

Rémy Marrone • Claire Gallic

# LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL

TENDANCES, OUTILS & STRATÉGIES • SITE WEB, RÉFÉRENCIEMENT & CONTENU  
PUBLICITÉ EN LIGNE • RÉSEAUX SOCIAUX & INFLUENCE

DUNOD

Rémy Marrone • Claire Gallic

# LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL

TENDANCES, OUTILS & STRATÉGIES • SITE WEB, RÉFÉRENCEMENT & CONTENU  
PUBLICITÉ EN LIGNE • RÉSEAUX SOCIAUX & INFLUENCE

DUNOD

Couverture : Hung Ho Thanh

© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN : 978-2-10-077751-8

# Table des matières

Page de titre

Page de Copyright

Préface

Introduction

**Partie 1 Comprendre, préparer ses outils  
et sa stratégie**

Chapitre 1 Fondamentaux du marketing digital

Quelques grandes tendances du marketing digital

Les leviers du marketing digital

Les entreprises et le digital

Chapitre 2 Du marketing au marketing à l'ère  
digitale

La digitalisation du marketing

Les 4P à l'ère digitale sont au moins 5

Les autres p du marketing digital

Le marketing stratégique

Le l'*outbound* à l'*inbound marketing*

De l'expérience d'achat à l'expérience client globale

Chapitre 3 Les modèles économiques

Les plates-formes multifactes ou d'intermédiation

Le modèle du gratuit

La vente unitaire de produits et les prestations

Les ventes privées

La longue traîne

Chapitre 4 De la stratégie à la mise en œuvre

Questionner l'identité de l'entreprise et ses ressources

Les leviers du webmarketing

De l'objectif aux messages

Choisir et gérer la relation avec un prestataire

Chapitre 5 Le buzz marketing

L'approche du buzz

Faire vivre le buzz

Bad buzz et gestion de crise

Chapitre 6 L'informatique : maîtrise et productivité

L'outil informatique

L'architecture web

Les techniques du Web : les bases

**Partie 2 Affirmer son identité et gagner en visibilité**

Chapitre 7 L'identité personnelle sur LinkedIn

Les réseaux sociaux professionnels

Créer et gérer son profil sur LinkedIn

Exploiter son profil

Recruter ou être recruté

## Chapitre 8 Le site web comme socle de la stratégie

La typologie des sites web

La technique : outils et hébergement

Conception et mise en œuvre

Un contenu au service de l'expérience utilisateur

Un contenu optimisé pour le référencement naturel

## Chapitre 9 Le *content marketing* au service de l'expertise

Les outils du content marketing

Écrire un blog

Les outils de blogging

Mettre en œuvre votre blog

## Chapitre 10 La visibilité sur les moteurs de recherche

Comprendre le référencement naturel

L'optimisation de vos contenus

Popularité, *backlinks* et stratégie de contenu

Les optimisations techniques

Les évolutions et enjeux de demain

Chapitre 11 La mesure et l'analyse des données  
du site web

Les indicateurs clés de performance (KPI)

Donner du sens à votre analyse et améliorer votre  
site

Outils de suivi complémentaires

Chapitre 12 L'e-mail marketing : un levier  
d'acquisition et de conversion

Principes et tendances

Recruter / fidéliser

Bien mener sa campagne

**Partie 3 Définir et activer sa stratégie social media**

Chapitre 13 La prise de parole sur les réseaux

sociaux

Une stratégie globale

La construction d'une présence sur les réseaux sociaux

Le développement et l'animation d'une communauté online

La gestion de la relation client

Le retour sur investissement – mesure et amélioration continue

Chapitre 14 Facebook, le réseau incontournable

Facebook, bien plus qu'un réseau social

Facebook et son algorithme

Les types de publication

La gestion et le développement d'une communauté

Chapitre 15 Twitter, instantanéité et réactivité

Premiers pas sur Twitter

Utiliser Twitter

Usages & pratiques

Mesurer ses actions

Chapitre 16 Instagram, le pouvoir de l'image

Premiers pas sur Instagram

Construire, développer et engager sa communauté

Comprendre Instagram et prendre en main  
l'application

Pratiques et usages : quelques exemples

Chapitre 17 LinkedIn, le réseau professionnel  
au service de l'entreprise

Développer son influence dans un réseau  
professionnel

Comprendre le *social selling* pour développer son  
business

Développer sa page entreprise et gagner en  
engagement

## Partie 4 Activer les leviers payants

### Chapitre 18 Les tendances de la publicité en ligne

Les grandes tendances

Les bloqueurs de publicité

*Le native advertising*

Mobile et publicité

Le programmatique et le Real Time Bidding (RTB)

### Chapitre 19 Le référencement payant

Comprendre les principes

Créer une campagne

Optimiser une campagne

Gérer et mesurer l'efficacité d'une campagne

Google Display Network (GDN)

Google Shopping et Google Merchant Center

Le référencement localisé

## Chapitre 20 La publicité sur les réseaux sociaux

Les principes de base

Les types de publicités et les formats : état des lieux

## Chapitre 21 Le marketing d'influence

Qu'est ce qu'un influenceur ?

Comment les marques font-elles appel aux influenceurs ?

Mesurer le ROI d'une campagne de marketing d'influence

Conclusion

Index

## Préface

44 ans. Ex publicitaire. Ni génération X, ni génération Y, ni Millennial.

Comme si le digital ne m'était pas compté, comme si... Et pourtant.

Ce mot « digital » porte en lui une magie, une capacité unique à incarner toutes les émotions et tous les fantasmes de notre société. Il a ouvert tous le champ des possibles, ceux de la créativité ou de l'imagination, fait voler en éclat les frontières physiques comme mentales, mais aussi renvoyé notre société à ses angoisses antérieures les plus irréelles avec l'apparition du supposé nouveau grand méchant loup, le Big Data.

En restant plus prosaïque, quelle que soit notre position sur le sujet, il a déjà transformé nos vies qu'on le veuille ou non. À nous de vivre avec ou de s'en arranger. Les usages se modifient en profondeur, le temps se raccourcit ou se rallonge selon l'envie et le moment, les parcours d'achat se transforment, les conversations se découvrent de nouvelles formes.

Regardez et observez autour de vous. La maison. La

rue. Le bureau. C'est bien l'Homme qui se digitalise et non l'entreprise. À elle de s'adapter, d'écouter et de comprendre un monde en révolution. Encore une fois l'Homme nous démontre sa capacité à se transformer, à s'adapter à un nouvel environnement et à réinventer son futur.

À nous, professionnels, d'appréhender cette mutation et surtout de l'intégrer au risque de prendre un retard inéluctable. Aujourd'hui le digital nous ouvre un nouveau monde où les frontières entre BtoB et BtoC se floutent, où les sphères professionnelle et personnelle s'entrechoquent.

Il nous fallait une prise de recul. Claire et Rémy nous en proposent une.

Dans cet ouvrage, il n'est question ni de grandes envolées technico-philosophiques ni de grandes leçons fumeuses et non applicatives. Ils nous apportent juste des clés de décryptage d'une expertise singulière qu'est le marketing digital et surtout comment les marques et les entreprises peuvent trouver les voies les plus justes pour s'exprimer sur ce nouvel univers.

Rien n'est impossible. Éveillez ou réveillez ce qui fait de nous un être à part, la curiosité. N'appréhendons pas le mouvement de notre société à reculons, mais abordons le avec espoir et optimisme.

Le mouvement, c'est la vie. Le digital n'en est qu'un nouveau moyen d'expression.

**Christian Collot**  
Directeur Général  
d'une très jolie agence digitale depuis le  
6 Décembre 2016.  
Comme quoi.... Tout peut arriver.

# Introduction

Le digital est un fabuleux terrain de jeu pour qui saura en saisir la culture, les codes et les techniques. Nous n'avons aucunement la prétention de tout savoir, tout connaître, tout maîtriser. Nous vous proposons dans ce livre une approche qui, nous l'espérons, saura vous donner envie d'aller toujours plus loin, d'avoir la soif d'apprendre, de partager, de créer.

## À qui s'adresse ce livre ?

Le Grand Livre du Marketing Digital s'adresse aux directions marketing des entreprises, entrepreneurs, salariés et aux étudiants. Chacun y trouvera les clés essentielles pour devenir autonome, se nourrir d'exemples, affiner ses connaissances, améliorer le dialogue avec des prestataires, partenaires, communautés, créer des stratégies marketing et les mettre en œuvre concrètement.

Ce livre s'adresse donc à tous ceux qui ont besoin d'utiliser le digital au sein de leur organisation présente ou à venir. En tant qu'entrepreneur indépendant, jeune start-up vous devez tout gérer. Il vous faut assurer la mise en place d'une stratégie globale, une présence sur les

réseaux sociaux, la création d'un site web et son référencement, la diffusion de messages publicitaires ciblés et à coûts maîtrisés. Nous vous guidons pas à pas pour pouvoir le faire efficacement.

En tant qu'étudiants et personnes en reconversion professionnelle ou souhaitant affiner leur connaissance, vous trouverez ici l'essentiel pour maîtriser le digital à double titre. Le premier l'est à titre personnel. Nous vous montrons comment développer votre employabilité à partir d'un travail personnel sur votre identité en ligne (optimisation d'un profil LinkedIn) et la prise de parole en ligne (écrire sur les réseaux sociaux, créer un blog). Le deuxième, l'est à titre professionnel. Avec ce livre vous serez amené à développer vos compétences en marketing digital et aurez le potentiel pour imaginer des stratégies pertinentes.

En tant que responsable marketing et/ou communication, vous devez maîtriser les codes du digital qui font désormais partie intégrante de votre quotidien. Dès lors ce livre s'inscrit comme un compagnon précieux pour vous aider à vous rendre plus autonome, développer de nouvelles méthodes marketing et mieux dialoguer avec vos communautés.

## **Les interviews**

Parce que le digital recouvre des domaines très pluriels il nous paraissait indispensable de faire intervenir tout au

long de ce livre des experts de chacun des domaines traités. Par leur regard ils offrent un autre point de vue, complètent nos propos, donnent une vision enrichissante, un éclairage différent, qui permet à tout un chacun de s'immerger dans la réalité de leur métier et leur pratique. Leurs conseils ouvrent encore davantage le champ des possibles.

## **Comment le lire**

Ce livre est fait pour vous accompagner dans vos actions. Il est difficile de le lire d'une traite sans mettre en œuvre ce qui a été vu. Nous vous conseillons fortement de mettre en application au fil de votre lecture nos conseils. Le livre se veut très pragmatique. S'il y a des sections qui amènent à des réflexions stratégiques, d'autres vous plongent directement dans la pratique. Vous progressez pas à pas tout en ayant des conseils d'application directe.

Les fiches pratiques situées en fin de chapitre apportent particulièrement une vue synthétique d'actions à mettre en œuvre. Elles proposent également un ensemble d'outils qui vous permettent d'appliquer plus facilement certaines actions.

Appréhender le digital nécessite du temps, de la patience, de la persévérance et de la mise en application. Il n'est ni miraculeux, ni magique, si simple. Il demande un travail de fond, des compétences, une volonté de s'améliorer sans cesse, de rester « à la page ». Le digital

est empreint de tests, d'erreurs, de remises en questions. Beaucoup de vos actions webmarketing demandent du temps avant d'en percevoir les résultats. Elles nécessitent du temps pour être mises en œuvre.

Ne cherchez ni à lire ce livre d'une traite, ni à le parcourir sans mettre les mains dans le cambouis. Pour que votre lecture ait du sens, trouvez les moyens de mettre en œuvre nos conseils au fil de l'eau, prenez le temps de comprendre les enjeux, les techniques et outils proposés.

Soyez curieux. Nous vous embarquons dans le grand bain du digital. Cet univers est fascinant. La clé est la curiosité. Ensuite, tout n'est que jeu. Alors laissez-vous emmener, c'est parti !

# **Partie 1**

**Comprendre, préparer  
ses outils et sa stratégie**

# Sommaire

---

Chapitre 1 Fondamentaux du marketing digital

Chapitre 2 Du marketing au marketing à l'ère digitale

Chapitre 3 Les modèles économiques

Chapitre 4 De la stratégie à la mise en œuvre

Chapitre 5 Le buzz marketing

Chapitre 6 L'informatique : maîtrise et productivité

# 1

## Fondamentaux du marketing digital

### Executive summary

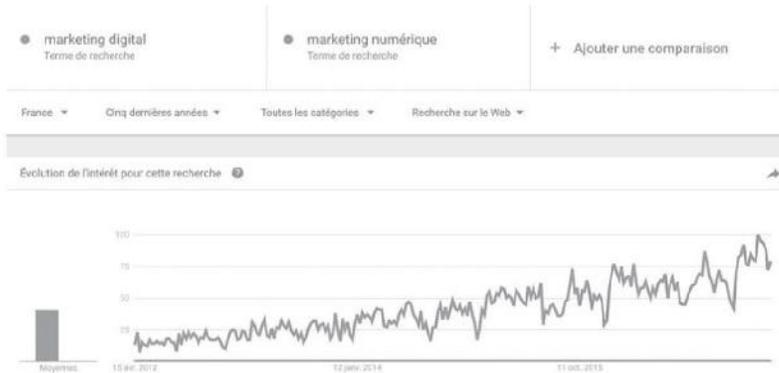
- ➔ Identifier les grandes tendances du marketing digital.
- ➔ Connaître les leviers du webmarketing qui vont permettre de passer à l'action.
- ➔ Adresser des messages ciblés et pertinents grâce à la collecte, l'analyse et l'utilisation efficace des données utilisateurs.
- ➔ Mesurer la performance de vos actions en marketing digital pour comprendre les axes de développement et ainsi les mettre adéquation avec la stratégie de votre entreprise.
- ➔ Comprendre que la transformation digitale des entreprises n'est plus une option, c'est une nécessité.

**P**artons pour commencer d'une définition de base suggérée par Wikipédia :

*Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).*

Notons que le mot *digital* est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient. En français, l'adjectif digital a trait aux doigts (comme dans « empreinte digitale »). Ce terme est néanmoins fortement adopté par de nombreux professionnels du secteur. On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation.

Cette mauvaise traduction du mot digital est souvent controversée et certaines personnes n'hésitent pas à défendre le mot numérique. Cependant, les résultats de recherche sur Google sont sans pitié.



**L'outil en ligne Google Trends, comparant le nombre de recherches pour les termes « marketing digital » et « marketing numérique »**

En France, sur les cinq dernières années, le terme « marketing digital » connaît une forte croissance et est largement plus utilisé (+ 75 fois plus sur une base 100) que le terme « marketing numérique ». Ce dernier est égal ou quasi égal à 0, ce qui signifie qu'en France, il y a moins d'1 % de correspondances enregistrées par rapport au terme « marketing digital ».

Si l'on regarde un peu plus en détail, les requêtes des internautes français concernent souvent les formations, les métiers et agences. Le terme « marketing digital » est alors souvent utilisé dans un contexte professionnel.

Notons que le terme « numérique » est utilisé sur des requêtes telles que « appareil photo numérique », « cadre photo numérique », « liseuse numérique ».

## Quelques grandes tendances du marketing digital

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement. Nous en avons sélectionnées quelques-unes pour vous proposer une mise en abyme.

## **Le storytelling, le live et la transparence**

Le storytelling est sans doute le premier élément stratégique à travailler pour réussir son marketing digital. S'il n'est pas un nouvel outil de communication, il a redoublé d'importance avec l'essor du webmarketing et des réseaux sociaux.

Le storytelling met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Même si la publicité, dans sa forme classique existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes. Nous sommes passés d'une communication *up to bottom* (de la marque vers le consommateur) à une communication *bottom to up* voire *bottom & up* (par la marque et le consommateur).

Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du storytelling. Pour qu'il soit pertinent et impactant, il faut puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai. N'inventez rien ! Mettez en scène votre passé et

votre quotidien.

Voici quelques éléments de communication et de brand marketing (marketing de la marque) qui peuvent traduire cette histoire :

- partagez la vie interne de votre organisation, levez le voile (équipe, coulisses de production, événements internes, etc.) ;
- mettez en avant les événements externes (lancements de produits, partenariats, *afterwork*, conférences, etc.) ;
- valorisez l'expertise de l'entreprise sur son secteur d'activité, ainsi que ses produits et services ;
- donnez la parole à vos clients pour qu'ils expriment leur satisfaction, considérez-les, affichez vos réussites ;
- faites transparaître les valeurs de la marque.



**Les éléments de communication**

Raconter votre entreprise avec une histoire engageante assure une base puissante à votre communication, en ligne et hors ligne. Le marketing digital propose ensuite des outils pour développer votre image de marque. En effet, au-delà de votre site web vitrine, les réseaux sociaux constituent un excellent levier de communication, proches des utilisateurs, dans une logique de partage et de proximité. Aussi, ils favorisent les publications en temps réel (ou travaillées dans ce sens) et les réactions de votre communauté qui peut se sentir en phase avec les valeurs de votre entreprise. Notons qu'aujourd'hui, la génération des *millenials* (personnes nées entre les années quatre-vingt et 2000), cherche de plus en plus à vivre une expérience plutôt qu'à consommer un simple produit ou service. Pensez-y si votre entreprise à vocation à les cibler.

En termes de formats, préférez les images, et notamment les vidéos, nettement plus puissantes que de simples textes. Aussi, l'apparition des *stories* et des *lives* au sein des réseaux sociaux favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre l'entreprise et les utilisateurs. Un bon moyen d'utiliser les mêmes outils que ces derniers tout en valorisant le direct, la transparence, la réactivité et la modernité.

Finalement, le talent sera alors de structurer l'histoire, en amont de sa diffusion pour bâtir un storytelling cohérent, et ainsi convaincant et séduisant tout en

racontant (en direct) le quotidien. Évitez l'empilement d'éléments qui ne permettraient alors pas de cerner la vision de l'entreprise.

Votre histoire est un point de départ important pour bâtir une stratégie marketing digital et pouvoir bénéficier de la viralité propre aux supports numériques. Dévoilez-vous. Partagez. Lancez-vous.

Pour le meilleur du storytelling, regardez Ikea ou Michel & Augustin. N'hésitez pas à vous intéresser aux belles *success stories* françaises comme Le Slip français. Nous vous conseillons également de suivre régulièrement le site de l'ADN (<http://ladn.eu>) ou encore La Réclame (<http://lareclame.fr>) pour parfaire votre veille en communication digitale.



### Les storytelling d'Ikea pour la Saint-Valentin 2016

Campagne réalisée par l'agence BBH Asia Pacific pour Ikea Singapore –  
Source : Facebook.com/IKEASingapore.

## La viralité et le partage

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé

par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux (voir [chapitre 5](#) et [chapitre 13](#)). Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième, des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le premier cercle va jouer le rôle d'influenceur et le partager à son propre réseau qui à son tour le relaiera à son cercle proche et ainsi de suite. L'effet viral est alors en route et devient hors de contrôle, telle la contagion d'un virus. S'il faut alors un certain lâcher prise pour accepter cet effet, qui peut être tout autant positif que négatif, celui-ci est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise.

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle. Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs (voir [chapitre 21](#)).

## **L'expérience utilisateur et la personnalisation**

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les

relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions.

En lien direct avec le storytelling et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de votre entreprise. Le digital est un vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers, pour travailler l'identité de votre marque. Désormais, les utilisateurs ne s'arrêtent plus au produit et à la satisfaction qu'ils peuvent en retirer. La relation se noue en amont, là où les éléments de storytelling, entre autres, vont proposer une première plongée dans le monde de la marque, voire presque une aventure dont ils seront les héros. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction du rapport émotionnel : on aime, on suit, on s'émeut, on râle, on partage, on finit par complètement incarner les valeurs de la marque.

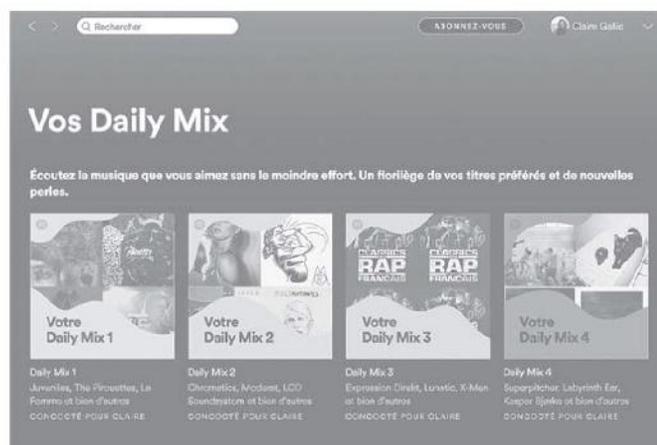
Finalement, les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents tout en évoluant dans une expérience globale. La notion de liens privilégiés apparaît à travers la personnalisation. Celle-ci est rendue possible

grâce à la collecte de nombreuses données qui favorisent un ciblage fin.

## EXEMPLE

### Spotify

Ce service propose une expérience musicale par le biais d'une plateforme commune à tous. Cependant, chaque utilisateur peut créer ses propres playlists. La marque propose également chaque lundi une compilation « découvertes de la semaine » basée sur un algorithme prenant en compte les habitudes de consommation musicale (genre, tempo, etc.) de chacun ainsi que l'agrégation de données de profils similaires. Ainsi, chaque personne a une playlist personnalisée pour débiter la semaine, composée de découvertes, de titres en phase avec ses goûts. Spotify a donc réussi à créer une expérience universelle tout en personnalisant son service grâce aux données d'écoute. Une expérience utilisateur réussie.



## Le dialogue continu et la relation client

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les *chatbots* (robots conversationnels, voir [chapitre 13](#)), le *click to chat* et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules *click to chat* (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

### EXEMPLE

#### Esprit de France et le *click to chat*

Un chat en ligne pour répondre aux questions des utilisateurs qui cherchent une chambre d'hôtel et pour les guider vers la réservation. Ici, les réponses ne sont pas automatisées mais prises en charge par un membre de l'équipe d'Esprit de France.



Le module *click to chat* du site esprit-de-france.fr (mars 2017)

Le *click to chat* est un outil qui permet de mesurer l'efficacité de la politique marketing en l'éprouvant. C'est une bonne manière de travailler la relation client, d'établir un dialogue humanisé avec sa cible et de maximiser les taux de conversion. Ces dispositifs peuvent être complétés par des robots, qui peuvent répondre à certaines questions prédéfinies dont ils ont la réponse.

## Astuce

**Quelle que soit la taille de votre entreprise, il est possible d'envisager de s'équiper d'un chat en ligne (exemple : iAdvize, Zopim) ou encore d'un *chatbot* sur Messenger, la messagerie interne de Facebook (exemple : Chatfuel).**

On observe ainsi une tendance au déplacement des conversations entre la marque et le consommateur dans des espaces privés.

Par exemple, les marques dialoguent de plus en plus en *one-to-one* avec les utilisateurs sur Facebook Messenger.

## **Les algorithmes et le marketing prédictif**

Les entreprises ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains : les données (ou *data*). Qu'elles soient issues de leur CRM (Customer Relationship Management, gestion de la relation client en français) ou encore des parcours de navigation sur le web, elles favorisent une connaissance fine des utilisateurs. En agrégeant ces données, en les analysant, en les croisant, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif. Encore trop sous-utilisé, il se cantonne à quelques messages personnalisés suite à l'achat d'un produit particulier, des requêtes sur un moteur de recherche, une navigation dans un site. Or les données fournies se comptent par milliards et pourraient permettre de délivrer presque autant de messages pertinents basés sur une micro-segmentation.

Cette technique permet d'adresser le bon message à la bonne cible *via* le bon canal de communication. Le marketing prédictif cible les utilisateurs en fonction de leurs comportements passés et actuels dans un objectif de

maximisation des ventes.

Le marketing prédictif constitue chaque jour un enjeu plus fort pour les entreprises qui ont affaire à une quantité immense de *data*. Une bonne analyse de ces données favorise l'éclosion de scénarii marketing efficaces associés à des actions réalisées par l'utilisateur.

Le *trigger marketing* (marketing de déclenchement) en est une parfaite illustration. Cette technique permet d'adresser un message en réaction à un comportement consommateur, déclencheur de l'action marketing. Il s'agit par exemple, d'adresser une publicité ciblée à un utilisateur qui vient de visiter votre site web pour la deuxième fois cette semaine ou d'envoyer un e-mail marketing trois jours après qu'un utilisateur ait consulté l'e-mail précédent (voir [chapitre 12](#)).

L'*automation marketing* englobe l'ensemble de ces techniques lorsqu'elles sont gérées *via* des processus automatisés. Il est peu efficace de gérer l'envoi de messages en réaction à un comportement en manuel, au coup par coup. Ces processus doivent être segmentés et automatisés par des outils.

## Les leviers du marketing digital

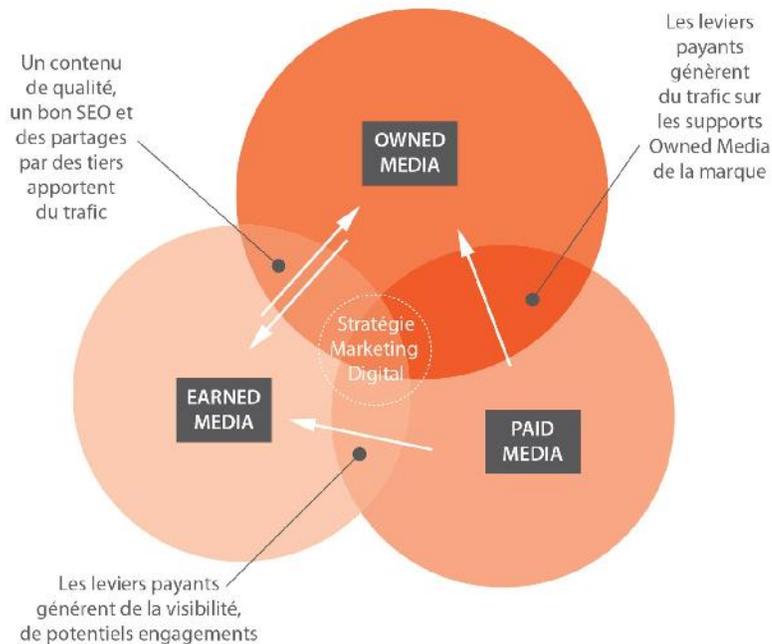
---

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de

stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer votre produit, mais il ne remplacera pas un marketing-mix de qualité (prix, produit, place, promotion). En revanche, il vous permettra de l'enrichir (voir [chapitre 2](#)) et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le *social media*. Ceux-ci amplifient votre notoriété et vous permettent de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace.

Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : *Paid, Owned, Earned Media*. Si vous voulez un bon moyen mnémotechnique pour les retenir pensez à l'acronyme suivant : POEM (voir [chapitre 4](#)).



**Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions**

## ***Le Owned Media***

Le *Owned Media* désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

## ***Le Paid Media***

Le *Paid Media* regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le *Paid Media* peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du *native advertising*

(voir [chapitre 18](#)).

Dans la dernière partie du livre, nous abordons ces différents formats publicitaires et plus globalement la présence de la publicité sur le web qui nourrit de nombreux business models.

Le levier le plus utilisé dans le *Paid Media* est le « Search<sup>1</sup> » qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital<sup>2</sup>. Nous parlerons plus spécifiquement du système AdWords, la régie publicitaire de Google, qui permet de générer de l’affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google.

Le *Search* est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads. La plus puissante des régies est celle de Facebook qui propose plusieurs formats engageants (voir [chapitre 20](#)) ainsi qu’un ciblage publicitaire fin. De quoi en faire un levier très puissant. Elle catalyse à elle seule 68 % des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux<sup>3</sup>.

## Exemple

Publicité sur les réseaux sociaux, référencement payant (liens sponsorisés), publiereportage.

## Le *Earned Media*

Le *Earned Media* fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le *Earned Media* est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.

### Exemple

Articles de presse, publications d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux, commentaires sur un blog, notations par les utilisateurs.

Le référencement naturel (SEO ou Search Engine Optimization) n'est à proprement parlé ni du *Owned*

*Media* ni du *Earned Media*. Il correspond à une exposition gagnée grâce à un message que la marque contrôle puisqu'il émane d'un support *Owned Media*. Un bon SEO est un levier essentiel pour créer du trafic sur vos supports *Owned Media* (voir [chapitre 9](#)). Il améliore la visibilité de l'entreprise et sa crédibilité. Il contribue à faciliter la production et la diffusion de messages par des relais d'information selon une logique *Earned Media*.

## Ciblage et big data

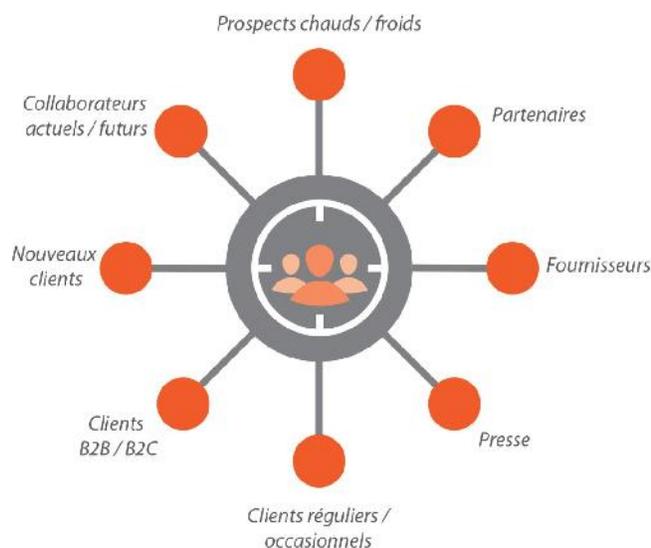
### Le ciblage des utilisateurs

Cibler vos messages est nécessaire pour ne pas disperser vos efforts et surtout pour atteindre la bonne cible. Si les outils du webmarketing permettent un ciblage très fin, ils ne sont pas accessibles à tous puisque souvent onéreux. Ils sont cependant très utiles lorsque vous avez atteint une taille critique d'utilisateurs pouvant être segmentés selon de nombreux critères.

Il existe une pluralité d'outils pour vous adresser globalement à votre cible. Dans un premier temps, un travail manuel vous rapprochera plus finement de votre cible. Sur LinkedIn, par exemple, rendez-vous sur des groupes de discussions thématiques, inscrivez-vous à des réseaux sociaux ciblés, contribuez à des forums d'experts, faites des recherches avancées multicritères, suivez des listes d'abonnés Twitter dédiées à votre thématique, etc.

Sur les réseaux sociaux les espaces de discussion de niche sont nombreux pour aller à la rencontre des communautés en phase avec vos produits et services.

Sur les réseaux sociaux généralistes, votre message est plus diffus. Pour autant les communautés qui vous suivent sont, en général, celles intéressées par votre entreprise, et donc dans votre cœur de cible.



**Exemple de segmentation potentielle (non exhaustive)  
de vos différentes cibles**

Pour cibler au mieux les utilisateurs, différenciez vos messages selon cette segmentation, selon vos objectifs de conversion et de communication. C'est une des clés pour réussir. Prenons le cas de l'emailing. Allez-vous adresser le même message à un internaute qu'il soit client occasionnel, client régulier, prospect chaud ou simple visiteur ? Non, car vous êtes en mesure de qualifier la base de données que vous construisez. L'efficacité de votre stratégie réside en partie dans votre capacité à

produire des messages ciblés, personnalisés par groupe, voire individuellement.

## **L'automatisation**

L'individualisation des messages ne peut se faire manuellement lorsque l'entreprise souhaite professionnaliser sa démarche commerciale puisque cette activité demanderait beaucoup trop de temps. La personnalisation des messages doit pouvoir se faire facilement. Par ailleurs, si elle a vocation à mieux communiquer envers ses cibles, elle a également pour objectif de les engager et les convertir.

Attention tout de même à ne pas tout automatiser. Parfois, il est bon d'envoyer des messages directs.

## **Automatisation et emailing**

L'automatisation, traduite sous le nom de « marketing automation » est fortement utilisée dans l'emailing (voir [chapitre 12](#)) :

- en amont pour segmenter les envois à des cibles prédéfinies ;
- en aval pour adresser des messages différents selon les réactions de vos destinataires. Suite à une ouverture de mail, on renverra un message spécifique, suite à un clic sur un lien donné, on renverra un autre type de message. Chaque action est programmée à un intervalle de temps

donné en fonction de l'action du destinataire. On appelle cela un *workflow*.

## **Automatisation et réseaux sociaux**

L'automatisation se traduit aussi par des méthodes vous permettant de publier sur plusieurs médias en même temps. Même si nous vous conseillons de publier des messages spécifiques à chaque réseau social, l'automatisation peut se révéler être une pratique utilisée par des acteurs qui ont peu de temps mais l'envie d'être présent. Mesurez tout de même les taux d'engagement et privilégiez la qualité à la quantité (voir [interview de Jonathan Noble dans le chapitre 13](#)).

## **Automatisation et relation client**

L'automatisation se développe également dans les espaces de conversation privés entre l'internaute et la marque. Notamment *via* Messenger, les marques intègrent de plus en plus des chatbots qui permettent de gérer des conversations simples lors de la prise de contact, de qualifier les types de demandes, d'automatiser les réponses à des questions simples (horaires, coordonnées...) et libèrent ainsi du temps aux collaborateurs.

## **La gestion des données personnelles**

Dans le marketing digital, la gestion des données personnelles constitue une problématique importante et concerne toutes les tailles d'entreprises. De la collecte d'informations *via* un formulaire de contact, au paiement en ligne pour l'achat d'un produit ou service, en passant par l'envoi d'e-mails marketing, vous y serez très rapidement confronté.

L'internaute se montre de plus en plus réticent à fournir ses données et sa défiance grandit, face au manque de transparence de certaines pratiques du marketing digital. Recevoir un e-mail d'une entreprise à qui nous n'avons pas laissé notre adresse, être suivi sur une dizaine de sites différents par une publicité pour un produit que l'on a consulté une fois, sont autant d'exemples qui exposent l'envers du décor du marketing digital et la puissance du ciblage lié à la collecte, l'agrégation et l'utilisation des données personnelles. En tant qu'internaute, les traces que vous laissez au quotidien suite à vos passages sur chaque site web sont autant d'éléments servant à vous identifier, à vous reconnaître, à mieux vous cibler.

Ces dérives sont soulevées par bon nombre d'associations et d'institutions qui militent pour un internet plus respectueux des données personnelles (CNIL, Institut de la souveraineté numérique...). Elles sont également critiquées par bon nombre d'internautes qui n'hésitent plus à prendre la parole et à utiliser des méthodes alternatives de navigation et consommation

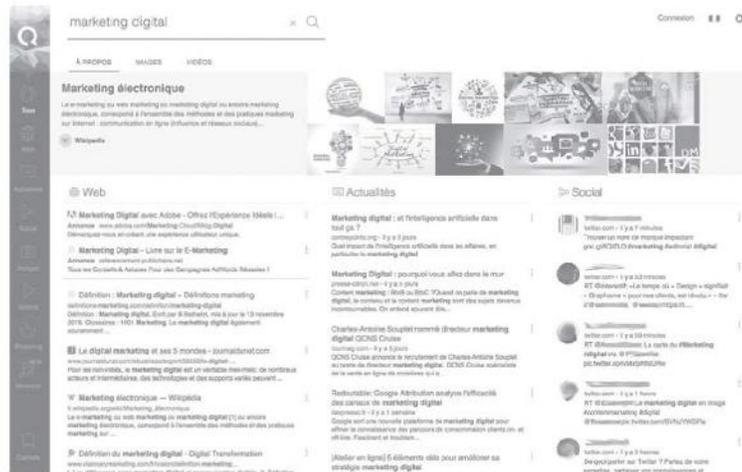
(moteur de recherche Qwant, réseau Tor). De plus en plus éduqués, ils cherchent à maîtriser l'utilisation de leurs données pour ne pas être soumis à un marketing abusif. Ils s'interrogent sur l'impact réel des paramètres de sécurité et sur la collecte des données personnelles. Devant ces problématiques, ils préfèrent jouer la carte de la sécurité, en diminuant le nombre d'informations publiées.

## Astuce

**Retenez que la transparence est un très bon rempart à la défiance des internautes et le meilleur allié pour développer une bonne image de marque.**

## Exemple

Le moteur de recherches Qwant.com revendique sa politique de protection des données personnelles *via* un lien présent dès le haut de la page d'accueil et en fait un argument marketing : « *Qwant veille à protéger au mieux votre vie privée, et c'est même au cœur de notre philosophie. Nous n'utilisons aucun cookie ni aucun dispositif de traçage qui permettrait de suivre votre navigation ou d'établir votre profil.* » Retrouvez toute leur politique *via* le lien suivant : <https://about.qwant.com/fr/legal/confidentialite/>



L'interface de Qwant.com pour les résultats de recherche sur la requête « marketing digital »

## Le permission marketing

Nous sommes aujourd'hui entrés dans l'ère du *Permission Marketing*<sup>4</sup>, le marketing de la permission. L'expression met en évidence la nécessité de demander l'accord du prospect avant de pouvoir le solliciter. Les démarches prospectives *via* internet étant de plus en plus nombreuses, le législateur, par la voix de la CNIL (Commission Nationale Informatique & Liberté) a souhaité instaurer des règles (consentement préalable du consommateur avant envoi d'e-mails marketing dans un cadre défini, possibilité de se désabonner en un clic dans le corps de chaque e-mail marketing). Cette logique de permission va dans le bon sens et apparaît comme une nécessité dans l'objectif de nouer une relation de confiance de long terme avec votre client potentiel.

# Performance et retour sur investissement (ROI)

## La mesure

### *Le tout mesurable*

Le marketing recueille sans cesse des indices précis sur l'impact des actions conduites en ligne : augmentation de la taille de votre communauté, nombre de likes sur une publication, nombre d'ouvertures de votre newsletter, temps moyen passé sur votre site web, nombre de téléchargements de l'application, coût moyen du clic sur votre publicité en ligne, efficacité de votre annonce en rapport du nombre d'impressions, etc. Tout est mesuré et mesurable.

En revanche, il reste parfois difficile de quantifier l'impact de ces actions sur le chiffre d'affaires de votre entreprise.

### *De la mesure primaire à la mesure globale*

Parler de big data, ou de data tout simplement, devient incontournable pour une entreprise. Il est simple de mesurer, collecter, relever les compteurs et afficher l'ensemble de ces données brutes dans un joli tableau. Mais qu'en est-il des indicateurs de performances (KPI), de l'analyse et des actifs décisionnels ?

Chaque entreprise doit définir des KPI qui auront pour objectif de piloter la stratégie et faire des choix

d'investissements (humains, financiers, matériels).

Les indicateurs sont ainsi à croiser et à regarder dans leur ensemble pour comprendre si les éléments stratégiques mis en œuvre produisent un effet bénéfique sur l'entreprise (voir [chapitre 11](#)).

## **Le retour sur investissement**

La mesure du Retour sur Investissement (ROI), aussi importante qu'elle soit, n'est pas chose aisée à calculer. Le marketing digital est très efficace pour attirer des prospects potentiels et enchanter la relation client ; il n'est pas, pour beaucoup de secteurs d'activités, le meilleur pour conclure la relation commerciale (voir [chapitre 2](#)).

### *Le numérique face au closing (conclusion d'une vente)*

Le « closing » passe par d'autres canaux. Pour les activités e-commerce de « pure-players » (acteurs ayant 100 % de leur activité générée sur internet), la mesure peut se faire beaucoup plus facilement même si face à des parcours d'achat de plus en plus complexes (8 sites visités en moyenne avant achat), il reste difficile de savoir exactement quel canal a permis de déclencher l'achat. Pour les autres, la relation commerciale va se nouer par téléphone, rencontre physique ou encore échanges d'e-mails. Dès lors, sachez mettre en place les indicateurs nécessaires pour obtenir l'origine du contact.

# Les entreprises et le digital

---

Quel rapport l'entreprise entretient-elle avec le digital ? Alors qu'il peut être omniprésent dans certaines, il brille par son absence dans d'autres. Voici quelques freins que peuvent rencontrer les organisations et les axes de développement possibles.

## La fracture numérique

« La fracture numérique, notion construite en référence à la fracture sociale, désigne les inégalités d'accès aux technologies de l'information et de la communication (TIC)<sup>5</sup> ».

Il existe deux types de fracture numérique :

- la fracture numérique de 1<sup>er</sup> degré concerne la possession de matériels (ordinateurs, smartphone, internet) ;
- la fracture numérique de 2<sup>n</sup> degré concerne la capacité à utiliser le matériel, mais aussi l'aisance avec laquelle les individus s'approprient des logiciels, des contenus, de nouveaux services, et finalement leur capacité à en tirer profit dans une logique stratégique et proactive.

## FOCUS

**QUELQUES MAUVAISES PRATIQUES DE NON MAÎTRISE  
DES RÉSEAUX SOCIAUX**

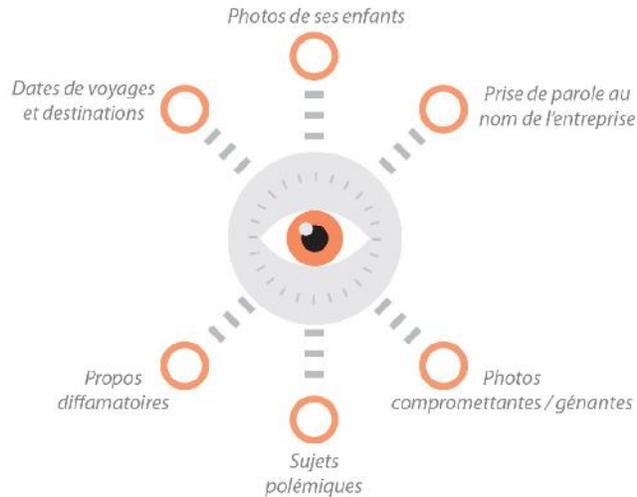
Le manque de connaissance, au lieu de pousser à la prudence, fait émerger des pratiques paradoxales. Par exemple, lors de la campagne électorale 2017 en France, Facebook demandait à ses utilisateurs s'ils avaient voté. Un certain nombre de personnes se sont prêtées au jeu et ont répondu à cette question. Facebook est-il l'acteur à qui il est le plus logique de confier ce type de données ?

Il en va de même pour la publication de nombreuses photos d'enfants, qui dès le plus jeune âge sont exposés, sans leur consentement, sur les réseaux sociaux en mode public. Outre le risque que certaines personnes malveillantes s'en emparent, ces enfants pourront se retourner contre leurs parents en vertu du droit à l'image.

Pour les plus jeunes, la viralité des photos, partagées par leurs très nombreux « amis » sur les réseaux sociaux, peut être gênante à un âge où ils se construisent.

En tant qu'individu, soyez vigilants sur ces réseaux édités par des entreprises de droit privé. Les portées des messages sont parfois bien plus importantes qu'on ne le croit et les règles de confidentialité peuvent évoluer très rapidement.

Ne partagez pas à tout-va, protégez-vous et protégez vos enfants. Certaines informations méritent d'être partagées sur les réseaux sociaux, d'autres peuvent se cantonner à des cercles plus restreints. Éduquez les plus jeunes pour tempérer leur activité sur les réseaux sociaux et apprenez-leur à se protéger de cette viralité des messages.



### Les sujets à éviter lorsqu'on prend la parole à titre personnel sur les réseaux sociaux

---

## Astuce

**Pour publier en toute sérénité à titre personnel, pensez que tout le monde peut voir vos publications. Réglez vos paramètres de partage.**

## L'utilisation de l'ordinateur

Quelle est votre maîtrise réelle de l'outil informatique ? Il est indispensable qu'en tant que professionnel du marketing, vous soyez à l'aise et efficace avec celui-ci pour conduire vos actions marketing avec sérénité. En effet, en entreprise, le matériel informatique est souvent source de stress et de baisse de productivité (voir [chapitre 6](#)).

Selon les générations, l'appétence pour l'informatique, la curiosité, et le niveau de maîtrise diffèrent énormément.

Bon nombre de collaborateurs ont des lacunes de bases qui pèsent ensuite sur le quotidien.

## Exemple

Sur la gestion des mots de passe, combien de personnes :

- perdent leurs mots de passe ;
- ne changent quasiment jamais leur mot de passe ;
- utilisent le même mot de passe sur toutes les plateformes ;
- utilisent des mots de passe simples.

Ces quatre pratiques sont toutes décrites et à l'origine de nombreux problèmes de piratage de comptes et de perte de temps.

## L'utilisation des outils en ligne

De même, l'utilisation des outils en ligne est encore trop souvent balbutiante. En cause : la non-maîtrise et le foisonnement d'outils. Cela peut entraver la mise en œuvre d'actions pourtant pertinentes comme :

- les publications sur les réseaux sociaux malgré une inscription aux plateformes ;
- les modifications du site web malgré une interface d'administration simplifiée ;
- les réglages des paramètres de sécurité par

méconnaissance de la portée des actions (confidentialité des publications sur les réseaux sociaux, effacement des données de navigation, etc.).

Ce manque de connaissances et d'agilité freine la progression des entreprises en matière de digital puisque les collaborateurs sont peu formés à ces nouveaux usages.

Les *millennials*, normalement plus aptes à s'adapter à ces territoires numériques, ne sont pas forcément plus aguerris. S'ils savent publier sur les réseaux sociaux, ils ne sont, pour la plupart, ni formés aux outils pour une utilisation professionnelle, ni aussi agiles qu'on le prétend parfois.

## La transformation digitale des entreprises

La transformation digitale des entreprises est très variable en fonction du secteur d'activité. Les quelques chiffres ci-dessous mettent en perspective la faible présence du digital en entreprise et les opportunités qu'il génère là où il est pleinement adopté.

### QUELQUES CHIFFRES

- Les PME les plus petites sont en retard quant à la vente en ligne (11,5 % des PME contre 47 % des entreprises de plus de 249 employés).
- L'introduction et l'usage d'outils digitaux en interne

sont également faibles (11 % des PME de moins de 249 employés, contre 36 % pour les entreprises de plus de 249 employés).

– Les PME qui utilisent largement les technologies **cloud** présentent un taux de croissance plus élevé (en moyenne + 26 %) et un taux de profitabilité (+ 21 %) que les PME qui n’y ont pas recours.

Source : Deloitte, *Small Business Big Technology, How the cloud enables rapid growth in SMBs*, [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com), 2014.

## L’humain au cœur de la transformation digitale

Le digital est partout. Pour une entreprise, c’est toute une organisation qui est impactée, ce sont des métiers, un quotidien, des process et bien sûr, des femmes et des hommes. La stratégie de l’entreprise doit donc prendre en compte ces changements structurels et comportementaux. Pour cela, il est nécessaire que la direction en soit convaincue. Cette dernière aura ensuite pour mission d’éduquer les collaborateurs, de les former tout au long de leur carrière, de leur faire comprendre que le digital n’est plus une option mais une nécessité.

Aujourd’hui, il devient compliqué de tout maîtriser. Chaque collaborateur peut, par exemple, prendre la parole sur les médias sociaux et parler de l’entreprise. Plutôt que d’interdire cette pratique (ce qui est impossible), formez-les, proposez-leur de co-construire une charte, identifiez

les personnes moteurs en interne qui peuvent devenir de véritables influenceurs en matière de digital auprès de leurs pairs.

## **Mixer le digital et le réel**

Le digital apparaît encore trop souvent comme une manière de complexifier les rapports et les processus. Pourtant il ne doit pas être vu comme une solution qui remplace mais plutôt qui complète l'existant. Par exemple, un tableau physique dans l'entreprise peut présenter les objectifs hebdomadaires de chacun, il est alors plus qu'un outil fonctionnel, il permet de renforcer les liens entre les collaborateurs à chaque début de semaine ! En revanche, un outil comme Trello (outil de gestion de projet en ligne) permettra ensuite un meilleur suivi de la réalisation de ces objectifs.

Les outils digitaux permettent de faciliter les échanges d'informations et le travail collaboratif. Par exemple, partager des fichiers en ligne sur Google Drive avec  $x$  personnes permet à ces dernières d'accéder à un document commun, toujours à jour, sur lequel plusieurs personnes ont la possibilité de travailler en même temps. Les messageries en ligne, quant à elles, facilitent les conversations (Slack, GTalk, Workplace) et favorisent l'échange d'informations entre collaborateurs évitant de saturer les boîtes mails. Ces outils collaboratifs sont encore trop peu utilisés, souvent par résistance au

changement et/ou non-intérêt.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le marketing digital s'inscrit dans une relation client transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel.
- Les leviers du webmarketing se découpent en trois groupes : le *Owned Media*, le *Paid Media* et le *Earned Media*.
- Le marketing digital permet aujourd'hui d'adresser des messages ciblés et personnalisés aux consommateurs. Le traitement pertinent des données et la maîtrise des outils d'automatisation sont des enjeux essentiels pour y parvenir.
- La mesure de la performance de vos actions doit se faire de manière suivie, au regard d'indicateurs spécifiquement choisis et inclure une mesure du retour sur investissement.
- Si la transformation digitale des entreprises est déjà entamée, elle demeure très inégale selon les structures et les secteurs d'activité. La formation est une clé pour réduire la « dette numérique ».

---

## Notes

1. Le *Search* est l'utilisation des moteurs de recherche pour référencer votre site sur des requêtes ciblées d'internautes.
2. Source : SRI (Syndicat des régies internet), 17<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub, 2016, [http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2017/01/17%C2%B0-ED-OBS-EPUB-SRI\\_PWC\\_UDECAM-FY16.pdf](http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2017/01/17%C2%B0-ED-OBS-EPUB-SRI_PWC_UDECAM-FY16.pdf)
3. Source : <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Gets-Strong-Majority-of-Worlds-Social-Ad-Spending/1014252>
4. Seth Godin, *Permission Marketing*, Simon & Schuster, 2007.
5. Définition proposée par [M@rsouin](#) (Groupement d'Intérêt Scientifique).

## 2

# Du marketing au marketing à l'ère digitale

### Executive summary

- ➔ Comprendre comment les 4P du marketing-mix sont « augmentés » par le digital et quels sont les nouveaux leviers de différenciation.
- ➔ Comprendre comment le positionnement joue un rôle clé dans votre stratégie marketing, notamment en tant qu'acteur 100 % web.
- ➔ Découvrir l'approche *inbound marketing* et comprendre que le marketing et la vente sont intimement liés.
- ➔ Apprendre à faire de l'expérience globale utilisateur un actif différenciant sur le marché.

## La digitalisation du marketing

---

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de *feedbacks* (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.

S'en passer serait une erreur. Si l'apprivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie de votre entreprise.

## **Le manque de considération**

Au sein de l'entreprise, le digital vient encore trop souvent en surcroupe optionnelle de l'ensemble des activités alors qu'il devrait désormais infuser tous les corps de métiers. Le digital est avant tout une culture, avec ses codes, ses manières de faire, son langage et ses spécificités. Il ne faut pas en avoir peur et développer une curiosité sans limite pour en comprendre l'essence et

nourrir une vision stratégique. Le digital est bien plus qu'un outil supplémentaire !

Encore trop souvent vu comme un frein, un gouffre temporel, la vision « outil » est alors souvent privilégiée au détriment d'une compréhension plus profonde, plus intellectuelle, pourtant nécessaire pour nourrir une vision stratégique.

On entend encore beaucoup que les réseaux sociaux sont dangereux, que le site web est juste une vitrine et non un levier commercial, que « les emailing ne marchent pas car personne n'a répondu alors que 5 000 messages ont été envoyés ».

Il en va de même pour le marketing de soi (*personal branding*) lorsqu'on développe son activité indépendante ou qu'on recherche un emploi. Soit le digital apparaît comme secondaire, alors qu'il est essentiel et complémentaire aux démarches physiques, soit il est utilisé sans aucune stratégie et devient alors contre-productif et chronophage.

## **Du digital partout !**

Paradoxalement, le digital est partout et investit tous les pans du marketing. De la promotion à la facilitation des achats en passant par la relation client, il est désormais présent à chaque point de contact entre les marques et les utilisateurs. Utilisé à bon escient et bien intégré dans une

organisation globale, le digital vient alors enchanter l'expérience client.

## Exemple 1

### **Le digital dans l'espace public**

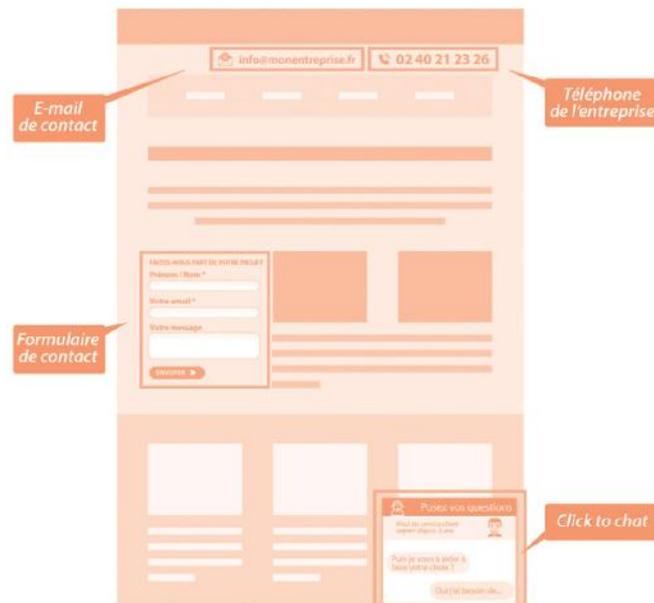
La publicité extérieure n'est plus constituée que de simples panneaux sur lesquels se succèdent des affiches papiers. L'affichage digital, caché sous le terme DOOH (*Digital Out Of Office*) les supplante dans bien des villes. Il devient interactif, plus dynamique et la rotation publicitaire est moins fastidieuse. En 2017, les panneaux d'affichage numériques arrivent dans la capitale française sous l'impulsion de JC Decaux<sup>1</sup>.

## Exemple 2

### **Le digital et la relation client**

Alors que le téléphone et les plateaux d'appels étaient encore, il y a peu, le seul lien entre une marque et un utilisateur (hors boutique), les « chats » en ligne, les formulaires de contact, les mails font désormais partie des leviers de communication pour obtenir des informations, dialoguer, résoudre un problème. Si certaines entreprises se servent du digital comme un moyen de limiter l'interaction avec les clients, d'autres, au contraire, ont compris qu'il était un moyen essentiel pour développer une relation client plus forte et plus

personnalisée.



Leviers potentiels pour faciliter la relation client *via* un site web

## Les 4P à l'ère digitale sont au moins 5

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.

### Le marketing-mix classique augmenté

# grâce au digital

## Produit

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutorielles à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique.

## Prix

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage (exemple : carte jeune, tarif famille nombreuses, etc.). Quoiqu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus.

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management (exemple : politiques

tarifaires appliquées par les voyageurs tels que Voyages-sncf.com, Air France ou lastminute.com).

Par ailleurs, le marketing digital vous permet de mener des politiques tarifaires différentes. Vous pouvez, par exemple, créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre ; vous pouvez aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (ventes flash) pour dynamiser votre site et offrir à une petite cible l'accès à un produit en organisant la rareté.

### ***Place (Distribution)***

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez.

En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :

- être un acteur *click and mortar*. Vous proposez vos produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et

vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local. Fnac et Darty en sont deux exemples. De manière plus générale, tous les commerçants qui vendent également leurs produits en ligne sont des *click and mortar* ;

- être un *pure player*. Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Par exemple, Asos.com (vêtement en ligne) et Back Market (appareils électroniques reconditionnés en ligne) sont des *pure players*. D'ailleurs, on observe de plus en plus d'entreprises ayant démarré en *pure players* évoluer par opportunité en *click and mortar* (voir plus loin dans ce chapitre). Si vous n'avez pas de boutique en propre, il vous faudra participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de votre marque ou bien vous appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

## FOCUS

### LA MARKETPLACE

Pour vendre vos produits, vous pouvez disposer de votre propre site e-commerce ou utiliser celui d'un autre marchand. Dans ce second cas, vous vendez alors sur une marketplace. Une marketplace est un site e-commerce qui propose des produits qui ne sont pas vendus par un seul

marchand. En général, la marketplace propose ses propres produits et les produits d'autres vendeurs sur lesquels elle prend une commission.

Par exemple sur fnac.com ou amazon.com vous retrouvez des produits qui sont vendus par l'entreprise Fnac elle-même et d'autres qui sont vendus par des vendeurs partenaires. Regardez bien les fiches produits, c'est précisé.

L'intérêt de la marketplace pour un e-commerçant est de créer un nouveau canal de distribution qui lui assure un volume d'affaires supplémentaire et de s'appuyer sur la notoriété d'un gros vendeur.

---

### ***Promotion (Communication)***

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou

produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés (voir [chapitre 21](#)).

## **Les autres p du marketing digital**

---

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. Nombre de théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. Voici ceux que nous avons choisi de vous présenter.

### **Personnel/People : la relation client**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « *Personnel* » devient central. Prenons par exemple, le cas du e-commerce : les points de contact humain avec le client sont relativement faibles. Si la commande s'est faite sans interactions avec la marque, le premier point de contact humain sera alors le livreur ou le commerçant point relais. Comment, dès lors, s'assurer que l'accueil sera bon, que la remise du colis se fera sans frustration ? C'est pourquoi, la présence de la marque en aval permet de s'assurer de l'expérience client dans sa globalité. *A minima*, un formulaire de satisfaction peut être envoyé pour collecter des informations précieuses.

## **Personnalisation**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes :

couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc. Ciblez, segmentez, modulez : 3 actions sous forme de leitmotiv pour pouvoir satisfaire l'ensemble de votre clientèle.

Dans la notion de personnalisation, on peut aussi inclure l'idée d'utilisation personnalisée. Chaque client peut s'approprier un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisagée initialement par la marque. Ces utilisateurs, souvent, acquis à votre cause, pourront devenir des ambassadeurs de choix. Citons l'exemple de Lego. Qui mieux que cette marque a réussi à donner à l'utilisateur tout le pouvoir de recréer complètement un univers avec leurs briques ? Certains consommateurs sont devenus de vrais ambassadeurs de la marque en relayant leurs créations sur des sites internet dédiés, des forums d'entraide et de partage, les réseaux sociaux et même lors d'événements organisés par leurs soins.

## **Physical evidence**

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur

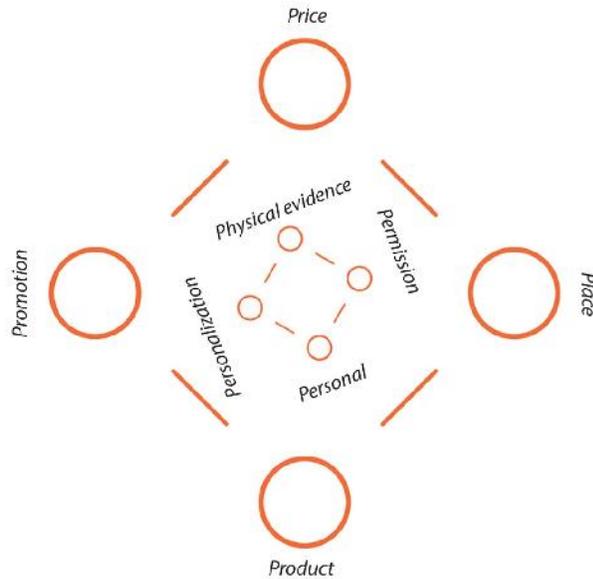
l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc. (voir [chapitre 8](#)).

Le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service client permettent de montrer que vous existez et que vous êtes joignable. L'adresse physique permet de replacer dans un espace géographique votre activité. Le principe de *physical evidence* se traduit également par la présentation de l'équipe. Quoi de plus tangible que votre visage ou celui de vos collaborateurs ?

Votre différenciation peut ainsi tenir en partie à cela : être plus réel que le concurrent ; ne vous masquez pas derrière le virtuel, au contraire, à plus forte raison si votre notoriété reste encore à bâtir.

## **Permission marketing**

Le *Permission Marketing* (voir [chapitre 1](#)) est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.



**Le marketing-mix augmenté par le digital : au moins  
4P supplémentaires sont intégrés**

## Le marketing stratégique

Dans l'immense terrain de jeu que représente Internet, les acteurs sont chaque jour plus nombreux que la veille. La concurrence devient dense sur un certain nombre de secteurs d'activité. Si les opportunités existent encore, il apparaît de plus en plus stratégique de choisir avec minutie son positionnement. Quelques acteurs généralistes dominent de manière hégémonique les marchés et il apparaît difficile de se faire une place sur certains segments. Même des acteurs généralistes historiques comme Rue du Commerce par exemple ont rejoint un groupe pour assurer leur pérennité (groupe Carrefour).

## **Le positionnement généraliste vs le positionnement de niche**

Pour se lancer dans une activité de *pure player*, il faut garder à l'esprit que le positionnement généraliste est difficile à tenir car fortement préempté par quelques acteurs bien installés. Ces derniers couvrent d'ailleurs quasiment l'ensemble des secteurs et concentrent les plus grosses parts de marché. Sans être bas de gamme, ils optent pour une politique de prix très concurrentielle et sont reconnus pour les offres et bons plans qu'ils pratiquent régulièrement. Par exemple, sur le secteur des voyagistes, Voyages-Sncf, Expedia, GO Voyages et quelques autres grands acteurs dominant le marché.

### **Les quelques raisons de leur domination**

Ces grands acteurs sont mondialement reconnus et installés depuis plus de vingt ans (Amazon a commencé en 1995, Expedia en 1996, GO Voyages en 1997). Leur notoriété et leur fiabilité ne sont donc plus à prouver.

Les algorithmes de référencement naturel limitent la remontée de petits acteurs. Si le prix des annonces de liens sponsorisés est accessible à tous pour des campagnes courtes, il ne l'est pas pour une présence permanente comme le pratiquent ces grands acteurs. Les espaces publicitaires sur les sites des éditeurs de contenu les plus consultés sont proposés à des prix bien trop élevés. Quant

à l'étendue de leur catalogue produits, peu d'entreprises peuvent parvenir à leur niveau d'exhaustivité car, d'une part, ils sont en capacité de gérer un stock important, d'autre part, ils se développent de plus en plus sous la forme de marketplace. Cette technique permet de réunir un catalogue presque sans limites, sans pour autant agrandir la taille du stock en interne ni nécessiter d'un besoin en fonds de roulement trop conséquent.

### **Opter pour le marché de niche**

Si le positionnement généraliste est plutôt bouché, vous pouvez réussir en étant un acteur spécialisé ou disruptif ; vous ciblez alors des marchés de niche. Selon les produits ou services proposés, votre part d'occupation du marché peut devenir rapidement significative. Même sur une niche, le marché reste dans beaucoup de cas assez vaste pour satisfaire vos objectifs économiques. Cela doit être vérifié par votre propre étude de marché.

Les niches existent sur chaque marché. Vous pouvez être le spécialiste d'un segment de marché pour séduire une clientèle en recherche de produits différenciants par rapport à la masse. Citons quelques exemples de réussite :

- marché du textile : Le Slip Français, spécialiste *made in France* du slip pour hommes ;
- marché de l'imprimerie pour particuliers : Rosemood, spécialiste du faire-part de mariage et de naissance ;

- marché du vin : Le Petit Ballon, spécialiste du vin par abonnement ;
- marché du vélo : By Bike, spécialiste du vélo électrique.

Votre positionnement sur la qualité des produits vendus, l'accès simplifié au SAV et votre politique de prix affirment d'autant plus votre spécificité.

## **Les positionnements : haut de gamme vs bas de gamme**

En vous positionnant comme spécialiste haut de gamme, les internautes vont être particulièrement attentifs :

- aux preuves de votre expertise ;
- aux sélections de produits de qualité et non aux offres exhaustives ;
- aux signaux de réassurance. En tant que clientèle exigeante, elle attend les preuves du bien fondé de votre positionnement en termes de savoir-faire, expérience, connaissance du secteur, conseil, etc. ;
- à la relation humanisée et sans faille.

À l'opposé, vous pouvez opter pour le positionnement bas de gamme. Votre objectif : faire moins cher que les autres. La difficulté : trouver où fabriquer des produits bon marché qui répondent à vos exigences de qualité et conserver une marge brute suffisante.

La stratégie axée sur des produits bon marché est

soumise à forte concurrence. Le web est rempli de bons plans. C'est même d'ailleurs le premier positionnement adopté par les *pure players* : moins cher qu'en boutique physique, le web est le lieu pour faire des bonnes affaires. Si les acteurs généralistes du low cost règnent en maître (exemple : Cdiscount.com), les niches existent.

Prenons par exemple le secteur de l'impression : Vista Print est un très bon archétype de ce positionnement généraliste. D'abord connu comme l'acteur de l'impression *low cost*, Vista Print a peu à peu revu son positionnement. Fort de sa notoriété et de sa position de primo-arrivant sur le marché, Vista Print s'est progressivement installé comme un généraliste du secteur, a diversifié son offre et est monté en qualité de produits. D'autres acteurs se sont positionnés sur ce même marché avec des stratégies variées. Par exemple, des acteurs comme printpascher.com, easyflyer.fr ou encore rapidflyer.fr pratiquent une politique de bas prix bas. À l'inverse, l'acteur britannique moo.com s'est installé sur le créneau haut de gamme (à des prix accessibles). Moo propose des cartes de visite de qualité. Du type de papier à la boîte de présentation en passant par la possibilité de tester les matières avant commande, Moo reprend à son compte les codes des marchés plus luxueux.

## Quels choix de positionnement ?

Lorsque vous entrez sur un nouveau marché, il est de

rigueur d'analyser la concurrence en place. Vous choisissez alors de développer une stratégie en concurrence frontale avec des acteurs en place, de créer des partenariats, d'occuper des espaces inexplorés.

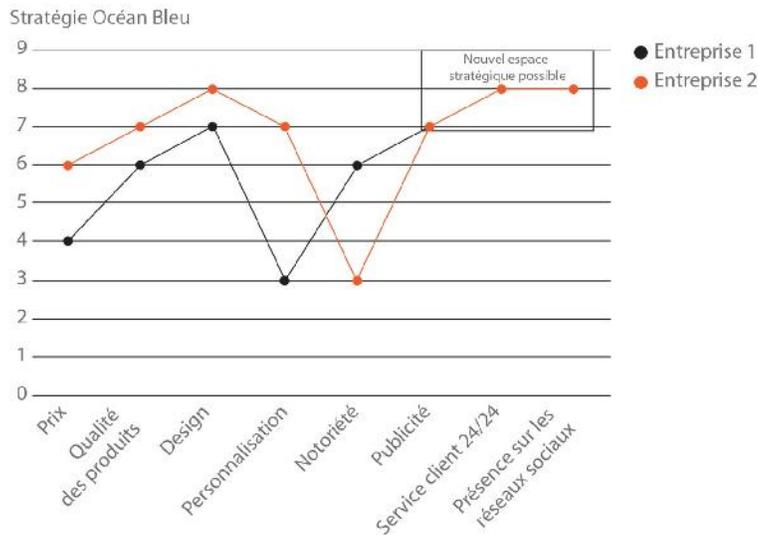
Cette dernière stratégie est connue sous le nom de « l'océan bleu » et est intéressante à creuser car elle va vous permettre de bien analyser le positionnement de vos concurrents en place et de trouver des espaces stratégiques libres. Pour cela, vous pouvez réaliser un graphique avec :

- en abscisse : l'ensemble des critères qui rendent la clientèle plus ou moins captive et qui ont du poids dans les processus de ventes (exemple en téléphonie mobile : le prix, le design, la notoriété, la publicité autour du produit, le circuit de distribution, la qualité des produits ou service) ;
- en ordonnées : les performances de l'entreprise (de 0 à 10 ou bas vs élevé par exemple).

Une fois cette analyse concurrentielle réalisée, vous visualisez ou non, les segments de marché inexploités sur lesquels vous pouvez vous positionner.

Selon le positionnement choisi, le modèle d'affaires, la gestion de la relation client, des partenaires clés, la concurrence et les autres maillons constitutifs de votre entreprise (voir [matrice BMC, chapitre 3](#)) ne se gèrent pas de la même manière. Votre stratégie de marketing digital

s'en trouve fortement impactée et les leviers à adopter sont alors différents. Les prochains chapitres ont pour objectif de vous aider à faire les bons choix.



La stratégie de l'Océan Bleu

## Le l'outbound à l'inbound marketing

### Les différences *outbound/inbound*

Le marketing digital, dans son approche commerciale, amène logiquement à évoquer les concepts d'*inbound* et d'*outbound marketing*<sup>2</sup>. L'*inbound marketing* s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche, désormais centrée sur l'utilisateur, a pour objectif de faire venir le consommateur à soi plutôt que d'aller le chercher, ce qui modifie la nature de la relation avec ce dernier.

## Inclure le consommateur dans la stratégie

L'approche *outbound* est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel. L'approche *inbound* au contraire, se traduit par la mise en place d'un processus que l'on peut qualifier d'inclusif. Elle repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour se faire remarquer de lui, l'intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue. Le but est de nouer une relation de long terme avec le prospect en l'attirant de manière naturelle à s'intéresser à vous. Pour cela, les entreprises évoluent dans des espaces communs et familiers des consommateurs (réseaux sociaux, blogs, sites), favorisant ainsi l'exposition de leurs contenus et rendant le dialogue possible.

