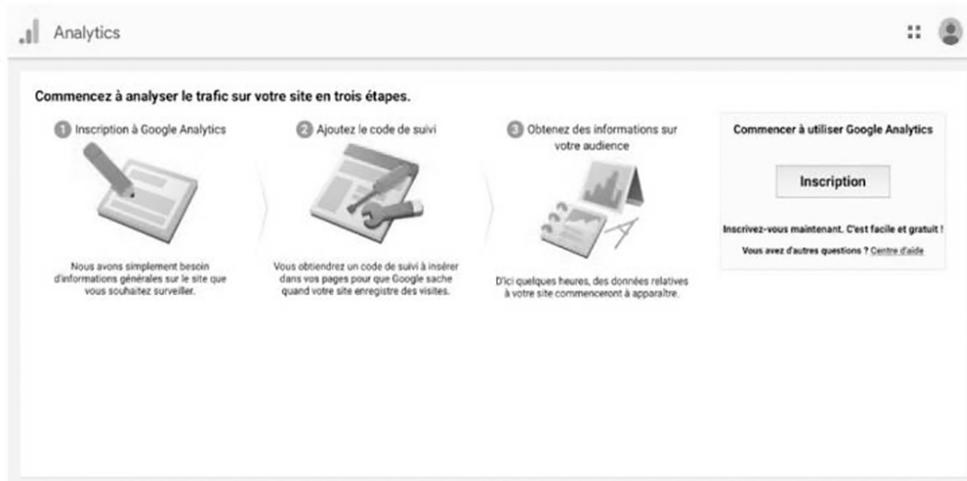
Mot de passe Confirmez le mot de passe.
.....

Utilisez au moins huit caractères avec des lettres, des chiffres et des symboles

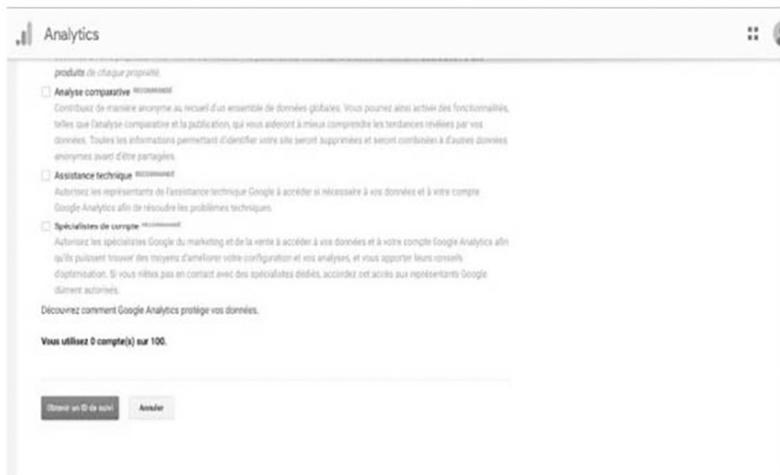
Se connecter à un compte existant Suivant

Tout Google avec un seul compte.

Ensuite, cliquez sur « Inscription ».



Remplissez tous les champs indiqués et cliquez sur « Obtenir un ID de suivi ».



L'entreprise est désormais en possession de son code de suivi. Ce code de suivi, qu'elle peut ajouter directement au code HTML de chaque page de son site web, lui permettra de collecter des données et de les envoyer à Google Analytics depuis son site.



Pour installer Google Analytics sur un site web, il suffit de copier le code ci-dessous et de le coller avant la balise finale (</head>) de CHAQUE PAGE du site web.



Si WordPress est la plateforme d'utilisation, c'est encore plus simple. Téléchargez le plug-in « Insert Headers and Footers » et ajoutez le code précédemment copié de la capture ci-dessus dans la partie « Scripts in header », puis cliquez sur « Save settings ». Le plug-in ajoutera automatiquement le code de suivi sur toutes les pages du site internet.



Il faut savoir néanmoins que le code Google sera actif seulement 24 heures après l'installation sur chacune des pages de votre site web. Un code est généré pour un site en particulier, si l'entreprise a plusieurs sites web, elle devra générer un code unique pour chacun d'entre eux et elle peut intégrer ce code unique dans chacune des pages du site web. Un code = un site web.

Une fois que vous avez rentré le code, attendez 24 heures pour vous servir de la console Google Analytics.

Voyons maintenant comment analyser les 3 indicateurs clés de performance les plus importants.

- L'audience
- L'acquisition
- Le comportement



1) L'AUDIENCE

Cette partie de Google Analytics est ultrasimple. On trouve ici une vue d'ensemble de tous les utilisateurs qui ont visité le site web. On pourra ainsi voir le nombre de pages visitées, le nombre de sessions par utilisateur, le nombre de visiteurs uniques et toutes les données démographiques liées à ces utilisateurs.

Cet aspect est important pour favoriser la connaissance de l'audience. L'entreprise peut ainsi efficacement vérifier et analyser si les différents leviers payants et gratuits utilisés ont porté leurs fruits. Idéalement, les visiteurs qui vont sur le site internet devraient répondre au profil d'acheteur type défini lors du brainstorming.

La partie audience de Google Analytics permet aussi d'analyser le type d'appareil que l'audience utilise : smartphone, ordinateur portable, tablette, etc.

On peut voir également par quel navigateur passe l'audience pour se rendre sur le site internet (Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opéra...).

Ces deux aspects sont très utiles pour vous permettre d'adapter le site internet au canal utilisé par l'audience.

Cette fonctionnalité de Google Analytics est donc absolument indispensable pour recadrer les stratégies marketing et savoir si l'entreprise fait de bons choix quant à ses différents leviers.

2) L'ACQUISITION

Ce deuxième indicateur clé, l'audience, ne viendra pas sur votre site directement dès le début du lancement de l'activité. La finalité évidente est que l'audience tape directement l'URL du site web dans son navigateur, ce qui signifierait que l'entreprise aurait une certaine réputation et une forte autorité sur son audience.

En attendant, il est nécessaire pour l'entreprise de savoir d'où vient son audience. Afin de savoir sur quelle plateforme développer ou renforcer sa présence via des leviers payants, cette fonctionnalité est indispensable. Grâce à elle, elle sera en mesure de savoir si la majeure partie de son audience vient de Facebook, d'Instagram, de YouTube, de Google, d'un autre moteur de recherche ou de n'importe quel autre site internet.

Par exemple, si très peu de visiteurs viennent sur le site internet via le moteur de recherche Google, pourquoi ne pas y renforcer la présence à l'aide de leviers payants comme les publicités Google ? Au contraire, si l'entreprise constate que beaucoup de gens viennent sur le site web grâce aux publicités Facebook qu'elle a payées, pourquoi ne pas continuer à développer ce levier payant pour obtenir davantage de trafic ? En fonction de ce qu'elle apprendra en se référant à ces analyses, elle décidera où optimiser au mieux son argent.

3) LE COMPORTEMENT

La partie « comportement » de Google Analytics vous permet de savoir si le site internet est intéressant aux yeux des visiteurs, d'analyser le moindre comportement de vos visiteurs, du temps passé sur le site au nombre de pages visitées, en passant par la page qui intéresse le moins le visiteur ou celle qui l'intéresse le plus.

Cet aspect est indispensable si l'entreprise souhaite améliorer une page qui ne fonctionne pas très bien ou si elle veut prendre exemple sur une page qui fonctionne merveilleusement bien. Là encore, ces données seront extrêmement utiles pour améliorer le site web.

II-LES INDICATEURS DE PERFORMANCE LES PLUS IMPORTANTS

A) L'ORIGINE DU TRAFIC

Nous en parlions précédemment, cette fonctionnalité va vous permettre d'analyser par quels types de canaux sont arrivés les utilisateurs. Sur cette partie de Google Analytics, l'entreprise va pouvoir définir sa stratégie de marketing digital et ainsi développer le canal de son choix.

Elle doit éviter de se focaliser sur un seul canal. Comme dans tous les aspects du marketing digital, il est essentiel de se diversifier, et donc de diversifier les différents canaux, afin d'obtenir une visibilité générale et de toucher la cible, peu importe où elle se situe. Cependant, selon le profil d'acheteur type, son âge ou ses centres d'intérêt, il ne sera peut-être pas nécessaire de s'entêter à développer un canal qu'il n'utilise pas.

B) LE NOMBRE DE VISITES

Au début, c'est peut-être pour vous l'aspect le plus important. De manière triviale, le nombre de visites est tout simplement, comme son nom l'indique, le nombre de personnes qui se rendent sur le site.

Là où cette fonctionnalité basique va être exceptionnellement intéressante pour l'entreprise, ce sera pour l'analyse des pics de visites suite à une campagne marketing qu'elle aura lancée grâce à un levier payant (la mise en place de pub sur les réseaux sociaux ou sur les moteurs de recherche). C'est grâce à cette fonctionnalité qu'elle va pouvoir recadrer et renforcer les stratégies mises en place.

C) LE TEMPS PASSÉ

Cette fonctionnalité est très simple. Elle permet à l'entreprise d'évaluer le temps passé par ses visiteurs sur une page de son site. Le but est que le visiteur passe le maximum de temps sur le site afin d'apprendre à mieux la connaître et de développer une relation de confiance et de fidélité. Plus il passera de temps sur le site, plus le visiteur sera à même de remplir l'appel à l'action qu'elle lui propose, que ce soit l'achat d'un de ses produits ou services ou la simple indication de son adresse e-mail. Grâce à cette fonctionnalité, l'entreprise va pouvoir comparer les différentes pages de son site afin de développer et renforcer celle(s) qui fonctionne(nt) le moins bien.

D) LE TAUX DE REBOND

Le taux de rebond est la fonctionnalité la plus importante qu'on pourra trouver sur Google Analytics. Il correspond au pourcentage d'utilisateurs ayant quitté le site internet en n'ayant visité qu'une seule et unique page. Pour être dans la norme, le taux de rebond devrait se situer légèrement en dessous de 50 %, soit environ un visiteur sur deux qui quitte le site web de l'entreprise en n'ayant visité qu'une seule page. Vous l'aurez compris : un taux de rebond élevé est plutôt négatif.



1. Le visiteur clique sur la flèche « précédent » de son navigateur.
2. Le visiteur ferme votre page ou visite un autre site internet.
3. Le visiteur est inactif pendant au moins 30 minutes sur votre site

Les principales causes d'un taux de rebond élevé sont liées à l'expérience utilisateur que véhicule le site web de l'entreprise. Ainsi, une mauvaise ergonomie, un mauvais design, un contenu inintéressant pour l'audience ou un parcours de navigation incohérent font du site web une source d'énervernement plutôt qu'une source intéressante pour la niche où elle est présente.

Afin d'améliorer le taux de rebond, analysez les pages web qui fonctionnent et ajoutez-y des appels à l'action, par exemple : le téléchargement d'un fichier en relation avec l'article publié ou encore la sélection d'articles similaires qui pourraient intéresser l'audience.

Un taux de rebond élevé peut également être lié à un mauvais message que véhicule une publicité sur un moteur de recherche ou sur un réseau social, par rapport à ce qui se trouve réellement sur le site web. Ainsi, le visiteur ne trouve pas réellement ce pour quoi il a cliqué sur l'annonce affichée et quitte alors immédiatement le site. Veillez alors à véhiculer le même message dans le site que celui qui apparaît sur les différentes annonces publicitaires.

Pour réussir votre campagne marketing, l'entreprise va devoir adapter son message à la plateforme qu'elle choisira. Nous allons maintenant voir quelle plateforme choisir en fonction du message que l'entreprise souhaite transmettre.

II

I- CHOISIR UNE PLATEFORME DE TRAFIC ADAPTÉE

Nous ne le répéterons jamais assez, il est important de développer le message marketing selon le canal utilisé. Gardez les mêmes mots essentiels,

les mêmes arguments, selon que vous utilisez un levier payant comme les annonces Google ou une plateforme comme Facebook. Si le mauvais message est placé sur une plateforme non adaptée, la campagne marketing sera un échec total. Nous allons détailler les trois plus grosses plateformes sur lesquelles acheter du trafic afin de sélectionner la où les plateformes les plus adaptées au produit ou service et à l'audience cible. Il en existe des centaines voire des milliers d'autres sur lesquelles l'entreprise peut acheter du trafic. Voici notre sélection des trois plus représentatives :

1. Facebook
2. Twitter
3. Google

Plusieurs raisons simples nous font dire que ces plateformes sont les plus représentatives pour l'achat de trafic.

- La première raison est qu'elles possèdent un nombre d'utilisateurs actifs mensuels dépassant plusieurs millions. La campagne peut donc être « scalable », c'est-à-dire générer une croissance rapide, efficace et durable.
- Un autre point important, pour vous marketeur, est la facilité d'utilisation de ces plateformes tant par leur ergonomie qu'en raison de leur design, qui ont été pensés spécialement pour vous.
- Et enfin, comme nous le verrons, chacune de ces plateformes permet à l'entreprise de cibler ses publicités pour un trafic qui répond à des données démographiques, à des centres d'intérêt, à des pages que l'audience cible aura visitées ou à des mots clés qu'elle aura tapés dans les moteurs de recherche.

Grâce à ces plateformes, l'entreprise va pouvoir cibler de manière précise l'audience qu'elle souhaite toucher.

Mais nous allons aussi nous intéresser par la suite à Instagram et Snapchat, qui prennent de plus en plus de part de marché et ce serait dommage de passer à côté, notamment si l'entreprise vise un public jeune.

Commençons à détailler ces différentes plateformes.

1) FACEBOOK

Pour être performants sur Facebook, nous vous conseillons de suivre ces différentes étapes, sans en négliger aucune.

❖ *Première étape*

Facebook, c'est quasiment 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Grâce à ce réseau social, vous pouvez cibler n'importe quelle niche au monde. La plateforme publicitaire de Facebook est très facile d'utilisation, même pour une personne totalement novice.

Nous conseillons aux entreprises d'acheter du trafic payant via Facebook, car celui-ci reste à ce jour l'une des plateformes les moins chères pour se lancer dans les leviers payants. Avec Facebook, l'entreprise peut décider à la minute près quand sa publicité sera visible ou non auprès de sa cible, un peu à la manière d'un spot publicitaire.

Facebook permet aussi de sélectionner plusieurs objectifs lorsque l'entreprise souhaite publier une publicité. Ainsi, avant de lancer une campagne publicitaire, elle peut indiquer à Facebook que son but pour la campagne est, par exemple :

- d'avoir plus de visiteurs sur le site web,
- de promouvoir la page Facebook,
- d'augmenter les conversions sur le site commercial, d'obtenir plus de vues sur les vidéos...
- en bref, de réaliser tous les objectifs qu'elle souhaite.

Ceci est la première étape lorsqu'on souhaite passer par Facebook pour du trafic payant. Il est important de connaître la finalité ou l'objectif afin de pouvoir passer à la seconde étape. Un moyen très simple de connaître le but ultime est de se demander qui on cible et où on souhaite la diriger.

❖ *Deuxième étape*

Une fois l'objectif final défini, il faut passer à l'étape 2 : la mise en place de la campagne. Dans cette étape, l'entreprise va simplement choisir l'audience qu'elle souhaite toucher. C'est la partie la plus importante, il est nécessaire d'y passer du temps et de bien connaître le profil d'acheteur type afin de cibler les bonnes personnes au bon moment.

Le plus important lorsqu'on cible une niche est de rendre la campagne spécifique. Au cours de cette deuxième étape, l'entreprise doit simplement reprendre le profil d'acheteur type et y indiquer tous les centres d'intérêt, les données démographiques, les livres, les magazines ou les journaux que les profils d'acheteurs types consultent.

❖ *Troisième étape*

La troisième étape consiste à créer la publicité, voire l'annonce. Ici, l'entreprise va devoir s'adresser à une audience en se basant sur les douleurs qu'elle a définies lors de la création du profil d'acheteur type. Celles-ci désignent généralement un moment « douloureux » dans la vie professionnelle ou personnelle de la cible, ou lors d'une expérience d'achat ou d'usage d'un produit ou service.

Rappelez-vous que nous parlons d'une relation entre l'entreprise et sa cible. Pour ses premières annonces, elle ne parle pas à la cible de la même manière qu'elle lui parlerait si elle la connaissait depuis des années. Il est important d'instaurer une relation de confiance.

Dans l'annonce, vous devez poser une question dont la réponse est oui. Cette question doit être directement adressée à la cible. Ensuite, faites un peu de storytelling avec une ou plusieurs phrases pour créer un lien.

Il est aussi important de faire apparaître de l'urgence dans l'annonce ainsi qu'un appel à l'action. Sur Facebook, l'entreprise peut décider que son annonce comporte un bouton d'achat, un bouton d'inscription ou encore un bouton pour visiter son site web (entre autres).

L'annonce doit être sobre et aérée, composée de plusieurs paragraphes. Assurez-vous que l'image qui accompagne l'annonce Facebook correspond bien au message qu'elle souhaite véhiculer. L'image doit attirer l'œil sans pour autant être considérée comme du spam. Cette image doit refléter totalement l'activité.

Pour éviter de tomber dans le spam, ne mettez pas de titres dits « putaclic » (*Clickbait* – titre accrocheur : ce sont des titres qui sont créés uniquement pour amener l'internaute à cliquer sur la vidéo ou l'article et qui finalement n'ont aucun rapport avec le contenu), dans le style « Ceci va vous faire pleurer ! ».

2) TWITTER

En termes d'utilisateurs, Twitter est très similaire à Facebook. On peut créer de la même manière que sur Facebook différentes campagnes ayant des buts différents, comme gagner plus de followers, obtenir plus de trafic sur votre site ou obtenir plus de conversion.

Pour encourager l'engagement sur les tweets du compte, c'est-à-dire obtenir plus de « like » et de « retweet », il est nécessaire de créer une

annonce qui ressemble exactement à un tweet que l'on aurait pu écrire soi-même. Ce type de tweet ne va pas mentionner de produits et ne va pas tenter de vendre un quelconque service. Pour être performant.

Si l'entreprise souhaite obtenir plus de trafic vers le site web ou plus de conversion, elle peut utiliser une publicité plus classique, comme celle utilisée sur Facebook. Ici on doit respecter un nombre de caractères minimum et, surtout, l'image devra reprendre le même texte que l'annonce en quelques mots. En naviguant sur Twitter, les utilisateurs ne vont pas s'empresser de lire l'annonce, mais vont plutôt regarder l'image.

Et si votre entreprise souhaite faire une annonce qui ressemble exactement au tweet qu'elle aurait pu écrire elle-même, consultez les tweets déjà écrits et analysez ceux qui ont obtenu le plus de « like » et de « retweet ». Considérez peut-être l'un de ces tweets comme étant la future annonce à succès.

3) INSTAGRAM

Tout d'abord, pour faire de la publicité sur Instagram, l'entreprise doit posséder une page professionnelle Facebook. Si ce n'est pas le cas, il est nécessaire de commencer par cette étape de création. Une fois cette page créée, elle peut élaborer un profil Instagram professionnel gratuitement et elle aura ainsi accès au gestionnaire de publicités Facebook.

Pour créer un profil « business », direction le profil Instagram, cliquez sur « Modifier le profil » et sélectionnez « Essayer les outils professionnels Instagram ». Suivez les étapes logiques et le compte Instagram professionnel sera créé !

Le gestionnaire d'annonces Facebook permet de créer des publicités qui seront diffusées sur Facebook et/ou Instagram. L'avantage, c'est que l'entreprise peut personnaliser les audiences (lieu, données démographiques, centres d'intérêt, etc.) et surveiller les performances de ses annonces.

Instagram est un réseau social focalisé sur le visuel. Les formats des publicités pourront donc se présenter sous la forme d'une photo, d'une vidéo, d'un carrousel (dans une seule publicité, l'entreprise peut insérer plusieurs images ou vidéos à la suite, l'utilisateur n'a qu'à faire défiler pour passer à la vidéo ou l'image suivante), d'une story (publication éphémère qui dure vingt-quatre heures), d'une publicité de collection (mise en scène du produit ou service pour inspirer les utilisateurs).

Il existe trois manières de faire de la publicité sur Instagram. Premièrement, grâce au gestionnaire de publicités qui s'avère être le même que sur Facebook et que l'entreprise utilise donc de la même manière. D'emblée elle définit les objectifs, ensuite la cible, le budget, puis sélectionnez la vidéo ou l'image publicitaire.

Deuxièmement, avec l'application Instagram. L'entreprise ne pourra pas autant personnaliser qu'avec le gestionnaire de publicités de Facebook, mais c'est un moyen tout aussi efficace. Pour cela, c'est tout simple, cliquez sur le bouton « Promouvoir » au bas de votre publicité. (Voir l'exemple ci-dessous.)



À partir de là, sélectionnez l'objectif : soit générer plus de trafic vers le site internet, soit améliorer la portée des publications. Choisissez où rediriger les utilisateurs :



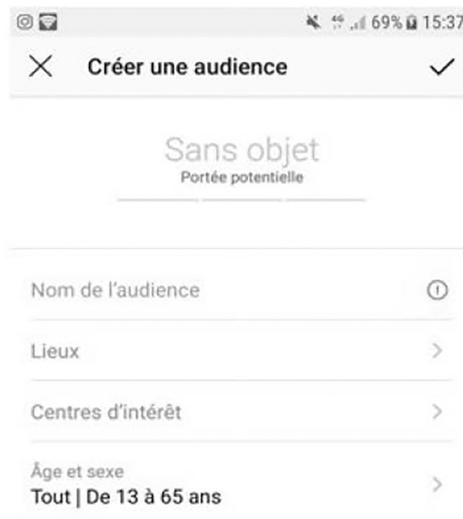
Dans le cas où c'est « votre site web » qui est choisi, insérer une URL et un bouton « Call to Action ».



Ensuite, choisissez l'audience. Soit laissez Instagram cibler les personnes susceptibles d'aimer votre annonce :



Soit l'annonceur définit lui-même son audience :



Enfin, indiquez le budget :



Une troisième solution s'offre à l'entreprise. Instagram propose de faire la publicité à sa place. Des personnes s'occuperont de tout, réalisation de contenu, diffusion, achat de publicités, etc.

Ensuite, elle n'a plus qu'à publier l'annonce. Une notification sera envoyée une fois que l'annonce aura été approuvée.

4) SNAPCHAT

Pour commencer, reprenons quelques bases. Snapchat est un réseau social disponible uniquement sur smartphone, qui permet d'envoyer des photos, des vidéos (10 secondes) ou des messages éphémères. Une fois la photo/vidéo/le message visionné/lu par le destinataire, le contenu s'autodétruit (sauf si le destinataire fait une capture d'écran). Il est possible d'ajouter des filtres sur vos photos et vidéos Snapchat.

Le contenu peut être visionné pendant vingt-quatre heures s'il est ajouté à la story. Il existe une rubrique « Stories », c'est là que l'utilisateur peut avoir accès aux stories de ses ami(e) s. Dans cette rubrique, il y a le « Discover ». Les grandes marques et les influenceurs sont présents dans cette section et l'utilisateur peut aller consulter les différentes « stories ».

Aujourd'hui, tout le monde ne peut pas faire de publicité sur Snapchat, seules les grandes marques (Tiktok, Paris Match, Konbini, Google, Huffington Post...) peuvent le faire. Cependant, Snapchat y travaille ! Peut-

être qu'un jour toutes les marques pourront faire des annonces sur ce réseau social. Les annonces les plus populaires sur Snapchat sont :

❖ *Les filtres sponsorisés*

Les filtres font la popularité de Snapchat car ils sont amusants. Ils permettent d'ajouter une touche d'humour aux selfies. Des marques comme Pepsi, Orangina, Netflix, etc., ont déjà mis en place des filtres sponsorisés sur la plateforme Snapchat. C'est-à-dire que les utilisateurs se prennent en photo avec un filtre que la marque a mis en place. En somme, ce sont les utilisateurs qui sont au centre de l'annonce, ils font eux-mêmes la publicité.

❖ *Les publicités 3V (Vertical Video Views)*

Ce sont des vidéos verticales (format très apprécié par Snapchat) qui occupent tout l'écran du Smartphone. Ces vidéos apparaissent entre deux contenus dans la rubrique « Discover », lorsque l'utilisateur swipe (c'est-à-dire glisse) d'un contenu à un autre.

Le budget minimal pour UNE annonce sur Snapchat serait d'environ 50 000 \$. Ce n'est donc pas une plateforme pour les petits budgets. C'est pourquoi nous allons voir maintenant Google Adwords, qui est accessible à un plus grand nombre de professionnels.

5) GOOGLE

Google Adwords est la plateforme qui va vous permettre d'acheter du trafic pour le moteur de recherche Google. Google Adwords est particulièrement efficace, puisque cette fois l'entreprise va présenter sa solution, son produit ou son service à une audience qui recherche justement cette solution.

Google Adwords est plus cher que Facebook et Twitter, mais il va permettre à l'entreprise de toucher des prospects et des clients qui sont déjà intéressés par ce qu'elle va offrir, et ce, même s'ils n'ont jamais entendu parler d'elle.



Il est important de savoir que Google Adwords n'est pas une plateforme qui va permettre, comme Facebook, de tester le marché. C'est pourquoi l'entreprise doit impérativement connaître son but avant de lancer une campagne Adwords.

L'entreprise paie uniquement « au clic », c'est-à-dire lorsque quelqu'un clique sur l'annonce. Il faut savoir cependant que, selon le mot clé qu'elle va cibler, le coût par clic sera plus élevé. Nous avons vu cela dans un module précédent qui présentait les différentes enchères de l'outil Google keyword Planner.

Lorsque l'entreprise va entreprendre l'analyse et la recherche de mots clés adaptés à son annonce et à son business, elle doit savoir qu'il existe plusieurs fonctionnalités de Google Adwords afin que son annonce apparaisse ou non selon le type de mots clés tapés dans le moteur de recherche.

Voyons ensemble les différents paramètres que l'entreprise peut indiquer afin que ses mots clés apparaissent ou non selon ce que la cible va indiquer :

❖ *Mots clés exacts*

Les mots clés exacts permettent à l'entreprise de ne diffuser son annonce qu'auprès des clients qui lancent une recherche portant sur ses mots clés exacts ou des variantes proches. Ces dernières incluent les recherches de termes ayant la même signification que ses mots clés exacts, quelles que soient les similitudes orthographiques ou grammaticales entre la requête et le mot clé.

Si l'utilisateur saisit la requête « chaussures de sport » ou « chaussures pour le sport », cela revient au même : il recherche des chaussures de sport. Grâce aux variantes proches de mots clés exacts, l'entreprise peut entrer en contact avec les personnes qui recherchent ses produits ou services, même si elles utilisent des termes légèrement différents. De plus, elle a moins besoin de créer des listes de mots clés complètes pour toucher ces clients.

❖ *Expression exacte*

Il s'agit d'un paramètre de mot clé permettant la diffusion de votre annonce seulement auprès des internautes qui lancent une recherche incluant l'expression exacte du mot clé, ou des variantes proches accompagnées d'autres mots insérés avant ou après.



Par exemple, l'expression exacte « sonnette de vélo » peut déclencher la diffusion de votre annonce si un internaute recherche « sonnette de vélo », « acheter une sonnette de vélo » ou « avis sur une sonnette de vélo »

L'expression exacte ne permet à un mot clé de déclencher la diffusion de l'annonce qu'auprès des internautes recherchant exactement l'expression qui a été définie ou ses variantes proches, éventuellement accompagnées d'autres mots placés avant ou après. Les variantes proches incluent les fautes d'orthographe, les formes au pluriel et au singulier, les acronymes, les variantes dérivées d'un même radical (maçon et maçonnerie, par exemple), les abréviations et les accents.



Ainsi, lorsque vous définissez l'expression exacte « adopter un chaton », vous demandez à Google Ads de ne diffuser votre annonce que lorsqu'un internaute inclut « adopter un chaton » ou des variantes proches dans sa recherche (en saisissant « comment adopter un chaton » ou « comment adopter un chaton », par exemple).

« Expression exacte » est l'une des quatre options de correspondance des mots clés permettant de contrôler le degré de correspondance d'un mot clé avec le terme de recherche saisi par l'internaute afin de déclencher ou non la diffusion de l'annonce. On peut choisir une ou plusieurs options de correspondance pour un même mot clé. Si on ne spécifie pas d'option de

correspondance spécifique, la correspondance « requête large » est utilisée par défaut.

❖ *Utiliser des mots clés en requête large*

Lorsqu'on utilise des mots clés en requête large, la diffusion des annonces est automatiquement déclenchée par des variantes pertinentes des mots clés, même si ces termes ne figurent pas dans les listes de mots clés. Cela permet à l'entreprise d'attirer davantage de visiteurs sur son site, de passer moins de temps à élaborer ses listes de mots clés et de consacrer son budget à des mots clés efficaces.

Associez par défaut le type de correspondance « requête large » à tous les mots clés, mais on peut en spécifier un autre (mot clé exact, expression exacte ou mot clé à exclure).

Avec ce type de correspondance, le système Google Ads diffuse automatiquement les annonces pour des variantes pertinentes des mots clés, dont les synonymes, les formes au pluriel et au singulier, les termes mal orthographiés, les variantes dérivées d'un même radical (maçon et maçonnerie, par exemple), les recherches associées et d'autres variantes pertinentes. Afin d'améliorer la pertinence des résultats obtenus, ce type de correspondance peut également tenir compte des recherches effectuées récemment par l'utilisateur.

❖ *Les mots clés à exclure*

Dans la démarche, exclure certains termes de recherche des campagnes et se concentrer sur les mots clés qui intéressent vraiment les clients. Un ciblage plus précis permet de diffuser une annonce auprès d'utilisateurs intéressés et d'augmenter le retour sur investissement (ROI).

Dans les campagnes sur Google, l'entreprise peut configurer des mots clés à exclure de type requête large, mot clé exact ou expression exacte. Cependant, leur fonctionnement diffère de celui des mots clés standards. Pour les exclure, on doit en effet ajouter des synonymes, des formes au singulier ou au pluriel, des versions mal orthographiées, ainsi que d'autres variantes proches.

Dans les campagnes sur le réseau Display (un ensemble composé de plus de deux millions de sites web, de vidéos et d'applications, au sein duquel l'entreprise peut diffuser ses annonces Google Ads) et les campagnes vidéos, les mots clés à exclure sont toujours considérés comme des

correspondances exactes. On ne pourrait pas modifier le type de correspondance pour les mots clés à exclure afin d'ajouter aux campagnes sur le réseau Display et campagnes vidéos.

Lorsqu'une entreprise décide de passer par Google pour l'achat de trafic, elle ne doit pas oublier d'y inclure un appel à l'action. Elle peut également entreprendre la même stratégie marketing que celle utilisée sur Facebook en posant une question à laquelle sa cible ne peut répondre que « oui ».

Encore une fois, focalisez-vous sur les bénéfices et les avantages du produit ou service en vous appuyant de manière délicate sur les points de frustration de la cible. Selon le produit ou service, ne focalisez pas sur les fonctionnalités, mais bien sur les aspects émotionnels que cela pourrait procurer auprès de la cible.