## Ne pas oublier l'outbound

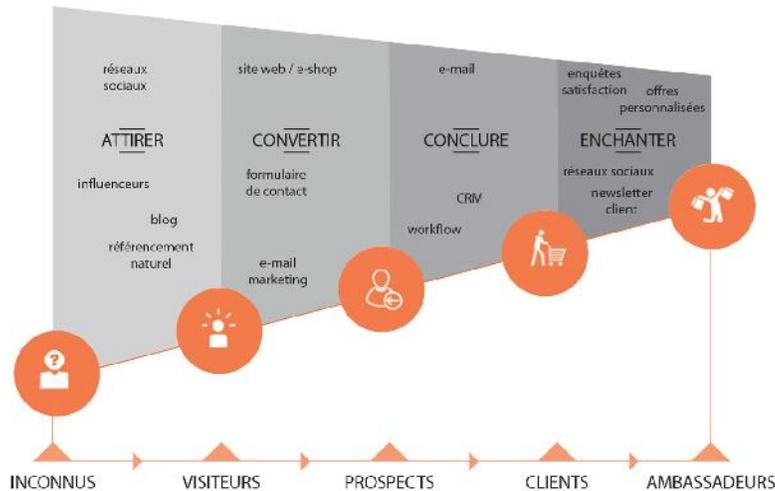
Le tout *inbound* ne saurait suffire à votre stratégie de marque. Pour faire connaître votre marque, acquérir un certain niveau de notoriété, les méthodes *outbound* restent complémentaires. Les messages publicitaires continuent à être le nerf de la guerre pour gagner en visibilité et occuper l'espace face aux concurrents. Cependant, au-delà de simples bannières ou formats classiques, ces publicités s'inscrivent de plus en plus dans un contexte qui rend plus naturel et surtout plus pertinent le message à

caractère commercial (voir [chapitre 20](#)).

## Les 4 objectifs de l'*inbound marketing*

L'*inbound marketing* diffère d'une stratégie marketing dite classique car elle positionne le consommateur en son cœur jusqu'à la conversion (vente). En effet, l'*inbound marketing* attire un prospect et le fait évoluer (*lead nurturing*) jusqu'à ce qu'il devienne un client. Pour nouer cette relation de long terme avec le consommateur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours. Le consommateur passe alors successivement par les stades suivants :

- ① Inconnu.
- ② Visiteur.
- ③ Prospect.
- ④ Client.
- ⑤ Ambassadeur.



**La stratégie d'inbound marketing**

## Objectif n° 1 : attirer

Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur vos supports *Owned Media* : site web, blog, page Facebook, etc. L'inconnu devient alors visiteur. Pour cela, activez les leviers qui permettent de générer du trafic. Le référencement naturel est un très bon allié. La publicité, qu'elle soit sous forme de liens sponsorisés ou bannières publicitaires (Display) constitue également un levier puissant.

## Objectif n° 2 : convertir

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. Vous devez faire en sorte que l'internaute vous donne l'autorisation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact *via*

votre site web, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir vos offres commerciales ou encore un abonnement à vos comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité.

### **Objectif n° 3 : conclure/vendre**

Les deux premières phases doivent préparer suffisamment le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures conditions possibles. Par exemple, si vous proposez une offre par abonnement sur votre site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes. Conclure une vente uniquement *via* le web n'est pas chose aisée. Cela passera pour beaucoup de services et produits *via* d'autres canaux : rencontre physique ou appels téléphoniques.

Même pour un site e-commerce, notamment pour des produits haut de gamme ou correspondant à des offres innovantes, l'appel téléphonique, élément de réassurance, peut être un facilitateur, voire un déclencheur d'achat. Soyez patient, il faut parfois plusieurs contacts avec la marque avant qu'un prospect devienne un client. Vous pouvez mettre en place un *scoring*. Par exemple : l'inscription à la newsletter vaut deux points, le téléchargement d'un livre blanc vaut trois points, une

rencontre physique lors d'un salon vaut huit points, le fait que ce soit un concurrent vaut moins quinze. Lorsque le prospect a un nombre de points assez conséquent (fixez une limite qui vous semble pertinente), vous pouvez prendre contact avec lui.

## **Objectif n° 4 : réenchanter**

Le réenchancement, post-achat, a pour objectif d'activer le processus de fidélisation et créer un cercle vertueux entre la marque, le client et ses relations proches. Réenchanter, néologisme du marketing digital, détermine donc la manière de gérer la relation client après la vente. Pour toujours améliorer l'expérience utilisateur globale, apprenez à capter son ressenti : demandez-lui son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour recueillir ses retours, anticipez ses futurs besoins et accompagnez-le dans l'utilisation de votre service ou produit.

## **De l'expérience d'achat à l'expérience client globale**

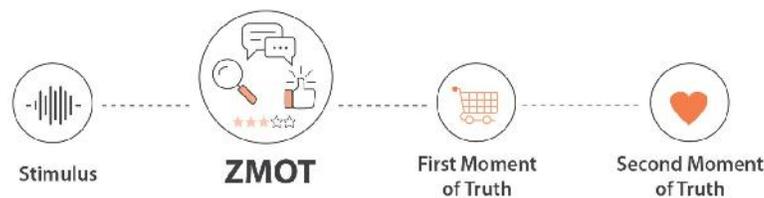
---

### **ZMOT : Zero Moment of Truth**

Un consommateur aura 5 à 10 contacts avec votre entreprise sur Internet avant d'interagir avec vos supports

de communication. Mais parmi ces points de contacts, lesquels maîtrisez-vous vraiment ?

Moteurs de recherche, réseaux sociaux, comparateurs de prix, plates-formes d'avis, Internet a modifié le cycle de décisions d'achats des consommateurs. Ces derniers ont désormais de nombreuses sources d'information qui influencent leurs choix et qui ne sont pas toujours maîtrisées par l'entreprise. C'est ce que Google a nommé le ZMOT.



#### Le concept du ZMOT d'après Google

Une fois que les consommateurs ont pris leur décision, ils achètent le produit (*First Moment Of Truth*). Ils vivent ensuite une expérience en l'essayant, en le prenant en main, en le consommant (*Second Moment of Truth*).

À leur tour, ils vont laisser des avis, des commentaires, des traces numériques qui permettront à d'autres consommateurs de faire des choix. Cette expérience vécue devient alors le ZMOT pour de futurs consommateurs.

Votre e-réputation est aujourd'hui le fruit de votre communication mais également celle de vos consommateurs. La relation client est donc plus difficile à maîtriser alors soyez à l'écoute de tous les signaux, soyez

réactifs et interagissez avec vos clients.

## Web To Store

Comme évoqué précédemment le *click and mortar* est un très bon modèle de développement pour un acteur e-commerce installé sur le web. Cela répond parfaitement à la tendance du *Web to Store* : le consommateur fait des recherches préparatoires en ligne avant d'effectuer son achat en magasin. Cette pratique est aussi connue sous le nom de ROPO (*Research Online, Purchase Offline*).

Ce même terme désigne aussi la tendance inverse : *Research Offline, Purchase Online*. Dans ce cas, le consommateur choisit de faire du magasin son lieu de recherche et de tests avant d'aller acheter en ligne le produit, à un prix souvent plus bas chez un concurrent. Il achètera également le produit au moment voulu, sans la pression d'un vendeur.



Illustration du *Web To Store*

## Le phygital au service du Web to Store

Dans ce contexte, les enseignes travaillent à redonner du sens au magasin et à valoriser son personnel grâce à un

vrai service de conseil personnalisé à forte valeur ajoutée. Le digital n'est alors pas vu comme un concurrent mais bien comme un outil d'aide à la vente et de proximité avec les clients : tablettes tactiles pour les vendeurs avec accès aux données clients, lien facilité avec le site e-commerce avec des fiches produits détaillées et informations sur le stock, données supplémentaires grâce à des écrans digitaux ou des bornes interactives. Par exemple, Décathlon<sup>3</sup> a équipé ses vendeurs de tablettes tactiles depuis janvier 2016 afin de les rapprocher de leurs clients.

Le *phygital* est donc l'alliance du digital et du lieu physique ayant pour but d'améliorer l'expérience globale vécue en magasin. Cette approche donne au magasin physique un vrai pouvoir de captation de la clientèle. Le lieu a alors du sens, du potentiel et humanise la relation client. Il véhicule une bonne communication autour des valeurs de la marque et s'inscrit dans une approche expérientielle marquant alors les esprits des consommateurs.

D'ailleurs, un certain nombre d'acteurs *pure players*, dont les plus grands, ont bien compris ce potentiel. Ils recherchent cette proximité et cette expérience avec le consommateur et deviennent *click & mortar* : Coyote, Spartoo, Zalando (*à venir*), Amazon ou encore Ebay ont désormais des boutiques physiques.

La boutique physique est également utilisée comme un

lieu de distribution de commandes faites en ligne. Le *click and collect* a le vent en poupe. Le principe : passer sa commande en ligne quand on veut, en prenant le temps souhaité, puis aller chercher son produit en magasin. Pas besoin de faire la queue ou encore de faire face à une rupture de stock, c'est rapide et pratique pour les clients ! Par ailleurs, les évolutions de la logistique et la capacité à mieux gérer le « dernier kilomètre » de livraison, font évoluer ces pratiques.



**Le tweet du media américain Business Insider à propos de l'ouverture de la 1<sup>re</sup> librairie Amazon Books à New York le 24 mai 2017**

Si vous vendez des produits et que vous avez une boutique physique, vous devez donc organiser votre présence en ligne comme un canal de vente supplémentaire (même si vous n'allez pas jusqu'à mettre en œuvre une boutique en ligne à proprement parler).

Enfin, lorsque le client vient collecter son produit en boutique physique, l'enjeu est fort puisqu'il est sur place.

Comment l'enchanter ? Que faut-il imaginer pour qu'il poursuive l'expérience avec la marque ? Le champ des possibles est immense et il reste de nombreux mécanismes marketing à imaginer. Cela passe, par exemple, par la capacité à proposer au client des produits connexes à son achat, débiller le produit et le tester avec lui, l'accueillir en connaissant son historique de commandes, etc.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le digital intervient désormais partout : sans supplanter le marketing traditionnel, il le complète et en augmente les opportunités.
- Le marketing-mix et ses 4P demeurent des fondements du marketing. Grâce au digital, ils sont complétés par la personnalisation de la relation client et du produit, la *Physical Evidence* et la notion de *Permission Marketing*.
- Les marchés généralistes sur le web sont occupés par des acteurs en situation d'hégémonie mais des niches existent encore. Le positionnement est clé.
- L'*inbound marketing* fait venir le consommateur vers la marque grâce à du contenu à forte valeur ajoutée. L'*outbound marketing* a pour objectif d'aller chercher des consommateurs en leur poussant des messages et

des offres.

- Le digital donne au consommateur la possibilité de rechercher lui-même des informations (le ZMOT). Les jeux de pouvoir ne sont plus les mêmes pour les entreprises qui doivent apprendre à penser expérience globale et pas seulement vente.
- Les magasins ne sont pas morts, au contraire ! Le digital renforce leur poids en leur redonnant du sens, notamment à travers des vendeurs qui deviennent des conseillers ou encore grâce aux expériences vécues *in-situ*.

## L'interview

**Renaud MONTIN,**  
*Directeur marketing et digital d'Eram*



### **1) Quelle est l'enjeu pour une marque traditionnelle de se digitaliser ?**

« Nous sommes une marque historique oui, mais pas du tout une marque traditionnelle ! Nous fêtons cette

année 90 ans de savoir-faire, de création et d'innovation. J'emploierais plutôt le terme de transformation numérique de l'entreprise que digitalisation. L'enjeu majeur d'une entreprise comme Eram, qui vient d'un business model centré autour du physique, est d'évoluer avec tous les nouveaux codes et règles qu'imposent la montée en puissance du digital dans les usages du consommateur. Nous devons réfléchir à tout ce que le numérique implique dans la transformation de l'ensemble des métiers de l'entreprise. D'un point de vue client, il s'agit pour Eram d'accroître sa présence digitale à travers un bon référencement et une belle présence sur les réseaux sociaux. D'un point de vue e-commerce, l'objectif est de gagner de la part de marché sur un segment online qui va devenir à terme le premier segment du marché. L'e-shop étant le premier magasin du réseau en chiffre et trafic, l'une de ses vocations principales est aussi de drainer du trafic qualifié en point de vente grâce à des services comme le Clic&Collect et la e-réservation<sup>3</sup>). »

**2) En 2016, vous innovez à deux reprises avec notamment la chaussure connectée et votre talon en impression 3D. Pourquoi et qu'en attendez-vous ?**

« L'audace est au cœur des valeurs d'Eram depuis sa création. La marque porte d'ailleurs son mythe sur

son produit, synonyme de mouvement. Son principal combat : lutter contre l'immobilisme. Pour durer depuis plus de 90 ans, l'entreprise a su se remettre en cause en permanence en considérant que rien n'était acquis. Le marché de la chaussure est de plus en plus bataillé, avec beaucoup de nouveaux acteurs, les cartes sont redistribuées et l'offre est pléthorique. Notre devoir est donc de surprendre notre client dans un contexte d'hyper sollicitation et de sur offres promotionnelles. Pour cela, il faut être virtuose et tester de nouveaux concepts. Avec Atelier 27 (customisation de talon en moins d'une heure grâce à l'impression 3D) et #Choose<sup>4</sup>, nous souhaitons créer de nouvelles expériences en magasin, créer de nouvelles propositions de valeur et bien entendu générer du chiffre d'affaires additionnel. Bien entendu, ces projets d'innovation nourrissent notre image de marque et l'attractivité de l'entreprise. Enfin, ces projets sont aussi une opportunité de collaboration avec de nouveaux écosystèmes permettant d'enrichir notre culture d'entreprise et notre agilité. »

### **3) Nous savons que vous imaginez déjà le magasin connecté de demain. À quoi ressemblera l'expérience shopping des consommateurs ?**

« Au contraire, le magasin de demain sera peut-être complètement déconnecté ! À une époque où l'on

parle beaucoup d'intelligence artificielle, de réalité virtuelle etc., la meilleure façon de se connecter avec notre client est l'intelligence émotionnelle ! Cette dernière se diffuse dans le magasin, lieu propice à la construction d'une relation client durable. Le magasin du futur sera alors basé sur ce lien fort, pleinement en phase avec l'une des valeurs fondatrice d'Eram : la proximité. En revanche, la technologie est là pour nous aider à encore mieux faire notre métier, enlever un maximum de facteurs irritants pour le client et créer de nouvelles expériences. Par exemple, nous avons lancé des tablettes vendeur en magasin afin de pallier à des ruptures de pointure ou pour pouvoir vendre des modèles qui n'existent pas en boutique. Aussi, un concept comme Atelier 27 est un exemple d'évolution de concept magasin. »

---

## Notes

1. Source :

[https://www.challenges.fr/media/publicite/jcdecaux-remporte-l-affichage-publicitaire-de-la-ville-de-paris\\_457407](https://www.challenges.fr/media/publicite/jcdecaux-remporte-l-affichage-publicitaire-de-la-ville-de-paris_457407)

2. Pour aller plus loin, lire Stéphane Truphème, *L'inbound Marketing*, Dunod, 2016.

3. <https://www.decathlon.media/dossier-presse/2016/tablette-decathlon.html>

# 3

## Les modèles économiques

### Executive summary

- ➡ Comprendre quelles typologies de services cohabitent sur le web (plateformes multifaces ou d'intermédiation, modèle du gratuit, vente unitaire, ventes privées, longue traîne).
- ➡ Repérer l'ensemble des modèles économiques pour comprendre comment générer des revenus. Apprendre à les décrypter.
- ➡ Découvrir les principales tendances en termes de business model à travers des exemples réels.
- ➡ Construire votre propre business model grâce à un outil pratique et simple à appréhender, le business model canvas.

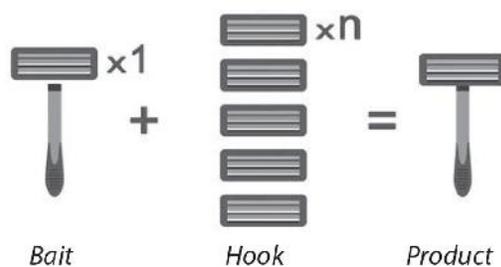
### Définition<sup>1</sup>

Un modèle économique (ou *business model*) décrit les

principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur.

Dans un contexte de marché donné, le business model va permettre d'identifier quelles sont les sources de création de valeur et les leviers de croissance qui permettront de rendre l'entreprise viable. Le business model est un élément essentiel de la stratégie.

Au début du  $xx^e$  siècle, le modèle traditionnel était le *Bait and hook* (appât et crochet), autrement appelé *Razor Blade Model* (*lame de rasoir*). Une entreprise vendait un produit ou service avec un prix d'appel bas (bait) et vendait des produits additionnels ou récurrents (hook). Les utilisateurs étaient alors attirés par le premier produit et se retrouvaient verrouillés par leur consommation du second. L'exemple le plus connu est celui des rasoirs. Le produit est financièrement attractif et très souvent vendu avec les premières lames. Celles-ci sont ensuite vendues à un prix de marché élevé mais sont indispensables au bon fonctionnement du produit dans sa globalité. Notons qu'il n'est pas possible d'utiliser des lames d'une autre marque.



*Le Razor Blade Model*

On retrouve ce business model appliqué chez les

fabricants d'imprimantes et leurs cartouches d'encres. Un des acteurs historiques de la photo instantanée, l'américain Polaroid, remis sur le devant de la scène par le réseau social Instagram, fonctionne de la même manière : un appareil photo peu onéreux servant de produit d'appel et fonctionnant avec des recharges plutôt coûteuses.

Lorsque sonne l'avènement du numérique, les pans économiques, politiques et sociaux de notre société sont bouleversés, amenant les entreprises à se réinventer, à muter, à s'adapter ou à disparaître. Les consommateurs sont plus volatiles, ils s'informent, partagent entre eux de nombreuses informations, laissent des avis, comparent les prix. Ils ont des désirs de personnalisation, d'instantanéité ou encore de liberté. Autant d'actions et d'aspirations qui engendrent une transformation et une complexification des business models. Voici les principaux.

## **Les plates-formes multifaces ou d'intermédiation**

---

Une plate-forme multifaces est un modèle économique mettant en relation deux types d'acteurs économiques dépendants les uns des autres. En effet, si l'un de ces deux types d'acteurs est absent de la plate-forme, l'autre n'a aucun intérêt à y être. C'est la croissance du nombre

d'utilisateurs présents sur la plate-forme qui crée de la valeur. On appelle ce mécanisme l'effet réseau.

## Exemple

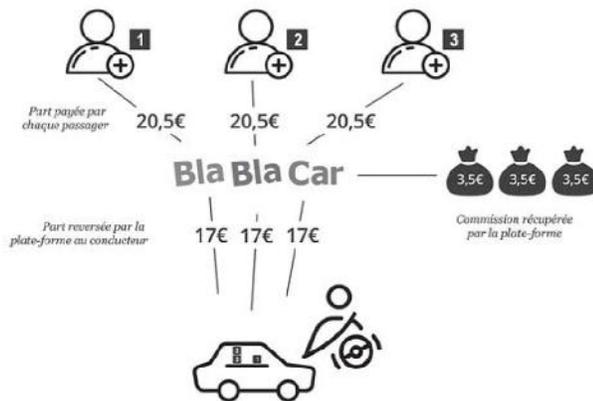
Sur BlaBlaCar, il y a deux types d'acteurs, les utilisateurs qui ont une voiture et qui se déplacent d'un point A à un point B, et les utilisateurs qui n'ont pas de voiture et qui souhaitent se déplacer entre le même point A et B. Les premiers ne viendront pas sur la plateforme si aucun voyageur ne cherche de trajet à effectuer. Quant aux seconds, si aucune voiture n'est proposée, la plate-forme ne leur est d'aucune utilité.

Cet exemple fait apparaître la problématique de la poule et de l'œuf. En effet, au départ, la plate-forme doit bien attirer au moins un des deux acteurs pour faire venir l'autre. Mais lequel ?

Pour résoudre ce problème, il est nécessaire de créer un mécanisme d'incitation à destination d'une des faces de la plateforme, c'est-à-dire, un des deux types d'acteurs.

Dans le cas de BlaBlaCar, les utilisateurs qui possèdent une voiture peuvent la proposer à la communauté en passant par la plate-forme. Ils définissent le prix de leur trajet et conservent l'ensemble des bénéfices. Les personnes intéressées réservent le voyage et payent le prix de la place plus la

commission Blablacar. Concrètement, pour un trajet Bordeaux – Toulouse, une conductrice fixe le prix d'une place à 17 €. Ces 17 € lui sont reversés. Le passager, lui, paye sa place 20,50 €. Le différentiel égal à 3,50 € correspond à la commission prise par Blablacar pour couvrir les frais de réservation.



#### Le fonctionnement de la plate-forme BlaBlaCar pour un trajet

Le conducteur ne verse rien à la plate-forme et récupère l'intégralité de son prix annoncé. Les passagers eux, payent le trajet ainsi qu'une commission et génèrent donc un revenu pour la plate-forme. Les deux acteurs sont satisfaits puisque le premier gagne de l'argent en vendant l'espace disponible dans sa voiture et le second paye son trajet moins cher que s'il avait pris le train ou l'avion.

Dans cet exemple, le modèle d'affaires est basé sur la commission mais les plates-formes d'intermédiation fonctionnent aussi sur d'autres business models : abonnement, longue traîne (voir plus loin dans ce chapitre), etc. Selon le modèle choisi, un des deux

types d'acteur ne sera pas forcément subventionné à proprement parler. Il pourra, en revanche, bénéficier de la gratuité (ex : les femmes sur le site de rencontres Adopteunmec.com ne paient pas l'accès au service).

Il vous faudra choisir laquelle des deux faces devra supporter vos coûts. En général, l'une d'entre elles a toujours plus intérêt à rencontrer l'autre et sera donc plus facile à attirer. C'est donc cette face qui doit supporter le coût alors que l'autre sera subventionnée.

Le business model des plateformes multifaces est assez simple sur le papier, beaucoup plus complexe en réalité. Il est vital d'attirer suffisamment d'acteurs sur la plate-forme, que les premiers utilisateurs soient attirés par la subvention, que les seconds génèrent assez de revenus pour couvrir les frais et que les deux faces s'attirent.

## **La structure des coûts**

Dans ce type de modèle, les coûts les plus importants sont liés au développement de la plate-forme dans un premier temps, puis à sa maintenance dans un second temps. L'accroissement du nombre d'utilisateurs ne représente pas ou peu de charges supplémentaires : l'utilisation de la plate-forme ne génère (quasiment) pas de coûts supplémentaires qu'il y ait 100 ou 1 000 utilisateurs. Le coût marginal (variation du coût total occasionnée par l'acquisition d'un utilisateur supplémentaire) est égal à

zéro, voir négatif pour bon nombre de services digitaux.

Le second poste de coût est constitué de l'ensemble des actions marketing à mener pour faire connaître votre plate-forme et généraliser l'usage par les groupes d'individus ciblés.

## Atteindre le point mort

La difficulté majeure est le déploiement d'un modèle d'affaires accepté par les utilisateurs et rentable pour l'entreprise. Le point mort, c'est-à-dire l'équilibre financier, dépend du nombre d'individus. Les réseaux sociaux, par exemple, ont, pour beaucoup, longtemps fonctionné sans générer de revenus grâce à des apports financiers émanant d'investisseurs. Facebook a monnayé son audience *via* la publicité des années après son ouverture, LinkedIn a proposé dans un second temps des offres Premium pour les utilisateurs ainsi qu'une plateforme publicitaire pour les entreprises, Le Bon Coin a déployé des annonces payantes pour permettre aux utilisateurs (ou professionnels) de mieux positionner leurs offres, de les valoriser, de les mettre en avant pour qu'elles soient plus visibles de tous.

Dans leur stratégie ces entreprises ne se sont pas reposées sur un modèle économique unique. Vous devez mettre en œuvre un modèle principal et trouver des sources de revenus complémentaires qui permettent de le consolider. À vous d'envisager les modèles secondaires

sans hésiter parfois à pivoter, c'est-à-dire, modifier son business model afin de mieux s'adapter aux attentes du marché et trouver de nouvelles sources de valeur.

## **Le modèle du gratuit**

---

De nombreux modèles économiques sont basés sur un modèle gratuit. Mais comment les entreprises génèrent-elles des revenus ?

Une entreprise, par définition, n'est pas philanthrope. Le profit est vital pour son existence. Pourtant, sur internet, elles sont nombreuses à parier sur un business model basé sur la gratuité et, dans certains cas, cela fonctionne très bien... Mais alors, qui finance ?

Plusieurs leviers sont activables : le plus connu est celui de la publicité, l'autre celui du freemium/premium.

### **La publicité**

Les modèles économiques basés sur la publicité occupent un espace non négligeable sur la toile et continuent à se développer. C'est ainsi qu'un nombre très important d'éditeurs de contenu<sup>2</sup> – entre autres – propose des contenus gratuits à disposition des internautes. « En échange » ce dernier est soumis à la publicité.

## Si c'est gratuit, c'est vous le produit

Dans ce modèle économique, l'objectif de l'entreprise est de proposer aux annonceurs une audience ciblée. Alors qu'auparavant, proposer un inventaire publicitaire, avec l'assurance de toucher une masse conséquente de personnes pouvait suffire (ex : annoncer dans la presse papier quotidienne), il n'est désormais plus question de ne pas savoir précisément à qui les publicités sont destinées. Les données récoltées sur les internautes *via* leurs traces laissées lors de leur navigation sur le site, par exemple, sont des éléments déterminants pour adresser des publicités ciblées.

Google et Facebook utilisent les données personnelles de ses utilisateurs avec une grande habileté et finesse. C'est ce qui fait la force de leur modèle économique. Ils connaissent mieux que tous les habitudes comportementales et de consommation des internautes. Google a déployé une somme de services qui lui permet de les suivre : moteur de recherche, Drive, Gmail, Chrome, Agenda, etc. En croisant ces données, il peut proposer des espaces publicitaires sur des sites d'éditeurs partenaires avec un ciblage très précis (en fonction de l'âge, de la localisation géographique, des navigations web, des usages, des centres d'intérêts, etc.). Facebook quant à lui connaît les préférences de ses utilisateurs grâce à son algorithme prédictif qui s'améliore grâce à leurs actions répétées sur le réseau ainsi que celles de leur

entourage. Les possibilités de ciblage quasi infinies (intérêts, navigation, croisement de données avec des profils similaires, etc.) renforcent l'attractivité auprès des annonceurs.

Pour réussir avec un modèle économique basé sur la publicité, il faut être en mesure de capter ces données. Ce n'est pas à la portée de tous. La presse en ligne, par exemple, ne trouve aujourd'hui pas son équilibre dans le modèle publicitaire, compte tenu notamment du nombre de lecteurs ayant adopté des adblockers (voir [chapitre 18](#)) mais aussi de la gratuité des informations sur de nombreux sites ou sur les réseaux sociaux.

De même, les blogueurs professionnels, reconnus pour la qualité de leurs contenus, peinent à en vivre et expérimentent d'autres voies pour générer des revenus.

## FOCUS

### LES ÉDITEURS DE CONTENUS

Comment les éditeurs de contenus peuvent-ils aujourd'hui générer de la valeur ? Voici quelques exemples de solutions actuelles pour lesquelles ils optent :

- **Abonnement** : il permet d'accéder à du contenu premium et illimité. Les lecteurs ont alors accès à l'ensemble des articles ainsi qu'aux archives.
- **Article payant à l'unité** : pour diminuer les freins, les éditeurs de contenus proposent l'achat d'articles à l'unité.

La plupart des quotidiens de presse s'y sont mis. C'est une excellente idée pour pousser du contenu de qualité et permettre un achat impulsif. Le processus d'achat doit en revanche être extrêmement simple.

- **Article sponsorisé** : l'article sponsorisé est l'équivalent du publi-reportage en presse écrite. Dans le cadre d'articles sponsorisés, le contenu reste écrit par le site. L'objectif pour une entreprise est de bénéficier de la notoriété du site sur lequel il apparaît.

- **Paywall** : le paywall a été intronisé par le Wall Street Journal. Il consiste à restreindre l'accès au contenu d'un site. En général, l'utilisateur bénéficie d'un certain nombre d'articles gratuits par mois. Au-delà, pour accéder au contenu il faudra payer. Cela permet de laisser une certaine souplesse pour que les contenus soient vus, préserver une audience pour les revenus publicitaires, valoriser les contenus produits et donner une visibilité sur l'offre.

---

**Conseil en e-notoriété** : forts de leur notoriété sur le web, les éditeurs de taille plus modestes proposent un inventaire publicitaire et génèrent des revenus additionnels *via* des prestations de conseil.

## Du freemium au premium

Un certain nombre de services sont gratuits pour un usage

limité et sous contraintes (affichage de publicité, consommation partielle, fonctionnalités restreintes). Dès lors que vous voulez profiter de la totalité de l'offre, il faut payer.

Selon les produits ou services, la contrainte imposée sur le service freemium peut varier :

- **l'usage restreint.** Certaines fonctionnalités sont non disponibles (exemple : pour un outil de gestion de données clients (CRM), l'importation de données externes en masse est impossible en ligne) ou limitées (exemple : pour un logiciel de factures, l'utilisateur a le droit de créer gratuitement seulement 5 factures par mois, au-delà, il faut souscrire à l'offre payante ;
- **le temps d'utilisation restreint.** Par exemple, l'utilisateur peut tester la globalité d'un produit ou d'un service pendant 30 jours et doit payer pour en profiter ensuite ;
- **le nombre d'utilisateurs limité :** certains produits ou services proposent un accès gratuit pour un nombre prédéfini d'utilisateurs et payant si ces derniers sont plus nombreux ;
- **l'exportation des données ou fichiers interdits.** Le produit ou service propose l'export d'un résultat incitant la cible à passer à la version payante ;
- **l'usage impacté.** Le confort d'utilisation est moindre et certaines fonctionnalités sont bridées à moins que

l'utilisateur ne passe à l'offre premium.

## Exemple

Appear.in, service de visio, permet de créer gratuitement des conversations vidéo connectant 8 personnes en même temps. Au-delà, les utilisateurs doivent payer.

## Exemple

### **Spotify, le service de musique à la demande**

Il est possible d'écouter gratuitement des milliers de titres mais des publicités se glissent dans cette expérience sonore. Elles apparaissent également lorsque l'utilisateur clique un trop grand nombre de fois sur suivant pour passer des titres. Sur l'application mobile, il est impossible de choisir les titres écoutés. La lecture d'un album ou d'une playlist est aléatoire. Pour s'affranchir de ces freins, il suffit de payer un abonnement à 9,99 € par mois ou à 14,99 € pour les familles. En passant du freemium au premium, plus de publicités, une meilleure qualité audio, un confort d'utilisation, un accès en illimité ainsi qu'une possibilité d'écouter les playlists en mode hors connexion.

Dans tous les cas, il s'agit de « donner un avant-goût » du service, de rendre l'utilisateur captif et ainsi de l'amener à adopter la version payante.

Si l'abonnement est fortement utilisé dans des modèles

mixtes tels que ceux du freemium/premium, il l'est également dans les modèles premium purs (modèles payants, par opposition au modèle freemium, gratuits).

## **L'abonnement**

Le principe d'abonnement a largement été popularisé par les opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'Accès à Internet (FAI), ainsi que la presse. Aujourd'hui, de nombreux services aux entreprises et aux particuliers sont fournis par abonnement. Les services d'écoute de musique en ligne fonctionnent sur ce principe pour permettre un accès au contenu sans publicité ; la presse pour accéder aux éditions numériques des journaux ; l'édition de newsletter (*Mailchimp*) ; l'édition de facture (Wuro) ; les sites de rencontres (Adopte un mec) ; la vidéo à la demande (VOD) (Netflix, MYTF1 vod, VOD des FAI, etc.).

## **Avec ou sans engagement ?**

Les industries plus traditionnelles (téléphonie, presse) ont conservé un système d'abonnement avec engagement d'un à deux ans. Si les startups proposant des abonnements se sont lancées tous azimuts dans l'offre sans engagement, elles en reviennent aujourd'hui du fait de la volatilité des utilisateurs et donc du taux d'attrition élevé (taux de désabonnement).

Dans votre politique d'offre, nous vous conseillons de

proposer à la fois :

- un abonnement annuel payable en une fois ou mensuellement ;
- un abonnement mensuel sans engagement. Celui-ci sera à un tarif plus élevé que si l'abonné s'engage un an. Présentez ce tarif comme préférentiel. Le geste commercial sera alors un bon argument pour nouer la vente. Cette seconde offre vous assure ainsi une avance en trésorerie.

Le modèle d'abonnement est un modèle économique en pleine expansion car il correspond à un mode de consommation toujours plus répandu. Nous glissons peu à peu de l'ère de la propriété à celle de l'usage. Le modèle d'abonnement s'adapte bien à ces modes de consommation. À vous de penser intelligemment votre modèle pour qu'il contribue au succès de votre marque.

## **Comment rendre vos utilisateurs captifs ?**

Un utilisateur est par définition volatile, mais si son degré de satisfaction est élevé et que le produit ou l'offre est en phase avec ses besoins et désirs, alors il restera fidèle.

Le coût de changement d'un fournisseur de service est élevé et contraignant pour son utilisateur. En effet, lorsqu'il adopte une plate-forme par exemple, il développe des habitudes et des aptitudes. Le passage chez un concurrent ou l'abandon de cet usage n'est pas

intéressant toutes choses égales par ailleurs. Il nécessite une réadaptation à un nouveau mode de fonctionnement, un changement d'interlocuteurs, etc. Notons toutefois qu'il est nécessaire d'entretenir la flamme et de réenchanter la relation client pour garantir la fidélité.

## **Les services à la demande**

Notre rapport au temps s'est modifié et nos modes de consommation s'en trouvent impactés. Dans ce contexte, les services à la demande se répandent de plus en plus. Ils reposent essentiellement sur deux notions clés.

### *Quand je le veux*

Aujourd'hui, grâce à Internet, un individu choisit son moment de consommation et est peu impacté par des horaires prédéfinis. Par exemple, si vous avez envie de visionner une série, Netflix vous propose un large choix accessible à tout moment.

### *Ce que je veux*

Le contenu proposé est accessible sur demande de l'utilisateur. Il choisit ce qu'il veut consommer. Par exemple, à l'inverse d'un direct de télévision imposé par une chaîne, les services de vidéos à la demande vous permettent de choisir la série que vous voulez voir et à votre rythme (plus besoin d'attendre la semaine suivante pour visionner un nouvel épisode). Ces services reposent la plupart du temps sur un système d'abonnement pour

une consommation illimitée de contenu et sur des plateformes multiformes mettant en relation une offre de service et des utilisateurs (exemple : Netflix).

## **Le boom des box**

Vous ambitionnez de vous lancer sur le marché des box ? Nous espérons que vous avez une idée sensationnelle ! En 5 à 7 ans, ce marché à connu un essor ahurissant.

### *Le principe*

Le marché des box consiste initialement à proposer un abonnement mensuel pour une boîte d'échantillons de produits sélectionnés sur une thématique spécifique (beauté, santé, sport, gastronomie, etc.). L'objectif final est d'inciter l'abonné à acheter par la suite les produits au format réel.

Les premières box apparaissent aux États-Unis en 2010 sous l'impulsion de BirchBox (produits de beauté). Deux ans plus tard, My little Paris s'engouffre sur ce marché en proposant également une box pour les femmes avec des échantillons de produits de beauté. L'engouement est au rendez-vous. Le marché des box prend de l'ampleur et se diversifie (bonbons, thé, produits bio, etc.).

### *Évolution du secteur*

Avec le temps, l'expérience et la concurrence, les ambitions des acteurs du marché ont grandi. Plus que de simples produits d'appel (les échantillons), ils proposent

désormais des box avec des produits au format réel.

Toujours plus curieux et aguerris, les utilisateurs, eux, gagnent en liberté et sont plus volatiles. Le modèle des box incite donc les marques à être toujours plus créatives pour proposer des abonnements répondant au maximum aux attentes de leurs clients.

Parmi les projets les plus audacieux et originaux, nous pouvons citer : Happy Grossesse Box (de la cosmétique, des gourmandises, des accessoires pratiques pour femmes enceintes), Big Moustache (des lames de rasoirs livrées selon votre style et à votre rythme), Penn ar Box (produits artisanaux bretons), Exclu Geek Box (jeux et accessoires geek), My Bonbon Box (1 kg de bonbons livré dans un sachet étanche).

## **La Commission**

### **Origine du modèle de la commission**

Le modèle de commission est très répandu et ne date pas d'hier ! La pratique remonte au temps des Romains, où en -146 avant J.-C., la première vente aux enchères publiques fut réalisée.

Le principe de la commission est simple : il s'agit de prélever une part financière de la vente de produits ou de services réalisée par un tiers. En général, l'entreprise retient une commission car elle a favorisé la réalisation de

cette opération commerciale.

Notons que le niveau de commission varie énormément d'un secteur à l'autre. Le système de Blablacar (voir plus haut dans le chapitre) repose sur une grille déterminant le montant de commission en fonction du tarif demandé par le conducteur (ex : 3,50 € pour tout trajet proposé entre 17 € et 18 € en avril 2017). Sans être exhaustif, voici d'autres exemples :

- Les commissions de services de paiement en ligne non bancaires sont autour de 2,5 %. Alors que Payplug applique seulement un pourcentage, Paypal facture un pourcentage complété d'un montant fixe (0,25 € sur la plupart des transactions).
- Les plates-formes de financement participatif prélèvent 5 % à 10 % du montant de la collecte ;
- Uber prend 20 % de commission sur chaque course effectuée par ses chauffeurs ;
- Les services de livraison de repas à vélo prélèvent 20 % à 30 % de commission auprès des restaurateurs (Foodora, Deliveroo, Uber Eats) ;
- Leetchi et ses cagnottes prélèvent 4 % du total du montant collecté.

## La vente unitaire

## de produits et les prestations

---

La vente unitaire est le modèle d'affaires le plus utilisé. Facile à mettre en place, il permet d'atteindre une rentabilité par action immédiate. Chaque personne paie le prix indiqué par le vendeur pour le produit ou le service proposé.

La limite principale réside dans la non-réurrence de cette transaction : lorsqu'elle est terminée, il faut trouver une autre mission. Lorsqu'un produit est vendu, il faut en vendre un autre. Évidemment plus la notoriété de l'entreprise croît, plus la vente est facile et récurrente. Ce modèle apparaît aussi comme un bon modèle complémentaire de l'abonnement où atteindre le point mort nécessite un certain taux d'adoption par le marché (voir exemple ci-dessous).

### Exemple

Amazon.com est un site e-commerce dont le modèle économique principal repose sur la vente de produits unitaires. L'abonnement Amazon Premium permet d'être, entre autres, livré en 1 jour ouvré en illimité pour le client et de générer des revenus supplémentaires et récurrents pour la plate-forme.

# Les ventes privées

---

Les ventes privées se sont largement développées avec l'arrivée du marketing digital, au point que certaines entreprises en ont fait la base de leur modèle économique, à commencer par la société qui en porte le nom : vente-privee.com. C'est l'acteur ayant opté pour ce business model qui bénéficie aujourd'hui de la plus grande popularité.

## Le principe

Initialement, les sites de ventes privées ne fonctionnaient que par cooptation : pour accéder à l'offre, il fallait être parrainé par une personne déjà membre du site. Si le modèle est difficile à lancer car l'offre n'est pas visible, il permet d'organiser une exclusivité d'offre réduite et de créer également le sentiment de rareté. En général, la promesse d'une vente privée implique des promotions exclusives sur certains produits en quantité réduite. Cette organisation confère un sentiment de privilège à ceux qui peuvent en bénéficier, renforçant l'attractivité des plateformes.

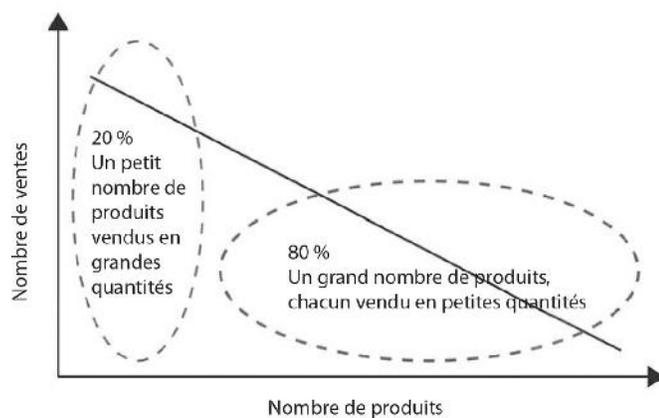
## L'évolution

Aujourd'hui, la plupart des entreprises reposant sur ce modèle économique ont supprimé la cooptation : l'offre

est accessible sur simple inscription. Dans un secteur devenu très concurrentiel, l'objectif pour ces plateformes est désormais de maximiser leur base d'inscrits en diminuant les contraintes d'accès à l'offre. Exemples : voyage-prive.com, locasun-vp.fr, bazarchic.com, showroomprive.com

## La longue traîne

La longue traîne, popularisée par Chris Anderson, repose sur le principe de Pareto : 80/20.



**Le principe de la longue traîne**

Les produits *best sellers* sont peu nombreux mais vendus en grandes quantités. Ils génèrent alors un bon chiffre d'affaires alors qu'ils ne représentent que 20 % des produits. Cependant, n'oublions pas que l'agrégation des ventes des 80 % de produits restants, chacun vendu en petites quantités, permet de générer un chiffre d'affaires

équivalent, voire supérieur à celui des meilleures ventes.

Ce modèle s'applique par exemple à une entreprise comme Amazon. En effet, cet e-commerçant vend énormément de *best sellers* mais la richesse de son catalogue est telle qu'Amazon vend également un nombre incalculable de différents produits en petites quantités. Cette logique est possible grâce à une réduction des coûts de stockage et une optimisation du circuit de distribution.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

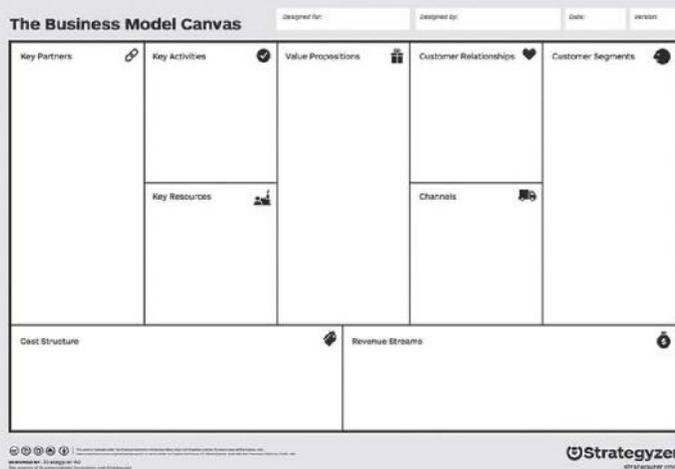
- Les plates-formes multifaces, populaires sur le web, servent à mettre en relation deux types d'acteurs pour faciliter leurs transactions. L'entreprise génère son chiffre d'affaires grâce à différents modèles économiques, tels que la commission ou encore l'abonnement.
- La gratuité d'un produit ou service permet d'attirer de nouveaux utilisateurs et doit être compensée par un ou plusieurs leviers pour générer des revenus. L'idée est de convaincre les utilisateurs que le produit ou service correspond à ses envies et besoins.
- Les offres freemium/premium ont vocation à proposer aux utilisateurs une partie d'un service dans le but de les convaincre de s'engager avec l'entreprise et donc,

de payer.

- Les entreprises peuvent difficilement satisfaire l'équilibre financier avec un seul modèle économique. Mixer les modèles permet de diversifier sa structure de revenus.

## EN PRATIQUE

### « JE PHOSPHORE » : LE *BUSINESS MODEL CANVAS*, UNE MATRICE POUR DÉFINIR SON BUSINESS MODEL



La matrice BMC : *Business Model Canvas*

Grâce à cette matrice, vous allez pouvoir travailler sur le modèle économique de votre entreprise et définir une stratégie cohérente et complète. Détaillons les différentes colonnes :

- **Segments de clientèle**

Les segments de clientèle désignent les différentes cibles auxquelles vous vous adressez et qui possèdent des critères de classification communs (âge, usages, etc.). Vous découpez ainsi vos cibles en petits groupes homogènes d'individus.

- **La proposition de valeurs**

Pour chaque segment de clientèle, votre proposition de valeurs doit être unique : c'est l'ensemble de votre offre de produits et services qui crée de la valeur auprès de votre clientèle.

- **Canaux de distribution**

Les canaux de distribution sont les points de contact permettant de délivrer la valeur à vos segments de clientèle.

- **Relation clients**

La relation clients décrit la manière dont vous entretenez le lien avec votre clientèle (interaction, considération, dialogue, etc.)

- **Les sources de revenus**

Les sources de revenus déterminent l'origine de la création de valeur marchande ainsi que le modèle économique associé.

- **Les ressources clés**

Les ressources clés constituent l'ensemble des

ressources sur lesquelles vous vous appuyez pour développer votre activité (ex : plate-forme web, infrastructures, ressources humaines, etc.).

- **Les activités clés**

Les activités clés décrivent les activités que vous devez mener pour construire votre offre (développement d'une plate-forme web, recherche et développement, etc.).

- **Les partenaires clés**

Les partenaires clés sont les acteurs sur lesquels vous vous appuyez pour parvenir à réaliser entièrement votre proposition de valeur, car vous ne maîtrisez pas forcément toutes les ressources clés ou activités clés.

- **Les structures de coûts**

Enfin, si vous connaissez les ressources clés, les activités clés et les partenaires clés, vous êtes en mesure de définir votre structure de coûts.

À cette adresse, retrouvez une vidéo de 2 minutes qui vous aide à comprendre plus en détail la matrice :

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

**Alexandre AZZOPARDI,**  
*Directeur Commercial d'Abode, Europe de l'Ouest*



**1) Pouvez-vous expliquer le changement de business model qu'a opéré Adobe (Creative Suite) ?**

« Adobe a transformé son activité en repensant son business model, sous l'impulsion du rachat d'Omniure (devenu Adobe Analytics). À l'époque (2008) l'industrie du logiciel reposait encore majoritairement sur des modèles de licences perpétuelles et le *cloud computing* n'avait pas encore transformé l'industrie et les attentes des clients. En parallèle de son activité Creative, Adobe continuait à investir massivement dans le rachat de solutions de marketing digital, toutes dotées d'un modèle économique basé sur la souscription et fournissant un modèle cloud, aussi appelé SaaS (*software as a service*).

Le passage d'une entreprise qui vendait des licences à une entreprise de service a été au cœur de la stratégie de transformation d'Adobe, qui visait à challenger le *statu quo*. En mai 2013, durant sa

conférence MAX, réunissant près de 6 000 personnes, Shantanu Narayen, CEO d'Adobe, annonça que l'ensemble des futures évolutions de la suite Creative ne seront disponibles que via la nouvelle offre d'abonnement. Ainsi était né Adobe Creative Cloud et l'ensemble des activités d'Adobe basculèrent dans le Cloud. »

## **2) Pourquoi ce changement était-il nécessaire et comment l'avez-vous géré ?**

« Plusieurs facteurs ont présidé à cette évolution. Tout d'abord, le sens de l'histoire. L'ensemble de l'industrie était en train de passer au *cloud computing*, c'était donc une étape incontournable pour un éditeur tel qu'Adobe et une attente très claire du marché. C'était aussi pour nous l'opportunité de passer sur un business model qui induit une relation totalement différente au client final, et donc l'opportunité de créer *in fine* plus de valeur pour l'ensemble.

Par ailleurs, nous voulions créer des synergies pour nos clients entre le Marketing Cloud<sup>3</sup> et le Creative Cloud, il était donc nécessaire que les deux plateformes soient dans le cloud et puissent permettre des passerelles et des intégrations simplifiant la vie de nos clients.

Aujourd'hui, il est par exemple possible de créer un emailing dans Dreamweaver et de paramétrer son routage dans Adobe Campaign en restant dans le même environnement.

Cette mutation de l'entreprise par son business model a bien sûr créé de nombreux challenges et a nécessité de modifier les méthodes de vente, de marketing et de distribution de l'entreprise. Une fois qu'on est passé à un modèle de souscription, il est fondamental de savoir conserver ses clients sur la durée. Nous avons donc beaucoup investi dans la relation client et sur l'accompagnement de ces derniers pour nous assurer qu'ils tirent pleinement parti de nos solutions.

C'est pour moi la plus grosse révolution qu'Adobe a eu à faire car ce n'est pas seulement un changement de process, c'est aussi et surtout un changement d'état d'esprit et de culture. La compétition est extrêmement vive ; il faut aimer ses clients et bien les accompagner pour les garder sur la durée. »

### **3) Pour vous, quel sera le *business model* dominant de demain ?**

« La souscription s'est imposée dans les services culturels (Spotify, Netflix) et certaines industries qui reposent sur de la propriété intellectuelle (exemple :

logiciel) l'ont facilement adopté car il correspond bien à la fourniture d'un service évolutif dans le temps. L'achat à l'acte en fonction de paramètres de demande est aussi très présent et reste un modèle majeur pour de nombreuses filières de services (transport de personnes, hôtellerie, location etc.).

Ces deux modèles sont très largement utilisés avec de nombreuses variantes par les entreprises plateformes (exemple : Uber, Airbnb, Netflix, Adobe, Google etc.) et je les vois comme étant des modèles persistants. Leur évolution naturelle, rendue possible par la collecte et l'analyse fine des données, sera probablement un modèle 'pay as you go' qui commence à poindre dans des industries telles que l'assurance où il est expérimenté et où la quantité de données et de variables permettent d'imaginer des offres uniques, sur mesure, basées sur les usages réels des clients. »

## L'interview

**Arnaud CHAIGNEAU,**  
*Chief opportunities officer et co-fondateur d'Intuiti*



## **1) Numa est passé du statut d'association au statut d'entreprise, pouvez-vous nous expliquer ce pivot ?**

« En vérité, ce pivot qui s'est déroulé en 2015, a pris toute son sens en 2017, lorsque nous avons annoncé la nouvelle mission de NUMA : soutenir les entrepreneurs tech qui se donnent pour mission de répondre aux enjeux mondiaux de 2030.

Jusqu'en 2015, NUMA (ex Silicon Sentier) se développait sous le statut d'association. Marie Vorgan Le Barzic alors déléguée général et cofondatrice, fit le constat que le territoire numérique avait changé et que l'avenir de l'association était à questionner.

En créant la Cantine, le Camping ou l'un des premiers programmes d'open innovation entre startups et entreprises, NUMA avait joué un rôle évident d'accompagnement à la transformation numérique et à la dynamique entrepreneuriale à Paris et en France. En 2015, les espaces de coworking s'étaient démocratisés sur le territoire, les programmes d'accélération de startups ont pris des

formes multiples et se sont développés abondamment, l'open innovation est devenue un vecteur évident de transformation des entreprises. Un chapitre se fermait, un autre s'ouvrait : faire de NUMA un acteur international de l'innovation alliant startups, entreprises et communautés. Un acteur indépendant, capable d'investir et de se mettre en risque face à une concurrence qui devenait internationale. Un acteur, français, qui puisse être ambassadeur d'une proposition de valeur différente et positive. Le pivot structurel de NUMA en 2015 s'est faite avec cette conviction et c'est la raison pour laquelle nous avons, en 18 mois, transformé l'association, ouvert une partie du capital à la communauté (via [www.yeswecrowd.co](http://www.yeswecrowd.co), 1 millions d'euros auprès de 330 investisseurs) et ouvert NUMA à Moscou, Casablanca, Bangalore, Barcelone, Mexico, Berlin, New York.

En 2017, nous posons clairement la mission de NUMA et travaillons chaque jour, sur chaque détail, à la cohérence dans son exécution. »

## **2) Chaque jour, vous voyez de nombreuses startups au Numa ; quels sont les business models particulièrement innovants ?**

« La réalité est que je vois un peu toujours les mêmes modèles passer : beaucoup de SaaS, de

marketplaces, et puis quelques produits consumer.

La vraie innovation réside dans la manière d'approcher collectivement les enjeux identifiés, *via* le crowdsourcing par exemple. Ceci est d'autant plus intéressant que ce mode « coopératif » peut aussi devenir innovant en termes de modèle économique. Pour illustrer ce propos, j'aime le projet Hyperloop qui a pu se réaliser en sollicitant des ingénieurs, des étudiants, des citoyens à travers le monde entier. Chacun contribue à la réalisation de ce gigantesque projet et devient actionnaire d'Hyperloop Transportation Technologies. À noter qu'en 2016, les fonds GE ventures et 137 ventures ainsi que la SNCF ont souscrit à une deuxième levée de fonds d'un montant de 80 millions de dollars.

Une autre illustration de business model vraiment innovant serait celle du (reCAPTCHA puis de DuoLingo présentée par Luis Von Ahn lors d'un Ted Talk. Dans ces deux cas, il a utilisé la force du nombre pour résoudre des challenges pharaoniques, économisant en même temps des dizaines de millions de dollars à la société. »

**Sur NUMA :**

NUMA fidèle soutien des startups change de dimension :

<http://bit.ly/numa-vision>

NUMA is on a mission – par Marie-Vorgan Le Barzic, CEO de NUMA :

<http://bit.ly/numa-mission>

Hyperloop : <http://bit.ly/projet-hyperloop>

ReCapcha / DuoLingo : <http://bit.ly/tedx-captcha>

---

## Notes

- [1.](#) Alexandre Osterwalder & Yves Pigneur, *Business model nouvelle génération*, Pearson, 2011.
- [2.](#) Blogs professionnels, presse en ligne, plate-formes vidéo, audio, etc.
- [3.](#) Ensemble Complet de solutions marketing proposé par Adobe.

# 4

## De la stratégie à la mise en œuvre

### Executive summary

- ➡ Façonner l'identité de votre entreprise et définir sa raison d'être à travers vos convictions.
- ➡ Avoir une bonne vision des différents leviers webmarketing et de leur articulation pour pouvoir définir méthodiquement ce que vous souhaitez mettre en œuvre : pourquoi, comment, quelle cible visée, quels moyens mettre en œuvre.
- ➡ Adopter un regard d'ensemble sur la stratégie digitale permet de mieux connaître ses besoins, de choisir le bon prestataire, de lui transmettre les bons messages et gérer la relation dans le temps.

# Questionner l'identité de l'entreprise et ses ressources

---

## Définir votre activité

Entrepreneur et/ou futur décideur du marketing digital de votre entreprise, il vous faut être pleinement capable d'avoir une vision de votre activité afin de développer votre stratégie webmarketing.

## La mission

La mission correspond à la raison d'être de l'entreprise. C'est une notion complexe à définir et donc à formuler. Elle est basée sur vos convictions profondes qui vont déterminer l'orientation de l'organisation. Qui êtes-vous ? Que voulez-vous apporter au marché ? Qu'est-ce qui vous motive chaque jour pour aller plus loin ?

## La vision

La vision de l'entrepreneur est l'ambition définie à moyen et long terme. C'est un point de vue avec une certaine prise de hauteur sur l'entreprise. C'est le cap vers lequel vous souhaitez conduire votre activité. Elle nourrit l'ensemble des actions prises en leur donnant du sens et impacte l'ADN de l'entreprise. Plus les contours de la vision sont bien dessinés, plus elle sera facile à

transmettre en interne et en externe. C'est un axe essentiel d'adhésion en matière de management et de pilotage de l'ensemble des ressources.

## **Les valeurs**

Les valeurs constituent les fondations de l'entreprise et guident les prises de décision et les conduites. Afin d'être incarnées par l'ensemble des collaborateurs, elles doivent être vécues, ressenties et non utilisées comme un simple outil de communication à l'usage du public, sans âme et sans saveur de réalisme. Ces valeurs guident vos actions marketing et vous orientent dans leur bonne appréhension.

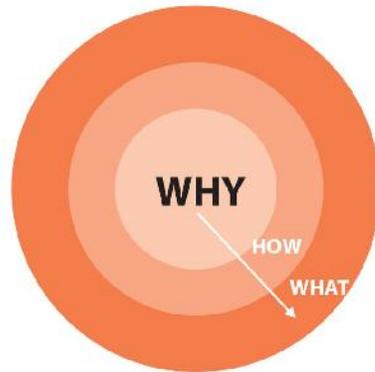
## **Le pitch**

Le pitch concentre l'ensemble des points abordés précédemment. Il est indispensable pour pouvoir définir très succinctement votre entreprise. Une présentation courte et efficace est un bon moyen de construire un discours marketing impactant.

## **Du marketing de l'entreprise au marketing de soi**

Cet exercice de (re)définition fonctionne pour l'entreprise ; il peut aussi s'adapter aux personnes. Le marketing de soi s'organise et nécessite en préambule d'être capable de s'exprimer sur ce qu'on veut apporter au marché (mission), notre ambition à moyen ou long terme et les valeurs que l'on a. Autant d'éléments qui font la

différence lorsqu'il s'agit de vous présenter à un employeur potentiel ou qui enrichissent le développement de votre image en ligne. C'est ainsi que vous pourrez conduire un *Personal Branding* au service de votre projet professionnel (voir [chapitre 7](#)).



Le modèle « The Golden Circle » de Simon Sinek

## Le modèle « The Golden Circle » de Simon Sinek

Ce modèle explique pourquoi certaines organisations réussissent, alors que d'autres échouent.

**What** : toutes les organisations du monde savent ce qu'elles font.

**How** : certaines savent comment elles le font.

**Why** : très peu savent pourquoi elles font ce qu'elles font. Dans quel but ? Quelles sont leurs croyances, leurs valeurs ? Pourquoi l'organisation existe-t-elle ? Pour quoi se lever le matin ? En quoi cela peut-il intéresser les autres ?

La plupart des organisations ont une lecture allant du what vers le why. Les leaders les plus inspirés font le cheminement inverse.

L'exemple qu'utilise Simon Sinek est le suivant :

Si Apple était comme tout le monde, pensait, agissait et communiquait comme tout le monde, la marque dirait :  
(What) « Nous faisons des ordinateurs formidables.  
(How) Ils sont magnifiquement designés, faciles à utiliser et conviviaux. (Why) Vous en voulez un ? »

Voilà comment Apple communique réellement : (Why)  
« Dans tout ce que nous faisons, nous croyons à la remise en cause du *statu quo*. Nous croyons en une manière différente de penser. (How) Notre manière de remettre en cause le *statu quo* est de rendre nos produits magnifiquement designés, faciles à utiliser et conviviaux. (What) Et il se trouve que l'on fait des ordinateurs formidables. Vous en voulez un ?

« Ce que les gens achètent, ce n'est pas ce que vous faites, c'est pourquoi vous le faites. »

Nous vous conseillons de regarder cette passionnante et inspirante vidéo de Simon Sinek : <http://bit.ly.sinek-video-why>

**Questionner sa communication et sa ligne éditoriale**

Pour organiser votre stratégie webmarketing, l'audit de votre présence en ligne est un préalable nécessaire. Que voit-on, dit-on de vous ou de votre entreprise ? Dans ce diagnostic, deux points sont à évaluer :

- **votre présence.** Qui parlent de votre entreprise ? Essayez de collecter l'ensemble des messages existant à votre sujet sur Internet. Ensuite, cherchez à analyser en quels termes on parle de vous. Quelle est la qualité des messages publiés sur l'entreprise ?
- **les moyens mis en œuvre jusqu'à présent.** Quel est votre degré de maturité par rapport à l'utilisation du digital dans votre stratégie marketing ? L'analyse doit permettre de cerner la cohérence des messages portés par la marque. Étudiez la ligne éditoriale de l'entreprise.

La ligne éditoriale doit être guidée par les valeurs de l'entreprise et la vision. L'objectif principal de celle-ci est d'apporter de la cohérence aux messages diffusés sur les leviers utilisés.

## **Mes ressources et connaissances internes**

Dans cette évaluation, il est important de prendre en compte votre niveau de connaissances. Ne vous lancez pas dans le marketing digital sans être armé. De même, évaluez les ressources en interne. Le marketing digital peut être un outil efficace mais il est aussi chronophage

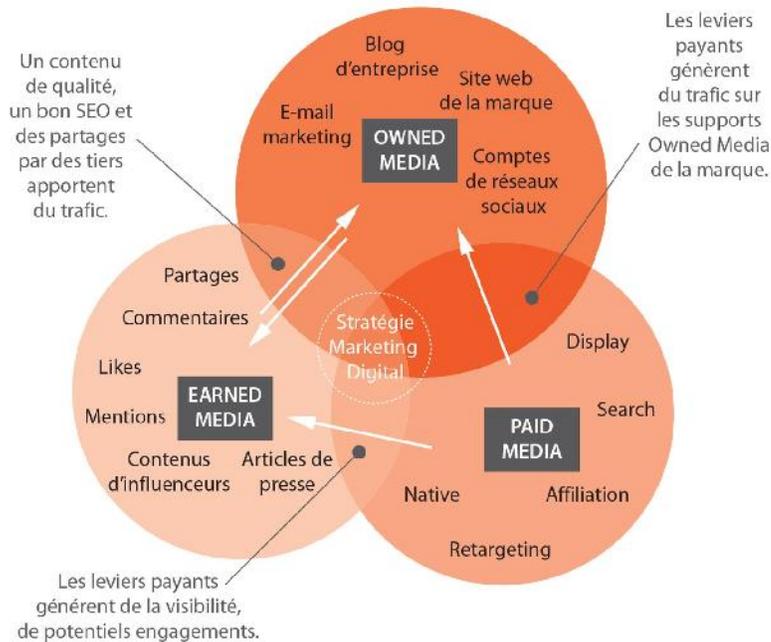
car il exige du temps pour la mise en œuvre d'actions pertinentes et leur suivi.

Pour être efficace, n'hésitez pas à vous appuyer sur l'ensemble de vos collaborateurs : ils peuvent notamment vous fournir des contenus de qualité à relayer et venir nourrir de nombreuses réflexions. Si vous êtes seul, il faudra sélectionner les canaux sur lesquels être présent pour ne pas trop vous disperser car vous ne pourrez pas être actif partout. Il est illusoire de croire que vous pourrez efficacement mener une animation sur trois réseaux sociaux différents, envoyer une newsletter mensuelle et écrire un article de blog par semaine. Le marketing digital est chronophage, il faut savoir canaliser ses actions pour mener une stratégie efficace.

## Les leviers du webmarketing

---

Dans le [chapitre 1](#), nous avons présenté les leviers marketing et leur articulation (POEM), que nous allons développer plus en en détail ici.



### Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

## Le *Owned Media* : le site web

On peut distinguer quatre types de site web qui ont des objectifs différents.

- 1 le blog permet de publier des informations datées et s'apparente ainsi à un journal ;
- 2 le site institutionnel présente l'entreprise et ses activités ;
- 3 le site e-commerce propose la vente en ligne de produits ;
- 4 le site de mise en relation met en lien différents individus ou groupes d'individus avec des services.

Notez qu'il est possible d'intégrer chaque type de site à un autre. Un site institutionnel peut intégrer une rubrique

blog qui présente l'actualité de l'entreprise ; un site e-commerce peut proposer une partie institutionnelle qui présente l'entreprise, son équipe et son histoire (voir [chapitre 8](#)).

## ***Le Owned Media : les autres leviers***

- L'e-mail marketing (voir [chapitre 12](#)) est un élément stratégique permettant de communiquer régulièrement et de manière exclusive avec votre base de données clients ou prospects.
- Les comptes de la marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) sont aussi des espaces contrôlés par la marque. Elle y définit ses publications, gère son identité et sa communication.

## ***Le Earned Media***

Le *Earned Media* est composé de marqueurs de visibilité gagnés par l'entreprise gratuitement sur des espaces qu'elle ne contrôle pas :

- le partage de vos publications par vos abonnés sur les réseaux sociaux, leurs likes sur vos publications, leurs commentaires ou encore les mentions dont vous faites l'objet dans les publications d'autres pages ;
- les avis d'internautes postés çà et là au sujet de vos produits ou services ;

- le relai de vos contenus sur d'autres sites ;
- les contenus produits par la presse en ligne ou par des influenceurs sur leurs blogs.

## ***Le Paid Media***

Le *Paid Media* regroupe l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant. On peut distinguer :

- Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherches (voir [chapitre 19](#)). Le prix de ces publicités est négocié sur des plates-formes d'enchères gérées par les moteurs de recherche eux-mêmes (Google AdWords, Bing Ads, etc.).
- Les publicités en ligne de type Display. Ce sont toutes les bannières publicitaires ou les vidéos présentes sur différents sites d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux. Ces publicités sont soit négociées en direct avec les annonceurs, soit *via* des plates-formes d'enchères.
- L'affiliation est un partenariat spécifique entre un annonceur et un éditeur.
- Les comparateurs de prix permettent également d'obtenir une forte visibilité (exemple : kayak.com, liligo.com).

La partie 4 détaille l'ensemble de ces leviers *Paid Media*.

## De l'objectif aux messages

---

De manière générale pour définir un plan d'action stratégique vous pouvez suivre la méthode des 5 W, correspondant en français à la méthode QQQQP : Why (Pourquoi), Who (à Qui), Where (Où), When (Quand), What (Quoi) à laquelle on peut ajouter deux H (5 W + 2 H) : How (Comment) et How much (Combien). Le Comment permet de mettre les ressources nécessaires en face des actions envisagées. Le Combien détermine le montant alloué à ces opérations.

Déterminer les 5 W permet de décomposer la stratégie globale pour faire émerger la vision, choisir et articuler les leviers webmarketing en touchant la bonne cible avec les bons messages. Les 2 H permettent de déterminer de manière pragmatique les ressources et besoins à allouer.

### **Why : Pourquoi ? Dans quel but ?**

*Why : Quel est l'objectif que je souhaite atteindre ? En quoi la présence en ligne de l'entreprise peut contribuer à son succès ?*

Une stratégie marketing digital vient servir l'objectif global de l'entreprise. Elle met en exergue ses forces, ses différences, ce en quoi elle croit. Si la notoriété de l'entreprise passe par la démonstration et la preuve, elle

prend tout son sens lorsque les messages diffusés sont ancrés de convictions. La stratégie marketing s'inscrit dans un temps long avec comme perspective de façonner l'image de l'entreprise.

Une bonne stratégie marketing pérenne doit s'appuyer sur des éléments qui ont du sens et en lesquels vous croyez fortement. Si vous n'êtes pas totalement convaincu, si vous n'êtes pas transporté par ce que vous dites, comment allez-vous pouvoir embarquer vos cibles ?

Si vous vendez un service, savez-vous pourquoi vous le faites ? Quel est votre moteur ? En répondant à ces questions, vous réussirez à déployer un argumentaire chargé de convictions et d'envie. Ainsi, vous affirmez l'image de votre entreprise, vous lui donnez une personnalité, une crédibilité et une notoriété différentes de vos concurrents. Vous attirez aussi des talents dans votre entreprise qui partagent vos convictions et, *in fine*, vous attirez des clients qui seront sûrement fidèles.

## **Who : définir la cible**

*Who : Qui sont mes cibles ? À qui vais-je adresser mes messages ? À quelle(s) cible(s) vais-je affecter chaque objectif ?*

Vous pouvez d'abord définir votre cible de manière globale. Ensuite, pour chacun de vos objectifs définis en amont, vous segmentez votre cible, de manière à bien

l'adresser.

Remarque : la cible ne peut être « tout le monde » ! Sur l'ensemble du marché que vous visez, votre cible ne représente qu'une part qui devra être captée en fonction de vos objectifs.

La segmentation de votre cible est un enjeu important pour porter un discours clair sur chaque canal que vous allez choisir et pour véhiculer des messages spécifiques. Par exemple, vos cibles peuvent être les suivantes : vos clients actuels, des prospects, vos collaborateurs actuels, de futurs collaborateurs, des partenaires clés, des fournisseurs, la presse spécialisée, des influenceurs, etc. Le spectre des cibles est large, chacune d'entre elles doit d'ailleurs être sous-segmentée (exemple : prospects « chauds », prospects « froids » ou encore prospects B2B à faible maturité digitale dans le domaine de l'agroalimentaire).

## **Quelques clés pour définir sa cible**

Pour caractériser vos cibles, définissez des personae. Ils constituent l'archétype de vos clients visés. En dessinant des portraits robot vous identifiez mieux le profil des individus ciblés. Dans chaque personae, cinq points clés peuvent être définis :

- sa fonction dans l'entreprise (dans le cas du B2B) ;
- sa mission principale ;

- ses challenges à relever ;
- ses moyens d'action ;
- ses points de douleurs/ce qu'il n'arrive pas à faire.

## **What : définir les messages**

*What : Que vais-je dire ? Quels sont les mots et types de message que je vais adresser ? Sur quels sujets vais-je m'exprimer ? Comment vais-je formuler mes messages et sous quel format ?*

Dans cette étape, il s'agit de rentrer un peu plus concrètement dans le vif du sujet et de commencer à définir les messages que vous allez diffuser. Ils seront la voix de l'entreprise. Définissez les grandes lignes de votre discours et élaborer ensuite plus précisément les typologies de messages que vous allez publier.

Par exemple : vous souhaitez communiquer sur votre prochain événement. Vous allez construire un discours autour de vos valeurs d'une part et de la raison d'être de cet événement. En amont, vous pouvez imaginer des interviews vidéos des intervenants et d'ambassadeurs pour en assurer la promotion et la diffusion. Pendant, partagez l'ambiance et le contenu à travers des photos, des messages courts et des vidéos. Après, remerciez les visiteurs et diffusez les résultats de votre enquête de satisfaction.

Dans le cadre de messages plus commerciaux, si vous

envisagez d'envoyer des e-mails marketing à vos clients pour les inciter à souscrire à un service complémentaire, quels messages allez-vous relayer ? Présentation du service, actualités de l'entreprise, actualité du secteur ?

Vous pouvez resituer vos actions dans le schéma de l'*inbound marketing* : attirer, convertir, conclure, réenchanter (voir [chapitre 2](#)). Par exemple, si vous souhaitez conclure une vente avec des prospects identifiés, il sera inefficace de les cibler comme des inconnus. Si vous souhaitez attirer ces derniers, vous n'utiliserez ni les mêmes leviers ni les mêmes messages qu'avec des clients.

Quels que soient les messages diffusés vous devez vous conformer à votre ligne éditoriale (voir [chapitre 13](#)). Cette dernière apporte des précisions supplémentaires par rapport à la manière de véhiculer vos messages et d'encadrer les sujets sur lesquels vous allez vous exprimer. Allez-vous publier sur des sujets politiques ? Allez-vous prendre position sur des conflits entre acteurs du marché ? Quel comportement allez-vous adopter vis-à-vis de la concurrence ?