IV

- METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RECIBLAGE

Comme nous l'avons déjà indiqué, une personne qui vient sur un site internet pour la première fois ne sera pas immédiatement fidélisée. Selon des études très sérieuses, moins de 5 % des visiteurs qui ont visité un site pour la première fois passent à l'action. La question se pose alors : comment motiver les 95 % restants à revenir sur le site pour passer à l'action ?

Ce trafic qui va revenir sur le site est mis en place grâce à une stratégie de reciblage.



Prenons un exemple très simple : imaginez-vous aller sur le site de Zalando pour acheter des vêtements que vous mettez dans votre panier, puis vous décidez finalement de ne pas acheter ces vêtements, vous quittez donc la page. Vous décidez ensuite d'aller sur le site de Zara et vous voyez une publicité des fameux vêtements que vous aviez mis dans votre panier. Vous venez ainsi d'être reciblés.

En analysant les différentes statistiques indiquées par Google Analytics, l'entreprise va découvrir qu'un certain nombre de personnes visitent son site internet, parfois même plusieurs pages, puis quittent le site sans raison particulière.

Tout d'abord, leur comportement initial indique qu'elles sont intéressées par le site internet et par ce qu'il comporte. Plusieurs raisons peuvent être à l'origine du fait qu'elles quittent le site internet sans faire d'achat. Cela peut tout simplement être expliqué par le manque de temps de la personne ou un manque de motivation. C'est alors ici que le levier payant du reciblage prend toute son ampleur. Le but du reciblage n'est pas de matraquer la cible avec les produits ou les services, mais tout simplement de lui rappeler que l'entreprise existe et qu'il serait peut-être intéressant de retourner sur le site internet pour passer à l'action.

Pour mettre en place cette stratégie de manière simple, l'entreprise doit utiliser les pixels ainsi que les cookies.

❖ *Pixel et cookies*

Un pixel est un code que vous allez placer sur votre site internet pour déclencher un cookie. Le cookie, c'est tout simplement un fichier texte qui va répertorier les informations des utilisateurs qui visitent votre site internet. Le cookie va permettre aux plateformes publicitaires ainsi qu'à tout autre type de plateforme d'identifier un utilisateur précis, peu importe le site sur lequel il sera. Ainsi, les publicités qui s'afficheront aux utilisateurs correspondront à ce qu'ils auront visionné sur les sites précédents.

Pour faire très simple, le pixel va simplement délivrer une information au serveur qui va déclencher un cookie, lequel va garder en mémoire les informations non sensibles des utilisateurs. Ici le cookie ne va pas collecter d'informations confidentielles. Ainsi, lorsqu'une personne va venir visiter le site internet de l'entreprise, un cookie sera déclenché et gardera en mémoire ce qu'elle a consulté sur le site. Lorsqu'elle ira, par exemple, sur Facebook, elle se verra automatiquement présenter des publicités en rapport avec le site, si bien évidemment elle a acheté un emplacement publicitaire sur Facebook.

Ici, il va être important pour l'entreprise de définir les autres plateformes et sites internet que visite sa cible. Elle pourra ainsi vérifier si les sites

internet sélectionnés proposent des emplacements publicitaires libres, afin qu'elle puisse les exploiter pour que ses utilisateurs les voient.

Il existe quelques plateformes qui automatisent ce reciblage : cette solution reste la plus facile à entreprendre.

❖ *En pratique : comment installer un pixel et un cookie ?*

Pour Google. Pas de panique ! Il faut savoir qu'il existe pléthore d'outils très simples qui vont permettre d'effectuer un reciblage de qualité.

Chacun de ces outils donne un code (le pixel) dès le début de l'inscription. On n'aura plus qu'à indiquer ce code sur le site internet de la même manière comme ce fut le cas pour Google Analytics !

L'ID de suivi de Google Analytics EST un pixel ! Il faut préciser d'ailleurs que Google Adwords propose la création d'une « liste de remarketing ». Pour ce faire, commencez par créer une audience, puis rendez-vous dans la section « Bibliothèque partagée » sur la colonne de gauche de Google Adwords pour créer des listes de personnes visitant différentes pages du site.

Grâce à cette création d'audience, Google Adwords choisira automatiquement une liste de publicité qui intéressera cette audience.

Pour Facebook. Une autre plateforme permet de proposer à une audience des publicités qui vont l'intéresser. L'installation du pixel Facebook est très simple. Facebook propose un tutoriel adapté pour montrer comment l'installer sur votre site web :

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

Nous pouvons également citer Adroll et Chango. N'hésitez pas à visiter leur site internet pour voir laquelle conviendrait le mieux à votre besoin. Nous ne pouvons que les conseiller si vous souhaitez mettre en place une stratégie de reciblage sur votre site internet.



Pour mieux analyser les données de votre site web

Tout d'abord, installez Google Analytics sur votre site internet et comprenez de manière plus simple les différentes fonctionnalités de cet outil.

Une fois Google Analytics lancé, vous allez enfin pouvoir prendre en main vos campagnes marketing, plus particulièrement en utilisant des leviers payants, comme la publicité sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux.

Vous ne deviendrez pas un marketeur à succès en un claquement de doigts. Même si cela est possible, sachez que vos différentes annonces sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux vont devoir être peaufinées grâce aux analyses que vous ferez sur Google Analytics.

L'exemple de l'annonce Facebook que nous vous avons montrée dans ce module peut paraître très simple, mais elle est extrêmement efficace. N'oubliez pas de l'aérer et d'utiliser des émoticônes de manière propre et soignée, avec une émoticône en début de paragraphe par exemple.

C'est grâce au peaufinage de vos différentes annonces que vous allez construire un business grandissant. Les leviers payants ne sont pas indispensables, mais sont grandement conseillés si vous souhaitez passer d'un passe-temps à une entreprise qui vous rapporte des milliers d'euros ou de dollars par mois.

Avant de passer au chapitre suivant, répondez à ces 10 questions afin d'évaluer vos connaissances sur le fonctionnement de Google Analytics et des différents leviers payants abordés.

Questions

1. Citez l'outil le plus adapté pour analyser vos données de site web.
2. Définissez l'acronyme KPI (en français ou en anglais).
3. Citez au moins 3 KPI que l'on peut retrouver dans Google Analytics.
4. Quelles sont les 3 plus grosses plateformes de trafic ?
5. Comment appelle-t-on la stratégie qui permet aux visiteurs non convertis de revenir sur notre site ?
6. Le pixel est une image : Vrai ou Faux ?
7. Citez au moins deux plateformes qui proposent des stratégies de reciblage.

8. Qu'est-ce que le taux de rebond ?

9. Où devez-vous intégrer le code généré par Google Analytics ?

10

. Toutes les plateformes de trafic sont adaptées pour n'importe quel message : Vrai ou Faux ?

CHAPITRE 7

LA FORCE DE L'E-MAIL MARKETING

I- MOBILES VS DESKTOPS

Dans les chapitres précédents, nous avons vu les leviers gratuits et les leviers payants qui permettent de développer une activité et d'obtenir une visibilité immédiate. Dans la suite de ce chapitre, nous verrons que l'e-mail marketing est également un levier capable de faire acquérir des clients et de les fidéliser. Il faut savoir que l'e-mail génère un retour sur investissement plus élevé que n'importe quel autre canal. Aux États-Unis, les e-mails génèrent un retour sur investissement moyen de 4,3 %. En France, aucune étude sérieuse n'a encore évalué le retour sur investissement de l'e-mail marketing, mais les chiffres ne peuvent qu'être similaires.

L'e-mail marketing peut paraître une méthode obsolète, mais elle est très efficace lorsqu'on la maîtrise et que l'on en connaît tous les codes. Tout d'abord, si on est en mesure d'envoyer un e-mail à un client, cela signifie qu'il a communiqué son adresse e-mail par le passé. Donc il a été convaincu et a accordé sa confiance. C'est une très bonne chose, car on peut interagir avec le client via un canal intime. L'e-mail marketing permet de toucher directement la cible. Mais attention ! Une fois que l'on a obtenu cette précieuse information, l'adresse e-mail, il ne faut pas la gâcher ! Nous voulons dire par là qu'il ne faut pas inonder la boîte mail des prospects par des e-mails inintéressants et qui risquent de les faire fuir. Il faut à tout prix éviter que ceux-ci se désabonnent de la newsletter ou que l'e-mail finisse dans les spams.

De plus, il faut prendre en compte le fait qu'en B2C (Business to Consumer : vise les particuliers), les webmails (Gmail.com, AOL mail, Yahoo...) sont favorisés et que Gmail catégorise les e-mails des internautes en trois sections : *Principale/Réseaux sociaux/ Promotions*. Bien souvent,

les e-mails marketing sont redirigés dans la catégorie « Promotions ». Les e-mails ne figurant pas dans l'onglet « Principale » sont en général moins lus, voire pas du tout. Donc votre visibilité est amoindrie. Cependant, il existe un moyen de contrer ce problème. En effet, vous pouvez ajouter un texte dans votre newsletter pour vous assurer que votre client recevra vos e-mails et sera plus en mesure de les lire. Voici ledit texte : « *Ajoutez-nous à votre carnet d'adresses pour être sûr de recevoir tous nos messages.* »

En B2B (Business to Business : vise les entreprises), habituellement ce sont des logiciels de messagerie (Outlook, Thunderbird, Windows Live Mail...) qui sont utilisés, alors pas besoin de se soucier de ce problème de catégories. En revanche, pour éviter que les boîtes mails soient saturées d'e-mails provenant de personnes indésirables et limiter les envois automatisés de masse, les entreprises utilisent des logiciels qui bloquent les e-mailings. Aussi, attention à ne pas paraître comme un spammeur. Selon le type de destinataire (B2C ou B2B), car on ne communique pas de la même manière à un professionnel qu'à un particulier. Il est donc nécessaire de développer la base de données et de fidéliser la cible.

La bataille fait rage entre les e-mails à destination des mobiles ou des Desktops. La technologie ne cesse d'évoluer et notre mode de vie évolue avec elle, ce qui révolutionne la manière d'écrire les e-mails marketing. Il est important de savoir que la majorité des e-mails marketing en B2C sont consultés à partir de smartphones. Or c'est le contraire pour les e-mails marketing en B2B, ouverts eux via Desktops (PC, ordinateur portable). Mais il n'est pas improbable que dans les années futures la tendance s'inverse en ce qui concerne les B2B. D'où l'importance de mettre l'accent sur les e-mails marketing sur mobile.

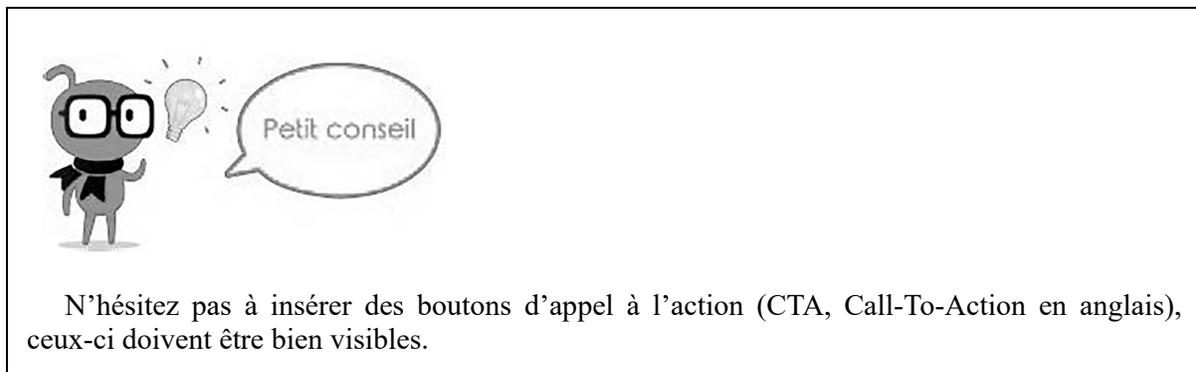
1) LE MOBILE DANS NOTRE QUOTIDIEN

Si, jusqu'en 2015, le desktop occupait la première place devant les smartphones et les tablettes, aujourd'hui il occupe la troisième place, car les ventes des deux premiers explosent. 87 % des téléphones vendus sont des smartphones et les ventes des tablettes dépassent celles des desktops. La tablette est en passe de devenir incontournable. Et pour cause, 58,2 % des Français utilisent leur tablette plusieurs fois par jour. Soyons honnêtes, combien sommes-nous à ne jamais quitter le domicile sans prendre notre smartphone ? Les terminaux mobiles font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien, à tel point qu'ils ont modifié le comportement des

utilisateurs. C'est un facteur essentiel qu'il faut prendre en compte pour construire un e-mail marketing de qualité et adapté au support numérique sur lequel il sera ouvert.

2) OUVERTURE DE L'E-MAIL À PARTIR DU SMARTPHONE

L'ouverture et la lecture d'e-mails marketing sur smartphone étant majoritaires, il est important que l'e-mail s'adapte à ce support. La configuration et les informations d'un e-mail qui sera ouvert à partir d'un smartphone ne sont pas les mêmes que pour un Desktop. À noter que 90 %, des personnes consultent leur messagerie électronique via desktop, mais 50 % des e-mails sont ouverts via mobile contre seulement 18 % ouverts sur desktop. Ces chiffres montrent une nouvelle fois que le mobile est une priorité pour votre cible, vous devez donc également en faire LA PRIORITÉ. Cette information est essentielle dans la construction de votre campagne d'e-mailing. En effet, pour que votre e-mail marketing soit efficace sur un mobile, il est judicieux d'être concis dans les informations et de vous concentrer sur l'essentiel. Évitez d'inonder l'e-mail avec des phrases trop longues, des paragraphes à n'en plus finir. Le message doit être clair et la lecture facile.



Si l'on souhaite ajouter des images à l'e-mail, il est judicieux de vérifier la taille de celles-ci. Si elles sont trop lourdes, elles risquent de ne pas s'afficher correctement lors de l'ouverture de l'e-mail.

3) L'E-MAIL MARKETING PERTINENT

Il faut à tout prix arrêter de bombarder les boîtes mails des clients si l'on souhaite les fidéliser. Il est bien plus important de rendre l'e-mail attractif. Les envois de masse agacent les internautes. Si l'on envoie des e-mails marketing tous les jours aux clients, ils risquent de se lasser ou de se sentir

harcelés et n'ouvriront plus les e-mails qui leur sont envoyés, ce qui n'est pas du tout ce que l'on veut ! Certains iront même jusqu'à se désinscrire de la newsletter.



Pour certaines entreprises, tout est prétexte à envoyer des e-mails marketing (soldes d'été, soldes d'hiver, Halloween, Thanksgiving, Noël, St Valentin, l'anniversaire de l'entreprise...). Dans ce cas, on ne crée pas l'exclusivité de l'offre, les besoins de la cible ne sont pas mis en avant, ce n'est pas du cas par cas. L'e-mailing ne sera pas pertinent et la cible ne se sentira pas concernée.

Il est plus judicieux d'analyser certaines informations du client, pour qu'il se sente concerné par l'e-mail et par ce que l'on a à lui vendre ou proposer. On pourrait par exemple analyser ses dernières commandes et lui proposer des produits/services selon ses besoins. De plus, le comportement en ligne du client et ses données géographiques et démographiques entrent en compte. On appelle ça la « personnalisation dynamique ». Le client sera plus à même de lire cet e-mail, car il arrivera au bon moment, il sera pertinent et ultraciblé. On aurait donc tout gagné ! La clé du succès dans l'e-mail marketing est d'envoyer le bon e-mail au bon moment ! Pour mieux comprendre l'utilisation des e-mails dans une stratégie marketing, voici les trois types d'e-mails :

❖ *Les e-mails transactionnels*

Les e-mails transactionnels sont envoyés en réponse à une action entreprise par un client avec la marque de l'entreprise. Ils incluent des messages tels que confirmations de commande, reçus, codes de réduction, confirmations d'expédition, confirmations de création de compte, confirmation de retour de produit, rappel de mot de passe et confirmation de désinscription.

Les e-mails transactionnels répondent à tous les objectifs principaux du marketing. Ils fournissent un service clients, offrent une visibilité à la marque, génèrent des prospects, augmentent la fidélisation du client, attirent son attention et favorisent l'achat. Cependant, les entreprises utilisent rarement correctement les e-mails transactionnels, elles doivent penser à tort que les e-mails promotionnels et relationnels sont plus efficaces.



Les recherches montrent toutefois que, des trois types d'e-mails, les e-mails transactionnels ont les taux d'ouverture les plus élevés et génèrent de 2 à 5 % de revenus supplémentaires par rapport aux e-mails envoyés en masse.

❖ *Les e-mails relationnels*

Les e-mails relationnels fournissent de la valeur à vos clients en leur délivrant du contenu et des informations gratuites. Ce sont les e-mails de bienvenue, d'anniversaire, des newsletters, des articles de blog, des sondages, des concours, etc. Les e-mails relationnels ne vendent peut-être pas directement un produit ou un service, mais ils construisent une relation avec le client ou le prospect. Le but est, entre autres, de favoriser la préférence pour la marque, d'afficher une reconnaissance client et de travailler la proximité ressentie par le client ou le prospect à l'égard de la marque.

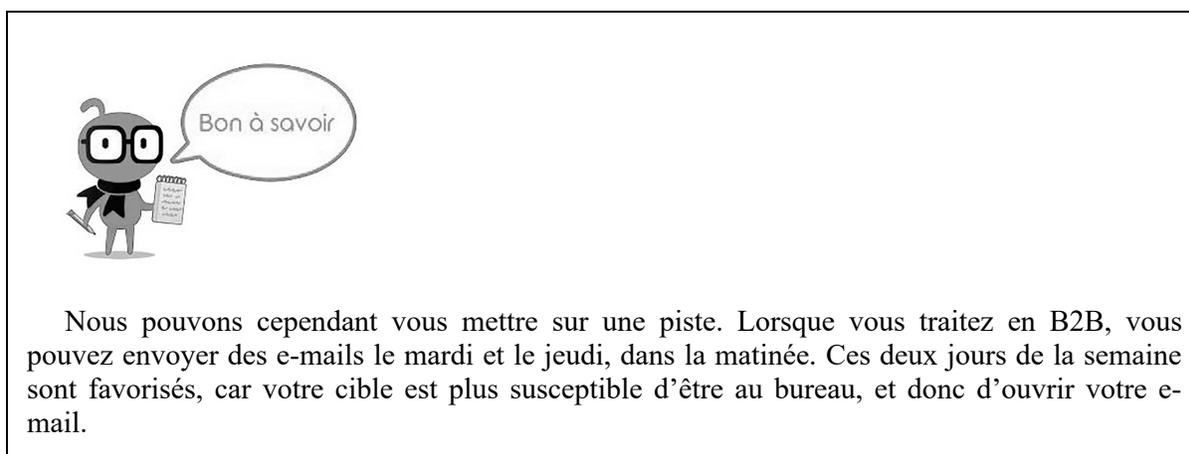
❖ *Les e-mails promotionnels*

Les e-mails promotionnels incluent les prospects et les clients de la liste de diffusion avec une offre. Les offres peuvent avoir un contenu promotionnel, une offre fermée comme un e-book ou une vidéo, un lancement de produit, un événement ou des offres d'essai... Les e-mails promotionnels sont les e-mails marketing les plus communs. Et c'est sans surprise, car 66 % des clients ont effectué un achat directement en lien avec le message de l'e-mail marketing, preuve que les e-mails promotionnels sont efficaces ! Il faut cependant les utiliser habilement pour ne pas lasser

les clients. Pour cela, examinons maintenant les pratiques d'envoi pour jauger de la pertinence d'une campagne.

II-LES PRATIQUES D'ENVOI

Il existe plusieurs pratiques d'envoi. Bien souvent, des sites conseillent d'envoyer les e-mails certains jours à certaines heures. Ces conseils ne sont peut-être pas pertinents pour vous et pourront ne pas fonctionner pour votre activité. C'est pourquoi il est important de faire ses propres tests et, par la suite, de définir les jours et les horaires qui impacteront positivement la cible. Ce n'est pas la réponse que vous attendez, mais il n'y a pas de jour ni d'heure magique !



Dans le cas d'envoi d'e-mail à un particulier, il est plus difficile de cibler un jour en particulier ou un horaire, car les activités varient en fonction de chaque individu. On peut calquer le modèle des réseaux sociaux et envoyer les e-mails à des moments « types » de la journée : réveil, midi, après-midi, soirée. On peut ainsi personnaliser les e-mails selon l'heure d'envoi et démontrer un intérêt à la cible.

Il n'est donc pas judicieux d'envoyer tous les e-mails à tous les clients et prospects de la liste de diffusion. Mais le temps est précieux, et on ne peut pas passer la journée à envoyer les e-mails manuellement aux clients. C'est pourquoi il est nécessaire de diviser les e-mails en deux catégories : les envois en masse et les envois automatiques.

1) LES ENVOIS D'E-MAILS DE MASSE

Les e-mails « de masse » sont des e-mails que vous envoyez manuellement à toute votre liste de clients à un moment donné. Ce type d'e-mail ne répond pas aux actions des clients (inscription, achat). Ces e-mails sont envoyés à un moment précis et dans un but spécifique.



Ce type d'e-mail n'a plus vraiment la cote. Si vous en abusez, vous risquez de détruire la relation client, et le taux d'ouverture des e-mails risque de chuter. Les e-mails de masse doivent être utilisés dans seulement trois cas :

- *Newsletters*. Vous envoyez comme promis votre newsletter à votre client (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle).
- *Promotions*. Les promotions ne concernent pas toutes l'intégralité de votre audience. N'envoyez que les promotions qui concernent TOUS vos clients. Les autres promotions seront envoyées à une liste segmentée.
- *Segmentation*. Envoyez un e-mail de masse à l'ensemble de votre liste pour déterminer les intérêts spécifiques de certains clients, puis segmentez vos listes de diffusion.

2) LES E-MAILS AUTOMATIQUES

La plupart des e-mails que l'on envoie devraient être automatiques. Une fois le contenu rédigé, vous pouvez laisser le fournisseur de services de messagerie effectuer le travail à votre place.

Les e-mails automatiques sont envoyés après que le client a fait une action spécifique. Mais il ne faut pas non plus envoyer des e-mails automatiques pour n'importe quelle action au risque d'énerver la cible. Les e-mails automatiques sont utiles dans certains cas :

- E-mail de bienvenue à un nouveau client ;
- Confirmation d'inscription ;
- Confirmation d'achat ;
- Promotion segmentée ;
- Demande de recommandation après que les clients laissent un avis ;

- Abandon du panier d’achats ;
- Réengagement après qu’un abonné a ignoré vos e-mails pendant une période spécifique.

II

I- FRÉQUENCE D’ENVOI D’E-MAILS MARKETING

Comme mentionné précédemment, il n’y a pas de jour ni d’horaire dits « parfaits ». La fréquence à laquelle vos abonnés souhaitent recevoir vos e-mails dépend de plusieurs facteurs. Tout d’abord, la catégorie des personnes abonnées à la liste de contacts, mais aussi le contenu que l’on envoie et la période de l’année (soldes, fêtes de fin d’année). Il faudra prendre en compte ces facteurs pour définir la fréquence d’e-mailing.

Comme conseil, il est judicieux de rechercher les jours et heures d’envoi optimum du secteur d’activité.

En règle générale, les entreprises envoient un e-mail par semaine à leurs abonnés, et cela semble leur convenir. L’avantage de ne pas envoyer trop d’e-mails, c’est qu’on prendra le temps de rédiger un contenu de qualité, unique et créatif, pour éviter ainsi de tomber dans une routine qui risquerait de faire partir des abonnés.



Bon à savoir

Vous êtes sur une corde raide avec la fréquence d’envoi. Si vous n’envoyez pas assez souvent d’e-mails, vous risquez de tomber dans l’oubli, et vos clients pourraient mettre vos e-mails dans les spams, et c’est alors toute votre réputation d’expéditeur de courrier électronique qui serait impactée.

Les destinataires s’accordent sur un point : l’envoi de plusieurs e-mailings par semaine est intrusif et abusif. C’est même l’une des principales raisons de désabonnement. Donc, ne harcelez pas vos contacts de la liste de diffusion. Nous vous conseillons de mettre en place un calendrier d’envoi de courrier électronique et de vous y tenir. Il aidera à être régulier dans l’envoi des e-mails commerciaux (par exemple : tous les mercredis à 16 h)

et il aidera à mieux organiser votre emploi du temps. Le calendrier ne doit pas être trop rigide, mais prendre en compte le fait que les abonnés attendent des e-mails à certaines périodes de l'année. C'est le cas pour les soldes d'hiver/été et pour les fêtes de fin d'années. Les clients et prospects attendront les meilleurs offres et services à ces moments de l'année. Il est également astucieux de laisser de la place pour les grands événements tels que le lancement d'un nouveau produit ou service.

Soyez assertifs dans votre communication dans le formulaire d'inscription et respectez les jours d'envoi/réception des e-mails (tous les mercredis, tous les lundis... par exemple), ainsi les abonnés sauront quand ils vont avoir de vos nouvelles.

1) LES MÉTHODES D'ENVOI

Quand on prépare une campagne d'e-mailing, il faut s'assurer de bien choisir le nom de votre adresse mail. Évitez de choisir une adresse mail avec un nom farfelu, par exemple : cassecroûte_79@hotmail.fr. On n'inspire pas confiance avec une telle adresse, les clients risquent de se méfier et de ne pas ouvrir l'e-mail.

Les clients et prospects seront rassurés s'ils voient s'afficher le nom d'une personne, accompagné du nom de votre entreprise (exemple : martin.lamarseille@votre-entreprise.fr). Rien de plus impersonnel que de recevoir un e-mail provenant d'une entreprise sans sentir qu'il y a un être humain derrière ! La communication est avant tout une histoire de relation, et les clients doivent pouvoir s'identifier à l'émetteur. Ce qui favorisera ainsi le taux d'ouverture de vos e-mails.

En ce qui concerne la méthode d'envoi des e-mails, on peut bien sûr utiliser des serveurs personnels ou domestiques. Mais il existe des services en ligne tels que *Mailjet*, *Mailchimp*, *Sarbacane*, *Sendinblue*.

Utiliser les serveurs d'un service en ligne comporte des avantages, car ce sont eux qui seront directement évalués sur la qualité de leurs envois par les fournisseurs d'accès à internet et non les services de messagerie. Le but de ces serveurs est d'éviter de passer pour des spammeurs et d'assurer la bonne transmission de votre e-mail. Ils vont donc vérifier au préalable la qualité du message, et s'assurer que les contacts de la base de données ont bien donné leur accord pour recevoir vos e-mails. Ce sont donc des outils de confiance tant pour les contacts que pour l'entreprise.

2) DÉVELOPPER SA BASE DE DONNÉES

Développer une base de données d'e-mails est un travail fastidieux, mais si on le fait proprement en respectant le cadre légal, qui est aujourd'hui bien plus contraignant avec les RGPD, on réussira à construire une base de données de contacts solide, de qualité et qui durera sur le long terme.

❖ *Le cadre légal*

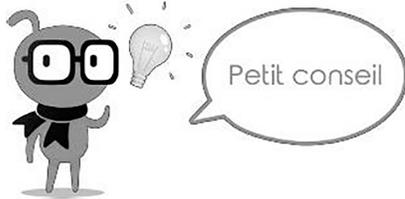
Le cadre légal est très contraignant. En effet, pour que le client ou prospect puisse recevoir les e-mails marketing, il devra lors de l'inscription cocher une case spécifiant qu'il accepte de recevoir des e-mails commerciaux, on appelle cela l'opt-in. Cette action est nécessaire, qu'il s'agisse d'un professionnel ou d'un particulier. Vous ne pourrez pas inclure un client dans la base de données et lui envoyer des e-mails marketing s'il n'a pas coché cette case ! La loi est très stricte là-dessus et est en faveur des destinataires. Imaginez-vous recevoir des e-mails d'entreprises auxquelles vous n'avez pas donné votre accord ! Vous ne seriez pas content et signaleriez tout de suite cet e-mail en spam. Eh bien, c'est la même chose pour les clients. Nous savons qu'il est important d'avoir une grande base de données d'e-mails assez rapidement, mais il est astucieux de prendre le temps et faire les choses dans les règles de l'art. On verra que la relation que l'entreprise entretiendrait avec ses contacts sera saine et fiable.

❖ *Obtenir l'accord des clients*

Certaines entreprises rachètent des bases de données de contacts. Ce n'est pas une bonne solution, car elles ne seront pas sûres à 100 % de la fiabilité des adresses e-mails. Et surtout, elles enverront leurs e-mails à des contacts qui n'auront jamais donné leur accord pour les recevoir. Elles peuvent développer leur base de données par plusieurs moyens, mais elles n'oublient jamais que, quel que soit le moyen qu'elles utiliseront, elles devront toujours obtenir au préalable l'accord des personnes. Celles-ci devront physiquement cocher cette fameuse case, c'est le sésame pour développer la base de données de contacts. Parmi les moyens on trouvera :

- *Les cartes de visite.* Prendre toutes les cartes de visite sous la main et contacter ces personnes.
- *Les clients actuels.* Ne pas négliger cette source. En ayant une relation spéciale avec les clients, ne pas leur envoyer des e-mails marketing lambda, plutôt cibler leur besoin en fonction de leurs achats précédents, leur localisation, etc.

- *Le formulaire d'inscription.* Le mettre en évidence sur votre site, les clients pourront ainsi entrer leur adresse e-mail et s'inscrire.
- *Les salons/showrooms.* La collecte d'e-mails en physique est un excellent moyen. Il y a un contact réel avec le client et une approche plus intime. Lorsqu'on est en contact direct avec le client/prospect, le meilleur moyen de récupérer l'e-mail est de créer un formulaire papier – ou numérique.
- *Offrir un e-book gratuit.* C'est un bon moyen pour inciter les clients et prospects à renseigner leur e-mail. Dans ce cas, on récolte de manière légale leurs données et on peut par la suite leur envoyer la newsletter, les offres promotionnelles, *etc.*



Nettoyez régulièrement votre base de données e-mails. Vous supprimerez ainsi les doublons dans votre liste, si jamais vous en avez. Vous pourrez corriger les fautes d'orthographe dans les adresses et supprimer les adresses secondaires (ce sont les adresses fournies par les FAI par défaut, elles sont bien souvent inactives).

3) FIDÉLISEZ VOS CONTACTS

Tout d'abord, rédigez un contenu de qualité pour chaque e-mail, soignez le design, l'e-mail doit s'adapter aux différents supports qu'utilise la cible (mobile ou desktop). La navigation doit être fluide, c'est un élément à ne pas négliger. Il n'y a rien de plus énervant que d'avoir un lien et ne pas pouvoir y accéder, ou bien que l'e-mail ne s'affiche pas correctement (pas d'image, caractères spécifiques qui s'affichent mal...). En résumé, rédigez des e-mails responsive, c'est-à-dire qui s'adaptent à tous les supports (smartphone, tablette, desktop). Respectez la fréquence d'envoi des e-mails (si vous avez promis un e-mail tous les mercredis à 16 h). Faites une programmation et tenez-y (mise en place du calendrier d'envoi). C'est ainsi que va se créer un climat de confiance entre l'entreprise et ses contacts. La chose primordiale est d'envoyer des e-mails pertinents et personnalisés. Pour ce faire, segmentez les contacts. Comme nous l'avons vu un peu plus

haut, tous les contacts ne sont pas concernés par TOUTES les offres ! Il est judicieux de leur envoyer les offres/services/produits en fonction de ce qu'ils auront précédemment commandé. Ils se sentiront ainsi privilégiés.

4) RGPD : RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Vous avez probablement entendu parler au début de l'année 2018 de la loi RGPD. Mais concrètement, savez-vous vraiment à quoi cela correspond. Il s'agit d'une nouvelle réglementation européenne, qui est entrée en vigueur le 25 mai 2018. Cette nouvelle loi encadre la collecte, le stockage et la sécurisation des données personnelles.

Un des buts du RGPD est de rassurer les consommateurs quant à l'utilisation et à la sécurisation de leurs données personnelles (nom, prénom, adresse e-mail/IP/postale, photo, pseudo...). Étant donné qu'il s'agit d'une réglementation européenne, cela signifie que TOUS les pays européens et TOUTES les entreprises qui font du business au sein de l'UE doivent se conformer à cette loi unique et commune à tous. Pour assurer la conformité de vos formulaires, e-mails et autres prises de contact avec vos clients et prospects, référez-vous aux règles suivantes : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>.

IV

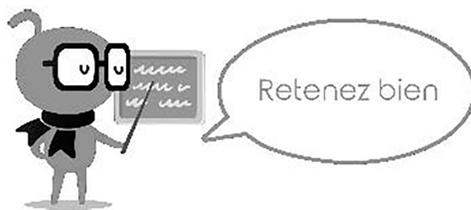
- LE CONTENU DE L'E-MAIL MARKETING

Les clients ou prospects reçoivent certainement des dizaines d'e-mails chaque jour. Il est donc difficile pour eux de faire le tri, c'est pourquoi il est d'une importance capitale de se démarquer des autres ! Si on veut que les contacts lisent les e-mails, il faut leur donner des e-mails qu'ils ont envie de lire.

1) L'OBJET

L'objet est votre premier levier de conversion ; c'est lui qui va donner envie aux contacts d'ouvrir l'e-mail. Trop souvent, les entreprises rédigent l'objet à la dernière minute, c'est une erreur ! Il faut y consacrer du temps, cela sera payant sur le taux d'ouverture. Dans les grandes entreprises, les équipes marketing passent plusieurs heures à rédiger des objets, en moyenne une vingtaine, puis elles n'en choisissent qu'un pour la campagne d'e-mailing. En l'absence de gros moyens, il est nécessaire quand même de

prendre le temps d'écrire plusieurs objets, puis procéder par élimination pour n'en garder qu'un.



Un objet bien rédigé favorise l'ouverture. L'objet de votre e-mail est le premier élément que vos contacts verront – en plus de l'adresse, comme nous l'avons vu dans la partie « les méthodes d'envoi ». Même si vous aviez le meilleur e-mail marketing ou la meilleure newsletter du monde, si votre titre ne titille pas la curiosité et ne suscite aucun intérêt chez votre cible, vous aurez peu de chances d'être lu. Votre campagne d'e-mailing n'aura donc finalement été qu'une perte de temps et d'argent.

Votre objet doit être explicite et pertinent par rapport au contenu du mail. Ne décevez pas votre audience avec un objet accrocheur qui n'aura finalement aucun rapport avec le contenu de votre mail, vous devez rester cohérent. Écrivez un objet ni trop long ni trop court. Dans l'idéal, votre objet ne doit pas dépasser les 60 caractères. Votre e-mail doit être responsive jusque dans l'objet. Certains objets avec des caractères spéciaux sont illisibles. Vous perdez alors toute crédibilité et vos contacts ne liront pas votre e-mail.

Mettez l'information principale dès le début, pour que vos contacts comprennent immédiatement de quoi traite votre e-mail. Vous aurez plus de chance d'être lu.

On ne cesse de le répéter, mais personnaliser les e-mails est primordial. Aujourd'hui, il est possible de personnaliser les objets. Dans les bases de données de contacts, utilisez les noms et prénoms des clients. On capte beaucoup plus leur attention si on ajoute le(s) prénom(s) dans l'objet.



Vous pouvez incorporer des émojis dans vos objets, mais attention à ne pas trop en faire. Restez sobre :-)

❖ *Les différents types d'objets*

Il existe trois types d'objets qui donneront envie à vos contacts d'ouvrir votre e-mail :

- *Une question.* Éveillez la curiosité des contacts grâce à une question, et ils assouviront cette curiosité en ouvrant votre e-mail.
- *Un intérêt explicite.* Indiquez clairement ce que l'on propose dans l'objet. Allez droit au but ! Mettez en avant et de façon explicite l'intérêt qu'aura la cible à ouvrir l'e-mail.
- *Une urgence.* Il faut créer un sentiment d'urgence chez la cible. Montrez que le temps presse et que l'offre n'est plus valable pour longtemps, enfin seulement pour les plus rapides d'entre eux... On manifeste ainsi un intérêt certain aux contacts, ils se sentent privilégiés par rapport à d'autres qui, eux, n'ont pas la chance d'être dans la liste de contacts.

2) LE CORPS DU TEXTE

Une fois la première conversion réussie (ouverture de l'e-mail), il faut maintenant se concentrer sur la deuxième étape de conversion, à savoir structurer correctement l'e-mail et y insérer un bouton d'appel à l'action. C'est lui qui va permettre de faire agir le prospect. Chaque e-mail doit proposer une offre ou un service en particulier. Mais rien n'empêche d'ajouter des offres ou des informations supplémentaires à la suite du message principal.

L'e-mail est envoyé pour servir un but précis : bien sûr l'entreprise vend, mais elle doit donner envie d'acheter. Concentrez-vous sur vos contacts, mettez-vous à leur place, ils sont au cœur de l'e-mail. Pour qu'ils achètent, l'entreprise doit les séduire et leur montrer qu'elle est aux petits soins pour eux. Et ce, parce qu'elle leur propose un service ou un produit ciblé.

Les envois de masse d'e-mails n'ont plus le vent en poupe. On ne le dira jamais assez, il est conseillé de personnaliser les e-mails.

Pour cela, l'entreprise doit d'abord segmenter les contacts de sa base de données. Elle a plusieurs moyens de personnaliser ses e-mails : utiliser le nom, le prénom, la civilité, la localisation, les commandes passées, etc. Elle doit envoyer des offres qui correspondent à chaque segment de la cible. Le contenu et le style doivent être attrayants (dans un e-mail, n'écrivez pas comme dans un roman). Car si un texte est trop long, les contacts n'iront

pas jusqu'au bout et manqueront le bouton call-to-action (bien souvent placé en fin d'e-mail). Allez donc à l'essentiel.

L'entreprise doit également fournir une expérience de navigation agréable pour tous ses contacts. Écrivez des e-mails responsive, qui s'adaptent à différents supports numériques. En plus, ajoutez des images, proposez une version texte uniquement. Ainsi, l'e-mail sera lisible même sans les images.

Voici un exemple d'e-mail marketing personnalisé, avec une offre mise en évidence, une belle image et un beau bouton call-to-action. À la suite du premier message, il y a même d'autres offres qui sont proposées :

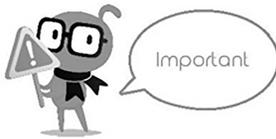


Prenez un peu de recul et analysez les dix derniers e-mails dans la boîte de messagerie. Lesquels ont été ouverts ? Combien de fois ? Relevez les designs intéressants dont vous pourriez vous inspirer. Quel type de bouton d'appel à l'action a été utilisé ? Mais analysez aussi ceux qui n'ont été pas ouverts, afin de ne pas commettre les mêmes erreurs.

3) LE PIED DE PAGE

Dans le pied de page, l'on insère les coordonnées et les moyens de contacts (chat, application, téléphone, boutique). On ajoute les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente. On doit aussi intégrer les mentions légales (lien de désinscription, une version en ligne de l'e-mail au cas où il ne s'afficherait pas correctement, les mentions RGPD). Une fois que l'on a choisi un serveur (professionnel ou en ligne, par exemple Mailchimp, Auto-responder), que l'adresse mail est personnalisée et

professionnelle (ex. : votrenom@votreentreprise.com), que l'on a segmenté la cible, que l'objet est soigné et attrayant et que l'e-mail est bien rédigé et pertinent pour la cible visée, alors tout a été mis à contribution pour favoriser l'ouverture de l'e-mail marketing.



Dans le contenu de votre e-mail, vous devez proposer une option qui permette à vos contacts de se désabonner à tout moment et en un seul clic. Vous pouvez la mettre dans l'en-tête ou dans le pied de page, il n'y a pas de règle stricte.

V-MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

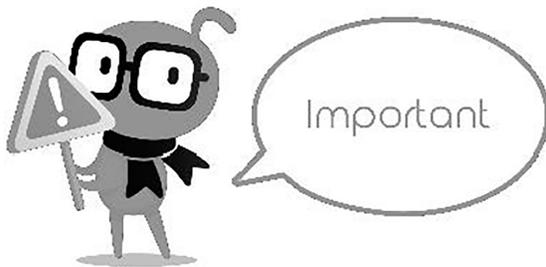
Une fois créée la campagne d'e-mailing, on peut, grâce à des logiciels tels que Aweber, SG autoresponder, Mailchimp, analyser les résultats. Ces logiciels sont très simples d'utilisation, avec des tutoriels présents sur leur site. Ils permettent, sans connaissance prérequis, de mesurer les statistiques et développer des campagnes mails avec des modèles tout prêts et efficaces. On verra ainsi si la campagne a eu un franc succès ou non, et on comprendra pourquoi grâce aux différents facteurs de mesure.



L'analyse de la campagne permettra de tirer des conclusions intéressantes qui aideront à optimiser les prochaines campagnes. Plusieurs statistiques pourraient être analysées :

- ***Le taux d'ouverture.*** Il permet de connaître le nombre de contacts ayant ouvert votre e-mail. Plusieurs facteurs peuvent restreindre ce taux : le nom de votre adresse e-mail, l'objet et le jour ou l'heure d'envoi. Il faudrait donc savoir ajuster le timing, corriger peut-être l'adresse e-mail et s'appliquer plus dans la rédaction de l'objet.
- ***Le taux de clic.*** Il correspond au nombre de personnes ayant cliqué sur l'un des liens présents dans votre e-mail. Si on a un taux de clic faible, peut-être que les liens sont mal placés dans l'e-mail ou ne sont tout simplement pas assez visibles.
- ***Le taux de partage sur les réseaux sociaux.*** On pourrait voir combien de personnes ont partagé le contenu sur les réseaux sociaux.
- ***Le taux de rebond.*** Il s'agit du nombre d'e-mails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur (problème de connexion, adresse e-mail invalide, etc.). Il est important, voire crucial, de garder ce taux à 0 %. Si ce n'est pas le cas, alors nettoyez la base de données de contacts. Certaines adresses sont peut-être inactives ou erronées.
- ***Le taux de spam.*** Il correspond au nombre de personnes ayant signalé votre e-mail comme « Spam ».
- ***Le taux de désinscription.*** C'est le nombre de contacts qui, après avoir reçu votre e-mail, décident de se désabonner.

Ces données sont extrêmement importantes et pertinentes pour comprendre pourquoi la campagne d'e-mailing a fonctionné ou pas. On pourrait par la suite optimiser la campagne et la rendre plus performante.



Réaliser un e-mail marketing n'est pas chose facile, mais ce n'est pas insurmontable non plus. Vous devez juste vous concentrer lors de sa rédaction et faire preuve de créativité, pour vous démarquer des autres.

Tout le monde est capable de rédiger, envoyer et analyser une campagne d'e-mailing. Mais pour réussir votre campagne, vous devez prendre en compte plusieurs facteurs. D'abord vous devez penser à adapter votre e-mail en fonction du support numérique de votre cible (mobile ou desktop). Choisissez bien le type d'e-mail en fonction de la situation, soit envoi de masse, soit e-mail automatique.

Optez pour un serveur d'envoi dans lequel vous avez confiance, car celui-ci assurera la bonne délivrabilité de vos e-mails, vous permettra d'utiliser des templates responsive, et surtout d'analyser de manière simple et didactique vos campagnes d'e-mailing.

De plus, construisez une base de données de contacts solide, ne vous précipitez pas. Prenez le temps de créer une relation de confiance et vous verrez que cela sera payant sur le long terme. Vous réussirez à fidéliser vos clients ou prospects. N'oubliez pas de nettoyer votre base de données de temps en temps.

Prenez le temps de réaliser des e-mails au contenu pertinent et créatif. Évitez la routine, vous serez lassé et vos contacts aussi. Et surtout, soignez bien votre objet, c'est très important, c'est un des facteurs principaux pour favoriser votre taux d'ouverture. Pour vous inspirer, ne cherchez pas loin : allez directement dans votre boîte mail et sélectionnez les e-mails qui VOUS ont convaincu ! Inspirez-vous et inscrivez-vous à des newsletters des concurrents, experts et autres célébrités de votre niche.

Inspirez-vous... mais allez plus loin !

Personnalisez vos e-mails. Portez une attention toute particulière à chaque contact, en insérant son prénom dans l'e-mail (« Bonjour, Hélène », par exemple). Démarquez-vous des entreprises qui envoient des e-mails en masse. Ne harcelez pas vos contacts en leur écrivant tous les jours ! Mettez en place un calendrier d'envoi et respectez-le.

Et analysez toujours votre campagne, vous ne pourrez que l'améliorer.

L'e-mail marketing est un formidable outil pour acquérir et fidéliser des clients, alors prenez le temps de brainstormer lors de sa réalisation de A à Z.

Nous vous proposons de tester vos connaissances à travers ces différentes questions que vous trouverez ci-dessous.

Questions

1. Quel support est le plus utilisé pour ouvrir les e-mails ?
2. Qu'est-ce qu'un e-mail automatique ?
3. Les envois d'e-mails en masse sont très tendance. Vrai/Faux
4. Que faut-il mettre en place pour organiser votre campagne d'e-mailing ?
5. Citer deux moyens de développer votre base de données.
6. L'objet est votre premier levier de conversion. Vrai/Faux
7. Quelle est la largeur maximale d'une image dans un e-mail ?
8. Citer 3 taux à analyser pour mesurer l'efficacité d'une campagne d'e-mailing.

CHAPITRE 8

DÉFINIR LA STRATÉGIE SUR

LES RÉSEAUX SOCIAUX

I- LA VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans notre société ultra connectée, il est impossible d'échapper aux réseaux sociaux, ils ont envahi notre quotidien. En France, 73 % de la population possède un smartphone, et sur ce dernier les applications des réseaux sociaux sont probablement installées (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest, *etc.*). Nous avons tous entendu parler aux informations télévisées de ces célébrités, politiques ou non, qui font le buzz avec leur tweet ! Même les personnes les plus influentes du monde utilisent les réseaux sociaux. Nous pouvons citer le président américain Donald Trump, qui est un fervent utilisateur du réseau social Twitter, sur lequel il base une grande partie de sa communication.

Le but d'être présent sur les réseaux sociaux est de créer et rassembler une communauté autour de votre entreprise ou de votre marque et d'être un influenceur de cette communauté, ou bien de choisir des personnes qui seront ambassadrices de son activité.

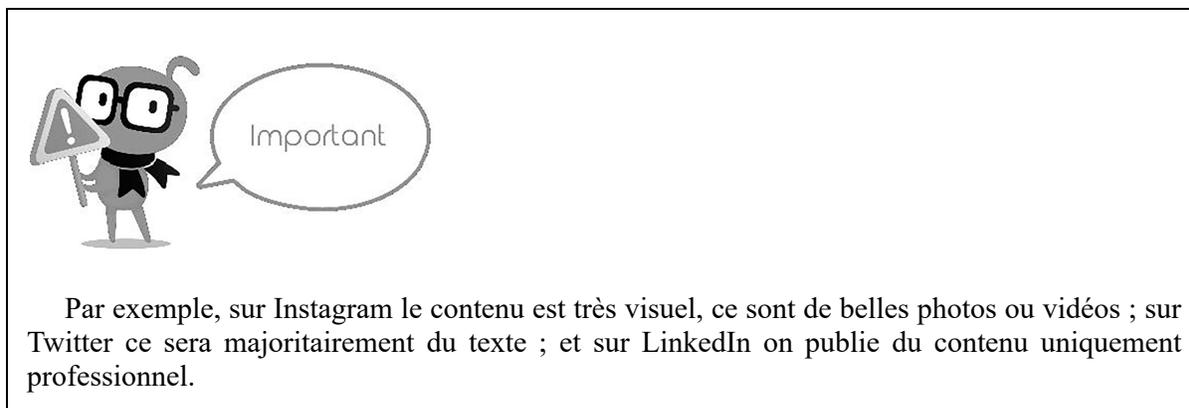
Avoir une stratégie digitale bien définie permettra d'augmenter la visibilité, les revenus et d'engager la communauté. Devenir influent sur les réseaux sociaux peut prendre du temps, il n'y a pas de formule magique. On n'atteindra pas les objectifs tout de suite, il faudra un peu de temps avant d'observer des résultats positifs.

Même les petites entreprises se laissent séduire par les réseaux sociaux et, bien qu'elles n'aient pas les mêmes moyens matériels, financiers et humains que les grandes entreprises, elles doivent obligatoirement définir une

stratégie digitale pour réussir. On ne s'improvise pas influenceur du jour au lendemain. Sans la moindre connaissance, il est très facile de se perdre parmi tous les réseaux sociaux existants. Il est donc important de définir une stratégie et des objectifs qui permettront de cibler l'audience et le réseau social à utiliser. De fait, on trouvera toujours un réseau social qui corresponde à la cible et au secteur d'activité. Même si les réseaux sociaux ont pour but de communiquer et d'interagir avec une communauté, on ne publie pas le même contenu sur Facebook que sur Instagram ou LinkedIn.

Ces outils de communication possèdent certaines contraintes. Sur Twitter, par exemple, vous ne pouvez pas écrire plus de 280 caractères. Il y a différents codes à prendre en compte (photos, vidéos, hashtags, filtres, contenu) sur les réseaux sociaux. Une fois que vous aurez intégré ces codes, vous serez totalement efficace dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Un réseau social est un excellent moyen d'atteindre vos objectifs. Une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux permettrait d'atteindre les différents objectifs : vente, visibilité, engagement. Actuellement, il est primordial d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing. On appelle cela le social listening, littéralement « veille des réseaux sociaux ».



A) LES DANGERS DE NE PAS ÊTRE PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les clients et prospects parlent d'une entreprise ou d'une marque sur internet (Amazon, Cdiscount, PriceMinister, *etc.*) et à travers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter), positivement ou négativement. Si l'entreprise n'est pas sur les réseaux, elle ne serait pas au courant de ce qui se dit, ce qui peut être dommageable pour son activité.

Sans activité de social listening, on ne dispose pas des informations essentielles à l'élaboration de la stratégie commerciale et on passe à côté des données clés que fournissent les personnes qui parlent de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service sur les médias sociaux.

Il est judicieux d'écouter activement ce qu'il se dit sur l'entreprise, la marque, le secteur d'activité. En ignorant les messages des clients (critiques ou compliments), si on ne les prend pas en considération et ne pas être à leur écoute, cela pourrait nuire à l'activité de l'entreprise. Les clients et prospects sont là où l'entreprise n'est pas, et elle peut manquer plusieurs actions :

- *Remercier.* L'entreprise peut répondre à un gentil commentaire laissé par un client, elle le remercie et elle lui dit qu'elle est ravie qu'il soit satisfait, par exemple.
- *Trouver une solution si un client est mécontent d'un de vos produits ou services.* Ne négligez pas les commentaires négatifs, au contraire, montrez à l'audience que votre entreprise est à l'écoute de chacun de ses clients et qu'elle leur apporte une solution personnalisée.

L'entreprise doit être à l'écoute des réseaux sociaux et pas seulement de ceux où elle est présente. Quand on pense aux commentaires publiés par les prospects et clients, on pense souvent, à tort, à Facebook et Twitter, qui sont les plus connus. Mais selon le type d'activité, ce ne sera pas toujours le cas, on peut apparaître dans n'importe quel réseau social, par exemple YouTube : plusieurs youtubeurs se mettent à tester des produits et donnent leur avis par la suite. Ainsi, si une vidéo inclut l'un des produits ou services de l'entreprise, ou bien si le nom y est mentionné, on fera bien de la regarder et de lire les commentaires. Si l'entreprise vend des articles sur des plateformes de commerce en ligne (ex. : Amazon, Ebay, PriceMinister), il est utile de lire les avis des consommateurs.

Dans tous les cas, que les opinions exprimées soient positives ou négatives, cela ne scelle pas le destin de l'entreprise sur les médias sociaux. C'est la manière dont l'entreprise « écoute » et répond à ces commentaires qui va dicter l'influence de ces opinions sur sa présence sur internet et son image de marque. L'entreprise doit mettre en place une stratégie de surveillance des médias sociaux, et pour mener à bien sa stratégie elle a des outils à sa disposition. Car, vous en conviendrez, il serait difficile, voire

impossible, d'analyser manuellement chaque jour tous les réseaux sociaux et sites web.

B) LES OUTILS POUR SURVEILLER LES MÉDIAS SOCIAUX

Plusieurs outils de surveillance des médias sociaux (ou Social Listening Tools) sont disponibles pour mener à bien la stratégie de surveillance de ces médias. Selon la taille de l'entreprise et ses moyens financiers, il existe des outils payants et d'autres gratuits. Il existe des outils plus ou moins performants et complexes en fonction des besoins. La surveillance des réseaux sociaux peut être effectuée par un professionnel ou par une équipe dédiée uniquement à cette tâche, tout dépend de la taille de l'entreprise et du budget alloué à cette opération.

Si l'entreprise est de petite taille, que le budget soit restreint et qu'elle ne génère pas trop de mentions, on peut utiliser Google Alert. Ce service est gratuit et envoie un mail ou une alerte lorsqu'une nouvelle page web correspondant aux mots clés renseignés apparaît dans les résultats Google. On doit au préalable choisir des mots clés comme, par exemple, le nom du produit ou service, le nom de l'entreprise, etc.

Des outils de social listening plus performants, plus sophistiqués et payants sont disponibles, comme Hootsuite, qui propose différents forfaits et prestations en fonction de la taille de l'entreprise et des besoins. Les prix varient entre 25 € par mois et 599 € par mois, une autre offre plus élevée est proposée mais il faut contacter Hootsuite pour en connaître les tarifs. Un bilan personnalisé sera proposé si on choisit cette dernière option.

En règle générale, plus les prix des forfaits sont élevés, plus le nombre de médias sociaux, d'alertes, de mentions et d'utilisateurs augmente. On a donc une consultation des données plus étendue sur les différents sites web. Ces outils permettent de collecter des données issues des médias sociaux. Ces outils de surveillance vont extraire le texte, les images, les URL et toute autre donnée disponible provenant des sites web, des sites d'avis, des blogs, des forums et des réseaux sociaux. Cette extraction d'information se fait soit en temps réel, soit à intervalle plus distancé, cela dépend des sites web. Ces informations seront ensuite classées dans une base de données.



Certaines plateformes vous proposeront l'ensemble des sources, d'autres seulement quelques-unes. Donc, lorsque vous choisissez un outil de social listening, il est important de comprendre comment les données sont collectées et quelles sont celles auxquelles vous aurez accès avec les outils proposés.

C) LES OUTILS POUR SURVEILLER LES MÉDIAS SOCIAUX

Une fois qu'on a collecté des données et qu'elles sont indexées dans les bases de données, il faut les analyser. Surveiller, c'est bien, mais écouter, c'est encore mieux. Ces données vont permettre de savoir ce qui se passe et ce qui se dit sur l'entreprise, les produits ou services. L'entreprise saura ainsi quels sont les sites web où l'on parle le plus d'elle et connaîtra, par la suite, la nature des conversations. Consacrez du temps et des ressources à l'analyse de l'ensemble des données collectées, afin d'identifier toute tendance. Votre entreprise pourra ainsi améliorer sa stratégie social listening. Les données à analyser sont :

❖ *Les données qualitatives*

Les *données qualitatives* vont permettre de savoir ce qu'il se passe : l'entreprise récoltera des informations sur son audience, comme ses horaires de connexion et le contenu qu'elle préfère. Il existe plusieurs données qualitatives à mesurer, mais on peut en citer deux très importantes :

- *Le nombre de mentions.* Il s'agit du nombre de fois où un mot clé a été cité sur les médias sociaux (un ou plusieurs mots clés que vous aurez renseignés dans votre outil de *social listening*).
- *La portée de mentions.* Vous connaîtrez le nombre de personnes qui ont partagé votre contenu.

❖ *Les données quantitatives*

Les *données quantitatives* permettent d'analyser les comportements de l'audience. Il existe deux données qualitatives principales :

- *L'analyse de sentiment.* Il s'agit de la capacité à extraire un ressenti d'un texte – positif, négatif ou neutre – en fonction des mots, du type de langage utilisé et même des émojis.
- *L'analyse de tendance.* Analysez avec quels mots clés la marque ou le produit/service est associé, et quel est le lien entre eux ; elle aura ensuite les tendances. Elles orienteront les futures activités de marketing ou de développement de produits et services.

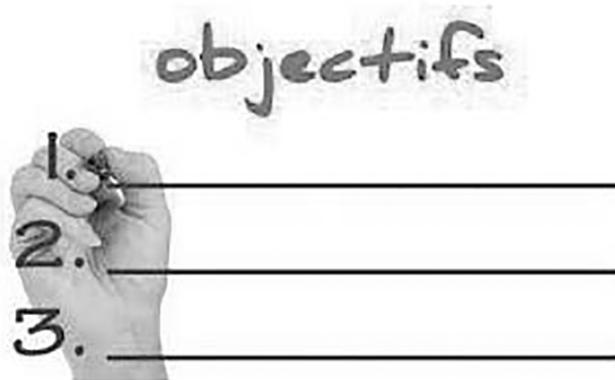
Une analyse pertinente des données collectées aidera à booster les messages qui suscitent une réaction positive de l'audience ou à adopter une bonne attitude face à un message négatif. Ce sont ces informations qui aideront à orienter le plus justement la stratégie social listening.

II-RÉUSSIR SA STRATÉGIE SOCIAL LISTENING

Maintenant que l'entreprise sait que les clients et prospects l'attendent sur les réseaux sociaux, elle doit apprendre à communiquer avec eux. Mais avant cela, pour qu'une stratégie social listening soit bien construite, elle doit être réponde à un raisonnement stratégique.

1) DÉTERMINER LES OBJECTIFS

La première chose à faire lorsqu'on commence une stratégie digitale, c'est de définir des objectifs. Ces objectifs doivent être atteignables, mais pas trop faciles non plus, pour qu'il y ait une part de défi à relever.





Des statistiques ont révélé que les entreprises qui rédigeaient noir sur blanc leurs objectifs avaient un taux de réussite 30 % plus élevé que celles qui n'écrivaient rien.

Les objectifs vont également permettre de rester concentré et de s'organiser dans l'emploi du temps ; on est plus efficace avec des objectifs déterminés.



Ce n'est pas la peine de demander l'impossible, comme atteindre 1 million de followers sur Instagram en 5 mois !

❖ *Petit guide des objectifs*

Bien sûr avec toutes les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux, il peut être difficile de définir clairement les objectifs. Voici donc une liste d'objectifs communs qui peut guider à cette démarche :

- *Augmenter la notoriété de votre marque/entreprise.* Pour créer une notoriété commerciale qui soit authentique et durable, évitez tous les messages promotionnels. Concentrez-vous plutôt sur du contenu pertinent et de qualité, montrez la forte personnalité de la marque via les canaux sociaux.
- *Augmenter les ventes.* Ciblez efficacement, pour atteindre le public cible plus rapidement. Écoutez et surveillez les réseaux sociaux (social listening) grâce aux mots clés, phrases ou hashtags.

- *Améliorer le retour sur investissement.* Il n’y a pas une marque sur les réseaux sociaux qui ne veuille augmenter son retour sur investissement. Mais cet objectif spécifique n’est possible qu’avec la réalisation d’un audit approfondi de différentes plateformes.
- *Augmenter le nombre de clients.* L’entreprise peut attirer de nouveaux clients grâce aux réseaux sociaux, un contenu pertinent les guidera vers le site web et lui apportera du trafic.
- *Créer une communauté fidèle.* L’audience de l’entreprise partagera son contenu et parlera d’elle sur les réseaux. Ses membres seront de bons ambassadeurs pour la marque.

❖ *Smart*

Un point essentiel ! Chaque objectif qu’on définit doit être SMART (intelligent, en anglais). C’est un acronyme, mais c’est un moyen important de s’assurer que les objectifs débouchent réellement sur de vrais résultats commerciaux, plutôt que sur de simples idéaux.

Spécifique : Les objectifs doivent être clairs, simples et définis.

Mesurable : C’est là que les analyses entrent en jeu. Les objectifs doivent être mesurables.

Atteignable : On doit pouvoir atteindre les objectifs.

Réaliste : Avec les ressources actuelles en temps et en argent, est-il possible d’atteindre les objectifs ?

Temporellement défini : définissez un *deadline* pour chaque objectif, qu’il s’agisse d’un an ou de plusieurs mois.

Une fois les objectifs définis et une fois que vous vous êtes assuré qu’ils sont tous **SMART**, il faut passer à l’étape suivante, qui consiste à définir l’audience.

2) CIBLER L’AUDIENCE

Il est essentiel de savoir qui est votre public et ce qu’il veut voir sur les réseaux sociaux pour créer un contenu qu’il aimera, commentera et partagera. Il est également essentiel de planifier comment transformer les fans des médias sociaux en clients de l’entreprise.

❖ *Créez vos profils d’acheteurs types*

Visualisez les potentiels fans, followers et clients comme de vraies personnes avec de vrais désirs et besoins. Cela permettra de voir plus

clairement ce qu'on pourra leur offrir/vendre.

Pour créer vos profils d'acheteurs types, essayez autant que possible de vous appuyer sur des faits réels. L'analyse des médias sociaux peut fournir une tonne d'informations précieuses sur qui sont les futurs abonnés, où ils résident, quelles langues ils parlent et comment ils interagissent avec la marque sur les réseaux sociaux. Ces informations permettent d'affiner la stratégie et de mieux cibler le contenu. Cibler l'audience est très important. Si on s'adresse à la bonne cible, le taux d'engagement augmentera.

Segmentez l'audience par sexe, âge, localisation, revenu, niveau d'éducation... Définissez sur quels réseaux sociaux est présente l'audience : Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, Instagram, etc.

Réfléchissez à la manière de consommer de la cible : qu'est-ce qui la motive ? Quel rythme ? Qui l'influence ?