## **Where : choisir le support**

*Where : Quel canal de communication vais-je choisir ? Pour servir mon objectif et ma cible, vais-je m'exprimer sur les réseaux sociaux, sur mon site web ou encore à travers des e-mails marketing ?*

Choisir le bon support de communication est primordial pour mettre en œuvre votre stratégie. Vous pouvez choisir un ou plusieurs canaux pour atteindre l'objectif défini. Soyez cohérents et raccrochez chaque canal à un objectif principal et une cible principale. Même si un canal ne peut satisfaire un seul objectif et une seule cible, vous devez pouvoir dégager un axe directeur. Par exemple, votre action sur Twitter peut répondre à l'objectif de trouver et fidéliser des partenaires clés. Cela n'empêche pas de travailler une notoriété globale et intéresser potentiellement des influenceurs.

Le canal e-mail marketing est plutôt propice à cibler différents publics si vous segmentez correctement vos envois (voir [chapitre 12](#)) selon les objectifs, la cible visée et le timing d'envoi. La segmentation est toujours le meilleur moyen de trouver un écho auprès des personnes ciblées.

## Un site web, une cible

Le site web doit pouvoir s'adresser à l'ensemble de vos cibles et répondre à différents objectifs. Cependant, il faudra choisir un objectif premier et donc une cible principale.

### Exemple

Le site web de [lafourchette.com](http://lafourchette.com) cible d'abord les particuliers. Si vous observez la *homepage* (page

d'accueil), il n'y a pas d'information sur la société mais uniquement des messages à destination d'une cible : les individus à la recherche d'un restaurant. Les partenaires institutionnels ou restaurateurs devront se rendre en pied de page s'ils souhaitent adhérer au site. Ci-dessous, vous pouvez visualiser le site tel qu'il était en 2006-2007 aux débuts de lafourchette.com et tel qu'il est aujourd'hui (juin 2017). On peut voir que dès son lancement, le site a privilégié une cible en particulier : le texte destiné aux restaurateurs est déjà relégué en bas de page.



Le site lafourchette.com en novembre 2006 et juin 2017

## When : à quel moment

*When : Quand vais-je diffuser mes messages ? Comment cette diffusion doit-elle intervenir par rapport à mes autres actions de communication ? Quels sont les moments privilégiés pour diffuser quels contenus (horaires et jours) ?*

## L'heure et le jour

Il est primordial de cibler les bons jours et les bons

horaires de publication de vos messages, mais il n'y a pas de règle universelle ! Nous aimerions pouvoir vous dire que sur Facebook il vaut mieux publier à 12h30 ou 19 heures le mardi, et qu'il vaut mieux envoyer votre newsletter le jeudi à 10 heures mais il n'en n'est rien. Si des tendances se dégagent, le retour utilisateur n'est pas tranché et peut varier en fonction de votre activité. L'analyse de la performance sera le meilleur indicateur (voir [chapitres 12](#) et [13](#)).

## **Moment et plan média**

La question de la temporalité se définit aussi par rapport au plan d'actions global et il est nécessaire de coordonner les actions selon les différents leviers utilisés et messages à véhiculer. Ce plan stratégique (voir [plus bas dans le chapitre](#)) donne la vision des actions de marketing à réaliser et le séquençage de celles-ci.

## **Combien, comment et le plan stratégique**

Désormais, vous êtes en capacité d'élaborer votre plan marketing digital. Ce plan d'actions regroupe l'ensemble de votre stratégie. Il se déroule en général sur un an. Il doit évidemment inclure les 2 « H » : How (comment) et How much (combien) pour pouvoir affecter en face les ressources nécessaires et le budget prévisionnel.

## Choisir et gérer la relation avec un prestataire

---

Une fois que vos objectifs sont clairs et bien posés, vous allez pouvoir passer à l'action. Soit vous choisissez d'utiliser les compétences disponibles en interne dans votre entreprise, soit vous choisissez de les externaliser (ou bien un mix des deux).

Choisir un prestataire pour lui confier la réalisation de certains pans de votre stratégie digitale est une mission difficile. Avant d'en choisir un, nous vous recommandons de devenir vous-même un interlocuteur averti. Partager un langage commun avec votre prestataire limite le risque de problèmes de compréhension.

### Éviter le prestataire aux mille promesses

Opter pour un prestataire qui fait rêver par la qualité de ses propositions, oui ! pas pour celui qui lance des promesses à tout va. Les innovations en termes de communication *via* le digital sont permanentes et il devient de plus en plus difficile d'être facilement visible. « Faire le buzz » n'est plus chose aisée face à la multiplication des acteurs et la puissance de certains, l'explosion des startups, et la congestion des espaces de conversation sur les réseaux sociaux.

Aussi, faites attention aux promesses démesurées. La progression de votre visibilité est lente : autant sur les réseaux sociaux qu'en terme de référencement naturel. Étudiez les propositions au regard d'actions qui vous semblent originales et cohérentes avec vos valeurs et votre vision, s'appuyant sur un plan media construit jalonné de quelques moments clés.

## **Les promesses du SEO**

Soyez attentifs aux promesses de positionnement sur les moteurs de recherche. Un travail de longue haleine est plus que jamais nécessaire pour être bien classé. Le budget SEO doit donc être conséquent pour qu'un travail de fond soit réalisé par le prestataire pour maintenir durablement une position de leader. N'hésitez pas à vous tourner vers des propositions aux résultats (vérifiables) avec une partie fixe et une partie variable, qui engageront doublement votre prestataire.

## **À qui s'adresser ?**

Si vous avez acquis des fondamentaux en marketing digital, il est plus facile de choisir un prestataire. Mais où le trouver ? Évidemment, il est possible d'en trouver grâce à vos recherches sur Internet. Vous pouvez aussi faire le tour d'un des nombreux réseaux professionnels de votre région (Exemple : NUMA à Paris, La Cantine à

Nantes) où le bouche-à-oreille est vecteur de confiance. Intéressez-vous aussi aux afterworks autour du web, ils fleurissent ça et là en France et sont pour beaucoup ouverts à tous. Vous pourrez plus facilement rencontrer des freelances, des agences, des entreprises de tous secteurs et aux horizons variés et faire leur connaissance dans un cadre moins formel qu'un premier rendez-vous.

## Quelle taille d'entreprise choisir ?

Toutes les tailles d'entreprises se côtoient dans l'univers webmarketing. Du prestataire freelance à l'agence de renommée mondiale ayant des bureaux dans plusieurs pays. Choisir relève du casse-tête. Au-delà des références, c'est la rencontre avec des personnes qui comprennent vos besoins et votre vision qui va faire la différence.

Par ailleurs, il vaut mieux parfois être le gros client d'un petit prestataire que le contraire. Pourquoi ? Tout simplement parce que vous serez traité comme un roi avec un prestataire pour qui vous représentez un budget important. La relation avec le prestataire sera différente : vous aurez plus de proximité dans ce cas et plus de flexibilité pour adapter votre projet au fil de l'eau. En revanche, cela ne détermine pas, *in fine*, la qualité du travail. La prestation réalisée par d'une agence de taille importante est en général d'excellente facture, grâce à son expérience, au nombre d'acteurs engagés sur votre projet et une vision plus globale.

## Un prix pour une prestation

Souvent, l'une des premières interrogations est celle du prix. Il est important de rappeler que :

- ① tous les prix sont dans la nature ;
- ② toutes les prestations ne se valent pas ;
- ③ tous les prix se justifient ;
- ④ une prestation en marketing digital a un coût.

Trop souvent, on entend certaines personnes bondir devant le prix d'un site web, d'une prestation de référencement naturel ou de community management. Pourtant, ce travail nécessite du temps, des compétences marketing stratégique et opérationnel, une capacité à s'adapter aux activités très diverses des entreprises qui font appel à eux et enfin une très bonne connaissance des leviers webmarketing dont l'évolution fonctionnelle est constante.

## Quelques notions d'ordre de prix

En dessous de 2 000 euros, vous n'aurez pas plus qu'un site vitrine très simple. À partir de 5 000 euros, vous pouvez prétendre à un site vitrine de bonne qualité et déjà à une boutique en ligne basique. Prévoyez un budget un peu plus élevé tout de même pour la boutique en ligne. Un site avec des fonctionnalités particulières comme des espaces privés de discussions et de mise en relation de

membres de la plate-forme monte très rapidement au-dessus de 10 000 euros. En dessous de 3 000 euros vous n'aurez pas de prestation de référencement naturel (SEO) aboutie.

NB : Ce ne sont que des ordres de prix et selon l'expérience et la renommée de votre prestataire, ils peuvent varier, du simple au double.

## **Donner un ordre de prix au prestataire**

Lorsqu'un prestataire vous demande quel est votre budget, ce n'est pas (forcément) pour maximiser son prix mais plutôt adapter au mieux sa réponse, pour éviter de la sur-dimensionner par rapport à vos capacités budgétaires. Dans la suite de la relation avec votre prestataire, n'oubliez pas que le budget signé est le budget accepté par les deux parties. Le prestataire et le client doivent en être satisfaits et en connaître les contours.

## **Gérer la relation et accepter les conseils**

Au cours de l'avancement du projet, soyez exigeants avec votre prestataire pour qu'il réponde correctement à votre besoin mais restez mesuré dans vos demandes de modifications. Soyez précis au début de votre projet et tâchez d'être fidèle au brief initial. Ne revenez pas sur des éléments actés et acceptez les conseils de votre prestataire : c'est pour cela que vous l'avez contacté, pas

seulement pour une mise en œuvre technique.

Si votre projet intègre une partie design, là aussi évitez des demandes avec des idées trop préconçues : acceptez les points de vue d'un graphiste et évitez de demander l'avis de trop nombreuses personnes. Cela est néfaste pour l'avancement. De manière générale, les demandes de modifications excessives ont tendance à dégrader l'entente entre prestataire et client.

## Méthodes agiles

Votre cahier des charges est amené à évoluer et il est important que le prestataire puisse en tenir compte. Les méthodes agiles favorisent aujourd'hui l'ajustement d'un projet web lors de son développement. Vous pouvez à ce propos intégrer des ateliers de co-conception avec votre prestataire afin :

- qu'il comprenne le périmètre du projet et votre secteur d'activité ;
- de tisser une relation de confiance par le dialogue ;
- d'adopter le même vocabulaire pour éviter les surprises ;
- d'imaginer d'autres pistes de réflexions.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- L'identité de l'entreprise se façonne en fonction de sa

raison d'être qui permet de définir sa vision à long terme. Pour mieux la cerner et établir une stratégie marketing complète, l'entreprise peut utiliser la méthodologie des 5 W en commençant par la question fondamentale *Why* (Pourquoi).

- L'entreprise doit aussi se questionner sur les ressources et moyens à sa disposition pour conduire sa stratégie digitale.
- L'entreprise doit aller chercher de la visibilité gratuitement (*Earned Media*) ou en faisant de la publicité (*Paid Media*). La mise en œuvre de leviers *Paid Media* augmente la visibilité de l'entreprise.
- La formation est la clé pour choisir et dialoguer sereinement avec un prestataire. La réussite d'un projet passe par la confiance instaurée entre les deux parties. Les méthodes agiles favorisent la prise en compte des évolutions du cahier des charges initial.

## L'interview

**Jérôme PASQUET,**  
*Co-fondateur de 10-Vins*



**1) Comment avez-vous fait pour orchestrer votre campagne de crowdfunding pour générer un tel succès : +270 % par rapport à l'objectif initial ?**

« On a commencé par créer un début de communauté avant même d'avoir notre produit physiquement disponible.

C'était une étude de marché taille réelle avec la possibilité d'utiliser de vrais appels de fond auprès de potentiels clients *early-adopters*.

La contrainte pour nous était de taille puisque la D-Vine fonctionne avec des flacons de vin, donc on ne pouvait pas facilement lancer une campagne de crowdfunding sur une plate-forme internationale comme Kickstarter pour des questions de réglementation sur l'alcool.

La plate-forme européenne Ulule nous avait été conseillée par notre banque (BNP Paribas) et nous a bien coaché. On avait un produit qui alliait le traditionnel (secteur du vin) et le digital, ce qui enthousiasmait les équipes de Ulule.

Nous avons orchestré cette campagne comme un véritable lancement commercial avec une vraie page

web et un contenu à valeur ajoutée. Pour faire la publicité de cette opération, nous avons réalisé une campagne de communication sur les réseaux sociaux et également auprès de la presse. Nous avons déjà activé les relais presse auparavant et avons déjà des contacts ciblés. En effet, notre campagne de crowdfunding arrivait après deux années d'exercice. La petite graine était déjà un peu plantée au niveau du projet et des relations avec les journalistes. Aussi, les sujets sur les startups étaient plutôt bien suivis, sans compter qu'on avait une innovation de rupture avec un projet surnommé le "Nespresso du vin". Un concept connu du grand public qui rend la communication plus simple. »

## **2) Quelles ont été les différentes étapes d'activation de la campagne ?**

« Pour la campagne, il faut se dire une chose : 80 % du trafic, c'est le porteur du projet qui l'amène ! Il faut une grosse phase de communication en amont, bien construire tout le cadre de la campagne puis au fur et à mesure créer l'attente, de manière à ce que le jour J du lancement, il y ait un peu de buzz.

Pour réussir à faire cela, on a organisé le lancement de la campagne le jour de l'ouverture de nos nouveaux locaux. On a fait un vrai lancement en

regroupant notre premier cercle local à Nantes sur un lieu physique.

Nous avons envoyé beaucoup d'émailing d'invitation et avons communiqué sur différents supports (presse, réseaux sociaux) ainsi qu'auprès de notre propre réseau physique (partenaires, fournisseurs, vignerons, investisseurs, etc.). Nous avons mobilisé beaucoup de monde autour de nous pour faire parler du lancement de la campagne.

Nous avons réalisé un teaser vidéo, une clé de réussite à notre sens. C'était notre premier investissement avec un vidéaste professionnel.

Il a tout de suite compris ce qu'on voulait faire. Nous souhaitons une vidéo qui explique le produit et l'usage en premier lieu, puis qui raconte une partie de l'histoire de l'entreprise mettant ainsi en scène les trois cofondateurs, Béatrice, notre œnologue, le travail de R&D et les premiers succès. Finalement nous invitons chacun à nous rejoindre à bord. Vous pouvez toujours consulter la vidéo qui est en ligne sur le site [Ulule<sup>1</sup>](#).

On s'est réparti en « équipes projet » pour réussir la campagne. Par rapport à d'autres actions commerciales, si vous échouez, c'est une donnée connue de l'extérieur, l'enjeu est donc palpable.

C'en était même devenu un élément d'émulation en

interne et cette période a beaucoup compté dans la vie de l'entreprise ! L'événement physique avait pour but de permettre aux invités de précommander la D-Vine pendant la soirée de lancement.

Le but du jeu, c'est que la première journée vous ayez déjà 30 % à 60 % de collecté, ensuite mécaniquement les choses se font avec du relai quotidien sur les réseaux sociaux. »

### **3) Vous avez été élue start-up de l'année en 2016 au CES Las Vegas. Comment gérez-vous les situations de buzz ?**

« Nous ne sommes pas trop timides, nous avons un produit sympa et convivial. Nous sommes une start-up, donc les gens s'attendent à ce que l'on casse les codes, les barrières de la hiérarchie etc. et c'est ça que je trouve génial. En France, il se passe quelque chose de fabuleux : il y a une proximité qui se crée.

Pour faire le buzz, nous avons réalisé une vidéo<sup>2</sup> pour créer une opération de marketing viral : « Le rendez-vous de Pierre ». Nous avons voulu prendre à rebours l'utilisation de la bouteille. Cette vidéo a tendance à casser la glace, à créer de l'inattendu, notamment avec des investisseurs. C'est un excellent outil ! »

#### **4) Quelles sont les difficultés rencontrées lorsqu'on vend une innovation de rupture sur le web ?**

Vendre une innovation de rupture via du SEO ce n'est pas facile car les gens ne la connaissent pas.

Quand vous analysez les recherches du type « machine pour le vin » sur Internet, il y a très peu de requêtes. Les mots-clés et donc le SEO, c'est quelque chose qui ne vient pas naturellement. Les gens ne s'attendent pas à trouver une machine pour déguster du vin.

Cela on l'avait sous-estimé ou mal anticipé au départ. La presse a donc joué un rôle énorme. On s'est fait connaître du grand public, plutôt via l'histoire de la start-up que par le produit lui-même.

Nous avons eu des soucis sur le *naming*. On s'appelle 10-Vins, le produit s'appelle D-Vine. 10-Vins cela ne passe pas à l'international. Cela ne nous a pas aidé dans notre référencement. Le nom du produit arrivant un peu plus tard cela nous a aussi un peu pénalisé, notamment pour l'achat des espaces.

Cependant, le web est une vraie plate-forme d'acquisition clients. Via nos vidéos, notre présence dans la presse, etc., notre positionnement haut de gamme est vraiment bien perçu. Ce sont de véritables facteurs de réassurance pour valider

l'achat. À travers le web, il est assez difficile de faire tester la machine évidemment, donc ce sont plutôt les personnes qui connaissent le produit ou qui l'ont déjà essayé qui l'achètent. Ensuite, le ré-achat de flacons sur notre site web est pour nous une vraie force. On se différencie plutôt bien là-dessus en mettant en avant nos vignerons et Béatrice, notre oenologue conseil !

---

## Notes

1. Source : <https://fr.ulule.com/d-vine>
2. Source : <https://youtu.be/QK5IF7kKiW4>

# 5

## Le buzz marketing

### Executive summary

- ➔ Comprendre les principales caractéristiques d'un buzz à travers un exemple réel.
- ➔ Adopter les techniques de création d'un buzz marketing et maîtriser les leviers d'activation.
- ➔ Créer des stratégies pour faire vivre et nourrir le buzz marketing.
- ➔ Apprendre à surfer sur des buzz existants.
- ➔ Gérer un bad buzz grâce à une bonne communication de crise.

### Définition

#### *Le buzz (Wikipedia.org)*

« À l'origine, buzz est un mot anglais signifiant « bourdonnement » ou « brouhaha » [...] Dans le commerce, le buzz est une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit

| ou une offre. »

Pour une marque, le buzz consiste à parvenir à surexposer médiatiquement pendant un temps donné, une opération marketing. Grâce aux médias, influenceurs et utilisateurs lambda qui s'emparent de l'information et la diffusent, une campagne marketing peut prendre plus ou moins d'ampleur. Le buzz se crée lorsqu'un nombre important de ces personnes relaie, commente, critique, s'approprié et détourne l'opération.

La marque peut aussi être « victime » d'un buzz lorsque les internautes se mettent à parler spontanément d'elle, en positif ou en négatif. Elle doit alors orchestrer ses réponses pour reprendre le buzz à son compte, voire l'exploiter ensuite à des fins marketing.

Voici un des meilleurs exemples de buzz : le lama volé dans un zoo à Bordeaux en 2013. Il comporte tous les codes d'un buzz réussi.

C'est l'histoire de 5 jeunes Bordelais, sans doute quelque peu éméchés, qui décident en plein milieu de la nuit de voler un lama dans un zoo et, vers 5 heures du matin, de lui faire prendre le tram ! Une photo prise par un passager est postée sur Twitter et signe le lancement du buzz. Quelques heures plus tard, une autre personne (sans lien avec les cinq protagonistes de l'histoire) lance une page Facebook intitulée « Soutien aux 5 Bordelais qui ont promené « Serge » le lama dans un tramway ». Dès lors, c'est l'emballement. Le nombre de « likes » explose

rapidement, des articles de presse locale commencent à affluer, puis c'est BFM TV qui en fait un reportage. Le buzz est créé : la page Facebook atteindra jusqu'à près de 850 000 likes et l'information sera reprise dans le monde entier puis s'éteindra quelques jours après.

Tout au long de ce chapitre, en s'appuyant sur cet événement et d'autres exemples, nous allons vous expliquer les mécanismes d'un buzz.

## **L'approche du buzz**

---

Créer le buzz n'est pas une mince affaire. Néowebmarketeur ? Chef d'entreprise ? Vous êtes à la recherche du buzz ? Sachez que vous n'êtes pas le mieux placé pour le créer ! Pourquoi ? Parce qu'un buzz viral se crée le plus souvent à partir de Monsieur tout le monde (en général manière involontaire) ou monté par une très bonne agence de communication spécialisée dans ce domaine.

## **Les principes du buzz**

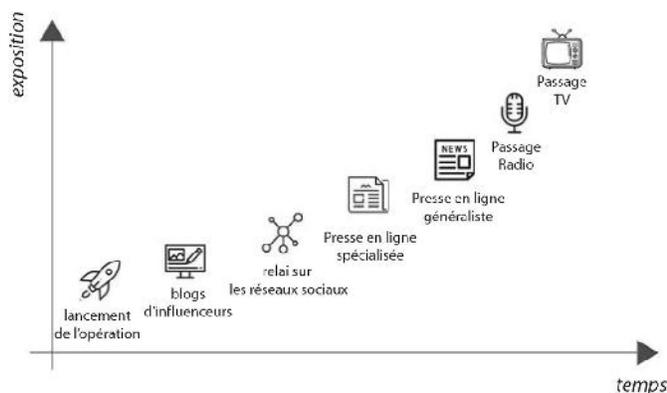
Le buzz en marketing digital correspond à une opération virale dont la force est décuplée. L'effet viral est un développement progressif de la visibilité d'un message au-delà des cercles de relation proche (sa communauté et

la communauté de sa communauté) ; le buzz, également basé sur des mécanismes de viralité, se définit comme un événement avec une forte exposition médiatique immédiate sur un laps de temps très réduit, disparaissant aussi vite qu'il a été créé.

## La propagation du buzz

Le buzz s'appuie sur le bouche-à-oreille, c'est-à-dire la transmission d'une information d'une personne à une autre. Plus les partages sont nombreux et rapides, plus le message prend de l'ampleur. On parle alors de bruit.

Sur le graphique ci-dessous, vous pouvez observer les différentes caisses de résonance qui démultiplient la propagation de ce bruit. Si les réseaux sociaux sont un excellent levier de propagation de messages, la télévision favorise l'atteinte d'une cible de masse et relaie souvent les événements passés sur le web. Cette synergie favorise l'amplification de l'effet de viralité de l'information.



Les différents leviers favorables au buzz dans sa phase d'ascension

La phase d'ascension doit être cross-canal, c'est-à-dire utiliser plusieurs leviers : des réseaux sociaux à l'e-mail marketing en passant par le site de l'entreprise et bien d'autres. L'idée est de disséminer des informations à plusieurs endroits stratégiques pour qu'elles nourrissent le buzz.

Au lancement de l'opération, les influenceurs sont votre cible principale. Vous devez les avoir identifiés en amont et avoir construit un lien de confiance avec eux afin de leur soumettre votre opération marketing au moment opportun. Veillez à ne pas être trop courtisan et à leur donner envie de s'exprimer sur le sujet (voir [chapitre 21](#)).

La phase « réseaux sociaux » (hors presse spécialisée et influenceurs) va correspondre à l'étape où les consommateurs lambdas vont se saisir des messages diffusés pour les relayer sur leurs comptes. Le buzz opère ou non, selon le bruit qui se crée autour de l'information.

Finalement, la phase s'appuyant sur des leviers plus traditionnels (presse en ligne, radio et télévision) va accentuer la visibilité de l'information puisqu'une cible plus large, qui n'a pas forcément vu l'information en ligne, va être touchée.

L'ascension du buzz est fulgurante mais il ne survit pas à son propre succès. Une fois atteint son paroxysme, sa chute devient irrémédiable.

## Trouver la bonne idée

Nous vous donnons ici quelques pistes pour trouver la bonne idée de buzz marketing :

- focalisez-vous sur une idée qui peut potentiellement générer des opportunités commerciales ;
- trouvez une idée (im)pertinente et disruptive. Différenciez-vous de vos concurrents ;
- optez pour une idée qui est en accord avec les valeurs de votre marque ;
- suscitez l'émotion ;
- pensez à une idée facile à expliquer, facile à s'approprier et facile à relayer ;
- surfez sur un élément d'actualité ;
- pensez à la diffusion de votre idée sur plusieurs supports.

## Pourquoi créer le buzz

La recherche du buzz pour une entreprise peut avoir plusieurs objectifs. Le principal est évidemment de capter un fort moment de visibilité et ainsi de développer sa notoriété.

- Pour une entreprise qui se lance, l'objectif est de faire connaître sa marque, ses produits ou services, révéler son style, et ses valeurs. L'enjeu est important car c'est

un premier contact entre sa marque et les utilisateurs, potentiels clients.

- Pour une entreprise mature, le buzz a pour objectif soit de lancer un nouveau produit ou service, soit de relancer l'attractivité de la marque. Dans le premier cas, l'accent sera mis sur cette nouvelle offre et ses spécificités pour en maximiser la notoriété. Dans le second cas, la marque, en manque de visibilité et en perte de notoriété, doit offrir une image nouvelle sans pour autant rompre avec son ADN. Elle doit puiser dans ses valeurs pour en tirer une image renouvelée et attractive.

## **Les caractéristiques du buzz**

### **Le buzz est « populaire »**

Idéalement, le buzz doit émaner d'une personne lambda et reposer sur des éléments simples dans lesquels il est possible de se reconnaître. Chacun doit pouvoir s'identifier à la situation ou plus généralement ressentir une émotion.

Si on reprend l'histoire de « Serge le lama » : cinq jeunes finissent une soirée dans un état d'esprit festif. Le processus d'identification se met facilement en place : l'histoire de ces jeunes Bordelais est populaire, car « n'importe qui pourrait être l'un des protagonistes ».

## **Le buzz est spontané et involontaire**

Plus le buzz est spontané, plus il aura un fort potentiel pour prendre de l'ampleur. En clair, pour que le buzz se propage de manière exponentielle et auprès d'un très large public, il est préférable qu'il ne soit pas prémédité.

Dans l'histoire de « Serge le lama », il n'y a pas de marque aux commandes, l'action est spontanée. Rien n'a été prémédité et la communication n'a pas été préparée. La communication n'est pas alimentée, ni au départ ni par la suite, par les protagonistes de l'histoire mais par des personnes tierces.

Pour une entreprise, il faut donc, dans l'idéal, créer le buzz, sans le vouloir ! C'est donc difficile à intégrer dans une stratégie marketing. Ainsi, lorsqu'on souhaite créer le buzz, il faut que des tiers influenceurs prennent rapidement la main pour être des relais de l'histoire. Ainsi elle paraîtra plus naturelle aux yeux du public. De plus, il y a dans ce cas un vrai lien de confiance entre l'émetteur et le récepteur : la recommandation est dite « privilégiée » car non officielle.

Le buzz peut donc être issu d'une idée marketing et soutenues par des techniques adaptées. Il doit cependant apparaître comme le plus spontané possible.

## **Le buzz est subversif**

Ce qui est subversif plaît : bon nombre d'entre nous

rêvent un peu d'enfreindre la loi ou en tout cas de flirter avec ses limites. En revanche, il est nécessaire que le buzz reste moralement acceptable. Le vol de « Serge le lama » n'était pas prémédité et les cinq jeunes ne voulaient ni nuire au zoo propriétaire du lama ni faire de mal à l'animal.

### **Le buzz est incongru**

Une situation improbable, voire surréaliste, est propice au buzz. Dans le cas de « Serge le lama », nous y sommes ! Quoi de plus cocasse qu'un lama qui se promène dans un tramway !? Cette situation improbable en a fait sourire plus d'un.

### **La chute est légère**

Pour réussir le buzz, il faut une fin légère, une happy end. Il faut une issue acceptable par les internautes. En l'occurrence dans le cas du lama, celui-ci a été rendu à ses propriétaires, les 5 jeunes accusés du vol n'ont pas été condamnés.

### **Le buzz permet l'appropriation par chacun**

Le buzz fonctionne si n'importe qui se l'approprie pour détourner l'idée originale et la reprendre à son compte.



### Le tweet d'un internaute à propos du film produit à l'occasion des 85 ans de Monoprix

Les internautes étaient invités à tweeter avec un hashtag au choix parmi 4 différents pour choisir leur fin de film.

À voir ici : <https://youtu.be/Zt8zcc8oauQ>



### Le clip réalisé par des internautes en détournant une chanson de Stromaë

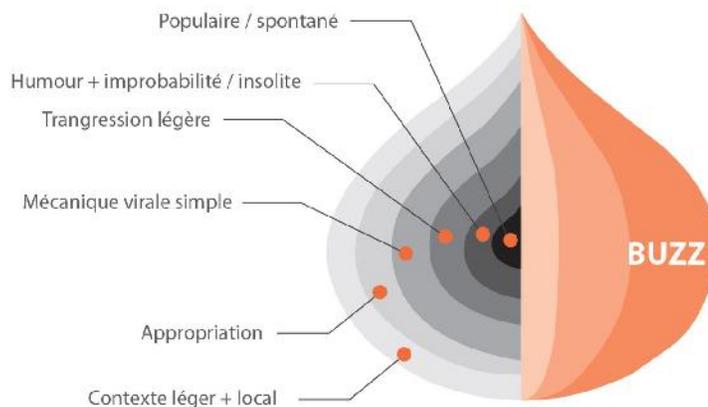
Un détournement de buzz par une marque peut être largement partagé si le message marketing qui est en fil rouge derrière, est glissé subtilement. Sinon, attention au retour de bâton.

## Le contexte est favorable

Le contexte joue un rôle prépondérant dans la réussite d'un buzz. Pour un contexte favorable, il faut une actualité relativement calme laissant de la place au relai d'événements légers. Lorsque l'affaire du lama est survenue, l'actualité était très calme pour cause de pont du 1<sup>er</sup> novembre et de vacances de la Toussaint. Les médias avaient la possibilité d'y consacrer un peu de temps.

## Le buzz a un attachement local

Pour se renforcer, le buzz doit avoir un attachement local. Dans le cas de « Serge le lama », les Bordelais reconnaissent les lieux, le nom du zoo. Le caractère local s'incarne dans le tramway de la ville et la page Facebook intitulée « Soutien aux cinq Bordelais... ».



**Les caractéristiques d'un buzz marketing**

## Faire vivre le buzz

---

Avoir une bonne idée pour créer le buzz est un prérequis mais il faut ensuite maîtriser les mécanismes pour le faire vivre. Une marque doit être capable d'alimenter le buzz en actions pour en accentuer sa diffusion. Évidemment dans un cas idéal, ce sont les internautes qui s'emparent du buzz et le font vivre. Mais très souvent, les marques sont obligées de s'en faire le relai pour assurer le succès de l'opération.

### Enrichir l'histoire et dérouler le plan media

Pour faire durer le buzz créé de toutes pièces, la marque doit dérouler un plan media qui inclut toutes les actions à mener sur les différents canaux de communication ainsi que leur timing.

La principale difficulté pour une entreprise est de toucher des individus au-delà de ses premiers cercles de relation. Si le buzz est bien préparé et que l'idée est bonne, il va se propager au-delà de l'épicentre (communautés plus éloignées, influenceurs, médias spécialisés). L'appropriation par tous favorise alors le relai de l'information par n'importe qui. La marque peut ensuite disséminer de nouveaux éléments pour venir enrichir l'histoire, nourrir le buzz et décupler son impact.

## Surfer sur le buzz

Pour une marque, il n'est pas forcément nécessaire de créer le buzz pour s'offrir de la visibilité. Comme évoqué précédemment, la marque peut s'appuyer sur des buzz populaires et surfer dessus.

Surfer sur un buzz constitue une opération webmarketing qui ne coûte pratiquement rien et qui peut pourtant être très efficace. Cela exige, en revanche, une bonne dose d'imagination. Ci-dessous d'autres exemples qui illustrent la manière dont les marques se sont emparées du buzz « Serge le lama » en se l'appropriant avec leurs propres codes et en créant des messages drôles et engageants. Vous remarquez que surfer sur le buzz n'est pas réservé aux marques notoires. Ci-dessous l'Office de Tourisme du Gers s'est également emparé du buzz.



**Les tweets de marques surfant sur le buzz « Serge le lama » :  
Tourisme du Gers, Air France et AXE France**



Le clin d'œil du réseau Tram & bus de La CUB (Communauté Urbaine de Bordeaux – devenue Bordeaux Métropole)

## Comment réussir à se faire remarquer lorsqu'on cherche à surfer sur le buzz ?

Réactivité et créativité doivent vous guider pour réussir.

### Réactivité

Vous devez détecter le buzz rapidement et réagir immédiatement. Plus vous serez précurseur dans la détection du buzz, plus vous serez visible. Si vous arrivez trop tard, votre message sera noyé dans la masse et risque de reprendre des idées déjà proposées.

### Créativité

Soyez inventifs pour faire le lien entre le buzz et votre marque, autant sur la forme que sur le fond. Créez un visuel sur-mesure ou faites une vidéo et accompagnez-le d'un texte percutant.

Diffusez ensuite votre message sur le réseau social où se propage ce buzz en vous référant au bon hashtag (mot-clé associé à l'opération) et en reprenant les codes liés à ce buzz. Twitter est particulièrement efficace pour développer un effet viral et voit passer de nombreux buzz. Un bon suivi des *Top Tendances* (voir [chapitre 15](#)) peut vous aider à repérer les buzz naissants.

Lorsque vous cherchez à surfer sur un buzz, prenez soin de respecter vos valeurs et votre ligne éditoriale (voir [chapitre 13](#)). Ne vous aventurez pas sur des terrains que vous ne maîtrisez pas ou mal comme les sujets sensibles, comme l'environnement, la politique, etc. Visez plutôt des faits légers et évitez de rebondir sur des événements graves.

En termes de faits légers, on peut par exemple citer l'épisode qui a eu lieu au début de l'année 2016 autour de la « réforme de l'orthographe ». Les réseaux sociaux, en particulier Twitter, se sont alors mis en émoi devant la disparition supposée de l'accent circonflexe (sur certains mots seulement en réalité). On a alors observé quelques formidables réactions de marque. Des opérations peu onéreuses et intelligemment menées ont mis en avant une image dynamique et sympathique, et ont permis de resserrer les liens avec les communautés.



### Le tweet de Citroën sur les hashtags #JeSuisAccentCirconflexe #ReformeOrthographe

Citroën a, dans ce cas, tout compris : fait léger, buzz détecté à temps, lien évident avec son ADN. La marque a généré environ 3 500 engagements (retweets et j'aime) sur son tweet, sans compter le nombre de sites et de blogs qui l'ont relayé.

## Bad buzz et gestion de crise

---

Même si, dans certains cas, il peut se révéler positif *in fine*, le bad buzz est avant tout un phénomène très nuisible à la marque, indépendant de sa volonté.

Pendant un bad buzz, la marque est soumise à des messages à connotation négative, abîmant son image et sa notoriété ! Tirillée, interpellée, moquée, raillée de toute part, l'entreprise vacille, sans pouvoir répondre aux messages qui prolifèrent sur la toile.

## La gestion de crise

La priorité pour l'entreprise est de réagir. Plus elle le fait tôt, mieux c'est. Sans prétendre répondre à tous les messages, la marque peut apporter des réponses aux messages les plus exposés.

Elle doit dans tous les cas, ne pas attiser le feu, ne pas être arrogante et prendre en compte la parole des internautes. L'absence de réponse est également une grave erreur.

Selon la nature des faits reprochés, deux options sont possibles : l'humour ou la gravité.

### L'humour

Si les faits reprochés sont légers, l'humour est la meilleure répartie que la marque puisse avoir. Il faut alors assumer et prendre le parti d'en rire. C'est ce que Décathlon avait fait en 2012, lorsque son magasin de Saint-Dié des Vosges avait publié, un « lipdub » (vidéo montée en plan unique où la caméra se déplace vers les acteurs (amateurs) statiques lesquels chantent une chanson populaire). Ce lipdub, malgré eux, aura amusé une grande partie de la toile. Il est toujours visible sur YouTube.

La marque Décathlon avait alors formidablement réagi en choisissant d'assumer totalement cette vidéo et en répondant avec humour et légèreté aux invectives de

certaines « twittos ». Résultat : Décathlon avait repris la main, suscité l'adhésion de chacun et s'offrant un joli moment de visibilité, tout en légèreté, à la veille de Noël.



## La gravité

Lorsque la situation l'exige, notamment lorsque les valeurs et la probité de la marque sont remises en cause, l'entreprise doit alors faire amende honorable. Elle doit reconnaître le plus rapidement possible son erreur, s'excuser, expliquer et annoncer des mesures sérieuses pour que cela ne se reproduise plus dans le futur. Elle doit chercher à répondre aux messages les plus virulents. Si le bad buzz ne prend pas trop vite, elle peut chercher à favoriser les échanges dans les conversations privées.

### Quatre conseils pour bien gérer un bad buzz

Pour gérer la crise, voici quatre principes que vous devez respecter :

- Réagir rapidement. Pour cela, il faut une certaine

souplesse dans la hiérarchie de l'entreprise afin que les community managers puissent répondre sans devoir se référer à chaque fois à leurs supérieurs ;

- Laisser au Community Manager une certaine liberté de paroles dans les réponses qu'il apporte dans la limite de votre ligne éditoriale ;
- Apporter une réponse personnalisée à un maximum de commentaires ;
- Accompagner le mouvement plutôt que l'étouffer : assumer et le prendre à son compte plutôt que de le laisser échapper.

## La Redoute : bad buzz et arrière-plan

En 2012, La Redoute essuie un bad buzz retentissant lié à une erreur dans son catalogue sur son site web : un homme nu se trouve en arrière-plan d'une photo qui fait la promotion de T-shirt pour enfants. La réaction de la marque est un modèle à suivre en matière la gestion de crise.



### Le site internet de La Redoute qui déclencha le bad buzz

Évidemment, c'est d'abord l'indignation qui prédomine chez les consommateurs : un homme nu en arrière-plan d'une photo mettant en scène des enfants donne une très mauvaise image de l'entreprise. Lorsqu'un internaute relaie la photo sur les réseaux sociaux, les réactions ne tardent pas à s'enchaîner. Tous décrient l'inattention de la marque.

En réaction, La Redoute assume pleinement. Très rapidement, elle réagit en supprimant la photo de son catalogue en ligne. Ensuite, elle indique qu'elle ferait ce qu'il faut à l'avenir pour éviter cela.

La marque produit même une vidéo : la directrice de communication, très solennelle retourne la situation à l'avantage de La Redoute. Alors que ses équipes ont passé en revue l'ensemble des photos du catalogue, elle annonce qu'ils ont repéré d'autres erreurs mais que ce ne sont sans doute pas les seules. Elle propose alors un challenge aux internautes : partir à la chasse aux erreurs qui se seraient glissées dans les photos du catalogue papier et du site web de la marque. La récompense : habiller de la tête aux pieds ceux qui relèveront des erreurs.



La prise de parole de la directrice de la communication de La Redoute<sup>1</sup>

## Bad Buzz La Redoute : comment les autres marques s'en emparent

Nombreuses sont les marques qui ont repris le bad buzz à leur compte en parodiant l'erreur de la marque. Leur concurrent les 3 Suisses et la marque de correcteurs orthographiques Tipp-Ex ont été particulièrement inspirés.



Les publicités des 3 Suisses et de Tipp-Ex en réaction au bad buzz de La Redoute

On peut relever le talent de Tipp-Ex qui imagine un slogan très fort mettant en valeur son produit « On

Redoute tous de faire des erreurs » et l'humour des 3 Suisses associé à un placement de produit plus qu'opportun. Dans ces deux cas, les marques ont su rebondir en utilisant le bad buzz à leur avantage en valorisant leurs propres produits avec intelligence.

## **Mikado : un (bad) buzz contrôlé**

Le buzz de Mikado, survenu au début de l'année 2015, est un très bon exemple de buzz risqué mais contrôlé et réussi. Le principe de la campagne est de faire croire aux internautes qu'un nouveau produit est sur le point de sortir : le Mikado Stick, un Mikado sans chocolat. Tollé garanti face aux aficionados du petit bâton au biscuit chocolaté. La campagne décolle quand Bruno Guillon l'animateur sur Fun Radio lance le hashtag « #LeMikadoSansChocolatCestAussiConQue ». En quelques minutes, ce hashtag arrive en *Top Tendances* sur Twitter.

La frontière buzz/bad buzz aurait pu être franchie : la marque touche quasiment à son ADN et à la spécificité de son produit. Cependant, la campagne est très bien orchestrée. La mécanique virale est largement soutenue par la marque qui répond systématiquement aux internautes. Elle laisse des indices au fil de ses réponses pour ne pas bernier totalement les consommateurs et rester dans une relation de confiance avec eux. Elle alimente le buzz en continu. Une équipe de plusieurs personnes est

préparée à différentes éventualités et fournit ainsi des réponses pleines d'à propos aux internautes plutôt en verve.

Durant cette campagne, Mikado n'a de cesse de chercher à maîtriser le buzz pour éviter qu'il lui échappe. Elle tisse une histoire plausible et sympathique avec des spots vidéos mettant en scène une mère avec ses enfants. La chute, légère, est ensuite rapidement dévoilée pour ne pas lasser les consommateurs qui suivent la campagne. Mikado révèle alors le véritable nouveau produit : Mikado King avec deux fois plus de chocolat, prenant le parfait contre-pied du faux produit annoncé. Un ascenseur émotionnel percutant.

**Carambar : le poisson qui va trop vite**



L'extrait du kit presse envoyé par Carambar aux influenceurs



L'image qui révèle le canular au public

Carambar s'est lancé un peu avant le 1<sup>er</sup> avril 2013 avec une proposition saugrenue : supprimer les blagues dans

ses bonbons pour les remplacer par des questions de culture générale. Mais quelle idée ? Faire disparaître ces fameuses blagues que l'on aime se raconter, en souvenir de ses dix ans, même quand l'intérêt humoristique tient plus à la bonne disposition du lecteur qu'à leur drôlerie intrinsèque ?

Les internautes s'expriment alors avec véhémence, les médias reprennent l'information. Des internautes créent une page Facebook « Contre la fin des blagues Carambar », la ville de Marcq-en-Bareul, siège de la confiserie, crée une pétition.

L'opération est méticuleusement préparée, avec l'envoi en amont de kits à des influenceurs et certaines émissions de télévision. Le kit contient le nouveau produit où des questions de culture générale remplacent les blagues, mises en scène avec un petit cartable et des crayons de couleur.

Certains prédisent le canular, « poisson d'Avril » un peu en avance. L'emballement médiatique est très important et les réactions de plus en plus vives sur la toile. Carambar, intelligemment, arrête l'opération une semaine avant le terme prévu (le 1<sup>er</sup> avril initialement) et révèle le pot aux roses avec une vidéo des coulisses de l'opération. La bonne blague !

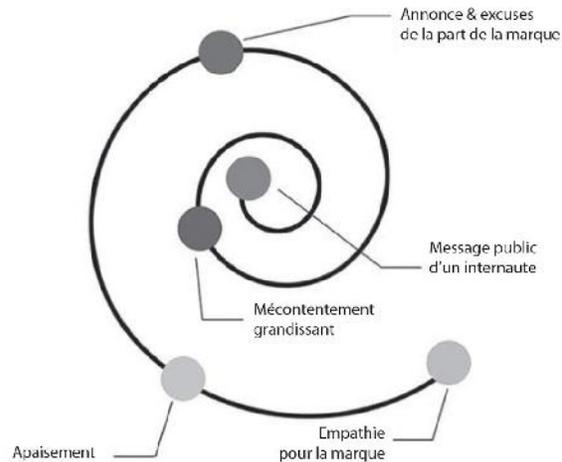
## **Les conséquences du bad buzz**

Lorsqu'une marque subit un bad buzz, elle peut *in fine* s'en tirer avec une hausse de sa notoriété. Pour cela, elle doit suivre a minima, les règles énoncées plus haut.

Si les premiers messages des consommateurs sont négatifs, ils ont l'avantage de faire parler de la marque. Pour une marque qui a besoin de se relancer, c'est un point de départ. *All press is good press* disent les anglosaxons. Et ils n'ont peut-être pas tort.

Une fois que le bad buzz a commencé à prendre de l'ampleur, la marque doit réagir. Si elle le fait intelligemment, la situation peut alors se retourner peu à peu, passant du négatif au positif. Lorsque la marque répond en s'excusant grâce, notamment à une réponse institutionnelle forte prenant en compte la gravité de la situation, alors commence une phase d'apaisement.

Ensuite une certaine empathie pour la marque peut se mettre en place. Dans ce cas, les messages fleurissent pour défendre la marque ; ils invoquent l'honnêteté et le sérieux de la réaction de la marque.



### Le bad buzz contrôlé

## Le bad buzz : à utiliser modérément

Dans l'idéal, ne cherchez pas à créer le bad buzz. Mais si vous avez besoin de relancer votre marque ou si vous pensez avoir une excellente idée virale, provoquer le bad buzz peut être une stratégie valable, tant qu'il se cantonne à des éléments légers et dans le respect des valeurs. Si vous sortez de ce cadre ou si vous touchez à votre ADN, les réactions peuvent être violentes et il faudra alors avoir un plan de communication méticuleusement orchestré pour espérer contrecarrer les messages des internautes et en sortir grandi.

### CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le buzz surexpose médiatiquement un événement, une opération durant un court laps de temps.
- Il peut être spontané ou organisé mais pour qu'il soit

réussi en termes marketing, il doit être populaire, simple à s'approprier, drôle, insolite et légèrement transgressif. Si vous l'orchestrez, il doit être en accord avec les valeurs de votre marque et l'image que vous voulez véhiculer.

- Le buzz marketing doit être soutenu par la marque et un plan de communication reposant sur une stratégie de diffusion cross-canal, ainsi que sur des influenceurs capables de décupler la force du message.
- Il est parfois plus facile pour une entreprise de surfer sur un buzz populaire que de le créer. Pour réussir cet exercice, créativité et réactivité sont de rigueur.
- Un bad buzz doit être détecté au plus tôt par la marque et ne doit pas être minimisé : l'entreprise doit prendre en compte la parole des internautes, ne pas être arrogante et répondre aux messages en cherchant à apaiser les esprits.
- Si la réponse au bad buzz est particulièrement réussie, l'entreprise pourra même en tirer parti, avec une augmentation de sa notoriété.

---

## Notes

1. <http://bit.ly/fails-laredoute>

## 6

# L'informatique : maîtrise et productivité

### Executive summary

- ➔ Adopter les bonnes pratiques d'organisation et de gestion des données pour conduire sereinement votre stratégie marketing digital.
- ➔ Être productif en utilisant des applications pratiques et des raccourcis claviers.
- ➔ Comprendre l'essentiel de l'échange des données sur l'Internet et le rôle du nom de domaine pour un site web.
- ➔ Maîtriser les bases techniques de l'HTML et du CSS.

**A**vant de vous lancer dans la mise en œuvre de stratégies de marketing digital, nous vous proposons quelques conseils qui, au quotidien, vous permettront d'être plus productif et de simplifier l'utilisation des outils

numériques : organisation des dossiers, utilisation d'applications, raccourcis clavier, gestion de sauvegardes.

Vous serez ainsi mieux à même de gérer opérationnellement votre stratégie, de connaître l'environnement de l'Internet, pour de meilleurs choix et un meilleur dialogue avec d'éventuels prestataires. Ne sous-estimez pas l'importance de la connaissance de votre outil de travail, l'informatique et des éléments de culture web !

On entend ici et là les termes de « dette numérique » ou encore « d'analphabètes numériques ». Ils rendent compte du manque d'aisance et de familiarité avec l'outil informatique et Internet de manière générale. Seule la formation ou l'autoformation et la curiosité peuvent combler ce déficit. Connaître les bases techniques vous permettra de mener plus sereinement votre stratégie marketing digital, d'apprendre aussi à vous protéger sans vous priver de tout. Et même si vous êtes plutôt à l'aise avec les outils numériques, il y a de fortes chances pour que vous découvriez des astuces utiles et pratiques pour améliorer votre productivité.

## **L'outil informatique**

---

### **Connaître et appréhender l'outil informatique**

L'ordinateur de bureau, fixe ou portable, et votre smartphone sont de véritables alliés dans beaucoup de métiers. Il faut les connaître pour oser les utiliser à cent pour cent de leurs capacités et être efficace.

## **Télécharger des applications**

Les applications, pour ordinateur ou smartphones, permettent d'éditer des textes et des images, de converser, de naviguer sur Internet, de gagner en productivité, d'imaginer de nouvelles manières de réaliser une tâche, etc. Pour installer les applications mobiles, vous devez les télécharger depuis des Applications Store (App Store, Windows Store, Google Play). Ces magasins virtuels nécessitent la création d'un compte, qui a lieu généralement dès la première configuration de votre appareil. Auparavant, les applications pour ordinateur étaient plus communément appelées « logiciels ». Il est toujours possible d'en télécharger depuis des sites web dédiés. Soyez plus prudent dans ce cas et ne choisissez que des applications recommandées par une large communauté, un tiers de confiance et depuis des sites ayant une notoriété certaine.

### ***Fermez vos applications et onglets***

L'ordinateur dispose d'une certaine puissance. Plus vous avez d'applications ouvertes, plus l'ordinateur est susceptible de ralentir, voire de planter. Fermez régulièrement vos applications : cmd+q (Mac OS) ou

alt+F4 (Windows). Dans l'environnement Mac, pour quitter, n'utilisez pas la croix rouge en haut à gauche de votre application ; cela ne ferme pas réellement l'application mais la met seulement en arrière-plan.

Sur un ordinateur un programme peut « planter » c'est-à-dire qu'il s'interrompt brusquement vous empêchant de poursuivre votre travail. Dans ce cas, si la fermeture complète de l'application en cause tarde à se faire, vous pouvez forcer le processus : ctrl+alt+suppr. sous Windows, alt+cmd+Esc. sous Mac OS. Dans tous les cas, le travail non sauvegardé est supprimé. Pensez à enregistrer très régulièrement avec : ctrl+s (Windows) ou cmd+s (Mac OS). Les raccourcis clavier permettent de gagner du temps pour effectuer les actions les plus courantes.

Côté navigation sur internet, quel que soit le navigateur utilisé (Safari, Chrome, Mozilla Firefox, Opéra, Edge, etc.), veillez à ne pas garder trop d'onglets ouverts. Chaque page supplémentaire peut ralentir votre ordinateur et rend moins lisible votre espace de travail, vous rendant moins efficace. Sur ordinateur portable, c'est aussi une source de consommation excessive de batterie. Consultez la fiche pratique de ce chapitre pour minimiser facilement le nombre d'onglets ouverts.

### *Rangez vos fichiers*

Votre ordinateur est comme un grand classeur constitué de dossiers et sous-dossiers. Premier conseil : ne mettez

rien sur votre bureau. Les fichiers qui y sont présents sont comme des fiches volantes au début d'un classeur ; il est difficile de l'organiser et cela peut créer des ralentissements. Créez des dossiers et sous-dossiers dans des répertoires comme « mes documents ». Rangez, organisez vos fichiers comme dans un classeur ! Vous mettriez sans doute des intercalaires pour vous y retrouver, voire des pochettes avec des noms pour regrouper certains fichiers. Soyez aussi méthodique sur votre ordinateur. Vous apprécierez le gain de temps lié à cette bonne organisation.

## Astuce

**Le nettoyage de vos fichiers et dossiers :**

**Afin de garantir le bon fonctionnement de votre ordinateur et limiter le risque de ralentissements inopinés, pensez à régulièrement vider votre corbeille et nettoyer votre dossier de téléchargements en classant ou en supprimant les fichiers qu'il contient.**

### *Nommez vos fichiers et dossiers*

Pour nommer vos fichiers, notre conseil est simple : adoptez une approche méthodique et tenez-y vous. En assurant une cohérence de nommage, il est plus facile de retrouver un fichier. Voici les règles que nous préconisons :

- ni d'espace, ni de caractères spéciaux (accents inclus).

Pour les images d'un site web par exemple, c'est utile car les caractères spéciaux peuvent poser des problèmes d'affichage lors de mises à jour majeures de votre site ;

- utilisez des tirets pour séparer les mots ; intégrez des dates ou des années dans les noms de fichiers pour avoir un marqueur temps facile à repérer et obtenir un tri par ordre alphabétique cohérent. Pour que cela fonctionne, il faut que l'année apparaisse avant le mois qui lui-même apparaît avant le jour de création ou modification du fichier. Adoptez cette méthodologie pour les fichiers liés au temps (communiqués de presse, rapports statistiques, dossiers d'appels d'offres, etc.). Ainsi, vous pouvez structurer votre nom de fichier : annee-mois-jour-objet-specificite.extension (exemple : 2018-01-11-communique-v2.pdf). L'extension indique le type de fichier (voir [plus bas](#)).

Pour les dossiers, il n'est pas toujours pertinent de mettre la date ; en revanche, vous pouvez leur attribuer des numéros pour ordonner l'affichage selon leur degré d'importance. Mettez alors le numéro en premier et faites précéder les chiffres de 1 à 9 par un 0 (exemple : 03-ressources-humaines) pour garantir un ordre cohérent même lorsque vous dépassez 10 dossiers dans le même répertoire.

Soyez minutieux et rigoureux, n'hésitez pas à créer régulièrement des dossiers « archives » pour écarter les fichiers qui ne sont plus utilisés, supprimez les fichiers en

double ou ceux déclinés en multiples versions. Vous pouvez les nommer « 99-archives » pour qu'ils s'affichent en dernier dans la liste des dossiers d'un répertoire.

### *Les extensions de fichier*

L'extension est un élément indissociable du nom du fichier pour en spécifier le type. L'extension, précédée d'un point, se situe à la fin du nom. Pour un fichier Word c'est .docx, un fichier html c'est .html, un fichier PDF c'est .pdf. Pour une image, il existe de nombreux formats : .png, .gif, .jpg, .svg. Ces extensions sont indispensables pour permettre à l'ordinateur d'interpréter correctement votre fichier et de l'ouvrir avec la bonne application. Sur la plupart des ordinateurs, par défaut, l'affichage de l'extension est masqué. Pour en forcer l'affichage systématique, rendez-vous dans les paramètres avancés des options de fichiers et dossiers. Pour garantir la bonne gestion d'un site web ou transmettre un document au bon format à des collaborateurs, connaître l'extension s'avère particulièrement utile.

## **Le serveur et le téléchargement**

Les échanges de données entre les différentes villes, continents, etc. sont rendus possibles grâce à un vaste réseau de câbles, permettant aux données de circuler sur Internet. Un câble de ce type est un tuyau capable de transmettre des données avec une capacité de débit

maximal appelée la bande passante.

Les images, les textes ou les vidéos constituent un ensemble de données transmises *via* ces câbles. Lorsque vous les visualisez sur Internet, vous vous adressez à une source de données quelque part dans le monde qui vous les enverra. Cette source de données est un serveur, un ordinateur classique puissant et configuré de façon à diffuser sur la toile des données accessibles depuis n'importe où dans le monde.

Lorsque vous téléchargez des images (ou même que vous lisez un article de blog) sur le web, vous téléchargez donc des images depuis un serveur distant. Elles viennent se stocker sur votre ordinateur. Plus vous téléchargez des photos ou des vidéos de bonne qualité, plus elles seront lourdes. Le poids s'exprime en octet. Par exemple, une image de bonne qualité pèse 3 Mo (Méga octets) à 5 Mo alors qu'une image de qualité moindre mais suffisante pour l'affichage sur Internet pèsera au moins 10 fois moins soit environ 300 Ko (Kilo octets). Ces téléchargements d'information génèrent de la consommation de bande passante et d'énergie. La capacité de réponse d'un serveur dépend en partie de cette « bande passante » qui lui est allouée. Si celle-ci est trop faible, elle peut entraîner des latences à l'affichage côté internaute.

## **Les raccourcis informatiques**

L'utilisation de raccourcis informatiques permet de gagner en efficacité et en intelligence d'utilisation des outils. Voici quelques raccourcis que nous utilisons au quotidien :

<i>Raccourci</i>		<i>Fonction</i>	<i>Avantage</i>
<i>Windows</i>	<i>Mac</i>		
<i>ctrl+S</i>	<i>cmd+S</i>	Sauvegarder votre travail en cours.	Indispensable pour éviter de perdre ce que vous êtes en train de faire.
<i>ctrl+C – ctrl+V</i>	<i>cmd+C – cmd+V</i>	Réaliser des <i>copier-coller</i> simplement. Cmd+x/ctrl+x vous permet de « couper » pour déplacer des éléments.	Copier-coller rapidement du texte ou des éléments d'un dossier à un autre sans utiliser le clic droit de la souris.
<i>alt+F4</i>	<i>cmd+Q</i>	Fermer une application.	Fermer rapidement une application en étant assuré qu'elle soit effectivement close.
<i>alt+tab</i>	<i>cmd+tab</i>	Circuler entre les fenêtres d'applications	Fini les longues minutes à

		ouvertes.	rechercher une fenêtre : clic sur le bouton « moins » pour diminuer la fenêtre en cours afin d'accéder à une application cachée derrière celle-ci.
<i>Windows + D</i>	<i>Coins de l'écran</i>	Pour accéder au bureau, utilisez le raccourci Windows + D sous Windows et sous Mac, configurez l'option « Coins actifs » dans les préférences système.	Permet d'accéder facilement au bureau de l'ordinateur. Cela dit, il n'y a aucun fichier ou dossier sur votre bureau... n'est-ce pas ?
<i>ctrl+(Shift)+F</i>	<i>Cmd+(Shift)+F</i>	Mettre une application en plein écran.	Utile pour un mode présentation.
<i>ctrl+« plus » – ctrl+« moins »</i>	<i>Cmd+« moins » – cmd+« plus »</i>	Diminuer ou augmenter la taille d'affichage, (notamment des polices de caractères, dans votre navigateur).	Permet de zoomer sur l'écran et facilite ainsi la lecture de textes et d'images.

## Les mots de passe

La gestion des mots de passe constitue un point sensible et préoccupant : les attaques sur les services en ligne sont de plus en plus nombreuses, réalisées par des acteurs maîtrisant des techniques de hacking avancées. Nous rappellerons ici quelques conseils simples qu'il est bien d'appliquer :

- **ne jamais utiliser deux fois le même mot de passe.** Cela n'est pas forcément facile mais voilà ce que vous pouvez mettre en place à minima : pour tous les comptes avec des données sensibles (e-mails / banque / impôts / Facebook / Twitter / LinkedIn), faites l'effort d'avoir des mots de passe différents pour chacun de ces services. Pour les comptes de moindre importance ne comportant que peu de données personnelles et surtout aucunes coordonnées bancaires, utilisez un mot de passe plus facile à retenir pour vous avec au minimum une majuscule, 8 caractères et un à deux chiffres ;
- pour stocker ces mots de passe, l'idéal serait de **crypter des fichiers** contenant vos mots de passe en local *via* un logiciel. Vous pouvez aussi utiliser des outils en ligne qui vous le proposent (ex : Dashlane). Sinon, une solution simple et plutôt efficace est de **créer une feuille de calcul (type Excel) en local sur votre ordinateur** (document non partagé sur le cloud) dans laquelle vous inscrivez l'ensemble de vos mots de passe. Pour protéger ce fichier, vous pouvez

conditionner son ouverture par le renseignement d'un **mot de passe**. Les logiciels type Excel incluent cette option. Pour un entrepreneur individuel qui ne gère que peu de données personnelles extérieures c'est déjà bien. En revanche, si vous êtes amené à stocker des données sensibles de clients notamment, renseignez-vous et équipez-vous pour les protéger efficacement. Vous êtes responsable devant la loi de ces données.

## Astuce

**Le nettoyage de vos données de navigation :**

**Dans l'optique de limiter l'accumulation de données personnelles enregistrées dans votre navigateur (notamment *via* les cookies), nous vous recommandons de procéder régulièrement au nettoyage de vos données de navigation :**

- historique des sites visités ;
- mots de passe enregistrés ;
- cookies.

## La gestion des sauvegardes

La question des sauvegardes des données est une autre problématique de taille pour les entreprises. Il faut à la fois trouver la bonne solution (simple et sûre) et sensibiliser les collaborateurs pour que le processus de sauvegarde s'inscrive dans une routine. À titre personnel

vous devez aussi vous préoccuper de cette question, d'autant plus si vous avez votre propre activité. Lors d'une journée de travail vous produisez une somme conséquente de données. Ne pas faire de sauvegardes c'est prendre le risque de perdre votre travail simplement parce que votre ordinateur ne s'allume plus après avoir renversé votre tasse de café sur le clavier !

### **Quelles bonnes pratiques adopter ?**

Faites des sauvegardes le plus régulièrement possible. Définissez un rythme en fonction de votre volume d'activité et de la sensibilité des données gérées. Les gérer sur disque dur n'est pas toujours simple car cela peut créer différentes versions des fichiers et des dossiers. Les outils en ligne comme Dropbox, Google Drive ou encore iCloud facilitent les sauvegardes de fichiers en ligne grâce à une synchronisation quasi en temps réel et l'enregistrement de différentes versions de fichiers. Optez pour les versions payantes pour bénéficier d'espaces de stockage conséquents. En tant qu'entreprise, vous pouvez opter pour un serveur local qui permettra de centraliser les données des collaborateurs.

À titre individuel comme dans une entreprise avec plusieurs collaborateurs, vous devez créer un double de vos sauvegardes. Une sauvegarde ne suffit pas : deux disques durs, deux espaces dans le cloud, un mix des deux, à vous de choisir, mais doublez-les ! Et surtout, si

vous optez pour un support de sauvegarde physique, ne mettez jamais vos sauvegardes au même endroit. L'une peut être chez vous tandis que l'autre peut rester dans l'entreprise. Enfin, pensez à protéger vos supports de sauvegardes (disque dur, serveur) par des mots de passe pour en limiter l'accès.

## Les outils pour gagner en productivité

Nous vous présentons ici quelques outils pour vous aider à être plus productif. Nous les utilisons là aussi régulièrement.

- **Trello** est un outil de gestion de projet qui favorise la planification et l'organisation de missions découpées en tâches. Chacune d'entre elles peut être attribuée à une personne, gérée dans le temps et commentée par les participants. En utilisant Trello, vous construisez des listes composées de cartes à la manière de la méthode Kanban (méthode de productivité japonaise). Par exemple, vous pouvez dresser trois listes : à faire, en cours et terminé. Dans la première vous créez autant de cartes que de tâches à réaliser. Au fur et à mesure de l'avancement du projet, vous glissez les cartes dans la bonne liste jusqu'à ce qu'elles arrivent toutes dans « Terminé ».
- **Slack** est un outil très performant de messagerie interne qui vous permet d'organiser vos fils de discussion par thématiques. La segmentation des chaînes de

discussion permet de filtrer l'information et la distribuer uniquement aux personnes concernées. Facebook Workplace, Microsoft Teams, Mattermost sont d'autres solutions alternatives à Slack. Ces outils de messagerie favorisent les échanges tout en diminuant la part d'e-mails envoyés en interne.

- **Les agendas partagés** sont également très utiles. Ils permettent de partager le planning des collaborateurs (ex : Google Agenda) de manière à faciliter les prises de rendez-vous communs et de les informer de tous les événements auxquels ils sont susceptibles de participer.
- **Pomotodo** est un gestionnaire de tâches. L'application est disponible sur ordinateur et smartphone. C'est l'outil idéal pour faire des listes de tâches à réaliser. Vous pouvez les synchroniser ensuite sur vos différents appareils. Le nom Pomotodo vient de la méthode Pomodoro qui vous incite à vous concentrer sur une tâche précise pendant une durée de 25 minutes puis de vous octroyer 5 minutes de pause. L'objectif est d'améliorer votre productivité en travaillant par plage séquencée. Pomotodo intègre donc un compte à rebours de 25 minutes auquel vous pouvez relier les tâches de votre *to do list*. L'application Todoist constitue une très bonne alternative à Pomotodo.
- **Appear.in** est un outil idéal pour les réunions de groupe. Il suffit à chacun de se connecter à la même URL (que l'organisateur de la réunion aura préalablement créée).

Vous pouvez ensuite échanger sur la plate-forme : webcam, clavardage, partage d'écran, et ce jusqu'à 8 personnes en version gratuite.

- **Evernote** est un très bon outil pour la prise de note. En version payante, il offre une partie collaborative très complète.
- **Screencast-o-matic** permet de faire des vidéos simples et efficaces. Vous pouvez vous filmer et partager en même temps votre écran. Idéal pour faire une réponse à un client ou partenaire. Une vidéo permet souvent d'expliquer plus de choses qu'un long et fastidieux e-mail.

## Les outils ne sont que des outils

Les outils sont uniquement des aides, des facilitateurs. L'essentiel est ailleurs. Votre savoir-faire ne se façonne pas dans les outils et ceux-ci ne pourront pas tout pour vous.

## La dictature de la notification

Au-delà de leur côté purement pratique, les outils peuvent aussi être de véritables parasites. Ils sont aujourd'hui partout et de plus en plus envahissants. En effet, leur présence, sur ordinateur et smartphone à la fois, réduit les temps de déconnexion et l'envoi de notifications incessantes engendre perte de concentration et diminution de la productivité. Que pouvons-nous faire pour endiguer

ce phénomène ? Voici quelques mesures simples que vous pouvez prendre :

- sur smartphone, minimisez le nombre de notifications (supprimez au maximum celles liées aux applications que vous consultez déjà régulièrement (Facebook, mail par exemple) ou qui n'exigent pas d'être immédiatement consultées) ;
- sur ordinateur, fermez les applications qui ne sont pas utiles pour la tâche en cours : Slack, E-Mails, Twitter, etc. Évitez d'autoriser les notifications de sites internet dans votre navigateur web ;
- apprenez à consulter vos e-mails deux à trois fois par jour maximum sur des plages horaires définies. Rien (ou presque) n'est exigible à la minute près ni à l'heure près. Si on veut vous joindre très rapidement, vous recevrez un appel téléphonique ;
- minimisez le nombre de personnes en copie de vos e-mails. Ne prenez pas du temps à des personnes peu concernées par l'objet du mail. Faites la distinction entre « répondre à tous » et « répondre », selon que votre réponse concerne l'expéditeur et l'ensemble des destinataires du mail ou seulement l'expéditeur ;
- laissez votre téléphone de côté quand vous travaillez. Cela vous évitera de le consulter trop souvent. Le mode « ne pas déranger » sur iPhone est par exemple fort utile : il laisse sonner les appels mais pour toute autre

notification, l'écran ne s'allume pas et le téléphone ni ne sonne ni ne vibre. Aussi, vous consultez votre smartphone seulement quand vous le décidez et non parce que votre regard est attiré par la lumière de l'écran ;

- concentrez-vous sur une seule tâche à la fois. Vous verrez, sa réalisation sera beaucoup plus rapide et efficace. En effet, le multitâches est contre-productif.

Le neuroscientifique Earl Miller, parle de « coût cognitif » lorsqu'un individu saute d'une tâche à l'autre très rapidement. Restez concentré !

Prenez conscience de la nuisance des notifications et de la difficulté actuelle que nous avons à nous concentrer tant l'environnement extérieur est omniprésent. Ces conseils sont autant de clés pour être plus productif et moins stressé, ce qui vous offrira une fin de journée bien meilleure en termes de satisfaction personnelle.

## **L'architecture web**

---

Pour mieux comprendre Internet, on peut se pencher sur les interactions entre navigateur web et les sites consultés.

### **Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?**

Le nom de domaine est un identifiant qui porte, le plus souvent, le nom de votre marque (c'est par exemple

deezer.com ou franceinter.fr). Il correspond à l'adresse que vous donnez à vos clients pour qu'ils se rendent directement sur votre site. Il est composé de deux parties : une expression et une extension.

## Une expression

La première partie peut être votre nom, le nom de votre marque ou bien le mot ou expression que vous avez choisi pour représenter votre activité. Cette expression de votre choix ne peut comporter ni espace ni caractères spéciaux hors accents, trémas et cédilles. Utiliser des caractères accentués n'est cependant pas très répandu.

## Une extension

L'extension est séparée de l'expression par un point. Il existe plusieurs types d'extensions : celles qui sont génériques (exemple : .com), celles qui sont géographiques (exemple : .fr) celles qui permettent d'identifier l'activité de l'entreprise (exemple : .org, organisation à but non lucratif).

Une extension est, pour la majorité des sites, composée de 2 à 3 caractères. Les extensions les plus courantes sont : .fr, .com, .org.

- Le **.fr** fait référence à la France et s'utilise pour les particuliers ou entreprises situés en France. Cette extension est à privilégier si votre rayonnement est national. Chaque pays a sa propre extension géographique

(.uk pour le Royaume-Uni, .be pour la Belgique, .it pour l'Italie, .de pour l'Allemagne, etc.).

- Le **.com** – pour Commercial en anglais – s'utilise pour les particuliers et les entreprises. C'est une référence reconnue de tous. Si votre rayonnement est international, vous pouvez privilégier cette extension par rapport à .fr.
- Le **.org** – pour « Organization » en anglais s'utilise en règle générale pour des organismes à but non lucratif.

En 2014, l'introduction de nouvelles extensions est venue bouleverser l'ordre établi. Près de 2000 nouvelles extensions ont été introduites ! Parmi lesquelles on trouve : .wine, .bzh, .paris, .shop, .solutions, .bio, .agency, .solutions, .tech, etc. On trouve également des extensions très surprenantes. Voici un florilège des plus exotiques : .pizza, .today, .tube, .vodka, .wtf, .lol, .kiwi, .kim, .fish, .dog, .cool, .vip.

## Quand acheter son nom de domaine ?

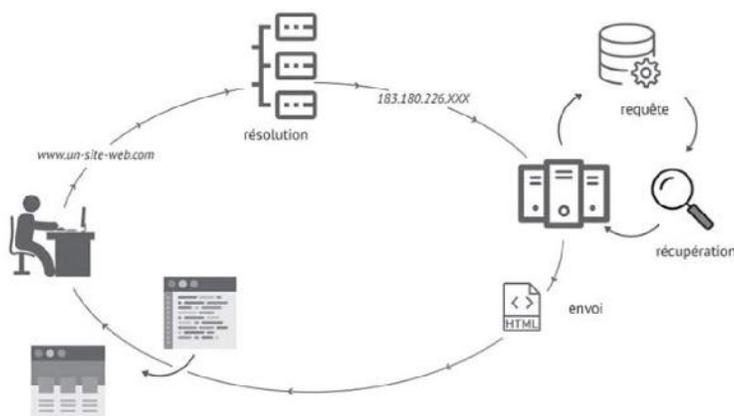
Acheter le bon nom de domaine au bon moment est un point essentiel pour votre e-réputation. Lorsque vous créez une entreprise, la réservation du nom de domaine est une des premières étapes à mettre en œuvre afin de s'assurer de la disponibilité du nom d'une part et de protéger ce nom d'autre part.

## Du nom de domaine au site web

Pour accéder à un site web, il faut se rendre sur le nom de domaine de l'entreprise *via* son navigateur web. Pour accéder au site web, trois possibilités :

- cliquer sur un lien depuis un autre site web ou dans un e-mail ;
- l'accès direct en tapant le nom de domaine complet dans la barre d'adresse du navigateur ;
- la recherche du nom dans un moteur de recherche.

## Comment se déroule le téléchargement d'une page web



La requête d'une page web par un internaute

Le schéma ci-dessus explique en détail comment s'affiche une page web :

- 1 L'internaute fait appel à une page d'un site web selon l'une des trois méthodes expliquées ci-dessus ;
- 2 L'appel à ce nom de domaine est traduit en une suite de chiffres (adresse IP) pour s'adresser au serveur où est

stocké le site web ;

③ Le serveur contient l'ensemble des fichiers (code technique, images et vidéos) du site.

- Soit le serveur contient les fichiers du site web en question plus ceux d'autres sites web. On parle alors d'hébergement mutualisé ;

- Soit le serveur contient uniquement les fichiers du site web en question. On parle alors d'hébergement dédié.

④ Une fois le fichier localisé sur l'hébergement, un autre appel est effectué pour aller chercher dans la **base de données**, l'ensemble des textes du site (au format HTML). Dans un cas classique (site vitrine/site e-commerce) et pour simplifier, le code source et les images sont hébergés sur le serveur, les textes et informations de configuration sont stockés dans la base de données. Cette dernière peut être sur le même serveur que le site ou non.

⑤ Une fois toutes les informations collectées, l'ensemble est réuni dans un fichier HTML renvoyé au navigateur web.

⑥ Le navigateur web reçoit cette page HTML qu'il interprète. La fonction d'interprétation a pour objectif de transformer les directives techniques en affichage graphique pour l'internaute.

⑦ Dans ce processus, le fichier HTML fait appel à une somme d'autres fichiers dits externes nommés dans le code source pour charger différentes fonctionnalités

(style, animations, etc.). Plus les appels à des fichiers externes sont nombreux, plus le chargement de la page est long.

Pour accéder à un site web *via* votre navigateur, vous utilisez le protocole de communication HTTP (HyperText Transfert Protocol) ou HTTPS avec un S pour « Secured ». En revanche, si vous souhaitez accéder au code source du site, modifier les fichiers sur le serveur, vous utilisez le protocole FTP (File Transfert Protocol).

## Comment choisir son nom de domaine

Pour choisir votre nom de domaine, voici quelques conseils simples :

- inclure votre nom de marque ;
- réfléchir sur la possibilité d'y inclure un mot générique, représentatif de votre secteur d'activité. Par exemple, vous êtes l'entreprise SensiExtrem et menez une activité de location de Paddle, vous pouvez opter pour le nom de domaine : `sensiextrem-paddle.fr` ou si vous êtes le coiffeur Djo'tif, `djotif-coiffeur.fr`. L'intérêt réside principalement dans l'amélioration de votre référencement naturel et l'identification rapide de votre entreprise et de son activité ;
- ne pas faire concurrence à une entreprise existante. Dans le même secteur d'activité, si une entreprise exploite commercialement ce nom ou une variante proche, ou si

une entreprise a déposé cette marque ou une variante proche, il faudra sans doute renoncer à ce nom de domaine ;

- si le nom est déjà pris il sera difficile de le récupérer. Vous pouvez en faire la demande auprès du propriétaire ou tenter d'exercer vos droits si le nom de domaine n'est pas exploité. N'hésitez pas à vous faire accompagner par un professionnel dans ce cas.
- Pour des raisons de communication, vous pouvez aussi acheter plusieurs noms de domaine et permettre le renvoi de ces noms vers un nom principal. À ce titre, un nom de domaine plus court peut être plus facile à mémoriser. Par exemple, Facebook a acheté en 2009 le nom de domaine fb.me redirigeant vers facebook.com permettant ainsi aux internautes d'accéder plus facilement au service.

## Quelle extension choisir

Dans la jungle d'extensions, il est difficile de s'y retrouver. Sachez que si vous adoptez une extension « exotique » vous n'êtes pas à l'abri qu'elle disparaisse un jour : des entreprises sont mandatées pour gérer et faire connaître ces extensions, bâtissant tout ou partie de leur modèle économique sur cette activité. Les choix les plus sûrs demeurent le .com et le .fr (et le .org pour les organisations à but non lucratif). De préférence, pour votre entreprise, pensez à réserver les deux. Même si une

seule des deux ne vous sera que réellement utile, – nous vous conseillons de ne communiquer que sur une seule adresse – cela permet de se protéger de la concurrence.

Sur les extensions géographiques (.paris, .bzh) l'adoption est bonne car elles revendiquent une identité territoriale forte. Sur d'autres, le sujet est plus discutable. En effet, lorsque l'extension dépasse trois lettres elle génère de la confusion dans l'esprit de l'internaute qui cherche alors à ajouter une extension supplémentaire plus commune, à deux ou trois lettres. De préférence, faites au plus simple.

## Comment acheter un nom de domaine

Pour acheter un nom de domaine, il suffit de vous adresser à une société habilitée à les revendre. Comptez entre 7 € et 15 € si vous optez pour une extension « classique » (.fr, .org, .com, etc.). Pour les autres extensions le prix est très variable. Un .cars se monnaie autour de 2 500 €/an, un .restaurant environ 40 €/an, un .info environ 12 €/an<sup>1</sup>. Beaucoup de bureaux d'enregistrement de noms de domaines existent, comparez les offres. Les plus connus sont : OVH.com, gandi.net.

---

## Les techniques du Web : les bases

Pour développer une stratégie marketing digital, vous avez besoin de connaître quelques notions essentielles d'HTML et de CSS.

Les outils d'administration de site proposent aujourd'hui des interfaces simples pour une mise à jour aisée sans connaissance technique. Cependant, vous vous apercevrez assez vite que connaître des notions d'HTML et de CSS vous permettra d'être beaucoup plus performant avec ces outils. Vous serez plus à même de cerner l'ensemble des options proposées et faire des mises à jour pertinentes.

## L'HTML

L'HTML est un langage de balises. Il est très visuel et donc rapidement compréhensible. Il permet de structurer votre page en désignant les éléments qui la composent. Une balise se matérialise par des chevrons qui encadrent son nom. Elle a pour but de préciser le type d'élément. À l'intérieur des balises, se trouve le contenu.

Remarque : chaque balise s'ouvre et se ferme. Par exemple pour un paragraphe, on procédera comme suit : `<p>` insérer ici le texte de votre paragraphe `</p>`. Le slash « / » indique la fin du paragraphe et la fermeture de la balise. Voici quelques exemples de balises :

Balise	Syntaxe	Note

<b>Balise paragraphe</b>	<code>&lt;p&gt; insérer votre texte &lt;/p&gt;</code>	C'est l'une des balises les plus couramment utilisées.
<b>Balise de lien</b>	<code>&lt;a href = « <a href="http://www.nomdedomaine.com">http://www.nomdedomaine.com</a> »&gt; insérer votre texte&lt;/a&gt;</code>	Créer un lien vers une autre page web.
<b>Balise de titre</b>	<code>&lt;h1&gt; insérer le texte (Heading 1) &lt;/h1&gt;</code>	H1 désigne le texte d'un titre de premier niveau, c'est-à-dire le titre le plus important
<b>Balise Image</b>	<code>&lt;img src = « <a href="http://www.ndd.com/toto.jpg">http://www.ndd.com/toto.jpg</a> » /&gt;</code>	L'attribut « src » indique la source de l'image, c'est-à-dire l'adresse web à laquelle l'image a été téléchargée sur le serveur et est disponible.

## Le CSS

Le CSS permet de donner une apparence graphique à

votre page en apportant des attributs de mise en forme à chaque balise.

Le CSS est une suite d'instructions adressées à vos balises HTML indiquant leur comportement graphique ; par exemple : des bordures de 3 pixels de large et de couleur rouge, une marge intérieure de 10 pixels, une police Arial, une taille de caractères de 12 pixels, un alignement du texte à droite, une couleur de fond de telle nuance de bleu, etc. Ici on ne parle plus de balises mais d'un ciblage d'éléments HTML à l'aide de propriétés CSS.

Exemple d'un code CSS appliqué aux paragraphes d'une page HTML :

```
p {  
  color:#32b8ae;          /* couleur de texte #32b8ae */  
  font-size:12px;        /* taille de police de 12 px */  
  font-family:'Arial';   /* police de caractère : Arial */  
  line-height:15px;     /* hauteur de ligne : 15px */  
}
```

**Exemple de code CSS appliqué à un paragraphe (tout ce qui est entre les caractères /\* et \*/ est du commentaire de code)**

Dans l'outil d'administration de votre site web (le CMS, voir [chapitre 8](#)), vous serez toujours plus à l'aise si vous savez rajouter quelques propriétés CSS pour adapter la couleur d'un titre, d'une bordure, d'un arrière-plan, ou encore pour modifier la taille d'un élément.

## **Des ressources pour apprendre l'HTML et le CSS**

Rien ne vaut un peu de pratique pour apprendre. Parmi les outils en ligne que nous recommandons : [openclassrooms.com](http://openclassrooms.com) et [w3school.com](http://w3school.com). Le premier propose de véritables MOOC<sup>2</sup> quant au second, il est très complet mais ne propose pas de vidéos.

Nous vous conseillons de vous exercer sur votre propre ordinateur avec un mini-projet comme la réalisation de votre CV.

① Téléchargez l'éditeur Brackets.io sur le site du même nom et lancez-vous dans la création d'une page HTML.

② Utilisez un kit de départ, nous en mettons un à disposition ici : <http://www.cours-webmarketing.fr/kit-cv-html.zip>.

③ Vous pouvez accéder à la page HTML de deux manières :

a. Elle peut être interprétée par votre navigateur internet. Seul vous la voyez puisque vous travaillez « en local ».

b. Elle peut être lue dans l'éditeur brackets.io.

④ Pour travailler sereinement, ouvrez le dossier complet dans Brackets.io. Vous pouvez alors accéder au fichier HTML et au fichier CSS.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Ordonner ses dossiers et nommer correctement ses fichiers est essentiel pour retrouver ses données. Adoptez une méthode de nommage et de classement, et tenez-y vous !
- L'utilisation d'applications de gestion de projets permet de répartir les tâches et rôles de chacun. Adopter des outils favorisant la productivité permet de gérer vos *to do list* et prises de notes pour gagner en efficacité.
- Utilisez des mots de passe différents pour chacun de vos comptes sensibles. Ils vous permettent de sécuriser vos données sensibles. Trouvez une méthode simple et sûre pour les stocker !
- Les sauvegardes quotidiennes de vos contenus sont essentielles. Utilisez à minima deux moyens de sauvegarde.
- Les données d'un site web sont stockées sur un serveur. Vous pouvez y accéder en FTP pour modifier les fichiers et en HTTP pour consulter le site *via* un navigateur.
- Le nom de domaine offre une traduction lisible de l'adresse du serveur. Il est un enjeu stratégique pour l'entreprise.
- L'HTML est un langage qui structure une page web, le CSS permet d'en optimiser le rendu graphique.



## EN PRATIQUE

### « LES OUTILS » : J'OPTIMISE MON NAVIGATEUR WEB

#### **1 La barre d'adresse du navigateur**

La barre d'adresse du navigateur permet deux utilisations. Vous pouvez :

rechercher un ou plusieurs mots ne correspondant pas exactement à un nom de domaine. Dans ce cas, vous êtes redirigé dans les résultats du moteur de recherche configuré par défaut dans votre navigateur, bien souvent Google ;

taper un nom de domaine complet (i.e. avec son extension). Dans ce cas, vous accédez directement au site web demandé. Si vous êtes déjà allé sur le site en question, des suggestions s'affichent au fur et à mesure.

#### **2 Les extensions de navigateur**

Les extensions de navigateur (Chrome et Firefox notamment) permettent d'ajouter des fonctionnalités supplémentaires, astucieuses et pratiques. Pour les installer, rendez-vous dans le menu de votre navigateur. Sous Chrome, cliquez sur Fenêtre › Extensions ; sous Firefox, cliquez sur Outils ›

Modules complémentaires. Cherchez ensuite ce que vous voulez grâce au moteur de recherche interne des plates-formes.

Nous vous proposons ci-dessous quelques extensions pratiques.

- **OneTab** : pour éviter l'accumulation d'onglets ouverts dans votre navigateur, OneTab est une extension de navigateur qui permet de réunir dans un seul onglet, la liste de tous les onglets en cours avec le lien pour les rouvrir. Une manière de stocker vos onglets et de diminuer l'utilisation de la mémoire vive de l'ordinateur.
- **Fireshot** : de multiples extensions existent pour faciliter les captures d'écran de sites web, Fireshot est celle que nous avons adoptée. Pratique et facile à utiliser, elle permet de capter tout ou partie d'une page web (et non juste la partie visible sur votre écran) avec même la possibilité de définir une zone à l'aide d'un sélecteur.
- **Evernote Web Clipper** : pour les adeptes d'Evernote (voir plus haut) complétez la panoplie avec cette extension qui permet d'enrichir vos notes avec des liens et captures d'articles.
- **Papier** : cette extension permet de transformer la page d'accueil de votre navigateur en onglet de prise de notes. Pratique pour ne pas perdre les idées qui

vous passent par la tête. Les notes sont enregistrées automatiquement.

- **Todoist** : gestionnaire de tâches sous forme d'extension de navigateur.
- **ColorZilla** : capturer les codes hexadécimaux de n'importe quelle couleur sur le web. L'extension possède aussi un historique des couleurs qui peut être utile pour avoir toujours à portée de main votre charte graphique.

Les raccourcis de navigation (utilisables sous Chrome et Firefox)

Raccourci		Fonction
Windows	Mac	
<b>ctrl+Tab</b>	<b>Cmd+Tab</b>	Circuler entre les onglets ouverts de votre navigateur (Ctrl + Maj + Tab pour passer à l'onglet précédent).
<b>ctrl+T</b>	<b>cmd+T</b>	Ouvrir un nouvel onglet.
<b>ctrl+shift+T</b>	<b>cmd+shift+T</b>	Rouvrir le dernier onglet fermé.
<b>ctrl+« plus » – ctrl+« moins »</b>	<b>cmd+« moins » – cmd+« plus »</b>	Diminuer ou augmenter la taille d'affichage d'un site.
<b>ctrl+(maj)+0</b>	<b>cmd+(maj)+0</b>	Afficher la taille originale (d'une image, d'un document PDF ou d'un site web).

<b>ctrl+W</b>	<b>cmd+W</b>	Fermer un onglet.
---------------	--------------	-------------------

Pour une liste complète des raccourcis, rendez-vous par ici :

- pour Chrome :

<https://support.google.com/chrome/answer/157179?hl=fr> ;

- pour Firefox :

<https://support.mozilla.org/fr/kb/raccourcis-clavier>.

---

## Notes

- [1.](#) Source : ovh.net, mai 2017.
- [2.](#) MOOC : Massive Open Online Courses, cours en ligne ouverts à tous agrémentés de formats vidéos.
- [3.](#) Pré-réservation de produits en ligne avant essayage en boutique physique.
- [4.](#) La chaussure connectée d'Eram.

## **Partie 2**

**Affirmer son identité  
et gagner en visibilité**

# Sommaire

---

[Chapitre 7 L'identité personnelle sur LinkedIn](#)

[Chapitre 8 Le site web comme socle de la stratégie](#)

[Chapitre 9 Le \*content marketing\* au service de l'expertise](#)

[Chapitre 10 La visibilité sur les moteurs de recherche](#)

[Chapitre 11 La mesure et l'analyse des données du site web](#)

[Chapitre 12 L'e-mail marketing : un levier d'acquisition et de conversion](#)

# L'identité personnelle sur LinkedIn

## Executive summary

- ➔ Différencier les usages et canaux appropriés pour aller à la rencontre d'employeurs, clients, prospects, fournisseurs, partenaires potentiels sur les réseaux sociaux professionnels.
- ➔ Configurer votre compte LinkedIn de manière approfondie.
- ➔ Faire connaître votre profil pour en augmenter la visibilité.
- ➔ Découvrir des méthodes pour être recruté plus facilement.

**Les réseaux sociaux professionnels**

---

## Historique

Les réseaux sociaux professionnels ont émergé à partir de 2003 avec LinkedIn, donc la création est suivie, une année plus tard par Viadeo, concurrent français initialement lancé sous le nom de Viaduc. Ces réseaux se sont très rapidement orientés vers la mise en relation de personnes dans un cadre professionnel et en particulier de recruteurs et de candidats.

LinkedIn est le réseau social professionnel qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs, avec plus de 500 millions de profils dans le monde, dont 14 millions en France<sup>1</sup>. LinkedIn est concurrencé dans chaque région du monde par des acteurs locaux porteurs d'une approche plus territoriale. En France, l'acteur local est Viadeo qui compte 11 millions d'inscrits sur le territoire<sup>2</sup>.

LinkedIn et Viadeo sont accessibles soit *via* un navigateur internet pour la version Desktop<sup>3</sup>, soit *via* une application mobile pour la version smartphone. Pour configurer votre profil, nous vous recommandons d'opter pour la version Desktop.

## Objectifs des réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels ont des objectifs multiples :

- entrer facilement en contact avec n'importe quel professionnel pour nouer des relations commerciales ou

des partenariats ;

- reprendre ou garder contact avec une personne rencontrée sur un salon, lors d'un événement, durant ses études ou ses expériences professionnelles ;
- rechercher un emploi ou des missions ;
- recruter des talents ;
- mettre en avant ses expertises métiers.

Pour un individu ou une entreprise, il est important de soigner son profil afin de gagner en visibilité, en notoriété et d'afficher des éléments de confiance pour tisser plus rapidement des relations.

## **Les limites des réseaux sociaux professionnels**

Les CV présentés sur LinkedIn ou Viadeo peuvent être parfois bien plus élogieux qu'en réalité ! Les recommandations de compétences entre personnes simplifiées à l'extrême, constituent de temps à autre de simples échanges de bons procédés. Pour les recruteurs, il n'est pas toujours facile de distinguer le vrai du faux.

Par ailleurs, la difficulté de beaucoup de réseaux sociaux professionnels réside dans l'instabilité du modèle économique (gratuité pour la plupart des membres, modèles Premium à justifier, modèle publicitaire à développer). Dès lors, c'est la pérennité du réseau qui peut être en jeu. À cette difficulté s'ajoute la multiplicité des réseaux. En France, entre LinkedIn ou Viadeo,

comment choisir ?

## LinkedIn vs Viadeo

LinkedIn et Viadeo sont concurrents depuis 2004, date de lancement de Viadeo. Viadeo, entreprise française, a mieux réussi son implantation locale grâce à sa connaissance des spécificités du marché français et des partenariats avec des acteurs institutionnels comme Pôle Emploi et l'APEC (Association des Emplois des Cadres). L'adoption du réseau est très bonne, notamment dans les pays européens. Viadeo compte aujourd'hui 10 millions de membres en France, 40 millions dans le monde.

En passant à la dimension internationale, Viadeo a délaissé son marché principal, oubliant de se renouveler. À l'heure actuelle, le réseau social joue son va-tout en se recentrant sur son marché, en retirant sa plate-forme de Chine notamment et en se concentrant sur la France. Racheté 1,5 million d'Euros par le groupe Le Figaro en décembre 2016, Viadeo, alors lourdement endetté, a dû diminuer drastiquement ses effectifs.

De son côté, la croissance de LinkedIn n'a jamais faibli, tant dans le développement de son modèle économique que dans l'augmentation du nombre de ses membres. LinkedIn conforte sa position dominante en 2016 lors de son rachat pour plus de 26 milliards de dollars par Microsoft. Avec 500 millions de membres, dont 15 millions en France<sup>4</sup>, LinkedIn s'impose comme le

réseau social professionnel le plus performant du monde. Capable de se doter d'un modèle économique viable grâce à des offres premium convaincantes (voir [plus bas](#)) et une régie publicitaire efficace, LinkedIn séduit autant les demandeurs d'emploi, que les recruteurs, les salariés, les entrepreneurs, etc. Sur les 500 millions d'inscrits, LinkedIn dénombre un quart d'utilisateurs actifs mensuels.

Pourquoi opter pour l'un plus que l'autre ?

	Les plus	Les moins
Viadeo	Simplicité ; marché plus franco-français.	Instabilité du modèle économique, plate-forme qui croît moins vite en utilisateur que LinkedIn.
LinkedIn	Un modèle économique stable et le rachat le plus cher de l'histoire d'Internet, densité des échanges sur la plate-forme, la plus grosse communauté de professionnels du monde.	Pas de rentabilité depuis 2013 suite à deux gros investissements, un piratage en 2012, révélé au grand public seulement en 2016.

À vous de choisir, mais sachez que :

- il est difficile d'être actif sur les deux réseaux à la fois ;
- Viadeo peut revenir mais sur un marché plus restreint, européen voire franco-français ;

- Viadeo possède la force d'être un réseau moins encombré que LinkedIn : noyé dans la masse, vous pouvez aussi être moins visible.

## Les autres réseaux sociaux professionnels

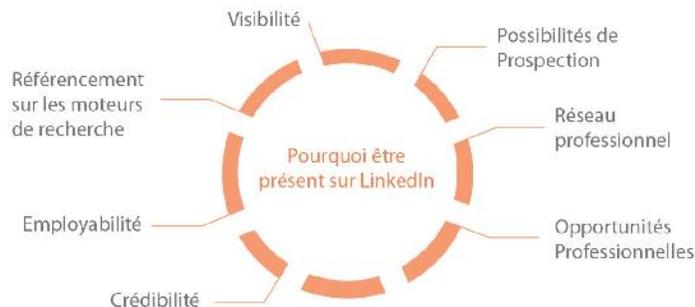
Les autres réseaux sociaux professionnels sont assez nombreux et positionnés sur des niches (voir [chapitre 2](#)). À l'heure où Internet se sature peu à peu de messages émis par les entreprises, et où certains marchés arrivent à maturité, la niche est une bonne valeur refuge. En tant que professionnel du marketing digital, regardez de près ces réseaux. Par exemple, vous pouvez vous intéresser à Hub Avocat (pour les avocats), Dog Finance (pour les métiers de la finance, l'audit, la banque, l'assurance, l'IT<sup>5</sup>), BatiActu (pour les métiers de la construction, du BTP, l'immobilier) ou encore Santé Connect (pour les professionnels de la santé).

- Les + :
  - moins d'utilisateurs, donc votre cible est plus facilement atteignable ;
  - un échange plus facile avec les supports techniques pour orienter à votre avantage le développement de la plateforme (nouvelles fonctionnalités) ;
  - possibilité plus grande d'occuper à terme une place significative sur le réseau et devenir plus rapidement influent.

- Les – :
  - moins d'utilisateurs donc moins d'échanges et donc moins de potentiel de nouer des relations commerciales ;
  - des réseaux bien souvent en construction et donc souvent peu stables, qui peuvent même disparaître rapidement du marché.

## Pourquoi être présent et actif sur les réseaux sociaux professionnels

Nous distinguerons volontairement la notion de présence et celle d'activité. Être présent signifie avoir créé son profil et l'avoir optimisé. Dans ce cas, le but recherché est d'améliorer son employabilité en construisant un profil plus crédible et plus complet.



**Les possibilités offertes par LinkedIn (employabilité, expertise, réseau pro, prospection...)**

Mais être actif ouvre plus de possibilité encore. Nous évoquerons la notion d'activité sur les réseaux sociaux dans la partie 3.

## Quel public cibler

Sur les réseaux sociaux professionnels, votre cible sera différente en fonction de votre objectif. Vous voudrez alors rencontrer :

- un employeur potentiel, si vous recherchez du travail ;
- des clients potentiels, si vous occupez un poste de commercial ;
- des clients, fournisseurs, partenaires privés ou publics, entre autres, si vous êtes dirigeant de votre entreprise.

Cette liste n'est pas exhaustive. Sur LinkedIn, sont représentés tous les corps de métier. À vous d'explorer *via* les recherches avancées (voir plus bas dans ce chapitre, [section c](#)), les profils similaires au vôtre ou exerçant dans le même secteur.

## Créer et gérer son profil sur LinkedIn

### Astuce

**Lorsque vous optimisez votre profil, prenez soin de décocher l'option « notifier votre réseau ». Chaque modification de profil envoie par défaut une notification à votre réseau. Décochez cette option et activez-la seulement quand vous opérez un changement majeur qui mérite que votre réseau en**

**soit informé.**

## **Se présenter**

Créer son profil est plutôt facile. L'optimiser est plus complexe.

## **Se lancer**

Lors de la création de votre compte LinkedIn, soyez attentif à l'adresse e-mail choisie et au mot de passe. Optez pour un mot de passe sécurisé et une adresse e-mail que vous consultez régulièrement. Il faut ensuite compléter le profil vierge. Votre objectif principal sera de crédibiliser votre parcours et vos compétences, pour convaincre votre cible et remplir vos objectifs finaux. En rédigeant votre profil, posez-vous la question suivante en complétant les différentes sections : ce texte m'aide-t-il à remplir mes objectifs ?

## **Le titre (« qui êtes-vous »)**

Le titre est un point-clé de votre profil. Il est visible dans les recherches de profil, dans les suggestions de connexion en lien avec le réseau de votre réseau et dans vos publications.

Que souhaitez-vous montrer ? À la manière d'un titre de CV, il vous tourne vers l'avenir mais est aussi un marqueur de ce que vous êtes à l'heure actuelle. Il doit

vous permettre de conquérir de nouveaux marchés ou un recruteur. Vous avez 120 caractères pour exprimer qui vous êtes ou qui vous aspirez être. Utilisez intelligemment ce titre pour y insérer des mots-clés sans toutefois verser dans l'excès. Soyez ingénieux pour vous différencier.

## EXEMPLE

Vous êtes : *Dirigeant de l'entreprise Concierg'Pro (nom fictif)*

Devenez : *Fondateur Concierg'Pro, service de conciergerie pour les professionnels*

Vous êtes : *Assistant développement commercial*

Devenez : *Chargé de développement commercial, portefeuille grands comptes*

Vous êtes : *Étudiant en Tourisme*

Devenez : *Étudiant en 3<sup>e</sup> année de Tourisme, engagé dans le Tourisme Responsable*

Tournez les choses à votre avantage et donnez un potentiel explicatif à votre titre pour maximiser l'intérêt que pourra porter une personne à votre profil.

## Astuce

**Je suis en recherche d'emploi : dois-je l'indiquer ?**

• **La transparence est une posture plus facile à porter. Ainsi, vous pourrez être tenté de mettre « à la recherche active de... ». Cependant, pour élargir et**

**interpeller votre réseau, il est plus aisé de le faire avec un titre plus accrocheur, indiquant plutôt le type de fonctions visées.**

**• Enfin, sans que cela vous ferme des portes, affirmez vers quoi vous souhaitez aller. Une affirmation de ce que vous voulez faire sera toujours mieux perçue qu'un titre trop générique.**

## **Le résumé**

Le résumé constitue votre storytelling : il implique de se présenter en quelques lignes, contenant un message marketing fort. C'est une section indispensable, qui pourrait s'apparenter à une lettre de motivation. Il doit donner envie d'en savoir plus et d'entrer en contact avec vous. Votre message doit être vecteur de :

- ce que vous êtes aujourd'hui professionnellement ;
- vos valeurs ;
- vos ambitions ;
- ce que vous recherchez (pourquoi vous êtes là) ;
- ce que vous faites sur le marché (votre mission) ;
- ce que vous souhaitez apporter sur le marché ;
- votre vision de l'entreprise dans laquelle vous évoluez.

Le résumé doit être concis et précis. Il ne doit pas être un flot de paroles mais constitué de paragraphes courts et percutants pour retenir l'attention de votre interlocuteur et

lui donner l'envie d'aller plus loin dans la découverte de votre profil.

## **Les expériences professionnelles**

Pour rendre compte de votre parcours professionnel, détaillez chacune de vos expériences significatives. Rassurez-vous : un parcours n'a rien de linéaire ! Les éventuelles incohérences ne sont pas graves. Vous avez été ingénieur en informatique pendant 15 ans mais désormais vous vous lancez dans une activité viticole, et naturellement, vous craignez de paraître farfelu et trouvez cela incohérent ? Vous avez tort. Un parcours de vie se bâtit au gré des envies et des opportunités. À vous de raconter comment le lien entre les différentes étapes s'est construit. Vous vous lancez dans le vin ? Quel est l'élément déclencheur ? Si vous ne pouvez pas en rendre compte dans la section consacrée à vos expériences professionnelles, le résumé permettra de le justifier.

### *Les expériences à intégrer*

Faut-il mentionner toutes les expériences ? Non ! Pour plus de lisibilité et mieux orienter le regard de vos cibles, sélectionnez les expériences professionnelles les plus significatives tout en évitant les trous qui peuvent être préjudiciables. Notez que si vous avez plusieurs activités professionnelles en cours, vous pouvez choisir l'ordre d'apparition de ces expériences.



### L'interface LinkedIn pour choisir l'ordre d'apparition des expériences professionnelles en cours

#### *Détailler ses expériences professionnelles*

En revanche, pour chaque expérience professionnelle importante, développez un texte sous forme de liste à puces mettant en avant les missions que vous avez prises en charge, valorisant les compétences acquises et les responsabilités portées. Pour les expériences moins significatives, ne mettez qu'une courte phrase descriptive.

#### **Les expériences bénévoles**

Les expériences bénévoles sont évidemment à valoriser, quasiment quelle que soit leur nature. En tout cas, que ces actions soient pleinement en lien avec votre projet/activité ou non, pensez à les mentionner car elles montrent que vous pouvez vous impliquer dans des projets autrement que par une motivation pécuniaire.

Si vous n'en avez pas ou très peu, il est temps de s'y mettre ! Notamment si votre parcours n'est pas linéaire et que vous souhaitez changer d'activité : profitez-en pour accumuler des expériences bénévoles dans le secteur que vous souhaitez investir.

## Astuce

**Pour mieux mettre en valeur une expérience bénévole, vous pouvez l'intégrer dans la section « Expériences professionnelles » en y ajoutant la mention – NON-PROFIT –. Ainsi vous montrez son caractère engagé et à but non lucratif. Vous rendez plus visible cette expérience bénévole et lui donnez une valeur plus grande. Par ailleurs, cela peut vous permettre de combler certains trous dans votre parcours ou d'y apporter plus de cohérence notamment si l'expérience bénévole est pleinement en lien avec votre nouvelle orientation.**

## Les formations

Intégrez chacune de vos formations. Détaillez les plus significatives et le type de diplômes. L'importance à accorder à cette partie est à moduler en fonction de votre nombre d'expériences professionnelles, du lien avec votre projet professionnel actuel et de l'ancienneté de vos formations. Dans tous les cas mentionnez vos formations pour plus de transparence et montrer l'évolution de votre parcours.

## Les centres d'intérêts

Comme sur un CV, il est important de développer cette partie. Les recruteurs s'y intéressent. Marqueurs de votre

personnalité, ils permettent de porter un autre regard sur votre profil.

## Étoffer son profil

Pour étoffer votre profil, plusieurs possibilités existent. N'oubliez pas le principe de la Purple Cow de Seth Godin (voir [chapitre 4](#)) : être différent pour être visible. Les profils similaires aux vôtres se comptent par milliers. Alors pour l'emporter, il faut exister au-delà des éléments cités ci-dessus. Observez les autres sections proposées par LinkedIn. Cliquez dans la partie droite de votre profil (version Desktop). Elles sont très nombreuses : cours, brevet, publications, projet, prix & distinctions, résultat, organismes soutenus, etc. Tout mettre n'est sans doute pas la meilleure solution mais sélectionnez les sections les plus pertinentes.

## La section Projets

La section Projets vous permet de mettre particulièrement en avant des projets auxquels vous avez pris part ou que vous avez menés. Recherchez dans les projets personnels ou professionnels passés ceux qui pourraient être relayés (en faisant attention aux notions de confidentialité). Rattachez ces projets à des expériences professionnelles et idéalement associez-y d'autres personnes (*via* leurs profils LinkedIn). Montrez ainsi votre capacité à mettre en œuvre des projets collaboratifs. Conduire un projet peut aussi

apporter du sens à une nouvelle orientation. Mener des recherches sur un sujet, réaliser une étude auprès de votre cible, tenir un blog, peuvent être autant de projets qui valorisent votre expertise.



L'interface LinkedIn Desktop présentant les trois catégories de sections à ajouter sur votre profil

## Les compétences

Ajoutez à votre profil les compétences que vous possédez. Vos contacts pourront augmenter la crédibilité de ces compétences en cliquant simplement sur le bouton « + » rattaché à chacune d'entre elles. Un compteur indique le nombre de personnes ayant validé cette compétence.

## Les documents attachés

Dans votre résumé et chacune de vos expériences professionnelles, vous avez la possibilité d'attacher des

documents susceptibles de compléter votre profil. Faites simplement attention à ne pas détourner la personne qui consulte votre profil de l'essentiel. Les documents que vous pouvez ajouter peuvent être des liens vers des sites web et/ou des documents PDF.

## Gérer son profil comme un pro

Votre profil est désormais assez étoffé. N'oubliez pas de le mettre à jour régulièrement pour le faire vivre et ajuster votre discours. À ce sujet, afin de vous donner des repères dans l'avancement de vos optimisations, LinkedIn indique la force de votre profil : débutant, intermédiaire, avancé, Expert et Expert Absolu. Pour consulter ce niveau, utilisez l'application sur Smartphone et rendez-vous sur votre profil.

Par ailleurs, nous vous livrons quelques astuces supplémentaires pour aller encore un peu plus loin dans la gestion de votre profil.



L'interface LinkedIn sur application mobile : force du profil

## Les publications

Vous écrivez des articles sur votre blog ou celui d'un autre ? Ajoutez vos articles dans la section « Publications ». Cela démontre votre expertise et votre capacité à vous exprimer sur un sujet lié à votre secteur d'activité.

## Utiliser des symboles

Avez-vous remarqué combien les profils LinkedIn sont ennuyeux à lire car uniformes ? Et pour cause, le réseau social ne propose pas d'options de mise en page hormis le retour à la ligne. Ainsi, comment faire pour améliorer la lisibilité de votre résumé et de vos expériences professionnelles ?

Si vous prêtez attention, vous pouvez voir fleurir, ça et là, des caractères spéciaux sur les profils.



### Exemple de mise en page avec des puces en forme de triangle

Comment générer ces caractères ? Des raccourcis clavier et des listes de codes informatiques sont disponibles sur

différents sites ressources<sup>6</sup>. Intégré au code HTML, leur rendu visuel révèle des caractères spéciaux. À chaque fois que vous voulez insérer un caractère spécial dans un paragraphe d'une section de votre profil, copiez-collez le symbole ou le « HTML code » qui s'y réfère à l'endroit souhaité.

Cette technique peut s'avérer avantageuse pour mettre en relief certains points de votre profil ; en abuser, fera de votre profil un sapin de Noël, décrédibilisant le fond.

Depuis la mise à jour en janvier 2017 de la version Desktop de LinkedIn, il est possible d'utiliser des emojis dans vos textes et votre résumé. À utiliser avec modération pour rester crédible auprès de votre cible.

## **Favoriser le référencement naturel de votre profil**

Si vous optimisez le référencement naturel de votre profil, vous serez plus facilement trouvé par le moteur de recherche interne à LinkedIn. Lorsque vous aurez étudié les fondamentaux du référencement naturel (voir [chapitre 10](#)), ce sera un jeu d'enfant. En attendant, voici quelques conseils :

- Travaillez autour d'une série de mots-clés. Cherchez des mots en lien avec votre secteur d'activité et particulièrement recherchés par les membres.
- Intégrez ces mots-clés au fil de l'eau dans votre profil.
- Essayez, sans que cela paraisse trop artificiel, d'intégrer

un de ces mots-clés au titre de profil. Le titre a plus de poids dans l'algorithme de référencement de LinkedIn.

Le dernier conseil serait de générer de l'activité sur votre profil : plus vous serez actif, plus votre profil sera visible. Pour les algorithmes de recherche sur les réseaux sociaux, un profil actif est un profil qui mérite d'être trouvé par les autres internautes. C'est l'une des raisons pour lesquelles il ne faut pas attendre passivement les contacts.

## **Exploiter son profil**

---

L'un des premiers vecteurs de développement de votre réseau est l'utilisation de votre profil et sa promotion.

### **Configurer le lien**



### L'URL du profil LinkedIn visible dans la barre de navigateur internet

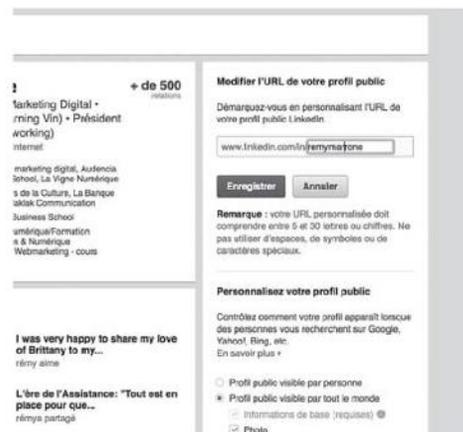
Pour promouvoir votre profil, il faut pouvoir en transmettre le lien. Celui-ci est assez simple à trouver : lorsque vous visitez votre profil, il suffit de récupérer l'URL de la page dans la barre d'adresse de votre navigateur.

Vous observez que votre profil par défaut n'a pas un nom très lisible, puisqu'il contient des chiffres. Vous pouvez modifier ce nom. C'est ce qu'on appelle modifier l'URL (ou adresse) de la page. Paramétrer ce nom de profil, permet d'avoir une URL plus facile à transmettre et de bénéficier d'un meilleur référencement naturel (dans les moteurs de recherche comme Google) sur votre propre nom.

### Configuration du lien

Pour modifier l'URL, cliquez sur la partie droite de votre

profil (en version Desktop) sur le lien « modifier votre profil public ». Vous arrivez alors sur la page où, dans la colonne de droite, vous pouvez configurer l'URL et ce qui doit être affiché publiquement à toutes les personnes, même celles qui ne font pas partie du réseau LinkedIn. Pour que la modification de l'adresse soit prise en compte, il faut un double enregistrement : un juste en dessous de l'URL, puis en bas de la colonne.



La configuration de l'URL dans LinkedIn Desktop

## Récupérer le lien de son profil

Revenez ensuite sur la page de modification de votre profil. Pour récupérer le lien, il faut simplement sélectionner l'adresse indiquée dans la barre d'adresse (barre d'URL) de votre navigateur web. Pour mon profil par exemple, l'adresse que j'ai configurée est : <https://www.linkedin.com/in/remymarrone>

## Promouvoir le lien

## **La signature e-mail**

À la fin de vos e-mails, incluez systématiquement un lien vers votre profil LinkedIn. En ajoutant le lien à votre signature e-mail, vous assurez une certaine visibilité à votre profil.

## **La carte de visite**

Sur la carte de visite, contentez-vous de mettre une icône LinkedIn pour indiquer votre présence sur cette plateforme et enjoindre votre contact à vous y retrouver.

## **Le site web**

Votre site web est un support idéal pour y relayer votre profil LinkedIn. Vous êtes entrepreneur individuel : vous avez une double raison de mettre en avant votre profil LinkedIn afin de crédibiliser votre présentation et favoriser la prise de contacts. Vous êtes dans le cas d'une PME : faites un lien vers le profil de chacun des salariés et associés dans la partie équipe. Vous contribuez là aussi à crédibiliser le savoir-faire de l'entreprise.

## **Les autres réseaux sociaux**

Sur Twitter, vous pouvez intégrer un lien dans le descriptif du compte. De même sur Facebook. Si le dirigeant de l'entreprise a un profil Twitter en dehors de celui de l'entreprise, ajoutez un lien vers son profil

LinkedIn. Si vous êtes salarié ou recherchez un emploi, indiquez le lien vers votre profil. Pour les entrepreneurs individuels, privilégiez un lien vers votre site web.

Pensez à mettre en valeur votre profil LinkedIn sur les autres réseaux sociaux et supports *Owned Media* dans le but de bénéficier d'un effet de synergie. Vous croiserez ainsi vos communautés et développerez plus facilement votre réseau.

## Recruter ou être recruté

---

### Les méthodes globales

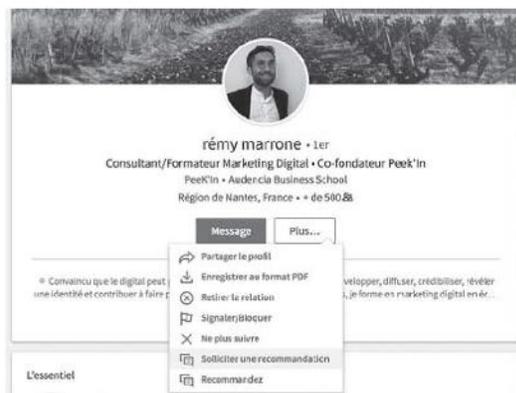
Les réseaux sociaux ont très rapidement proposé des systèmes de recommandations de compétences. Mais ceux-ci sont encore imparfaits. Par exemple, le système de recommandations de compétences sur LinkedIn est très simpliste : un clic suffit à recommander une personne sur une compétence donnée. Cette recommandation n'a donc que peu de valeur. Cependant si celle-ci est vide, cela peut mettre en avant une difficulté à constituer un réseau professionnel solide votre maîtrise que partielle du réseau social. Pour obtenir des recommandations de compétences, donnez-en à d'autres : vous en obtiendrez en retour.

## Les recommandations

La recommandation écrite d'un membre envers un autre est un outil bien plus intéressant. Difficilement falsifiable, elle apparaît sur les deux profils : la personne qui recommande et la personne recommandée. Elle demande un effort de rédaction. Elle est un bien précieux pour augmenter votre employabilité. Pensez à demander des recommandations le plus tôt possible : vous êtes en stage, demandez-en une à votre tuteur ; vous êtes en CDD, demandez-en une à votre employeur ; vous êtes entrepreneur et venez d'achever une mission, demandez-en une à votre client. Plus vous laisserez passer de temps après la fin de la mission, plus il sera difficile d'obtenir une recommandation.

## Demander une recommandation

Rendez-vous sur le profil de la personne et cliquez sur les trois petits points à côté de la photo. Un menu déroulant s'affiche, choisissez « Solliciter une recommandation ».



L'interface LinkedIn depuis le navigateur web

Un clic sur « Plus... » ouvre le menu permettant de solliciter une recommandation.

Sélectionnez ensuite la nature de la relation que vous avez eue avec la personne, et pour quel projet/entreprise. Vous pouvez ensuite joindre un message à votre demande.

## **La question du partage du CV**

Ajouter son CV (en l'attachant, en format PDF par exemple) est-il utile ? Ça ne l'est pas forcément et peut au contraire vous desservir :

- placé en début de profil, après le résumé, votre CV détourne le visiteur de l'essentiel ;
- il est limité à la longueur d'une page A4. Votre profil LinkedIn est plus exhaustif et bien plus représentatif.

Le placement de votre CV en fin de profil est la seule option potentiellement pertinente (même si une section « contact » nous semble plus utile). Ainsi, vous autorisez un recruteur à conserver votre trace avec un document facilement transférable à sa hiérarchie.

## **Lien de profil LinkedIn et recrutement**

Dans le cadre d'un recrutement, vous pouvez utiliser votre lien de profil LinkedIn dans au moins trois cas :

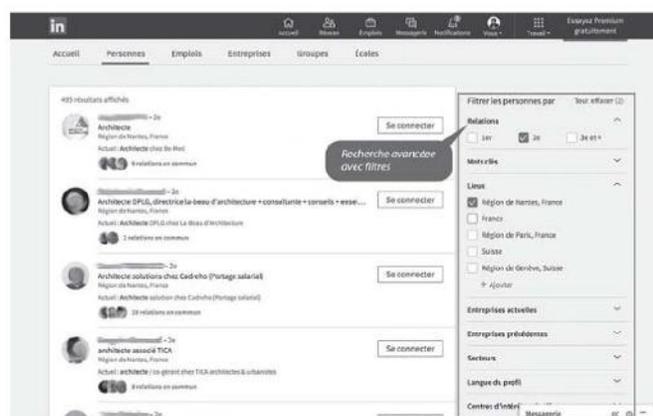
- Dans le corps de l'e-mail envoyé au recruteur, indiquez votre lien de profil LinkedIn et incitez-le à le consulter

(plutôt que de ne regarder que votre CV au format PDF).

- Sur les plates-formes de recrutement, si vous le pouvez, ajoutez un lien vers votre profil.
- Sur votre CV, rappelez également que vous avez un profil LinkedIn en intégrant le lien : il est possible d'insérer des liens HTML cliquables dans les fichiers PDF.

## Les recherches de profil et d'offres d'emplois

Faites des recherches approfondies de personnes, d'entreprises, de groupes de discussion ou encore d'emplois. Sur LinkedIn la recherche avancée permet une recherche multicritères très précise. Pour cela, vous devez lancer une recherche standard, puis filtrer vos résultats *via* les options de la colonne de droite.



**La recherche avancée qui permet de filtrer les résultats pour affiner sa requête**

Vous pouvez effectuer des recherches par mots-clés, secteur d'activité, secteur géographique, etc. Plusieurs

filtres sont disponibles. Celui du degré d'éloignement est notamment intéressant :

- Le 1<sup>er</sup> degré, c'est votre réseau. Cochez cette case pour rechercher seulement des personnes faisant partie de votre réseau.
- Le 2<sup>e</sup> degré, c'est le réseau de votre réseau. Cochez cette case pour effectuer une recherche dans cette sphère agrandie : vous avez le droit de rentrer en contact avec n'importe lesquelles de ces personnes.
- Le 3<sup>e</sup> degré, c'est le réseau du réseau de votre réseau. Vous pouvez vous connecter à eux en cliquant sur le bouton « ... » à côté de « envoyer un inMail ». Le lien « se connecter » apparaît alors dans le menu déroulant.

Membres du groupe : en cochant cette case, vous pouvez effectuer une recherche sur les membres des groupes auxquels vous appartenez (voir [chapitre 17](#)). Dans ce cas, vous pouvez directement vous connecter à ces personnes.

Pour réussir votre demande de contact avec un membre de LinkedIn, référez-vous au [chapitre 17](#).

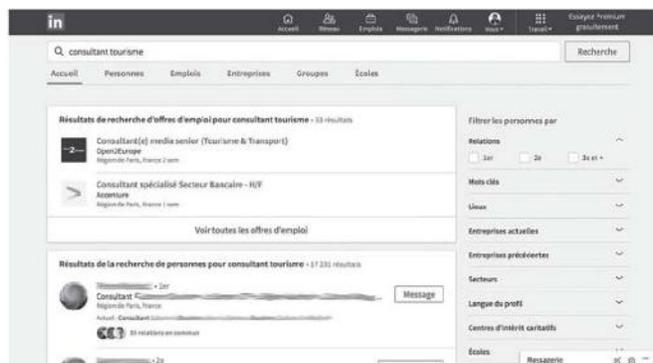
## **Sauvegarde de recherches de profil**

La fonctionnalité *Sauvegarde de recherches* est très utile. Avec l'offre gratuite vous avez le droit à trois sauvegardes par mois. L'intérêt est de pouvoir facilement refaire la même recherche ou d'être alerté par e-mail des nouveaux

membres qui entrent dans ces critères de recherches. Pour sauvegarder une recherche, cliquez sur « créer une alerte de recherche » dans la colonne de droite sous les filtres. Par exemple, vous pouvez créer une alerte de recherche sur le secteur d'activité « tourisme » et choisir de recevoir chaque semaine la liste des personnes de vos premier et second cercles de relation ayant un nouveau poste dans ce même secteur.

## Recherche d'offres d'emploi

Lorsque vous faites une recherche *via* des mots-clés, LinkedIn propose, si c'est pertinent, des offres d'emploi liées à cette recherche. Vous pouvez l'affiner grâce aux filtres et onglets et « créer une alerte de recherche » quotidienne ou hebdomadaire pour être notifié des nouvelles offres.



## L'interface LinkedIn depuis le navigateur web

LinkedIn met les offres d'emploi directement en avant dans les réponses aux recherches.

## Le Profil Premium, l'offre payante

En tant qu'entrepreneur ou candidat, est-il nécessaire d'opter pour un profil Premium et de payer un abonnement mensuel ? N'engagez pas de dépenses tant que vous n'êtes pas sûrs de ne pas pouvoir faire autrement ! Assurez-vous d'abord d'atteindre les limites du compte gratuit avant de vous lancer.

Le profil Premium permet de belles explorations, des améliorations dans vos recherches et prises de contact. Mais l'usage ne vient pas avec l'abonnement à un profil Premium. Ce n'est pas le fait d'engager une dépense qui vous fera plus ou moins utiliser LinkedIn.

Quelles sont les fonctionnalités remarquables d'un profil Premium ?

- **InMail** : avec un profil Premium, vous avez le droit d'envoyer des messages gratuitement à n'importe qui. En offre freemium, vous ne pouvez que contacter votre réseau. Le nombre de messages autorisé est progressif selon le prix payé. Cela facilite beaucoup la prise de contacts avec des personnes très éloignées de votre réseau. Entrez en relation avec n'importe qui n'est pas aisé ; un message en amont facilite la prise de contact.
- **Identité des profils qui ont consulté votre profil** : accès à tous les profils sans restriction.
- **Statistiques étendues** pour connaître le poids de votre profil et celui des autres.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Les réseaux sociaux professionnels permettent de crédibiliser votre profil. Utilisez-les et ne cherchez pas à être présents sur un trop grand nombre de plateformes. Intéressez-vous aux réseaux de niches.
- Votre compte mérite d'être parfaitement optimisé. Sur LinkedIn les possibilités d'optimisation sont infinies :
  1. Le titre et le résumé sont des éléments centraux qui doivent donner envie de lire la suite de votre profil.
  2. Fouillez dans les différentes sections pour abreuver de contenu votre profil : soyez vendeur et différenciant.
- Sachez utiliser votre profil en en faisant la promotion sur vos autres supports de communication : n'oubliez jamais que sans mise en avant de votre part, votre profil ne sera que peu visible.
- Les outils RH de LinkedIn permettent aux recruteurs et candidats de se rencontrer. Ne les négligez pas.



« JE PHOSPHORE » : SE LANCER  
SUR LINKEDIN

Cette fiche permet de vous lancer étape par étape dans la réalisation de votre profil LinkedIn. Suivez ces instructions pour vous lancer avec méthode et appliquez les conseils donnés tout au long de ce chapitre.

**1 La photo de profil** : choisissez une photo qui vous ressemble. Soyez décontracté tout en étant sérieux. Faites attention à l'arrière-plan de votre photo.

**2 La photo d'arrière-plan** : La photo d'arrière-plan (ou de couverture) est une image qui s'ajoute en bannière en haut de votre profil. Même si elle n'est pas très visible, elle permet d'ajouter une « couleur » à votre profil. Sélectionnez une photo facile à interpréter sans trop de détails.

**3 Le titre de votre profil et le résumé** : les éléments clés à travailler avec soin pour montrer qui vous êtes ou vers quoi vous souhaitez aller. Le résumé doit donner envie de s'intéresser en détail à votre profil.

**4 Les expériences professionnelles et bénévoles, les formations** : Déroulez chacun de ces points. Utilisez des *bullet points* et détaillez les expériences significatives. Mettez de votre personnalité dans ces paragraphes : racontez une histoire, donnez au lecteur « une tranche de vie », montrez ce que cette expérience vous a apporté et ce que vous avez

apporté à l'entreprise. Si vous sortez tout juste d'études, détaillez la partie « Formation ». Apprenez à en extraire l'essentiel : sans détailler tout le programme, indiquez ce qui vous a intéressé et faites ressortir les notions clés.

**5** **Étoffe** votre **profil** avec des éléments qui permettront encore de vous différencier un peu plus : projets professionnels ou personnels, publications, vidéos. Soyez différents, en montrant votre investissement dans de nombreux domaines.



## EN PRATIQUE

### « LES OUTILS » : DES OUTILS POUR ALLER PLUS LOIN

- Slideshare

C'est un outil LinkedIn pour partager des présentations. Vous pouvez utiliser Slideshare pour mettre à disposition publiquement des supports de conférences ou encore partager quelques pages d'un dossier : cet extrait doit donner envie de vous contacter pour en connaître la suite. L'avantage de passer par Slideshare est l'intégration optimale de votre support dans votre profil LinkedIn.

<https://slideshare.net>

- Strikingly, votre CV sous forme de site *one-page*  
Avec Strikingly, vous pouvez facilement connecter votre profil LinkedIn pour générer un site one page de bonne qualité avec un design épuré. De plus, vous pouvez y intégrer un CV téléchargeable au format PDF.

<https://www.strikingly.com/online-resume/linkedin>

- Dans la même veine, Vizualize.me permet de générer, à partir de votre profil LinkedIn, un CV sous forme d'infographie.

<http://vizualize.me/>

- Rapportive

Pour toute utilisation de LinkedIn dans des phases de prospection commerciale, Rapportive se révèle fort utile. C'est une extension qui permet de connecter votre LinkedIn à votre boîte Gmail. Vous disposez ainsi d'informations détaillées sur le profil de chacun de vos contacts au moment de leur écrire un e-mail. Très pratique pour personnaliser vos messages sans faire d'erreur, cette extension fonctionne sur gmail.com *via* les navigateurs Firefox ou Chrome. Vous pouvez la télécharger *via* le menu *Fenêtre* › *Extensions* dans Google Chrome et dans *Outils* › *Télécharger* dans Firefox.



---

## Notes

1. Source : LinkedIn, premier trimestre 2017.
2. Source : Viadeo.
3. Anglicisme pour désigner l'ordinateur de bureau.
4. Source : LinkedIn France, novembre 2017.
5. IT : Information Technology.
6. Les sites [character-code.com](http://character-code.com) et [htmlarrows.com](http://htmlarrows.com) sont deux sites particulièrement pratiques pour cela.

# 8

## Le site web comme socle de la stratégie

### Executive summary

- ➔ Créer un site web requiert des connaissances techniques (vocabulaire, outils, architecture web), maîtrisez l'essentiel pour être autonome ou discuter avec un prestataire.
- ➔ Apprendre l'essentiel pour concevoir votre site web.
- ➔ Découvrir les principales solutions pour réaliser votre site web et faites le bon choix en fonction de votre situation.
- ➔ Imaginer le contenu de votre site web pour créer une expérience utilisateur globale.
- ➔ Structurer votre cahier des charges fonctionnelles complet pour créer votre site ou le faire réaliser.
- ➔ Apprendre à gérer un projet web.

**P**our beaucoup d'entreprises, le site web constitue le socle principal de leur stratégie. Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises de contacts. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance de vos interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition clients, une vitrine attractive. Dans ce chapitre, nous étudierons les méthodes de conception et les moyens de mise en œuvre, que ce soit seul ou avec un prestataire, avec ou sans budget.

## **La typologie des sites web**

---

Dans le [chapitre 4](#), nous distinguons quatre types de sites. Nous allons les détailler ici.

### **Le site web vitrine**

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font

confiance et, *in fine*, de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.

**Exemple :** [www.storvatt.fr](http://www.storvatt.fr)

## Le site e-commerce

Lors qu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site *via* un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

**Exemple :** [www.rosewood.fr](http://www.rosewood.fr)

## Les sites d'intermédiation

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation (voir [chapitre 4](#)). Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger *via* votre site. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces

dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

**Exemple :** [www.blablacar.fr](http://www.blablacar.fr)

## Le blog

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre anté-chronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier.

On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise, de produire du *brand content*, du *content marketing* et d'améliorer le référencement naturel du site (voir [chapitre 10](#)).

Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise et constituent des sites à part entière.

## La technique : outils et hébergement

---

Il apparaît nécessaire pour maîtriser le marketing digital d'avoir un niveau de connaissance technique minimal.

Pour pouvoir administrer un site web dans de bonnes conditions, les notions qui vont suivre sont indispensables.

## L'hébergement

Héberger un site web consiste à proposer un espace disponible sur le disque dur d'un ordinateur quelque part dans le monde pour y stocker les fichiers du site web (code source, images...). Cet ordinateur, ayant la particularité de rendre visible votre site web sur Internet est appelé serveur. On héberge donc un site web sur un serveur. Un hébergeur est ainsi une entreprise qui propose la location d'espace sur ses serveurs.

Vous pouvez associer un ou plusieurs noms de domaine (adresse Internet de votre site) à un même site web. Vous faites ainsi pointer le nom de domaine sur l'hébergement. Par exemple, les noms de domaine [www.fairepartnaissance.fr](http://www.fairepartnaissance.fr) et [www.rosemood.fr](http://www.rosemood.fr) pointent vers un même site web. L'important est, lors de l'achat de l'hébergement, d'indiquer quel sera le nom de domaine principal (voir [chapitre 6](#)). Par ailleurs, un même hébergement peut accueillir plusieurs sites web.

## Le nom de domaine

Veillez à toujours être propriétaire de votre nom de domaine. Si certains prestataires de création de sites web

peuvent se proposer de l'acheter pour vous sous prétexte de vous fournir un service clé-en-main, il est important que vous fassiez la démarche vous-même. D'une part c'est indispensable pour l'autonomie de votre entreprise et de son identité sur le web. D'autre part, il contribue à sa valorisation.

Soyez vigilants lors de l'achat de votre nom de domaine. Voici quelques conseils et rappels (voir [chapitre 6](#)) :

- l'achat d'un nom de domaine se fait sur le principe du premier arrivé, premier servi ;
- lorsque le nom de domaine n'est pas libre, il sera sans doute difficile de le récupérer. S'il est clairement indispensable à votre business, faites-vous aider d'un professionnel pour le récupérer. Il saura contacter les bonnes personnes et négocier pour vous le bon prix de rachat ;
- l'achat est une location pour une durée d'un an renouvelable. Vous restez propriétaire du nom de domaine tant que vous le renouvelez dans les temps ;
- de très nombreuses extensions ont fleuri sur le marché : les extensions de référence demeurent le .com, le .org et l'extension géographique liée au pays dans lequel vous développez l'activité de l'entreprise (.fr si France, .it si Italie).

## Les CMS : principe de fonctionnement

Aujourd'hui, la plupart des sites web existants fonctionnent avec un espace d'administration appelé CMS permettant la gestion du contenu du site web. CMS signifie Content Management System, littéralement Système de Gestion de Contenu. Ces CMS sont des interfaces accessibles uniquement aux administrateurs du site. Il existe de nombreux CMS différents (voir [plus bas](#)).



**L'interface du back-office et du front-office sur un site web réalisé sous WordPress**

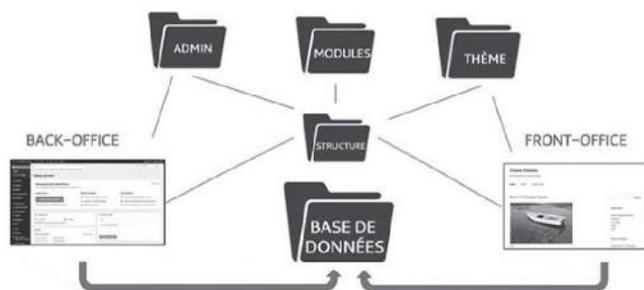
Dans le cas ci-dessus, il s'agit d'un site réalisé avec le CMS WordPress qui est accessible à l'adresse [monsiteweb.fr](http://monsiteweb.fr) (front-office) pour tous les internautes alors que l'adresse masquée [monsiteweb.fr/wp-admin](http://monsiteweb.fr/wp-admin) (back-office) conduit vers une page de connexion où seuls les administrateurs possèdent les codes pour y entrer et ainsi modifier le contenu.

### **Concrètement, comment fonctionne l'outil CMS ?**

L'outil CMS est une interface très simplifiée par rapport au langage technique. L'interface permet d'accéder au

contenu des différentes pages du site comme si vous arpentiez un répertoire de votre ordinateur et ouvriez un document texte type Word.

Pour apprendre à le maîtriser, il faut se former de manière approfondie. Des livres entiers sont consacrés à ce sujet<sup>1</sup>. L'important ici est de comprendre le fonctionnement général des CMS.



Exemples : CMS WordPress

[Comment fonctionne un site web conçu grâce au CMS WordPress](#)

## Front-office vs back-office

Le front-office est la partie visible de tous les visiteurs, c'est le site web tel qu'il est perçu de manière publique. *A contrario*, le back-office constitue l'interface d'administration accessible à une adresse masquée, dont le contenu n'est accessible qu'avec login et mot de passe.

- **Back-office** : l'administrateur modifie ou intègre des contenus (images et textes). Il détermine les choix graphiques en modifiant le thème du site (design graphique). Ces informations sont enregistrées dans la base de données pour être restituées en front-office.

Selon le CMS choisi, le back-office permet également d'ajouter des fonctionnalités spécifiques sous forme de modules (extensions) comme un formulaire de contact, une galerie photo, les statistiques du site, etc. *via* une bibliothèque disponible directement dans le back-office.

- **Front-office** : cette interface publique va puiser les informations enregistrées en bases de données pour les afficher aux internautes. Il récupère les choix graphiques pour le design du site, les fonctionnalités et les contenus pour afficher les textes et les images. C'est la partie visible de l'iceberg par les utilisateurs qui naviguent sur votre site.

Cette séparation entre le front-office et le back-office offre une grande souplesse dans la gestion du site : il est possible d'intervenir sur le design sans impacter le contenu.

## Les thèmes graphiques du site web

Les thèmes de sites sont des propositions d'interfaces graphiques pour votre site web qui s'intègrent au CMS. Leur design est personnalisable selon un certain nombre d'options définies par l'éditeur du thème. Le contenu du site est entièrement indépendant du thème. Ce dernier n'est qu'un choix graphique pour votre site. C'est sa carrosserie. Le moteur étant le contenu.

Selon votre solution CMS, vous avez accès à des bibliothèques de thèmes gratuits et/ou payants. Les thèmes gratuits sont accessibles directement *via* une fonctionnalité du CMS ou à rechercher sur le web : de nombreux sites web proposent des thèmes gratuits à télécharger. Pour les modèles payants, le site le plus connu est Themeforest par Envato, une place de marchés où différents éditeurs vendent des thèmes.

Voici quelques conseils pour bien choisir son thème :

- le thème doit s'adapter au mobile (*responsive design*, voir [plus bas dans ce chapitre](#)). C'est désormais le cas de la plupart des thèmes proposés ;
- choisissez des thèmes sobres qui ne comportent pas trop d'animations. Ces dernières peuvent ralentir le chargement du site et nuire à l'expérience utilisateur ;
- veillez à ce que le thème propose plusieurs modèles de page c'est-à-dire différentes propositions de mise en page.

Vous pouvez aussi faire développer un thème sur-mesure pour votre entreprise par une agence web ou un développeur freelance.

## **Les CMS : les outils existants**

Il existe deux types d'outils :

- les CMS hébergés en propre ;

- les CMS en mode SAAS, c'est-à-dire disponible directement en ligne.

## Les CMS open source et propriétaires

Le CMS le plus connu est WordPress. Il propulse plus de 25 % des sites web mondiaux et 50 % de ceux équipés d'un CMS open source<sup>2</sup>. Un CMS open source est un CMS gratuit, libre d'utilisation et de modification à des fins personnelles ou commerciales. WordPress, étant open source, est maintenu par une large communauté qui apporte son savoir, son expertise et fait constamment évoluer le CMS afin qu'il soit performant sur le marché et adapté aux nouveaux usages. Automattic, la société éditrice de WordPress, capitalise sur le CMS open source tout en proposant diverses solutions premium.

D'autres CMS open source existent comme Joomla ! ou Drupal. Deux produits qui ne manquent pas d'intérêt, même s'ils ont une moins grande notoriété auprès du grand public.

Si ces CMS sont principalement utilisés pour réaliser des sites vitrines ou des blogs, ils peuvent intégrer des fonctionnalités e-commerce. Par exemple, WordPress propose un module e-commerce s'appelant Woocommerce, leader sur le marché français aux côtés de Prestashop (*Prestashop Download*). Ce dernier est depuis plusieurs années un solide CMS pour sites e-commerce.

Par ailleurs, il existe d'innombrables CMS propriétaires : ils sont développés par des agences, parfois spécifiquement pour chaque client.

Retenez que pour l'ensemble de solutions CMS exposées ci-dessus, vous devez acquérir un nom de domaine, un hébergement pour y stocker les fichiers du site et le rendre accessible sur internet, et une base de données pour y stocker essentiellement les textes du site et les paramètres de configuration.

## FOCUS

### LE CMS WORDPRESS

Le CMS open source WordPress est particulièrement intéressant pour ces quelques points :

- Il permet de réaliser tous types de site web : un blog, un site web vitrine, une plate-forme de mise en relation (type réseau social ou petites annonces) ou un site e-commerce.
- Il est modulaire : chaque action peut être traitée indépendamment sans impact pour les autres. Par exemple, l'ajout d'un module e-commerce *a posteriori* n'aura pas de conséquence sur la partie institutionnelle de votre site.
- Il est relativement facile à prendre en main : de nombreux tutoriels sont disponibles en ligne pour vous aider et l'interface est bien pensée. Cependant, il manque encore des éléments pour le rendre complètement intuitif.

En effet, configurer son site avec WordPress demande de la patience et de la persévérance, ainsi que de la documentation en amont pour réussir.

- Il est très complet grâce à la solide communauté. En effet, WordPress évolue très vite et le nombre de fonctionnalités supplémentaires proposées *via* les modules est impressionnant. Vous pouvez pratiquement tout faire : il existe un module pour chacune des fonctionnalités à laquelle vous pensez.
- L'aide est partout : la communauté étant immense, vous trouvez sur internet réponse à toutes vos questions.

## **POUR BIEN COMPRENDRE**

- WordPress propose une version open source de son CMS téléchargeable sur [wordpress.org](http://wordpress.org) ;
- WordPress propose une version SAAS de son CMS open source accessible via la création d'un compte sur [WordPress.com](http://WordPress.com).

Référez-vous à la fiche en fin de chapitre pour bien démarrer avec le CMS WordPress en version open source et trouver les extensions utiles.

---

## **Les CMS en mode SAAS**

Il existe également des CMS proposés par des éditeurs en mode SAAS (Service As A Software). Ces services de création de sites web sont disponibles directement en

ligne *via* une simple création de compte. Vous avez alors accès à un site internet clé-en-main sans devoir vous soucier de l'hébergement ou de la base de données. La solution SAAS vous décharge de la gestion de l'environnement technique. Vous payez généralement un abonnement pour y accéder (des offres freemium et premium se côtoient).

Il existe des CMS en mode SAAS permettant de réaliser un blog, un site vitrine ou site e-commerce.

Voici quelques éditeurs de CMS en mode SAAS pour créer un blog ou un site vitrine :

- WIX, Jimdo et Weebly font partie des plus connus et les plus installés sur ce marché après WordPress (Wordpress.com) ;
- parmi les plus récents et prometteurs, Strikingly tire son épingle du jeu grâce à des modèles de sites web simples et tendance ;
- 1&1 propose quant à lui un modèle mixte (hébergeur et SAAS).

Parmi les éditeurs de CMS en mode SAAS pour créer un site e-commerce, on peut entre autres citer : Wizishop, Shopify et Prestashop Ready.



L'écosystème des principaux CMS open source et CMS en mode SAAS

## L'hébergement mutualisé vs les solutions SAAS

### Commencer toujours par l'offre la plus petite

L'hébergement mutualisé est sans doute l'offre à laquelle vous allez souscrire si vous créez votre premier site pour votre entreprise. Prenez l'offre la moins chère ! C'est largement suffisant pour un site web vitrine ou même une boutique e-commerce en phase de lancement. Lorsque vous ressentirez les limites de votre offre, il sera toujours tant de la faire évoluer. Les interfaces des hébergeurs sont très simples pour le faire.

On parle d'hébergement « mutualisé » car vous partagez l'espace d'un même serveur avec d'autres utilisateurs, à la différence d'un serveur « dédié » où vous êtes seul à bord. Le niveau technique exigé pour gérer un serveur dédié est très élevé.

### Opter pour une solution avec hébergement

En optant pour un hébergement, vous avez la possibilité d'utiliser des solutions open source (WordPress, Joomla !, etc.) et, ainsi, d'être indépendant pour faire évoluer votre site. Cependant, c'est un peu fastidieux au départ même si désormais, l'installation du CMS WordPress revient à (quasiment) un clic dans votre espace client de votre hébergeur.

Conscient des difficultés techniques d'installation d'un site, les hébergeurs comme OVH.com ou encore 1&1 ont développé des solutions simples pour la mise en place de solutions open source sur vos hébergements. Vous pouvez y associer le nom de domaine que vous souhaitez. Comptez maximum 50 € / an tout compris si vous optez pour l'hébergement mutualisé. Payez plus pour un site vitrine se révélera inutile dans 90 % des cas.

Suivez ce tuto vidéo pour acheter un nom de domaine et un hébergement chez OVH.com : <http://bit.ly/video-hebergement>

## **Opter pour une solution SAAS**

Les solutions SAAS permettent au quidam de créer simplement un site Internet. Les interfaces de création sont de plus en plus innovantes et intuitives, et guident pas à pas l'utilisateur dans la configuration initiale. Certains éditeurs ont développé des solutions performantes et simples d'utilisation.