Collectez un maximum d'informations pour optimiser la stratégie. Lorsqu'une entreprise connaît parfaitement sa cible, elle peut mieux gérer sa présence sur les réseaux sociaux, elle sait où faire de la publicité, où vendre, le meilleur jour, le meilleur horaire, etc.

Lorsque vous publiez sur les réseaux sociaux, envisagez la personne à qui vous parlez. Cela fera toute la différence dans le ton, le langage et le message.

3) COMMUNIQUER ET SE DÉMARQUER

Maintenant que la cible est connue, il faut devoir réfléchir au contenu. Que faut-il poster sur les réseaux sociaux ?

Mais avant de commencer à rédiger du contenu, il serait intéressant de faire un tour chez les concurrents. Inutile de copier les posts ! Il s'agit seulement de vous inspirer de leurs idées.

Regardez les posts qui marchent et demandez-vous pourquoi. Analysez les mots clés, photos, textes ou vidéos. Étudiez les posts qui pourraient être améliorés et de quelle manière. L'entreprise pourra ainsi se démarquer de la concurrence.

4) LE PLANNING DE PUBLICATION

Pour que la stratégie social listening réussisse, il faut être structuré car la rédaction d'un contenu ne s'improvise pas ! Il est important de mettre en place un planning de publication.

Programmez à l'avance ce que vous souhaiteriez publier (vidéos, photos, textes, articles, *etc.*).

❖ *Que mettre dedans ?*

Le planning de publication intègre les dates et heures auxquelles on pourra publier le contenu et sur quel réseau social. C'est l'outil idéal pour planifier toutes les activités sur les réseaux sociaux et choisir à l'avance le format des publications : images, vidéos, des liens de partage reliés à des blogs, sites web, vidéos, *etc.* Le planning de publication inclut à la fois les publications quotidiennes et le contenu des campagnes sur les réseaux sociaux.

❖ *Les avantages*

Le planning garantit que les publications sont correctement espacées et publiées aux meilleurs moments. Un planning de publication aidera à garder un rythme et à éviter de publier tous les jours pendant un mois puis plus rien du tout pendant 6 mois. S'il y a une constance dans les publications et que le contenu défini à l'avance est en rapport avec les attentes de la cible, le taux d'engagement augmentera. Il s'installera donc une confiance avec l'audience et l'entreprise développerait une influence et une autorité de marque.

On peut trouver des modèles de planning à l'adresse <https://offers.hubspot.com/social-media-content-calendar>. Les publications peuvent être triées par événements (lancement d'un produit, fêtes calendaires, anniversaire de votre entreprise...) ou être des publications tout à fait « spontanées ».

5) ATTEINDRE VOS OBJECTIFS GRÂCE AU CONTENU

Si le contenu est pertinent pour la cible, l'entreprise augmente ses chances d'interagir avec elle et elle atteindrait plus facilement les objectifs qu'elle aurait définis. Pour que le contenu soit pertinent, il faut devoir adopter le même langage que la cible.

❖ *Maîtrisez vos sujets*

Définissez des sujets que vous maîtrisez et qui sont en rapport avec les attentes de la cible. Gardez toujours un lien entre l'entreprise et les publications, évitez de donner votre avis sur des choses qui pourraient échapper à l'entendement et ne publiez pas si cela n'a pas d'intérêt. Restez

professionnel et devenez un expert dans le domaine d'activité stratégique (DAS).

Comme nous le disions, choisissez quelques sujets que vous maîtrisez et développez du contenu autour de ces sujets, mais il est aussi souhaitable d'aborder ces sujets sur plusieurs thèmes avec du contenu divertissant, éducatif, des trucs et astuces, des offres promotionnelles... Soyez créatif !

❖ *Les mots clés*

Insérez des mots clés pertinents. Au fur et à mesure des publications et grâce aux recherches effectuées au préalable chez les concurrents, vous connaîtrez les mots clés à succès, ceux qui incitent la cible à venir voir la publication. Ceci est valable également pour le format des publications.

❖ *Les formats*

Le contenu peut se présenter sous différents formats : texte, vidéos, photos, etc. Lorsqu'on analysera une campagne, il sera intéressant de faire les formats qui plaisent le plus à l'audience.

Tous les formats visuels (photos, vidéos, GIF, *etc.*) captivent beaucoup plus l'attention. N'hésitez donc pas à utiliser des images pour stimuler l'engagement et améliorer le taux de conversation des posts.

Concernant les vidéos, il semble que les formats courts soient tendance. Mais tout dépend du réseau social sur lequel vous voudrez poster. Voici quelques chiffres illustratifs :

- 30 secondes sur Instagram,
- 45 secondes sur Twitter,
- 1 minute sur Facebook,
- 2 minutes sur YouTube.

La subtilité du contenu est d'amener la cible à cliquer sur un lien que le professionnel aurait inséré dans la publication, un lien redirigeant l'internaute vers votre site web. Une sorte de bouton « *Call-to-action* ».

Le but est que, grâce au contenu, l'entreprise puisse atteindre ses objectifs. Pour cela, le contenu doit posséder un visuel attrayant, des mots clés ciblés, des liens.

6) DÉVELOPPER UNE INFLUENCE ET UNE AUTORITÉ DE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'influence du réseau social consiste dans le fait d'établir une autorité grâce à la publication et au partage de contenu intéressant. Cette influence aura un énorme impact sur la valeur de votre entreprise.

Le partage d'un contenu de qualité créé par l'entreprise *lambda* générera du trafic vers son site web à partir des réseaux sociaux. Plus sa campagne d'influence sur les réseaux sociaux sera puissante, plus sa cible la connaîtra à travers sa marque, ses produits ou ses services.

Plus vous réussissez à influencer la cible et plus vous occuperez d'espace dans son esprit.

II

I- LE CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

Il est crucial de connaître le client pour choisir un réseau social. Si l'entreprise ne dispose ni du temps ni des ressources nécessaires pour être présente et efficace sur tous les réseaux sociaux, elle doit savoir quels sont ceux que les clients utilisent et sélectionner les réseaux adaptés à sa stratégie. Faites également attention au secteur d'activité.

Si l'entreprise est dans la vente par exemple, les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Pinterest, Facebook seront très avantageux pour elle, car ce sont des plateformes avec des contenus visuels. Elle pourrait y publier des photos de ses produits et montrer à quoi ils pourraient ressembler une fois qu'ils seront acquis.

Si l'entreprise est dans les services, l'utilisation de Twitter ou Facebook peut être plus avantageuse. Ces réseaux sociaux reposent davantage sur un format texte et facilitent le partage d'informations pouvant être utiles aux clients.

Chaque réseau social a ses forces et ses faiblesses. En plus de connaître le client et l'entreprise, il est également important de comprendre et connaître le fonctionnement de chaque réseau. Voyons ensemble les 4 réseaux sociaux qui sont le plus utilisés actuellement en France.

1) FACEBOOK

Facebook est le plus grand réseau social au monde, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois. En France, Facebook compte 31 millions d'utilisateurs. Il y a une quasi-parité d'utilisateurs hommes/femmes, avec une légère majorité d'utilisatrices, 51 % contre 49 %

d'hommes. La tranche d'âge la plus présente sur ce réseau est celle des 25-34 ans, puis viennent les 18-24 ans.

Mais pour avoir accès à Facebook, il faut créer un profil. Les personnes utilisent Facebook pour établir des relations et rester en contact avec des amis. Cela fait de Facebook une bonne plateforme pour fidéliser la clientèle existante. En tant qu'entreprise, elle devra créer une « page » pour présenter sa marque et discuter avec sa clientèle.

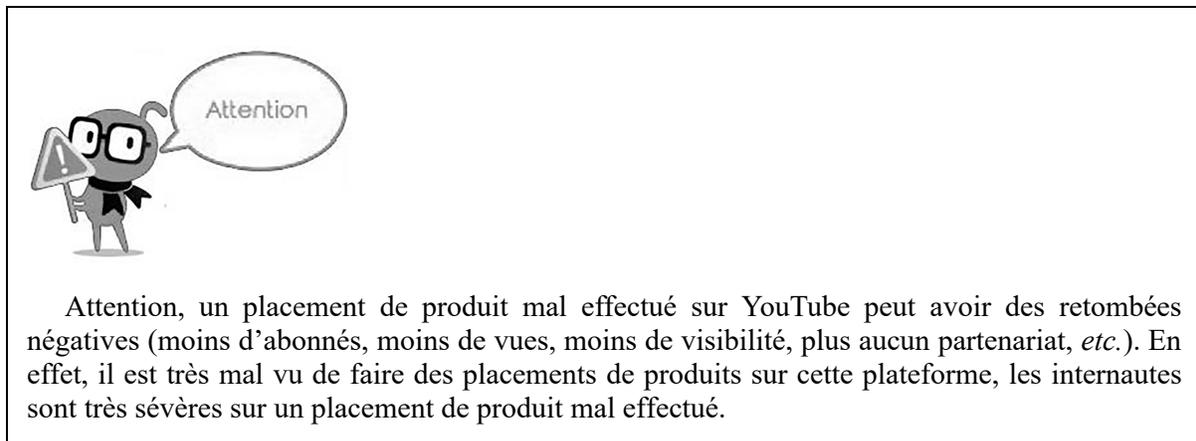
Facebook est une bonne plateforme pour faire de la publicité et également pour construire des relations avec les clients. De plus, on peut poster à peu près tous les formats sur Facebook : images, vidéos, texte.

2) YOUTUBE

YouTube est la deuxième plateforme la plus utilisée dans le monde, avec 1 milliard d'utilisateurs à travers le monde et 26 millions en France.

Les hommes sont légèrement majoritaires sur YouTube avec 51 % d'utilisateurs contre 49 % d'utilisatrices. Sur YouTube, on peut poster uniquement du contenu au format vidéo, et les utilisateurs n'ont pas besoin de créer un compte pour avoir accès au contenu.

C'est un excellent moyen pour que l'entreprise fasse une démonstration de ses produits ou services et instaure des partenariats avec les youtubeurs influents pour qu'ils fassent des placements des produits et services sur leurs chaînes.



C'est presque un sujet tabou pour les youtubeurs, qui ne veulent pas dévoiler le montant qu'ils ont perçu pour réaliser un placement de produit.

Donc, assurez-vous que le placement sera bien réalisé, il faut qu'il y ait un rapport entre l'entreprise et le thème de la chaîne du youtubeur.

L'entreprise pourra également proposer des codes promos associés au youtubeur, et chaque abonné qui achètera sur le site web pourra insérer ce code et bénéficier d'une réduction.

3) TWITTER

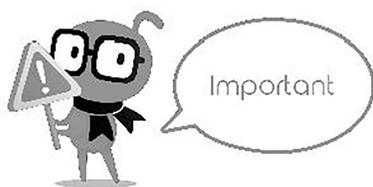
Twitter compte 317 millions d'utilisateurs, communément appelés Twittos, à travers le monde, dont 14,1 millions, en France. Les 18-24 ans sont les plus actifs sur Twitter avec une majorité d'hommes : 55 % contre 45 % de femmes. Twitter est une excellente plateforme qui aide à accroître la notoriété de votre marque. Twitter utilise hashtag (#), qui organise les conversations autour d'un mot ou d'une phrase. En recherchant les hashtags, on peut apprendre de quoi parlent les gens et élaborer les tweets pour participer à des conversations populaires.

Twitter donne une idée des sujets tendance, et ce réseau social est parfait pour diffuser des informations en temps réel, des messages importants, des déclarations, *etc.* (N.B. Votre message ne peut excéder 280 caractères.)

4) INSTAGRAM

Instagram c'est 600 millions d'utilisateurs dans le monde et 11,8 millions en France. Si vous visez un public jeune (18-24) et qui plus est des femmes, c'est le réseau social où il faut être. Les femmes sont en majorité sur Instagram, elles représentent 55 % des utilisateurs, les hommes ne sont que 45 %. Instagram est très populaire auprès des jeunes. C'est un réseau de partage de photos et vidéos. Cependant, les vidéos au format court sont privilégiées sur ce réseau, en moyenne 30 secondes. Instagram utilise aussi l'insertion des hashtags dans les publications.

Les entreprises de beauté, de nourriture, de décoration, d'art, de vêtements, et de voyage fonctionnent vraiment bien sur Instagram.



Instagram appartient à Facebook, donc lorsque vous souhaitez publier, vous avez la possibilité de choisir sur quelle(s) autre(s) plateforme(s) vous voulez que ce soit aussi visible.

Il y a des dizaines de réseaux sociaux, mais ne vous focalisez que sur ceux où la cible est présente. L'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie marketing est très subtile ; on ne vend pas sur les réseaux, mais on doit faire acheter grâce à la pertinence du contenu. Ce qui nous amène à nous intéresser à la vente en ligne.

IV

- VENDRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont étonnants, car ils sont gratuits pour les utilisateurs et pourtant ils rapportent des milliards d'euros en termes de publicité et peuvent augmenter les ventes en générant du trafic sur le site internet de l'entreprise.

Voyons donc comment se passe la vente sur les réseaux sociaux.

Elle est fonction de plusieurs paramètres.

1) LES INFLUENCEURS

Les influenceurs ont un impact important sur l'activité de l'entreprise. Ils ont un énorme pouvoir, car ils ont su rassembler autour d'eux une communauté de personnes sur laquelle ils ont une certaine influence. Les influenceurs ont souvent un domaine d'expertise (ex. : maquillage, fitness, nouvelles technologies, musique, etc.). Ils sont donc experts dans un domaine en particulier et peuvent se permettre de recommander tel ou tel produit/service à leur communauté, car ils l'ont testé, face caméra, comme une sorte de crash test, et ils ont donné leur ressenti, positif ou négatif.

La communauté a confiance en l'influenceur, il y a une certaine familiarité entre l'influenceur et l'internaute, parce que les influenceurs ont souvent un avis objectif sur le produit ou sur le service, chose impossible

avec la publicité émanant directement de l'entreprise qui va promouvoir les mérites de son produit ou service.

De ce fait, l'entreprise doit réussir à identifier les influenceurs parmi sa communauté ou à trouver des personnes influentes pour sa marque. Ce peut être des internautes qui parlent souvent de sa marque ou la recommandent auprès de leurs familles ou amis. Les gens font confiance aux personnes qu'ils connaissent. Vos influenceurs seraient en quelque sorte les ambassadeurs de la marque. Un partenariat entre une entreprise et un influenceur requiert des moyens financiers. Plus l'influenceur a une forte communauté, plus la rémunération sera élevée, car les retombées pour l'entreprise peuvent être inestimables.

2) LA PUBLICITÉ

La publicité sur les réseaux sociaux génère des milliards d'euros ! L'entreprise peut faire de la publicité sur tous les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter...). Les influenceurs.

❖ *Identifier sa cible*

Lorsqu'on définit une campagne de publicité sur les réseaux sociaux, il faut veiller à bien identifier la cible, car une publicité mal ciblée n'aura aucune retombée positive. Comme nous l'avons vu au début de ce module, identifiez bien la cible (homme/femme, âge, lieu, diplôme, profession...) et prenez en compte ces informations lors de la création de la campagne publicitaire.

❖ *Incluez le coût de la publicité*

Prenez en compte le fait que, si les réseaux sociaux sont gratuits, la publicité, elle, ne l'est pas. Donc, dans votre stratégie *social listening*, incluez le coût de la publicité sur les réseaux sociaux. Cependant, contrairement aux canaux classiques (radio, télévision, journaux), la publicité sur les réseaux sociaux reste très abordable. Ainsi, même les TPE/PME peuvent faire de la publicité, ce n'est pas réservé aux seules grandes entreprises disposant de budgets colossaux.

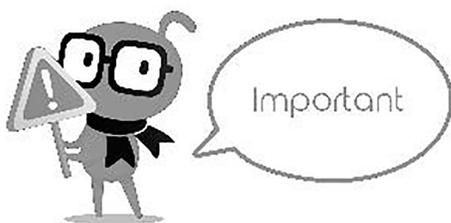
❖ *Le format*

Le format de la publicité varie en fonction du réseau social choisi. Par exemple, sur YouTube, votre annonce sera uniquement au format vidéo. Or, en choisissant Facebook, l'entreprise peut avoir le choix (vidéo, texte ou

image). D'où la nécessité de soigner le visuel : insérez toujours une image pour attirer l'œil. Une publicité avec rien que du texte passera inaperçue. N'oubliez jamais d'insérer un lien ou un bouton « *call-to-action* » pour attirer la cible sur le site internet.

3) LA PUBLICITÉ

Le contenu que l'entreprise publie sur les réseaux sociaux définit qui elle est : ses valeurs, son domaine d'expertise et son intérêt pour ses clients et prospects. Le contenu est le premier moyen d'interaction avec les clients, alors il faut le soigner. Fournissez un contenu pertinent par rapport aux attentes de la cible. Lorsque l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux, elle peut communiquer directement avec ses clients ou prospects en répondant à leurs commentaires, ou via un chat, en publiant des conseils à leur intention, des astuces, des informations divertissantes... Si le contenu est pertinent, elle verra qu'il pourra l'amener aux objectifs qu'elle aurait préalablement définis.



Il est impossible aujourd'hui d'ignorer l'impact qu'ont les réseaux sociaux sur votre marque et votre réputation. Il est impensable de ne pas être présent sur les réseaux sociaux.

Le *social listening* est primordial pour savoir ce qui se passe sur les différentes plateformes, vous devez savoir ce qui se dit sur vous et vos produits et services.

Être à l'écoute de vos clients et prospects, c'est entretenir une relation de confiance et pérenne avec eux.

Être présent sur les réseaux sociaux, c'est la possibilité pour vous de développer une influence et une autorité de marque.

Servez-vous des outils mis à votre disposition, comme Google Alert, pour analyser les réseaux sociaux et les différentes plateformes sur lesquelles on parle de vous et de vos produits/services. Analysez les informations recueillies et optimisez votre *stratégie social listening*.

Votre stratégie ne peut réussir si vous n'avez pas défini d'objectifs ni de cible. C'est une phase très importante qui demande de la réflexion et une analyse minutieuse des données.

De plus, pour organiser vos publications et votre emploi du temps, vous devrez mettre en place un planning de publication. Celui-ci vous permettra de définir à l'avance la fréquence de vos posts, leur contenu et leur format. N'oubliez pas qu'un contenu qui fonctionne doit avoir un visuel attractif, comme une image. Votre contenu doit être capable d'amener un client ou prospect qui consulte votre publication à cliquer sur le lien que vous aurez inséré (landing page, site web, etc.) dans votre post.

Prenez le temps d'analyser les réseaux sociaux pour bien les choisir, ne vous lancez pas à l'aveugle dans la création d'un compte ou d'une page sans connaître et maîtriser les codes de ces réseaux. Ils sont tous différents, ils ont tous des audiences variées bien que leur but premier soit le partage d'informations.

Une fois que vous aurez intégré tous les codes, et que vous connaîtrez toutes les ficelles, vous excellerez dans la communication sur les réseaux sociaux et votre stratégie connaîtra un réel succès.

Nous vous proposons de tester vos connaissances à travers ces différentes questions que vous trouverez ci-dessous.

Questions

1. Les outils de surveillance des médias sociaux vous permettent d'analyser deux types de données. Lesquelles ?
2. Chacun de vos objectifs doit répondre à 5 critères. Lesquels ?

3. Que devez-vous mettre en place pour organiser votre stratégie social listening ?
4. Les publications avec un format visuel sont celles qui fonctionnent le mieux. Vrai/Faux.
5. À partir de quels supports Instagram peut-il être utilisé ?
6. Quel est le nombre de caractères autorisés pour un tweet ?
7. Comment appelle-t-on le fait d'écouter et surveiller les réseaux sociaux ?
8. Qui peut faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?
9. Instagram appartient à Twitter. Vrai/Faux.
- 10
. Google Alert, c'est quoi ?

CHAPITRE 9

LA QUESTION DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

I- LE SPLIT TESTING OU « TEST A/B »

Dans les chapitres précédents, nous avons abordé la façon de construire une campagne marketing solide et performante grâce aux e-mails marketing et à la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux. Pour que cette campagne atteigne le maximum de ses performances et fonctionne à 100 %, nous avons qu'il était impératif, après chaque lancement de campagne, de mesurer les retombées grâce aux données récoltées via des outils de collecte de données comme, par exemple, Google Analytics.

Cette étape clé s'appelle l'analyse des données. Ces données, après avoir été analysées minutieusement, ont fourni des informations précieuses sur la réussite ou non de votre campagne, lesquelles ont permis de comprendre les erreurs et de relever les manquements si la campagne n'a pas fonctionné.

On peut par la suite, ajuster la campagne et optimiser le retour sur investissement. C'est cette étape d'optimisation de la campagne pour augmenter le retour sur investissement qui va nous intéresser dans ce chapitre.

Le simple fait de collecter des données ne suffit pas, on doit tirer profit de ces données pour améliorer la campagne. Mais pour optimiser et connaître les meilleures options, rien de mieux que les tests. Essayer, réessayer encore et encore jusqu'à trouver les solutions parfaites qui augmenteront la rentabilité de votre site web. C'est pourquoi le recours au split testing, aussi appelé « test AB », constitue un avantage.

L'objectif est simple : générer plus de trafic et augmenter le taux de conversion, et par conséquent améliorer le retour sur investissement.

1) TEST A/B : QU'EST-CE QUE C'EST ?

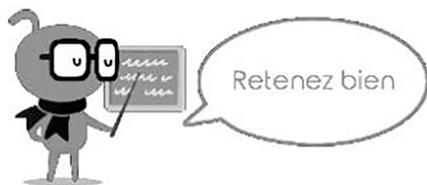
Le split testing ou « test A/B » est la pierre angulaire pour optimiser un site web ou une application mobile. Le split testing est à l'origine un moyen permettant de comparer deux versions d'un produit dans le but de choisir le plus efficace.

Cette méthode n'est pas nouvelle, elle existe depuis bien longtemps ! Très utilisée dans les expériences scientifiques, elle a vite été adoptée par les marketeurs pour soumettre à un panel de consommateurs plusieurs versions d'un produit, qui diffèrent selon un seul critère afin de mesurer quelle version a obtenu les meilleurs résultats.

Le split testing pour les sites web consiste à mener une expérience dans le but d'améliorer le taux de clic, les opt-in (un contact qui a explicitement donné son accord pour recevoir votre communication) et les ventes. Comme son nom l'indique, le split testing (traduisez « test de division ») consiste à créer deux versions d'un site web : une version originale « A » et une variante « B ».

Le split testing permet de tester des hypothèses d'optimisation en les comparant avec une version différente. Cela permet de voir ce qui fonctionne pour votre audience, en se basant sur l'analyse statistique des performances. Pour pouvoir mener à bien un split testing, on doit obligatoirement avoir un outil d'analyse, qui transmettra des chiffres en temps réel. Nous verrons prochainement quel type d'outil et comment le mettre en place. Afin de connaître laquelle des deux versions du site web fonctionne le mieux, on doit tester les deux versions en même temps, sur une période donnée. Les résultats de chaque variante sont comparés pour déterminer quelle version a présenté la plus grande amélioration. Une fois qu'on a identifié la plus performante, on peut à nouveau la comparer avec une troisième version afin de trouver celle qui remporte le « match ». On compare alors cette dernière à une nouvelle, et ainsi de suite. En fait, les tests sont infinis, vous pouvez en pratiquer autant qu'on le désire afin d'obtenir les meilleurs taux de conversion possible.

Cette procédure utilisée en marketing est fréquemment employée pour tester les modifications apportées aux formulaires d'inscription, aux boutons « *call-to-action* », aux titres des pages, aux images ou à toute autre partie d'un site web permettant d'améliorer un objectif mesurable. Absolument tout sur un site internet peut être sujet à un split testing.



Le split testing est comme une expérience scientifique : vous avez deux échantillons d'un produit, vous menez des petites expériences sur ces produits. Au final, l'échantillon qui se rapproche le plus de l'objectif que vous vous étiez fixé sera celui que vous conserverez. Eh bien, c'est la même chose pour votre site web. Pour connaître la meilleure solution, vous devez mener des tests.



En somme le split testing n'est pas seulement réservé aux sites internet, vous pouvez mener des tests sur des e-mails, des landing pages, des formulaires, des visuels publicitaires...
Aucune limite !

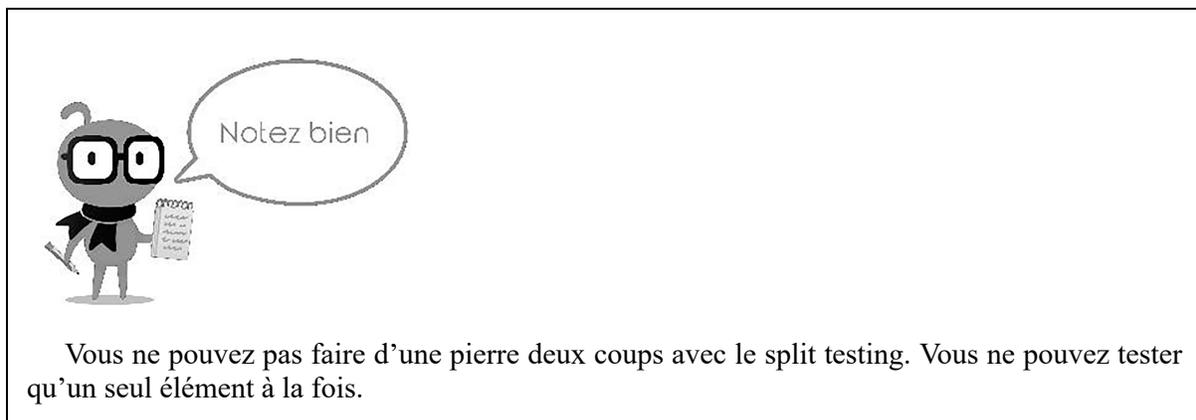
2) LE SPLIT TESTING VIS-À-VIS DES UTILISATEURS

Quant à la cible, elle ne sait pas qu'elle fait l'objet d'un test. En effet, les utilisateurs ne sauront pas qu'on a créé deux versions différentes de votre site web. Lors d'un split testing pour une campagne d'e-mailing c'est le marketeur ou le communicant qui définit quels utilisateurs auront la version A et quels utilisateurs recevront la version B. Pour le site internet de l'entreprise, il peut le faire de façon aléatoire, c'est-à-dire que 50 % des visiteurs seront redirigés vers la page A du site et les autres 50 % vers la page B. Mais si un utilisateur consulte plusieurs fois le site internet, il se peut qu'il accède aux deux versions, A et B. Il devrait patienter le temps que suffisamment d'internautes consultent les deux versions et qu'on récolte des données. Il aurait alors des taux de conversion pour chacune des versions et pourra déterminer laquelle des deux est la plus performante.

II-LA RÉALISATION D'UN SPLIT TESTING

Tout d'abord, il est important de savoir que tous les sites internet peuvent réaliser un split testing, car ils ont tous au moins un objectif mesurable. Peu importe le domaine d'activité, ce qu'on cherche, c'est améliorer le taux de conversion. Le split testing permettra de prendre les bonnes décisions, en se basant sur des données fiables.

Bien souvent, les marketeurs ou les communicants ont chacun leur petite idée, chacun pense, selon son expérience, que son idée est la meilleure et qu'elle fonctionne à tous les coups, et que c'est grâce à elle que le taux de conversion aura augmenté. Mais rien n'est sûr ! Et chacun y va de son grain de sel. Or le seul moyen fiable pour connaître l'efficacité d'une idée est de la tester, de la comparer avec une variante et de lire les résultats. À ce moment-là, on peut savoir quelle est la meilleure option. En se basant sur des données, on saura précisément ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. On pourra investir le temps et l'argent par rapport aux attentes des visiteurs. Ainsi, on ne pourra que prendre des bonnes décisions.



Lorsqu'on effectue un split testing, on doit faire des changements petit à petit. En d'autres termes, on ne peut tester qu'une variante d'un élément à la fois.

Par exemple, si on souhaite voir comment la couleur du bouton *Call to Action* influe sur le taux de clics, la seule différence entre les versions A et B doit être la couleur du bouton *Call to Action*. Si on essaie de mesurer l'influence de plusieurs éléments différents en même temps, cela compliquera la capacité à confirmer quel élément a déclenché le changement. Si on teste simultanément l'impact du bouton *Call to Action*, de l'en-tête et de la mise en page et constate une amélioration du taux de

clics, on ne sera pas en mesure de différencier l'élément responsable de cette amélioration.

A) MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser un split testing et améliorer les performances du site internet, on doit respecter une certaine méthodologie. Bien sûr, chacun est libre de procéder comme bon lui semble, mais en règle générale, si on suit ces étapes, on restera organisé dans son travail et celles-ci se succéderont très facilement.

Nous allons maintenant détailler chacune de ces étapes afin d'apporter des éléments de compréhension relatifs à la mise en place, la réalisation et de la lecture du split testing.



Bon à savoir

Pour mener à bien un split testing, voici ce qu'il faut faire...

1. Installer un outil d'analyse ;
2. Calculer la durée d'un *split testing*.

❖ *Installer un outil d'analyse*

Vous l'avez compris, le split testing ne peut se faire que si on n'a un outil d'analyse des données, et qu'on a analysé ces données. Comme nous l'avons vu au chapitre 7, une fois créée la campagne d'e-mailing, on peut grâce à des logiciels tels que Aweber, SG autoreponder, Mailchimp, *etc.*, analyser des résultats. En ce qui concerne les sites internet, on dispose de Google Analytics qui est un service gratuit, mais vous pouvez également choisir d'autres logiciels comme Optimizely et Kameleoon, et bien d'autres encore.

Grâce à ces outils d'analyse, on verra si votre campagne a remporté un franc succès ou non, et on pourra comprendre pourquoi grâce aux différents facteurs de mesure : taux d'ouverture, taux de clic, taux de partage sur les réseaux sociaux, taux de rebond, taux de spam, taux de désinscription. Donc, pour connaître les pages à optimiser, on se reposera énormément sur

l'outil d'analyse de du site web. Il s'agit de Google Analytics. Cependant, avec plus de moyens financiers, on peut bien sûr choisir un logiciel d'analyse payant, il sera certainement plus performant que Google Analytics. Cet outil d'analyse gratuit reste tout de même plus que suffisant pour la plupart des entreprises. Alors il faut en profiter.

On pourra à tout moment suivre l'évolution du test dans l'interface Google Analytics. Mais ne vous pressez pas trop, attendez la fin du test pour tirer de réelles conclusions. Car suivant le nombre de visiteurs sur le site, on doit attendre plus ou moins longtemps pour obtenir des résultats significatifs pour le test. Une version qui se détache du reste pendant quelques jours ne signifie pas forcément qu'à la fin du test elle sera la version la plus efficace. C'est pourquoi il faut également calculer la durée du split testing pour être certain d'avoir une lecture constructive.

❖ *Calculer la durée d'un split testing*

Avant de lire les résultats finaux du split testing, on doit s'assurer que le test a récolté suffisamment de données et de chiffres, pour qu'il soit crédible. La plupart des outils de test A/B possèdent un indicateur de confiance statistique qui peut aider à valider des tests et prévoir la date où ils seront suffisamment mûrs pour être interprétés.