L'option freemium ne vous permettra pas d'associer le

nom de domaine de votre choix et vous risqueriez de voir de la publicité non choisie fleurir sur votre site pour le compte de l'éditeur. Il faudra donc souscrire à une offre Premium pour palier ces problèmes. Mais attention ! ayez en tête que vous êtes dans une solution fermée et chère, en comparaison avec un CMS open source. Par ailleurs, lorsque vous souhaitez changer de solution, il est souvent difficile de récupérer vos données. Si WordPress.com vous le permet, outre les questions de tarifs, la solution est moins complète que l'outil Open Source disponible *via* Wordpress.org.

## Astuce

**Soyez prudents dans le choix d'une solution SAAS pour réaliser un site vitrine : si elle peut s'avérer être un bon choix à court terme, elle ne l'est pas forcément à moyen et long terme.**

## SAAS vs Hébergement propre : le cas de la boutique en ligne

La création d'une boutique en ligne requiert des compétences techniques tant pour la mise en place des moyens de paiement que pour la maintenance de celle-ci (gestion des problèmes de sécurité entre autres). Aussi, nous ne recommandons pas de créer soi-même sa boutique en ligne avec hébergement propre sans l'accompagnement d'un développeur technique.

Si vous n'avez pas la possibilité d'investir dans la création d'une boutique en ligne, la solution SAAS s'avère être une excellente solution pour vous lancer. Votre boutique en ligne est fournie clé-en-main par ces éditeurs. Vous n'avez pas à vous soucier des questions techniques. Tout est géré pour vous. Il vous reste juste à mettre en ligne vos produits et configurer l'apparence graphique de votre site. Si avec ces solutions les possibilités de personnalisation ne sont pas infinies, vous avez là un moyen très rapide de lancer votre boutique e-commerce pour vérifier votre marché et votre capacité de traction sans prendre de risque financier au départ.

## La sécurité du site

### Https vs Http

HTTP est le protocole pour accéder à un site web *via* votre navigateur web. HTTPS est le même protocole composé, en plus, d'une couche de sécurité. Les échanges avec l'internaute sont alors cryptés.

Aujourd'hui, Google incite au passage de tous les sites en HTTPS et stigmatise peu à peu les sites en HTTP :

- indication « site non sécurisé » dans la barre d'adresse ;
- pénalisation au niveau du référencement naturel.

L'objectif affiché est de rendre les échanges sur le web plus sûrs (notamment lors d'envoi de données

personnelles).



**La différence d’affichage dans la barre d’adresse du navigateur internet entre le protocole HTTP et HTTPS**

## CMS et sécurité

WordPress est le CMS le plus populaire, il est donc particulièrement sujet aux attaques. Beaucoup d’entre elles ont pour objectif d’intégrer des liens malveillants pour des questions de référencement naturel. Elles peuvent aussi complètement corrompre votre site web et le rendre inaccessible. Quelques règles simples pour se protéger :

- choisir des mots de passe sûrs ;
- ne pas télécharger des extensions à tout va. Il y en a des milliers mais toutes ne sont pas bien développées et certaines peuvent causer des failles de sécurité sur votre site ;
- faire des sauvegardes régulières de son site web (base de données et fichiers du site). La base de données et les images téléchargées sont les éléments qui évoluent le plus. En général, les autres éléments de code source du site n’évoluent guère après publication.

**Astuce**

**Un plugin comme iThemes Security (anciennement Better WP Security) devrait vous permettre de sécuriser votre site web et créer des sauvegardes régulières. Apprenez à bien le paramétrer pour n'activer que les options utiles à votre site.**

## **Conception et mise en œuvre**

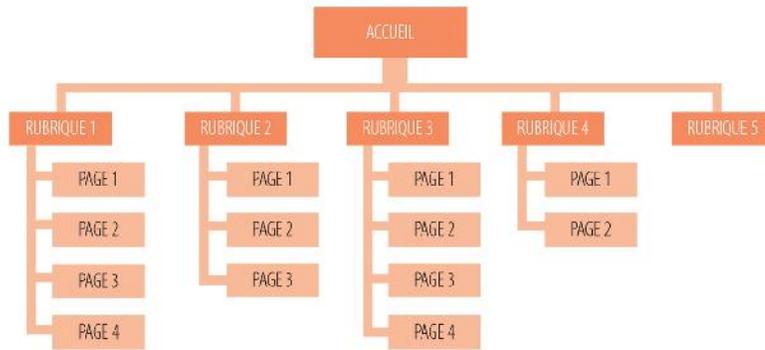
---

### **Définir l'objectif de conversion**

Pour bien commencer, vous devez réfléchir à l'objectif de conversion de votre site web, c'est-à-dire l'action que vous attendez que l'internaute accomplisse lorsqu'il visite votre site web. Par exemple, pour un site vitrine, on attend une prise de contact ; pour un site d'hôtel, une réservation de chambre ; pour un site e-commerce, une vente de produit, etc.

### **L'arborescence de votre site web**

L'arborescence d'un site web correspond à l'ossature, la hiérarchisation de l'information et les chemins de navigation possibles. C'est une cartographie de votre site récapitulant l'ensemble des rubriques et sous-rubriques.



**L'arborescence de site web**

Avant de vous lancer tête baissée dans sa construction, il convient de recenser l'ensemble des éléments constitutifs de l'offre (produits et services) de l'entreprise ainsi que tout ce qui contribue à son histoire : savoir-faire, origine et évolution, partenariats. Ce travail préalable permet d'obtenir une cartographie des contenus de l'entreprise à valoriser. Vous vous assurez ainsi de ne rien oublier lorsque vous bâtissez l'arborescence.

Pour construire cette dernière, des outils de mindmapping tel que Xmind<sup>3</sup> vous donnent la possibilité de visualiser le squelette de votre site web et hiérarchiser l'ensemble des pages. Plus votre arborescence sera travaillée et intuitive, plus l'expérience utilisateur sera bonne.

Pour les quatre types de sites web identifiés, nous allons définir quatre objectifs différents, et donner quatre conseils différents.

- **Le site vitrine** : il a pour objectif de présenter des produits et/ou services et d'engendrer une prise de contact avec l'entreprise. En général les rubriques

principales sont : Accueil, Société, Services, Prestations, Actualités, Contact. La rubrique « Contact » étant celle vers laquelle vous cherchez à faire converger l'internaute. À vous d'être inventif, d'imaginer autre chose pour proposer une expérience utilisateur différenciante. À ce titre l'arborescence de [www.slack.com](http://www.slack.com) est particulièrement inspirante.

- **Le site e-commerce** : il a pour objectif de générer de ventes. Vous devez donc permettre un accès rapide aux produits. Votre site est soit e-commerce, soit institutionnel, mais pas les deux ! Si vous avez une boutique en ligne, alors le menu principal doit présenter les différentes catégories de produits que vous proposez.

Encore trop souvent, nous voyons sur des sites e-commerce la présence de la rubrique « Boutique » pour indiquer où sont regroupés les produits. C'est rater l'occasion de proposer un accès direct à vos différents produits. Vous pouvez reporter en pied de page les rubriques à propos de la société, formulaires de contacts, services particuliers, etc.



**Le menu principal de la boutique en ligne bybike.fr**



### Le pied de page de la boutique en ligne bybike.fr avec le À Propos

Pensez multi-entrées : par exemple, dans le secteur de la mode, vous pouvez imaginer une entrée Hommes/Femmes/Enfants, une autre segmentée par marques distribuées et une mettant en avant les nouveautés ou encore les offres spéciales. Vous pouvez par exemple vous inspirer de spartoo.com.

- **Le blog** : il a pour objectif d'informer les internautes et de mettre en avant les connaissances de l'entreprise à travers des prises de parole d'experts, des mises en avant de vos produits ou services. Vous devez en un coup d'œil permettre à l'internaute de comprendre sur quelles thématiques il trouvera de l'information. Ainsi, votre blog est composé de catégories d'articles dans le but de segmenter vos publications. Ce sont donc ces catégories qui vont composer le menu principal. Une rubrique « À propos » sera également la bienvenue pour renseigner sur l'auteur, sa légitimité à prendre la parole et proposer du contenu à valeur ajoutée. Enfin, la rubrique contact doit plutôt être reportée dans une colonne à droite de la page ou alors en pied de page. Vous pouvez également imaginer au sein des contenus des prises de contacts qualifiés en proposant le

remplissage d'un champ e-mail ou encore le contact direct sur votre e-mail.

- **La plate-forme d'intermédiation** : elle a pour objectif de mettre en relation deux groupes d'individus. Le menu principal doit s'effacer au profit d'une connexion ou inscription rapide. Si le rapport de force entre les deux groupes est particulièrement déséquilibré, orientez votre formulaire de connexion envers le groupe le plus difficile à capter. Par exemple, Lafourchette.com oriente son formulaire de connexion vers les particuliers. L'inscription des restaurateurs est reléguée en pied de page.

My New Startup, plate-forme de crowdfunding pour des startups s'adresse de manière équivalente à ses deux cibles : à gauche un bouton *call-to-action* (*lien sous forme de bouton qui appelle à l'action, voir [plus bas dans ce chapitre](#)*) s'adressant aux investisseurs, à droite un *call-to-action* s'adressant aux startups.



La page d'accueil du site web de My New Startup (juin 2017)

Quant à costockage.com, on comprend par l'interface

que l'entreprise souhaite à l'avenir ne plus avoir à convaincre les loueurs d'espaces (qui gagnent de l'argent avec le service costockage.com) mais pour l'instant, elle est obligée de laisser en haut à droite l'appel à « créer une annonce » destinée aux loueurs.



La page d'accueil du site web de Costockage (juin 2017)

## Faut-il mettre un bouton Accueil ou non dans le menu principal ?

Notre recommandation est simple : oui. Si de plus en plus d'internautes savent qu'en cliquant sur le logo on peut retourner à la page d'accueil, un grand nombre n'a pas ce réflexe. Et comme nous le répétons souvent, plutôt que de faire dans le subtil, faites dans l'évident. Pour varier vous pouvez opter pour une icône représentant une maison qui indiquera graphiquement l'accès à la page d'accueil.

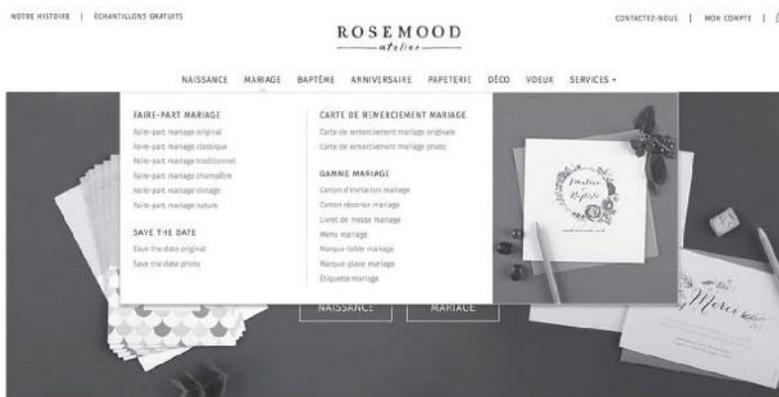


L'exemple des boutons « Retour Accueil » sur lemonde.fr et linkedin.com (novembre 2017)

## Combien de rubriques au maximum ?

Pour les sous-rubriques, il n'y a pas de limites. On voit fleurir ça et là, sur les gros sites e-commerce des sous-menus en forme de larges bandeaux comportant un nombre très important de sous-rubriques. Il est normal de représenter son offre de manière exhaustive.

Pour les rubriques principales, on peut fixer la limite à 7 ou 8. Au-delà, vous noyez l'internaute. Le travail de synthèse de votre offre est parfois difficile, mais il est nécessaire !



Le menu principal et détail du sous-menu « mariage » sur le site rosemoood.fr (juin 2017)

## Les fonctionnalités du site web

Définissez ensuite l'ensemble des fonctionnalités souhaitées sur le site web. Elles ont vocation à parfaire l'expérience utilisateur, elles rendent un service, elles donnent du corps à votre site web.

Pour vous aidez à les imaginer, voici quelques exemples :

- un espace privé avec connexion (espace professionnels, espace clients) ;
- une gestion des utilisateurs et tableau bord avec des indicateurs relatifs à votre service ;
- un service de messagerie instantanée pour échanger avec vos visiteurs ;
- un schéma interactif pour expliquer le potentiel d'un produit ;
- une cartographie interactive recensant vos différents points de vente ;
- un formulaire de demande de devis avec des champs spécifiques à votre activité ;
- un module d'inscription à la newsletter avec les contacts qui remontent directement dans vos bases de données.

Vous devez décrire de manière exhaustive les fonctionnalités souhaitées pour en faciliter le développement technique.

Pour un site e-commerce, les fonctionnalités sont en général nombreuses. Il faut, entre autres, intégrer les éléments relatifs au processus de commande et à vos produits : modalités de gestion des stocks, variantes de produits (tailles, couleurs), modalités de livraison, moyens de paiement souhaités.

## **Le design, la créativité et la conception**

### **S'inspirer**

Afin d'envisager les pistes graphiques à suivre, vous devez décrire vos attentes.

Dans cette phase créative et de recherches d'inspiration, vous pouvez lister des exemples de sites que vous appréciez (dans votre secteur d'activité ou non) pour orienter les choix graphiques. Vous pouvez constituer un « mood board » (ou planche de tendances) composé d'inspirations graphiques, d'images, de texte provenant de sites web mais aussi d'univers multiples tels que ceux de la mode, de la décoration, du sport, de l'alimentaire. Le « mood board » ressemble à un patchwork et sert à nourrir le processus créatif et à orienter les choix.

Le brief doit donner des indications sur le style global souhaité, des mots clés sur l'univers de marque, les valeurs de l'entreprise, son ADN, l'ambiance qui doit transparaître et les tons de couleurs vers lesquels

s'orienter. Il doit être clair pour orienter le designer mais pas trop directif pour laisser une liberté graphique.

Si vous avez déjà une charte graphique, pensez à l'intégrer ou la fournir à votre prestataire.

## Concevoir *mobile first*

Aujourd'hui, le trafic mobile représente environ 35 % du trafic<sup>4</sup> pour la plupart des sites web en France et la progression est constante. Dans le monde, le trafic mobile a dépassé le trafic sur ordinateur. Par « trafic mobile » on entend : tout trafic ne provenant pas de visiteurs sur ordinateur de bureau, c'est-à-dire issu de tablettes ou smartphones. La conception dite *mobile first* consiste à concevoir des interfaces en pensant avant tout à une navigation de l'utilisateur sur mobile.

### La conception *mobile first*

Vous pouvez spécialement travailler sur la conception en pensant *mobile first*. Ce principe vous oblige à concevoir d'abord les interfaces pour les mobiles avant de les penser pour desktop. Pour cela n'hésitez pas à réaliser des croquis. On les appelle « mock-up ». Des outils (gratuits ou payants) vous proposent des gabarits pour les éditer. Concevez-les d'abord pour la version mobile, puis, basés sur un système de grilles, déclinez-les ensuite pour une version desktop. Rendez-vous dans la fiche Outils pour des conseils sur les applications à utiliser pour réaliser vos

mock-up.



**Le principe d'un système de grille se déclinant pour le site en version mobile, tablette et Desktop**

Cette conception *mobile first* permet d'organiser l'information de manière optimale dans le but de faire passer plus facilement les messages sur l'ensemble des supports. Le double avantage du *mobile first* : vous gagnez en référencement naturel (voir [chapitre 10](#)) et surtout vous améliorez l'expérience utilisateur sur l'ensemble des supports de navigation (smartphone, tablette, desktop).

## **Le responsive design**

Un site dit *responsive* est un site qui, dans sa conception, prévoit d'adapter sa forme et donc son contenu à tous les types d'écrans quelles que soient leurs tailles ou résolutions. Le *responsive design* rend votre site fluide devant les changements de taille d'écran et assure une bonne expérience utilisateur.

Comment savoir si un site est responsive ? Pour un

premier aperçu, vous pouvez vous amuser à réduire manuellement la largeur de la fenêtre de votre navigateur, vous comprendrez le mécanisme du *responsive design*. Attention, ce rendu n'est pas forcément tout à fait fidèle. Pour un rendu plus juste, utilisez des outils en ligne tels que celui de Google <https://material.io/resizer>.

### *Les limites du responsive design*

Le *responsive design* permet d'apporter une solution efficace au problème de multiplication des supports (tailles d'écran différentes selon les ordinateurs, tablettes et smartphones). Développer un site mobile dédié apporte un contenu souvent incomplet. Pourtant, le *responsive design* n'est pas exempt de tout reproche :

- un site initialement pensé pour un ordinateur est trop lourd pour un smartphone, entre autres, à cause de la connexion en 3G ou 4G. Le site est alors long à charger ;
- une organisation de l'information pensée pour une lecture sur ordinateur n'est ni forcément hiérarchisée ni dimensionnée pour un Smartphone. Votre message peut alors être compris avec difficulté et l'objectif de conversion mal perçu ;
- un nombre d'informations par page très important sur un petit écran n'est pas adapté à une lecture sur mobile puisque les internautes ne scrollent pas forcément jusqu'en bas.

Comment pallier ces problèmes ?

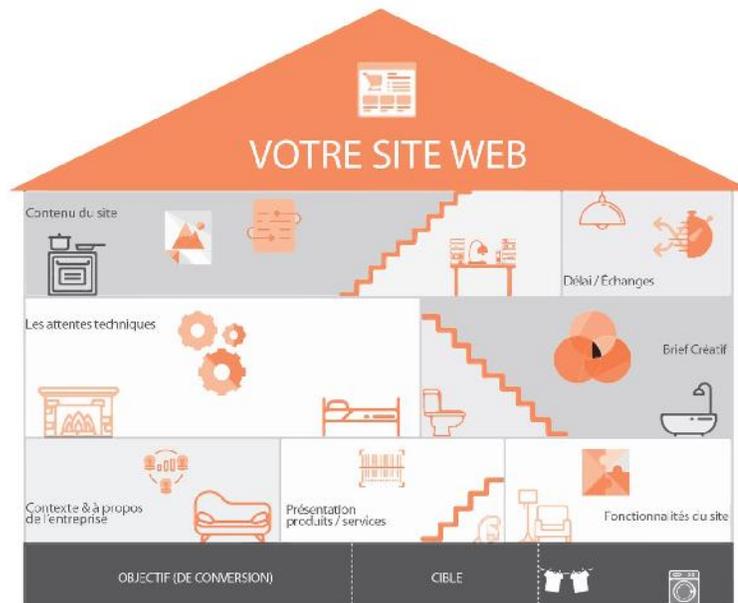
- Des sites e-commerce conservent un site mobile mais incitent fortement à télécharger l'application smartphone dédiée. Cependant, cela demande des moyens importants en termes de développement et de financement. Par exemple si vous allez sur darty.com avec votre smartphone, vous serez incités à télécharger l'application mobile Darty.
- En travaillant bien le CSS de votre site responsive, il est possible de gérer l'affichage ou non de certains éléments ce qui réduit le temps de chargement et le nombre d'informations présentées. Par exemple, une vidéo diffusée sur le site en version Desktop pourra être masquée sur la version mobile.
- Le *responsive*, à condition d'avoir bien conçu le site en amont, offre une présentation optimale des éléments (photos, texte, taille des boutons, etc.). Il est réfléchi sous forme de grilles afin de s'adapter à tous types d'écran. Avec le CSS vous pouvez gérer la hiérarchisation des informations de manière à gérer l'ordre d'affichage des éléments sur votre site.

## La gestion d'un projet web

### Le cahier des charges

Le cahier des charges permet de formaliser le projet de site web et en est le socle pour le concevoir et le réaliser. Il est indispensable, que vous travailliez seul ou avec un

prestataire. Il recense l'ensemble des spécifications fonctionnelles et techniques de votre site. On peut recenser sept points essentiels dans ce cahier des charges.



**La représentation visuelle d'un cahier des charges**

Retrouvez en fiche pratique à la fin de ce chapitre un guide pour le réaliser.

## **Travailler seul ou avec un prestataire**

Travaillerez-vous seul ou avec un prestataire ? Votre choix se fera par trois critères :

- Votre capacité à réaliser seul votre site web.
- Le budget que vous pouvez accorder à la création de votre site web.
- La dimension que vous souhaitez donner à votre site web selon si c'est une première création ou une refonte

ayant pour objectif de faire passer un cap à votre entreprise.

Lorsque vous travaillez avec un prestataire, n'oubliez pas que votre cahier des charges évolue au fil de l'avancement du projet ; pour faciliter les relations de travail, optez pour des méthodes agiles (voir [chapitre 4](#)).

Dans le cas d'une création d'activité, nous vous recommandons de faire votre premier site web vitrine seul : vous apprendrez à vous débrouiller avec l'outil, lancerez rapidement une première version de site web et serez ensuite beaucoup plus à même de conduire un projet avec un prestataire, en accord avec votre stratégie d'entreprise. Vous pouvez envisager ce site comme une première version qui sera suivie d'une autre plus ambitieuse.

Que vous travailliez seul ou avec un prestataire, menez votre projet de site web avec des délais serrés. Il est important pour une entreprise d'être visible en ligne le plus rapidement possible. Un site web comportera toujours quelques imperfections car vous voudrez toujours apporter des améliorations sur le contenu ; au lieu de cela, lancez le site et faites-le vivre !

Enfin, que vous travailliez seul ou avec un prestataire, soyez organisé et préparez en amont de la création du site les contenus et les medias (images, vidéos, infographies). Travailler avec un prestataire ne signifie pas que vous vous déchargez de la réalisation du site : vous devrez

accompagner votre prestataire pour valider avec lui ses propositions et lui fournir les contenus dont il a besoin pour les intégrer à votre site.

## Un contenu au service de l'expérience utilisateur

---

La difficulté dans la réalisation d'un site web provient souvent de l'organisation de l'information. Pour produire un contenu cohérent, gardez en tête votre objectif de conversion et la cible à laquelle vous vous adressez. Votre contenu est à penser en fonction de l'arborescence définie précédemment.

## Un contenu pédagogique

La pédagogie est nécessaire pour les projets innovants. Votre service est novateur tant mieux ! Mais il va falloir bien expliquer votre valeur ajoutée aux utilisateurs afin qu'ils en comprennent l'intérêt. Pour une pédagogie efficace, optez pour des schémas avec des informations visuelles. Décomposez les étapes que l'internaute doit effectuer et numérotez-les. Ponctuez vos schémas de *call-to-action* clairs.

## Exemple

## Trois Fois Vin, site de vente de vins par abonnement

La première capture d'écran date de 2014 : la vente de vins par abonnement est alors une proposition nouvelle sur le marché et peu connue des consommateurs. La pédagogie est primordiale. À partir de 2016, Trois Fois Vin a pu adopter un site moins didactique car le concept est désormais connu du grand public. Le schéma explicatif du mode de vente sur la page d'accueil laisse alors place à des *call-to-action* orientés ventes.



L'interface du site web troisfoisvin.com en 2014 et 2017

Pour plus de pédagogie, vous pouvez également faire des vidéos expliquant votre service ou vos produits. De nombreuses startups utilisent ce format dynamique et efficace.

Enfin, mettez à disposition une F.A.Q. ou un chat en ligne afin de répondre à un maximum de questions que se posent les utilisateurs. La relation client est clé !

## Des marqueurs de confiance dans les contenus

Usez et abusez de la réassurance. Cet ensemble d'éléments va contribuer à donner confiance à l'internaute

lorsqu'il navigue sur votre site web. Voici quelques conseils :

- **le logo** : situé en haut à gauche du site, il est souvent accompagné d'une baseline descriptive de votre service. Il permet ainsi à l'internaute, qui commence traditionnellement sa lecture par le coin supérieur gauche de sa fenêtre, d'identifier l'activité de l'entreprise et sa proposition de valeur ;
- **le numéro de téléphone** : situé en haut à droite, il permet de maximiser les chances d'être contacté ! Le numéro de téléphone directement visible incite les visiteurs à vous appeler et le rassure quant à l'existence de votre société ;
- **la revue de presse** : vous avez des références dans la presse ? Citez-les. Cela peut se matérialiser par de simples logos en page d'accueil avec un titre « ils parlent de nous » ou dans une rubrique dédiée avec les liens vers les articles de presse ;
- **les références clients** : affichez vos réussites ! Les logos clients peuvent apparaître en page d'accueil avec un titre « ils nous font confiance » ou dans une rubrique dédiée avec les liens vers les projets réalisés ;
- **l'équipe** : mettre en avant vos collaborateurs renforce le lien avec l'internaute et valorise les personnes qui font l'entreprise. Faites de belles photos où les collaborateurs peuvent exprimer leur personnalité ;

- **les témoignages** : ils permettent d'humaniser votre entreprise et donner une voix à vos clients. Leurs pairs se projettent plus facilement à travers ce type de contenu ;
- **les symboles de confiance, sceaux, labels** : un restaurant peut insérer un logo TripAdvisor ou Guide du Routard, un artisan peut afficher le logo Artisan, voire son diplôme pour certifier ses compétences. Des labels de qualité existent dans de nombreuses professions.

## Une information hiérarchisée

Que ce soit sur la page d'accueil ou les pages intérieures, l'important est de pouvoir transmettre à l'internaute les informations essentielles dès son arrivée sur votre site web. Pensez votre site comme un classeur bien organisé : une étiquette sur la tranche, des intercalaires pour définir les grandes typologies de contenus, des fiches descriptives apportant plus de détails. Chaque information doit être trouvée intuitivement.

Gardez en tête que sur Internet, les internautes ont une lecture « *Zapping* » de vos contenus. Cela signifie qu'ils passent de paragraphe en paragraphe sans forcément lire toutes les informations : ils sont à l'affût des clés pour saisir l'essentiel de votre propos. Leur objectif est d'abord de s'assurer que votre contenu s'adresse à eux.

## Mise en forme des textes

Pour mettre en avant vos contenus et permettre aux internautes de saisir l'essence de vos propos, vous pouvez travailler graphiquement vos textes :

- **titres** : tout au long de vos contenus, pensez à utiliser des titres et sous-titres (niveau 1 à 6) permettant de hiérarchiser vos contenus et les organiser. Comme dans un document Word, enchaînez vos titres dans un ordre logique, sans saut. L'apparence des titres doit donner une trame de lecture rapide ;
- **typographies** : vous pouvez jouer autant sur les polices utilisées que leurs tailles. Mettre des textes en exergue en les grossissant permet de valoriser certaines informations en particulier. Inspirez-vous de la presse papier ou des magazines. N'oubliez pas de mettre les informations importantes en gras pour guider la lecture ;
- **couleurs** : mettre des informations en couleur vous permettra de les faire ressortir. Soyez cohérents par rapport à votre charte graphique et évitez de multiplier les couleurs au risque de générer un effet de « sapin de Noël » ;
- **fonds de couleur** : ajouter des fonds de couleurs, voire illustrés, permettra de mettre des ensembles de textes en avant, à la manière d'encadrés dans un livre. Un fond coloré sombre avec police en blanc permet de

créer une alternance avec les polices noires sur fond clair de vos autres textes ;

- **listes à puces** : elles permettent de diriger le regard de l'internaute et séquencer l'information ;
- **saut de paragraphe** : prévoyez des sauts de paragraphes de hauteur importante afin d'aérer le contenu.
- **textes en plusieurs colonnes** : essayez dans la mesure du possible de ne pas créer un contenu dont les lignes sont trop longues. Si un paragraphe de texte occupe toute la longueur de l'écran, il sera difficile pour l'œil de l'internaute de soutenir sa lecture jusqu'au bout de la ligne. Pensez à créer plusieurs colonnes pour réduire la longueur de vos lignes. Inspirez-vous là aussi de la presse papier.

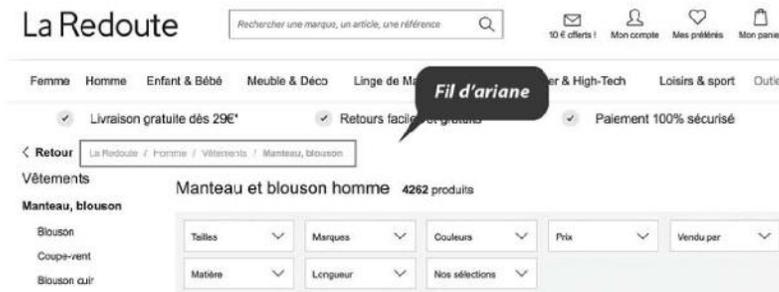
Pour plus d'inspiration, vous pouvez consulter les articles grands formats de [lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) qui mixent différentes mises en forme de contenus : <http://www.lequipe.fr/explore>

## Des repères

Afin de proposer une expérience optimale et permettre à l'internaute de s'orienter dans votre site, vous devez afficher certaines informations pour donner des repères essentiels :

- **fil d'ariane** : le fil d'ariane est essentiel pour permettre

à l'internaute de se repérer dans l'arborescence de votre site web. Il est souvent situé en dessous du menu et apparaît de façon linéaire ;



**Le fil d'ariane permettant de repérer la rubrique dans laquelle on se trouve**

- **filtre de recherche** : le filtre de recherche doit permettre de filtrer une recherche selon un ensemble de critères dans le but de trouver exactement l'information ou le produit recherché sans naviguer dans l'ensemble du site. Par exemple, pour un site e-commerce de chaussures le filtre peut permettre de trier selon : les marques, le type de chaussure, la matière, la taille, le coloris, une tranche de prix, etc. Jetez un œil par exemple aux filtres de recherches de amazon.com, zalando.com ou encore spartoo.com ;
- **moteur de recherche** : le moteur de recherche interne est indispensable dans des sites volumineux. Par exemple dans les blogs, il permet de retrouver facilement un article sur un sujet précis grâce à une recherche par mot-clé. Des suggestions automatiques complètent et précisent la requête de l'utilisateur pour

faciliter la recherche.

## **La page d'accueil**

Une réflexion approfondie est nécessaire pour concevoir la page d'accueil. Quels contenus y insérer ? Votre page d'accueil doit être conçue de deux manières. C'est à la fois :

- un portail destiné à orienter vers les pages intérieures du site ;
- une page d'information qui doit permettre la compréhension très rapide du service proposé.

La page d'accueil constitue votre vitrine, travaillez-la pour qu'elle soit attractive.

## **La page de présentation d'une offre**

La page de présentation d'une offre peut s'articuler de la manière suivante :

- elle fait comprendre à l'internaute si le service ou produit s'adresse à lui, c'est-à-dire si vous pouvez répondre à son besoin. Pour cela exposer dès le début de la page les problématiques clients que vous résolvez avec votre service ou produit ;
- elle présente le service proposé ;
- elle permet de vous contacter ou télécharger un document complémentaire moyennant la fourniture de

coordonnées.

## Une expérience utilisateur optimale

### Qu'est-ce que l'expérience utilisateur

#### Définition

« L'expérience de l'utilisateur (en anglais, *user experience*), souvent contractée par parataxe en expérience utilisateur ou abrégée en *UX* (*User eXperience*), est un concept apparu dans les années 2000 pour tenter de qualifier le résultat (bénéfice) et le ressenti de l'utilisateur (expérience) lors d'une manipulation (utilisation provisoire ou récurrente) d'un objet fonctionnel ou d'une interface homme-machine (*via* une interface utilisateur) de manière heuristique par un ensemble de facteurs<sup>5</sup> ».

L'expérience utilisateur est un concept très présent dans le marketing digital puisque la conception des sites, applications ou autres interfaces ne s'imagine plus sans prendre en compte l'utilisateur final. Celui-ci doit pouvoir naviguer sans frustration sur un site, utiliser un service sans s'énerver, appréhender intuitivement un outil, ressentir une émotion positive à chaque fois qu'il rentre en contact avec vos produits.

Nous vous conseillons de visualiser cette excellente conférence donnée par un des pères de l'expérience

utilisateur, Don Norman : <http://bit.ly/don-norman-tedx>. Douze minutes visionnées plus d'un million de fois et traduite en 30 langues. Elle date de 2003 et reste d'une modernité déconcertante !

Voici quelques grands principes d'UX (*User eXperience*) à garder en tête :

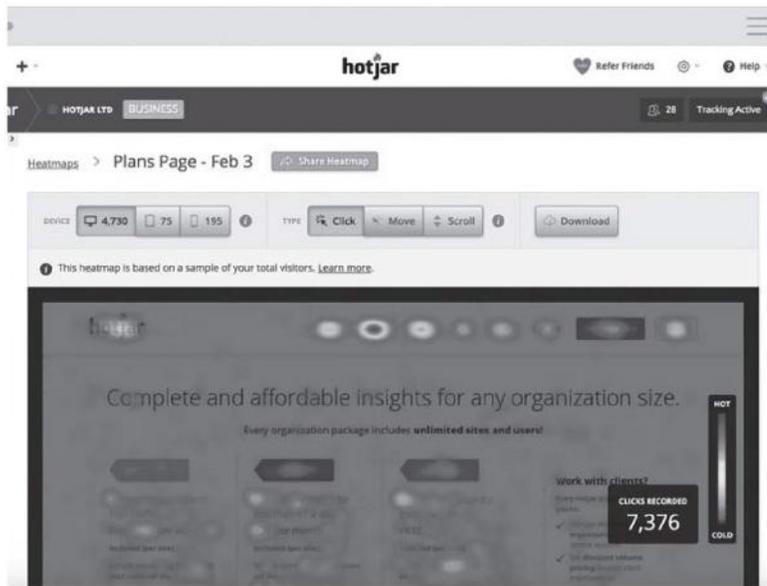
- penser une expérience sur tous les supports de navigation (mobile & Desktop, cf. *responsive design*, plus haut dans le chapitre) ;
- penser une expérience globale avec un tunnel de conversion. Ce dernier fonctionne comme un entonnoir et est créé dans le but d'amener votre visiteur de la page d'accueil à l'objectif de conversion attendu ;
- limiter le nombre de clics entre la page d'accueil et l'offre principale (3 clics est le maximum conseillé) ;
- limiter le nombre d'informations par écran : l'internaute n'est pas en mesure de toutes les traiter. Faites simples et soyez synthétiques ;
- aérer le contenu permet de mieux segmenter l'information et rendre le message plus lisible ;
- utiliser un fond clair est plus rassurant pour l'internaute et gage de sérieux ;
- ne pas utiliser des polices de caractères trop complexes, ne multiplier ni leur nombre (3 polices est un maximum conseillé) ni le nombre de couleurs (2 à 3 couleurs) ;

- être cohérent dans les couleurs des boutons et liens est important pour permettre d'identifier facilement les *call-to-action* ;
- illustrer le site (avec des médias photos et vidéos de qualité) permet de rassurer l'internaute et rendre plus vivant le site web, notamment si les visuels intègrent des personnes.

## Tests et retours utilisateurs

Sondez votre cible à l'aide d'interviews ou recourez à des tests utilisateurs pour valider votre arborescence et son contenu. Pensez utilisateur et expérience globale avant de vous faire plaisir.

Des outils comme Hotjar (<https://www.hotjar.com/>) peuvent déjà vous apporter de nombreuses informations sur la manière dont naviguent vos utilisateurs, sur les éléments les plus cliqués, les usages au sein de votre site. Par exemple, Hotjar vous permet entre autres de repérer la manière dont se déplace le regard de l'internaute et où il se focalise. Plus la zone est rouge, plus il a passé de temps sur la zone.



L'interface de l'outil en ligne Hotjar

## Des *call-to-action* pour faciliter la conversion

Un bouton *call-to-action* est littéralement un bouton qui « appelle à l'action ». Par son message, il incite l'internaute à cliquer dessus. Les boutons *call-to-action* peuvent comporter un message à l'impératif (découvrez, achetez, demandez) ou à l'infinitif (découvrir, commander, partager, etc.).

## D'une page clé à une autre

Les boutons *call-to-action* vont permettre à l'internaute de passer d'une page clé à une autre.

Par exemple, l'arrivée en page d'accueil incite à cliquer sur un bouton qui indique « découvrez notre offre » ; sur la page dédiée de ce même produit, un autre bouton indique « demandez une démonstration ». Ces deux

boutons permettent de guider l'expérience utilisateur vers l'objectif de conversion.

## ***Call-to-action en e-commerce***

En e-commerce, votre bouton oriente les utilisateurs dans le tunnel de conversion. Affichez clairement les actions à réaliser : « ajouter au panier » ou « acheter ». Ne vous contentez pas d'une simple icône de panier pour bouton. Soyez clairs dans les objectifs affichés.

## ***La forme du call-to-action***

Comme tous les boutons, privilégiez un message encadré avec un fond de couleur qui attire le regard et se détache du reste du contenu. Adobe Color est par exemple un excellent outil en ligne pour choisir des couleurs complémentaires afin que vos call-to-action n'aillent pas à l'encontre de votre charte graphique (<https://color.adobe.com/fr/>).

Dans la mise en place de vos boutons, ayez deux choses en tête :

- chaque page de votre site doit comporter un ou plusieurs *call-to-action* qui doivent conduire vers l'objectif de conversion ;
- un nombre trop important de *call-to-action* encombrera à outrance votre site, rebutant vos internautes et les détournant de l'objectif de conversion.



Cheerz.com, pennarbox.bzh et qivivo.com (novembre et juin 2017)

## Un contenu optimisé pour le référencement naturel

L'optimisation de vos contenus pour le référencement naturel passe par l'intégration de mots clé tapés par les internautes sur les moteurs de recherche pour trouver votre service. Dans le [chapitre 10](#), vous apprendrez à définir votre stratégie de référencement naturel. Étudiez bien cette partie avant de créer vos contenus.

### Astuce

**Si vous créez un premier site web, demandez à votre prestataire de mettre en place une page web simple – ou créez-la vous-même – indiquant que le site est en construction et comportant : un moyen de vous contacter et un descriptif d'au moins 500 mots de l'ensemble de vos activités. Vous amorcerez ainsi le travail de référencement naturel de votre site. Entre**

**autres, de cette façon, vous serez, dès le début, référencé sur votre propre nom.**

## **Des contenus renouvelés régulièrement**

### **Pourquoi renouveler régulièrement vos contenus ?**

Animer votre site, y ajouter des nouveaux contenus, renvoie une image dynamique de l'entreprise. Vous rendez ainsi compte de votre activité, de votre capacité à être en phase avec des tendances ou le contexte du marché et vous orientez les utilisateurs vers votre objectif de conversion. Le site web est un support vivant qui avance avec l'entreprise.

### **La mise à disposition de nouveaux contenus**

La première possibilité pour faire vivre un site est de publier un nouveau contenu.

Chaque nouveau contenu peut venir alimenter une partie blog mais également une nouvelle rubrique du site. Il peut être mis en avant sur la page d'accueil, point d'entrée principal sur votre site web, dans le but de mettre en avant la nouveauté et la fraîcheur d'un contenu. Nous vous donnons dans le [chapitre 9](#) des idées de *content marketing* à publier sur votre site web.

Pour les e-commerçants et les entreprises B2C, vous pouvez vous référer au « calendrier du e-commerçant »

pour planifier la production de contenu en lien avec le contexte de marché et les événements de type « marronniers » (Saint-Valentin, fête des mères, rentrée, etc.). Prestashop, en propose un particulièrement complet : <https://www.prestashop.com/fr/calendrier-ecommerce>

## Quelques idées d'animations en e-commerce

Voici quelques idées à destination des e-commerçants pour animer vos sites web<sup>6</sup> :

- **Un produit signalé comme nouveau** : il suffit d'indiquer par un macaron, que le produit est nouveau. Vous pouvez le valoriser en page d'accueil.
- **Réduction sur un produit** : adopter la même méthode en apposant un macaron sur les produits en réduction et en le valorisant en page d'accueil.
- **Une rubrique temporaire** : vous pouvez par exemple ajouter une rubrique « offre limitée » dans une couleur différente. Cela montrera son caractère temporaire.
- **Cross-selling** : il permet de proposer d'autres produits complémentaires au produit sélectionné afin de donner des idées d'achat aux utilisateurs et parfaire leur expérience de vente.
- **Up-selling** : cette technique a pour but de proposer des produits similaires au produit sélectionné mais légèrement plus chers. Une manière d'augmenter votre chiffre

d'affaires tout en conservant une cohérence dans l'acte d'achat.

## **Les pop-ins**

Les pop-ins s'affichent au-dessus du contenu du site web (à la différence des pop-ups qui entraînent l'ouverture d'une pleine fenêtre secondaire par-dessus la fenêtre principale de navigation). Elles peuvent généralement être fermés d'un clic sur une croix située en haut à droite.

Elles permettent d'ouvrir le panier d'achat du visiteur, proposer l'inscription à une newsletter, inviter au téléchargement d'un dossier thématique, indiquer que la souscription à l'offre est nécessaire pour visualiser l'ensemble du contenu, etc. Elles peuvent faciliter la conversion en attirant l'attention de l'utilisateur.

Attention toutefois à en faire un usage modéré et contrôlé : si la pop-in intervient trop tôt dans le parcours client et/ou se déclenche de manière trop intempestive alors elle pourra détourner l'internaute de votre site.

## **Les incentives**

*Incentive* signifie « motivation » en anglais. En marketing digital, l'incentive est le fait de proposer une incitation, par la récompense, pour une action demandée à l'internaute. Par exemple, offrir 5 euros de réduction sur le prochain achat si l'internaute s'inscrit à la newsletter. S'il parraine un nouveau client, offrir un bon cadeau. En

BtoB, vous pouvez aussi proposer un contenu de qualité en échange d'une inscription à une newsletter.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Vous devez choisir un hébergement dimensionné à l'échelle de votre projet et choisir la plate-forme qui correspond à votre besoin ;
- Le CMS WordPress est le CMS open source le plus utilisé ; relativement facile à prendre en main, vous pourrez apprendre à faire votre propre site web avec. En lancement d'activité, cela permet de faire des économies importantes. Une deuxième version, plus ambitieuse pourra être envisagée avec un prestataire ;
- La conception de votre site doit être définie à travers un brief créatif, la réalisation de *mock-up*, une description des fonctionnalités, vos attentes techniques. Vous devez ainsi être en mesure de proposer à l'internaute une expérience globale et cohérente de navigation permettant de le conduire à l'objectif de conversion, tout en étant en adéquation avec un univers de marque ;
- Le contenu de votre site doit être pensé pour une expérience utilisateur optimale. Il doit être pédagogique et rassurant. Il doit être organisé pour mener vers l'objectif de conversion, favoriser le référencement

naturel du site et être mis à jour régulièrement.



## EN PRATIQUE

### « J'ACTIONNE » : LE CAHIER DES CHARGES

Le cahier des charges fonctionnel est une étape essentielle dans la création de votre site web. Comme indiqué au sein de ce chapitre, il y a 7 éléments indispensables à intégrer. Les voici présentés en détail.

#### **1 et 2 Les objectifs du site le contexte et sa cible**

Il s'agit de présenter l'entreprise et son offre de façon exhaustive, ainsi que le contexte dans lequel s'inscrit le projet. Il faut également décrire en détail les produits et services proposés.

#### **3 Les fonctionnalités**

Soyez exhaustifs et précis dans la description des fonctionnalités souhaitées. Votre prestataire doit pouvoir imaginer le fonctionnement technique pour chaque point décrit. Il faut penser au maximum de conditions qui englobent votre besoin (le périmètre, les besoins de modification des contenus, les autorisations d'administration, etc.). Pour des idées de fonctionnalités, voir section C. ii.

#### **4 Le brief créatif**

Le brief créatif est essentiel pour le designer qui travaillera sur votre site. Exemples de sites, « *mood board* », il doit être assez explicite pour lui faire comprendre les orientations graphiques à prendre, sans être trop directif pour laisser place à sa créativité.

#### **5 Le brief technique**

Le contenu du brief technique doit reprendre peu ou prou les éléments énumérés dans la section B de ce chapitre. Vous devez spécifier si vous souhaitez un outil CMS ou non. Souciez-vous également de l'hébergement, que ce soit au niveau de la puissance requise ou de l'accès à sa gestion que l'agence vous donnera. Exigez aussi des éléments de sécurité : protection du serveur, sauvegarde régulière de votre site web. Enfin, vous devrez exprimer quel degré de travail sur le référencement naturel (SEO) vous souhaitez que le prestataire effectue en précisant entre autres le rayonnement souhaité (local, national, international).

#### **6 Le contenu du site**

Vous pouvez fournir votre contenu sous la forme d'un document texte accompagné d'un dossier avec les images. Ne sous-estimez pas cette partie : elle est longue à réaliser. Organisez vos contenus selon

l'arborescence de votre site ; *idem* pour les médias à intégrer. Avant de rédiger vos contenus, travaillez votre stratégie SEO ([chapitre 10](#)). Ainsi vous optimisez vos textes pour le référencement naturel de votre site.

## **7 Les modalités de gestion du projet**

La gestion de projet est un point clé de réussite d'un projet web. Pour le bon déroulement du projet, vous pouvez préciser :

- les modalités d'échanges (rythme / moyen) ;
- la propriété du code ;
- les interlocuteurs en charge du projet ;
- les délais de réalisation souhaités et le planning. Soyez raisonnables en termes de délai : pour vous comme pour le prestataire, certains processus prennent du temps (conception, design, développement technique vs validations en interne, rédaction des contenus) ;
- les modalités du recettage, c'est-à-dire l'étape de correction des bugs (il y en a toujours dans un projet, c'est normal) et les échanges associés.

## « JE COMPRENDS » : 10 TRUCS & ASTUCES POUR BIEN DÉMARRER SOUS WORDPRESS

Vous vous lancez dans la création de votre site. Installez WordPress sur votre hébergement et suivez pas à pas ce petit tutoriel de mise en action.

### 1 Initialisation

Rendez-vous sur le site d'un hébergeur, achetez votre nom de domaine et associez-y un hébergement mutualisé. Optez ensuite pour la mise en place d'un module WordPress dès l'initialisation de votre hébergement. Procédez au paiement, attendez quelques minutes, votre site est prêt à être configuré <http://bit.ly/video-hebergement>.

### 2 Organisation

Travaillez toujours avec deux onglets ouverts : modifiez le contenu dans le back-office et contrôlez le résultat en rafraîchissant votre page sur le front-office.

### 3 Thème

Pour commencer, optez pour un thème simple comme « Edin » pour un site vitrine, Storefront pour un site e-commerce ou « Boston » pour un blog : trois thèmes simples et faciles à prendre en main. Plus complet et très performant, le thème Flash par l'éditeur ThemeGrill en ravira plus d'un, tant par ses qualités graphiques que ses nombreuses

fonctionnalités. Il est également compatible e-commerce.

#### **4 Pages ou articles**

Créez dès le départ 5 pages (site vitrine) ou articles (blog) en y intégrant systématiquement : un titre, un texte (générer du faux-texte avec loremipsum.fr) et une image à la une. Pour un site vitrine, vous pouvez aussi choisir le modèle de page. Optez pour le modèle « Accueil » pour la page d'accueil et « Plein écran » pour les autres rubriques du site. La plupart des thèmes fonctionnent de cette manière.

#### **5 Page d'accueil « statique »**

Par défaut, WordPress est configuré pour créer un blog. Pour transformer votre blog en site vitrine, rendez-vous dans la rubrique : « Apparence/Personnaliser ». Dans la sous-section « page d'accueil statique », choisissez l'option « la page d'accueil affiche une page statique » et désignez la page que vous avez nommée « Accueil ».

#### **6 Contenu mis en avant**

Dans cette même section, explorez la partie « contenu mis en avant ». Elle permet de choisir parmi les pages/articles du site celles dont l'aperçu est à afficher sur la page d'accueil.

#### **7 La mise en page**

Travaillez votre mise en page avec un éditeur

« visuel ». Pour cela, installez l'extension « Page Builder by SiteOrigin ». Cet outil vous permet de travailler des mises en pages complexes (en colonne, avec des diaporamas, etc.). Ajoutez également l'extension « TinyMCE Advanced » pour travailler avec une barre d'outils enrichie.

### **8 Les formulaires de contact**

WordPress n'intègre pas par défaut de formulaire de contact. Utilisez l'extension « Ninja Forms ».

### **9 Blog et widgets**

Les widgets sont des blocs de contenus présents en pied de page ou dans la colonne latérale de votre site. Pour un blog, par exemple, affichez vos articles les plus populaires *via* l'extension WP Popular Posts ou encore YARPP pour insérer en bas de page les articles en lien avec celui présenté.

Enfin, l'extension Kiwi Social Share vous permet d'afficher les liens de partage d'un article vers les réseaux sociaux en début et/ou en fin d'article.

### **10 Le e-commerce**

Pour un site e-commerce, travaillez avec l'extension Woocommerce pour configurer l'ensemble de votre partie boutique en ligne.

### **11 Modifier le code source**

Pour modifier en toute sécurité le code source de

votre site, utilisez l'extension AceIDE. Ne passez jamais par la section *Apparence* › *Editeur* : une erreur dans un fichier et votre site pourrait se retrouver bloqué.

Pour une liste complète d'extensions, rendez-vous au lien suivant : <http://bit.ly/md-plugins-wp>



## EN PRATIQUE

### « LES OUTILS » : LES OUTILS POUR DÉVELOPPER et CONCEVOIR FACILEMENT SON SITE WEB

#### **Mock-Up**

Pour créer un mock-up de votre site, vous pouvez opter pour Balsamiq, simple à mettre en œuvre, ou Sketch plus puissant. Encore plus facile, choisissez [wireframe.cc](http://wireframe.cc).

#### **Choix de couleurs**

Pour sélectionner vos couleurs, référez-vous à votre charte graphique si elle est définie ou utilisez des outils de sélection de couleurs. Tapez « color picker » dans Google et utilisez son outil. Utilisez également l'extension ColorZilla (Chrome ou Firefox) pour récupérer le code hexadécimal

(système numéraire pour définir une couleur. Exemple : un gris = > #2E2E2E) d'une couleur d'un site web.

### **3 Des librairies gratuites pour choisir vos images**

Attention au droit à l'image. Toutes les photos ne sont pas soumises aux mêmes réglementations. De nombreuses librairies d'images libres de droit et gratuites existent. Utilisez-les. Parmi elles, celles que nous recommandons : pexels.com, pixabay.com, librestock.com.

Pour intégrer des icônes à vos supports : icons8.com, thenounproject.com, flaticon.com. Pour encore plus de choix : <http://bit.ly/ressources-medias>

### **4 Des logiciels pour optimiser vos médias**

Pour optimiser vos images (recadrer, redimensionner, compresser), utilisez l'excellent iloveimg.com (gratuit). Fotor est également un excellent outil (notamment son application) pour retoucher vos images et y ajouter des filtres.

### **5 Des polices gratuites**

FontFace Ninja est une excellente extension vous permettant de connaître en un clic le nom d'une police de caractères utilisée sur un site web ; pratique lorsqu'on veut s'inspirer d'un design. Utilisez également la librairie Google Fonts (<https://fonts.google.com>) pour bénéficier de polices

gratuites et libres de droit, facilement compatibles  
sur tous les sites pour tous les internautes.

---

## Notes

1. Simon Kern, *Créez vos sites Web avec WordPress (3<sup>ème</sup> éd.)*, Dunod, 2017, Lisa Sabin-Wilson, *Wordpress pour les nuls (2<sup>e</sup> éd.)*, First Interactive, 2017, Christophe Aubry, *WordPress 4.5, Un CMS pour créer et gérer blogs et sites web*, Editions ENI, 2016.
2. Source : w3techs.com.
3. Source : <https://www.xmind.net/>
4. Statcounter, <http://gs.statcounter.com/> – avril 2017.
5. Source : Wikipedia.org
6. Pour aller plus loin, lire : *E-commerce (3<sup>e</sup> édition) : De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle* de Henri Isaac et Pierre Valle aux Éditions Pearson, 2008.

# Le *content marketing* au service de l'expertise

## Executive summary

- ➔ Comprendre ce qu'est le *content marketing* et à quoi il sert.
- ➔ Découvrir les outils pour développer du *content marketing*.
- ➔ Apprendre à utiliser le *content marketing* comme levier d'acquisition et à mettre les bons outils en place pour générer des contacts qualifiés.
- ➔ Comprendre comment le blog peut s'utiliser dans plusieurs contextes professionnels et être un excellent vecteur de *content marketing*.

## Définition

Le *content marketing* est un ensemble de contenus

produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients.

Le *content marketing* assoit la crédibilité de l'entreprise : le contenu diffusé doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira. Cette information doit le convaincre de votre expertise et votre savoir-faire pour qu'il puisse envisager une collaboration ou une transaction commerciale.

Le *content marketing* peut être rédigé par des entreprises, par des personnes qui développent leur activité ou qui recherchent un emploi. Dans ce dernier cas, il s'agit de *personal branding* : la marque c'est vous. Par exemple, du *content marketing* appliqué au marketing de soi peut consister en un blog diffusant un contenu de qualité attestant d'une expertise auprès d'un employeur.

Remarque : Le *content marketing* ne doit pas être confondu avec le *brand content* qui concerne le storytelling de la marque et notamment les approches publicitaires centrées sur l'histoire et non sur le produit lui-même

## Les outils du content marketing

---

Il existe une variété de contenus qui ont vocation à être utiles, en phase avec la stratégie de l'entreprise et les

besoins d'une audience cible. Ils sont plus ou moins fastidieux à concevoir mais constituent un bon levier commercial et de communication.

## **Dossier thématique, document pratique**

Souvent appelé par abus de langage « livre blanc », le dossier thématique est l'outil de *content marketing* par excellence. En général, il s'agit d'un document traitant d'une thématique précise offrant une réponse à une problématique client.

Exemple, si vous êtes architecte, vous pouvez rédiger un dossier thématique intitulé « *Quels choix adopter pour faire construire une maison respectueuse de l'environnement ?* », dans lequel vous donnerez des pistes de réflexion pour aider d'éventuels futurs clients à se projeter dans leur projet de construction avant de contacter un architecte compétent... vous évidemment !

Ces dossiers se caractérisent par un contenu à forte valeur ajoutée. Ils sont téléchargeables en PDF gratuitement contre une adresse e-mail professionnelle et/ou d'autres informations telles qu'un nom, un numéro de téléphone, une fonction. Idéalement, exigez à minima les coordonnées en vérifiant bien la cohérence entre l'adresse e-mail fournie et l'entreprise citée avant de délivrer votre contenu.

## LIVRE BLANC : ANALYSER ET AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE VOTRE PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE



### Partie 1 Les facteurs de baisse & d'échecs

Comprenez pourquoi votre prospection téléphonique n'atteint pas les résultats escomptés : les points bloquants dans vos méthodes d'appels (pendant l'entretien, en amont, méthodes, organisation...)

### Partie 2 Les éléments stratégiques facteurs de réussite

Apprenez des stratégies de prospection qui vous permettront d'atteindre des résultats de prospection satisfaisants permettant d'améliorer votre relation client et faciliter la prise de rendez-vous qualifiée.

## TÉLÉCHARGEZ LE LIVRE BLANC

Laissez vos coordonnées professionnelles pour recevoir le livre blanc de la prospection téléphonique.

Prénom / Nom \*

ex : Nicolas Dupont

Nom de votre société \*

ex : Votre société

Email professionnel \*

ex : mail@exemple.fr

Téléphone \*

ex : 06 00 00 00

Télécharger gratuitement

## Une landing page proposant le livre blanc en téléchargement gratuit

Source : Alpesinnovation.fr

L'intérêt de ce type de contenu est de démontrer votre expertise en apportant des réponses à vos prospects ou clients. Il ne doit évidemment pas tout dire mais donner des pistes de solutions, de réflexions. *In fine*, dans une logique d'inbound marketing (voir [chapitre 2](#)), l'objectif est de persuader l'internaute de travailler avec vous.

Dans ce genre de dossier, vous pouvez donner la parole à des clients, à d'autres acteurs du secteur, ou encore à des partenaires, afin d'enrichir le contenu à l'aide de visions et partages d'expériences variés. Les lecteurs pourront alors embrasser plus facilement le sujet et se projeter dans des cas concrets.

Pour le contenu, visez une dizaine de pages pour donner de la crédibilité à votre écrit. Pour les deux dernières pages, insérez :

- un édito sur l'entreprise, ses valeurs et ses services ;

- les coordonnées de l'entreprise avec le contact et le nom de la personne qui a rédigé le dossier.

## Proposer votre contenu en téléchargement

Pour diffuser votre contenu et collecter des contacts en retour, vous pouvez créer une *landing page*. Il s'agit d'une page spécifiquement créée pour assurer la promotion de ce dossier, rattachée à votre site. La landing page présente succinctement votre contenu et sa valeur (sommaire du livre, introduction, présentation des contributeurs) et le met à disposition des utilisateurs sous condition de renseigner un formulaire de contact comprenant au moins un champ e-mail.

Une landing page est également composée d'un *call-to-action* qui présente clairement une action orientée (exemple : « Télécharger le livre blanc »). Il doit être engageant pour faciliter la conversion (en pratique, un bon taux de conversion avoisine les 20 %).

Une fois le contenu téléchargé, l'utilisateur doit atterrir sur une page de remerciement. Celle-ci pourra proposer un contenu additionnel en relation avec le livre blanc ou des boutons de partage *social media* dans le but d'inciter l'utilisateur à aller plus loin dans son engagement avec votre contenu et votre entreprise.

Exploitez évidemment la base d'e-mails que vous avez récoltés en contactant les personnes suite à leur

téléchargement. N'attendez pas plus de 48h/72h. Relancez-les par e-mail en leur proposant des contenus similaires et en cherchant à mieux comprendre leur motivation à télécharger ce contenu. N'hésitez pas à les appeler s'ils ont laissé un numéro, vous établirez ainsi un premier contact et serez fixé sur le degré de maturité de la relation que vous pouvez construire.

## Cas client

Le cas client est un bon moyen de valoriser vos références et prouver votre expertise. Il permet de mettre en avant un projet concret ainsi que vos méthodes de travail et succès. À travers ce type de contenu, vous pouvez valoriser vos plus grands clients et vos plus petits : de cette manière vous assurez votre attractivité auprès d'une pluralité de cibles.

Le cas client peut être disponible, à l'instar du dossier thématique, au format PDF ou alors sous format vidéo. Ce dernier est très engageant et facilite d'autant plus le lien avec le client. Il sera le plus souvent laissé en libre accès avec l'objectif de maximiser sa visibilité.

## L'infographie

L'infographie est un moyen de représenter l'information de manière visuelle. Schémas, icônes, dessins, chiffres, l'information est entièrement retraitée pour s'intégrer dans un grand visuel racontant une histoire avec des

images et très peu de texte. Ce contenu a une forte capacité virale s'il délivre de l'information de qualité. En effet, l'infographie est lue beaucoup plus facilement qu'un article. En revanche, elle demande un travail important de conception et nécessite idéalement l'intervention d'un graphiste.

## Astuce

**Pour créer votre première infographie, rendez-vous sur ce site dédié : <https://piktochart.com/>**

L'infographie s'intègre parfaitement à un article de blog dans lequel vous expliquez plus en détail le contenu synthétisé donnant ainsi plus de sens et de corps à l'infographie, facilitant le partage par d'autres et nourrissant votre SEO.

N'oubliez pas :

- de signer l'infographie de manière à bien indiquer que vous êtes l'auteur de ce contenu. N'hésitez pas à y apposer votre logo et vos coordonnées ;
- d'autoriser le partage de ce contenu avec citation de l'auteur (voire avec un lien). Vous facilitez ainsi la viralité tout en conservant la propriété du document ;
- de dater l'infographie, surtout si elle contient des chiffres qui évoluent d'une année à l'autre.

# Écrire un blog

---

Le format du blog a largement été popularisé par des éditeurs de plates-formes de blogging type Blogger (1999) aux États-Unis et Skyblog (2002) en France. Peu de temps après, c'est WordPress (2003) qui crée l'outil qui est aujourd'hui celui le plus utilisé.

## Définition

Le blog est un site internet qui se présente sous la forme d'un journal intime avec des successions d'articles datés. Ces publications sont présentées par ordre antéchronologique (du plus récent au plus ancien) et sont également organisées par catégories.

Les éditeurs de plates-formes de blogging ont connu un succès croissant. Blogger est devenu une activité partagée par de nombreux particuliers. Certains ont lancé leur blog pour partager leur passion et ont pu transformer au fil du temps cette initiative personnelle en projet professionnel, grâce à la notoriété acquise. Mais la plupart l'ont abandonné au bout de quelques publications ou ne connaissent qu'une faible audience (du fait d'un rythme trop distendu dans les publications ou d'un contenu à faible valeur ajoutée). Le blog est parfois désormais tourné en dérision car beaucoup y voient un lieu d'expression personnel autocentré

n'ayant que pour seul objectif de mettre en valeur l'auteur.

À ceux qui pourraient être tentés de dire que le blog est mort, nous répondons non, bien au contraire ! Il existe plusieurs formes de blogs qui ont des objectifs très différents. Ils peuvent constituer des outils déterminants en termes stratégiques. Les blogs personnels, par exemple, peuvent traiter d'un tout autre sujet que soi-même comme une passion, une expérience professionnelle, un art de vivre, un voyage initiatique.

## Pourquoi et à qui écrire

Levier webmarketing par excellence, le blog doit être utilisé à chacune des étapes de votre stratégie. Avant tout, il convient donc de se fixer un objectif.

	<b>Blog professionnel</b>	<b>Blog personnel</b>	<b>Blog d'entreprise</b>
<b>Objectif premier</b>	Capter une audience de masse.	Valoriser son niveau d'expertise sur son secteur de marché, partager une passion.	Capter une audience plus large pour augmenter le trafic sur le site de l'entreprise et valoriser le niveau d'expertise de l'entreprise.
<b>Objectif final</b>	Générer un revenu.	Être contacté par des recruteurs,	Améliorer le référencement naturel

		partenaires, clients, être lu, influencer.	du site web de l'entreprise et être contacté par des partenaires, fournisseurs, clients.
<b>Cible</b>	Grand public, lecteurs spécialisés.	Grand public, recruteurs, clients, prospects, lecteurs partageant le même centre d'intérêt, sa communauté.	Influenceurs en ligne du secteur d'activité, partenaires, clients, prospects, presse, pairs.

## Les blogueurs professionnels, ces influenceurs

Certains ont su tirer leur épingle du jeu en proposant des contenus spécifiques suivis par une large audience. Annoncer sur ce type de sites peut être un axe très pertinent d'une stratégie marketing digital. Les blogueurs professionnels sont devenus des influenceurs de poids. Grâce à leur large communauté de lecteurs, leur activité s'est transformée, de blogging elle est devenue leur petite entreprise. Ils monétisent leur audience grâce à des contenus sponsorisés ou la mise à disposition d'espaces publicitaires sur leur site.

Devenir blogueur professionnel est un travail de longue haleine et en vivre est de moins en moins facile :

- la reconnaissance est devenue difficile à obtenir devant le foisonnement de blogs ;
- le modèle publicitaire est de plus en plus difficile à

assumer en tant que modèle économique ;

- l'expression passe beaucoup par la vidéo, à l'image des « YouTubers » qui, plus que jamais, ont le vent en poupe, notamment auprès des nouvelles générations ;
- les internautes passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux aux dépens des autres sites web. Les commentaires se sont d'ailleurs beaucoup déplacés des blogs vers les réseaux sociaux. À ce propos, on voit certains blogueurs fermer leur site pour se concentrer à publier sur les réseaux sociaux et interagir directement avec leur communauté.

Pour vivre de l'activité de son blog, il est impératif, dans la plupart des cas, de capter une très large audience dans un secteur extrêmement concurrentiel (exemple la mode) ou une cible restreinte dans un domaine confidentiel (exemple les pédales de guitares électriques). Cet objectif est donc difficile à réaliser. Même si vous pouvez être rapidement contacté par des marques lorsque vous avez une activité de blogging régulière, il reste difficile d'en vivre.

## **Le blog personnel pour un objectif professionnel**

Le blog n'est-il pas le meilleur outil pour valoriser votre expertise auprès d'un recruteur, d'un futur partenaire ? Mettre en œuvre un blog montre votre curiosité et votre appétence pour un secteur d'activité donné.

Dans ce cas de figure, l'objectif n'est pas la largeur de l'audience mais le public ciblé. Votre objectif est de rendre visible votre blog auprès de professionnels de votre secteur. Il est essentiel d'en diffuser l'adresse avec chaque candidature soumise, en signature de chaque e-mail envoyé. C'est à vous de faire connaître ce blog auprès la cible que vous souhaitez atteindre. Secondairement, vous pourrez tenter de toucher une cible plus large, notamment *via* la mise en avant de vos articles sur les réseaux sociaux.

## **Le blog d'entreprise**

Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un élément clé pour attirer des potentiels clients et travailler la marque employeur. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise et améliorer le référencement naturel du site.

Pour cela, il est impératif de maximiser l'audience. Le blog doit servir de relai entre les recherches de l'internaute et le site web institutionnel ou marchand. Mécaniquement, l'augmentation de l'audience entraîne, en règle générale, une amélioration du référencement naturel (voir [chapitre 10](#)). Par ailleurs, l'objectif est de valoriser l'expertise de l'entreprise grâce à des contenus utiles, porteurs de sens et de preuves.

## Dialoguer avec sa communauté, ses lecteurs

Le blog est un espace de dialogue. Votre communauté aime partager son avis et pouvoir échanger sur un article. Laissez-lui cette possibilité ! Même si les commentaires se sont beaucoup déplacés sur les réseaux sociaux (l'article va être directement commenté dans la publication à laquelle il est rattaché sur Facebook, Twitter, etc.), le blog demeure un lieu d'échanges. Les commentaires peuvent être qualitatifs : répondez-y et alimentez le débat. Ils peuvent aussi être dits « spammant », injurieux ou diffamatoires : modérez-les.

La modération peut être faite *a posteriori* (après publication) ou *a priori* (avant publication). À vous de choisir l'option que vous préférez. Plus le sujet est sensible plus il est recommandé de faire de la modération *a priori* pour éviter qu'un flot de commentaires injurieux ou diffamatoires ne soit publié.

Les commentaires dits « spammant » sont des commentaires postés par des robots : supprimez-les au fil de l'eau. Configurez bien votre CMS : quel que soit le type de modération adopté, vous pouvez les identifier en amont de la publication pour qu'ils soient soumis à votre approbation.

Veillez à bien contrôler les messages sur votre blog. C'est important pour votre e-réputation. D'autre part, en tant que directeur de la publication, vous êtes

juridiquement responsable de ce qui est écrit sur votre blog.

## La prise de parole

Vos messages doivent s'inscrire dans votre ligne éditoriale. Les catégories définies pour votre blog doivent permettre de couvrir l'ensemble de l'expertise que vous souhaitez démontrer auprès d'une large audience. Cantonnez-vous dans tous les cas, à des univers ciblés. Ne cherchez pas à tout traiter.

Le contenu d'un blog d'entreprise cible des problématiques clients auxquelles il faut répondre dans des articles dédiés. Il n'est pas question de donner toute l'étendue de votre savoir mais d'exposer une partie de votre expertise sur le secteur d'activité en particulier. Soyez attentif à l'actualité de votre secteur dans le but de proposer du contenu chaud, attestant de la dynamique interne.

L'alimentation de votre blog sera facilitée par vos recherches et une veille efficace sur des thématiques ciblées (voir [chapitre 13](#) pour trouver des sources pertinentes).

Enfin, montrez les coulisses de l'entreprise. Vous pouvez par exemple présenter les actualités à venir (salons, événements, portes ouvertes), les projets de collaborateurs en interne, les projets d'innovation en

cours, les collaborateurs eux-mêmes. Reprenez également les cas clients produits pour le site si vous en avez et valorisez-les sous la forme d'articles ou créez des articles à partir d'interviews de clients.

## Les outils de blogging

---

De nombreux outils cohabitent pour créer son blog.

### Le blog d'entreprise

Si votre site utilise un CMS open source (WordPress par exemple) il vous sera très aisé de rajouter une partie blog sur votre site (voir [chapitre 8](#)). Cette possibilité est directement prévue dans le CMS. Dans le cas contraire, vous pouvez étudier la possibilité de rajouter un module CMS WordPress sur votre hébergement pour pouvoir créer facilement votre blog.



## EN PRATIQUE

### COMMENT RATTACHER VOTRE BLOG À VOTRE SITE ?



Un site à part entière

Développé sous un autre nom de domaine, il a sa propre identité. Ce n'est pas le plus efficace au niveau SEO.

**Exemple :** <http://www.monblog.com>

### 2 Un sous-domaine

Le sous-domaine est une deuxième option. Google ne semble pas privilégier le sous-domaine en terme de référencement. Cette option permet cependant de donner du poids à votre blog – il a sa propre URL – tout en le raccordant à votre site principal.

**Exemple :** <http://blog.monsite.com>

### 3 Un répertoire de votre site principal

Pour le SEO, c'est la meilleure option. Partie intégrante du site, le blog est un de ses répertoires (rubrique du site).

**Exemple :** <http://www.monsite.com/blog>

Dans chaque cas, votre blog doit être relié au site institutionnel soit en étant apparenté à une rubrique du site, soit *via* un lien positionné en haut ou en pied de page, selon le poids que vous souhaitez donner à ses contenus.

## Le blog personnel

Pour la mise en œuvre technique de votre blog personnel,

vous pouvez opter pour une solution avec hébergement mutualisé (et y installer le CMS WordPress par exemple) ou alors une solution SAAS (voir [chapitre 8](#)). Si vous optez pour la deuxième solution, nous vous recommandons de choisir Wordpress.com. Il est très performant et vous offre une évolutivité certaine. Même si le CMS Wordpress.com est moins complet que sa version open source (Wordpress.org), de nombreux blogueurs s'en contentent : si vous ne pensez pas ajouter de nombreuses fonctionnalités, il est amplement suffisant pour un blog de qualité et développer sa notoriété. Exemple : <https://lapinardotheque.wordpress.com>.

Dans un esprit plus réseau social et orienté publication de contenu de qualité, vous pouvez opter pour Medium.com qui se positionne comme une excellente alternative aux personnes qui souhaitent se concentrer en priorité sur le fond sans travailler un site à part entière. Écrire un article sur Medium.com est extrêmement simple : une photo de couverture et un texte suffisent. Le rendu est très propre et les standards de lecture sur le web y sont totalement intégrés. Vos articles sont disponibles publiquement à l'adresse de votre blog Medium.com. Vous pouvez en plus de cela bénéficier de l'effet viral de la plate-forme qui se nourrit d'une large communauté très active. Seul bémol : ce contenu n'est pas exportable ; vous êtes dépendant de la plate-forme.

## Astuce

**Vous pouvez aussi utiliser LinkedIn.com comme outil de blogging. Tous les articles que vous publiez sur le réseau social sont disponibles publiquement à cette adresse :**

**<https://www.linkedin.com/in/votre-nom-de-compte/recent-activity/posts/> (voir [chapitre 17](#)).**

## Mettre en œuvre votre blog

---

### Écrire pour le web

Une fois votre blog mis en place, il faut désormais écrire. Écrire pour le web représente quelques spécificités dont il convient d'en préciser les contours.

Pour cerner les points essentiels à faire apparaître dans votre article, référez-vous à l'infographie ci-après.

### Le titre de l'article

Le titre doit attirer l'attention, donner envie de lire l'article en fournissant des informations claires sur le contenu et en laissant planer le mystère sur la réponse à la problématique posée. Pour guider l'audience, vous pouvez aussi ajouter des crochets pour préciser la thématique. Exemple : « [Social Media] Comment faire

un bon live sur Facebook ». indiquer le nombre de points traités dans l'article pour inciter au clic est une technique très répandue (voire galvaudée ?) Exemple : « 10 astuces pour écrire un bon article de blog ».

## **Les images, les schémas, les chiffres**

La présence de visuels facilite la lecture. Les schémas et représentations visuelles de vos propos permettent une meilleure assimilation des propos. Vous pouvez aussi intégrer de courtes vidéos.

## **La forme des textes**

Les paragraphes doivent être courts ; des sections comportant un titre, un chapô (texte qui sert à introduire l'article et/ou inciter le lecteur à aller plus loin) et quelques paragraphes permettent de dynamiser vos pages. Des mots en exergue (par la couleur et le gras) et des citations (dans un corps plus gros) permettent de guider et dynamiser la lecture. Pensez également à aérer vos contenus pour faciliter la lecture (voir [chapitre 8](#)).

## **Le partage**

Veillez à rendre possible le partage de vos publications sur les réseaux sociaux et par e-mail pour atteindre une audience plus large. Notons, que le partage dans les espaces de discussions privées types mail, messenger et autres messageries privées des réseaux sociaux est de plus

en plus utilisé. On appelle cela le dark social. Même si ce partage n'est pas public, il reste puissant. En effet, la recommandation par un tiers est l'outil le plus efficace, surtout quand elle est adressée de manière personnelle. Notons que le clic sur un lien partagé en privé sera comptabilisé dans les statistiques.

## **Convertir et retenir le lecteur**

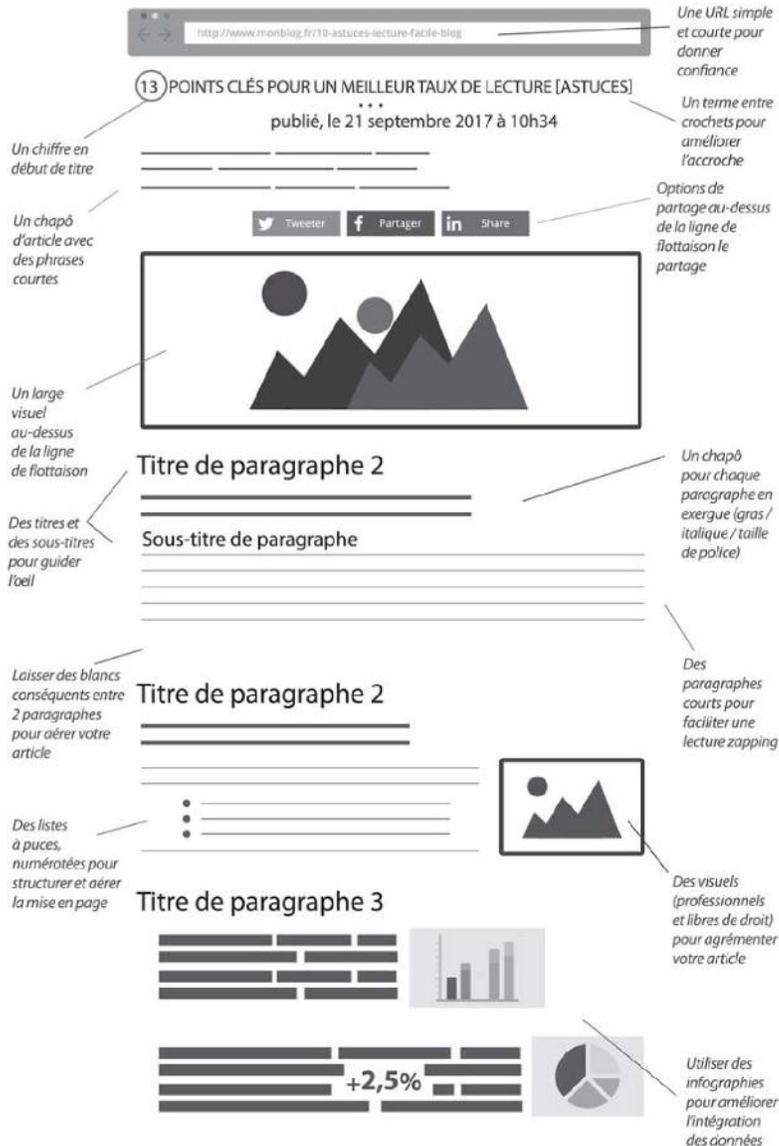
L'objectif premier d'un blog est de satisfaire le lecteur en lui donnant de l'information pertinente. C'est un préalable pour atteindre votre deuxième objectif : la conversion (contact, souscription à une newsletter, lecture d'un autre article, clic sur une publicité, etc.).

Pour les blogs d'entreprise, l'objectif est aussi d'attirer l'internaute sur le site web principal et déclencher une prise de contact. Pour cela, distillez au fil de votre article des liens vers votre site.

## **Favoriser la prise de contact**

Pour favoriser la prise de contact, ajoutez un lien vers le site web principal et/ou un formulaire de contact en fin d'article. Vous pouvez aussi ajouter un formulaire et un lien dans la colonne de droite. La rubrique « À propos » peut également servir de relai pour vous contacter. Elle doit contenir un résumé concis de vous, à l'instar de votre profil LinkedIn (voir [chapitre 7](#)) et les moyens de vous contacter. Soyez vigilants à ne pas paraître trop agressif

en multipliant les points de contacts.



## Écrire pour le web

### Retenir le lecteur

Pour retenir le lecteur sur le blog, vous disposez de plusieurs moyens :

- **Articles connexes** : en fin d'article, ou dans le coin en

bas à droite de l'écran, vous pouvez suggérer la lecture d'un ou plusieurs articles relatifs à la lecture achevée ou en cours. Sur WordPress.org, ce sont des modules gratuits qui permettent l'ajout automatique de cette fonctionnalité (ex : Yet Another Related Post Plugin-YARPP).

- **Liens dans le texte** : c'est l'outil basique mais qui fonctionne bien. L'ajout de liens dans le texte permet à l'internaute de rebondir d'un article à un autre. L'ajout de liens dans les textes de votre site web est également bon pour le référencement naturel (voir [chapitre 10](#)).

- **Liens dans la colonne de droite** : souvent appelée sidebar, cette barre latérale peut comprendre des liens vers des articles, organisés de plusieurs façons pour en favoriser la lecture : « les plus lus », « les plus récents », « les plus commentés », « les coups de cœur ».

- **Temps de lecture** : indiquer sur chaque article le temps de lecture permet de rationaliser le temps que votre lecteur va y consacrer. Notamment si l'article est un peu long, c'est un bon moyen de permettre à l'internaute de se projeter dans son moment de lecture. Le temps passé peut aussi être représenté par une barre de progression.

- **Nombre de vues** : le nombre de vues permet de convaincre facilement l'internaute de la pertinence de votre article. Plus le nombre de vues est élevé, plus il vous sera facile de capter et maintenir l'audience.

- **Nombre de partages sur les réseaux sociaux** : à

l'instar du nombre de vues, il donne envie de lire l'article et de le partager à son tour.

- **Dossier** : plutôt que de ne faire qu'un seul long article, découpez votre contenu en plusieurs parties pour créer un dossier sur un sujet. Cela évite d'effrayer le lecteur avec des articles trop longs à lire, permet de créer plusieurs moments de communication et d'asseoir votre légitimité sur un sujet.
- **Contenu additionnel** : pour permettre à l'internaute d'aller plus loin sur le sujet, offrez du contenu additionnel à télécharger en fin d'article. S'il est convaincu par la première partie, il devrait facilement laisser ses coordonnées pour télécharger la suite.

## Le kit du blogueur

Nous appelons « Kit du blogueur » un ensemble d'éléments permettant à un blogueur de se doter des outils essentiels pour ne pas rater ses articles.

❶ **La structure de vos articles.** Pensez le plan de votre article pour construire un argumentaire solide et logique. Ne vous jetez pas dans l'écriture sans réflexion en amont.

❷ **L'orthographe.** Commencez par utiliser le correcteur d'orthographe de votre éditeur de texte, il corrigera la majorité des erreurs. Relisez-vous et si vous doutez, n'hésitez pas à vous faire relire.

❸ **La ponctuation.** Utilisez le site [la-ponctuation.com](http://la-ponctuation.com)

pour connaître les règles d'espace à respecter avant et après les signes. Moyen mnémotechnique : un signe composé de deux éléments (point-virgule, deux points, point d'interrogation...) comportera toujours une espace avant et une espace après (soit deux espaces). À l'inverse, un signe composé d'un seul élément (virgule, point...) ne sera pas détaché du caractère le précédent et comportera ainsi seulement une espace située après.

④ **La qualité des photos.** Il s'agit d'un point essentiel de votre blog. Comment sélectionner de belles images ? Aujourd'hui, les librairies photos libres de droit et gratuites sont nombreuses et proposent des visuels de grande qualité. Elles fonctionnent principalement grâce aux dons de leurs utilisateurs. Exemple : <http://bit.ly/ressources-medias>

⑤ **Le référencement naturel.** L'écriture d'articles doit faire corps avec la stratégie de référencement naturel. À ce stade, disons simplement que l'apport de contenu de qualité, utilisant des mots clés, sur votre site est un élément essentiel pour améliorer votre référencement naturel (voir [chapitre 10](#)).

## Le rythme de publication

Le dernier élément à ne pas négliger dans votre écriture, c'est le rythme de publications. C'est une clé pour :

- **fidéliser** un lectorat si vous avez un objectif d'audience.

Votre lectorat a besoin de nouveautés régulières pour sentir que vous êtes au fait des dernières tendances et en capacité de les lui relayer, voire de les devancer ;

- **crédibiliser** votre démarche. Des lecteurs ponctuels d'un blog se réfèrent au rythme de publication lorsqu'ils consultent le site pour chercher des points de réassurance. Mieux vaut que les publications de l'année précédente ne remontent plus sur la page d'accueil ;
- **pérenniser** votre blog. Pour vous-même, le rythme de publication est essentiel. Créer une routine en institutionnalisant l'écriture une fois par semaine, une fois tous les quinze jours, voire même une fois par mois permet de maintenir une dynamique. Sans cela, vous vous exposez à lâcher peu à peu l'écriture pour aboutir à l'abandon du blog.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le *content marketing* est un contenu de qualité produit par la marque. Il permet de donner du poids à l'entreprise et de développer son influence.
- Le *content marketing* est un contenu à forte valeur ajoutée ; alternez entre un accès public et un accès soumis à l'échange de coordonnées (professionnelles).
- Le blog est un excellent relai de votre *content marketing*. Il permet de développer votre parole et

centraliser vos propos. C'est un bon outil pour servir différents objectifs : *personal branding*, génération de revenus ou de leads, amélioration du SEO, captation d'une audience de masse, partage d'une passion, etc.



## EN PRATIQUE

### « JE PHOSPHORE » : STRUCTURER SON BLOG

En pleine recherche d'emploi, vous souhaitez créer votre blog personnel pour légitimer votre profil, faire valoir une expertise ou démontrer que vous êtes capable de vous investir dans un travail de longue haleine ? Très bonne idée ! Quelques conseils supplémentaires ici pour structurer votre blog et vos articles et partir du bon pied.

#### **Le choix de la thématique**

Vous pouvez vous concentrer sur des problématiques en lien avec votre secteur d'activité. Ce choix sera plus facile à défendre, en revanche, le fond des articles sera plus difficile à construire car nécessitera une riche documentation. Opter pour une thématique passion, lifestyle ou encore voyage permettra une construction plus facile mais il sera plus difficile de se différencier devant un recruteur.

## **2 L'arborescence**

Choisissez 4 à 5 rubriques qui permettront de faire le tour de la thématique. Vous pouvez aussi proposer des entrées multiples qui se croisent. Par exemple pour un blog de cuisine : Entrée / Plat / Dessert / Selon les saisons / Selon les invités.

## **3 La page « À propos »**

Elle doit vendre votre profil et clarifier pourquoi vous êtes légitime à vous exprimer sur le sujet choisi. Pensez à élaborer une histoire qui donnera envie au lecteur de vous connaître plus. N'oubliez pas d'y ajouter les moyens de vous contacter et de vous suivre.

## **4 Le chapô**

Faites un court résumé de l'article en chapô. Vous pouvez y intégrer une question. Il doit donner envie de s'intéresser plus en détail à la problématique soulevée.

## **5 La vulgarisation et la pédagogie**

Si votre cible est large pensez à vulgariser votre discours pour rendre votre blog accessible à tous. Démontrez votre capacité à expliquer les choses de manière simple.

## **6 Le point de vue**

Exprimez votre point de vue. Ne soyez pas un de ces

blogs insipides, trop descriptifs. Soyez engagé, ayez un vrai positionnement. Pour que votre blog soit lu et apporte une valeur ajoutée aux yeux d'un recruteur, votre regard doit transparaître dans vos articles.

### **L'illustration et la schématisation**

Enfin, pensez à illustrer vos articles avec des images et à schématiser lorsque cela est possible certains propos.

## La visibilité sur les moteurs de recherche

### Executive summary

- ➔ Comprendre les grands principes de référencement naturel.
- ➔ Appréhender le fonctionnement de l'algorithme de Google.
- ➔ Définir les axes stratégiques de votre référencement.
- ➔ Apprendre à optimiser les contenus de votre site web pour favoriser un bon référencement naturel.
- ➔ Maîtriser les principaux éléments techniques d'optimisation.
- ➔ Découvrir les enjeux et évolutions à venir du référencement naturel.

**L**e référencement naturel de votre site est l'une des clés

de vôûte de votre présence en ligne. Intégrez le référencement naturel dès le début de la création de votre site. Et gardez en tête que le référencement naturel est loin de n'être lié qu'au développement technique. C'est aussi des optimisations « marketing » sur vos contenus et centrées sur l'expérience utilisateur.

## Comprendre le référencement naturel

### Définition

« Sur Internet, le travail de référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires<sup>1</sup>.»

En anglais, le référencement naturel est appelé SEO pour Search Engine Optimization, désignant ainsi l'optimisation de votre site web pour la visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Pour référencer un site web, un moteur de recherche crawle le site, c'est-à-dire qu'il en parcourt le contenu. Ce mécanisme permet d'indexer les pages (répertorier et classer) de manière à pouvoir les afficher dans ses résultats (SERP – Search Engine Results Page).

## L'hégémonie de Google

Pour ceux qui s'en souviennent encore, Altavista et Lycos tentaient déjà de répondre aux requêtes des internautes il y a un plus de 20 ans. À l'époque, tout était plus simple car il y avait moins de contenu qu'aujourd'hui. Pourtant Internet fourmillait déjà de pages web. Quand Google naît en 1998, il devient rapidement le premier moteur de recherche grâce à sa capacité à fournir des résultats particulièrement pertinents.

## Petite histoire de Google

Les valeurs de Google s'inscrivent dans deux promesses. La première : « don't be evil », que l'on peut traduire par « ne faites pas le mal ». C'est, pour Larry Page, co-fondateur de Google, la meilleure façon de décrire comment faire le bien.

La deuxième : « être le relai de toute l'information du monde ». Le terme « information » peut être interprété dans un sens très large et démontre l'ambition immense du géant Google<sup>2</sup>.

En 1996, Larry Page et Sergey Brin, lancent BackRub, l'ancêtre de Google qui parcourt déjà des milliers de liens et consomme jusqu'à la moitié de la bande passante de l'université de Stanford où ils sont encore étudiants ! Dès le départ, les deux fondateurs ont une ambition immense : ratisser l'ensemble du web pour l'indexer. Leur technologie apparaît rapidement

supérieure à celle de leurs concurrents (Altavista, yahoo.com).

Baigné dans les mathématiques, l'informatique et la connaissance universitaire, Larry Page, rapidement rejoint par Sergey Brin, va appliquer le fonctionnement de l'évaluation des papiers scientifiques. Pour bien comprendre : un chercheur académique doit publier des écrits qui sont d'une part validés par ses pairs et d'autre part cités et commentés par ces mêmes acteurs. Aussi, les citations et commentaires ont d'autant plus de poids si les pairs ont une grande notoriété. Enfin, la publication a beaucoup plus de valeur si elle est diffusée dans une revue scientifique de renom et donc reconnues par la communauté.

Le PageRank est basé sur l'ensemble des principes d'évaluation des papiers scientifiques. Un papier scientifique = une page web ; une citation et donc l'approbation de la qualité du contenu = un lien hypertexte. Les pages web les plus cotées se retrouvent ainsi au-dessus de celles qui ont moins de poids.

Désormais, en France, comme partout ailleurs, Google règne en maître : en moyenne le moteur de recherche possède près de 92 % de parts de marché<sup>3</sup>.

Il existe des alternatives à Google comme Qwant.com, solution française qui se singularise par une volonté de ne

pas tracker les utilisateurs. Bing et Yahoo ! sont les autres moteurs de recherche les plus connus.

La domination de Google sur le marché étant très importante, nous nous intéresserons en particulier à son algorithme dans ce chapitre. Le principe de fonctionnement global des moteurs de recherche est relativement similaire.

## L'algorithme : les points clés

Pour comprendre l'algorithme de Google, il faut intégrer trois notions préalables :

- ① il est en perpétuelle évolution ;
- ② il cherche à pénaliser toutes les formes de sur-optimisation de site web ;
- ③ il cherche à donner la réponse la plus pertinente à l'internaute.

Combien de critères retient Google pour référencer un site ? Difficile à dire, ils sont très nombreux. Les points clés d'optimisation sont les suivants :

- le contenu du site et la présence de mots-clés ;
- la structure des contenus du site ;
- le volet technique du site ;
- la popularité du site.

Dans la fiche Outils située en fin de chapitre, vous

trouverez de nombreux liens pour aller plus loin, tester votre site et faire ressortir les possibilités d'optimisation.

## **Définition de la notion de mot-clé**

Un mot-clé est une expression composée de deux à trois mots correspondant à une recherche d'internaute sur laquelle vous souhaitez voir votre site web positionné. Autrement dit, c'est une requête d'internaute sur laquelle vous souhaitez apparaître en premier dans les pages de réponse du moteur de recherche. Par exemple, si vous tenez un salon de coiffure à Strasbourg, vous voudrez sans doute vous positionner sur la requête : « coiffeur à Strasbourg ».

## **Évolution de l'analyse du contenu**

L'algorithme de Google analyse depuis longtemps le contenu des sites. Cette analyse s'affine au fil du temps. Au début, Google analysait le contenu d'une balise HTML du code source où se regroupait l'ensemble des mots-clés ciblés. Puis cette balise, trop souvent sur-optimisée, est tombée en désuétude pour laisser place à l'analyse de la récurrence des mots dans le contenu des sites web. Les mots le plus souvent répétés dans votre site étaient considérés comme ceux sur lesquels vous vouliez vous positionner. Si ce principe est toujours d'actualité, intégrer les mêmes mots-clés trop de fois de manière artificielle dans votre site est désormais considéré comme

de la sur-optimisation. Les mots-clés doivent donc être répétés dans votre contenu selon une logique naturelle d'écriture.

Au principe de mots-clés vient aussi s'ajouter peu à peu la notion plus globale de champ lexical : vous pouvez vous positionner sur une thématique en produisant une quantité de contenu incluant la répétition d'une variété de mots du même champ lexical. Par exemple, si vous êtes une crêperie à Rennes, parler de « restaurant », « galette complète » et de « ville de Bretagne » etc. vous aide à vous référencer sur une requête comme « crêperie rennes ».

## Les annonces dans Google

Une annonce SEO est un ensemble d'éléments liés aux pages de votre site qui s'affichent dans les SERP de Google. Une annonce SEO est composée de trois éléments : un titre, une URL, une description.



Une annonce SEO pour une marque de chaussures

Ces trois éléments sont fondamentaux à plus d'un titre :

❶ **L'intérêt marketing.** Bien configurés, ils faciliteront

le clic de l'internaute. Le titre doit donner envie de cliquer au même titre que la description ; quant à l'URL elle doit permettre de valider le nom de l'entreprise et le contenu. Il est donc nécessaire de contrôler ces trois éléments.

② **L'intérêt SEO.** Le titre est parmi ces trois éléments celui qui compte le plus. La description, elle, n'influe pas sur votre référencement. Quant à l'URL, bien optimisée, elle favorise votre référencement mais n'est pas déterminante. Une mauvaise optimisation de cet élément n'aura pas de conséquences trop négatives sur votre SEO. Bien l'optimiser vous permettra d'obtenir un bonus de référencement.

## Comment configurer ces trois éléments ?

### *Le titre*

Le titre apparaît en bleu dans Google. Voici les points à optimiser :

- 50 à 70 caractères. N'allez pas au-delà, sinon Google ne retiendra pas votre titre et le remplacera au profit de mots trouvés sur votre page. *Idem*, si votre titre ne correspond pas au contenu de la page.
- L'ordre des mots compte : placez vos mots-clés en premier.
- Indiquez le nom de l'entreprise : il est important d'indiquer le nom de l'entreprise pour valider auprès de l'internaute que le message est porté par une entreprise.

Ce peut être un marqueur de confiance. Vous n'êtes pas obligé de le faire sur chaque page.

- Donnez du sens : ne faites pas seulement un enchaînement de mots-clés, il faut que le titre ait du sens et donne envie de cliquer avec, par exemple, un verbe à l'impératif appelant à l'action.

Exemple : Coworking convivial à Nantes, découvrez Espace Esperluette.

### *L'URL*

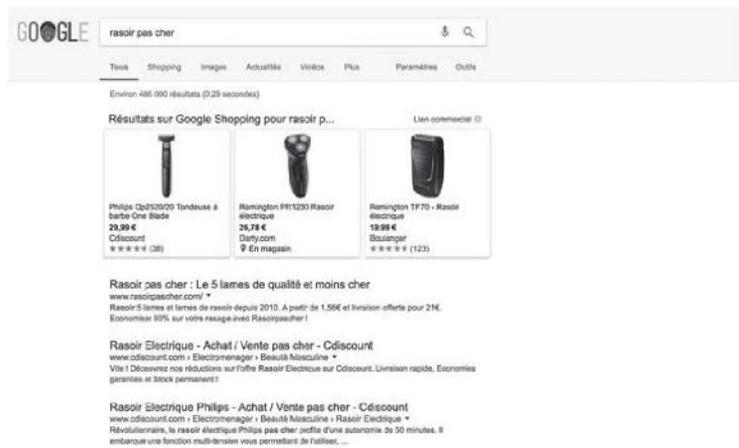
C'est l'adresse unique de la page. Elle se compose du nom de domaine suivi du nom de la page. Le nom de la page peut s'optimiser ainsi : trois à cinq mots-clés séparés par des tirets, sans espaces ni caractères spéciaux. Évitez toutefois de reprendre exactement les mots-clés du titre, vous flirteriez avec la sur-optimisation qui pourra être sanctionnée par Google.

Exemple : <http://www.espace-esperluette.fr/coworking-nantes-centre-ville/>

### *À propos du nom de domaine*

Le nom de domaine est à distinguer de l'URL de la page. Un nom de domaine comportant des mots-clés aura plus de facilité à se positionner sur ces mots. Essayez par exemple avec le mot-clé « rasoir pas cher ». Le premier résultat naturel est le site

rasoirpascher.com.



### Le SERP Google pour la requête « rasoir pas cher »

Ce choix de nom de domaine est appelé : Exact Match Domain (EMD). C'est une pratique décrite pour son non-sens marketing et son objectif uniquement SEO. Google sanctionne les EMD si les sites qu'ils abritent sont de mauvaise qualité et les valorise moins que par le passé.

Au niveau marketing, il y a plus de sens à ce que votre nom de domaine corresponde au nom de votre marque. Retrouvez l'interview de Grégoire Monconduit, président fondateur de Rosemood, en fin de chapitre, à ce propos. Comme expliqué en [chapitre 6](#), vous pouvez aussi adosser un mot-clé au nom de votre marque (ex : sensiextrem-paddle.fr).

### *La description ou meta-description*

Elle fait globalement la longueur d'un tweet : 140 à 160

caractères. Soyez concis, l'important est de faire passer un message. Incitez l'internaute à passer à l'action et à se rendre sur votre site. Si Google ne juge pas assez pertinente votre description, il choisira aléatoirement un extrait du contenu de la page. Retenez que la meta-description n'influence pas directement votre référencement naturel. Exemple : découvrez L'Espace Esperluette et ses nombreux services : fibre optique, co-lunchs, formation inter-coworkers, abonnements magazine, thé/café.

Le terme meta-description fait référence à la balise HTML du code source du site qui la contient.

```
1 <!DOCTYPE html>
2
3 <html lang="en">
4 <head>
5   <meta charset="utf-8">
6   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
7
8   <title>Peek'in l'expérience client par l'objet (re)trouvé | Solution SaaS</title>
9
10  <meta name="description" content="Peek'in permet aux professionnels de l'hébergement
11  touristique de restituer les objets oubliés à leurs clients.
12  Annoncez de bonnes nouvelles à vos clients !">
13
14  <meta name="author" content="Peek'In">
15  <link rel="icon" href="/favicon/favicon.ico">
16  <meta name="robots" content="index, follow">
17  <link type="text/css" rel="stylesheet" href="css/style.css">
18
19 </head>
20
21 <body>
22
```

*balise title ou Titre SEO*

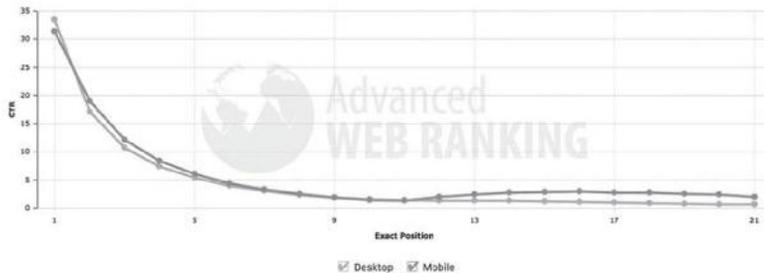
*Description ou meta-description*

Extrait d'un Code HTML de l'entête d'une page d'un site web

## Influence du taux de clic

Le taux de clic sur vos annonces influence votre référencement naturel. Le taux de clic (appelé CTR pour Click Through Rate) est le ratio du nombre de clics par rapport au nombre d'affichages de votre annonce. Si votre annonce a un bon CTR alors votre référencement s'en

trouve amélioré. Plus il est élevé, plus vous gagnez des positions dans les SERP. Bien sûr, votre CTR est jugé par rapport à des moyennes communément observées.



### La moyenne des taux de clics observés sur les résultats naturels à l'échelle internationale

Source : Advanced Web Ranking, avril 2017.

## L'index *mobile first*

Google teste l'indexation du contenu en *mobile first* depuis octobre 2016. Qu'est ce que cela signifie ? Cela signifie que Google analyse d'abord les contenus comme s'il crawlait avec un smartphone. C'est-à-dire qu'il prend en compte les contenus des sites web tels qu'ils sont présentés à l'internaute sur mobile. Or, selon les choix de développement technique le contenu mobile peut varier du contenu Desktop. Désormais, la part de trafic mondial est majoritairement drainée *via* mobile (smartphones et tablettes). En France, c'est environ 35 % du trafic qui se fait *via* mobile. L'algorithme Google évolue avec les usages.

En 2015, Google annonçait qu'il prendrait en compte dans son algorithme le fait qu'un site soit responsive ou

qu'il dispose d'une version mobile. En octobre 2016, il annonce qu'il va déployer prochainement l'index *mobile first*. En test durant l'année 2017, aucune date de sortie officielle n'a été avancée jusque-là.

Quelques points essentiels pour être en phase avec les changements qui vont arriver :

① **Si votre site est *responsive***. Il faut veiller aux éléments affichés sur la version mobile. Il apparaît souvent que sur smartphone, par souci d'alléger le poids du site, des éléments soient masqués à l'internaute et donc à Google (ex : slider d'images, encarts de textes, scripts bloqués, etc.). Google recommande que les éléments masqués soient affichables en un clic et les scripts fonctionnels.

② **Si votre site possède une version mobile**. La version mobile d'un site web se trouve souvent à une adresse du type `m.nomdomaine.fr` alors que le site principal se trouve à l'adresse [www.nomdomaine.fr](http://www.nomdomaine.fr). Cette technique permet d'afficher des pages optimisées, d'une part, pour le mobile et, d'autre part, pour les ordinateurs de bureau (version Desktop). Souvent, ces versions mobiles sont très simplifiées par rapport à la version Desktop, limitant la quantité de contenu à afficher. Google pourrait à l'avenir privilégier l'indexation de ces contenus. Afin d'éviter cela, il faut indiquer à Google de distinguer les contenus originaux (version Desktop) des contenus mobiles (version mobile) *via* des balises HTML spécifiques dans

le code source. L'aide Google pour développeurs<sup>4</sup> permet de réaliser facilement cette étape.

**3** Si votre site n'est pas *responsive* et ne possède pas de version mobile. Votre site sera de moins en moins visible dans les SERP. Google recommande cependant de prendre le temps qu'il faut pour créer la version mobile de votre site et de ne pas sortir une version non-achevée.

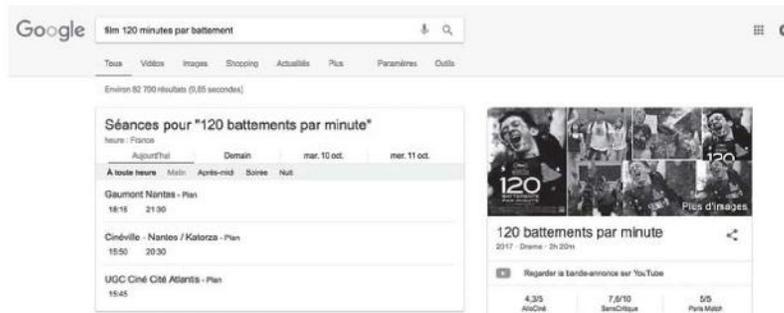
## Hégémonie et Google dépendance

L'hégémonie d'une entreprise sur un secteur d'activité est rarement une bonne chose pour les utilisateurs finaux, les clients et les partenaires. La position dominante du moteur de recherche entraîne une « Google dépendance » qui n'est pas sans impact pour votre visibilité.

Si vous êtes bien référencés sur Google et que vous n'activez que peu d'autres canaux de trafic, votre dépendance est assez forte. Et si votre référencement se dégrade, voire est sanctionné par Google pour une optimisation non conforme, vous perdez beaucoup en visibilité et en trafic.

Google agrège des contenus principalement sous forme d'annonces (un titre, une URL et une description) dans ses SERP. Cependant, il y augmente peu à peu le nombre d'informations affichées en proposant d'autres formats, de manière à offrir des réponses plus complètes à l'internaute sans que celui-ci ait besoin de cliquer sur les

liens indexés. Par exemple, si vous recherchez des informations sur un film, les séances programmées à proximité de chez vous sont directement affichées dans les SERP. Des informations complémentaires sur le film sont également proposées sur la droite de l'écran dans l'encart appelé le Knowledge graph.



#### Extrait des SERP sur la recherche film « 120 battements par minute »

Ce mécanisme permet à Google d'améliorer l'expérience utilisateur sur sa plate-forme et d'en augmenter le temps de visite. Voici les trois formats qui lui permettent d'y parvenir :

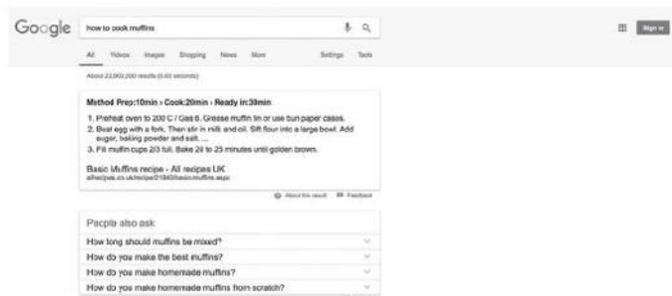
- **La position 0 et le *knowledge graph*.** Ces éléments positionnés en plus des résultats de requête ont pour objectifs de compléter les réponses fournies à l'internaute en prenant des informations tirées de vos contenus web. Le danger est que l'internaute se contente des réponses données par Google sans prendre la peine de visiter votre site. La position 0 est le tout premier résultat enrichi d'un extrait de contenu d'un site web. Le knowledge graph est situé sur la droite de l'écran, composé d'informations extraites de plusieurs

sites web.



### La position Zéro dans les SERP sur la requête « mont d'or chaud » (octobre 2017)

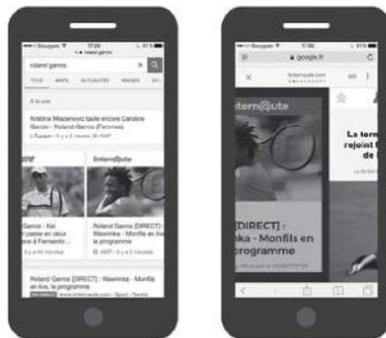
- **Les recherches suggérées ou *people also ask for* :** comme vous le voyez sur la capture d'écran ci-dessous, Google, dans sa version en langue anglaise, propose des suggestions de recherche juste en dessous de la position zéro. Sur l'exemple de recherche que nous avons pris, vous constatez que seul le premier résultat naturel est visible au-dessus de la ligne de flottaison ! Ce format est peut-être déjà déployé sur Google en français à l'heure où vous lisez ces lignes.



Position Zéro et recherches suggérées par Google dans les SERP en version anglaise sur la requête « how to cook muffins » (octobre 2017).

- **L'AMP Google.** Les articles en format AMP apparaissent uniquement dans les résultats de recherche sur mobile. Ils apparaissent avant les autres résultats naturels. Si vous voulez garder votre notoriété, il faut donc passer par ce format.

Il se présente sous forme de carrousel d'articles. Lorsque l'internaute clique sur un article il est redirigé vers l'article hébergé chez l'éditeur : cependant, même si votre logo reste, les éléments de navigation sont ceux de Google, vous permettant de passer d'un résultat AMP à un autre et de revenir à tous les résultats de recherche.



**L'AMP Google dans les SERP sur mobile**

Ce format d'affichage des réponses permet un chargement quasi instantané de votre article au clic de l'internaute mais limite l'immersion dans votre univers de marque.

C'est l'éditeur du site web qui choisit ou non de proposer le format AMP pour ses articles. Ce format peut être généré simplement, par exemple grâce à un plugin sous WordPress : AMP for WP<sup>5</sup>.

Par ailleurs, les annonces *via* Google AdWords (voir [chapitre 19](#)) prennent une place plus conséquente qu'auparavant dans les SERP. Il y a désormais jusqu'à quatre liens sponsorisés en haut de page diminuant ainsi la visibilité des liens référencés naturellement.

## L'optimisation de vos contenus

---

Il ne suffit pas simplement de produire du contenu de qualité (voir [chapitre 9](#)) pour être bien référencé. Voilà les points à prendre en compte dans l'objectif d'améliorer votre SEO.

### Les Mots-clés

Les mots-clés que vous allez définir sont des expressions qui correspondent aux besoins auxquels répond votre offre, tels que vous pensez qu'ils sont exprimés par les internautes dans leurs requêtes sur les moteurs de recherche. Comment les internautes formulent-ils leur requête lorsqu'ils cherchent le produit ou service que vous proposez ?

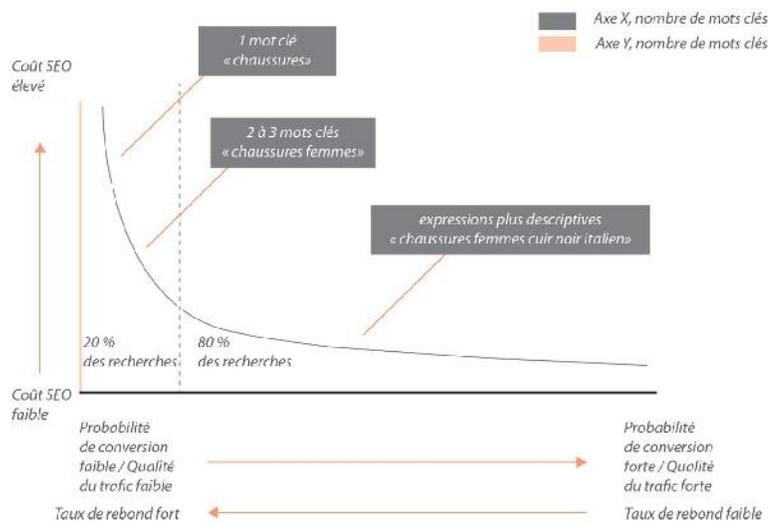
#### Exemple

Pour une entreprise proposant de l'aménagement de bureaux, voici quelques mots-clés potentiels :

« aménagement de bureau », « conception bureau », « bureaux sur-mesure », « aménagement open space ».

Une fois définis, les mots-clés sont à utiliser dans différents endroits stratégiques de votre site web : annonces SEO (titre, URL et méta description) et contenus.

Parmi les mots-clés que vous pouvez définir, trois catégories se dégagent : les mots-clés génériques (1 mot-clé), les mots-clés concurrentiels (2 à 3 mots-clés) et les mots-clés de longue traîne (expressions plus descriptives). Les mots-clés de longue traîne, pris individuellement ne sont pas les plus recherchés, mais ils constituent la majorité de votre source de trafic (voir [figure ci-dessous](#)).



### Le principe de la longue traîne en SEO

Certains mots-clés vont ainsi recevoir chacun un nombre de requêtes très élevé mais constituer une faible part de votre trafic (20 %) alors que d'autres mots-clés

pris individuellement seront tapés peu de fois mais pourront constituer jusqu'à 80 % de votre trafic.

## **L'intention de l'internaute**

Lorsqu'une requête est composée d'un seul mot, il est difficile de cerner l'intention de l'internaute : veut-il acheter, obtenir une définition ou encore consulter l'actualité liée à ce terme ?

*A contrario*, un mot-clé de longue traîne génère des volumes de recherches faibles. Cependant, pris dans leur ensemble, ils constituent un levier de trafic important. Constitués de 3 à 5 mots et plus, ces requêtes sont très ciblées : vous pouvez alors dégager l'intention de l'internaute.

## **La qualification du trafic**

Mécaniquement, on comprend que les mots-clés génériques amènent un trafic peu qualifié alors qu'à l'inverse les mots-clés de longue drainent un trafic très qualifié. Quant aux mots-clés concurrentiels, ils se situent au croisement des deux. Le trafic est plus qualifié que sur un mot-clé générique et ils peuvent être à l'origine d'une part non négligeable de trafic.

## **La concurrence sur les mots-clés**

Les trois types de mots-clés ne sont pas soumis à la même concurrence. Plus l'expression est courte plus il est

difficile de se positionner dessus, car de nombreux autres sites le feront (par exemple, le mot « bottes » est un mot-clé pour de nombreux sites, contrairement à « bottines rouges compensées en cuir »).

Cependant, les expressions dites concurrentielles composées de 2 à 3 mots comportent beaucoup plus souvent une finalité économique qu'une expression générique composée d'un seul mot. Exemple : « maison » vs. « constructeur maison ». Dans cet exemple on voit bien que l'expression « constructeur maison » indique plus clairement l'intention de l'internaute de trouver un prestataire pour réaliser sa maison ; elle sera donc beaucoup plus concurrentielle.

## **La constitution de votre liste de mots-clés**

De manière à constituer votre liste de mots-clés, recensez dans un premier temps l'ensemble des mots-clés liés au secteur d'activité de l'entreprise : produits, prestations, services, marché, etc. Une fois ce premier travail achevé, sélectionnez des mots-clés dans chacune des trois catégories décrites précédemment. Assurez-vous d'avoir un mix de mots-clés permettant de cibler différents types de trafic, du moins au plus qualifié. Sachant qu'un individu effectue un certain nombre de recherches avant de se fixer sur une offre en particulier, il est intéressant de le cibler à chaque étape de son parcours.

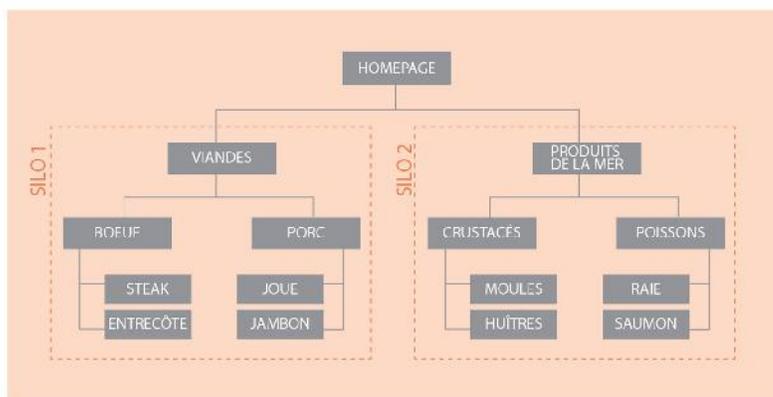
Enfin, concentrez-vous sur la recherche du champ

lexical lié à chaque mot en repérant l'ensemble des mots exprimant la même idée ou ayant un sens proche.

## L'organisation des contenus

Les thématiques que vous allez aborder sont variées, du fait de la pluralité de votre activité. Organisez vos contenus en séparant au mieux les champs lexicaux (organisation en silos) permet aux moteurs de recherche d'indexer plus facilement votre site. Cette distinction de vos contenus évite les mélanges sémantiques et renforce donc votre pertinence sur chaque thème traité. Pour segmenter vos contenus, retenez ces points clés :

- une page d'atterrissage par rubrique permettant de rediriger vers les autres pages du silo ;
- une structure claire de pages parentes & pages filles ;
- des liens entre les pages de votre silo mais pas de lien entre des pages « cousines ».



**La structure en silo pour une boutique proposant des produits de la mer et des viandes**

## Les points clés de l'optimisation de vos contenus

Voici la liste résumant les points clés pour optimiser votre référencement naturel :

- **Mots-clés.** Intégrez les mots-clés à votre contenu et répétez-les. Attention, vous devez cependant éviter la suroptimisation. Pour cela, écrivez de manière naturelle.
- **Densité.** Écrivez au moins 300 mots par page et dans l'idéal 500. En dessous de ces seuils, les moteurs de recherche auront tendance à ne pas considérer votre contenu comme crédible.

### Astuce

**Comment compter facilement les mots de vos pages web ? Installez une extension sur votre navigateur web, comme Word Count sous Chrome ou Word Count Tool sous Firefox.**

- **Nombre de pages.** il faut que votre site web compte *a minima* une dizaine de pages au lancement. Plus vous aurez de pages, meilleures seront vos chances d'obtenir un référencement naturel correct.
- **Structure des contenus.** Il est important de proposer un contenu structuré, jalonné de titres et de sous-titres. Les niveaux de titre, qui vont de 1 à 6, sont sélectionnables

dans votre CMS (Titre 1, Titre 2, etc. ou Heading 1, Heading 2, etc.) et correspondent aux balises HTML : H1, H2, H3, etc. (voir [chapitre 6](#)). Votre page doit être intelligemment structurée : un H1 est unique car c'est le titre principal. Le titre qui suit doit être un H2. Il ne doit pas y avoir de saut : par exemple, un H2 ne peut pas être suivi d'un H4. Il peut y avoir plusieurs titres de niveau 2, 3, 4, 5 et 6.

- **Liens entre vos pages.** Créer des liens entre les pages de votre site renforce le maillage interne de votre site. Vous indiquez ainsi à Google que chacune de vos pages est importante. Respectez les silos définis pour conserver la cohérence de votre arborescence.

## Popularité, *backlinks* et stratégie de contenu

---

### L'importance de la popularité

#### Définitions

**PageRank** : indicateur créé par Google dont la valeur n'est connue que de lui. C'est un indice de popularité de votre site web. L'algorithme attribue à chaque page, un PageRank. Cet indicateur n'est plus mis à jour publiquement depuis 2013.

***Backlinks*** : liens situés sur des sites web externes pointant vers votre site. Ils sont les principaux facteurs pouvant améliorer votre PageRank.

Google mesure la popularité de votre site principalement au nombre et à la qualité de liens qu'il reçoit en retour. La qualité des liens retours est basée sur le *PageRank* des pages qui font ces *backlinks* ainsi que sur la proximité thématique des sites liés.

Pour obtenir des *backlinks* de qualité, il faut travailler votre contenu (voir [chapitre 9](#)) et recourir au content marketing. Des partenariats sont possibles avec d'autres sites web.

Enfin, l'ancre du lien du backlink compte aussi. L'ancre est le texte du lien sur lequel vous pouvez cliquer. Si celle-ci est une expression clé, votre référencement s'améliorera plus particulièrement sur une requête comportant ces mots.

## Exemple

Si vous êtes dans l'assurance santé et que vous produisez une infographie sur les remboursements de soin, des blogs influents dans ce domaine pourront relayer cette information et donc créer des backlinks. Le lien sera d'autant plus pertinent si l'ancre du lien est « voir l'infographie assurance santé » que « voir l'infographie ».

Afin d'analyser la popularité de votre site, vous pouvez vous intéresser à l'outil Majestic SEO<sup>6</sup>. Entre autres, il permet d'analyser le *Citation Flow* (indice de popularité d'une page) et le *Trust Flow* (indice de qualité de la popularité d'une page). Même s'ils ne peuvent prétendre refléter exactement le PageRank calculé par Google, ces deux indices en donnent un bon aperçu.

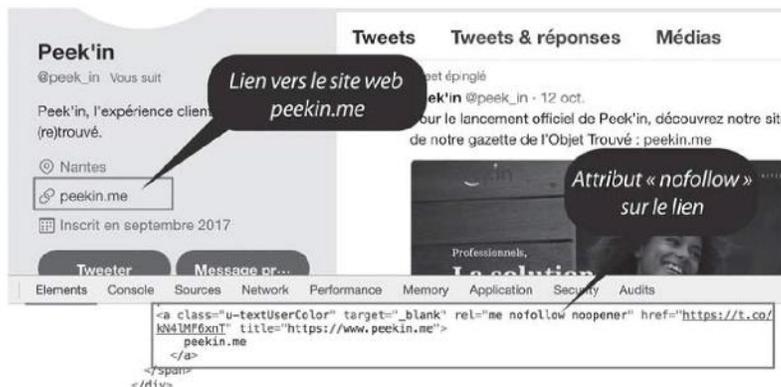
## L'influence des réseaux sociaux dans le SEO

### Pas d'influence directe sur le SEO

Si vous avez en tête que les réseaux sociaux peuvent améliorer votre référencement naturel, autant tuer ce mythe immédiatement : les réseaux sociaux n'ont pas d'influence directe sur votre référencement naturel. Google s'en est jusqu'alors toujours défendu. Les signaux venant des réseaux sociaux ne sont pas considérés :

- Il n'est pas certain que Google accède au contenu des réseaux sociaux.
- S'il y accède, Google considère les données de popularité et d'engagements sur les publications comme trop incertaines. Il privilégie des signes plus pérennes pour indexer des pages.
- Les liens présents dans les publications ou sur le compte sont en « no-follow » : cela signifie qu'un attribut en HTML spécifie aux moteurs de recherche de ne pas suivre

les liens. Les réseaux empêchent donc de considérer les liens qu'ils contiennent. Olivier Andrieu, auteur de livres de référence sur le SEO, l'explique en détail dans un article et une vidéo ici : <http://bit.ly/socialmedia-seo-andrieu>.



L'inspection du code source de Twitter.com via la page compte de l'entreprise Peek'in

## Une influence indirecte sur le SEO

En revanche, l'influence des réseaux sociaux sur le référencement naturel peut être indirecte : si vous poussez votre contenu de marque sur les réseaux sociaux et que ce contenu est particulièrement intéressant, il sera repris par votre communauté, d'abord, puis par d'autres sites internet ensuite qui créeront ainsi des liens retours vers votre site web. Votre référencement naturel s'en trouvera alors amélioré.

Enfin, même si leur contenu n'est pas indexé dans Google, les pages des comptes de réseaux sociaux sont, elles, référencées. Ainsi votre page Facebook, votre

compte Twitter, Instagram ou encore LinkedIn remontent dans les SERP. Ainsi, si vous n'avez pas de site web, votre entreprise sera tout de même visible depuis les moteurs de recherche.

## Les optimisations techniques

---

### Le temps de chargement

Sur mobile comme sur Desktop, garantisiez à vos internautes l'accès à vos contenus avec un temps de chargement rapide. Ce critère fait partie de l'algorithme de Google. Le premier point d'optimisation est le code source du site. Des développeurs techniques pourront vous épauler dans la création d'un site plus rapide.

#### Astuce

- **Vous n'êtes pas entouré par un développeur ? Sous WordPress, achetez une extension permettant de mettre en cache vos pages (ex : WP Rocket). Cela permet d'enregistrer une copie de vos pages sur votre serveur et d'éviter l'exécution de l'ensemble des requêtes (données du site, données tierces) au moment du chargement de la page.**
- **Optez également pour un serveur performant, vous assurant une qualité de service et une rapidité de**

**chargement des pages.**

- **Une image ne doit pas excéder 300 Ko à 400 Ko en poids. Pour les images de taille moyenne illustrant des articles ou des pages, 100 Ko est un maximum. Vous n'avez pas de logiciel pour recadrer, compresser ou retailer vos images ? Utilisez le site [iloveimg.com](http://iloveimg.com), outil gratuit idéal pour réaliser ces opérations.**

## **HTTPS**

Le HTTPS devient un impératif pour Google (voir [chapitre 8](#)). Pour mettre en place ce protocole, il faut acheter un certificat SSL auprès de votre hébergeur (un certificat de base est souvent inclus dans les offres, vérifiez cela dans votre compte client). Attention, si vous avez déjà un site web référencé en HTTP, le passage du HTTP au HTTPS peut entraîner des pertes de référencement. Faites vous accompagner par un développeur technique !

## **Robots.txt**

Le fichier robots.txt est un fichier texte placé la racine de votre hébergement qui permet de renseigner le moteur de recherche sur les répertoires qui doivent être référencés ou non sur votre site web. Il permet également d'indiquer l'emplacement du fichier sitemap.xml.

## Sitemap.xml

Le fichier sitemap.xml contient l'adresse de chacune des pages que les moteurs de recherche doivent indexer (et n'incluent pas les autres). Il permet de faciliter le travail d'indexation du robot et de s'assurer qu'il parcourra l'ensemble des pages.

## .htaccess

Ce fichier permet d'indiquer aux moteurs de recherche les redirections nécessaires. Par exemple, si vous passez du HTTP au HTTPS c'est dans ce fichier que vous indiquerez les redirections à faire pour éviter de perdre votre référencement.

Ce fichier est important dans l'évolution de votre site web. Bien souvent, des pages de votre site sont amenées à disparaître ou vous vous voyez dans l'obligation de les déplacer ou les renommer. Dans ce cas, c'est *via* le fichier .htaccess que vous gérerez les redirections permanentes (redirections 301). Ces dernières sont utiles pour l'internaute qui voudrait accéder au contenu déplacé (*via* un backlink par exemple) et au moteur de recherche pour qu'il indexe la nouvelle page tout en conservant son historique.

Dans l'exemple ci-dessous on voit que la page « contacts » a été renommée en « contact-gestion-objets-trouves ». Si un backlink vers la page « contacts » du site

peekin.me existe quelque part sur le web, l'internaute sera redirigé sur la page « contact-gestion-objets-trouves » de ce même site.

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^peekin.me
RewriteRule ^(.*) https://www.peekin.me/$1 [QSA,L,R=301]

RewriteCond %{SERVER_PORT} 80
RewriteRule (.*) https://%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=301]

Redirect permanent /contacts https://www.peekin.me/contact-gestion-objets-trouves