Google Analytics/Google Optimize

Nous allons utiliser Google Optimize, qui est un outil de split testing relié à Google Analytics.

Il existe une version payante : Google Optimize 360, et une version gratuite : Google Optimize.

Grâce à Google Optimize, optimize.google.com, vous avez un outil d'édition en ligne qui vous permet de créer facilement les différentes versions de votre site web. L'avantage de Google Optimize, c'est que vous pouvez le connecter à Google Analytics. Ainsi, vous obtiendrez facilement et en temps réel les résultats de vos tests. Il existe plusieurs tutoriels pour se servir de Google Optimize.

Mais vous pouvez très bien réaliser un *split testing* simplement avec Google Analytics. Pour cela, rendez sur optimize.google.com et connectez-vous à votre compte Google. Une fois connecté, dirigez-vous dans la colonne de droite « Comportement », et cliquez sur « Tests ».



Puis, cliquez sur « Créer un test »

Vous déterminerez le pourcentage de trafic à inclure dans le test et activerez les notifications par e-mail.

Tests de page de contenu – Créer un test

1 Définir un objectif de test

Nom du test

Objectif du test [?]
 - ou -

Pourcentage du trafic à inclure dans le test [?]

Notification par e-mail en cas de modifications importantes

Options avancées [?]

2 Configurer votre test

3 Configuration du code de test

4 Vérifier et démarrer

Une fois que vous avez renseigné tous les champs, cliquez sur « Étape suivante », vous passerez à l'étape 2 : « Configurer votre test ». Vous devez insérer les URL des pages que vous voulez tester.

2 Configurer votre test

Page d'origine Les URL comportant des paramètres dynamiques sont acceptées. [?]

Page Web à tester [?]

Nom de la page

Consolider les URL du test pour les autres rapports sur le contenu [?]

Variante 1 ⁺

Page Web à tester [?]

Nom de la page

+ Ajouter une variante

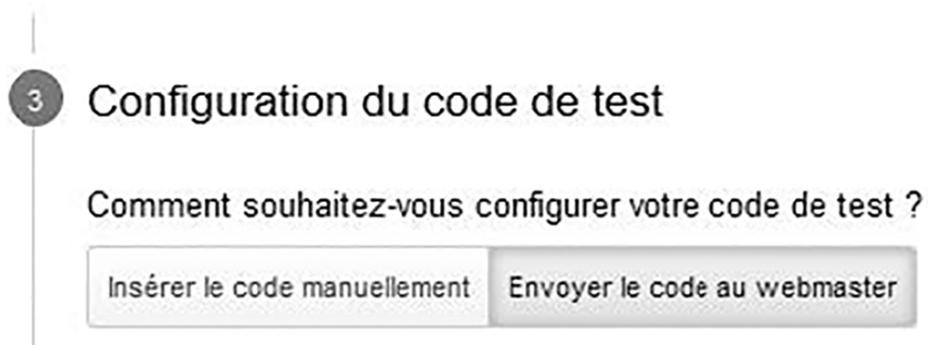
Tous les tests

 Pour effectuer des tests, nous recommandons d'utiliser l'outil gratuit Google Optimize. La fonctionnalité Tests de page de contenu Analytics reste disponible, mais sera ensuite abandonnée. [En savoir plus](#) sur Optimize

Nom du test	État	Détails	Sessions	Date de début	Date de fin
Test sans titre	<input type="radio"/> Configuration	Étape 1	--	--	--

Afficher les lignes : Accéder à : 1 à 1 sur 1

Une fois que vous avez rentré vos URL, avec toutes les différentes variantes à tester (la variante correspond à la page avec l'élément modifié), vous pouvez cliquer sur « Étape suivante ». Vous arrivez maintenant à l'étape 3 « Configuration du code de test ».



C'est une partie un peu technique que nous avons définie dans le module 6. Si vous n'êtes pas très à l'aise avec l'insertion de codes dans les balises, nous vous conseillons de trouver quelqu'un qui saura le faire à votre place, ou bien de maîtriser les différentes méthodes expliquées dans le chapitre 7.

Cependant, vous avez toujours la possibilité d'insérer le code manuellement. Pour installer Google Analytics sur votre site web, il suffit de copier le code généré et de le coller dans l'en-tête des pages de votre site web concernées par le test.

WORDPRESS. Si vous utilisez WordPress, sachez qu'il existe un plug-in gratuit, GoogleContentExperiment. Une fois que vous avez installé le plug-in, vous l'activez sur chaque page concernée par le test et vous renseignez le code généré par Google Analytics.

Enfin, c'est l'heure de la dernière étape « Vérifier et démarrer ». Une fois que vous aurez inséré le code généré par Google Analytics dans les pages que vous souhaitez tester, Google Analytics procédera à un contrôle afin de s'assurer que tout fonctionne correctement. Une fois cela fait, vous pourrez cliquer sur « démarrer le test ».

La calculatrice de durée de test A/B permet de déterminer la durée du split testing afin d'avoir des résultats fiables à 95 %. Cet indicateur définit par la suite pendant combien de jours doit durer le split testing avant d'obtenir des résultats fiables. Mais tout le monde n'aura pas le même temps d'attente.

On trouvera plusieurs calculateurs gratuits sur internet, tels que : <http://visual-websiteoptimizer.com/ab-split-test-duration/> De plus, il y a la possibilité de mener plusieurs types de split testing.

B) LES DIFFÉRENTS TYPES DE SPLIT TESTING

On en distingue deux à savoir :

❖ Le test A/B

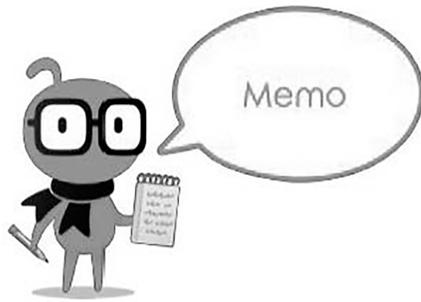
Lorsqu'on effectue un test A/B, on crée deux versions différentes d'une page internet et répartit le trafic de manière uniforme sur chaque page. On peut également effectuer un test A/B/C, qui teste trois versions de la page, un test A/B/C/D qui teste quatre versions de la page, ainsi de suite... Dans un test A/B, on peut modifier littéralement n'importe quel élément de page en page. Mais il existe un autre test, le test multivarié. Ce test est beaucoup plus technique et n'est pas destiné à tout le monde, car il faut avoir un trafic assez important (plus d'un million de visiteurs) pour obtenir des résultats satisfaisants.



❖ *Le test multivarié*

Lorsqu'on effectue un test multivarié, on ne teste pas une version différente d'une page de votre site internet, contrairement à un test A/B. On effectue plusieurs changements sur une même version. Les tests multivariés sont plus compliqués et seront destinés aux marketeurs aguerris, car ils testent plusieurs variables, offrant ainsi davantage de combinaisons possibles aux visiteurs du site web de l'entreprise.

Étant donné que le nombre de combinaisons augmente, le taux de visite doit être conséquent. Si le taux de trafic est faible ou pas assez important pour mener un test multivarié, toutefois nous conseillons plutôt d'opter pour le test A/B, qui reste plus simple et tout aussi efficace. Une fois l'outil d'analyse choisi et installé en sachant comment déterminer la durée d'un test A/B, il va falloir maintenant sélectionner les pages du site web qui méritent d'être optimisées.



Si vous décidez de tester la couleur du titre et l'image en même temps, il n'y a que deux éléments qui changent et pourtant vous aurez 4 combinaisons différentes.

Version 1

VOTRE TITRE



Version 2

VOTRE TITRE



Version 3

VOTRE TITRE



Version 4

VOTRE TITRE



II

I- LE CHOIX DES PAGES À OPTIMISER

Toutes les pages du site web ne valent pas le coup d'être optimisées. Il va falloir choisir celles qui méritent de l'être, mais cela ne se fait pas au hasard. Nous allons voir ensemble les pages qui ne nécessitent pas de *split testing*, car ce serait une perte de temps. En éliminant les pages inutiles, on aurait une meilleure idée de celles qui peuvent être optimisées.

A) LES PAGES À ÉLIMINER

Trois types de pages ne méritent pas que l'on fasse un *split testing* :

❖ *Les pages les moins performantes*

Cela peut paraître contradictoire, mais on va essayer d'expliquer pourquoi certaines pages ne méritent pas de split testing. Lorsqu'on recherche des pages à optimiser, on devra se concentrer sur les pages qui présentent des opportunités.

En résumé, toutes les pages qui auront un impact significatif sur les objectifs. Par exemple, si l'objectif est d'augmenter le taux de conversion de 10 %, on souhaiterait que cette augmentation soit sur une page qui convertit 50 % ou 5 %. Celle qui convertit 50 %, bien sûr ! Cette page est une page d'opportunité. Les pages les moins performantes ne nécessitent pas d'optimisation, elles mériteraient plutôt une restructuration complète. Refaites-les complètement à neuf, pour repartir sur de nouvelles bases.

Dans un cas comme celui-ci, rien ne sert de tester, réagissez plutôt en remaniant la page.

❖ *Les pages qui ne génèrent pas assez de trafic pour conduire un split testing*

Analysez le nombre de visites et de conversions qu'une page obtient sur la période de test potentielle. Observez où le trafic baisse considérablement. On peut facilement identifier les pages et leur trafic grâce à Google Analytics.

Pour cela, on doit se rendre dans la rubrique « comportement » de l'outil Google Analytics. Cette rubrique va permettre de savoir si le site internet est intéressant, voire attrayant, aux yeux des visiteurs. On peut analyser le moindre comportement des visiteurs, du temps passé sur le site au nombre de pages visitées, en passant par la page qui intéresse le moins les visiteurs ou celle qui l'intéresse le plus.

❖ *Les pages qui n'impactent pas vos objectifs à long terme*

Par exemple votre page « Erreur 404 » n'a pas besoin de split testing, bien qu'elle inclure une offre promotionnelle ou un bouton « *Call to Action* » sur cette page se soit montré concluant pour engager l'utilisateur. Nul besoin de tester cette page, on n'a qu'à rediriger l'utilisateur vers le site internet.

En suivant les conseils ci-dessus, on peut se focaliser sur les pages qui méritent d'être optimisées. On ne gaspillera pas le temps et l'argent à tester des pages qui n'en valent pas le coup.

En déterminant quelles pages ne nécessitent pas de split testing, on pourra sélectionner les pages qui, elles, le méritent. Hormis la page « Erreur 404 », toutes les autres pages varieront en fonction du site internet de chacun, il n'y a pas de page « type », c'est au marketeur qui revient d'analyser les pages qui ne fonctionnent pas du tout et les pages qui fonctionnent mais méritent une amélioration grâce au split testing.

Une fois qu'on aura listé ces pages, on va devoir sélectionner les éléments de ces pages qui doivent être optimisés.

B) LA SÉLECTION DES ÉLÉMENTS À OPTIMISER

Une fois qu'on a trouvé la page que l'on souhaite optimiser et tester, la prochaine étape consiste à savoir quel élément tester sur cette page. Dans les pages de votre site internet, tous les éléments peuvent être modifiés et sujets à un test A/B. Les spécialistes du marketing et les webmasters peuvent tester :

- Les éléments visuels : images, vidéos et couleurs,

- Les textes : titres, boutons *call to action* et des descriptions,

- La mise en page : emplacement et taille des boutons, des menus et des formulaires,

- La navigation : comment un utilisateur se déplace-t-il sur votre site internet, d'un point A à un point B, – Le prix.

Voici une liste des éléments communément testés :

❖ *Les Titres*

On peut modifier les titres, changer un mot ou toute une phrase, pour voir ce qui fonctionne le mieux. On peut également changer la police, la taille, la couleur, modification du titre en survol (titre qui grossit ou change de couleur).

❖ *Boutons d'appel à l'action*

On devra essayer plusieurs manières de présenter le bouton d'appel à l'action. On pourrait tester la couleur, la police, l'emplacement, la forme du bouton (rond, carré, rectangulaire...), formulation (« j'achète », « shopper maintenant », « ajouter votre article au panier », « commander »...), tous ces éléments peuvent avoir un réel impact sur le taux de conversion.

❖ *Navigation*

On peut également tester l'expérience de navigation de l'utilisateur. On peut tester plusieurs choses, comme un sous-menu ou plutôt une page intermédiaire, on peut essayer un tunnel de commande en plusieurs ou une seule étape, afficher ou non des suggestions de produits, *etc.*

❖ *Image*

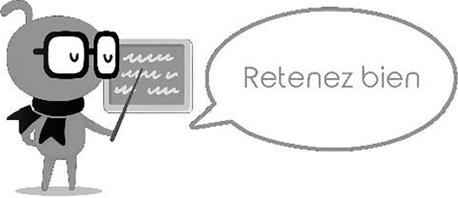
Les images jouent un rôle très important, c'est pourquoi on doit tester toutes sortes d'images, leur taille, l'emplacement, avec une légende ou sans légende, avec une personne ou simplement le produit. Dans ce cas-là, le sexe, l'âge, le style de la personne, la qualité d'image, le format (images qui défilent ou images fixes), la couleur des photos seront autant d'éléments à tester.

❖ *Formulaire*

Le formulaire est également un bon élément à tester. On peut par exemple réduire les champs facultatifs pour faciliter le remplissage du formulaire, insérer un Captcha (détecteur de robot) ou non, créer un formulaire en une seule ou plusieurs pages, changer le nom, l'ordre, la taille des champs, faire un formulaire en ligne ou en colonne, modifier les champs obligatoires.

On peut vraiment TOUT tester, pour voir quelle option convertit le mieux.

Nous déconseillons d'effectuer des changements en se fondant sur des suppositions et des préférences personnelles. Par contre, faire des tests à partir de données réelles et des choix qui répondent à des raisonnements stratégiques.



Pratiquer des tests permet de créer une culture de prise de décision reposant sur des données qui prennent en compte les préférences de votre audience. Chaque clic sur votre site internet est une donnée d'un client potentiel. Les opinions peuvent diverger entre les marketeurs, et la mise à l'épreuve de votre site internet par un test A/B est un excellent moyen de savoir ce qui plaît vraiment à vos utilisateurs. Finalement, ce sont eux qui choisiront la « meilleure » version.

IV

- LA DÉTERMINATION DES HYPOTHÈSES

Après avoir déterminé les pages qui méritent d'être optimisées et avoir choisi les différentes versions, on est sur la bonne voie pour exécuter le split testing. Mais il nous reste à voir encore quelques éléments avant de commencer le test, et la génération d'hypothèses en fait partie.

Conduire un test A/B n'est pas si simple, il ne s'agit pas simplement de modifier la police par-ci par-là, la couleur d'une bannière, ou la taille de vos photos. Des changements basiques et rapides apportés au design du site internet ne feront pas passer le taux de conversion du simple au double.

Bien sûr, si on apporte quelques modifications, cela peut fonctionner, mais cela n'aura pas un impact significatif. On ne mène pas un split testing en pensant d'abord au design du site internet, on doit penser à faire des analyses et à lire les données. C'est en se basant sur des données concrètes que l'on pourrait constater une amélioration des résultats. Faire des tests au hasard et attendre de voir si ça marche ou pas est une perte de temps et d'argent.

Pour pouvoir générer des hypothèses, on doit identifier clairement un problème.

1) LES OUTILS

De nombreux outils peuvent aider à pointer du doigt les problèmes que rencontre le site internet. Nous pouvons citer parmi ces outils :

❖ *Les outils d'analyse d'audience des sites internet*

Nous nous sommes beaucoup familiarisés au cours des précédents chapitres avec Google Analytics. C'est un excellent outil pour mesurer l'audience de votre site internet. On pourra connaître le nombre de pages vues, le nombre et la durée des visites, le nombre de visiteurs uniques, le taux de rebond, le taux de conversion, l'origine des visiteurs, *etc.*

Toute une palette de facteurs qui vont permettre de comprendre l'audience et d'optimiser par la suite le site internet.

❖ *Les enquêtes menées auprès des clients*

On peut également récolter des informations via les avis, les conversations et les commentaires que laissent les clients sur le site internet

ou sur d'autres plateformes. On peut leur soumettre un petit questionnaire en plus pour récolter davantage d'informations, en leur demandant ce qu'ils pensent de la page d'accueil, de la procédure d'achat, de l'expérience de navigation au travers du site, etc. Demander leur avis.

En outre, prendre en compte leurs sentiments renforcera les liens et la confiance qu'ils portent à l'égard de la marque ou de l'entreprise. Si on a besoin d'outils pour mettre à jour les différents problèmes du site internet, on pourrait aussi plus facilement développer des hypothèses pour résoudre ces problèmes.

2) DÉVELOPPER UNE HYPOTHÈSE GRÂCE À UNE FORMULE

Une hypothèse ne se fait pas au hasard non plus, vous devez suivre une ligne directrice. Il s'agit d'une formule qui met en lumière 3 éléments :

- Le problème présumé
- La solution proposée
- Le résultat espéré

Pour que l'hypothèse soit bonne, il faut respecter cette formule : en changeant (*problème*) en (*solution proposée*), nous allons pouvoir (*résultat espéré*).



Exemple1
En réduisant de moitié le nombre de champs à remplir pour le formulaire d'inscription, nous allons augmenter notre nombre de clients.

Exemple2
En ajoutant des images à nos articles, nous capterons plus l'attention des clients et le taux de clic augmentera.

Mise en pratique :

Votre hypothèse doit toujours être liée à un problème qu'on n'a relevé grâce aux analyses préalablement effectuées. Ensuite, apportez impérativement une solution à ce problème et indiquez le résultat que l'on souhaiterait obtenir.

Si l'hypothèse est bonne, on pourra constater une augmentation significative des indicateurs clés de performance.

Une fois que l'hypothèse est rédigée, on n'aura plus qu'à lancer le test A/B, et après lecture des résultats on pourra en conclure que l'hypothèse s'est révélée juste ou pas.

Cette étape d'hypothèse n'est pas simple, car il faut faire un diagnostic voire une évaluation du site internet et soulever les problèmes, chose pas toujours évidente. Apportez de la créativité dans la création et la réalisation du site internet, la faire à sa convenance, même s'il paraît attrayant, les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous. Quel gâchis !

Il y a un ou plusieurs problèmes... Mais lesquels ? Le site semble parfait à vos yeux, mais apparemment pas à ceux de l'audience. On ne parvient pas à voir les problèmes ? Il est judicieux de se faire aider avec des outils d'analyse, ils seront d'un grand apport dans cette étape.

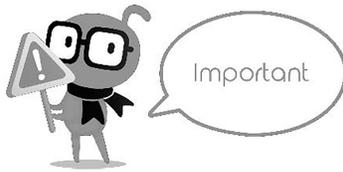
Si l'on est amené à rédiger des hypothèses, c'est qu'il y a obligatoirement des problèmes, certes, mais ne voyez pas cela d'un œil négatif. Au contraire, prenez cela comme un tremplin pour augmenter le taux de rebond, le taux de clic, le taux de conversion, réduire le taux d'abandon, etc., et faire du site internet une référence ultra-compétitrice. Menez des tests et recherchez toujours plus la perfection ne pourra être que bénéfique. Testez le site pour qu'il soit toujours plus performant. Malgré le travail fastidieux que cela requiert, motivez-vous en pensant à tout ce que ce travail pourra apporter au site internet.

Nous arrivons bientôt à l'étape finale du lancement du test. Mais avant cela, il nous reste encore à aborder quelques points, comme les objectifs.

3) DÉFINIR LES OBJECTIFS

On sait maintenant générer une hypothèse, on a créé les différentes versions, on a également défini la durée du test. Maintenant on va devoir paramétrer des objectifs dans Google Analytics.

On ne peut pas mener un test A/B sans avoir défini des objectifs en amont, car les résultats seront analysés en fonction des objectifs que l'on aurait préalablement définis.



Important : Ces objectifs doivent être mesurables (ex. : taux de rebond : taux de conversion, taux de clic, taux d'abandon, etc.).

Avoir un objectif mesurable est important car lorsqu'on lira le rapport d'analyse de Google Analytics, les résultats des tests seront déterminés par des chiffres objectifs plutôt que par un avis subjectif. Google Analytics permet de sélectionner plusieurs objectifs lorsqu'on voudrait faire un test A/B. Ainsi, avant de lancer le test, on peut indiquer à Google Analytics que le but avec ce test est par exemple :

- Augmenter le temps passé sur le site,
- Accroître le taux de clic,
- Augmenter le taux de rebond.

On peut sélectionner des objectifs prédéfinis par Google Analytics ou on peut créer soi-même les objectifs, comme on peut le constater ci-dessous.

Tests de page de contenu – Créer un test

1 Définir un objectif de test

Nom du test
Test sans titre

Objectif du test ?
Sélectionner une statistique - ou - Créer un objectif

Fréquentation du site

- Durée de la session
- Pages vues
- Rebonds

le test ?
Modifications importantes

Étape suivante Enregistrer pour utilisation ultérieure Supprimer

L'avantage de renseigner les objectifs dans Google Analytics, c'est la garantie d'avoir toutes les données, les analyses et les résultats de campagne sur une seule et unique plateforme.

Une fois qu'on a bien défini les objectifs et que tout est prêt pour le test, on doit vérifier quelques points avant le lancement.

4) LES DERNIÈRES VÉRIFICATIONS AVANT LE LANCEMENT DU TEST

En effet, il est important de s'assurer que les outils ont été bien installés, les hypothèses bien formulées et les objectifs définis. Mais avant d'appuyer sur le bouton « commencer le test », vérifiez que tout fonctionne correctement.

- *Premièrement, assurez-vous que les pages s'affichent correctement dans tous les moteurs de recherche (Google Chrome, Mozilla, Internet Explorer, Safari...).* Car si une page ne fonctionne pas correctement, les données risquent d'être erronées. On pourrait croire que l'échec du test est dû à une mauvaise hypothèse, alors qu'en fait il s'agissait d'un problème technique, qui aurait pu être résolu en amont. N'oubliez pas cette étape, ça peut paraître anodin, mais au moins les résultats ne seront pas corrompus par un problème d'ordre technique.
- *Deuxièmement, assurez-vous aussi que les liens fonctionnent et redirigent bien les utilisateurs vers les bonnes pages web.* Si les liens sont erronés, on n'obtiendrait pas les résultats escomptés, et encore une fois ce sera à cause d'un problème technique.
- *Enfin, abstenez-vous de mener plusieurs tests sur une même page en même temps.* En effet, si on lance un deuxième test sur une page qui subit déjà un test, les résultats risquent de se mélanger. Les données ne seront alors pas fiables et on ne pourra pas lire les résultats du test. Il est possible, en revanche, de mener des tests sur différentes pages en même temps.

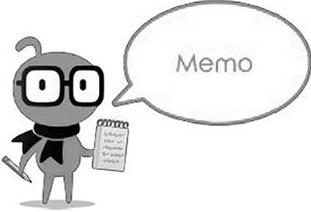
Voilà ! Tout étant en place, on peut commencer le split testing.

V-L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DU SPLIT TESTING

Une fois que le test est fini, on va devoir interpréter les résultats. Cette étape peut être un peu ardue, surtout si c'est la première fois que l'on réalise

ce type de test. Pour aider à ladite interprétation, nous vous avons préparé un petit guide de lecture des résultats.

Ce petit guide aidera à savoir si le test est un succès, un échec, ou bien si cela n'a rien changé. Une fois qu'on aurait tiré les conclusions, positives, négatives ou nulles, on devra analyser les données recueillies afin de comprendre ce qui a marché ou pas. Grâce aux résultats du *split testing*, on saura ce qui fonctionne. On pourra ainsi rebondir sur de nouvelles hypothèses et conduire de nouveaux tests afin d'optimiser au maximum le site internet.



Votre test est un succès si vos courbes croissent de façon significative et qu'au moins 100 personnes ont été converties par version. Votre test est un échec si vos courbes chutent de façon significative et que vous avez moins de 100 conversions par version.

Votre test est neutre si vous n'avez aucun changement significatif et que vos chiffres sont restés stables. Dans ce cas, s'il n'y a pas de grand vainqueur à la suite du *split testing*, ce sera à vous de choisir votre version préférée. Vous pourrez améliorer cette version en générant des hypothèses et en conduisant de nouveaux tests A/B.

❖ *Analyser les données de votre split testing*

Pour analyser les données du split testing, on doit faire un compte rendu de toutes les découvertes. C'est-à-dire :

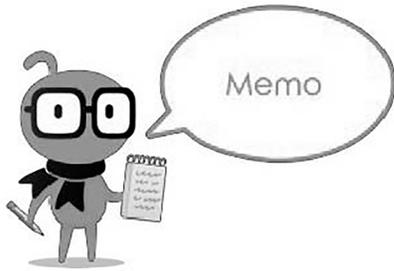
- relater les hypothèses avec les variantes proposées et les résultats obtenus ;
- écrire les différentes observations exprimées par l'équipe lors d'un brainstorming et les conseils qui avaient été émis ;
- on peut aussi faire part du taux de conversion, c'est une donnée très importante.

❖ *Petite partie : recommencer*

On doit se servir des données et des résultats obtenus pour rebondir et trouver de nouvelles hypothèses pour créer de futurs tests.

L'optimisation est un processus fastidieux, qui demande une certaine rigueur et implication de la part des marketeurs et de leur équipe. Mais pratiquer des tests et rechercher constamment la meilleure option permettra de s'enrichir et d'acquérir de grandes connaissances qui seront utiles dans vos projets futurs.

N'abandonnez jamais ! Foncez en ayant à l'esprit qu'il n'existe aucun échec : lorsqu'on essaie, on ne pourra en tirer que des enseignements positifs qui permettront de s'améliorer et d'avoir un site internet ultra-performant.



Grâce à ce chapitre, vous êtes en mesure d'effectuer un *split testing*. Pour les plus novices d'entre vous, vous avez pu découvrir ce qu'est un test A/B. On en entend beaucoup parler lors du développement d'une stratégie marketing, mais ce test peut paraître très complexe lorsqu'on commence de zéro. Grâce à cet exposé, vous avez pu avoir une approche singulière, mais approfondie, du *split testing*.

Désormais, vous savez que vous devez construire votre stratégie en vous basant sur des données plutôt que sur des suppositions. Ainsi, vous saurez ce qui fonctionne vraiment et ce que veut votre audience. Car au fond c'est votre audience qui aura le dernier mot sur le test, c'est elle qui influencera les résultats, alors, soyez à son écoute.

De plus, en vous basant sur des données réelles, vous pourrez prendre de meilleures décisions pour votre site internet et d'une manière générale pour votre entreprise.

Nous ne le répéterons jamais assez, n'hésitez pas à tester encore et encore afin d'obtenir un site internet toujours plus performant. Bien sûr, si vous pensez avoir atteint vos objectifs et qu'ils vous satisfont entièrement, vous pouvez vous arrêter là, mais si vous souhaitez aller toujours plus loin, c'est possible.

Soulever un problème dans votre site internet, émettre une hypothèse et lancer un test n'est pas une chose facile, mais pensez à tous les impacts positifs qu'auront vos tests sur votre site.

Vous avez plusieurs idées ? C'est génial ! Testez tout ce que vous pouvez, vous avez le choix : prix, image, bannière, texte, navigation, design, formulaire... Une fois qu'un test est terminé, lancez-en un autre, vous ne cesserez jamais de progresser et de vous améliorer. Gardez à l'esprit que le *split testing* est un levier indispensable pour optimiser votre site internet.

Enfin, analysez toujours les résultats pour comprendre ce qui a fonctionné ou non, pour améliorer ce qui peut encore l'être. Partagez vos résultats avec votre équipe, votre patron si vous en avez un, votre client ou vos collègues, car une étude de cas est toujours intéressante à consulter afin de mieux comprendre l'entreprise et l'environnement dans lequel vous évoluez.

Le *split testing* est un levier performant qui fait constamment ses preuves et qui vous aidera à perfectionner et optimiser votre site internet.

Avant de passer au chapitre suivant, nous vous invitons à répondre à quelques questions afin d'évaluer vos connaissances sur le *split testing*.

Questions

1. Qu'est-ce que le *split testing* ?

2. Un utilisateur ne pourra avoir accès qu'à une seule version du site internet. Vrai/Faux
3. Quelles sont les étapes à connaître pour réaliser un split testing ?
4. Quels sont les 3 types de pages qui ne nécessitent pas de split testing ?
5. Quels sont les différents types de split testing ?
6. Vous pouvez tout tester sur votre site internet. Vrai/Faux
7. Quelle est la formule adéquate pour développer une bonne hypothèse ?
8. Que devez-vous vérifier avant de commencer votre split testing ?

CHAPITRE 10

RÉUSSIR LA CAMPAGNE

MARKETING DIGITAL

I- LES ERREURS LES PLUS COMMUNES DU MARKETING DIGITAL

Le marketing digital est un environnement qui évolue sans cesse. Il y a tous les jours de nouvelles techniques, de nouveaux outils, de nouveaux réseaux sociaux et on peut vite se perdre dans cette jungle digitale. Et quand nous nous aventurons en terrain inconnu, nous faisons évidemment des erreurs. Mais si nous apprenons de nos erreurs, la leçon n'est pas perdue.

Il y a les erreurs tactiques, bien sûr, qui sont inévitables, mais elles ne seront pas les mêmes pour tous. Selon l'activité, certaines tactiques fonctionneront pour l'un et pas du tout pour l'autre. C'est pourquoi nous aborderons les astuces pour éviter les erreurs communes. Si vous évitez de reproduire ces erreurs, vous verrez que vos résultats s'amélioreront fortement.

Nous savons parfaitement lorsque nous nous lançons dans le marketing digital que ce ne sera pas tout rose. Il y aura des échecs, certes, mais il faudra passer par là pour pouvoir avancer et progresser dans l'activité.

Une fois les problèmes repérés, on n'aura qu'à corriger les erreurs pour éviter de les reproduire à l'avenir. C'est en faisant des erreurs et en testant des outils et des techniques qu'on verra ce qui fonctionne pour l'activité ou pas.

Cependant, certaines erreurs dites « basiques » et « communes » à toutes les entreprises peuvent être évitées. C'est pourquoi nous vous fournissons

un guide que vous pourriez suivre, afin d'éviter ces petites erreurs qui peuvent avoir des conséquences sur le bon développement de l'activité de l'entreprise.

❖ *Ne pas fixer d'objectifs*

Si vous ne vous définissez pas d'objectifs, cela signifie que vous ne planifiez rien pour votre campagne marketing. Dans ce cas, cette dernière est vouée à l'échec. C'est pourquoi, avant le lancement d'une campagne marketing, on doit impérativement définir des objectifs mesurables. Sans ces objectifs, on ne pourra jamais mesurer le succès ni identifier les domaines dans lesquels les campagnes déployées ont besoin d'un soutien supplémentaire ou d'un changement de stratégie. Il sera également difficile de justifier les investissements futurs dans cette campagne si on ne peut pas démontrer de progrès par rapport à un ensemble d'objectifs prédéfinis.