ErrorDocument 404 https://www.peekin.me/404
```

### Exemple d'un fichier `.htaccess` pour le site peekin.me

Toucher au fichier `.htaccess` de son site n'est pas forcément aisé. Si vous réalisez votre site sans l'aide d'un technicien, intéressez-vous aux plugins sur WordPress qui permettent de gérer les redirections 301.

## Les données structurées

Les données structurées sont un ensemble de balises HTML et attributs de balises HTML qui améliorent la sémantique de votre code. Ces données permettent de fournir des précisions sur un élément. Par exemple : telle image est un logo, le texte ci-contre est la légende d'une image ou encore tel chiffre est un prix. Le projet Schema.org (et au site web du même nom) est un projet open-source expliquant le fonctionnement détaillé des données structurées.

# Les évolutions et enjeux de demain

---

Le référencement naturel évolue de jour en jour. L'algorithme des moteurs de recherche en général, de Google en particulier, évolue sans cesse pour apporter une réponse toujours plus précise aux internautes.

Google apporte des évolutions à son algorithme, *via* des filtres ou mises à jour qui prennent, en général, le nom d'animaux (Penguin, Colibri, Hummingbird, Opposum...). Les bénéfices portent d'une part sur l'amélioration de la compréhension de la requête par l'algorithme et, d'autre part, sur l'amélioration de l'analyse des sites (on-site et off-site).

## L'analyse du site web

L'algorithme de Google analyse les pages de votre site web selon deux modalités :

- Critères on-site : analyse des contenus de vos pages (textes, image, organisation, etc.).
- Critères off-site : analyse d'éléments situés en dehors de vos pages. Elle concerne essentiellement la popularité de vos contenus, c'est-à-dire le nombre et la qualité de vos backlinks.

Dans l'analyse on-site, les contenus sont analysés de plus en plus finement et il est évident que la notion de

mots-clés finira par complètement disparaître au profit de l'analyse globale de la thématique. Dans l'analyse off-site, il n'est pas impossible que les réseaux sociaux entrent en compte, dans un futur plus ou moins proche, même si aujourd'hui rien ne permet de l'affirmer.

La sur-optimisation continuera quant à elle diminuer car il est de moins en moins aisé de tromper les moteurs de recherche. Il faut s'atteler à produire du contenu et opter pour une stratégie qualitative plutôt qu'une vision court-termiste qui s'avérera limitante.

## Les recherches vocales

Les recherches vocales prennent de plus en plus d'importance : 50 % des recherches devraient être vocales en 2020. Avec cette tendance, les requêtes ont tendance à s'allonger puisque les internautes utilisent le langage et non l'écriture pour formuler leurs interrogations et besoins. L'habitude que les internautes avaient prise, de construire de manière synthétique une requête à travers quelques mots-clés, disparaîtra au profit de phrases ou questions énoncées en entier. Une conversation plus naturelle s'instaure avec le moteur de recherche.

De 1 à 3 mots, les requêtes s'allongent pour atteindre 3 à 5 mots et plus, gagnant ainsi en précision. Apprenez à analyser les requêtes de longue traîne. Google Analytics et Google Search Console vous aident (voir [chapitre 11](#)).

## Le référencement local et la personnalisation des résultats

Le référencement local est de plus en plus important. Les résultats sont personnalisés selon la position géographique de l'internaute et en fonction de son comportement sur le moteur de recherche (recherches précédentes, clics, etc.). D'ailleurs, on ne parle pas plus de position exacte d'un site web sur des requêtes mais de position moyenne car les réponses diffèrent d'un individu à l'autre.

Le référencement local compte énormément pour les commerces et l'ensemble des entreprises à rayonnement régional. Pour l'optimiser, vous pouvez passer, notamment, par l'inscription de votre entreprise sur Google My Business. Sur cet outil, vous pouvez renseigner les informations à afficher sur Google dans le Knowledge Graph (horaires d'ouverture, adresse, avis...) et Google Maps. A défaut, Google ira chercher les informations que vous inscrivez sur votre site web avec la possibilité que ces informations ressortent mal. Pour éviter ce biais, prenez le contrôle !  
<http://www.google.fr/business/go/>

### CE QU'IL FAUT RETENIR

- Google est dans une situation de très grande domination du marché près de 92 % de parts de marché

en France et dans le monde.

- Google indexe les pages qui constituent le web et ordonne ainsi les réponses aux requêtes des utilisateurs dans ses SERP, selon des critères techniques, éditoriaux et de popularité.
- Les mots-clés sont essentiels dans votre stratégie SEO pour cerner sur quels termes axer vos optimisations.
- Les mots-clés de longue traîne génèrent peu de trafic individuellement mais constituent jusqu'à 80 % de votre trafic pris dans leur ensemble.
- Vos contenus doivent être denses, de qualité, structurés, accessibles et souvent mis à jour pour servir votre SEO.
- La popularité de vos contenus, obtenue *via* les backlinks, joue un rôle important. La popularité des sites sur lesquels se trouvent vos backlinks compte.
- Au niveau technique, le code source, l'optimisation du chargement de la page, l'adaptation au mobile et les indications techniques à fournir aux moteurs de recherche favorisent votre référencement naturel.
- La tendance à l'allongement des requêtes de recherche due en partie aux recherches vocales et les recherches locales constituent d'ores et déjà des évolutions importantes en SEO.



## EN PRATIQUE

### « LES OUTILS » : LA BOÎTE À OUTILS DU SEO

L'ensemble des outils en ligne présentés ci-dessous vous aide dans l'optimisation de votre SEO. Retrouvez cette liste en ligne avec les liens web à l'adresse suivante : <http://bit.ly/outils-seo>.

- **Yoast SEO** : ce plugin WordPress permet d'optimiser certains paramètres SEO de votre site. Entre autres, Yoast SEO permet de paramétrer la balise *title* (titre SEO) et la meta-description de chacune de vos pages, offre une analyse sémantique de votre contenu, génère un fichier sitemap.xml de votre site et propose d'empêcher l'indexation de certains contenus qui n'ont pas besoin d'être visibles de Google ;
- **SemRush** : dans sa version gratuite, il propose des idées de mots-clés supplémentaires ; Ubbersuggest et Keywordtool.io fonctionnent de la même façon.
- **Majestic SEO** : cet outil en ligne permet de mesurer le Trust Flow (qualité des liens) d'une page et le Citation Flow (volume de lien) ;
- **Google Analytics** : il permet d'étudier les statistiques de fréquentation de votre site web (voir [chapitre 11](#)) ;

- **Google Search Console** : elle permet d'affiner l'étude du site à un niveau essentiellement technique (voir [chapitre 11](#)) ;
- **Google Trends** : cet outil en ligne permet de connaître les tendances de mots-clés et de comparer le niveau de requête de deux termes de recherches. Idéal lorsque, pour renforcer votre SEO, vous hésitez entre deux mots-clés voisins.
- **Answer The Public** : il permet d'obtenir des questions que les internautes formulent en requête dans les moteurs de recherche à partir d'un mot-clé donné. Answer The Public suggère également des expressions. L'outil est pratique pour travailler des expressions particulières de longue traîne.
- **GTmetrix.com** : cet outil d'analyse rend compte de la vitesse de chargement de votre site et suggère un ensemble de points techniques à optimiser.
- **Google PageSpeed Insights** : dans la même veine que GTmetrix, l'outil d'analyse de Google fournit une note sur 100 avec des indicateurs de couleur pour signifier s'il est urgent d'apporter des modifications ou non. Il édite deux rapports séparés pour la version mobile de votre site et la version Desktop. Les optimisations à apporter sont détaillées dans les rapports.
- **XML-Sitemaps.com** : génère un sitemap pour

votre site.

- **Extension Mozbar** : cette extension de navigateur fournit des données sur les optimisations SEO du site que vous parcourez. Idéal pour faire une étude de la concurrence ou vérifier simplement vos propres méthodes.
- **MOZ Open Site Explorer** : issu du même éditeur que l'extension citée précédemment, cet outil permet d'analyser les backlinks d'un site.
- **Google Planificateur de mots-clés** : cet outil, accessible *via* Adwords, vous fournit des suggestions de mots-clés à partir d'un mot-clé donné (voir [chapitre 19](#)).
- **Extension Redirect Path** : cette extension de navigateur permet aux développeurs de vérifier que les redirections ont été faites correctement (par exemple dans le cas d'un passage du HTTP vers HTTPS).
- **SEOmofos Snippet Optimizer** : cet outil en ligne permet de tester la longueur vos annonces SEO.



« JE PHOSPHORE » : JE DÉFINIS

## MA STRATÉGIE SEO

- 1 Je décris mes produits/services.
- 2 Je définis des mots-clés.
- 3 J'agrandis ma liste avec des outils.
- 4 Je la restreins avec des outils.
- 5 Je répartis mes mots-clés de manière à mixer des mots-clés génériques, concurrentiels et de longue traîne.
- 6 Je range mes mots par thématique et champ lexical.
- 7 Je définis mes silos.
- 8 Je définis l'arborescence de mon site.
- 9 Je développe mes contenus autour de mes mots-clés.
- 10 Je travaille mes balises Title, URL & meta-description.
- 11 Je mets en place un sitemap.xml sur mon site.
- 12 Je cherche à créer des backlinks : je contacte des sites web qui peuvent accueillir des liens vers mon propre site.
- 13 Je crée un contenu au potentiel viral (infographie, vidéo) avec forte valeur ajoutée pour faciliter l'obtention de backlinks.
- 14 Je mesure mes actions avec Google Search

Console & Google Analytics.

## L'interview

**Daniel ROCH**, *Fondateur de l'agence SeoMix  
et auteur de Optimiser son référencement  
WordPress*  
(3<sup>e</sup> édition, Eyrolles, 2017)



**1) Est-ce qu'une entreprise doit forcément investir dans une stratégie de référencement naturel pour être visible et générer du trafic sur son site ?**

« Oui et non. Un site Internet peut parvenir sans problème à acquérir du trafic et des clients via d'autres moyens comme le référencement payant, l'affiliation, les réseaux sociaux ou encore l'emailing. Mais le référencement naturel (SEO) est devenu un élément indispensable, et ceci pour plusieurs raisons.

Sur le long terme, c'est très souvent la source de

trafic qui a le potentiel de volume le plus élevé avec le coût le plus faible. C'est un investissement. À court terme, l'impact du SEO est faible. Mais plus les mois vont passer, plus l'impact du référencement naturel sera fort.

L'autre raison, c'est qu'une fois que votre site, marque, produits ou services sont connus, les gens vont naturellement revenir vers vous, et souvent en tapant votre nom dans les moteurs de recherche.

Et si l'on devait donner une raison de plus, on pourrait dire que le SEO implique d'améliorer son site sur différents aspects qui optimisent non seulement les autres sources de trafic, mais aussi l'expérience utilisateur : compatibilité mobile, sécurité avec HTTPS, temps de chargement, ergonomie (balises ALT ou encore le fait de toujours chercher à donner une réponse au besoin de l'internaute), etc. »

## **2) Que pouvez-vous conseiller à une entreprise qui veut optimiser son SEO, qui soit facile à mettre en œuvre et efficace en terme de positionnement ?**

« Le référencement passe par trois piliers :

- les aspects techniques ;
- le contenu ;
- la popularité.

Le premier point nécessite des compétences techniques et prend du temps. Mais sur les deux autres points, on peut agir rapidement. Au niveau de la popularité, il suffit de faire parler de soi. Il faut faire en sorte que des liens soient créés sur d'autres sites vers le vôtre (backlinks). Et pour cela, il ne faut pas forcément chercher très loin puisque les sites officiels (CCI, mairie, branche professionnelle) peuvent parfois vous référencer. De même, avec les sites Internet de vos clients, partenaires, fournisseurs ou connaissances qui peuvent aussi faire un lien vers vous. Et bien entendu, vous pouvez aussi entamer des démarches de relation presse auprès de journalistes spécialisés dans votre métier. Au niveau des contenus, on peut aussi agir facilement. Il suffit de publier régulièrement du contenu sur les sujets qui intéressent vos prospects, par exemple un par semaine. L'idée est que le contenu réponde à un besoin précis de l'internaute (une requête tapée dans le moteur de recherche) et qu'il soit suffisamment long (au moins 300 mots).

D'ailleurs, si vous n'avez pas d'idées, je vous conseille d'utiliser le site AnswerThePublic. »

### **3) Près de 95 % de part de marché en France, Position Zéro, Rich Snippet, AMP... Google is King ?**

« Clairement oui : quand on parle de SEO, Google

est ultra dominant en France et en Europe (c'est moins vrai cependant sur d'autres continents). Le problème est donc simple : nous devenons dépendants.

A tout moment, le moteur de recherche peut pénaliser un site. Il a ainsi un droit de vie ou de mort sur la visibilité que l'on peut avoir, et parfois aussi sur le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une entreprise.

On doit d'ailleurs constamment suivre l'évolution et les directives de Google : Google AMP, HTTPS, sites adaptés sur mobiles, Position Zéro, etc. Il devient donc impératif de suivre de près les directives du moteur de recherche.

Mais plus important encore : même si votre référencement naturel fonctionne bien, il est crucial de diversifier ses sources de trafic et de fidéliser sa clientèle. »

## L'interview

**Grégoire MONCONDUIT,**  
*Président de Rosemood*



**1) Grégoire Monconduit, pouvez-vous nous parler de la construction de la marque ? Vous avez commencé avec fairepartnaissance.fr et vous avancez désormais sous le nom Rosemood.**

« En effet, nous avons lancé un premier site qui s'appelait fairepartnaissance.fr pour favoriser le SEO sur les mots clés « faire-part naissance », sur lequel nous avons mis toute notre offre « naissance ».

Ensuite on a lancé un deuxième site un an plus tard qui s'appelait fairepart.fr sur lequel on a mis notre offre « mariage ». On a acheté le nom de domaine fairepartnaissance.fr au tarif standard, en revanche en ce qui concerne fairepart.fr, on l'a acheté via un broker<sup>7</sup>, qui l'a obtenu mais pour un peu plus cher !

Côté produit, au début, il y avait le nom des sites (fairepartnaissance.fr et fairepart.fr) sur nos faire-parts mais ce n'était pas très joli. Très vite, on a voulu capitaliser sur la marque Rosemood. On a mis « Atelier Rosemood » au dos des faire-parts et c'était déjà beaucoup plus élégant. Ensuite, au téléphone, on décrochait en disant « Atelier Rosemood ». Puis nos emails automatiques ont très vite été envoyés sous le nom d'expéditeur Rosemood et non plus fairepart.fr

ou fairepartnaissance.fr. On est restés avec cet entre-deux pendant un certain temps, puisque l'on avait deux identités : une entreprise qui s'appelait Rosemood, et des sites qui s'appelaient fairepart.fr et fairepartnaissance.fr. On avait même deux pages Facebook, deux comptes Pinterest. Ça nous posait plein de problèmes. En Allemagne, on avait même acheté le nom de domaine geburtskarten.com (qui veut dire faire-part de naissance en allemand) !

On s'est donc décidé à franchir le pas pour bâtir une marque forte avec une vraie notoriété et une véritable identité sous le nom de Rosemood. Et c'est un nom qu'on aime beaucoup, donc on s'est dit « il faut vraiment qu'on aille par là » !

On a fait cela en deux temps : tout d'abord début 2016, on a basculé l'offre mariage (fairepart.fr) sur le site rosemood.fr et l'offre allemande sur rosemood.de. Mais le SEO de fairepartnaissance.fr était tellement bon que même si d'un point de vue marketing il était évident qu'il fallait faire la redirection vers rosemood.fr on avait peur que d'un point de vue référencement naturel on le paie très cher.

La naissance, c'est deux tiers de notre activité et une très grande majorité de cette activité est générée grâce au SEO. Donc il y avait un gros risque à migrer. On l'a fait quand même ! On est passé sur

Rosemood.fr le 1<sup>er</sup> mars 2017. »

## **2) Comment une migration de cette ampleur se prépare-t-elle ?**

« Les différentes migrations de noms de domaine de début 2016 et de mars 2017 ont été techniquement assez simples, car à chaque fois l'architecture restée la même : on redirige juste l'internaute sur un autre nom de domaine mais derrière c'est quasiment la même chose. Il faut simplement être vigilant sur les redirections, pour que Google s'y retrouve.

Ce qui a été très lourd pour nous a été une énorme migration technique, opérée entre ces deux migrations de noms de domaine, en mai 2016. Nous devions réécrire tous nos sites, front-end et back-end, car nos technos étaient vieillissantes.

Alors nous l'avons fait, mais cela nous a pris un an et demi. Et cela a fait varier un peu notre référencement, car aux yeux de Google tout change (structure du code html, CSS, JS, etc.). Donc nous avons perdu quelques positions dès ce moment là.

Au final, on a perdu un peu en référencement, même si désormais on n'est plus très loin de nos positions initiales. »

---

## Notes

1. Source : Wikipedia.
2. Source : Ariel Kyrrou, *Google God, Big brother n'existe pas, il est partout*, éditions Inculte. 2010.
3. Search Engine Market Share – Septembre 2017, <https://gs.statcounter.com>.
4. Aide Google : <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls>
5. Source : <https://fr.wordpress.org/plugins/accelerated-mobile-pages/>
6. Source : <https://fr.majestic.com/>
7. Courtier qui s'occupe de négocier pour vous un nom de domaine déjà réservé par un tiers.

# La mesure et l'analyse des données du site web

## Executive summary

- ➔ Définir les indicateurs clés de performance pour analyser le trafic de son site web.
- ➔ Comprendre le fonctionnement de Google Analytics.
- ➔ Interpréter les données relevées pour comprendre l'origine des points de blocage ou les évolutions à adopter.
- ➔ Mettre en place des méthodes de tests pour faire évoluer son site web et le rendre toujours plus performant.

**V**otre site internet est un véritable levier pour gagner en notoriété, faire vivre votre image de marque, générer des contacts commerciaux et favoriser les achats si vous avez une boutique en ligne. Afin d'optimiser le contenu et les

organes de conversion, faites parler les données !

Grâce aux outils de tracking, vous avez la possibilité de récolter énormément de données. L'enjeu sera de réussir à les analyser et à les transformer en leviers de performance.

Quelles sont les clés de compréhension et les indicateurs à suivre dans le cadre d'une démarche centrée sur les données récoltées grâce à Google Analytics ? En fonction de votre activité et votre stratégie, quels sont vos principaux indicateurs de performance (ou *Key Performance Indicator*, KPI) ?

L'objectif n'est pas de dresser une liste exhaustive les indicateurs mais de donner les clés de compréhension. Il est notamment important de sélectionner quelques indicateurs, de savoir les croiser avec d'autres et surtout d'être capable de prendre des décisions en fonction de votre analyse.

## **Les indicateurs clés de performance (KPI)**

---

Les indicateurs clés de performance sont les principales statistiques à suivre pour mesurer l'impact de votre stratégie sur votre site web. Les KPI doivent vous permettre de comprendre trois points majeurs :

- qui sont les utilisateurs qui visitent votre site (**audience**) ;
- quels canaux empruntent-ils pour arriver sur votre site (**acquisition**) ;
- comment les visiteurs se comportent-ils sur votre site (**comportement**).

Votre analyse doit être schématique et permettre de mettre en œuvre des solutions concrètes pour améliorer votre site.



## EN PRATIQUE

### COMMENT INSÉRER UN CODE GOOGLE ANALYTICS SUR SON SITE ?

Pour suivre l'activité de votre site web et avoir accès aux statistiques, vous devez intégrer au code source un code de tracking. Pour cela, récupérez-le dans les paramètres du compte Google Analytics que vous aurez créé au préalable, à l'emplacement : *Admin > Compte > Propriété > Informations de suivi > Code de suivi*. Il est composé d'un script permettant de faire le lien avec Analytics et intègre un identifiant unique de suivi commençant par UA- suivi d'une suite de numéros de type *UA-XXXXXXXXX-X*.

Vous devez coller ce code au début de chacune de vos pages juste avant la balise de fin de l'en-tête de la page : `</header>`.

Si vous n'avez pas la capacité technique mais que votre site utilise le CMS WordPress, vous pouvez passer par un plugin. Cependant, ce n'est pas la solution que nous recommandons : cela ralentit votre site car le code est alors stocké en base de données, obligeant un appel en base à chaque chargement de page. Vous pouvez plutôt suivre ce petit tuto vidéo rapide : <http://bit.ly/add-ga-wp>.

## Audience, acquisition et comportement

Dans Google Analytics, trois grandes sections vous permettent d'avoir des données sur :

- votre audience ;
- les sources de trafic ;
- les comportements sur votre site.

Les données récoltées sont cependant partielles. L'outil ne permet pas d'établir entièrement le profil des visiteurs (âge, sexe, centres d'intérêts) ni leur profil personnel.

Les outils d'analyse en général et Google Analytics en particulier arrivent à définir de plus en plus précisément ces éléments de profil grâce aux traces que les internautes

laissent au fil des différentes visites et connexion sur des sites. Les connexions sont très suivies *via* des cookies. L'agrégation de l'ensemble de ces données favorise la connaissance fine de chaque individu, ainsi que les proximités entre eux, en termes de comportement. Pour une entreprise, ce traçage de données est précieux pour la définition de profils *look alike* (ressemblant à la cible définie par l'entreprise sur Google Analytics), l'analyse de trafic du site web et son optimisation. Il peut être plus dommageable quand vous êtes le sujet de l'analyse !

Outre Google Analytics, d'autres outils d'analyse propriétaires puissants permettent de croiser de très nombreuses données obtenues *via* d'innombrables sources pour fournir des indicateurs précis sur les visiteurs et leur profil personnel. Ces solutions sont en général relativement coûteuses et s'adressent aux PME/ETI et grandes entreprises. On peut citer parmi elles, Google Analytics 360 Suite, une suite de 6 outils d'analyse des données pour mieux cibler les actions de marketing digital qui comprend la version premium de Google Analytics ou encore Adobe Marketing Cloud qui est la suite de logiciels d'Adobe destinée aux professionnels du marketing.

Voici les données que vous pouvez récolter dans les quatre grandes sections de Google Analytics, dans le but de mieux comprendre et atteindre vos cibles.

### *1 – La section audience*

Dans cette section, vous avez une vue d'ensemble des données comme le nombre de sessions (nombre total de visites), le nombre de pages vues ou encore les visiteurs uniques qui sont venus sur votre site.

Vous disposez également de données démographiques (sexe, âge, centres d'intérêts), utiles pour étudier le profil de vos visiteurs, ainsi qu'une visibilité sur le nombre de visiteurs connus ou nouveaux. Vous pouvez voir si vos visiteurs reviennent ou non sur votre site.

Finalement, vous pouvez aussi vous intéresser aux appareils utilisés par vos internautes pour visiter votre site web. Utilisent-ils plutôt le mobile, la tablette ou l'ordinateur ? Pour rappel, la part de trafic mobile en France est en moyenne de 35 %.

## *2 – La section acquisition*

La section acquisition permet de comprendre quelles sources et leviers fonctionnent le mieux pour générer du trafic sur votre site. Savoir d'où vient le trafic est un élément essentiel pour comprendre les axes de communication à privilégier et à développer. Quels sont les sites référents ? Quelle est la part de trafic venant de Google ? Quel est l'impact des réseaux sociaux dans votre acquisition de trafic ?

## *3 – La section comportement*

Le comportement des internautes détermine la pertinence de votre site (contenu, ergonomie, design). Le taux de

rebond est un bon indicateur pour mesurer la rétention des utilisateurs puisqu'il indique la part des internautes qui quittent votre site en n'ayant visité qu'une seule page. Vous pouvez aussi vous intéresser au temps passé sur le site, au nombre de pages visitées, à celles qui sont les plus visitées, celles qui provoquent le plus de sorties ou le plus d'arrivées.

#### *4 – La section conversion*

La section conversion de Google Analytics permet d'analyser la réalisation d'objectifs déterminés en amont. Ils correspondent à des actions que vous attendez de l'utilisateur. Par exemple, sur un site e-commerce vous souhaitez qu'il valide son panier et donc son achat, sur un site institutionnel qu'il arrive sur une présentation de votre offre. Google Analytics vous aide à suivre la réalisation de ces objectifs et à les comptabiliser. Vous pouvez même tracker des parcours de visite spécifiques.

## **5 KPI à suivre**

Toute personne amenée à analyser les données d'un site, doit optimiser son travail en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est pourquoi il est impératif de rassembler quelques éléments pour analyser les statistiques de son site web et prendre des décisions non pas au doigt mouillé mais bien ancrées dans une réalité mesurée.

## Le nombre de visites

Le nombre de visites est un indicateur simple et plutôt basique. Il rend compte de la notoriété de votre site et permet d'évaluer la fréquentation globale. Au-delà de l'information brute, vous pouvez identifier les pics de fréquentation liés à une opération marketing ou de communication, ainsi que les jours enregistrant le plus fort taux de visites. Autant de marqueurs qui vous livrent des informations sur votre cible et ses habitudes.

## Le taux de rebond

Le taux de rebond est la part d'utilisateurs repartant de votre site web en ayant consulté qu'une seule page. Tout comme le nombre de visites, il est important de noter son évolution. Si peu d'études font remonter des moyennes globales, on peut estimer qu'un taux de rebond en dessous de 50 % est dans la norme. Le baromètre de la Conversion 2016 de Capitaine Commerce reposant sur l'étude de quatre cents e-commerçants, relève par exemple un taux de rebond moyen de 45 %. C'est donc près d'un internaute sur deux qui quitte un site en ayant vu qu'une seule page.

### Taux de rebond et analyse comparative dans Google Analytics

Google Analytics vous permet d'accéder à des

statistiques moyennes créées à partir de données d'autres sites web qui partagent leurs informations avec la plate-forme. Ce partage de données est anonyme. Vous devez vous aussi partager vos données pour accéder à ces statistiques.

Pour accéder à ces statistiques comparatives vous pouvez vous rendre dans l'onglet Audience > Analyse Comparative. La flèche verte indique que votre site est plus performant que la moyenne, la flèche rouge, l'inverse.

Google Analytics fournit ces informations secteur d'activité par secteur d'activité, en constituant des échantillons de données issues de 400 à 500 sites web différents.



	Statistiques	% de visiteurs moyens	Revenez utilisateurs	Pages/visite	Double clics des visiteurs	Taux d'abandon
ACQUISITION	65,94 % *	4,27 % *	64,34 % *	13,00 % *	42,10 % *	36,47 % *
COMPORTEMENT	44,36 % *	4,83 % *	48,03 % *	34,03 % *	44,75 % *	48,99 % *
CONVERSIONS	46,01 % *	7,01 % *	66,71 % *	6,72 % *	39,30 % *	18,23 % *
ADMINISTRATION	41,03 % *	4,28 % *	47,21 % *	18,00 % *	48,30 % *	48,90 % *
	47,49 % *	10,23 % *	67,74 % *	48,75 % *	100,00 % *	87,01 % *

L'interface Google Analytics, analyse comparative

Pour analyser précisément cet indicateur, en réalité complexe à interpréter, voir [plus bas dans ce chapitre](#).

## Le temps passé

Le temps moyen passé sur votre site permet d'évaluer la pertinence de vos contenus tant sur la forme que sur le

fond. Le suivi de son évolution est capital. Plus les utilisateurs restent sur votre site, plus ils s'imprègnent de votre univers de marque, plus ils sont enclins à vous contacter, à laisser leur e-mail, à acheter un produit. Faites le parallèle avec une boutique physique : si vous ressortez aussi vite que vous êtes rentré, pensez-vous que l'expérience est réussie ?

## **Le taux de conversion**

Les conversions se réfèrent à des objectifs préalablement déterminés qui correspondent aux actions que vous attendez de l'internaute (*voir [chapitre 8](#)*). Atteindre la page de remerciement suite à l'envoi du formulaire de contact, visiter la page de démonstration d'un produit ou encore s'inscrire à la newsletter sont autant d'objectifs à spécifier en amont et à mesurer en aval. L'atteinte de ces objectifs et leurs taux de conversion seront un indicateur de performance de votre site par rapport à l'objectif ROI que vous vous êtes fixé.

Notons que pour orienter l'utilisateur jusqu'à l'objectif de conversion, vous devez définir un chemin de navigation engageant et optimal. Les données statistiques pourront déceler les points de rupture ou, *a contrario*, les pages les plus performantes.

## **L'origine du trafic**

L'origine du trafic permet de connaître le ou les canaux

qui amènent les utilisateurs sur votre site : moteurs de recherches, réseaux sociaux, sites référents ou accès direct. Évaluez ainsi votre dépendance à un canal en particulier ou la nécessité de renforcer votre notoriété sur ces supports. Ne soyez pas dépendants d'un seul vecteur de trafic. Essayez de répartir le poids de chacun des canaux afin de renforcer votre visibilité globale et ainsi toucher votre cible partout où elle se trouve.

## Donner du sens à votre analyse et améliorer votre site

---

### Préparer son analyse

Avant l'analyse des chiffres, un travail préliminaire de « nettoyage » est nécessaire : il faut faire émerger les chiffres du trafic réel. En effet, dans les chiffres Analytics, il y a une part de trafic qui est constitué de trafic de spams, de robots, de collaborateurs de l'entreprise et de vous-même !

Afin de supprimer ces parts de trafic, vous devez :

- **créer une nouvelle vue** : rendez-vous dans l'administration de l'Analytics de votre site *via* l'onglet « administration » situé en bas à gauche de votre écran. Cliquez sur « Vue » puis « ajouter une vue ».

- vous rendre dans la section **Filtres** pour y créer de nouveaux filtres de trafic.

## Astuce

**À quoi sert la création d'une nouvelle vue ?**

**Par défaut, dans Google Analytics, la vue est non filtrée et enregistre toutes les données issues du trafic de votre site. Il est impératif de conserver cette version originale, avec les statistiques brutes.**

## Supprimer le trafic « spammant »

La première étape consiste à éliminer les visites « fantômes » qui ne passent même pas par votre domaine. Retrouvez cette information dans Audience > Technologie > Réseau, onglet « nom d'hôte ». Un nom d'hôte est un sous-domaine (blog.exemple.fr et [www.exemple.fr](http://www.exemple.fr) sont des sous-domaines de exemple.fr). Vous voyez alors que les sites référents ciblent d'autres sites que votre nom de domaine. Il faut supprimer ce trafic. Pour cela, créer un filtre qui n'inclut que le trafic vers votre nom d'hôte.

### L'interface Google Analytics pour créer un filtre pour n'inclure que votre nom d'hôte

Dans la règle de filtrage, vous ajoutez *a minima* votre domaine avec et sans les www. Potentiellement vous pouvez avoir aussi d'autres sous-domaines (blog.exemple.fr), pensez à les ajouter aussi pour que le trafic lié à ces sous-domaines soit pris en compte. Pour tous les ajouter correctement, il vous suffit de :

- les séparer par cette barre oblique : | ;
- intégrer un antislash (\) avant chaque point (exemple\.fr).

Ensuite, il faut aussi créer un filtre pour exclure les sites référents avec des adresses qui ne semblent pas cohérentes (exemple : нымтдай.с.квыи.моаогд.рф), les adresses de pages visitées qui ne correspondent pas à des URL de votre site web, des attributs de langues qui ne correspondent en rien à des attributs réels. Vous y associez ensuite toutes les URL référentes pour trouver l'origine de ce spam.

Informations sur le filtre

Nom du filtre  
Supprimer Spam referrer

Type de filtre  
Prédéfini Personnalisé

Exclure

Champ de filtrage  
Source de la campagne

Règle de filtrage  
nexus.search-helper.ru|dbutton.net|000.in|

Sensible à la casse

Inclure  
 Minuscules  
 Majuscules  
 Rechercher et remplacer  
 Avancé

### L'interface Google Analytics pour créer un filtre afin d'exclure des sites spamnants

Cette méthode est relativement fastidieuse et difficilement exhaustive. Pour la compléter, vous pouvez cocher la case « Exclure tous les appels provenant de robots connus » dans la section « Paramètres de la vue ».

D'autres données peuvent être supprimées : par exemple, les pages de brouillon que vous avez créées et visitées avant de les publier (selon votre CMS, elles peuvent être identifiables par la présence de « preview » dans l'URL. Créez alors un filtre : exclure > Pages > contenant « preview »).

Informations sur le filtre

Nom du filtre

Supprimer les brouillons

Type de filtre

Prédéfini Personnalisé

Exclure

Champ de filtrage

URI de la demande

Règle de filtrage

preview=true

Sensible à la casse

Inclure

Minuscules

Majuscules

Rechercher et remplacer

Avancé

L'interface Google Analytics pour créer un filtre afin de supprimer les pages de brouillon des statistiques

## Supprimer le trafic interne

Pour supprimer le trafic des collaborateurs et de vous-même, identifiez vos adresses IP et retirez-les des statistiques. Pour cela, ajoutez un filtre pour exclure des adresses IP comme dans l'exemple ci-contre.

Ajouter un filtre à la vue

Informations sur le filtre

Nom du filtre

Type de filtre

Prédéfini Personnalisé

Exclure Trafic provenant des adresses IP étant égal à

Adresse IP

par exemple : 74.125.19.103 ou 2001:db8::1 (

L'interface Google Analytics pour créer un filtre pour exclure des adresses IP

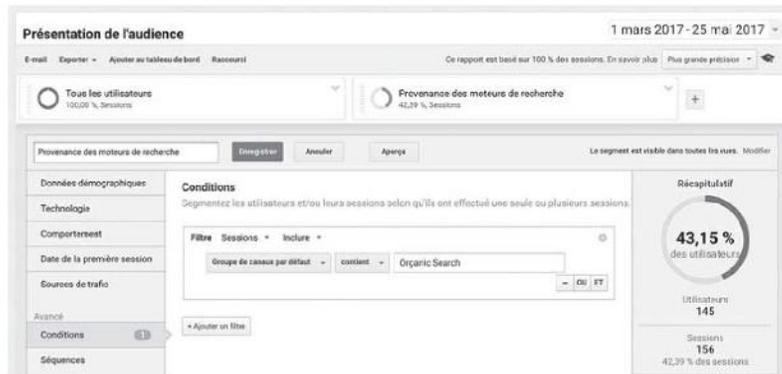
## Créer des filtres évolutifs

Les filtres créés doivent évoluer chaque fois que vous analysez votre site. Vérifiez constamment les points cités ci-dessus pour détecter les anomalies de trafic et retirez les données qui semblent influencer sur vos résultats sans pour autant être pertinentes.

## Les segments d'analyse

Dans la préparation de votre analyse, vous pouvez créer des segments permettant de faire un focus sur des performances spécifiques. Par exemple, vous pouvez produire une analyse globale uniquement sur le segment « utilisateur accédant à votre site *via* les moteurs de recherches » ou encore créer un segment sur « les utilisateurs ayant visité la page contact » ou sur « les

utilisateurs ayant accédé au site *via* un canal mobile », etc. L'analyse segmentée permet de mieux comprendre les facteurs de conversion ou limitants de votre site web.



## L'interface Google Analytics

Création d'un segment d'utilisateurs accédant à votre site uniquement *via* les moteurs de recherche.

## Le taux de rebond

Interpréter le taux de rebond n'est pas une chose simple. À première vue, un fort taux de rebond est un indicateur plutôt négatif. L'adéquation est simple : si mon internaute n'a visité qu'une seule page du site, c'est que le contenu ne l'a pas assez intéressé pour lui donner l'envie d'aller plus loin et de visiter d'autres pages. Simplement, dans certains cas, cette analyse du taux de rebond peut être nuancée et son interprétation peut être très variable d'un cas à un autre.

## Quelles sont les actions qui provoquent un rebond ?

- L'internaute clique sur un lien externe.

- L'internaute clique sur le bouton retour de son navigateur.
- L'internaute accède à une page non trackée (code de tracking non présent dans la page).
- L'internaute tape une nouvelle URL dans son navigateur.
- L'internaute ferme la page.
- L'internaute reste inactif pendant trop longtemps. Au bout de 30 minutes (par défaut) Google Analytics marque la fin de la session.

Il est important de savoir que dans tous les cas, un rebond sur votre site entraîne automatiquement une durée de visite nulle. Les outils statistiques ont besoin d'une seconde interaction avec votre site pour calculer le temps moyen d'une visite. Ainsi s'il y a rebond, il n'y a qu'une seule interaction : l'accès à la page. La durée de la visite est égale à zéro.

Cependant, *via* Google Tag Manager (voir [plus bas](#)) vous pouvez tracker des clics de visiteurs sur vos boutons *call-to-action*. Les taux de rebond et durée de visite sont alors plus justes car Google Analytics obtient des données d'activité supplémentaires en provoquant une seconde interaction avec le site même si l'internaute n'a visité qu'une seule page.

Exemple : un bouton lire la suite pour permettre l'affichage de la suite d'un article sans rechargement de

page.

## Quelles sont les causes de rebond ?

Les causes d'un rebond peuvent être multiples : il faut distinguer les facteurs on-site (provenant du site web) des facteurs off-site (en dehors du site web).

**Les facteurs on-site** sont principalement ceux liés à l'attractivité du contenu ou l'expérience utilisateur (ergonomie, design). Si votre taux de rebond est élevé, c'est que vous n'arrivez pas à retenir les visiteurs ou bien que vous ne leur offrez pas la possibilité de naviguer sur d'autres pages de votre site. N'hésitez pas à utiliser des *call-to-action* pour les orienter vers le téléchargement d'un document, à afficher des contenus similaires pouvant les intéresser, à mettre une offre en avant, en phase avec l'article de blog qu'ils viennent de lire ou encore repenser l'expérience utilisateur (UX) des pages particulièrement bloquantes (voir [chapitre 8](#)). Mettez-vous à la place de l'internaute et construisez un parcours de navigation cohérent.

**Les facteurs off-site** sont liés à l'affichage de votre site dans les SERP : soit il s'agit d'une erreur au niveau du positionnement, soit d'un mauvais message :

- **Erreur de positionnement :**

Les internautes font une requête, voient votre site dans les résultats, cliquent dessus mais votre service n'est pas du

tout en adéquation avec la recherche effectuée. Vous avez certainement travaillé une stratégie SEO sur les mauvais mots-clés.

- **Mauvais message :**

Votre site est bien positionné dans les SERP mais les messages de vos annonces SEO sont non pertinents. Par exemple, si les textes de vos annonces SEO (ou de vos publications sur les réseaux sociaux) ne sont pas cohérents avec le contenu des pages vers lesquelles ils redirigent, l'internaute quittera votre site immédiatement.

## Comment identifier les causes ?

Pour identifier les causes, il est nécessaire de croiser les indicateurs à votre disposition. Déterminer s'il s'agit de problèmes on-site ou off-site nécessite l'analyse de données supplémentaires.

## Taux de rebond vs sources de trafic

Le premier croisement de données pertinent consiste à chercher une corrélation entre le taux de rebond et l'un ou l'autre de vos canaux de trafic (accès directs, *via* moteurs de recherches, *via* réseaux sociaux, *via* sites référents). Si tous vos canaux de trafic affichent des taux de rebond proches, vous pouvez penser qu'il s'agit d'un problème on-site. Si vos canaux de trafic affichent des taux de rebond ayant un grand écart, vous pouvez penser qu'il s'agit de problèmes off-site. Concentrez vos efforts sur le

canal générant le plus fort taux de rebond et analysez les messages diffusés. Pour obtenir cette donnée, rendez-vous dans la section Acquisition>Tout le trafic>Canaux. Optez pour une visualisation sous forme de camembert pour un rendu plus graphique.



L'interface *Google Analytics* de la visualisation du taux de rebond selon les sources de trafic

- **Organic Search** : part de trafic en provenance des moteurs de recherche.
- **Referral** : part de trafic en provenance de sites qui font référence au vôtre (sites référents), c'est-à-dire que des liens pointent vers votre site depuis le leur (backlinks).
- **Direct** : part de trafic qui accède à votre site en tapant l'adresse dans son navigateur ou *via* un clic sur un lien partagé par e-mail ou message privé sur les réseaux sociaux.
- **Social** : part de trafic qui accède au site en cliquant sur une publication sur les réseaux sociaux.

Un clic sur chaque intitulé vous permet d'accéder au détail de chacun de ces canaux d'acquisition de trafic.

## Le taux de rebond page par page

Il est intéressant d'analyser aussi votre taux de rebond page par page et de regarder le temps moyen passé sur chaque page. Ainsi, vous analysez la performance de chaque page et vous pouvez déterminer la qualité du contenu. En effet, si le temps moyen passé par page est faible pour l'ensemble des sessions (c'est-à-dire y compris celles hors rebond), c'est que clairement votre contenu est peu attractif. En revanche, si le temps moyen est long, posez-vous la question des facteurs off-site (ex : balise title et meta-description non cohérente avec le contenu). Notons que le temps moyen passé par page est, en dehors, de son croisement avec le rebond, un excellent moyen de juger de la qualité de vos contenus.

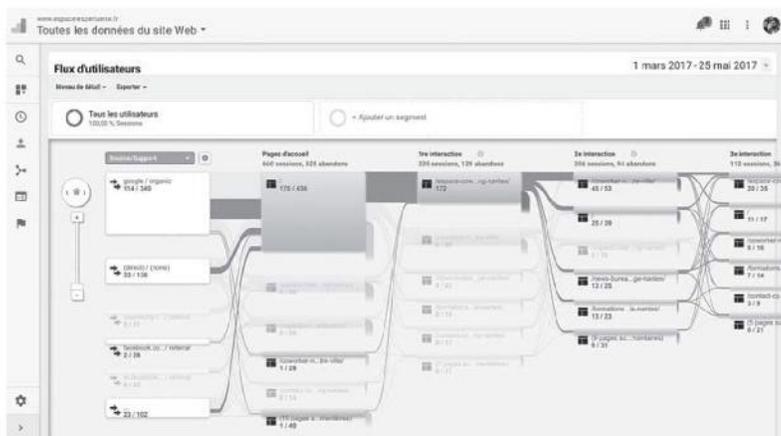
## Les pages de destination et les pages de sortie

Les pages de destination sont les pages par lesquelles vos visiteurs arrivent sur votre site web. Les pages de sortie, sont *a contrario*, les pages par lesquelles vos visiteurs sortent. Vous ne serez guère surpris, dans beaucoup de cas, de constater que la page d'accueil est le point d'entrée principal.

Repérez les pages de destination les plus utilisées et vérifiez le parcours des visiteurs à partir de celles-ci. Les pages suivantes visitées sont-elles en phase avec ce que vous attendez de vos visiteurs ? Si elles ne le sont pas,

modifiez vos *call-to-action* (emplacements, messages, performance). Pour les pages de sortie, analysez le temps moyen passé et tentez de placer plus de *call-to-action* au sein de la page pour limiter la sortie du site web.

Dans Google Analytics, c'est le parcours utilisateurs présent dans la section Audience qui vous permettra de relever cette statistique.



Le parcours des utilisateurs en fonction de la source de trafic

## Les objectifs de conversion

Les objectifs de conversion vous permettent de savoir si les internautes réalisent bien ce que vous attendez d'eux. Ont-ils atteint une page de remerciement suite à un envoi de formulaire de contact, ont-ils passé plus de X minutes sur votre site web, ont-ils vu plus de trois pages sur votre site ou encore ont-ils cliqué sur tel ou tel bouton ?

## L'entonnoir de conversion

La force de ces objectifs réside également dans la

définition d'entonnoirs de conversion. Ainsi vous pouvez, par exemple, choisir de suivre la part d'internautes ayant atteint la page de remerciement en passant par la page de présentation de vos services ou celle étant plutôt passée par votre blog. Repérez ainsi les pages de sortie pour comprendre où l'entonnoir de conversion s'interrompt. L'objectif est de vérifier si les moyens mis en place pour générer des contacts commerciaux sont efficaces.

Soyez toujours attentifs aux sources qui permettent de remplir ces objectifs de conversion. Si l'une d'entre elle se détache particulièrement, essayez de comprendre pourquoi afin d'en faire perdurer l'efficacité d'une part et développer les autres sources d'autre part.

## **Mots-clés, taux de clic (CTR) et positionnement moyen**

### **Les requêtes d'internautes**

Les outils d'analyse vous permettent de repérer les requêtes des internautes qui génèrent du trafic sur votre site web. Si Google Analytics permet d'accéder à cette statistique, il limite très largement le nombre d'information disponible et empêche l'accès aux mots-clés de recherche de quasiment la totalité des sessions en provenance des moteurs de recherche. Ces données masquées se matérialisent dans l'intitulé « (not provided) » dans Google Analytics (section

Acquisition>Tout le trafic>Canaux>Organic).

Mot clé	Acquisition			Comportement
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond
	437	66,82 %	292	39,13 %
	<small>% du total: 50,81 % (860)</small>	<small> Valeur moy. pour la vue: 69,65 % (-4,07 %)</small>	<small>% du total: 48,75 % (599)</small>	<small> Valeur moy. pour la vue: 45,74 % (-16,29 %)</small>
1. (not provided)	430 (98,40 %)	66,28 %	285 (97,60 %)	38,60 %
2. la vignette numérique	3 (0,69 %)	100,00 %	3 (1,03 %)	33,33 %
3. loire atlantique contrat up	1 (0,23 %)	100,00 %	1 (0,34 %)	100,00 %
4. denobook	1 (0,23 %)	100,00 %	1 (0,34 %)	100,00 %
5. vignette numérique	1 (0,23 %)	100,00 %	1 (0,34 %)	100,00 %
6. vinothèque vins et musées	1 (0,23 %)	100,00 %	1 (0,34 %)	100,00 %

**Google Search Console (voir [plus bas](#))** est un outil qui peut pallier en partie ce manque de données. Il vous indique les mots-clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche (en particulier Google) qui génèrent du trafic sur votre site.

## Outils de suivi complémentaires

Avant d'utiliser ces outils complémentaires, il est important de prendre le temps de les configurer. De même, il est impératif de créer des rapports d'analyse faisant remonter quelques statistiques clés dans des tableaux de bord. Apprenez à vous focaliser sur vos KPI pour améliorer le nombre de conversions et la performance de votre site.

## Google Tag Manager

Google Tag Manager est un outil complémentaire à Google Analytics qui permet de générer des balises et d'être indépendant vis-à-vis des développeurs puisqu'il ne nécessite pas de modification du code source du site. Il favorise la création de balises dans le but, par exemple, de tracker l'activité de *call to action* ou encore de suivre le succès d'une campagne marketing.

Créez votre compte et lancez-vous :

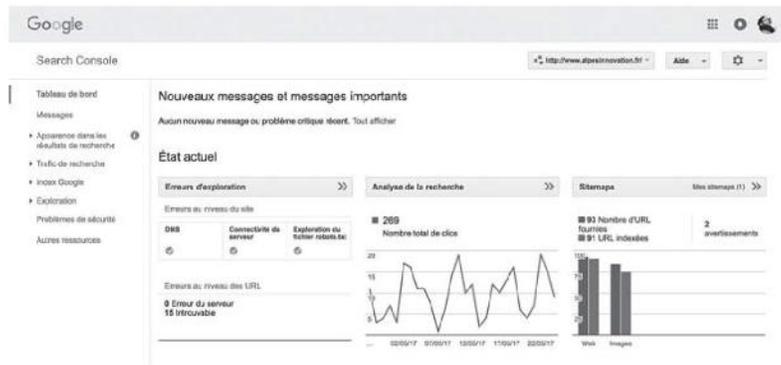
- **créer un conteneur** qui correspond à votre nom de domaine et qui contiendra vos balises. Google Tag Manager vous donne ensuite un extrait de code à ajouter dans le code source de votre site en dessous de la balise `<body>` ;
- **créer une balise** qui correspond à un élément déclencheur à mesurer. Exemple : affichage de la page de remerciement après un achat ou encore nombre de clics sur le bouton « Télécharger le dossier ».

### Astuce

- **Les données remontent dans Google Analytics, à condition de l'avoir bien relié à Google Tag Manager.**
- **Pour vérifier que vos balises sont bien installées, vous pouvez télécharger l'extension Chrome « Tag Assistant » sous Google Chrome.**
- **Pour aller plus loin, rendez-vous sur l'aide de Google**

consacrée à Google Tag Manager.

## Google Search Console



### L'interface Google Search Console : tableau de bord d'accueil

La Google Search Console, longtemps appelée *Google Webmaster Tools*, est également complémentaire d'Analytics. Elle permet, entre autres, de mesurer la bonne indexation de votre site web par Google et d'améliorer votre référencement naturel. Voici quelques fonctionnalités intéressantes :

- surveiller les URL référencées ;
- dénoncer les liens malveillants qui pointent vers votre site ;
- analyser les mots-clés de recherche en fonction du taux de clics, nombre de clics, nombre d'impressions et positions moyennes de votre site dans les SERP ;
- déclarer expressément un fichier sitemap.xml dans le cas où il ne serait pas indexé ;
- vérifier la présence de votre fichier robots.txt (voir

[chapitre 10](#)).

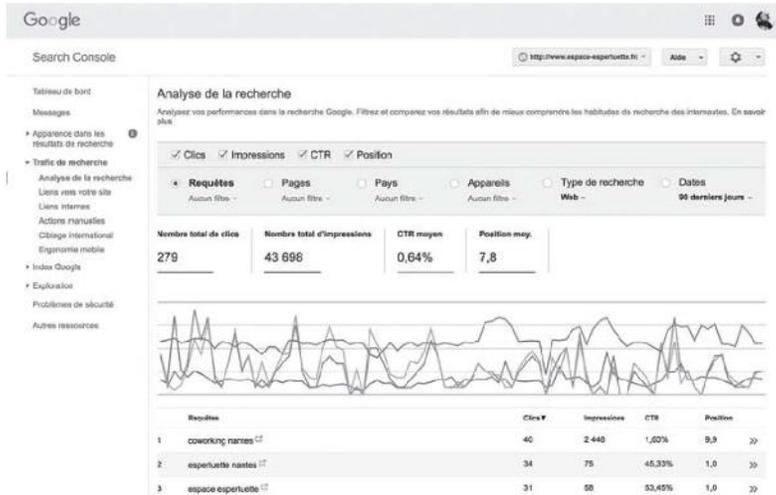
## L'analyse des mots-clés de recherche

L'analyse des mots-clés de recherche est disponible dans la section Trafic de la recherche > Analyse de la recherche de Google Search Console.

Google Search Console fournit pour chaque mot-clé :

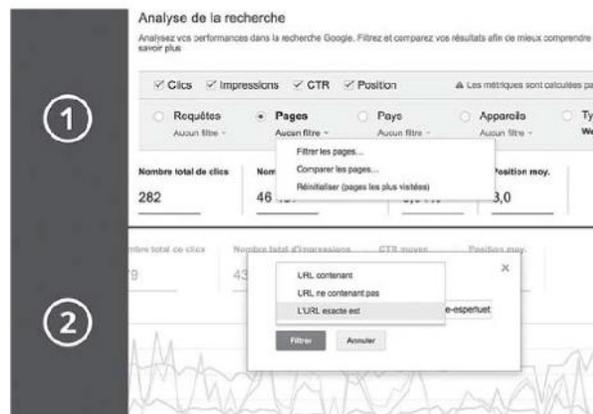
- **le nombre d'impression**, soit le nombre d'affichages de vos annonces dans les SERP ;
- **le nombre de clics**, soit le nombre de clics sur vos annonces dans les SERP ;
- **le taux de clic (CTR, click through rate)**, soit le ratio du nombre de clics sur le nombre d'impression ;
- **la position moyenne**, correspondant à la position de vos annonces dans les SERP. On parle de position moyenne car les SERP dans Google sont personnalisés à chaque internaute en fonction, entre autres, de leur historique de navigation et de leur localisation.

Cependant, ces données prises de manière brute ne sont que partielles. En effet, les mots-clés correspondant aux requêtes des utilisateurs ne sont pas reliés aux pages de votre site. Elles offrent tout de même une vision des tendances de requêtes sur lesquelles vous êtes visibles.



## L'interface Google Search Console : les mots-clés sur lesquels votre site est positionné

Pour aller, plus loin, vous pouvez filtrer les résultats selon les pages de votre site. C'est un peu fastidieux mais vous pourrez analyser les positionnements et CTR de chaque page. Pour cela cliquez sur la flèche en dessous de « Pages », sélectionnez « filtrer les pages » dans le menu déroulant qui s'affiche. Ensuite vous pouvez filtrer par groupe de page ou par URL exacte. Dans ce dernier cas, vous pouvez alors obtenir une analyse page par page.



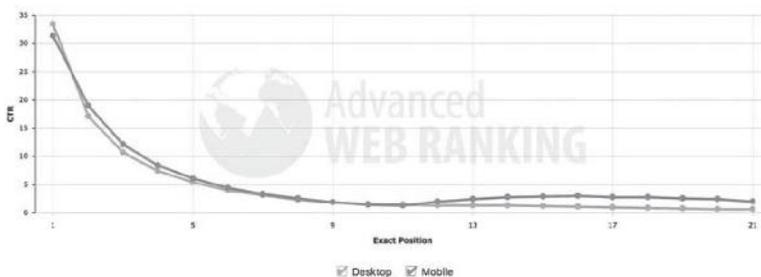
## L'interface Google Search Console : étapes pour créer un filtre de requêtes par page

## Le taux de clics (*Click Trough Rate, CTR*)

Le CTR indiqué dans Google Search Console vous permet de mesurer la capacité de vos annonces à générer des clics. Pour vous aider à analyser votre CTR, vous trouverez ci-dessous un tableau global des taux de clics moyens selon la position occupée. Référez-vous à ce tableau pour savoir si vous êtes dans la moyenne par rapport à votre position. Vous pouvez ainsi en conclure sur la pertinence de votre annonce (titre, meta-description et URL).

### Exemple

J'occupe la position moyenne 2,8 sur « conseil stratégie Nantes », mon CTR est de 8,4 %. Mon taux de clic est en dessous de la moyenne car il devrait se situer entre 11 % et 18 %. Je dois donc repenser mon annonce SEO pour générer plus de clics.



### L'étude [AdvancedWebranking.com](http://AdvancedWebranking.com)

Avril 2017 portant sur 8 986 800 mots-clés pour 93,883 websites à l'international.

On constate qu'un tiers des clics se fait sur le premier

lien naturel, le deuxième lien récolte 15 % à 20 % des clics et le troisième un peu plus de 10 %. Les taux de clics sont très proches sur mobile et sur Desktop. Ces moyennes établies par *Advanced Web Ranking* n'ont que peu varié sur les trois dernières années. Pour suivre leur évolution, rendez-vous à cette page : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>

Pour utiliser Google Search Console, rendez-vous à l'adresse : <https://www.google.com/webmasters/tools/>. Déclarez votre site web en suivant les indications permettant de valider la propriété du site.

## **La gestion des mises à jour et cohérence des évolutions**

Chaque analyse doit vous conduire à mener une série d'actions sur votre site web. Ce dernier est un support vivant : il doit évoluer pour parfaire l'expérience utilisateur et répondre aux attentes des visiteurs. Pour mesurer le bénéfice d'une modification, il convient de ne faire qu'un changement majeur à chaque fois sur votre site.

### **Le carnet de bord**

Pour ne pas vous perdre dans l'évolution du site web, il est important de tenir un carnet de bord qui doit *a minima* intégrer les dates des changements, le détail des

modifications effectuées et l'objectif recherché. Après analyse, vous devez noter si l'évolution est validée ou invalidée. Dans le dernier cas, revenez à la version précédente du site. Vous pouvez inclure une capture d'écran du site web pour repérer plus facilement les modifications.

Un bon carnet de bord garantit une évolution cohérente de votre site web et évite l'empilement de modifications qui ne sauraient toutes répondre positivement aux difficultés rencontrées.

## **Tester en adoptant l'A/B Testing**

L'A/B Testing est une méthode dont le but est de faire évoluer positivement son site web grâce à des tests réalisés auprès de deux groupes d'individus. Les uns sont exposés à la version non modifiée d'un élément du site, les autres à ce même élément, mais présenté différemment. Basé sur le principe du « test and learn », l'A/B Testing part donc du principe qu'une modification doit être soumise à un test avant d'être approuvée ou rejetée.

Voici comment la méthode d'A/B Testing se met en place :

- sélectionner un élément à modifier sur le site. Vous pouvez choisir de tester différentes couleurs ou des intitulés différents pour un bouton call-to-action, différents contenus pour une bannière, ou plusieurs

versions d'un formulaire de contact ;

- proposer la (ou les) version(s) modifiée(s) à une partie de votre trafic et la version originale à l'autre partie ;
- définir une période de temps de test ;
- analyser les performances de deux versions ;
- conserver la version la plus performante.

Ce protocole vous permet d'évaluer différentes versions de votre site, sur la même période de temps, dans un même contexte d'activité (externe et interne à l'entreprise).

De nombreuses entreprises ont développé des solutions payantes d'A/B Testing. Citons parmi elles : A/B Tasty, Unbounce ou encore Optimizely. Google Optimize, solution quant à elle gratuite, se lie à Google Analytics et simplifie le croisement de données pour comprendre les performances des différentes versions créées.

Dans la plupart des outils d'A/B Testing vous pouvez créer plusieurs versions d'une même page et n'êtes pas obligés de vous limiter à deux versions. Le poids de chaque version, c'est-à-dire la part de trafic que vous voulez voir allouée sur chaque version est également paramétrable.

[CE QU'IL FAUT RETENIR](#)

- Cinq grands indicateurs clés permettent de donner une bonne vision de la performance de votre site : nombre de visites, taux de rebond, temps passé, taux de conversion, origine du trafic.
- Google Analytics est un outil très puissant permettant entre autres de comprendre l'origine du trafic, le comportement de ses visiteurs, et suivre la réalisation d'objectifs de conversion et ainsi améliorer vos performances.
- L'interprétation des indicateurs est clé pour prendre les bonnes décisions. L'analyse doit permettre de comprendre quels facteurs on-site ou off-site sont à l'origine des faiblesses du site ou de solutions génératrices de performance.
- L'A/B Testing permet de faire évoluer intelligemment votre site. Le Test and Learn est indispensable pour tester de multiples hypothèses et adopter les meilleurs éléments de conversion.



## EN PRATIQUE

« J'ACTIONNE » : JE STRUCTURE  
MON RAPPORT D'ANALYSE AVEC GOOGLE  
DATA STUDIO

Il est tout à fait possible de produire un tableau de bord directement avec Google Analytics. Pour cela, rendez-vous dans la section Personnalisation > Tableaux de bord. Vous pouvez alors générer une page personnalisée composée de statistiques faisant remonter vos propres KPI. Pour ajouter des statistiques, utilisez la fonction « ajouter un widget ». Cet outil permet d'obtenir un premier tableau de suivis de vos indicateurs clés de performance.

Pour aller plus loin, nous vous invitons à travailler avec l'outil Google Data Studio, qui vous permet de construire des rapports plus étoffés, plus personnalisés et graphiquement plus réussis.

Pour vous lancer, connectez-vous avec votre compte Google à l'adresse : <https://datastudio.google.com> puis liez vos statistiques Google Analytics. Voici les principales fonctionnalités :

- comparaison de données sur des périodes différentes au sein du même rapport. C'est extrêmement utile pour avoir une vision de l'évolution des statistiques ;
- personnalisation du *template* avec ajout de vos propres éléments graphiques (logo, couleur, en-tête de document, etc.) ;
- personnalisation des couleurs ;
- ajout de textes (commentaires sur les statistiques

affichés) et d'images.

En résumé, Google Data Studio est un outil idéal pour éditer des rapports statistiques. Ils peuvent facilement être transmis à la direction de l'entreprise ou pour des clients pour rendre compte de la performance du site web.

Ci-dessous, un exemple d'un ensemble de KPI qui peuvent structurer votre rapport statistique, à moduler selon vos objectifs :

- nombre de visites ;
- durée moyenne des sessions ;
- taux de rebond ;
- pages les plus visitées ;
- principales pages de destination ;
- répartition des sources de trafic et taux de rebond associés ;
- trafic mobile et desktop ;
- positionnement, taux de clics et nombre de clics sur les mots-clés principaux (données à récupérer *via* Google Search Console) ;
- réalisation des objectifs de conversion ;
- temps de chargement.

## L'e-mail marketing : un levier d'acquisition et de conversion

### Executive summary

- ➔ L'e-mail marketing reste un levier efficace en termes d'acquisition et fidélisation client.
- ➔ Repérer les tendances en termes d'emailing et intégrer les bonnes pratiques d'envoi pour créer une relation client long terme.
- ➔ Maîtriser le fond et la forme de vos e-mail marketing pour maximiser la performance de vos envois.
- ➔ Apprendre à mesurer la performance des e-mails marketing et à automatiser certains messages en fonction des actions réalisées par les cibles.

**L**'e-mail marketing est efficace pour acquérir et fidéliser des clients. Ce levier permet de toucher votre cible

directement, *via* un canal intime. La boîte mail permet d’engager la marque dans une conversation privée avec l’internaute. Face à un internaute désormais éduqué et sursollicité, les entreprises doivent agir en intégrant le comportement de l’utilisateur. Ainsi vous trouverez les techniques pour toucher votre cible et éviter que vos mails promotionnels finissent directement dans la Corbeille ou, pire, signalés comme Spam !

## Principes et tendances

---

### Le contexte

Vous l’avez forcément entendu de la bouche de quelqu’un, vous le dites peut-être vous-même : on reçoit trop d’e-mails !

En entreprise, la correspondance par e-mail est surabondante. Même si d’autres outils de communication font leur apparition dans les échanges (exemple : Slack, voir [chapitre 6](#)), les boîtes ne désemplissent pas. C’est sans compter les abonnements à des newsletters et les emailing commerciaux.

Selon une étude de 2016<sup>1</sup> :

- 87 % des internautes se désabonnent d’une newsletter envoyée par une marque car l’expéditeur envoie trop de messages.

- Les internautes limitent leur nombre d'abonnements : 56 % sont abonnés à moins de 10 newsletters, 34 % sont abonnés à un nombre allant de 10 jusqu'à 30 newsletters.

Selon une étude menée en 2017<sup>2</sup>, les professionnels reçoivent en moyenne 49 e-mails par jour dont 13 e-mails publicitaires.

La saturation de messages brouille l'information et rend les marques moins visibles auprès de leurs cibles. Quelles techniques pour limiter cet impact négatif ?

Par ailleurs, certaines boîtes de réception comme Gmail proposent à l'internaute une interface, qui, par défaut, segmente en trois catégories leurs e-mails : un onglet principal avec les e-mails de correspondances régulières, un onglet « Social » pour les e-mails liés à l'activité sur les réseaux sociaux et un onglet « Promotion » où sont systématiquement redirigés les e-mails marketing. Si ces onglets sont configurables, ils sont souvent laissés par défaut par les utilisateurs. La visibilité des newsletters s'en trouve d'autant plus affaiblie. Pour parer, entre autres, cet effet, on voit fleurir ça et là dans les newsletters, un texte avec un lien « *ajouter à votre carnet d'adresses pour être sûr de recevoir tous nos messages* ». En B2B, les logiciels de messagerie sont privilégiés par rapport au webmail (ex : Outlook vs. Gmail.com) ce qui contourne cette problématique.

Un certain nombre d'entreprises adoptent des logiciels

permettant de bloquer les emailings dans le but de ne pas être spammées par des personnes avec qui elles ne sont pas en contact. Pour que l'e-mail soit lu par le destinataire, il arrive qu'il faille renseigner un code à la main, ce qui limite sensiblement les envois automatisés de masse.



E-mail type reçu en retour lorsque vous adressez un e-mail à une personne qui utilise un logiciel anti-spam.

Le lien renvoie vers une page où il faut entrer un code à la main pour être authentifié.

## Mobile vs Desktop

En B2C, les e-mails marketing sont majoritairement ouverts *via* des terminaux mobiles alors que la tendance est, pour l'instant, inverse pour les campagnes B2B. Si l'importance d'un affichage correct sur mobile de vos newsletters n'est plus à démontrer, il est d'autant plus nécessaire dans un contexte B2C : pensez *mobile first* (voir [chapitre 8](#)).

La tendance mobile n'en est qu'à ses débuts et il est fort probable qu'en B2C comme en B2B, le taux

d'ouverture d'e-mail sur mobile continue de grimper. L'expérience mobile est donc primordiale. Elle force à prioriser l'affichage des informations et à diminuer le nombre d'offres que l'on souhaite présenter à l'internaute. *In fine*, c'est une très bonne chose pour faciliter la compréhension de votre message.

### **Cinq conseils pour penser *mobile first* en emailing :**

- Dans l'en-tête, minimiser le nombre d'informations pour garder l'essentiel (ex : logo + un numéro de téléphone).
- annoncer toujours une seule information par niveau de lecture. Votre message reste clair sur chaque support.
- éviter de mettre trop de texte sur une seule ligne. Privilégier les titres courts, et les boutons *call-to-action* qui se détachent du reste du contenu par un fond de couleur.
- pensez à gérer vos tailles de caractères pour rendre la lecture plus agréable sur mobile comme sur desktop (exemple : 28px pour les titres, 16px pour les textes).
- réduisez au maximum le poids de vos images et du fichier html global de votre emailing (Gmail.com tronque les emailing dont le fichier html dépasse les 102 Ko).

### **L'envoi bien ciblé et pertinent**

Un des enjeux pour l'e-mail marketing est sa capacité à cibler l'internaute avec pertinence. Ce qui est encore trop

rarement le cas. Les internautes sont sollicités quasiment quotidiennement par certaines marques. Combien de fois les marques leur souhaitent-elles leur anniversaire sans que l'offre proposée considère leur historique d'achat par exemple ? Trop souvent, les promotions passent avant le bon sens.

Les campagnes d'e-mail marketing vont bon train et grandissent au rythme d'un « calendrier du e-commerçant » surfant sur n'importe quel événement. Chaque jour ou presque est un prétexte pour proposer des réductions : journée des droits de la femme, Jours XXL, Saint-Patrick, Cyber Monday, etc. Qu'importe le sens de l'événement (et le lien de la marque avec celui-ci) pourvu qu'un emailing soit envoyé.

Il est plus judicieux de penser avant tout à vos cibles pour les atteindre selon leur positionnement dans le parcours d'achat. Par exemple : à un individu qui a abandonné son panier est très proche de la conversion, envoyer un emailing de relance mettant en avant les produits souhaités ou encore une offre proposant la livraison gratuite peut être pertinent.

## **L'e-mail marketing face à la surabondance de messages**

Chaque jour, des centaines d'e-mails sont échangés entre collaborateurs, avec les clients, avec les partenaires, etc. Face à cette profusion, les entreprises recherchent déjà de

nouvelles solutions pour diminuer le nombre de messages envoyés et reçus tout en fluidifiant les échanges. Pour les professionnels les conversations se déplacent vers des outils comme Slack (voir [chapitre 6](#)), Facebook Workplace, Microsoft Teams, etc. Pour les particuliers, elles ont tendance à avoir de plus en plus souvent lieu dans les outils de conversation en ligne, comme Whats'app ou Facebook Messenger.

Dans ce contexte, l'e-mail marketing pourrait voir son rôle renforcé, sauf si les pratiques abusives perdurent auquel cas la boîte e-mail risque de devenir une simple corbeille à publicité.

### **L'adresse e-mail secondaire... ou dite « poubelle »**

Devant les pratiques trop souvent peu éthiques de certaines entreprises, l'internaute se protège. Soyez patients avant de récolter l'adresse e-mail d'un prospect. Si c'est fait trop tôt, il risquera de vous donner son adresse e-mail secondaire.

En plus de n'être que très peu consultées par l'internaute, ce sont des boîtes e-mail qui potentiellement peuvent facilement disparaître. Exemple : un client vous donne l'adresse mail que son FAI lui a attribué par défaut – exemple : [paul.bernard@club-internet.fr](mailto:paul.bernard@club-internet.fr) – mais il ne l'utilise quasiment pas ; lorsqu'il change d'opérateur internet cette adresse disparaît. Cela pose alors un problème de délivrabilité de votre message (voir [les](#)

[conséquences plus bas](#)).

## Les pratiques d'envoi

Les pratiques d'envois sont multiples. Beaucoup de sites, blogs ou forums conseillent des horaires d'envois, jours d'envois prédéfinis. Notre recommandation reste et restera toujours : testez ! Faites-vous votre propre opinion en fonction de différents tests. Notez les évolutions (voir [plus bas](#)) et tirez-en vos propres conclusions quant au meilleur timing d'envoi.

## Ce qu'on peut en dire

En B2B, il est souvent conseillé de faire ses envois le mardi et le jeudi. Ces deux jours sont souvent privilégiés car ils maximisent les chances que votre cible soit présente au bureau au moment de la réception de l'e-mail. Sur l'horaire, il est recommandé de plutôt procéder à l'envoi dans la matinée. Sachez tout de même que selon la taille de votre base, votre message n'est pas délivré à l'ensemble de vos destinataires à la même heure.

En B2C, les pratiques varient et sont difficiles à définir car la disponibilité de la cible est plus aléatoire. À la manière des réseaux sociaux, il peut être intéressant de cibler des moments généralement liés à des pauses (réveil – petit-déjeuner / midi / fin de journée). Vous pouvez même contextualiser votre contenu en fonction de l'heure d'envoi pour montrer l'intérêt que vous portez à votre

cible. (exemple : souhaitez un bon début de journée si vous envoyez votre emailing le matin).

## **Ne pas passer pour un spammeur**

Le plus gros danger d'une entreprise est de passer pour un « spammeur », un acteur qui envoie un e-mail non sollicité. Ne pas atteindre sa cible est problématique mais n'est pas irrémédiable ; en revanche, si vous passez pour un spammeur, votre e-mail marketing est considéré comme indésirable par les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) et/ou les services de messagerie (Gmail, Yahoo, Orange, Outlook, etc.), ce qui limite gravement la portée de vos campagnes.

Les politiques éthiques des FAI et services de messagerie se sont beaucoup renforcées pour diminuer la part d'entreprises qui envoient des e-mails de mauvaise qualité. Ainsi, s'ils considèrent votre message comme un spam, ils pourront vous blacklister. Votre e-mail et les suivants ne seront pas délivrés aux destinataires.

## **Les méthodes de qualification de vos e-mails**

Les FAI et services de messagerie prennent en compte une série de critères pour évaluer la qualité de votre campagne emailing. Tout d'abord, ils considèrent les éléments extérieurs à votre e-mail, liés à votre envoi et aux actions des destinataires :

- le nombre de désabonnements ;
- le nombre de mises en spam par les destinataires ;
- le nombre d'e-mails non délivrés (adresses erronées).

Si ces taux sont élevés, c'est que soit le contenu de l'e-mail est jugé non qualitatif ou non approprié par vos abonnés, soit votre base de données d'e-mails est mal segmentée et/ou n'est pas à jour.

Ensuite, les FAI et services de messagerie analysent le contenu de votre e-mail, ils peuvent alors directement qualifier votre message comme indésirable à cause :

- de l'utilisation de *spamwords*. Les *spamwords* sont des mots considérés comme « trop marketing » : promo, gratuit, pas cher ; parcourez à ce propos, la très bonne infographie de Sarbacane (service d'emailing) : <http://bit.ly/sarbacane-spamwords> ;
- d'un ratio image / texte disproportionné en faveur des images ;
- de l'adresse d'expéditeur de type « [no-reply@nom-entreprise.fr](mailto:no-reply@nom-entreprise.fr) ». « no-reply » indique à l'internaute qu'il ne peut pas répondre à cette adresse ;
- d'une faute dans le nom du destinataire ;
- d'une incohérence entre l'adresse de l'expéditeur et le message. Ex : [reservation@.....fr](mailto:reservation@.....fr) pour un e-mail de présentation des vœux de bonne année ;
- d'une incohérence entre le nom de domaine de l'adresse

de l'expéditeur et le site vers lesquels les liens à l'intérieur de l'e-mail redirigent ;

- d'une incohérence entre les messages et les liens vers lesquels l'internaute est renvoyé ;
- d'un titre mensonger en regard du contenu de l'e-mail.

Ces indicateurs, externes et internes, considérés ensemble ou séparément peuvent donc vous faire passer en spam voire conduire à un non-acheminement de votre e-mail marketing.

## Les méthodes d'envoi

Vous pouvez envoyer vos newsletters *via* vos propres serveurs ou *via* les serveurs d'un service en ligne. Par exemple, Mailchimp.com (voir [plus bas dans ce chapitre](#)) propose un outil SAAS pour créer et envoyer des newsletters. Ainsi, c'est Mailchimp qui est évalué sur la qualité de ses envois par les FAI et services de messagerie.

Pour assurer une qualité de service à l'ensemble de leurs clients (et donc une bonne délivrabilité de leur message), Mailchimp et les autres services en ligne mettent en place de nombreuses règles afin de vérifier la qualité de vos bases de données en amont et en aval de votre envoi. Leur objectif : éviter que leurs serveurs passent pour des spammeurs et perdent leur label qualitatif.

Ainsi, en plus de passer en revue l'ensemble des éléments externes précédemment cités avant tout envoi, ils vérifieront en amont l'origine des contacts de votre base de données d'adresses e-mails. Ils chercheront à savoir si vous avez demandé la permission à vos destinataires avant de les soumettre à vos e-mails marketing. Ils chercheront à s'assurer de la délivrabilité potentielle de votre message et de votre éthique.

### **La qualification de la base pour un envoi ciblé**

Aujourd'hui, pour les TPE et PME, il devient, d'une part, de plus en plus difficile de constituer facilement une base de données de contacts : l'internaute est éduqué et cherche à diminuer le nombre de sollicitations qu'il reçoit. D'autre part, il devient de plus en plus inutile d'envoyer des messages non ciblés à une base non qualifiée. Voici pourquoi :

- l'efficacité marketing de cette action sera faible ;
- le taux d'ouverture de votre newsletter sera globalement faible ;
- la part de mise en courrier indésirable peut s'avérer élevée et vous faire passer pour un spammeur auprès des FAI, services de messagerie et de votre service d'envoi si vous en utilisez un ;
- vous discréditez votre entreprise. Qui recommanderait ou ferait confiance à une entreprise qui envoie des

messages intempestifs et intrusifs ?

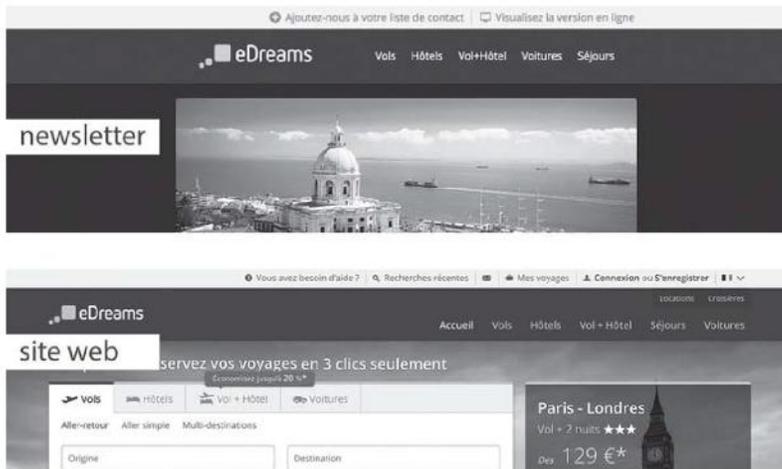
Constituer une base de données d'e-mails est un travail de longue haleine (voir [plus bas](#)) et il est essentiel d'apporter un soin particulier à cette tâche pour que vos campagnes développent une image de marque qualitative et s'inscrivent sur le long terme.

## Quelques tendances emailing

Dans ce point, nous vous présentons quelques tendances de mise en forme et de contenus que vous pourrez reprendre pour vos envois. N'oubliez jamais de vous mettre à la place de l'utilisateur qui reçoit votre emailing : pensez-vous lui apporter, à travers ce message, une valeur ajoutée ?

### En-tête

L'en-tête sert à rappeler l'identité de l'entreprise. Outre le logo, vous pouvez reprendre l'en-tête de votre site web et l'adapter à votre emailing. Vous pouvez aller jusqu'à reprendre le menu principal du site et créer des liens sur les onglets. Attention, pensez à la version mobile pour éviter des boutons trop petits.



### L'en-tête de newsletter immersive avec eDreams

L'intérêt est d'embarquer l'internaute dans votre univers de marque dès l'ouverture en lui rappelant les codes utilisés sur votre site web et plus généralement sur Internet. Le rappel de l'interface doit faciliter la conversion notamment à travers des liens sur chaque onglet de menu. Cet en-tête facilite également la transition de l'internaute de l'e-mail vers le site en lui offrant des repères de navigation similaires.

### Les onglets dans l'e-mail marketing

L'emailing est dans cette configuration en quelque sorte un mini-site : il contient des onglets qui permettent de consulter plusieurs écrans à l'intérieur même de l'e-mail. Cela renforce et facilite l'interaction avec le destinataire.

### Les emojis

Les emojis permettent de créer du lien avec votre cible et

d'exprimer visuellement des émotions, ou d'évoquer des événements ou même des produits. Utilisez-les avec modération pour les placer à des endroits clés de votre newsletter. Par exemple, dans l'objet, vous pouvez insérer des emojis pour indiquer les thématiques abordées ou exprimer une émotion liée à la vie de l'entreprise. De plus, cet élément visuel ressort bien dans une boîte pleine d'e-mails et attire l'œil de son destinataire. À l'intérieur de la newsletter, un emoji peut souligner une information en particulier, notamment inciter au clic sur un bouton *call-to-action*.

## L'humour

L'humour est une arme puissante pour créer du lien avec vos destinataires. Un ton décomplexé favorise la lecture de votre e-mail et vous rapproche de votre cible. Vous obtiendrez sans doute un meilleur engagement sur vos contenus.

### Astuce

**Face à un internaute sursollicité par e-mail, l'humour permet de relativiser le caractère commercial de votre message. Entre autres, associé au lien de désabonnement, l'humour peut permettre de dissuader certains de vos contacts de supprimer leur souscription à votre newsletter.**

**Attention toutefois, cela ne convient pas forcément à**

toutes les activités et doit s'inscrire dans la ligne éditoriale de l'entreprise.



Exemple de newsletter qui utilise l'humour envoyée par l'entreprise BackMarket

Copyright © 2016 Jung SAS, All rights reserved.  
Vous recevez cet email parce qu'on vous considère comme un ami de Back Market. Si tel n'est pas le cas, cliquez sur "unsubscribe" un peu plus bas. Promis, on ne vous en tiendra pas rigueur :)

Un lien de désabonnement avec un message humoristique (Back Market)

## Recruter / fidéliser

Développez votre base de données avec bon sens, en respectant le cadre légal

Construire votre base de données de contacts est long et nécessite un travail de fond important. Il n'y a pas de

recette magique pour acquérir une somme de contacts en quelques instants. Par ailleurs, le cadre légal est très contraint et va dans l'intérêt des destinataires d'e-mails marketing, en s'inscrivant dans une logique de bon sens. Il vous permettra également de développer une démarche transparente, éthique et valorisante pour l'image de votre entreprise.

## ***L'opt-in***

En B2C, pour mener des campagnes d' emailing vous devez obtenir l'accord préalable des destinataires de vos messages. Ainsi, pour utiliser une adresse e-mail collectée, son propriétaire physique doit au préalable avoir coché une case sur votre formulaire de collecte indiquant qu'il **accepte de recevoir vos e-mails commerciaux**. C'est ce qu'on appelle ***l'opt-in***. C'est bien à l'internaute de faire la démarche de cocher cette case et non au bon vouloir de l'entreprise.

## ***L'opt-in pour ne pas passer pour un spammeur***

L'opt-in entre dans une démarche éthique et responsable. C'est un meilleur moyen de développer une relation de confiance avec un prospect ou client et donc un levier de conversion.

Lorsqu'à titre personnel, vous recevez un e-mail marketing non désiré, vous êtes le premier à le déplacer dans la corbeille avant même de l'avoir ouvert. Dites-vous

qu'il en sera de même pour les autres internautes.

Les règles de l'emailing s'inscrivent donc dans une logique de bon sens. Même si l'entreprise a l'impression de ne pas pouvoir toucher une large cible, elle doit se résoudre au fait que l'envoi de masse à un public qui n'a pas désiré ses messages n'aura pas un impact positif sur son image.