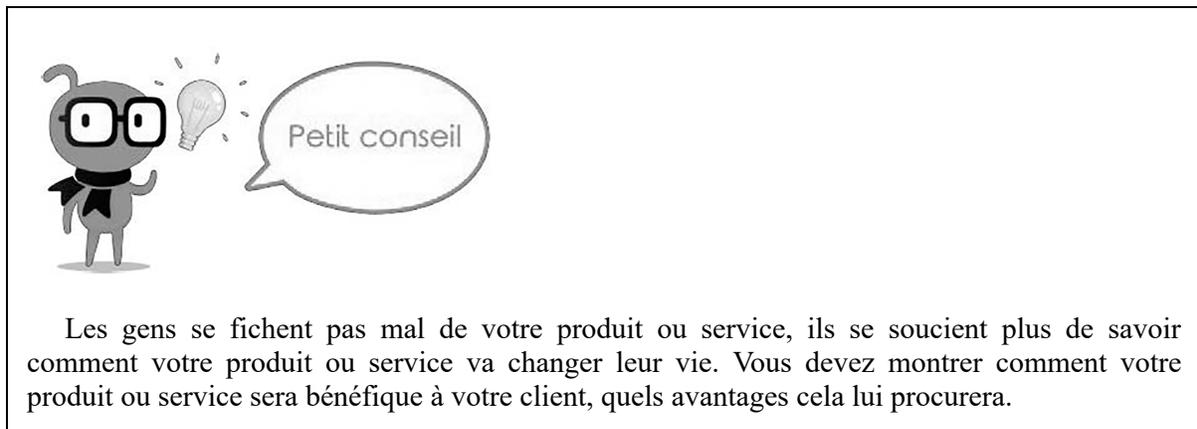
De plus, si l'entreprise comprend un département marketing et un service de vente, on sait très pertinemment que ces deux départements ne s'accordent pas sur les objectifs. Chacun détermine ses objectifs de son côté, et cela n'est pas bon pour votre activité. Si les objectifs ne sont pas communs, ça part dans tous les sens. Vous devez faire en sorte que ces deux départements aient les mêmes objectifs !

Les départements vente et marketing doivent comprendre qu'ils ont deux rôles différents, mais qu'ils sont dans la même équipe, dont le but est de rendre le client satisfait et heureux. Pour atteindre ce but, le département marketing doit faire connaître l'entreprise et générer des clients potentiels, et le but du département vente est de convertir entièrement ces clients, tout en leur procurant une expérience agréable. Si ce n'est pas le cas, les deux départements auront failli à leur mission.

❖ *Ne pas écouter les clients*

Vos clients sont l'essence même de votre activité, alors si vous ne les écoutez pas, cela pourrait avoir un impact négatif sur l'image de votre entreprise. Nous avons déjà parlé de l'importance du *social listening* dans le chapitre 8. Si on ignore les problèmes de l'audience, on transmet l'image d'une entreprise froide qui s'intéresse plus à son profit qu'à la satisfaction de ses clients. Attention, car ceci est très dangereux. Tout va très vite sur les réseaux sociaux et un scandale ou une mauvaise réputation peuvent être construits avec quelques commentaires. Communiquez ! Surtout s'il s'agit

de régler un conflit. Rassurer les clients, avec un commentaire apaisant qui montre qu'on prend la situation en main et que l'on met tout en œuvre pour régler le problème. Il faut essayer de résoudre les problèmes que les clients rencontrent en écoutant attentivement leurs commentaires, leurs réclamations... Cela guidera dans les futures campagnes et permettra de savoir ce qui est positif ou négatif dans l'entreprise.



❖ *Cibler la mauvaise audience*

Si on ne s'adresse pas à la bonne audience, la campagne tombera à l'eau. Comme nous l'avons dit précédemment, les clients sont l'essence même de la stratégie. Alors on doit cibler le bon public pour augmenter le taux d'engagement. Comme astuce, on peut segmenter l'audience par sexe, âge, lieu, revenu, niveau d'éducation...

On doit passer du temps à connaître le public auquel l'on souhaite s'adresser. Quels sont leurs besoins ? Quels types de langage les interpellent ? Quels mots utilisent-ils pour décrire ce qu'ils recherchent ? Qu'est-ce qui les motive ? Il est essentiel de connaître les réponses à ces questions pour concevoir des campagnes qui plairont aux personnes qu'on essaie d'atteindre. Créez les profils d'acheteurs types ! On visualisera les potentiels fans, followers et clients comme de vraies personnes avec de vrais désirs et besoins. Et cela permettra de voir plus clairement ce qu'on pourrait leur offrir/vendre.

❖ *Se concentrer sur le trafic plutôt que sur l'offre*

Si on ne génère pas assez de trafic sur le site internet, cela vient sûrement de l'offre. Celle-ci n'est certainement pas assez intéressante pour les clients. Cela peut vous paraître contradictoire, mais lorsque ça ne va pas, on doit

arrêter de s'obstiner à optimiser la *landing page* ou à faire encore plus de publicité et programmer plus de publications sur cette offre sur les réseaux sociaux. On va dépenser de l'énergie et de l'argent inutilement. Si l'offre ne fonctionne pas, on doit la changer. Est-ce une question de prix trop élevé ? D'une qualité qui ne l'est pas assez vis-à-vis de la concurrence ? D'un message confus ? Quoi qu'il en soit, posez-vous les bonnes questions avant de continuer. L'offre doit répondre aux besoins de la cible. Une fois que l'offre fonctionne, alors on pourra se focaliser sur la génération de trafic.

❖ *En demander trop au prospect et trop tôt*

Hormis dans le cas d'un achat d'impulsion, on doit toujours passer par certaines étapes avant de vendre au prospect. On ne peut pas lui vendre un produit ou service tout de suite, sans qu'il connaisse la marque, les avantages que vont lui procurer le produit ou service, les bénéfices qu'il a de traiter avec l'entreprise et pas une autre.

Au final, que l'on traite en B2B (d'entreprise à entreprise) ou en B2C (d'entreprise à particulier), on traite toujours en tout premier lieu en **H2H (d'humain à humain)**.

On ne dit pas à quelqu'un que l'on rencontre pour la première fois : « Bonjour, tu veux être mon meilleur ami ? » Si c'est le cas, on fera fuir cette personne ! Habituellement, on va attendre de créer des liens, d'en savoir un peu plus sur cette personne, de voir si on a des points communs, des centres d'intérêts communs, etc., et ensuite on verra si une amitié s'installe. C'est exactement la même chose avec les prospects. On ne leur vend pas immédiatement le produit, on doit séduire le prospect en lui montrant qu'on est la bonne entreprise, qu'on a exactement le produit ou le service qu'il lui faut. On doit instaurer un climat de confiance, pour entamer une relation fiable et pérenne.

❖ *Ne pas être présent sur les réseaux sociaux*

Dans ce monde numérique, si on n'est pas présent sur les réseaux sociaux, c'est qu'on n'a pas compris l'impact qu'ils ont, et on ferme bêtement voire naïvement des portails de communication. N'oubliez pas que le marketing par les réseaux sociaux est essentiel pour la réussite de la stratégie et que ceux-ci permettent de communiquer et dialoguer directement avec la cible. En commentant, en aimant et en partageant les publications, on connecte au public de manière interactive. Ainsi, on occupe

leur esprit, on fait partie de leur cercle proche, on renforce les liens de confiance et on donne l'image d'une entreprise moderne, connectée et qui sait communiquer.

❖ *Sous-estimer l'importance du smartphone*

Le smartphone occupe la première place du classement des ventes devant la tablette et l'ordinateur. Ce support numérique n'est donc pas à négliger, surtout quand on sait que 50 % des e-mails sont ouverts à partir du smartphone et que seulement 18 % sont ouverts via un ordinateur. Ces chiffres prouvent que le support mobile est une priorité pour le public cible, et on doit donc en faire un avantage particulier.

Cette information est essentielle dans la construction de la campagne d'e-mailing et dans le succès de la campagne marketing. Alors, assurez-vous que le site internet soit *responsive* afin d'avoir une qualité de navigation optimale pour les utilisateurs. Veillez à ce que les e-mails s'affichent correctement même les images et que les liens qu'ils contiennent s'ouvrent bien sur un smartphone. Sinon vous risqueriez de perdre des clients potentiels et la campagne ne sera pas une réussite.

❖ *Se focaliser sur la quantité plutôt que sur la qualité*

Il est important de communiquer régulièrement avec la cible, via une newsletter, les réseaux sociaux, le site internet... mais on ne doit pas harceler la cible. Pour mieux s'organiser dans la publication des posts, on peut mettre en place ce que l'on appelle un « calendrier de publication », qui aidera à planifier à l'avance les posts, le format, le jour, l'heure, etc.

En restant ainsi organisé dans le travail, la cible a régulièrement des nouvelles, assez pour ne pas être dans l'oubli, mais pas trop pour ne pas finir dans la corbeille – ou pire, dans les spams.

Soignez chaque objet d'e-mail, chaque e-mail, chaque publicité, le design, veillez à ce que les e-mails et site internet soient compatibles avec tous les supports numériques. Pour ajouter de la qualité aux e-mails, par exemple, on peut les personnaliser en incluant le prénom du client(e). Lorsque vous envoyez des offres promotionnelles, n'oubliez pas de segmenter la liste de contacts, envoyez des offres, services et produits en fonction de ce qu'ils ont commandé par le passé.

❖ *Ne pas faire de publicité*

Aujourd'hui, il est impossible d'apparaître dans la première page de Google sans dépenser d'argent. Le référencement payant est devenu quasiment incontournable. Désormais, on peut acheter du trafic fiable et de qualité. Il existe plusieurs plateformes sur internet où on peut acheter du trafic comme on achèterait du pain.

Nous pouvons citer Google, Pinterest, Facebook, YouTube, Twitter, etc. Ces plateformes vendent du trafic et à un prix intéressant. En effet, des milliers de plateformes permettent d'acheter de la publicité et d'amener du trafic vers le site internet.

Le trafic payant est disponible sous plusieurs formes, telles que la publicité au coût par clic grâce à la plateforme Google Adwords, par exemple, ou encore les bannières publicitaires et les publicités payées sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter.

Le trafic payant est un outil puissant parce qu'il aide à bâtir votre marque, il vous offre de la visibilité sur internet. Ainsi, les gens se familiarisent avec les produits ou services de l'entreprise, ce qui génère des prospects, et fait accroître *a fortiori* des ventes.

❖ *Vouloir tester toutes les nouveautés*

Le monde du digital évolue à une vitesse phénoménale. Avant il y avait MySpace et Caramail, maintenant il y a Facebook et Gmail. Qui sait à quoi ressembleront Facebook, Twitter, YouTube dans dix ans ? Il y a tous les jours de nouveaux outils, de nouvelles plateformes, de nouvelles techniques qui apparaissent.

Le conseil que nous donnons, c'est d'ignorer ces nouveautés et de se concentrer sur ce qui marche. À part si on est un expert en webmarketing et qu'on flaire toutes les futures tendances, nous conseillons de ne pas se laisser distraire par ces nouveautés tant qu'elles ne deviennent pas de vrais succès durables et de se focaliser sur ce qui fonctionne actuellement. Concentrez-vous sur l'acquisition de nouveaux clients grâce à des offres alléchantes, à un contenu de qualité et en communiquant sur les bons canaux tout en optimisant les campagnes.

Dans le marketing digital, il existe toujours un équilibre délicat entre faire ce qui marche et sauter sur la dernière tendance. Si on veut réussir dans le marketing digital, on doit être cependant au courant des dernières tendances et changements dans le secteur. Les choses changent rapidement

et les marques et les entreprises doivent se mettre à la page, sinon ils risquent de prendre du retard sur leurs concurrents.

Mais de nombreuses entreprises commettent une erreur en supposant que, juste parce qu'une plateforme ou une technologie est à la mode, elles devraient l'inclure dans leur stratégie marketing. En réalité, c'est une mauvaise idée de suivre aveuglément les dernières tendances sans comprendre au préalable comment cette nouvelle technologie bénéficiera à coût sûr à entreprise. Soyez en alerte sur les dernières tendances, mais ne vous précipitez pas dessus avant de connaître l'impact qu'elles auront sur la stratégie globale.

❖ *Ne pas faire de test*

Il est important de mener des tests tout au long de la campagne marketing. Si on ne teste pas les idées, on ne pourra pas savoir ce qui fonctionne pour l'activité. C'est pourquoi nous conseillons d'élaborer une liste d'idées que l'on souhaite tester sur le site internet ou pour la campagne d'e-mailing. Ensuite, il faut prioriser ces idées et les tester grâce au *split testing*, que nous avons étudié ensemble dans le chapitre 9.

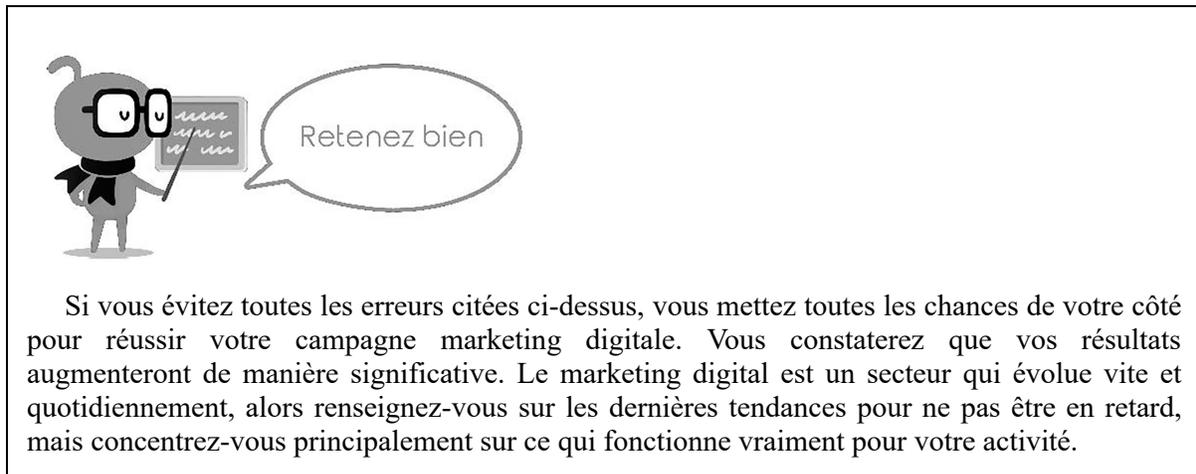
On pourrait ainsi voir ce qui plaît le plus à l'audience et les options qui augmenteraient le taux de conversion, l'opt-in, les ventes... On pourra constater que le retour sur investissement augmentera indéniablement. En menant des tests, on met toutes les chances pour que la campagne marketing réussisse.

❖ *Ne pas analyser les résultats de sa campagne*

Après le lancement d'une campagne, on doit toujours analyser les résultats pour savoir ce qui a fonctionné ou pas. Si on ne fait pas de rapport, on ne saurait pas si on a atteint les objectifs, ou si oui, comment. Une analyse approfondie permettra de savoir ce qui peut être optimisé ou ce qui doit être complètement restructuré.

Les chiffres qu'on récupère lors d'une analyse sont cruciaux dans l'histoire de l'entreprise, ils permettent d'avoir une traçabilité des différentes campagnes. On aurait un historique qui permettra de savoir ce qui a été fait, et les résultats obtenus. On aurait des données chiffrées et pourra les comparer aux objectifs mesurables qu'on aurait préalablement définis, on saurait ainsi où se positionner par rapport au succès de votre campagne. Grâce à l'analyse, on saurait réellement ce qui a fonctionné dans

la campagne, et on pourra optimiser cette dernière au fur et à mesure. On peut pour cela utiliser l'outil Google Analytics.



II-LES COMPÉTENCES REQUISES EN MARKETING DIGITAL

Le marketing digital est un domaine complexe, car elle exige de la curiosité, créativité, dynamisme, réactivité et la patience. Ne vous précipitez jamais, prenez le temps pour construire une campagne solide et prospère. Cependant, il ne faut pas se décourager pendant une tâche même si celle-ci paraît compliquée (e-mail marketing, *split testing*, calendrier d'envoi) et que les résultats ne sont pas au rendez-vous au début. On a aussi vu qu'il faut patienter et parfois mener des tests pour optimiser vos pages et e-mails. Cela sera payant. Revoyons les connaissances principales développées jusqu'ici.

❖ *Rédiger du contenu de qualité*

Que ce soit pour la campagne d'e-mailing ou pour le site internet, on ne doit jamais négliger le contenu, car c'est lui qui va donner envie à l'audience de cliquer sur le bouton « *Call to action* » qui permettra d'acheter le produit ou service. Soyez également toujours attentif au design. Portez une attention particulière à l'objet, à l'entête, au corps du texte, au pied de page de l'e-mail, publicité, site internet : on doit toujours proposer un contenu qui répondra aux attentes de l'audience. Un contenu attractif augmentera le taux d'engagement. Segmentez la base de contacts lorsqu'on envoie des e-mails contenant des offres promotionnelles. On ciblerait

uniquement les personnes concernées par l'offre et n'inonderait pas la boîte mail des autres clients.

Dans le marketing digital, le contenu peut se présenter sous plusieurs formats : texte, image, vidéo audio (podcasts). Le travail consistera à s'assurer que le contenu soit attrayant, de qualité professionnelle et que le message transmis soit clair. La rédaction d'un contenu de qualité passe par la mise en place d'un calendrier d'envoi. On peut programmer les publications en amont, on choisit également leur format (texte, image, vidéo, audio) et sur quel canal on souhaiterait publier (e-mail, Twitter, Facebook, Instagram...).

L'important, c'est d'envoyer le bon message au bon moment et sur le bon canal. Le message peut être éducatif, divertissant, informatif, etc. On a le choix. Une fois qu'on sait où se situe l'audience, qu'on l'a ciblée (sexe – âge – niveau d'éducation – profession – géographie – centres d'intérêt, etc.), on sera en mesure de lui communiquer le bon message afin de lui donner envie de cliquer, partager, aimer et d'acheter le produit ou service.

❖ *Générer du trafic*

L'achat de trafic est un élément essentiel qu'on doit prévoir dans le budget de la stratégie marketing. Le trafic payant est une source de trafic fiable et abondante pour les offres. Grâce à cela on sait comment rentabiliser l'entreprise. En clair, l'audience ne viendra pas tout de suite sur le site internet. La finalité étant bien sûr qu'elle tape par la suite l'URL du site internet directement dans la barre d'adresse.

Pour se faire connaître, on a besoin de visibilité, et pour cela rien de mieux que de faire de la publicité sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux. On peut acheter du trafic sur plusieurs plateformes : Twitter, Facebook, Instagram, *etc.*, et faire de la publicité sur ces plateformes. Nous avons vu dans le chapitre 6 les trois plus grosses plateformes où vous pouvez acheter du trafic : Facebook, Twitter, Google. À vous de choisir celle(s) qui correspond (ent) le plus au produit ou service de l'entreprise et à l'audience cible. Mais ce ne sont pas les seules plateformes au monde, il en existe des milliers.

De plus, n'oubliez pas d'utiliser les pixels sur le site internet. Ces derniers déclencheront un cookie qui répertoriera les informations des utilisateurs qui visitent le site internet. Le cookie va permettre aux plateformes publicitaires ainsi qu'à tout autre type de plateforme

d'identifier un utilisateur précis, peu importe le site sur lequel il sera. Ainsi, les publicités qui s'afficheront aux utilisateurs correspondront à ce qu'ils auront visionné sur les sites précédents. Le format de la publicité varie en fonction du réseau social qu'on choisit. Si on opte pour YouTube, l'annonce sera uniquement au format vidéo. Si on choisit Facebook, on peut avoir le choix : vidéo, texte ou image. Soignez le visuel et insérez toujours une image pour attirer l'œil de votre cible. Une publicité payante réussie est la clé du succès pour augmenter les ventes.

❖ *Savoir utiliser les réseaux sociaux*

Même si on est novice en ce qui concerne les réseaux sociaux et qu'on ne se sent pas à l'aise lorsqu'on parle d'hashtag, de mur, de story, de posts... qui sont des canaux très utiles pour communiquer avec les clients. Des millions de gens ont des comptes Facebook, Twitter, Instagram. Mais à part publier une photo, retweeter ou lire des anecdotes, tout le monde ne sait pas qu'il est possible de faire de la publicité sur ces plateformes, d'acheter du trafic, ou de pouvoir cibler une audience. Or, dans le cadre du développement de l'activité, on a besoin d'être présent sur les réseaux sociaux pour pouvoir communiquer avec le public cible. On doit trouver le réseau social qui correspond et celui où se trouve la cible, sans pour autant mettre de côté les plateformes où l'entreprise n'est pas présente.

Les utilisateurs peuvent très bien mettre en évidence un avis de consommateur sur la plateforme d'un revendeur (Cdiscount, Priceminister, Amazon, eBay...) ou sur un réseau social sur lequel l'entreprise n'est pas inscrite. Le social listening est primordial, le marketeur ou le communicant doit savoir ce qui se dit de l'entreprise et des produits ou services. Ainsi, il peut réagir immédiatement en cas de scandale, buzz, avis négatifs ou positifs, etc. En cas de plaintes des clients, l'entreprise peut publiquement, grâce aux réseaux sociaux, montrer son implication dans la satisfaction de chaque client. N'ignorez pas les voix de la cible, c'est grâce aux clients qu'on avance, ce sont eux qui achèteront les produits ou services. Soyez à leur écoute et mettez-les toujours au cœur de la stratégie marketing. En choisissant de communiquer sur les réseaux sociaux, on pourra créer une « communauté » autour de la marque. Gardez à l'esprit qu'on peut faire appel à des influenceurs. Ces derniers ont su créer une communauté forte autour d'eux. Le but est d'amener leur communauté à aimer votre marque. Les réseaux sociaux permettent de fédérer, d'engager, d'être à l'écoute des

clients et prospects, d'entretenir une relation de confiance et durable avec eux. Être présent sur les réseaux sociaux, c'est la possibilité de développer une influence et autorité de marque.

❖ *Réaliser une campagne d'e-mail marketing*

L'importance de l'e-mail dans la stratégie marketing n'est plus à prouver, cette méthode génère un retour sur investissement plus élevé que n'importe quel autre canal. On peut expliquer cela par le fait que si on a obtenu l'adresse e-mail de vos clients, c'est qu'ils vous font assez confiance pour vous délivrer cette information précieuse. Rappelons tout de même que l'adresse e-mail est un canal intime et que grâce à elle vous pouvez communiquer directement avec votre cible. Vous pouvez délivrer des offres et des informations personnalisées à vos clients grâce à une personnalisation dynamique. Ce levier est capable de vous faire acquérir des clients et de les fidéliser. Durant la réalisation d'une campagne d'e-mail marketing, on développera une base de données de contacts. C'est un travail long et très instructif qui sera utile à l'avenir pour l'activité. Dans cette base de données, on va pouvoir renseigner toutes les informations concernant les clients et on pourra segmenter les contacts afin d'envoyer les e-mails à des clients cibles qui seront concernés par l'offre.

Cependant, il faut nettoyer régulièrement cette base de données pour supprimer les adresses en double et celles qui ne fonctionnent pas. Si on envoie des e-mails à des adresses erronées, les résultats lors de la lecture de l'analyse risquent de ne pas être justes, ce qui pourrait fausser le jugement de la réussite de la campagne d'e-mailing. De plus, on pourra être blacklisté par les moteurs d'envois, car ces mails erronés n'arriveront pas à leur destinataire et d'autres vont terminer dans les spams. Nous ne le répéterons jamais assez : on doit toujours favoriser la qualité plutôt que la quantité. C'est pourquoi on doit modérer les envois d'e-mails en masse ! La qualité de l'e-mail passe aussi par sa capacité à être responsive, c'est-à-dire à s'adapter à tous les supports : smartphone, tablette, ordinateur.

❖ *Analyser une campagne marketing*

Il est important de savoir analyser la campagne d'e-mail marketing. Grâce à des logiciels tels que Aweber ou Mailchimps, que nous verrons dans la troisième partie de ce chapitre, on peut analyser ces résultats de manière simple. En ayant connaissance des statistiques, on pourra avoir des résultats chiffrés qu'on comparera avec les objectifs fixés au départ. Avec

l'analyse, on pourra mesurer le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de partage sur les réseaux sociaux, le taux de rebond, le taux de spam, le taux de désinscription. Ne négligez pas l'analyse de la campagne, car on en tirera des conclusions intéressantes qui aideront à optimiser au mieux les prochaines campagnes.

Dans un tout autre domaine, l'analyse des réseaux sociaux est également essentielle dans la stratégie marketing. Pour procéder à leur analyse, on peut se servir de Google Alert. Consacrer du temps et des ressources à l'analyse de l'ensemble des données collectées afin d'identifier toute tendance et d'améliorer la stratégie social media.

En ce qui concerne l'analyse des données du *split testing*, on doit faire un compte rendu de tous les résultats. Écrivez les hypothèses avec les variantes proposées et les résultats obtenus. Concrètement, dès qu'on mène une action (campagne d'e-mailing, réseaux sociaux, split testing...), on doit toujours procéder à une analyse approfondie, en utilisant des outils qui faciliteront la lecture de l'analyse. Finalement, une analyse permet d'optimiser la stratégie marketing dans son ensemble. Le fait d'interpréter correctement les données augmente la capacité de l'entreprise à évoluer. On ne pourra évoluer qu'en se basant sur des données chiffrées et concrètes.

❖ *Optimiser la campagne marketing*

Le marketing digital n'a plus de secret pour personne. Dans la stratégie digitale, on doit savoir ce qu'il faut tester, comment le tester et quel est le meilleur moyen d'analyser les résultats. L'optimisation consiste à rendre les sites internet et ses pages aussi fonctionnelles et efficaces que possible, ce qui signifie optimiser encore et encore. Les compétences en matière de test et d'optimisation incluent la capacité de rechercher le meilleur processus d'optimisation de site internet, ainsi que de savoir comment mettre en pratique un test A/B et multivarié sur les pages du site internet et dans les e-mails. La compétition est rude sur internet, alors il faut s'assurer d'avoir le plus performant des sites internet possibles. Pour que la campagne marketing digitale soit un succès, on vous présentera des outils simples d'utilisation dont la plupart sont gratuits. Libre au marketeur de choisir ces outils ou non.

II

I- LES OUTILS CLÉS DE SUCCÈS DE LA STRATÉGIE MARKETING

Comme vous le savez, le marketing digital évolue à une vitesse phénoménale. De nouvelles techniques, de nouveaux réseaux sociaux, sites internet apparaissent tous les jours. Pour rester ultra-compétitif dans ce domaine, il est important de développer la curiosité et l'intérêt pour toutes les nouveautés, sans pour autant se précipiter à les utiliser, surtout si on ne connaît pas l'impact qu'elles auront sur l'entreprise.

OBJECTIF	OUTIL	PRIX	DESCRIPTION
Créer un site web	Shopify	De 29 \$ à 299 \$ selon les prestations	Shopify est une plateforme d'e-commerce qui vous permet de créer votre propre boutique en ligne.
	Wordpress	Gratuit (excepté certains templates payants et le serveur sur lequel la plateforme Wordpress sera installée ~50 €/an)	WordPress est parfait pour réaliser un site web de Base grâce à une interface d'administration. La structure est déjà créée et est automatiquement mise à jour avec les dernières fonctionnalités/sécurités. Vous n'avez qu'à remplir les champs textes, images et vidéos.
Lancer vos campagnes d'e-mailing	Mailchimp	Gratuit (si vous avez moins de 2000contacts). Au-delà, les prix varient de 66 € à 599 € par mois	Mailchimp vous permet de créer des newsletters à l'aide de templates, d'automatiser des envois d'e-mails. Cet outil vous permet aussi d'analyser vos résultats et de mesurer l'efficacité de votre campagne.
	Mailjet	Gratuit (vous Pouvez envoyer jusqu'à 6000 e-mails/mois). Au-delà, les prix varient de 7 € à 224 €	Mailjet est une plateforme d'e-mailing française conforme à la réglementation RGPD. Contrairement à Mailchimp, Mailjet est entièrement en français. Cet outil vous propose de nombreuses fonctionnalités comme les tests A/B et la segmentation de vos contacts.
	Google Alerts	Gratuit	Google Alerts vous envoie un e-mail ou une alerte lorsqu'une nouvelle page web correspondant aux mots clés que vous aurez

			préalablement renseignés apparaît dans le moteur de recherche Google.
Analyser les réseaux sociaux	Hootsuite	À partir de 25 € par mois, et Peut atteindre 599 € par mois, voire plus si vous voulez une solution li é	C'est un outil qui permet de gérer vos réseaux sociaux. Vous savez ce qui se dit de vous et de votre marque. Vous pouvez même programmer à l'avance vos publications.
Analyser les données de votre site internet	Google Analytics	Gratuit	C'est un outil qui analyse l'audience de votre site internet. Google Analytics va vous permettre de mieux connaître votre audience, les canaux qu'elle utilise pour arriver sur votre site web et son comportement.
Acheter du trafic	Google Adwords	Vous payez uniquement lorsque quelqu'un clique sur votre annonce. (Si vous en avez beaucoup, ça peut chiffrer vite et haut.)	C'est une plateforme qui va vous permettre d'acheter du trafic sur le moteur de recherche Google. Avec cet outil vous pouvez attirer de nouveaux clients ou prospects sur votre site internet, de manière ciblée.
Optimiser votre site internet	Facebook Ads	Pas de prix fixe. Facebook fonctionne au CPM (coût par mille impressions) ou au CPC (coût par clic).	Facebook étant le premier réseau social au monde, en faisant de la pub dessus, vous avez une force de frappe plus grande.
	Google Optimize	Gratuit	Grâce à Google Optimize, vous allez pouvoir réaliser des tests A/B et optimiser votre site internet en fonction des préférences de vos utilisateurs. L'avantage de Google Optimize, c'est que vous pouvez le relier à Google Analytics. Vous obtenez directement les résultats de vos tests.
	Visual Website Optimizer	À partir de 49 €/mois	Visual Website Optimizer (VWO) est une plateforme leader en ce qui concerne l'optimisation et les <i>split testing</i> menés sur votre site internet. Cet outil inclut plusieurs fonctionnalités : <i>heatmap</i> , <i>splittesting</i> , ciblage d'audience, enquête, segmentation de campagne...

Comme vous le savez, le marketing et les marketeurs permettent à une entreprise de fournir des informations sur des produits et des services à des clients potentiels. Ainsi, les clients potentiels décident souvent de la valeur de du produit ou du service à travers un achat qu'ils vont réaliser ou non. Cependant, l'action d'achat n'est pas le seul facteur important pris en compte par un client. Un client potentiel va surtout déterminer si le produit/service mérite de passer du temps dans chaque interaction avec l'entreprise ou le site internet. Et c'est là que le marketing digital entre en jeu influençant ces points de contact dans une direction positive.

Les statistiques comme les taux de conversions, le temps de visite sur une page, le nombre de visites récurrentes, le panier moyen, *etc.*, sont toutes des statistiques évolutives par rapport aux techniques de marketing mises en place et sont révélatrices d'un bon marketing digital ou d'un bon copywriting. Les techniques en marketing digital ne sont donc pas basées sur des croyances, mais bien sur des faits et des indicateurs précis.

Sur le web, les données fourmillent par milliers. Aussi est-il nécessaire de fixer des objectifs SMART¹ pour mesurer à divers moments la performance des actions spécifiques. De nouvelles indications clés font leur apparition et entrent dans le quotidien des travailleurs du web social. Certains indicateurs méritent d'être surveillés.

❖ *Le volume de fans ou followers*

Selon le réseau social utilisé, les personnes qui suivent de leur plein gré les actions diffusées sont nommées les fans ou les followers. Il sera plus bénéfique d'avoir une base de fans engagés plutôt que d'avoir beaucoup de fans qui n'interagissent pas avec les publications.

❖ *Le taux d'engagement*

Un engagement sur une publication est une action qui interagit avec elle, comme un like, un partage, un commentaire ou encore un clic. Plus les utilisateurs sont actifs vis-à-vis des publications, plus le taux d'engagement est élevé. Mécaniquement, et pour deux raisons, la publication qui reçoit les interactions est vue par plus d'utilisateurs :

- lorsqu'un utilisateur effectue une action sur une publication, ses amis sont notifiés dans leur fil d'actualités et sont donc exposés à la publication ;

- si une publication génère beaucoup d’engagement, Facebook considère que c’est signe qu’elle intéresse et va donc la montrer à davantage de personnes.

❖ *La portée (ou reach)*

La portée est le nombre de personnes qui voient la publication. Elle est souvent exprimée en pourcentage des fans. Sur une proportion de 1000 fans et 100 voient la publication, elle a une portée de 10 %. Au cours de ces dernières années, Facebook a drastiquement réduit la portée des publications émanant de pages pour privilégier les publications des amis. Pour la maintenir à un niveau satisfaisant, les marketeurs doivent s’assurer de proposer à leurs fans des posts avec lesquels ils auront envie d’interagir, un bon taux d’engagement étant synonyme de portée plus élevée.

❖ *Le trafic sur le site*

Pour savoir à quel point l’engagement de la communauté sur les réseaux sociaux se traduit concrètement, les marketeurs peuvent analyser ce que font sur le site les internautes arrivés grâce aux réseaux sociaux.

Pour cela, les marketeurs installent outil de web Analytics sur le site comme Google Analytics pour voir combien les réseaux sociaux pèsent dans le trafic global et comparer leurs performances avec celles des autres sources de trafic.

❖ *L’effet WOW !*

*WOW*² est une expression qu’un client exprime en éprouvant un plaisir sans voix, un moment d’étonnement et d’émerveillement. Trois éléments caractérisent le *WOW*. D’abord, le *WOW* doit surprendre. Quand le client attend quelque chose, mais qu’il reçoive plus, il est surpris. C’est l’écart par rapport au résultat attendu qui crée l’effet. Ensuite le *WOW* est personnel et ne peut être déclenché que par la personne qui l’éprouve. Enfin, un *WOW* est contagieux. Celui qui exprime ce moment d’émerveillement voudra le partager avec d’autres. Il a donc un effet viral.

Dans le monde du marketing 4.0 où les produits et les services de grande qualité sont devenus des marchandises, le facteur *WOW* est ce qui différencie une marque de ses concurrents. Les stratégies digitales mises en place par les marketeurs sont jugées pertinentes dans leur capacité à créer un *WOW*. Le *WOW* éprouvé par le client final conduit les marketeurs à s’investir et défendre la marque pour laquelle elle travaille.

IV

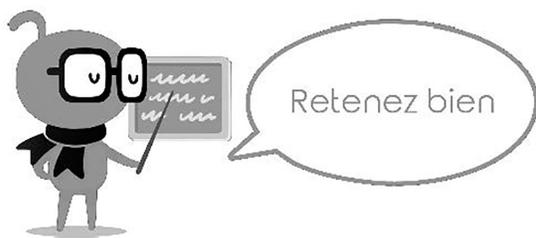
- L'INSERTION PROFESSIONNELLE

Nous allons maintenant aborder le statut du micro-entrepreneur pour ceux et celles qui souhaiteraient devenir consultant indépendant dans le marketing digital. Être indépendant, c'est être son propre patron, ce qui procure plusieurs avantages : choix de ses horaires, du tarif des prestations, de ses contrats. Cependant, c'est à vous de gérer la partie administrative, de payer les cotisations sociales et fiscales. En ce qui concerne les tarifs pratiqués par les consultants marketing, c'est en moyenne 500 € à 600 € par jour. Dans ce tarif on doit inclure les impôts, les taxes et autres charges sociales qu'il faudra payer, mais aussi les frais de production, bien qu'en tant que consultant marketing ceux-ci soient une charge supplémentaire (ordinateur, smartphone, logiciels, le bail).

Renseignez-vous sur les tarifs des concurrents indépendants – bien sûr, ne vous comparez pas aux grandes agences de webmarketing. Si on pratique des tarifs bien plus élevés que les concurrents, on devra justifier cette différence par un travail de qualité supérieure, et si on est inférieur au marché, faites attention à ne pas renvoyer une image « bas de gamme ». Positionnez-vous dans la moyenne pour rester concurrentiel.

Pour développer l'activité et se faire connaître, il existe plusieurs moyens. Tout d'abord, commencer par créer des cartes de visite pour distribuer au fil des rencontres (salons, boutiques, showrooms, expositions, réunions, etc.). On peut également créer son propre site internet. La présence sur les réseaux sociaux est également indispensable pour augmenter la visibilité. On peut aussi contacter la presse pour obtenir une interview et apparaître dans le journal local ou la radio, les gens sont sensibles à ce type de communication.

Au fur et à mesure des prestations, on réussira à se construire un réseau professionnel, on rencontrera sûrement d'autres prestataires et on sera mis en relation avec d'autres clients. Le bouche-à-oreille fonctionne très bien également, surtout si on est un prestataire fiable qui fournit un travail de qualité.



Le lancement d'une campagne marketing dans le domaine du digital est un travail long et fastidieux, mais lorsqu'elle est bien réalisée cela s'avérera payant. L'avantage d'une campagne marketing digital est qu'à tout moment vous pouvez pratiquer des modifications, des tests, et optimiser. Rien n'est jamais définitif et permanent.

C'est grâce aux outils, à vos compétences acquises et à votre persévérance que vous réussirez à faire de votre entreprise un business grandissant. Vous avez toutes les clés en main pour réussir dans le marketing digital, alors n'attendez plus et déployez-vous dans l'aventure digitale ! À vous de jouer maintenant !

Prenez le temps de répondre à ces quelques questions, qui permettront de mesurer vos connaissances sur les facteurs clés de succès d'une campagne de marketing digital.

Questions

1. Dans un e-mail marketing, qu'est-ce que la personnalisation dynamique ?
2. Vous devez vous concentrer sur l'offre plutôt que sur le trafic. Vrai/faux
3. Quels sont les deux départements qui doivent s'accorder sur des objectifs communs ?
4. Le fait d'ignorer les avis des clients sur les réseaux sociaux pourrait avoir un impact négatif sur votre marque. Vrai/faux
5. Quel canal génère le plus de retour sur investissement ?
6. Citez les trois plus grosses plateformes sur lesquelles vous pouvez acheter du trafic payant.
7. Lorsque vous faites de la publicité sur YouTube, quel format devez-vous utiliser ?
8. Comment appelle-t-on un site internet qui s'adapte à tous les supports (tablette, smartphone, ordinateur) ?
9. Vous pouvez créer un site internet avec Hootsuite. Vrai/faux

1 Dans le management par objectif prôné par Peter Drucker, un objectif doit être SMART : Simple ou Spécifique, Mesurable, Ambitieux ou Accessible, Réaliste, Temporel.

2 Il était une fois un entrepreneur texan qui avait peur d'être laissé pour compte. Jian Jiang, l'entrepreneur a connu de nombreux échecs dans ses demandes pour obtenir un financement pour lancer son entreprise. Pour surmonter sa pire angoisse, il décida de lister les 100 demandes les plus ridicules et d'affronter leur refus, de vive voix, en face à face. Après avoir suivi la thérapie du rejet (méthode à usage personnel créée par Jason Comely où le rejet est la seule condition gagnante), Jiang est allé chez KRISPY KREME, une entreprise spécialisée dans la fabrication de beignets. Là, il a demandé qu'on lui prépare une boîte beignets en forme d'anneaux olympiques, Jackie Braun, un membre du personnel de KRISPY KREME, d'abord étonné, l'a fait en respectant les couleurs et la structure. Alors qu'il s'attendait à être ridiculisé et sa demande refusée, Jiang a vécu un moment merveilleux et exceptionnel : un *WOW* ! Sur YouTube, l'enregistrement de cette vidéo a été visionné plus de cinq millions de fois.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En quelques années, le digital a non seulement bouleversé nos pratiques, mais le marketing tout entier... et ce n'est pas terminé ! Cela peut sembler étrange et pourtant. Commencer un livre de marketing digital peut dès lors apparaître comme un défi : la discipline est technique, les enjeux importants, le digital emporte tout. C'est pourquoi nous souhaitons à la fin de ce livre la bienvenue à tous (marketeurs, communicants, futurs marketeurs, professionnels, entrepreneurs, chefs d'entreprise, managers ou cadres...) en Terres Digitales.

En définitive, lorsqu'il est temps de faire une synthèse brève et précise de ce qu'est le marketing digital, des mécaniques de formulation d'une stratégie de campagne marketing digital, où en est-on ?

1. La stratégie de campagne marketing digital s'inscrit dans deux approches différentes : l'approche externe, centrée sur le marché et l'approche interne sur les ressources de l'entreprise.
2. La stratégie de campagne marketing digital d'une entreprise peut être formulée de quatre manières différentes : Early stage, focus, propagation ou foisonnance.
3. Cette stratégie est construite pour conquérir un avantage concurrentiel qui peut être de 3 types :
 - Willingness to pay,
 - Efficience,
 - Intermédiaire.
4. Enfin, l'objectif final de toute stratégie digitale est de générer de la rente, et il existe quatre types de rentes :
 - Rente ricardienne ;
 - Rente de monopole ;
 - Rente schumpétérienne ;

– Quasi-rente.

Si l'on articule l'ensemble de ces possibilités (2 approches, 4 familles de stratégies digitales, 3 types d'avantages concurrentiels et 4 types de rentes), nous arrivons à des dispositifs d'une grande variété. Si l'on ajoute à cela la multitude d'actions tactiques possibles, nous arrivons à une infinité de possibilités... dont la seule limite est l'imagination. Cette incroyable variété est à la fois une bonne nouvelle et une très mauvaise.

Très mauvaise car cela signifie qu'il y a peu de place pour le hasard. Oui, la chance existe et elle peut favoriser ou défavoriser. Mais la difficulté à concevoir une stratégie de campagne de marketing digital performante expliquerait la multiplicité des échecs dans le domaine. Avant le rachat de YouTube par Google, il y avait plus d'un millier de services concurrents. Lorsque Facebook, originellement The Facebook, a été créé, toutes les grandes universités avaient un service du même ordre. La stratégie peut faire la différence entre succès et échec, or formuler une bonne stratégie qui générera de la valeur se révèle être redoutablement technique.

Et cette technicité est une bonne nouvelle. En effet, cela veut dire qu'acquérir cette technicité se prépare bien. Cela signifie qu'une bonne maîtrise de la technicité protège et que formuler une stratégie digitale en ayant conscience des difficultés et de l'engagement nécessaire permet d'accroître les chances de succès. Cela signifie aussi que lors de la conception d'un projet, être mieux préparé donne de la confiance, mais aussi un avantage face à la concurrence.

Maintenant que ce livre est terminé et que tous les concepts ont été explicités, décortiqués, combinés, articulés d'une certaine manière, puis d'une autre, déconstruits, une vision différente de la stratégie digitale s'impose, plus subtile et plus sophistiquée. C'est aussi de nouvelles perspectives qui s'ouvrent, de nouveaux horizons, avec un nouveau regard.

En effet, nous parlons de digital, mais la machine n'est pas notre maîtresse. La stratégie décide, la technologie sert la stratégie. Alors, bien sûr, les évolutions technologiques guident nos choix d'une certaine façon, la technologie est structurante, mais les choix sont faits par les humains. La stratégie est profondément humaine. Elle est fragile et faillible, mais aussi évolutive, excitante et tellement stimulante.

C'est pourquoi, à la fin de ce livre, je vous souhaite la bienvenue en Terres Digitales !

GLOSSAIRE

Ad-exchange : plateforme automatisée d'achat et de vente d'espaces publicitaires en ligne, qui repose sur un système d'enchères en temps réel.

AdSense : programme d'affiliation de Google qui diffuse des annonces publicitaires. Utile aux sites web qui ne sont pas dotés d'un service commercial.

AdWords : système publicitaire du moteur de recherche Google qui affiche des annonces payantes, en fonction des mots clés tapés par l'internaute lors de sa recherche. Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité.

Affiliation : elle permet à un web marchand (affilieur) de diffuser son catalogue de produits sur des sites web affiliés. Le web marchand verse des commissions selon différentes modalités : paiement au clic, à la vente ou à l'acte (*lead*).

Android : système d'exploitation open source de Google pour smartphones, tablettes numériques et terminaux mobiles. Il est utilisé par des smartphones de nombreuses marques, dont Motorola, Samsung, HTC ou Sony Ericsson.

API (Application Programming Interface) : interface informatique permettant à des applications de communiquer entre elles et d'échanger mutuellement des services ou des données.

Bannières (ou bannières publicitaires) : publicité (images ou animations) placée sur un site web, que l'on peut cliquer pour accéder au site web de l'annonceur.

Big data : gros volumes de données numériques, hétérogènes, produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles.

Blog : site web (ou partie de site web) constitué par la réunion de billets (ou posts) ajoutés au fil du temps par un blogueur.

Buzz : technique marketing consistant à « faire du bruit » autour d'un nouveau produit, d'une offre ou d'un événement. Le buzz est une des formes du marketing viral.

Chatbot : logiciel programmé pour simuler une conversation en langage naturel sur les sites web, les applications ou les réseaux sociaux.

Community management : activité pratiquée par un community manager qui consiste à gérer la présence d'une marque ou d'une organisation sur le web. Elle passe par le suivi et l'animation des discussions des internautes, la rédaction de commentaires sur les blogs ou l'animation de pages Facebook.

CPA (coût par action) : principe de facturation de campagne publicitaire en ligne fondé sur le nombre d'actions (ventes, prises de rendez-vous, contacts qualifiés ou leads) engendrées par la campagne.

CPC (coût par clic) : principe de facturation d'une campagne publicitaire en ligne (voir SEA), en fonction du nombre de clics des internautes sur une publicité. Le taux de clics moyen en France est de 5 pour 1000.

CPM (coût pour mille) : sur internet, coût pour mille affichages (ou mille « impressions ») en ligne d'une publicité. Le coût moyen en France pour l'affichage de mille bannières va de quelques euros à quelques dizaines d'euros.

Display : désigne l'affichage de publicités sur internet au travers de bannières, de bandeaux, de pavés, de skyscrapers, *etc.*, avec achat d'espace. Cela représentait 24 % des dépenses de communication en ligne en France en 2010 (qui sont estimées à 1,14 milliard d'euros).

E-mailing : envoi de courrier électronique à un grand nombre d'internautes. Très utilisé pour fidéliser une clientèle.

Enceinte connectée : haut-parleur sans fil intégrant un assistant virtuel doté d'une intelligence artificielle avec laquelle l'utilisateur peut interagir en langage naturel.

Facebook : premier réseau social mondial, accessible à tous (sauf aux moins de 13 ans !) depuis septembre 2006. Facebook affirme avoir atteint les 800 millions de membres (sur 2 milliards d'internautes). Premier site visité depuis les smartphones en France. Deuxième site le plus visité au monde après Google.com.

Flux RSS (Real Simple Syndication) : technologie qui permet l'envoi automatique d'informations publiées sur un site web (par exemple les news

d'un journal en ligne) vers un autre site (par exemple un blog).

Forum : espace de discussion virtuel où les internautes peuvent envoyer et commenter des messages.

Foursquare : outil de réseau social et de *jeu* fondé sur la géolocalisation, destiné principalement aux smartphones. Il permet aux utilisateurs d'indiquer où ils se trouvent et de rencontrer leurs contacts.

Google : société fondée en 1998, créatrice du moteur de recherche éponyme, le plus utilisé au monde, et véritable « porte d'entrée du web » pour une majorité d'internautes. Son chiffre d'affaires (30 milliards de dollars en 2010) repose en grande partie sur son système d'annonces payantes (*voir* AdWords). En 2010, Google a capté 44 % des dépenses de publicité en ligne dans le monde.

Google + : réseau social lancé par Google en 2011 dans le but de concurrencer Facebook, dont les fonctionnalités combinent celles de Facebook et de Twitter. Il permet de créer différents « cercles » : amis proches, collègues de travail, famille, etc.

HTML (Hypertext Mark-up Language) : langage qui permet de formaliser l'écriture d'une page web grâce à l'emploi de balises. Celles-ci définissent la présentation du document et les liens que ce dernier possède avec d'autres documents.

Inbound marketing : stratégie qui vise à attirer les clients, au lieu de les solliciter en leur envoyant de la publicité.

iOS : système d'exploitation (Operating System, OS) développé par Apple pour ses appareils mobiles iPhone, puis iPod Touch et iPad se dispute la place de « leader des OS mobiles » avec Android. À la différence d'Android, iOS n'est disponible que sur les appareils d'une seule marque (Apple !).

Link baiting : stratégie visant à proposer, sur un site web, un contenu de qualité et pertinent afin que les internautes créent des liens vers ce dernier.

Longue traîne (long tail) : notion qui met en évidence la capacité d'Internet à réduire les coûts marginaux liés à la promotion et à la distribution de produits de niche. Ainsi, Amazon et fnac.com peuvent-ils gagner de l'argent en proposant un immense catalogue d'ouvrages, ce qui ne serait pas le cas dans un magasin physique.

Marketing 2.0 : évolution du marketing due à l'emploi des outils du web 2.0 : blogs, médias sociaux, wikis, flux RSS. Il prend en compte le poids et

le rôle actif des consommateurs (notion d'*empowered customer*) en tant qu'individus ou au sein d'une communauté, acquis principalement grâce à internet : les marques doivent ainsi entrer en conversation avec leurs clients. Le marketing devient collaboratif, le consommateur participant à la communication, voire au processus d'innovation de la marque.

Marketing de contenu (content marketing) : pratiques marketing consistant à mettre des contenus utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image.

Marketing viral : techniques marketing qui s'appuient sur tes réseaux sociaux pour accroître la notoriété d'une marque, faire connaître un produit ou tout autre objectif marketing. Le but ultime du marketing viral est de créer des messages viraux qui seront massivement diffusés par les internautes. On parle aussi de « marketing de propagation » ou de « bouche-à-oreille électronique ».

Médias sociaux (*social media*) : médias qui visent à faciliter les interactions sociales. Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, il s'agit d'un ensemble d'applications internet permettant la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (*User Generated Content* ou UGC). Les médias sociaux sont très variés : flux RSS, blogs, wikis (Wikipédia), partage de photos (Flickr), partage de vidéos (YouTube), podcasts, réseaux sociaux (Face- book), mondes virtuels (Second life), microblogs (fwitter).

Microblog : blog dont le contenu est très réduit. Les sites de microblogging permettent la publication de microblogs, les plus célèbres étant Tumblr et surtout Twitter.

Mobile : le nombre d'internautes devrait encore croître de manière spectaculaire grâce aux appareils mobiles, principalement les téléphones, mais aussi les tablettes. Certains prévoient même qu'à terme l'accès à la Toile se fera avant tout *via* de tels appareils.

Opt-in : adresse électronique d'un individu qui a formellement accepté de recevoir des messages de la part d'une marque ou de ses partenaires.

Opt-out : méthode de collecte des données (le plus souvent une adresse e-mail) où l'internaute est inscrit à un service de manière implicite et qui l'oblige donc à se désabonner de lui-même.

Page d'entrée (*landing page*) : page d'un site web sur laquelle un visiteur arrive après avoir cliqué sur une annonce ou sur un lien affiché sur un autre site.

Phygital : contraction des mots « physique » et « digital ». Point de vente physique qui intègre les données et les méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires.

Podcast : fichier audio ou vidéo diffusé sur internet qui s'inscrit généralement dans une série, et auquel on peut s'abonner *via* un flux RSS.

Post (en français « billet ») : texte publié dans un blog ; généralement court, toujours daté et signé.

Programmatique : désigne un procédé automatisé d'achat des espaces publicitaires sélectionnés dans le cadre d'un plan médias/supports.

Réalité augmentée : technologie qui permet de superposer des informations graphiques et textuelles à des images « réelles ». Ainsi, il devient possible d'essayer virtuellement un vêtement ou des lunettes en se filmant avec sa webcam. On peut aussi s'immerger complètement dans un jeu vidéo. Les applications de la réalité augmentée sont en plein développement, particulièrement dans le domaine du « mobile ».

Réseau social : applications internet visant à relier des individus et favorisant les interactions sociales. Les réseaux sociaux font donc partie des médias sociaux, ils permettent aux internautes qui ont créé leur profil de développer des relations avec des amis et des contacts, en les informant de leurs activités et de leurs intérêts. Les membres d'un réseau social peuvent créer des groupes, des pages et des événements. Les plus populaires sont Facebook, QZone en Chine, et dans le milieu professionnel LinkedIn, Viadeo ou Xing.

RGPD (GDPR) : Règlement général sur la protection des données, texte de référence de l'Union européenne en matière de protection des données à caractère personnel, entré en vigueur le 25 mai 2018.

RTB (Real-Time Bidding) : technologie utilisée dans la publicité en ligne qui consiste à vendre en temps réel et au plus offrant une impression publicitaire donnée.

SEA (Search Engine Advertising) : synonyme de « référencement payant », annonces publicitaires qui s'affichent sur Google (en haut et à droite de l'écran) ou sur tout autre moteur de recherche. L'annonceur paie alors une certaine somme quand un internaute clique sur sa publicité (voir CPC). On utilise encore couramment le terme SEM (*Search Engine Marketing*) en lieu et place de SEA, alors que le SEM regroupe le SEA et le SEO (*Search Engine Optimization*).

SEM (*Search Engine Marketing*) : le marketing des moteurs de recherche regroupe le SEA (référencement payant) et le SEO (référencement naturel). Toutefois, SEM est encore très utilisé en lieu et place de SEA.

SEO (*Search Engine Optimization*) : synonyme de « référencement naturel », techniques d'optimisation d'un site web (structure, contenu, liens entrants et sortants, etc.) pour les outils de recherche. Le but est de faire en sorte qu'un site web apparaisse dans les premiers résultats d'un moteur de recherche (Google, Yahoo !, Bing, Baidu en Chine, etc.), 80 % des internautes n'allant pas au-delà de la deuxième page.

SMA (*Social Media Advertising*) : publicités sur les réseaux sociaux.

SMO (*Social Media Optimization*) : appelé aussi parfois « référencement social », technique visant à la promotion de contenus *via* les médias sociaux. Un des buts du SMO est de générer du trafic à partir de sources autres que les moteurs de recherche. Un autre de ses buts est la gestion de l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque. Le SMO passe d'une part, par l'ajout de fonctionnalités « sociales », à son propre contenu (bouton de partage, flux RSS, évaluation par les utilisateurs, etc.) et, d'autre part, par une activité suivie auprès d'autres contenus (commentaires sur des blogs, participation à des groupes de discussion, mises à jour de statuts – messages – Facebook, etc.).

Social media : voir Médias sociaux.

Taux de rebond : pourcentage d'internautes qui quittent un site web juste après y être entrés, n'ayant pas exploré le site plus avant et n'ayant donc vu qu'une seule page.

Twitter : créé en 2006, il compte plus de 300 millions d'utilisateurs. Utile pour suivre l'actualité et les tendances, certaines marques l'utilisent pour gérer leur relation client, en informant et en répondant aux *tweets* (messages de moins de 140 caractères) des internautes.

UGC (*User Generated Content*) : les « contenus générés par l'utilisateur ») sont en pleine croissance sur la Toile. Que ce soit des commentaires, des votes, des images, des vidéos, des idées d'innovation... l'internaute « participe » de plus en plus. Les entreprises doivent intégrer ce levier comme Lego avec son programme d'innovation fondé sur la communauté AFOL (*Adults Fans of Lego*).

Vidéo : occupe, depuis la généralisation du haut débit, une part significative et croissante du temps des internautes, dont 83 % regardent des

vidéos en ligne.

Visiteur unique : notion liée à une période de temps. Un visiteur unique est un internaute qui visite un site web (une ou plusieurs fois) sur une période donnée, par exemple un mois. On parle alors de « nombre de visiteurs uniques par mois ».

WEB 2.0 : par opposition aux premiers sites web statiques et ne proposant qu'une communication unidirectionnelle à destination des internautes, la notion de web 2.0 met en évidence les dimensions interactive et collaborative de la deuxième génération de sites, au travers des blogs, wikis et autres réseaux sociaux.

WEB Analytics : mesure et analyse de données internet dans le but de comprendre et d'optimiser l'usage du web. Comme il est généralement possible de suivre le comportement d'un internaute, par exemple lors d'un parcours d'achat en ligne, les webmarketeurs disposent d'un volume de données impressionnant à analyser. Ce qui occupe une bonne partie de leur temps.

Wiki : site web collaboratif qui permet aux internautes d'ajouter ou de modifier du contenu. L'encyclopédie Wikipédia est l'exemple emblématique de ce type de site.

YouTube : site de partage de vidéos, appartenant à Google, dont l'audience considérable est toujours croissante ; *Boo* millions d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois et 48 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute.

Réponses aux questions chapitre 1

1. Le storytelling, La viralité, L'expérience utilisateur.
2. Le earned media
3. Le profil d'acheteur type est la représentation fictive de votre client idéal.
4. Ses objectifs et ses valeurs, ses sources d'informations, ses données démographiques, ses problèmes, ses objections.
5. Générer une prise de conscience
6. Ambassadeur de votre marque
7. Produit Prix Place Promotion
8. Vrai
9. Faux
- 10
- . Vrai
- 11
- . Vrai

Réponses aux questions chapitre 2

1. Le positionnement de masse/généraliste
Le positionnement de niche
Le haut de gamme
Le bas de gamme
2. Le positionnement de niche.
3. La stratégie de l'Océan bleu.
4. L'inbound marketing.
5. Attirer Convertir
Conclure
Enchanter
6. Les campagnes d'acquisition.
7. Les campagnes de monétisation.
8. Votre Business Model/modèle économique
9. La vente unitaire.
- 10
- . Le Business Model Canvas.

Réponses aux questions chapitre 3

1. La Valeur.
2. Les offres ouvertes
Les offres fermées
Les offres ultra-promotionnelles
3. Faux.
4. Le divertissement
L'éducation
5. La prise de conscience.
6. Le Lead Magnet ou l'aimant à prospects.
7. Vrai.
8. Vrai.

Réponses aux questions chapitre 4

1. Trois.
2. Prise de conscience
Évaluation
Conversion
3. L'étape de la prise de conscience.
4. L'évaluation.
5. Articles, posts sur les réseaux sociaux, infographies, e-books, podcasts, une recherche, des photos.
6. Rapports gratuits, livres blancs, des recherches, un webinaire, des supports de ventes, des check-lists, des quizz, des évaluations, des essais de logiciels...
7. Des témoignages, une fiche de comparaison, une démonstration, un webinaire.
8. Un blog
Un site web
Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn
Pinterest

- YouTube
9. Vrai.
 - 10
 - . Faux.

Réponse aux questions chapitre 5

1. Les requêtes branded et les requêtes non-branded.
2. Le contexte.
3. Un brainstorming.
4. Google AdWords Keyword Planner ou Outil de planification des mots clés.
5. Les méta-titres, méta-description, URL et corps de texte.
6. Le format vertical.
7. La vignette de vidéo.
8. La courbe de rétention de l'audience ou courbe de fidélisation de l'audience.
9. Faux. Il est disponible pour les membres d'Amazon FBA.
- 10
- . Vrai

Réponses aux questions chapitre 6

1. Google Analytics
2. Key Performance Indicator
Indice de performance
3. Le temps passé
Le taux de rebond
L'origine du trafic
Le nombre de visites
4. Google
Facebook
Twitter
5. La stratégie de reciblage
6. Faux, le pixel est un code
7. Google

Facebook

8. Le taux de rebond correspond au pourcentage d'utilisateurs ayant quitté votre site internet en n'ayant visité qu'une seule et unique page.
9. Dans les pages de votre site web.
- 10
- . Faux

Réponses aux questions chapitre 7

1. Smartphone.
2. C'est un e-mail envoyé automatiquement au client ou prospect après qu'il a réalisé une action spécifique (ex. : une commande).
3. Faux.
4. Un calendrier d'envoi.
5. Les cartes de visite
6. Les rencontres réelles (salon, boutique, vente privée, showroom...)
7. Les clients actuels
8. Les formulaires d'inscription
9. Vrai.
- 10
- . 800 pixels.
- 11
- . Le taux d'ouverture
- 12
- . Le taux de clic
- 13
- . Le taux de partage sur les réseaux sociaux
- 14
- . Le taux de rebond
- 15
- . Le taux de spam
- 16
- . Le taux de désinscription

Réponses aux questions chapitre 8

1. Données qualitatives et données quantitatives

2. SMART : Spécifique Mesurable Atteignable Réaliste Temporellement défini
3. Un planning social listening.
4. Vrai.
5. Smartphone et tablette.
6. 280 caractères.
7. Social listening.
8. Tout le monde (PME, GE...)
9. Faux, Instagram appartient à Facebook.
- 10
- . C'est un service gratuit qui vous envoie un e-mail ou une alerte lorsqu'une nouvelle page web correspondant aux mots clés que vous aurez renseignés apparaît dans les résultats Google.

Réponses aux questions chapitre 9

1. Le split testing permet de comparer deux versions d'un site web, e-mail... : une version originale « A » et une variante « B », dans le but de choisir la plus efficace.
2. Faux. Si un utilisateur consulte plusieurs fois votre site web, il pourra avoir accès aux deux versions, A et B.
3.
 1. Installer un outil d'analyse
 2. Analyser les éléments de votre site internet qui peuvent être optimisés
 3. Déterminer plusieurs hypothèses
 4. Tester ces hypothèses
 5. Analyser les résultats du split testing
 6. Recommencer
4. – Vos pages les moins performantes
 - Les pages qui ne génèrent pas assez de trafic pour conduire un split testing
 - Les pages qui n'impactent pas vos objectifs à long terme
5. Le test A/B et le test multivarié.
6. Vrai.

7. En changeant (problème) en (solution proposée), nous allons pouvoir (résultat espéré).
8. → Vérifier que vos pages s'affichent correctement dans les moteurs de recherche.
→ S'assurer que les liens sont bons.
→ Ne pas mener plusieurs tests sur une même page en même temps.

Réponses aux questions chapitre 10

1. C'est le fait d'envoyer un e-mail en fonction des dernières commandes de vos clients et de leur proposer des produits/services en fonction de leurs besoins. Les données géographiques et démographiques entrent également en compte.
2. Faux.
3. Les départements vente et marketing.
4. Vrai.
5. L'e-mail.
6. Facebook
Twitter
Google
7. Format vidéo.
8. Responsive.
9. Faux.

BIBLIOGRAPHIE

- Accart, J.-P., *La médiation à l'heure du numérique*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2016.
- Allary, J. et Balusseau, V., *La publicité à l'heure de la data. Ad tech et programmation expliqués par des experts*. Paris, Dunod, 2018.
- Anderson, C. *La longue traîne*. Paris, Pearson, 2012.
- Anderson, E.W. et Weitz, B., « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads ». *Marketing Science*, vol. 8, n° 4, 1989, p. 310-323.
- Anderson, J.C. et Narus, J.A., « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships ». *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 1990, p. 42-58.
- Andrieu, O., *Réussir son référencement web*. Paris, Eyrolles, 2018.
- Audigier, N., De Gail, M.-A. et Derien, L., « Optimiser l'évaluation du client en ligne ». *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 278-279, n° 2, 2016, p. 31-40.
- Autissier, D., Johnson, K. et Metais-Wiersch, E., *La révolution digitale. Du changement à la transformation. Stratégie et pilotage de transformation*. Paris, Dunod, 2018, pp. 3-39.
- Autissier, D., Johnson, K. et Metais-Wiersch, E., *Du changement à la transformation. Stratégie et pilotage de transformation*. Paris, Dunod, 2018.
- Bart Y., Venkatesh, S., Fareena, S. et Urban, G.L., « Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers ? A large-scale exploratory empirical study ». *Journal of Marketing*, vol. 69, n° 4, p. 133-152.

- Bauer H.H., M. Grether et Leach M. « Building Customer Relations Over the Internet », *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, p. 155-163.
- Bélanger F., J. S. Hiller et Smith W. J. « Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy, security, and site attributes », *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, 2002, p. 245-270.
- Belvaux, B. et Notebaert, J.-F., *Crosscanal et omnicanal*. Paris, Dunod, 2018.
- Bentler, P.M., « Multivariate analysis with latent variables : causal modeling ». *Annual Review of Psychology*, vol. 31, 1980, p. 419-456.
- Bodier, S. et Guerout, T., *Le web marketing*. Paris, Presses universitaires de France, 2017.
- Boistel, P., « Comment qualifier le message lors d'un changement de nom d'entreprise ? Analyse de quatre cas d'entreprises ». *Gestion 2000*, vol. 29, n° 3, 2012, p. 97-113.
- Bouille, J. et Robert-Demontrond, P., « Webactivism and the dynamics of consumerist resistance : Analytical framework and experimental study ». *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 24, n° 5, 2016, pp. 3-24.
- Briot, E. et de Lassus, C., *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. Paris, EMS Éditions, 2014.
- Cazals, F., *Stratégies digitales*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2018.
- Cefrio, « Netendances 2008 : l'utilisation d'internet au Québec ». *Publications Cefrio*, mars 2009.
- Chen, Y.-H. et Barnes, S., « Initial trust and online buyer behaviour ». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, n° 1, 2007, p. 21-36.
- Chevalier, M. et Gutsatz, M., *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Paris, Dunod, 2019.
- Chouk, I. *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet et non familial : une approche par le rôle de tiers*. Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine, Centre de recherche DMSP, 2005.

- Chouk, I. et Perrien, J., « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet : proposition d'une échelle de mesure ». *Revue Française du Marketing*, vol. 205, 2005, p. 5-20.
- Claeyssen, Y. et Housez, B., *L'e-mail marketing. Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal*. Paris, Dunod, 2017.
- Clay K. et R., « *Trust, risk and electronic commerce : nineteenth century lessons for the 21st century* », 93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association, Santa Fé, NM, 2000.
- Collin-Lachaud, I., *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Paris, EMS Éditions, 2014.
- Cyr D., Hassanein, K., Head ; M. et Ivaniv, A., « The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments ». *Interacting with Computers*, vol. 29, n° 1, p. 43-56.
- De Barnier, V. et Joannis, H., *Marketing & création publicitaire. Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*. Paris, Dunod, 2016.
- De Vaublanc, G., *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?* Paris, Dunod, 2019.
- Décaudin, J.-M. et Digout, J., *E-Publicité. Les fondamentaux*. Paris, Dunod, 2011.
- Degeratu A., « Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets : The effects of Brand name, Price, and Other Search Attributes ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, 2000.
- Deroualle, N et Théodore, L., *Digital Marketing 2019*. Ebg, 2019.
- Divard, R., *Le marketing participatif*. Paris, Dunod, 2010.
- Dudézert, A., *La transformation digitale des entreprises*. Paris, La Découverte, 2018.
- Duma, F. et al., « Mastering the Digital Transformation as a Heritage Luxury Fashion Brand ». *Marché et organisations*, vol. 37, n° 1, 2020, p. 33-54.
- Duncan, T. et Moriarty, S.E., « Communication Based Marketing for Managing Relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 62, 1998, p. 1-13.

- Ferauge, P. et Pozniak, L., « Déterminants de la communication responsable sur internet. Le cas des entreprises françaises ». *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 284, n° 2, 2017, p. 35-42.
- Flores, L., *Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod, 2016.
- Frank, M., « The realities of Web-based electronic commerce ». *Strategy and Leadership*, vol. 5, n° 5, p. 30-32, 1997.
- Frimousse, S. et Peretti, J.-M., « Comment accompagner la transformation digitale des entreprises en Afrique ? ». *Question(s) de management*, vol. 18, n° 3, 2017, pp. 199-225.
- Fueyo, C., « Co-construction et synergies de la communication en ligne : analyse des pratiques d'utilisation de LinkedIn appliquée au secteur automobile ». *Vie & sciences de l'entreprise*, vol. 204, n° 2, 2017, pp. 10-33.
- Gauzente, C., « Vie privée et internet : La pratique des sites français ». *Décisions Marketing*, vol. 30, 2003, p. 7-18.
- Gefen, D., « Customer loyalty in e-commerce ». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, 2002, p. 27-51.
- Gefen, D. et Straub, D., « Managing user trust in B2C e-services ». *Eservice Journal*, vol. 2, n° 2, 2003, p. 7-24.
- Gefen, D. et Karahanna, E., « Trust and TAM in on-line shopping : an integrated model ». *MIS Quarterly*, vol. 27, n° 1, 2003, p. 51-90.
- Gentina, É., *Marketing et Génération Z. Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Paris, Dunod, 2016.
- Guerrieri, A., Dosquet, É. et Dosquet, F., *Le Marketing mobile. Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Paris, Dunod, 2016.
- Guibert, N., « La confiance en marketing : fondements et applications ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n° 1, 1999, p. 1-19.
- Gurviez, P. et Korchia, M., « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, 2002, p. 41-60.
- Hassanein, K. et Head, M., « The impact of infusing social presence in the web interface : an investigation across different products ». *International*

- Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, n° 2, 2006, p. 31–55.
- Héroux, S. et Demers, C., « Gestion des informations sur un site web. Quel profil privilégié ? ». *Gestion*, vol. 34, n° 2, 2009, p. 37-45.
- Hess, J.S., « Construction and assessment of a scale to measure consumer trust ». In Barbara Stern & George M. Zinkhans (Eds.), *AMA winters educators' proceedings*, vol. 6, 1995, p. 20-26.
- Hirth, J., *Le data marketing ?* Paris, Eyrolles, 2017.
- Hossler, M., Murat, O. et Jouanne, A., *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris, Eyrolles, 2014.
- Issac, H. et Volle, P., *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Paris, Pearson Education, 2008.
- Jammet, T., « Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? Les relations publiques 2.0 face aux Big Data ». *Communication & Organisation*, vol. 54, n° 2, 2018, p. 93-105.
- Pelet, J.-É. et Papadopoulou, P., « The Effect of E-Commerce Websites ? Colors on Customer Trust ». *International Journal of E-Business Research*, 2011.
- Jolibert, A., *Les Grands Auteurs en Marketing*. Paris, EMS Éditions, 2016.
- Kawasaki, P et Fitz, P., *L'art des médias sociaux. L'art des médias sociaux* Diateino, 2015.
- Kline, R.B., *Principles and practice of structural equation modeling* (2^e éd.). New York, Guilford Press, 2005.
- Koufaris, M. et Hampton-Sosa, W., « Customer trust online : examining the role of the experience with the web-site », document de recherche, École des affaires de Zicklin, Baruch College, New York, 2002.
- Kumar, N. et Benbasat, I., « *Para-social presence : a reconceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors* ». Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- Ladwein R., « *L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle* ». Actes du 17^e Congrès de l'Association Française du Marketing, 2001.

- Lambin, J.-J. et de Moerloose, C., *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. L'art des médias sociaux* Dunod, 2016.
- Lee, M.K.O. et Turban, E., « Trust model for consumer internet shopping », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 1, 2001, p. 75-91.
- Leek, S., Turnbull, P.W. et Naudé, P., « How is information technology affecting business relationships ? Results from a UK survey », *Industrial Marketing Management*, vol. 32, 2003, p. 119-126.
- Lemoine, J.-F., « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes ». *Revue Française du Marketing*, vol. 217, 2008, p. 45-62.
- Lemoine, J.-F. et Notebaert, J.-F., « Dimension sociale d'un site web et réactions des internautes : les cas des agents virtuels ». 11th IBIMA Conference, 4-6 January, Cairo, Egypt, 2009.
- Lewicki, R.J., McAllister, D.J. et Bies, R.J., « Trust and Distrust : New Relationships and Realities ». *Academy of Management Journal*, vol. 23, n° 3, 1998, p. 438-458.
- Li, D., Browne, G.L. et Wetherbe, J.C., « Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site ? A Relationship Perspective ». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, n° 4, 2006, p. 105.
- Liu, C et Arnett, K., « Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce ». *Information and Management*, vol. 38, 2000, p. 23-33.
- Lociacono, E., Watson, R.T. et Goodhue, D., « web Qual : An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites ». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, n° 3, 2007, p. 51-87.
- Lohse, G.L., Bellman, S. et Johnson, E.J., « Consumer buying behavior on the Internet : Findings from panel data ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, n° 1, 2000, p. 15.
- Lugrin, G., « Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux ». *Market Management*, vol. 6, n° 4, 2006, pp. 5-36.

- Luo, X., « Trust Production and Privacy Concerns on the Internet : A Framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory ». *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, p. 111-118.
- Mayol, S., *Le marketing 3.0*. Paris, Dunod, 2011.
- Medioni, S. et Benmoyal Bouzaglo, S., *Marketing digital*. Paris, Dunod, 2018.
- Michel, G., *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*. Paris, Dunod, 2017.
- Morau-Saurel, H. et Volle, P., « Le concept d'Open Marketing. Identification des contours, des dimensions et des formes ». *Revue française de gestion*, vol. 252, n° 7, 2015, pp. 13-32.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D., « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, 1994, p. 20-38.
- Mukherjee, A et Nath, P., « A model of trust in online relationship banking ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, n° 1, 2003, p. 5-15.
- Nantel, J., Mekki-Berrada, A. et Bressolles, G., « L'efficacité des sites web : quand les consommateurs s'en mêlent ». *Gestion*, vol. 30, n° 1, 2005, p. 16-23.
- Notebaert, J.-F. et Attuel-Mendes, L., « La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur internet ». *Proceedings de l'Association Francophone pour le Savoir*, Ottawa, ACFAS, 2009. Disponible sur : <http://www.chaire-msf.ugam.ca/Nunally>
- J. C. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Notebaert, J.-F., « L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique ». *Revue Française du Marketing*, vol. 205, n° 5, 2005, p. 71-90.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. et Grewal, D., « A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance ». *Journal of Marketing*, vol. 71, 2007, p. 172-194.
- Pan, Y. et Zinkham, G., « Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust ». *Journal of Retailing*, vol. 82, n° 4, 2006,

p. 331-338.

- Pelet, J.-É., « Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat ». *Systèmes d'information & management*, vol. 15, n° 1, 2010, pp. 97-131.
- Pfeiffer, L., « Dossier 21. Consulting digital ». David Autissier éd., Consulting au quotidien. 200 fiches. Paris, Dunod, 2014.
- Pommeray, D., *Le plan marketing-communication digital. Préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. Paris, Dunod, 2016.
- Ponnavolu, K., *Customer loyalty in interactive media : an exploration of its antecedents and consequences*. Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University.
- Prendergast, G. et Marr, N. « Towards a branchless banking society ? ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, n° 2, 1994, p. 18-26.
- Ray, D. et Sabadie, W., *Marketing relationnel. Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Paris, Dunod, 2016.
- Reichheld, F.F. et Schefter, P., « E-Loyalty : Your secret weapon on the web ». *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 4, 2000, p. 105-113.
- Renaud, C., Fernandez, V. et Puel, G., « Les mêmes internet ont-ils un mode de propagation spécifique ? Analyses à partir de topogrammes de mêmes de l'internet chinois ». *Réseaux*, vol. 195, n° 1, 2016, pp. 107-130.
- Scheid, F., Castagne, E., Daix, M. et Saillet, R., *Les fiches outils des réseaux sociaux*. Paris, Eyrolles, 2014.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. et Ponnavolu, K., « Customer Loyalty in E-Commerce : An Exploration of its Antecedents and Consequences ». *Journal of Retailing*, vol. 78, 2002, p. 41-50.
- Szymanski, D.M. et Hise, R.T., « E-satisfaction : an initial examination ». *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, 2000, p. 309-322.
- Tabachnick, B.G. et Fidell, L.S., *Using multivariate statistics* (5^e éd.). Boston, Allyn and Bacon, 2007.
- Touchebœuf, M., *Optimisez votre visibilité web. Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*. Paris, Dunod, 2017.

- Toufaily, E. et Perrien, J., *Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle*. Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada, 2006.
- Toufaily, É. et al., « Les caractéristiques relationnelles du site web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? ». *Management & Avenir*, vol. 32, n° 2, 2010, pp. 192-209.
- Trespeuch, L. et Robinot, É., « Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage : une netnographie des réseaux sociaux ». *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 131, n° 2, 2019, pp. 89-110.
- Truphème, S., *Content marketing. Créer des contenus qui font vendre*. Paris, Dunod, 2019.
- Truphème, S., *L'Inbound Marketing. Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital*. Paris, Dunod, 2016.
- Turban, E., Lee, J., King, D. et Chung, H.M., *Electronic Commerce : A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1999.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. et Jurriëns, P., « Exploring consumer evaluations of e-services : a portal site ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 4, 2001, p. 359-377.
- Wang, L.C., Baker, J. Wagner, J.A. et Wakefield, K., « Can a retail Web Site be social ? ». *Journal of Marketing*, vol. 71, 2007, p. 143-157.
- Weigran, G et Koth, H., « Customer Retention in On-Line Retail ». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 4, n° 1, 1999, disponible sur : <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>.
- Yoo Y. et Alavi. M., « Media and group cohesion : relative influences on social presence, task participation, and group consensus ». *MIS Quarterly*, vol. 25, n° 3, 2001, p. 371-390.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. et Foxall, G.R., « Strategies for building and communicating trust in electronic banking : A field experiment ». *Psychology and Marketing*, vol. 22, n° 2, 2005, p. 181-202.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

PRÉFACE

AVANT-PROPOS

CHAPITRE 1

FONDEMENTS DU MARKETING DIGITAL

I- KALÉIDOSCOPE DU MARKETING DIGITAL

A) UN PEU D'HISTOIRE...

B) LES TENDANCES DU MARKETING DIGITAL

1) LE STORYTELLING

❖ Le storytelling en pratique

❖ Les outils

2) LA VIRALITÉ

3) L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

C) LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

1) LES TROIS GROUPES DE LEVIERS

❖ Le Paid Media

❖ Le Owned Media

❖ Le Earned Media aussi appelé POEM

2) LE CIBLAGE DES FUTURS CLIENTS

3) L'AUTOMATISATION

II- COMPRENDRE LE CHEMIN DU CLIENT

❖ Première étape : générer une prise de conscience

❖ Deuxième étape : générer de l'intérêt

- ❖ Troisième étape : construire une communauté d'abonnés
- ❖ Quatrième étape : générer de la conversation
- ❖ Cinquième étape : créer de l'engouement
- ❖ Sixième étape : vendre l'offre initiale... et bien plus
- ❖ Septième étape : les porte-parole de la marque
- ❖ Huitième étape : les ambassadeurs de la marque

III- LES 4 P DU MARKETING DIGITAL

1) LE PRODUIT

2) LE PRIX

3) LA PLACE

4) LA PROMOTION

CHAPITRE 2

CHOIX DE LA STRATÉGIE

I-LES DIFFÉRENTS POSITIONNEMENTS

A) LE POSITIONNEMENT DE MASSE/GÉNÉRALISTE

B) LE POSITIONNEMENT DE NICHE

II- LES DIFFÉRENTES GAMMES DE PRODUITS PRIX EN FONCTION DU POSITIONNEMENT

1) LE HAUT DE GAMME

2) LE BAS DE GAMME

3) LE MILIEU DE GAMME

4) LA STRATÉGIE DE L'OCÉAN BLEU

III- L'INBOUND MARKETING

IV- LES QUATRE PHASES DE L'INBOUND MARKETING

1) ATTIRER

2) CONVERTIR

3) CONCLURE

4) ENCHANTER

V- LES CAMPAGNES DE MARKETING DIGITAL

A) LES CAMPAGNES D'ACQUISITION

- 1) FAIRE PRENDRE CONSCIENCE
 - 2) ENGAGER
 - 3) L'ABONNEMENT
 - 4) CONVERTIR
- B) LES CAMPAGNES DE MONÉTISATION**
- 1) L'EXCITATION
 - 2) L'ASCENSION
- C) LES CAMPAGNES D'ENGAGEMENT**
- 1) DÉFENDRE
 - 2) PROMOUVOIR

VI- DÉFINIR LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

- A) LES PLATEFORMES D'INTERMÉDIATION**
- B) LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU GRATUIT**
- ❖ La publicité
 - ❖ Le Premium
- C) L'ABONNEMENT**
- D) LES BOX**
- E) LA COMMISSION**
- F) LA VENTE UNITAIRE**
- G) LES VENTES PRIVÉES**

VII- LE BUSINESS MODEL CANVAS

- ❖ Segment de clientèle
- ❖ La proposition de valeur
- ❖ Les canaux de distribution
- ❖ Les relations clients
- ❖ Les sources de revenus
- ❖ Les ressources clés
- ❖ Les activités clés
- ❖ Les partenaires clés
- ❖ Les structures de coûts

CHAPITRE 3

CRÉATION DES OFFRES IRRÉSISTIBLES

I- LE FONDEMENT DES OFFRES

1) LA VALEUR : UN POINT COMMUN À TOUTES LES OFFRES

2) LES OFFRES DE POINTS D'ENTRÉE

- ❖ Les offres ouvertes
- ❖ Les offres fermées

II- GÉNÉRER DE NOUVEAUX LEADS À L'AIDE D'UN LEAD MAGNET ÉDUCATIF

1) LES GUIDES PRATIQUES

2) UN WEBINAIRE

3) UN LIVRE BLANC

4) LA RECHERCHE

5) UNE DOCUMENTATION EN RAPPORT AVEC VOTRE PRODUIT/SERVICE

III- GÉNÉRER DES LEADS À L'AIDE D'UN LEAD MAGNET « OUTIL »

1) UNE LISTE DE RESSOURCES

2) DES TEMPLATES

3) UN LOGICIEL

4) DES PROMOTIONS

5) UNE ÉVALUATION

6) UNE « ANTISÈCHE »

7) DES SONDAGES/FORMULAIRES

IV- CRÉATION DES OFFRES ULTRA-PROMOTIONNELLES

- ❖ Offrir un produit physique
- ❖ Offrir un livre
- ❖ Offrir un webinaire
- ❖ Un service à la carte
- ❖ Motiver vos prospects

V- TESTING D'UNE OFFRE ULTRA-PROMOTIONNELLE

1) VOTRE OFFRE A-T-ELLE UN RISQUE FAIBLE ?

2) VOTRE VALEUR EST-ELLE CLAIREMENT DÉFINIE ?

3) EST-CE QUE VOTRE LEAD MAGNET DONNE L'IMPRESSION D'OFFRIR DE LA VALEUR ?

4) COMMENT DÉFINIR MON OFFRE ULTRA-PROMOTIONNELLE ?

❖ L'upsell et le cross-sell

❖ Proposer des packs

VI- LES OUTILS POUR VOUS AIDER À CONSTRUIRE LES OFFRES

❖ Pour vos visuels du Lead Magnet

❖ Et pour tous vos types d'offres

CHAPITRE 4

CRÉER DU CONTENU POUR ATTIRER DES FANS/FOLLOWERS/CLIENTS

I- LES MOYENS À DISPOSITION POUR CRÉER DU CONTENU

❖ La prise de conscience

❖ L'évaluation

❖ La conversion

II- LES DIFFÉRENTS TUNNELS DE CONTENU

A) LE CONTENU EN HAUT DU TUNNEL (TOFU)

❖ Les articles

❖ Les posts sur les réseaux sociaux

❖ Les infographies

❖ Les e-books et revues digitales

❖ Les podcasts

❖ Une recherche

❖ Les photos

B) LE CONTENU EN MILIEU DU TUNNEL (MOFU)

❖ Du contenu éducatif

❖ Des outils efficaces

C) LE CONTENU EN BAS DU TUNNEL (BOFU)

❖ Les témoignages

- ❖ Une fiche de comparaison
- ❖ Une démonstration
- ❖ Un webinaire

III- LA PROSPECTION AU SERVICE DE LA GÉNÉRATION DE LEADS

- ❖ Connaître l'intention du prospect
- ❖ Autres pistes et solutions à creuser
- ❖ Autre solution ultra-efficace : les sondages !
- ❖ Montrer le chemin vers l'étape suivante
- ❖ Être visible là où les prospects vous attendent

IV- LA MARCHÉ À SUIVRE POUR ÉCRIRE DU CONTENU IRRÉSISTIBLE

- ❖ Étape 1 : Choisir les profils d'acheteurs types
- ❖ Étape 2 : Brainstormer sur les contenus
- ❖ Étape 3 : Choisir la forme et le canal du contenu
- ❖ Étape 4 : Convertir

CHAPITRE 5

LA FORCE DES MOTEURS DE RECHERCHE

I- LE SEARCH MARKETING

II- LES TYPES DE RECHERCHE

- ❖ Les requêtes branded ou requêtes de marque
- ❖ Les requêtes non-branded ou sans marque

A) DÉFINIR UNE REQUÊTE DE RECHERCHE

B) UTILISER DES OUTILS DE RECHERCHE DE MOTS CLÉS

III- LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES D'OPTIMISATION DU CONTENU

A) OPTIMISATION DE VOTRE CONTENU POUR GOOGLE

- ❖ Première étape : définir le méta-titre
- ❖ Deuxième étape : définir la méta-description
- ❖ Troisième étape : définir l'URL
- ❖ Quatrième étape : le corps du texte

B) OPTIMISATION DU CONTENU POUR PINTEREST

- ❖ Première étape : adapter la taille des images
- ❖ Deuxième étape : trouver les bons mots clés

C) OPTIMISATION DU CONTENU POUR YOU TUBE

- ❖ Première étape : les vignettes qui attirent
- ❖ Deuxième étape : créer de l'engagement
- ❖ Troisième étape : les bons mots clés
- ❖ Quatrième étape : analyser les courbes

D) OPTIMISATION DU CONTENU POUR AMAZON

- ❖ Première étape : se servir de la puissance des promotions
- ❖ Deuxième étape : les avis d'utilisateurs
- ❖ Troisième étape : l'intitulé
- ❖ Quatrième étape : la description

E) PLAIRE AUX MOTEURS DE RECHERCHE

CHAPITRE 6

GOOGLE ANALYTICS ET LA FORCE DES LEVIERS PAYANTS

I- ANALYSE DES DONNÉES DU SITE WEB

A) PROCÉDÉS D'INSTALLATION DE GOOGLE ANALYTICS

- 1) L'AUDIENCE**
- 2) L'ACQUISITION**
- 3) LE COMPORTEMENT**

II- LES INDICATEURS DE PERFORMANCE LES PLUS IMPORTANTS

- A) L'ORIGINE DU TRAFIC**
- B) LE NOMBRE DE VISITES**
- C) LE TEMPS PASSÉ**
- D) LE TAUX DE REBOND**

III- CHOISIR UNE PLATEFORME DE TRAFIC ADAPTÉE

1) FACEBOOK

- ❖ Première étape
- ❖ Deuxième étape

❖ Troisième étape

2) TWITTER

3) INSTAGRAM

4) SNAPCHAT

❖ Les filtres sponsorisés

❖ Les publicités 3V (Vertical Video Views)

5) GOOGLE

❖ Mots clés exacts

❖ Expression exacte

❖ Utiliser des mots clés en requête large

❖ Les mots clés à exclure

IV- METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RECIBLAGE

❖ Pixel et cookies

❖ En pratique : comment installer un pixel et un cookie ?

CHAPITRE 7

LA FORCE DE L'E-MAIL MARKETING

I- MOBILES VS DESKTOPS

1) LE MOBILE DANS NOTRE QUOTIDIEN

2) OUVERTURE DE L'E-MAIL À PARTIR DU SMARTPHONE

3) L'E-MAIL MARKETING PERTINENT

❖ Les e-mails transactionnels

❖ Les e-mails relationnels

❖ Les e-mails promotionnels

II- LES PRATIQUES D'ENVOI

1) LES ENVOIS D'E-MAILS DE MASSE

2) LES E-MAILS AUTOMATIQUES

III- FRÉQUENCE D'ENVOI D'E-MAILS MARKETING

1) LES MÉTHODES D'ENVOI

2) DÉVELOPPER SA BASE DE DONNÉES

❖ Le cadre légal

❖ Obtenir l'accord des clients

3) FIDÉLISEZ VOS CONTACTS

4) RGPD : RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

IV- LE CONTENU DE L'E-MAIL MARKETING

1) L'OBJET

❖ Les différents types d'objets

2) LE CORPS DU TEXTE

3) LE PIED DE PAGE

V- MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

CHAPITRE 8

DÉFINIR LA STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

I- LA VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

A) LES DANGERS DE NE PAS ÊTRE PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

B) LES OUTILS POUR SURVEILLER LES MÉDIAS SOCIAUX

C) LES OUTILS POUR SURVEILLER LES MÉDIAS SOCIAUX

❖ Les données qualitatives

❖ Les données quantitatives

II- RÉUSSIR SA STRATÉGIE SOCIAL LISTENING

1) DÉTERMINER LES OBJECTIFS

❖ Petit guide des objectifs

❖ Smart

2) CIBLER L'AUDIENCE

❖ Créez vos profils d'acheteurs types

3) COMMUNIQUER ET SE DÉMARQUER

4) LE PLANNING DE PUBLICATION

❖ Que mettre dedans ?

❖ Les avantages

5) ATTEINDRE VOS OBJECTIFS GRÂCE AU CONTENU

❖ **Maîtrisez vos sujets**

❖ **Les mots clés**

❖ **Les formats**

6) DÉVELOPPER UNE INFLUENCE ET UNE AUTORITÉ DE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

III- LE CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

1) FACEBOOK

2) YOUTUBE

3) TWITTER

4) INSTAGRAM

IV- VENDRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1) LES INFLUENCEURS

2) LA PUBLICITÉ

- ❖ Identifier sa cible
- ❖ Incluez le coût de la publicité
- ❖ Le format

3) LA PUBLICITÉ

CHAPITRE 9

LA QUESTION DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

I- LE SPLIT TESTING OU « TEST A/B »

1) TEST A/B : QU'EST-CE QUE C'EST ?

2) LE SPLIT TESTING VIS-À-VIS DES UTILISATEURS

II- LA RÉALISATION D'UN SPLIT TESTING

A) MÉTHODOLOGIE

- ❖ Installer un outil d'analyse
- ❖ Calculer la durée d'un split testing

B) LES DIFFÉRENTS TYPES DE SPLIT TESTING

- ❖ Le test A/B
- ❖ Le test multivarié

III- LE CHOIX DES PAGES À OPTIMISER

A) LES PAGES À ÉLIMINER

- ❖ Les pages les moins performantes
- ❖ Les pages qui ne génèrent pas assez de trafic pour conduire un split testing

- ❖ Les pages qui n'impactent pas vos objectifs à long terme

B) LA SÉLECTION DES ÉLÉMENTS À OPTIMISER

- ❖ Les Titres
- ❖ Boutons d'appel à l'action
- ❖ Navigation
- ❖ Image
- ❖ Formulaire

IV- LA DÉTERMINATION DES HYPOTHÈSES

1) LES OUTILS

- ❖ Les outils d'analyse d'audience des sites internet
- ❖ Les enquêtes menées auprès des clients

2) DÉVELOPPER UNE HYPOTHÈSE GRÂCE À UNE FORMULE

3) DÉFINIR LES OBJECTIFS

4) LES DERNIÈRES VÉRIFICATIONS AVANT LE LANCEMENT DU TEST

V- L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DU SPLIT TESTING

- ❖ Analyser les données de votre split testing
- ❖ Petite partie : recommencer

CHAPITRE 10

RÉUSSIR LA CAMPAGNE MARKETING DIGITAL

I- LES ERREURS LES PLUS COMMUNES DU MARKETING DIGITAL

- ❖ Ne pas fixer d'objectifs
- ❖ Ne pas écouter les clients
- ❖ Cibler la mauvaise audience
- ❖ Se concentrer sur le trafic plutôt que sur l'offre
- ❖ En demander trop au prospect et trop tôt
- ❖ Ne pas être présent sur les réseaux sociaux
- ❖ Sous-estimer l'importance du smartphone
- ❖ Se focaliser sur la quantité plutôt que sur la qualité
- ❖ Ne pas faire de publicité
- ❖ Vouloir tester toutes les nouveautés

- ❖ Ne pas faire de test
- ❖ Ne pas analyser les résultats de sa campagne

II- LES COMPÉTENCES REQUISES EN MARKETING DIGITAL

- ❖ Rédiger du contenu de qualité
- ❖ Générer du trafic
- ❖ Savoir utiliser les réseaux sociaux
- ❖ Réaliser une campagne d'e-mail marketing
- ❖ Analyser une campagne marketing
- ❖ Optimiser la campagne marketing

III- LES OUTILS CLÉS DE SUCCÈS DE LA STRATÉGIE MARKETING

- ❖ Le volume de fans ou followers
- ❖ Le taux d'engagement
- ❖ La portée (ou reach)
- ❖ Le trafic sur le site
- ❖ L'effet WOW !

IV- L'INSERTION PROFESSIONNELLE

CONCLUSION GÉNÉRALE

GLOSSAIRE

BIBLIOGRAPHIE