## **Le cadre légal sur l'utilisation des adresses**

En B2C, l'opt-in est donc obligatoire pour entrer en contact avec l'internaute. S'il est déjà client de votre entreprise, vous avez le droit de lui envoyer, sans accord préalable de sa part, des e-mails marketing, si, et seulement si, ceux-ci comportent des messages analogues au produit qu'il a acheté.

En B2B, les règles sont un peu plus souples. Voici le cadre légal pour des adresses nominatives :

*« Il n'est pas nécessaire d'obtenir l'accord du destinataire lorsque le professionnel a été informé lorsqu'il a communiqué son adresse électronique de la possibilité de s'opposer gratuitement à toute utilisation commerciale de ses coordonnées<sup>3</sup>. »*

Vous pouvez, par ailleurs, utiliser librement les adresses e-mails génériques (exemple : [info@](#), [contact@...](#)). Elles désignent des personnes morales, vous n'êtes donc pas obligé de les informer au préalable de

l'utilisation à des fins commerciales.

Pour toutes les adresses nominatives, que ce soit en B2B ou en B2C, vous devez donner un moyen simple aux destinataires, par un lien dans votre newsletter, de se désinscrire ou de pouvoir modifier leurs données personnelles. La désinscription doit être effective en un clic.

Pour plus d'info sur toutes les questions de droit et d'obligations, reportez-vous au site de la CNIL : <http://bit.ly/recommandations-cnil>

Vous avez également l'obligation de déclarer votre fichier (<https://www.cnil.fr/fr/declarer-un-fichier>) à la CNIL de manière à vous mettre en conformité avec la loi. C'est une preuve supplémentaire de votre bonne foi et de votre éthique dans vos démarches de prospection *via* e-mail.

## **L'achat ou la location de base de données de contact**

Acheter ou louer une base de données de contact n'est pas une méthode recommandée. Il est d'abord difficile d'être complètement certain de la qualité du fichier en terme de validité et de qualification des adresses e-mails. Si ce risque peut être limité en étant attentif dans le choix du prestataire, vous envoyez dans tous les cas un message marketing à des destinataires qui n'ont pas choisi de recevoir des messages de votre part.

En agissant ainsi, vous ne faites donc que pousser des messages à une cible qui n'a pas voulu être sollicitée. Rappelez-vous que le canal mail est un canal très intime d'échanges entre la marque et le client/prospect. Commencer votre relation par des e-mails non souhaités par votre cible n'est sans doute pas la meilleure entrée en matière pour bâtir une relation de confiance.

## **Construire & développer sa base de données**

Pour développer votre base de contact, voici quelques solutions.

### **CRM (*Custom Relationship Manager*)**

Si vous avez un CRM ou tout autre outil pour gérer les coordonnées des parties prenantes de l'entreprise (prospects, clients, fournisseurs, etc.), c'est en général une mine d'informations importante. L'intérêt de cet outil réside dans une bonne segmentation de votre base de données (s'il est bien renseigné bien évidemment).

### **Les cartes de visite**

Premier vivier de contacts dans lesquels vous pouvez piocher, les cartes de visite collectées ça et là lors d'événements et rencontres professionnelles constituent un bon moyen de faire perdurer la relation au-delà d'une première rencontre. Attention, avant de soumettre des e-

mails marketing à ces contacts, reportez-vous au point ci-dessus sur le cadre légal pour en connaître les conditions.

## La base clients

Ne négligez pas cette cible ! Même si encore une fois, faites attention à ne pas trop les solliciter. Il est important que l'e-mail marketing adressé à vos clients se différencie de celui envoyé à d'autres cibles. Proposez-leur un contenu adapté à leurs besoins, qui tient compte, par exemple, de leur historique d'achat pour leur proposer des offres liées.

## Le formulaire d'inscription

Le formulaire d'inscription (ou d'abonnement) à la newsletter de votre entreprise peut recueillir le nom, le prénom et l'adresse e-mail ou uniquement l'adresse e-mail. À vous de juger. Cependant, limiter le nombre d'informations collectées permet de faciliter la conversion et donc la récupération de contacts qualifiés. Idéalement, ce formulaire est visible en permanence sur votre blog (dans la colonne latérale), voire sur votre site (dans le Top Header ou en pied de page) ou dans une pop-in.



**Le formulaire d'inscription à la newsletter du blog**

## Incentive liée au formulaire de souscription

Votre formulaire d'abonnement peut être accompagné d'une *incentive* (ou incitation) : il s'agit d'une contrepartie spécifique pour remercier l'internaute de s'être inscrit. Par exemple, en e-commerce vous pouvez proposer une réduction sur un prochain achat. En B2B, vous pouvez offrir un livre blanc. L'*incentive* devient de plus en plus nécessaire pour développer votre base d'e-mails tant donner son adresse e-mail devient un geste coûteux pour l'internaute.

LIVRAISON GRATUITE \* EN 4 JOURS GARANTIS

RETOUR GRATUIT \* SOUS 30 JOURS

LA GARANTIE DU PRIX LE PLUS BAS

BESOIN D'AIDE

**Newsletter**  
Recevez une réduction de 5€ et tous nos bons plans en exclusivité.  
Adresse email  
Femme Homme  
En vous inscrivant vous bénéficiez de tous nos bons plans en exclusivité.

**Votre avis nous intéresse**  
Aidez nous à améliorer le site en répondant à notre enquête de satisfaction et recevez 10€  
Je participe !

**Découvrez**  
Téléchargez l'application pour iOS et Android  
Offrez des cartes cadeaux de 30€ à 150€

Partagez f t g+ i

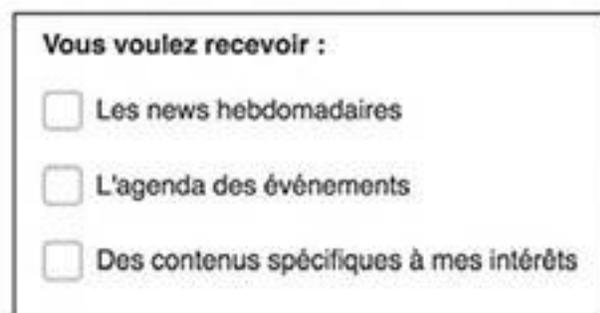
### L'incentive chez Spartoo.com (juin 2017)

Chez Spartoo.com, l'*incentive* consiste en une réduction de 5 € pour toute inscription. Repérez le *call-to-action* astucieux qui, en place d'un simple « abonnez-vous », propose de choisir entre « femme » ou « homme » pour établir une première segmentation de la base des inscrits. Notez la phrase pédagogique en-dessous pour donner un argument supplémentaire pour que le visiteur s'inscrive à la newsletter. Enfin, vous remarquerez que l'*incentive* ne se limite pas à la newsletter et est aussi

utilisé pour favoriser la publication d'avis.

## La pédagogie liée au formulaire d'inscription

Afin de faciliter la conversion de votre formulaire d'abonnement, vous pouvez ajouter des éléments pédagogiques. Par exemple, vous pouvez expliquer brièvement les contenus qui seront envoyés et la fréquence à laquelle se feront les envois, et si les thématiques de votre offre sont larges, proposer de donner le choix sur les contenus auxquels l'internaute souscrit.



The image shows a rectangular box containing a form. At the top, it says "Vous voulez recevoir :". Below this, there are three lines, each with a small square checkbox on the left and text on the right. The first line has a checkbox and the text "Les news hebdomadaires". The second line has a checkbox and the text "L'agenda des événements". The third line has a checkbox and the text "Des contenus spécifiques à mes intérêts".

L'inscription à l'une des newsletters de Numa Paris

Couplé à l'humour, la pédagogie peut multiplier votre nombre d'abonnés. Notez l'intitulé du bouton *call-to-action*.

La pédagogie a pour objectif de rassurer l'internaute sur les envois auxquels il sera soumis. Rationaliser le contenu et la fréquence d'envoi permet une bien meilleure conversion.

**Exemple**

Inscris-toi à la #Newsletter ×



Bah voilà, c'est envoyé !

Reçois tous les samedis matins l'actualité des start-up et les meilleures ressources pour **créer et développer ton entreprise** ! On s'occupe de tout !

Je veux me réveiller avec 1001startups tous les samedis !

## Le formulaire de souscription présent sur le site 1001startups.fr

Toujours sur le site 1001startups.fr, cette deuxième page use de pédagogie et de sérieux pour convaincre. Notez, entre autres, la présence du nombre d'abonnés déjà inscrits, le bouton permettant de voir un exemple de newsletter et le texte en trois points pour expliquer le fonctionnement.

INSPIRER CRÉER DÉVELOPPER RESSOURCES FORMATIONS CONTACT

1001Startups Letters décrypte l'actualité start-up, rejoignez nos 12000 abonnés!



Étude de cas

L'équipe de 1001startups décrypte pour vous tous les dimanches soirs l'actualité start-up du monde entier provenant des meilleurs blogs et sites d'information. Véritable outil de veille, 1001startups Letters vous permet de suivre en un coup d'oeil l'actualité start-up de la semaine. Retrouvez les meilleures ressources (articles, vidéos, études, etc.), les conseils d'experts et leurs plans d'action.

Comment ça marche?

- 1/ Abonnez-vous gratuitement
- 2/ Chaque semaine, vous recevez votre dose d'informations.
- 3/ Rejoignez nous la semaine suivante, avec toujours autant d'amour!

Rejoignez nos 12 000 abonnés!

ABONNEZ-VOUS

## La page consacrée à l'inscription à la newsletter de 1001startups.fr

## **Les jeux-concours**

Les jeux-concours sont un excellent levier pour créer un effet viral autour de votre marque et un très bon moyen de recruter de nouveaux abonnés. Pour cela, pensez à ajouter la case à cocher pour que les joueurs s'abonnent à votre newsletter à la fin du formulaire de participation.

## **La collecte sur lieu physique**

Ne négligez pas la collecte sur des lieux physiques qui sont de très bons viviers : une boutique, un salon, un showroom, une vente privée. Il faudra produire un formulaire imprimé avec un nom, prénom et adresse e-mail à remplir, sans oublier la case à cocher pour valider la souscription à vos e-mails marketing. Vous pouvez aussi utiliser une tablette tactile pour faciliter la collecte et l'enregistrement en base de données. Vous minimisez ainsi le temps passé à recopier les coordonnées dans votre base de données et les erreurs de saisie.

**10 € OFFERTS SUR VOTRE  
PROCHAINE COMMANDE**

Mobilier, linge de maison et  
décoration, nouveaux designers...  
inscrivez-vous pour tout savoir et  
être prévenu en avant-première de  
nos promotions !

OK

La Redoute.fr associe *incentive* et pédagogie pour inviter  
à l'inscription

## **Le partage sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont aussi un très bon moyen d'acquérir de nouveaux abonnés. Pour cela vous pouvez publier, par exemple, sur votre page Facebook et/ou Twitter un message proposant l'inscription à votre newsletter avec un lien redirigeant vers une page de votre site web contenant un formulaire d'inscription.



**La publication Facebook par Maddynews faisant la promotion de sa newsletter**

Ensuite, afin que cette publication reste visible sur votre page vous pouvez l'épingler (voir [chapitres 13, 14 et 15](#)). Elle reste alors ferrée en haut de votre compte. Lorsque quelqu'un visite la page de votre compte, il voit alors en premier cette publication.

## **La synchronisation et la segmentation des bases de données**

En multipliant ainsi les possibilités de collecter les adresses e-mails de vos contacts, vous développez votre base de données. Pour l'enregistrement des contacts dans votre base contact emailing :

- si vous bénéficiez d'un CRM connecté à votre outil d'envoi de newsletter, la synchronisation est automatique ;

- vous pouvez importer en format CSV vos contacts (Mailchimp accepte l'import *via* ce type de fichier) ;
- vos formulaires de contact enregistrent les coordonnées directement dans votre outil d'envoi de newsletter (ex : plugin Mailchimp sous WordPress à intégrer sur votre site pour enregistrer le contact directement dans vos listes).

Lors de l'enregistrement de ces contacts, veuillez à segmenter votre base lorsque cela est possible.

Vos points de segmentation sont multiples : secteurs d'activités, prospects chauds, prospects froids, clients réguliers, nouveaux clients, données démographiques, etc. C'est une liste d'exemples non exhaustive. À vous de trouver les différentes méthodes de segmentation pour pouvoir créer des envois personnalisés à des segments de clients ayant les mêmes attentes.

## **Fidéliser**

Lorsque vous envoyez des e-mails marketing, vous devez respecter les promesses faites à l'internaute en terme de contenu et de fréquence d'envoi. Le respect de ce contrat prolonge la relation avec vos abonnés.

La pertinence de vos messages est la clé pour fidéliser : à la fois en terme de forme (*wording*, mise en page, ligne éditoriale) et en terme de fond (design, expérience de navigation).

## Être pertinent avec des envois personnalisés

L'envoi en masse n'a plus le vent en poupe. Le besoin de personnalisation est de plus en plus exacerbé. La personnalisation en emailing peut se faire en indiquant « bonjour + prénom » au début de votre newsletter. Mais attention, votre cible est de plus en plus éduquée et apprécie de moins en moins qu'on lui fasse croire qu'on lui envoie un message unique alors qu'il est adressé à un ensemble de personnes. Cette technique est de plus en plus galvaudée et n'est plus synonyme d'un contenu de qualité ou réellement personnalisé.

Vous pouvez apporter une personnalisation plus subtile et plus enrichissante avec des offres liées au comportement de vos abonnés (voir plus bas). Vous devez aussi vous appuyer sur les données dont vous disposez pour proposer des offres adaptées. Les destinataires de vos messages doivent sentir que ces messages sont en phase avec leurs problématiques, leurs envies, leurs besoins. (Ex : la promotion d'un produit lié à un équipement que l'abonné a déjà ou à des données démographiques que vous possédez).

## Les messages transactionnels

Enfin, pensez à la pertinence des **messages transactionnels** qui interviennent après un achat. Il est important de mettre une routine en place après toute transaction (notamment en vente de produits sur site e-

commerce). Par exemple, à J+7 vous pouvez envoyer une demande sur la satisfaction produit / service, à J+30 un message pour proposer un produit complémentaire, etc. Mais attention, soyez astucieux dans vos messages et évitez d'être trop insistant (*exemple à éviter : demandes d'évaluations du produit puis de la livraison puis du service client puis d'ajout de son avis sur votre site puis proposition d'offre complémentaire, etc.*). Chaque sollicitation par e-mail comporte un risque de mécontentement chez le destinataire. Évitez d'être omniprésent dans la boîte aux lettres de vos clients et abonnés.

## **Bien mener sa campagne**

---

### **Les outils**

#### ***Via des outils SAAS***

Les outils SAAS sont de loin la solution la plus simple à mettre en œuvre. Vous ouvrez un compte, importez votre liste de contacts et c'est parti. Vous configurez alors un modèle de newsletter que vous adresserez à tout ou partie de votre base de données. Les outils SAAS les plus populaires sont Mailchimp, Send In Blue, Mailjet ou encore Sarbacane.

Vous utilisez alors les serveurs de ces solutions pour vos envois, en *white list* chez les FAI et les services de messagerie. Vos envois arrivent donc par défaut chez tous vos abonnés.

## **Via vos serveurs**

Vous pouvez utiliser vos propres serveurs pour envoyer votre newsletter. Pour cela, optez, par exemple, pour l'extension Mailpoet<sup>4</sup> si votre site est sous WordPress. Ce plugin est sans doute le plus performant pour créer et envoyer des newsletters.

Lorsque vous utilisez vos serveurs, votre taux de délivrabilité n'est pas garanti. Votre domaine ne bénéficie pas d'autorisation spécifique auprès des FAI et services de messagerie. Comme votre serveur n'est pas en *white list*, les FAI et services de messagerie sont alors plus sensibles aux quelques erreurs que vous pouvez commettre dans vos envois. Vous êtes ainsi plus facilement blacklisté par certains FAI ou services de messagerie qu'avec l'utilisation d'un outil SAAS, car il est difficile de ne pas faire d'erreur lors d'une campagne e-mail compte tenu du nombre de critères évalués.

## **Votre boîte e-mail**

Pour envoyer des e-mails marketing, ne négligez pas votre propre boîte e-mail, notamment en B2B. Des envois réellement personnalisés à des contacts clés permettent

d'adresser des messages marketing bien plus puissants.

Un vrai message personnalisé, individuel permet d'établir une relation privilégiée avec votre interlocuteur. Cela peut prendre du temps mais porte assurément ses fruits.

## **L'objet, l'émetteur et le récepteur**

Comment favoriser l'ouverture de votre e-mail marketing ?

### **L'objet**

Il est un des éléments clés pour favoriser l'ouverture de votre e-mail marketing et attire l'attention des destinataires. Nous vous conseillons :

- un objet court (préférable pour une ouverture sur mobile) et donnant envie de connaître le contenu de l'emailing ;
- un objet clair, concis et direct, communiquant une information précise et axée sur les avantages que vous proposez ;
- un objet utilisant des verbes à l'impératif pour inciter les destinataires à consulter le contenu ;
- un objet personnalisé avec le prénom du destinataire dans le but de maximiser le taux d'ouverture ;
- évitez les spamwords ;

- intégrez éventuellement des emojis dans vos objets pour rendre vos emailings plus fun ;
- évitez les caractères spéciaux qui peuvent s'afficher différemment ou pas du tout d'une boîte mail à l'autre.

## La phrase de pré-entête

Pensez cette phrase comme un message marketing, capable de compléter votre titre pour favoriser l'ouverture par l'internaute. Cette phrase est la toute première à s'afficher dans votre message mais elle a rarement pour vocation d'être lue une fois l'e-mail ouvert, c'est pourquoi elle est souvent écrite dans une petite taille de caractères. En revanche, elle s'affiche directement dans la boîte de réception du destinataire dans la continuité de l'objet car un certain nombre de logiciels de messagerie proposent un aperçu du début du contenu de l'e-mail.



### Exemple de titres de newsletters suivis de la phrase de pré-entête

Phrases de pré-entête dans la boîte de réception d'un destinataire sous Gmail.com : la première phrase apporte un message supplémentaire par rapport au titre, la seconde n'est pas pertinente.

Encore trop souvent négligée, la phrase de pré-entête peut pourtant jouer un rôle de déclencheur dans l'ouverture de l'e-mail. Elle doit livrer une information complémentaire au titre et continuer à dévoiler le contenu qui sera présent dans la newsletter.

## L'identité de l'expéditeur

L'identité de l'expéditeur doit être réfléchie pour donner confiance et engager l'internaute. Plusieurs techniques existent. Vous pouvez opter pour :

- **les prénom et nom de l'expéditeur.** Affichez classiquement le nom et le prénom de l'expéditeur. Cela permet de personifier l'envoi et peut faciliter le clic. Privilégiez cette technique notamment si le nom de l'expéditeur est emblématique pour la cible. Par exemple, votre e-mail marketing peut à des moments clés être expédiée par le dirigeant. Exemple : lors de l'Assemblée Générale de l'association, le mail d'invitation peut être envoyé exceptionnellement par le président de l'association pour donner une valeur plus officielle à l'e-mail ;
- **le prénom de l'expéditeur accompagné du nom de l'entreprise.** Exemple : Claire de *We Like Travel*. Cette technique permet de créer du lien avec le destinataire en humanisant la parole de l'entreprise tout en rappelant l'origine du message. L'entreprise est la caution, le prénom le lien qui rassure. Évidemment, il faut que cela soit le vrai prénom de la personne, sinon vous pouvez vous attendre à un retour de bâton. N'oubliez jamais : la transparence est clé ;
- **le nom de l'entreprise.** Lorsque votre marque est forte ou que vous souhaitez d'autant plus vous appuyer sur elle,

il peut être intéressant d'opter pour cette dernière solution. D'un côté, cette technique peut être perçue comme plus commerciale que les solutions précédentes, de l'autre, elle offre une approche plus directe.

## L'adresse de l'expéditeur

L'adresse est moins visible que l'identité de l'expéditeur. Cependant, elle contribue à rassurer et à améliorer le lien avec votre abonné. Voici quelques options possibles :

- [no-reply@nom-entreprise.fr](mailto:no-reply@nom-entreprise.fr). Évitez ces adresses e-mail ! Pratique et très usité au début de l'e-mail marketing pour éviter les réponses alors jugées intempestives, elle est aujourd'hui à bannir. Il faut pouvoir engager le dialogue avec l'abonné qui le souhaite.
- [info@nom-entreprise.fr](mailto:info@nom-entreprise.fr) ou [contact@nom-entreprise.fr](mailto:contact@nom-entreprise.fr). Vous pouvez opter pour une adresse générique de ce type. Le lien est faible mais permet au destinataire de répondre. C'est le principal.
- [reservation@nom-entreprise.fr](mailto:reservation@nom-entreprise.fr), [abonnement@nom-entreprise.fr](mailto:abonnement@nom-entreprise.fr), [service-client@nom-entreprise.fr](mailto:service-client@nom-entreprise.fr). L'utilisation de différentes adresses selon le message adressé peut permettre de rassurer votre cible et d'améliorer la compréhension de l'objectif du message.
- [nom.prenom@nom-entreprise.fr](mailto:nom.prenom@nom-entreprise.fr). Cette méthode rassurante permet d'identifier un expéditeur et engager une relation plus personnelle avec le destinataire.

## L'identité du destinataire

Si vous récupérez le nom et le prénom de la personne en plus de son adresse e-mail lors de la collecte de données, vous serez en mesure d'adresser des emailings personnalisés, affichant pour chaque destinataire son nom et son prénom plutôt que simplement son adresse e-mail. C'est plus rassurant pour l'internaute. Seulement, lors de la collecte de données, il est plus facile de récupérer une information que trois.

## Le contenu

Vos e-mails marketing doivent mettre en avant, à chaque envoi, une offre en particulier. Ils doivent servir à chaque fois un objectif précis.



**Le diagramme alvéolé imaginé par Peter Morville**

## **Une newsletter = un objectif + un message**

Aussi, l'objectif de votre emailing est de vendre, mais pour cela, vous devez penser à vos destinataires avant de penser à vous. Pour comprendre cette démarche centrée utilisateur, nous vous conseillons de réaliser vos emailings en vous basant sur le **diagramme alvéolé imaginé par Peter Morville** (le blog de l'agence LunaWeb le décrit bien dans cet article : <http://blog.lunaweb.fr/ux-peter-morville/>).

Vos e-mails seront alors : utile, utilisable, désirable, accessible, crédible, repérable, de valeur (en version originale : *valuable*).

### **L'en-tête**

L'en-tête constitue un point de contact essentiel avec votre cible. Elle doit être claire et logique. Elle permet de rassurer rapidement l'internaute grâce à des éléments tangibles. L'en-tête peut comporter, outre les éléments relevés dans le point Tendances (voir plus haut) :

- le logo et la baseline. Évitez de mettre un énorme logo d'entreprise. Sa présence est déjà un gage de confiance et un élément rassurant pour le destinataire. Pensez à insérer un lien sur celui-ci pointant vers votre site ;
- la pré-entête. Comme évoqué ci-dessous, elle va venir compléter l'objet du mail dans une logique d'ouverture ;
- les coordonnées de l'entreprise. Toujours utile à rappeler

et à mettre en avant, surtout si vous êtes dans une logique de vente.

- Pour un site e-commerce ou une boutique, les horaires d'ouverture du service client.
- la copie web. Ce lien permet à l'utilisateur d'afficher l'emailing dans son navigateur au cas où il rencontre des difficultés à l'ouvrir correctement dans sa boîte mails.

## **La structure du contenu**

Vous devez garder en tête que votre contenu doit être pleinement en lien avec les besoins spécifiques du segment de cible qui reçoit votre e-mail.

Il est nécessaire d'organiser son contenu dans une logique « user friendly », c'est-à-dire dans le but d'apporter une expérience de navigation et de consultation de contenu agréable pour l'utilisateur.



### Exemple d'e-mail marketing par Yves Rocher

Pour cela, vous pouvez recourir à un modèle de pyramide inversée qui permet au lecteur de comprendre très rapidement les informations présentes dans votre emailing, tout en attirant son attention sur le *call-to-action* favorisant la seconde conversion (la première étant l'ouverture du message).

Nous voyons dans l'exemple (voir [figure ci-dessus](#)) que le modèle de pyramide inversée permet successivement :

- de mettre en avant une proposition de valeur qui attire l'œil (ici le grand jeu fête des mères) ;

- de convaincre le lecteur de cette proposition de valeur avec un visuel attractif et engageant (ici la box) ;
- d'attirer le lecteur vers le *call-to-action* (ici « je participe »).

À la suite de ce premier message, peuvent se juxtaposer des informations et offres secondaires. Vous n'êtes pas limités en terme de contenu dans votre newsletter. Offrez ainsi des éléments complémentaires qui pourront susciter l'intérêt de l'internaute si l'offre principale ne le convainc pas complètement.

### **Les *call-to-action* au service de la seconde conversion**

La seconde conversion est le clic de l'internaute sur un des liens placés dans votre e-mail marketing après l'ouverture du message. Vos boutons *call-to-action* doivent être visibles et placés à la fin de chaque contenu relayé. Ainsi, à la fin de l'encart contenant l'information principale, intégrez un bouton visible incitant à cliquer pour en savoir plus (*ex* : « *Découvrez l'offre* », « *J'en profite* », « *Télécharger la présentation* »).

#### **Astuce**

**Vérifiez bien l'ensemble des liens intégrés à votre newsletter avant l'envoi final.**

### **L'illustration de votre contenu**

Illustrez vos messages de manière à donner plus envie de cliquer pour aller plus loin. Pensez à optimiser vos images pour limiter le poids de votre e-mail : 800 pixels de large sont un maximum. Avec un e-mail *responsive*, vos images s'adapteront ensuite à l'ensemble des supports.

## La réduction exclusive

Pour remercier spécifiquement les internautes abonnés à votre newsletter, adressez-leur des réductions auxquelles ils n'auraient pas eu accès s'ils n'avaient pas été inscrits. Vous pouvez matérialiser la promotion par un code comme par exemple *NEWS04-17*. Cela permet en plus de suivre plus facilement les conversions générées par ce canal de communication.

## Le pied de page

Dans le pied de page, vous pouvez intégrer les éléments ci-dessous :

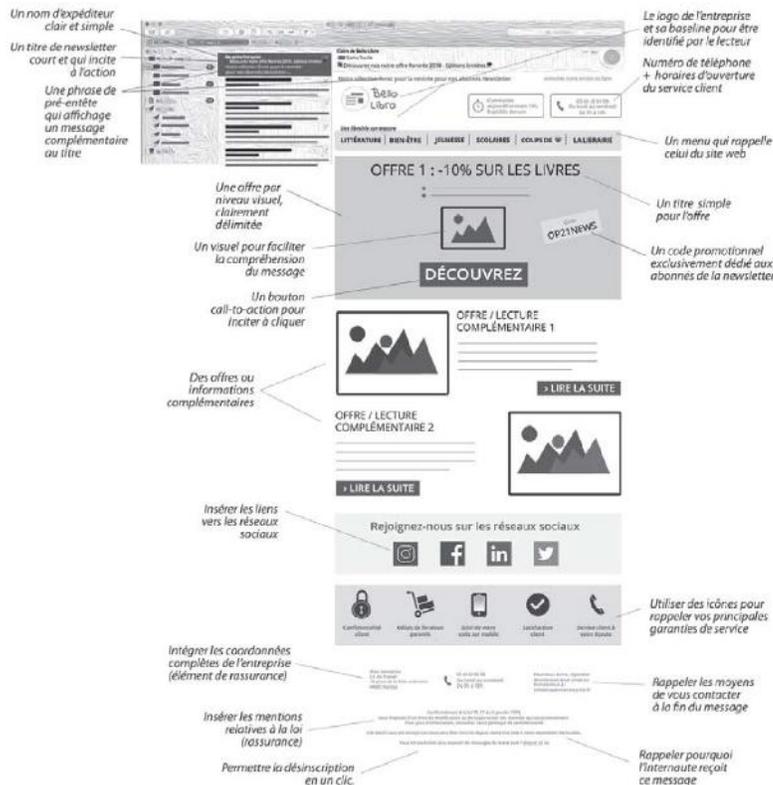
- **Mentions Légales** : les mentions légales en pied de page sont obligatoires, notamment pour permettre le désabonnement en un clic et donner l'accès aux modifications des données personnelles. Notez que le lien de désabonnement peut aussi être placé en en-tête. Il n'y a pas de solution unique. Si votre base de contacts n'est pas très qualifiée, cette deuxième option est à privilégier : l'internaute mécontent se tournera plus facilement vers le désabonnement que vers la mise en Spam.

- **Coordonnées de la société** : rappeler les coordonnées complètes de l'entreprise permet de rassurer l'internaute.
- **Site web** : offrez-vous une dernière chance pour que l'internaute clique sur un de vos liens pointant vers votre site en indiquant en toutes lettres l'adresse de celui-ci !
- **Réseaux sociaux** : mettez en avant vos réseaux sociaux pour valoriser votre présence sociale et prolonger le lien avec l'internaute. Selon l'importance des réseaux sociaux dans votre stratégie, vous pouvez aussi créer un encart spécifique en amont avec un aperçu de l'animation de vos comptes. Il n'est d'ailleurs pas inintéressant d'insérer les réseaux sociaux au milieu de votre newsletter pour relancer l'attention de l'internaute.



**Le message introductif permet de relancer l'attention de l'internaute**

Newsletter Agence Intuiti.



## Réussir son e-mail marketing

### La mesure

Mesurer la performance de vos emailings vous permet de les faire évoluer régulièrement pour maximiser la réalisation de vos objectifs de conversion. Voici quelques indicateurs à suivre.

### Le taux d'ouverture

Cet indicateur vous permet de connaître la part de destinataires ayant ouvert votre e-mail. Pour améliorer votre taux d'ouverture, testez tour à tour la modification de : l'adresse ou le nom de l'émetteur, le nom du destinataire, l'objet ou la phrase de pré-entête. Ce sont les

principaux leviers d'action. L'horaire d'envoi est également un facteur pouvant influencer le taux d'ouverture.

## **Le taux de réactivité**

Le taux de réactivité correspond à la part de destinataires qui ont ouvert votre emailing dans les 24 heures suivant son envoi. Plus ce taux sera fort, plus vous maximiserez mécaniquement l'ouverture de votre newsletter et la conversion des objectifs. Cet indicateur doit vous permettre de trouver les meilleurs jours et horaires d'envoi pour vos emailings.

## **Le taux de clic**

Le taux de clic correspond à la part de destinataires ayant cliqué sur au moins un des liens contenu dans le message. C'est un indicateur permettant de vérifier la pertinence du contenu, tant sur la forme que sur le fond. Les clics sur les liens contenus dans l'emailing ont pour objectif de convertir les destinataires en prospects ou idéalement en client. N'oubliez pas que l'emailing est, entre autres, un relai vers vos supports *owned-media*.

## **Le taux de *bounce* ou taux de rebond**

Il existe plusieurs types de rebond : le *soft bounce* et le *hard bounce*. Le *soft bounce* est l'indisponibilité temporaire de la boîte du destinataire (*ex : boîte e-mail*

*pleine*). Vous ne serez pas pénalisé en cas de *soft bounce*. Le *hard bounce* indique que l'adresse n'existe plus (pensez à régulièrement mettre vos bases de données à jour) ou que le serveur e-mail a bloqué la distribution de vos messages. Ce taux est à surveiller de très près pour éviter de passer pour un spammeur (et voir par conséquent vos emailings bloqués par les FAI et services de messagerie).

## **Le taux de désabonnement**

Le taux de désabonnement est la part d'internautes qui cliquent sur le lien de désabonnement contenu dans votre newsletter. Il permet également de juger la non-pertinence du message envoyé.

## **L'automation**

Dernier levier pour améliorer la performance de vos emailings : l'automation marketing. Il s'agit de l'automatisation de certaines actions en fonction du comportement de votre cible.

En emailing, l'automation va vous permettre de cibler les contacts de votre base de données en fonction de leur réaction à vos précédents envois. Par exemple, suite à un premier envoi, vous enverrez dans un second temps, des messages spécifiques :

- au segment d'internautes ayant cliqué sur un lien

identifié dans le corps de l'e-mail ;

- au segment d'internautes ayant seulement ouvert votre e-mail ;
- au segment d'internautes s'étant inscrit à un événement suite à un clic sur un lien identifié de votre e-mail ;
- etc.

L'objectif ici est d'envoyer un message personnalisé qui touchera votre cible en fonction du rapport qu'elle entretient avec vos messages. Vous pouvez également prévoir un envoi spécifique à ceux qui n'ont pas ouvert votre newsletter en travaillant les éléments liés à l'objet, l'émetteur et le nom du destinataire de votre envoi.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- L'acquisition et la fidélisation client passent par un ensemble de techniques qui s'inscrivent dans des logiques de transparence, d'éthique et de respect vis-à-vis de vos abonnés.
- L'emailing est un canal puissant pour toucher votre cible. La personnalisation et la lisibilité du message principal, la ligne éditoriale marquée, la conception *mobile first* et la mise en forme doivent permettre de vous différencier et capter l'attention d'un internaute fortement sollicité par le canal e-mail.
- La mesure de la performance de vos emailings et ce

qu'elle vous apporte en termes de connaissance sur votre cible doivent vous permettre d'améliorer vos envois et leurs segmentations.

## L'interview

**Thibaud HUG DE LARAUZE,**  
*Co-fondateur & dirigeant de Back Market*



**1) Quel est l'objectif recherché via votre newsletter et en quoi vous démarquez-vous de vos concurrents ?**

« Nous cherchons à animer notre communauté avant tout à travers nos newsletters. L'humour fait parti de notre ADN. Nous avons choisi d'en mettre un peu dans ces dernières, assez naturellement.

Nos concurrents proposent souvent des "purs" mails transactionnels avec des codes promos un peu partout sur les mêmes produits à intervalles réguliers. Nous sommes convaincus que c'est le meilleur moyen pour perdre l'attention de ses lecteurs à court, moyen terme. »

**2) La newsletter est-elle un levier e-marketing vecteur de ventes ? Est-ce que le ton employé a un effet positif selon vous ?**

« Au début, nous la considérons comme un levier e-marketing. Aujourd'hui, nous la pensons plutôt comme un élément de construction de la marque, moins orientée ROI sur le court terme. Notre objectif est de construire une marque forte qui reste dans l'esprit des consommateurs à long terme.

Nous avons plutôt des retours positifs sur le ton employé (on demande régulièrement à nos utilisateurs si on ne les embête pas trop :-). Les retours sont bons jusqu'à présent. »

---

## Notes

1. Étude annuelle « Email Marketing Attitude B2C » du Sncd (Syndicat National de la Communication Directe).
2. Étude EMA – Email Marketing Attitude B2B du Sncd – « Les professionnels face à l’emailing en 2017 ».
3. Source : Cnil (Commission Nationale de l’Informatique et des Libertés), avril 2017.
4. Source : <https://wordpress.org/plugins/mailpoet/>

## **Partie 3**

# **Définir et activer sa stratégie social media**

# Sommaire

---

Chapitre 13 La prise de parole sur les réseaux sociaux

Chapitre 14 Facebook, le réseau incontournable

Chapitre 15 Twitter, instantanéité et réactivité

Chapitre 16 Instagram, le pouvoir de l'image

Chapitre 17 LinkedIn, le réseau professionnel au service de l'entreprise

## La prise de parole sur les réseaux sociaux

### Executive summary

- ➔ Définir des objectifs stratégiques, une ligne éditoriale et choisir les bons réseaux sociaux pour construire et optimiser sa communication et sa relation client.
- ➔ Imaginer des contenus pertinents à destination des bonnes communautés.
- ➔ Développer, engager et entretenir ses communautés.
- ➔ Suivre ses indicateurs de performance pour aller plus loin et optimiser sa prise de parole auprès de votre cible.

**Une stratégie globale**

---

Les réseaux sociaux sont peuplés par un nombre vertigineux d'entreprises, d'associations, d'individus. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés. Par exemple, chaque jour, ce sont 4,75 milliards de contenus qui sont partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram, 500 millions de tweets sont envoyés. Comment se démarquer dans cette jungle ultra-concurrentielle ? Comment être visible auprès de sa cible ? Comment capitaliser sur sa communauté ?

## L'approche SMART

L'approche SMART aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux

**S** specific (spécifique)

**M** measurable (mesurable)

**A** attainable (atteignable)

**R** relevant (réaliste)

**T** time-bound (temporellement défini)

Grâce à cette approche, vous allez pouvoir définir des objectifs à atteindre et valider leur réussite.

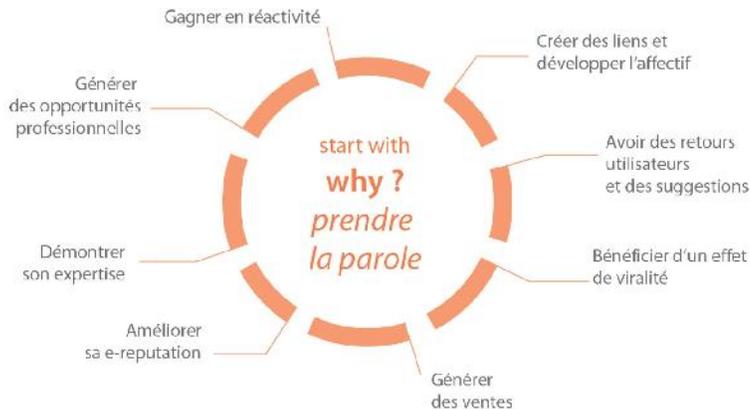
Exemple : sur Facebook, vous partagerez les

coulisses de votre entreprise, les temps forts et donnerez la part belle aux équipes. Chaque semaine, vous publierez au moins 3 photos. Celles-ci engageront votre communauté en récoltant au moins 20 « j'aime » chacune. Vous relèverez les compteurs à J+7 pour chaque photo.

## **Élaborer des objectifs de communication et une ligne éditoriale cohérente**

Afin d'organiser votre prise de parole, déterminez vos objectifs : pourquoi souhaitez-vous prendre la parole sur les réseaux sociaux ? Cherchez-vous à en faire un levier d'acquisition, de fidélisation, de recrutements ? Il est possible que vous ambitionniez d'atteindre plusieurs objectifs, découlant d'un objectif commun : faire rayonner l'entreprise. Les moyens mis en œuvre pour y répondre et les cibles seront en revanche différents d'un objectif à l'autre.

Voici une liste non exhaustive d'objectifs que vous pouvez chercher à atteindre :



### Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux

L'e-reputation de l'entreprise est notamment l'un des grands enjeux de votre présence sur les réseaux sociaux. Être présent permet d'une part d'occuper le terrain et d'éviter de laisser le champ libre à vos concurrents. D'autre part, cela vous permet de répondre plus facilement et plus rapidement aux commentaires potentiels, positifs ou négatifs sur votre marque. La pire erreur qu'on puisse commettre du point de vue des réseaux est de ne pas répondre aux personnes qui s'intéressent à votre marque et parlent de vous (en bien ou en mal, voir [chapitre 5](#)).

Être présent et actif sur les réseaux sociaux vous permet également d'assurer une présence certaine dans les résultats des moteurs de recherche. En plus de votre site web, les liens vers vos autres supports *Owned Medias* (page Facebook, compte Twitter...) seront affichés. Une présence bien plus pertinente que des sites comme *societe.com* ou des annuaires sans grand intérêt.

La ligne éditoriale détermine le cap de communication

de l'entreprise. C'est le fil rouge à suivre lors de chaque prise de parole. Elle constitue le point de repère pour se projeter et imaginer des éléments de communication au plus proche des valeurs de l'entreprise. La ligne éditoriale permet également d'asseoir l'identité de la marque et la cohérence des propos diffusés. Sans elle, la communication part dans tous les sens et n'a aucune unité.

Pour savoir si ce que vous souhaitez relayer, ou si la manière dont vous souhaitez le faire entre dans le champ de votre ligne éditoriale, vous pouvez vous poser la question suivante : « est-ce que cela reflète l'image que je souhaite donner de l'entreprise ? »

Enfin, une ligne éditoriale n'a aucun sens sans audience. Cette dernière oriente le choix des réseaux sociaux utilisés, les éléments de langages et notamment le ton employé, les formats des publications.

## **Définir une cible**

Qui voulez-vous atteindre ? Qui sont vos clients ? Quels sont leurs besoins ? Quels liens entretiennent-ils avec votre marque ?

Pour répondre à ces questions, vous allez devoir créer votre persona :

- Un persona est un individu fictif ;
- il est, la plupart du temps, élaboré à partir d'une

synthèse de données récoltées suite à des interviews, des enquêtes mais aussi des données en ligne de navigation ;

- il est un archétype des membres de l'audience que vous ciblez.

Une entreprise a en général plusieurs personas, chacun associé à un objectif.

## Exemple

Une agence digitale devra :

- travailler son image de marque et façonner son identité à travers une communication corporate ;
- attirer de nouveaux talents grâce à sa stratégie de marque employeur ;
- créer du contenu à valeur ajoutée ;
- prouver la qualité de son travail dans le but de convaincre de nouveaux prospects.

Ainsi, cette agence aura plusieurs personas : ses clients, des prospects, de futurs talents, la presse ou encore ses propres collaborateurs.

## Définir les bons messages

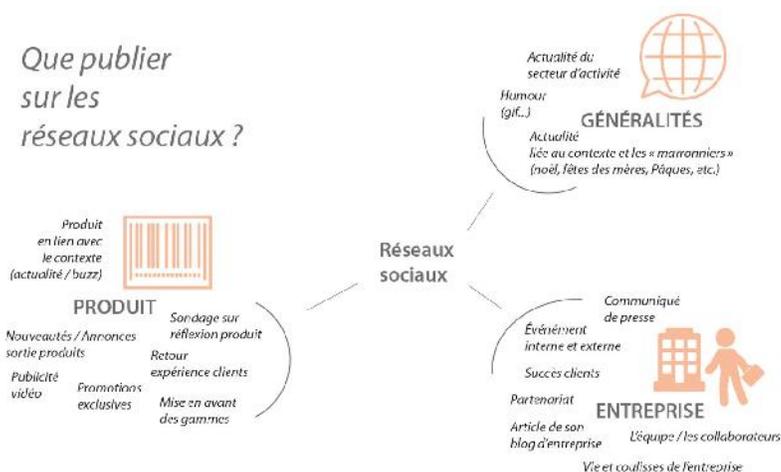
Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux possèdent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Ainsi, il est probable qu'une marque ne soit que très peu

visible auprès de sa cible. Pour éviter cela, il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée. Plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

## Le contenu potentiel à relayer

De nombreux messages sont relayables sur les réseaux sociaux, *via* du contenu créé par la marque (*brand content* et *content marketing*) ou du contenu issu de votre veille. Tentons ici de donner un panorama de l'ensemble des contenus que l'on peut relayer. Nous les divisons en trois catégories :

- le premier type de contenu est centré sur l'entreprise elle-même ;
- le second est centré sur le secteur d'activité de l'entreprise ;
- le dernier est centré sur des généralités contextualisées.



## **Le ton employé**

Le ton employé dans les communications est à travailler et les éléments de langage sont à adapter selon la cible. Par exemple, si cette dernière est jeune, l'utilisation d'emojis, de phrases courtes, de verbes d'action et d'images est recommandé. Il est également nécessaire d'adapter le ton en fonction du contexte. Les codes utilisés pour parler de régime alimentaire à des individus malades ou parler de régime alimentaire à des sportifs seront très différents. C'est une question de bon sens.

## **L'exclusivité**

Pour toucher votre communauté et la remercier, pensez à lui proposer du contenu exclusif. Même s'il est difficile de le faire systématiquement, vous pouvez par moments proposer du contenu sur un réseau social en particulier et non sur les autres. Par exemple, un code promo sera proposé seulement à votre communauté Instagram.

## **Choisir les bons formats**

Les formats qui utilisent des images et des vidéos sont généralement plus engageants.

L'image a un pouvoir sur les consommateurs car elle véhicule une émotion et est rapidement analysée par le cerveau : elle touche et elle engage plus facilement qu'un

texte. Une image est un élément incontournable pour raconter une marque, dévoiler ses coulisses, montrer les femmes et les hommes qui font la marque, synthétiser une information dense, promouvoir un territoire.

L'image peut être créée (illustration), capturée (photographie) ou filmée (vidéo). Dans les trois cas, elle a la faculté de capter l'attention des individus. Chacun, dans le contexte professionnel comme dans la vie personnelle, en consomme de plus en plus. Accompagnée d'une légende, les images prennent vie et racontent une histoire, qui peut créer empathie ou lassitude et rejet.

Enfin, l'image est un *sharable content*, c'est-à-dire qu'elle a la faculté d'être facilement partageable. Partager des images sur les réseaux sociaux exigent de se conformer à des formats (taille, ratio) spécifiques. On peut citer Instagram et son format carré longtemps obligatoire pour publier ou encore les photos de couverture sur Facebook (format bannière horizontale)<sup>1</sup>.

## **Un calendrier éditorial pour le social media**

Pour mieux s'organiser, tout en gardant en tête les personas, les objectifs et les valeurs de l'entreprise, la construction d'un calendrier éditorial est une bonne première étape.

## **Un calendrier éditorial, pour quoi faire ?**

- Diffuser régulièrement du contenu et pas seulement occasionnellement, quand on a 5 minutes devant soi.
- Choisir les bons canaux de communication.
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence).
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, événements spéciaux).
- Imaginer des marronniers (Noël, Pâques, la rentrée des classes, etc.).
- Collaborer avec plusieurs personnes (interne, partenariats, etc.).
- Imaginer des opérations plus complexes (jeu concours par exemple).

## **Programmer vos publications**

Programmer les publications sur les réseaux sociaux apporte sérénité et constance. Plutôt que de publier par à-coups optez pour la programmation de publications. L'avantage est de pouvoir publier à des heures où votre cible est présente, peut-être en dehors de vos horaires de travail, d'assurer une régularité dans votre présence et de condenser votre temps passé à animer vos réseaux sociaux sur une plage horaire déterminée. Évitez simplement de programmer des publications « sensibles », qui nécessitent impérativement des réponses rapides aux commentaires à des moments où vous n'êtes pas en

capacité de réagir.

## Se répéter un peu

Sur les réseaux sociaux, vous avez tout intérêt à radoter... un peu ! Lorsque vous créez du contenu ou préparez des éléments à diffuser, cela prend du temps, il faut capitaliser dessus. Si vous ne relayez qu'une fois l'information, seule une petite partie de vos abonnés verra le message, car les flux d'actualités sont saturés et les algorithmes des réseaux sociaux altèrent leur diffusion.

Vous pouvez donc relayer plusieurs fois la même information, mais attention, jamais sous la même forme ! Évitez les messages répétitifs : d'une part les algorithmes des réseaux sociaux (Facebook en particulier) n'apprécient guère et auront tendance à pénaliser la portée de vos messages, d'autre part si certains internautes voient deux fois le même message, ils se détourneront de vos publications. Il faut donc trouver différents messages pour relayer le même contenu. C'est l'occasion de tester différents types de messages et horaires de publication, pour voir lesquels génèrent le plus d'engagements.

### Astuce

**N'oubliez pas de faire vivre aussi vos anciens contenus. « il y a un an, on vous annonçait... + lien vers l'article / photo », « retrouvez nos meilleurs articles du mois... ».**

## **Les meilleures heures de publication**

Elles dépendent de votre audience. Tester, améliorer, mesurer est la stratégie optimale. Les chiffres régulièrement publiés sur internet à ce sujet sont des agrégations, des moyennes, ils ne donnent pas la vérité, tout juste une tendance.

Il ne faut pas oublier de laisser une petite place au live, à l'inattendu. Dans ce dernier cas, pour éviter tout écart de conduite, il faut garder une chose en tête : la ligne éditoriale !

## **Comment créer un calendrier éditorial ?**

Un document de type Excel peut suffire. Vous pouvez intégrer sur un axe le temps, sur l'autre les différents réseaux sociaux. Dans cette matrice, détaillez les différents événements à relayer, voire écrivez précisément les messages pour chaque media.

## **La construction d'une présence sur les réseaux sociaux**

---

Une fois la ligne éditoriale définie, passons à l'action : alimenter les réseaux sociaux, les faire vivre.

## Analyser la concurrence

Connaître son marché est toujours un plus. Pour savoir où se situer par rapport à la concurrence, mais aussi pour mieux benchmarker et trouver des leviers d'action performants.

Il existe de très nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux.

Voici une série de questions auxquelles il faut savoir répondre avant de se lancer tête baissée dans la création de contenus et sa diffusion :

- Qui sont mes concurrents directs ? Indirects ?
- Sur quels réseaux sociaux sont-ils présents ?
- Quels sont leurs objectifs de communication ?
- Quelle est la taille de leur communauté ?
- Sur quoi communiquent-ils ?
- Quels sont leurs formats de publications privilégiés ?
- Utilisent-ils des éléments de communication récurrents qui, *a priori*, fonctionnent ?
- Quelle est leur fréquence de publication ?
- Ont-ils beaucoup d'engagements sur leurs posts ?
- Quelles sont les publications qui génèrent très peu d'engagement ?
- Utilisent-ils des leviers d'acquisition payants ?

- Leurs autres supports de communication sont-ils bien relayés sur leurs réseaux sociaux ?

## Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise

Selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet, chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres, vous permettant de vous adresser à une cible spécifique. Aussi, l'alimentation en contenus, le développement et l'animation de la communauté sur plusieurs réseaux sociaux différents demandent des ressources non négligeables.

Il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant. À nouveau, il est nécessaire de garder en vue ses objectifs, sa stratégie et sa ligne éditoriale.

### Astuce

**Lorsque vous choisissez un réseau social, donnez-vous toutes les chances de réussir. Testez des publications, identifiez vos leviers d'engagement et MESUREZ.**

**Grâce aux statistiques d'usage, fournies par le réseau vous pourrez effectuer des optimisations et comprendre les clés de la réussite.**

## **Créer du contenu et faire de la curation**

Le contenu est le nerf de la guerre des réseaux sociaux. Sans lui, vous n'aurez aucune présence. En effet, les réseaux sociaux n'ont plus seulement une fonction sociale. Ils sont devenus de véritables médias, des lieux d'inspiration, des assistants personnels, des services indispensables au quotidien. Deux solutions s'offrent alors à vous pour les alimenter : créer du contenu et faire de la curation (sélectionner du contenu pertinent à partir de votre veille).

### **Créer du contenu**

La création de contenu demande du temps et des idées (voir [chapitre 9](#)). Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook Live (captation vidéo en direct) lors d'un événement sont autant de contenus qui servent les intérêts de la marque.

Adopter le réflexe de les ajouter au planning éditorial oblige à se fixer des objectifs de création et rester en phase avec ce que cherche votre cible.

## Astuce

**Observez ce que font les grandes marques (comme Oasis, Interflora, Nutella, Air France, Quechua) en matière de contenu car elles innovent très souvent et sont sources d'inspiration.**

## Faire de la curation de contenu

### Définition

La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et à la diffuser sur ses propres supports.

Chacun y gagne : le créateur de contenu emmagasine du trafic et le relayeur de ce contenu n'a pas à le créer.

Sur Twitter par exemple, il est extrêmement fréquent de voir des entreprises qui partagent des articles rédigés par des blogueurs ou par d'autres entreprises. La curation est également un excellent moyen de nourrir ses réflexions et de mixer des idées de contenus afin d'en créer de nouveaux.

Enfin, elle a beaucoup d'intérêt pour votre cible puisque vous cultivez une ouverture d'esprit et montrez votre bonne connaissance de votre secteur d'activité en partageant votre veille marché.

## Astuce

**Pour trouver des contenus tiers, il est nécessaire de mettre en place un circuit de veille. (Voir Fiche « Les outils » : *Les outils du Community Manager*).**

## Astuce

**Vos consommateurs ou votre audience parlent de vous ? Voici du beau contenu à valeur ajoutée ! Pensez à le partager ! D'une part cela valorise la personne qui a partagé son avis sur les réseaux sociaux, d'autre part, cela vous offre du contenu facilement exploitable.**



## EN PRATIQUE

### QUEL TYPE DE CONTENU PRODUIRE ?

Plusieurs écoles cohabitent quant aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux. En voici deux exemples :

#### **La règle des tiers par Hootsuite**

- 1/3 de votre contenu fait la promotion de votre business et est orientée conversion ;
- 1/3 de votre contenu provient de l'extérieur et partage des contenus liés à votre marché, à vos idées ;

- 1/3 de votre contenu est dédié aux interactions personnelles, à la construction de votre marque personnelle et au storytelling.

### **La règle des 3-6-1 de Rallyverse**

- 30 % de contenus propres (créé par la marque elle-même) ;
- 60 % de contenus tiers (non créés par la marque) ;
- 10 % de contenus promotionnels (créés par la marque et ayant un objectif commercial).

Nous vous conseillons de mixer les règles et de les adapter à votre communauté. Pensez toujours à vos utilisateurs. Créez du lien et ne les abreuvez pas continuellement de contenus trop racoleurs.

## **Diffuser, partager**

L'économiste Herbert Simon a travaillé, dès 1969, sur le concept d'économie de l'attention. « Une abondance d'information crée une rareté d'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'information qui peuvent la consommer ».

Cette citation n'a pas pris une ride ! Tout l'enjeu pour une marque est donc de sortir du lot et de capter l'attention de l'utilisateur. Elle doit se distinguer en créant

ou reprenant des contenus pertinents mais qui suscitent avant tout une réaction. Ce sont ces contenus qui vont être partagés, qui vont être viraux. Nous entrons dans une économie de l'émotion. L'explosion de l'utilisation des emojis ou encore les « réactions » sur Facebook sont des marqueurs forts de cette tendance.

## Le développement et l'animation d'une communauté online

---

### Les principes de base des communautés

#### Définition

##### *Communauté*

Ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs<sup>2</sup>.

#### L'effet boule de neige

Une communauté online se base sur des effets « boule de neige », ou encore « effets grégaires ». Un cercle vertueux ou vicieux se crée par le cumul d'actions individuelles, et cela de manière exponentielle. Pour bien comprendre, il faut s'imaginer une vraie boule de neige qui roule sur une

pende. Plus elle roule, plus elle grossit en accumulant de la matière. Sur les réseaux sociaux, il se produit un phénomène similaire.

## Exemple

Vous publiez une nouvelle photo sur Facebook, une première personne « like », puis une seconde, puis une troisième, etc. Les likes vont rendre de plus en plus attractifs votre post. L'enthousiasme entretient l'enthousiasme.

## Les influenceurs

Les influenceurs font la pluie et le beau temps dans les communautés sur les réseaux sociaux, il est important de les identifier (voir [chapitre 21](#)). Ces leaders d'opinion pèsent plus lourd que n'importe qui d'autre, lorsqu'ils réalisent une action. L'attention qu'ils suscitent sur les réseaux sociaux génère leur capacité à entraîner les autres, à les engager.

## Exemple

Si un individu lambda partage votre photo, il transmet cette information à tous ses amis Facebook. Plus il a d'amis, plus l'information est partagée. Si cet individu est un influenceur, son engagement a un poids beaucoup plus important puisqu'il peut entraîner une masse plus

| conséquence d'utilisateurs qui l'imiteront.

## **Les prémices de la création d'une communauté online**

Au départ, vos publications n'auront que très peu de résonance, car vous devrez construire votre communauté. Il faut être patient pour exister.

## **Du réseau personnel au réseau professionnel**

Une des premières étapes pour se faire connaître est tout d'abord de s'appuyer sur sa propre communauté, composée d'un premier cercle relationnel (les proches) et d'un deuxième (les amis des amis) puis d'un n-ième (des inconnus). Aujourd'hui, la plupart des utilisateurs des réseaux sociaux mixent les cercles personnels et professionnels : les frontières sont désormais poreuses et permettent de toucher une cible encore plus large.

## **La communication directe et indirecte**

Pourquoi les individus suivent-ils le contenu d'une entreprise ? D'un nouveau projet ? Parce qu'ils connaissent le créateur, parce qu'un ami leur en a parlé, parce qu'un influenceur en a fait la promotion, parce qu'ils ont vu une publicité, ou parce qu'ils sont déjà clients. Dans tous les cas, la communication sur les réseaux sociaux liée à l'entreprise favorise la

mémorisation de la marque, le déclenchement d'envies d'achats, le développement de l'attachement à la marque.

## Astuce

**Parlez, parlez et parlez encore. Toute occasion est bonne pour promouvoir son nouveau projet, son entreprise.**

### Sonder les réseaux sociaux

Peut-être existez-vous déjà sur les réseaux sociaux ? Avant de vous lancer, regardez si des communautés d'utilisateurs se sont créées indépendamment de vous. Faites des recherches sur votre nom de marque, vous serez peut-être surpris de voir, par exemple, des communautés de fans sur Twitter ou Instagram parler de vous *via* des hashtags dédiés. Dans ce cas, présentez-vous à elles, remerciez ces personnes et commencez à tisser une relation durable, afin de les intégrer dans votre propre communication. Par exemple relayez leurs contenus récemment publiés ou faites-les converger vers vos supports *Owned Media*.



La publication d'un internaute sur Instagram avec le hashtag #chateauduHureau

## Expérience utilisateur

Offre = demande, c'est un peu une formule magique d'apparence simpliste, mais cette équation est primordiale.

Une marque prend la parole pour vendre, attirer, défendre des intérêts, etc. Dans tous les cas, elle vise une cible.

Un utilisateur qui s'engage donne un peu de lui, se dévoile toujours plus à sa communauté. La moindre des

choses est alors de l'apprivoiser, d'apprendre à le connaître.

Sur un réseau social, la réciprocité est un ressort puissant de l'engagement.

« *Que signifie “apprivoiser” ?*

– *C'est une chose trop oubliée, dit le renard. Ça signifie “créer des liens...”*

– *Créer des liens ?*

– *Bien sûr, dit le renard. Tu n'es encore pour moi, qu'un petit garçon tout semblable à cent mille petits garçons. Et je n'ai pas besoin de toi. Et tu n'as pas besoin de moi non plus. Je ne suis pour toi qu'un renard semblable à cent mille renards. Mais, si tu m'apprivoises, nous aurons besoin l'un de l'autre. Tu seras pour moi unique au monde. Je serai pour toi unique au monde... »*

**Extrait du livre *Le Petit Prince*, Antoine de Saint-Exupéry.**

Pour créer des liens, vous pouvez tour à tour :

- remercier vos abonnés ;
- répondre à leurs commentaires ;
- les sonder sur leurs préférences ;

- leur poser des questions ;
- observer leurs engagements (quel contenu plaît ?) ;
- élaborer avec eux de nouveaux produits ;
- les apprivoiser, en sommes.

## **Les techniques d'animation et le développement d'une communauté**

Animer une communauté n'est pas une mince affaire. C'est un travail chronophage et parfois décourageant. Mais créer du lien avec des individus est aussi motivant et valorisant. La marque bénéficie de plusieurs leviers d'acquisition pour développer sa communauté ainsi que de son pouvoir de séduction.

### **Développement du *brand affect***

Chaque marque a une identité propre. Celle-ci doit transparaître dans ses publications. Au fil du temps, elle dévoilera l'ensemble de ces facettes pour se montrer toujours plus attachante. L'ensemble constitue son pouvoir de séduction et développe chez les utilisateurs un sentiment d'attachement, un *brand affect*.

La stratégie de contenu, définie en amont, va pouvoir être déployée pour être au service du développement de la communauté. Les contenus font rêver, donnent envie, favorisent les conversions (achat, inscription à un événement, etc.).

## Exemple

Une marque de running peut varier ses contenus en publiant :

- des tutoriels d'entraînement pour se renforcer musculairement ;
- des conseils de recettes diététiques pour bien récupérer après une course ;
- des illustrations mettant en avant les valeurs énergétiques des produits de saison ;
- de beaux paysages pour aller courir ;
- des phrases de motivation ;
- des photos/vidéos de coureurs portant les chaussures de la marque.

## Utilisation de leviers d'acquisition pertinents

Pour développer une communauté, il faut aller au-delà de son réseau d'influence. Il existe différentes techniques qui fonctionnent d'autant mieux qu'elles sont ciblées.

- Le jeu-concours.
- L'achat de publicités propres à chaque réseau social.
- L'achat d'espaces publicitaires (voir [chapitre 20](#)).

Utilisez également l'ensemble de vos autres supports *Owned Media* pour faire connaître vos réseaux sociaux : site web, newsletter, flyers, signature de mail, vitrine

physique, etc.

## **La gestion de la relation client**

---

### **La communication comme gage de confiance**

La communication est un point essentiel pour construire une relation durable, basée sur la confiance. Dialoguer avec sa cible, ne pas la laisser sans réponse, lui apporter des solutions, autant d'actions qui paraissent anodines et qui pourtant sont souvent mal gérées par manque de temps ou de conscience de l'intérêt qu'elles représentent.

### **Écouter ses clients pour les comprendre**

Chaque prise de parole d'un individu est une fabuleuse manière d'en apprendre plus sur lui. Comment s'exprime-t-il ? Dans quel état d'esprit est-il ? Que souhaite-t-il ? Provoque-t-il d'autres commentaires au sein de la communauté ?

### **Tisser une relation de confiance**

Lorsqu'un individu prend la parole sur les réseaux sociaux d'une marque, la moindre des choses est de lui répondre (réaction ou commentaire). D'une part, c'est une marque de respect envers les personnes qui suivent votre entreprise – qui valorise votre image – ; d'autre part, c'est

un excellent moyen de commencer à construire une relation durable. Cette dernière est la plupart du temps basée sur la communication et la confiance. La marque doit donc s'efforcer de répondre de manière personnalisée, avec transparence.

## Gérer les points de rupture

Une bonne relation client est longue à mettre en place et peut se briser en un seul message, ou un seul silence.

- Répondre rapidement aux messages (ne jamais en effacer sauf s'ils sont injurieux).
- Inviter les plaignants à s'adresser à vous dans une conversation privée (messagerie du réseau ou e-mail).
- Communiquer toutes les informations utiles (retard de livraison, prises en comptes des problèmes, etc.).
- Faire des gestes commerciaux quand cela est nécessaire.
- Donner un numéro de téléphone pour échanger en direct en cas de crise.

## Les *chatbots*, de l'humain au robot et inversement

### Définition

Un *chabot* (ou agent conversationnel) est un programme automatique autonome. Il peut dialoguer avec un humain

et automatiser des tâches à faible valeur ajoutée. Il est construit autour d'un scénario d'usage basé sur une logique d'arbres décisionnels.

Si les agents conversationnels ne datent pas d'aujourd'hui, ils ont, depuis avril 2016, pris un nouveau tournant. En effet, lors de sa conférence annuelle, Facebook a annoncé l'arrivée des *chatbots* sur Messenger (son service de messagerie). Depuis, ils prolifèrent (+ de 30 000 en 6 mois<sup>3</sup>) et tout un écosystème se construit autour d'eux. De nombreuses plateformes de création de *chatbots* ont vu le jour, permettant à n'importe qui d'en créer un sur Messenger, sans même savoir coder. Une aubaine pour les marques qui trouvent là un nouvel espace de conversation avec leur cible.

## typologies de *chatbots*

- *Chatbots* simples : interfaces conversationnelles pilotées par des opérateurs humains qui ont écrit a priori la conversation. Le bot réagit en fonction de ce qu'il sait faire, de ce qui a été programmé. Il suit un arbre décisionnel et donc des scénarios de choix prédéterminés. Ils sont limités et « idiots ».
- *Chatbots* plus complexes : ils ont recours à l'intelligence artificielle (IA) et ont donc en « mémoire » une grande masse de données. Ils ont des compétences flottantes comme dans le cerveau humain que l'on active en fonction de la compréhension des requêtes utilisateurs.

Ces dernières sont traduites grâce à un algorithme qui est entraîné à comprendre et interpréter certaines typologies de phrases ou de messages en langage naturel. Son objectif est d'identifier l'intention dans la phrase, traduire n'importe quel champ sémantiques en une intention qui est reconnaissable et interprétable par le logiciel qui offre alors une réponse pertinente. Pour entraîner l'intelligence artificielle, il est nécessaire d'avoir beaucoup de données pour la nourrir. Plus il y en a, plus l'IA sera performance et saura donner la réponse la plus pertinente à l'utilisateur.

### **Comment ça marche sur Facebook ?**

C'est très simple ! L'utilisateur se rend sur la page Facebook de la marque, clique sur le bouton « Envoyer un message » et le *chatbot* se lance (la première fois, l'utilisateur doit accepter de démarrer la conversation et donc de communiquer avec le *bot*).

Côté marque, soit ses connaissances en code informatique sont suffisantes pour créer le *chatbot* depuis la plateforme Messenger, soit elle se déporte sur des outils de création simplifiés (exemple : Chatfuel, Flowxo, Botsify), soit elle fait appel à un prestataire externe.

### **À quoi sert un *chatbot* ?**

Le *chatbot* permet d'automatiser la relation client et d'assurer une présence 24h/7. L'objectif du *chatbot* doit

être défini en amont.

- Divertissement.
- Promotion d'un nouveau produit ou service.
- Service client (réservation, suivi colis, FAQ).
- Acquisition de *leads* (contacts commerciaux).

## **De l'humain au *chatbot*, du *chatbot* à l'humain**

Loin d'être incompatibles, les humains et *chatbots* sont complémentaires. Quand l'un n'a pas le temps, l'autre peut apporter des réponses simples aux consommateurs, et quand le second manque de ressources pour répondre, le premier prend la main pour apporter son expertise. Dans tous les cas, un lien est tissé avec l'utilisateur.

## **Collecter de la donnée pour mieux connaître ses utilisateurs**

Au fil des discussions, le *chatbot* permet à une marque de collecter de l'information sur ses consommateurs et donc de mieux les connaître. Il est cependant encore peu fréquent de trouver des *chatbots* apprenants et connectés à des CRM.

## **Le retour sur investissement – mesure et amélioration continue**

---

Ne rien mesurer, c'est l'assurance de passer à côté de beaucoup de pistes pour améliorer la communication et le positionnement d'une marque. La collecte des données et leur analyse sont fondamentales pour toucher au mieux ses cibles.

## Mesurer et analyser les données d'usage

### Les indicateurs de performance (KPI)

Un des principaux indicateurs de performance est l'engagement. Il permet de savoir si les publications sur les réseaux sociaux déclenchent une émotion particulière chez les utilisateurs.

### **QUELQUES INDICATEURS DE PERFORMANCE À SUIVRE CHAQUE MOIS**

#### **#1 ENGAGEMENT**

C'est le nombre de personnes qui ont aimé, commenté, partagé ou cliqué sur votre publication

#### **#2 PORTÉE**

C'est le nombre de personnes uniques qui ont vu vos publications (fans ou non).

#### **#3 LE TAUX D'ENGAGEMENT**

$(\text{engagement/portée}) * 100$

## **#4 CROISSANCE DE LA COMMUNAUTÉ**

Ne soyez pas obsédé par le nombre de fans et surtout, n'en achetez jamais !

## **#5 NOMBRE DE PUBLICATIONS**

Suivre le nombre de vos publications vous permet de savoir si vous êtes régulier mais aussi de mesurer les liens de cause à effet avec les indicateurs ci-dessus. Notez que peu ou trop publier vous desservira. Chassez les extrêmes.

### **Relever les données d'usage**

De nombreux outils payants existent (voir [chapitre 11](#)) pour relever les données d'usage des utilisateurs des réseaux sociaux. Il est également possible de créer de simples tableaux de bord avec quelques KPI clés. Le relevé des données se fera alors à la main, de manière régulière et homogène (exemple : tous les 30 du mois).

### **Mesurer et analyser les données pour adapter sa communication**

Les données vous informent sur ce qu'attend sa cible ou quel type de publication est engageant.

En consultant régulièrement les données d'usage, chaque entreprise peut analyser son potentiel d'engagement et ajuster sa communication au fil des

mois.

- Quel format de publication est le plus engageant ?
- Quel type de publication récolte le plus de commentaires ?
- Quelles sont les publications qui font un flop ?
- Quelles publications favorisent le partage ?
- Quelles publications demandent beaucoup d'effort pour un retour sur investissement proche de 0 ?

Les données donnent les réponses à ce type de questions.

## **Améliorer ses produits et/ou services grâce aux données utilisateurs**

Un produit ou un service est toujours imaginé pour une ou plusieurs cibles. Pourquoi ne pas se servir de l'expérience des utilisateurs, telle qu'ils la racontent eux-mêmes ? Un grand nombre d'utilisateurs laissent leurs avis sur les réseaux sociaux (directement ou non sur ceux de la marque) ou partagent des photos de leur nouvel achat. Ces données constituent un socle sur lequel s'appuyer pour imaginer un nouveau produit/service ou améliorer l'offre existante.

## **Connaître et diffuser la satisfaction client**

Une marque a la possibilité d'être proactive sur la collecte

de données utilisateurs.

- Envoi d'un emailing après un achat pour connaître le degré de satisfaction et partage sur les réseaux sociaux.
- Sondage de la communauté sur les réseaux sociaux.
- Demande de témoignage client sur les réseaux sociaux.

Les données récupérées suite à ces actions peuvent facilement être diffusées par l'entreprise et constituent des éléments de communication prouvant la valeur d'un produit ou encore la qualité d'un service.

## **Co-construire avec les clients**

Lors de la conception d'un nouveau produit ou service, inclure le client dans le processus de réflexion est loin d'être inutile. Il peut nourrir les réflexions de la marque et apporter de nouvelles idées. Inclus dans cette phase amont, il sera plus enclin à acheter et promouvoir le produit ou service.

De nombreuses marques adoptent cette méthode. Par exemple, Décathlon prend en compte les avis de ses clients et retire ou retravaille des produits qui ont une note inférieure à trois<sup>4</sup>. Lego a développé une plateforme de co-création sur laquelle les utilisateurs proposent des figurines : celles qui comptabilisent le plus de vote de la communauté sont créées par la marque. Brief.me, une newsletter de résumé d'informations, demande chaque mercredi à ses lecteurs de choisir parmi trois propositions

de thème, celui qui sera approfondi pour l'édition du weekend.

Vous avez donc tout intérêt à interroger vos utilisateurs pour qu'ils vous apportent des avis sur des idées nouvelles. Demandez-leur de choisir entre plusieurs propositions, demandez-leur de proposer des innovations...

## Exemple

### **Twitter**

Ici, Jack Dorsey, fondateur de Twitter demande à ses followers de s'exprimer sur les améliorations potentielles à apporter à Twitter en 2017. Pas moins de 7 000 réponses sont données à son tweet et donc presque autant de propositions d'amélioration.



Following in the footsteps of Brian Chesky: what's the most important thing you want to see Twitter improve or create in 2017?

#Twitter2017

Translate Tweet

7:26pm · 29 Dec 2016 · Twitter for iPhone

7,048 REPLIES 1,724 RETWEETS 3,186 LIKES



Le tweet de Jack Dorsey, fondateur de Twitter

## Exemple

### Decathlon

Dans une publication liée au contexte (Journée des Droits des femmes 2017), Decathlon demande à sa communauté de l'aider à améliorer le sport féminin. C'est une opération réussie :

- elle se démarque des offres promotionnelles proposées par les concurrents lors de cette journée ;
- elle s'inscrit pleinement dans les valeurs de la marque : innovation, proximité, égalité ;
- elle instaure le dialogue avec le communauté ;

– elle permet d'inclure le consommateur dans le processus d'innovation (co-construction).



Les tweets de Décathlon pour une opération marketing en lien avec la Journée des Droits des femmes 2017

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- L'approche SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini) vous permet de définir vos objectifs de prise de parole sur les réseaux sociaux.
- Les contenus sont le nerf de la guerre. Contenus propres, contenus promotionnels, contenus tiers issus de la veille, dialogue avec les utilisateurs. Prenez la parole et construisez ainsi votre territoire de marque.
- Le développement de communautés repose sur des effets grégaires et la création de liens. Diffusez de l'émotion ! Créez de l'affect.
- Le taux d'engagement est un des principaux

indicateurs à suivre. Si vos cibles réagissent à vos prises de parole, continuez, vous êtes sur la bonne voie !

## EN PRATIQUE

### « J'ACTIONNE » : CRÉER UN JEU CONCOURS

Un jeu concours permet de dynamiser votre prise de parole et créer un temps fort pour votre marque. Voilà les avantages que vous pouvez en retirer :

- croissance de vos communautés ;
- augmentation de votre notoriété globale ;
- acquisition de trafic sur vos supports *Owned Media* ;
- développement de votre base de données de contacts ;

### Mise en place d'un JEU CONCOURS

**1 Trouver une mécanique de jeu simple** : trouver un mix entre un jeu facile à mettre en œuvre et une mécanique implicante pour le participant qui permet de fédérer autour de votre marque.

**2 Établir un règlement de jeu** : il est très fortement conseillé de rédiger un règlement de jeu et

de le déposer (et donc le faire valider) chez un huissier de justice, même si ce n'est pas obligatoire. Cette procédure vous fera déboursier une somme modeste (à partir de 50 € HT) mais vous protège en cas de litige. Certains internautes ne sont pas là pour créer du lien avec votre marque mais participent uniquement pour l'emporter. Ces « concouristes » pourront tout à fait fouiller dans votre règlement pour y trouver un point contestable.

**3 Lancer le jeu et le faire vivre** : pour cela, orchestrez une vraie opération de communication *via* vos différents leviers. Votre plan media doit s'articuler pour permettre la montée en puissance du jeu. Soignez également l'après avec l'annonce des gagnants, les remerciements et le bilan du jeu. Si les gagnants sont tirés au sort, il apparaît plus prudent de le faire faire par un huissier : les résultats seront incontestables.

### **Les mécaniques de jeu**

**1 Les instants-gagnants** : vous définissez en amont des périodes où les lots sont mis en jeu. Le premier qui, sur cette période, effectue correctement l'action attendue de lui dans le cadre du jeu (répondre à une question par exemple), remporte le lot.

**2 Les concours « défis / projets »** : il mobilise fortement les participants ainsi que les organisateurs mais crée un fort engagement. L'objectif est de

demander aux participants d'imaginer un projet ou de réaliser un défi. Pour que cela marche, il faut une idée inventive, décalée et qui revêt un certain intérêt pour les participants.

**3 Les concours *battle*** : les participants doivent choisir entre deux propositions différentes.

**4 Les concours photos** : ces jeux simples fonctionnent très bien sur Instagram, entre autres. La mécanique est simple et facile à mettre en place. Ils sont viraux et peuvent permettre de mettre en scène vos produits. Pour choisir le gagnant, il suffit de réunir quelques personnes autour de la table, des experts de la photographie de préférence.

**5 Tirage au sort** : la mécanique est simple. Si le jeu génère peu d'engagement avec la marque, il permet en revanche de maximiser le taux de participation et donc le nombre d'adresses e-mails collectées.



## EN PRATIQUE

### « LES OUTILS » : LES OUTILS DU COMMUNITY MANAGER

**1 Les outils de veille :**

- Feedly, Netvibes : ces deux agrégateurs de

contenus permettent de centraliser vos différentes sources de veille dans une seule et même interface. Vous pouvez y intégrer tous les sites que vous suivez, et les ranger par thématiques. Feedly existe en version navigateur ou en application pour ordinateur et smartphone.

- Get Pocket : cet outil repense la façon de mettre en favori des pages web. Il les agrège dans une même interface, les présente de manière graphique et permet un tri par tag. Get Pocket existe en version navigateur ou en application pour ordinateur et smartphone.

- Google Alerts : cet outil permet de créer une alerte sur une requête précise. Google vous envoie alors un e-mail avec les liens vers les articles publiés à ce sujet. Soyez précis dans votre requête et le réglage de l'outil au risque de recevoir un nombre conséquent d'articles par jour.

## **Les outils médias :**

- Les photos libres de droit et gratuite : nous avons déjà évoqué certains sites dans le [chapitre 8](#). Pour une liste plus longue, rendez-vous au lien suivant : <http://bit.ly/ressources-medias>.

- Canva pour la création graphique : lorsque vous ne possédez pas de logiciel de retouche photos ou création graphique, vous pouvez vous tourner vers

l'outil Canva.com. De nombreuses ressources graphiques sont à votre disposition.

- Pour trouver des GIF : <https://giphy.com/>. Vous pouvez également utiliser l'extension Giphy pour votre navigateur pour une recherche plus rapide.
- <http://emojipedia.org/> pour trouver des emojis (même si désormais cette fonctionnalité est native dans beaucoup de réseaux sociaux).

## L'interview

**Jonathan NOBLE,**  
*Fondateur et dirigeant de Swello*  
(<https://swello.com/fr/>)



**1) Quel sont les objectifs d'une entreprise qui choisit de programmer ses publications Twitter et Facebook ? Quelles sont vos recommandations pour déployer une bonne stratégie ?**

« Une entreprise peut programmer ses publications sur les réseaux sociaux pour servir différents but.

Cela permet :

- **De prendre le temps d'établir une vraie stratégie** : pour programmer du contenu, il est nécessaire d'y avoir réfléchi en amont. Dans un premier temps d'une façon globale (grandes thématiques, cohérence et répartition des messages dans le temps), puis ensuite d'une façon plus précise (texte, images, emojis...). Il faut se poser plusieurs questions : à quelle heure je programme ? quel jour ? quel type de contenu ? pour qui ? Pour ce faire, l'outil ultime est le calendrier éditorial ! Ça tombe bien, le vôtre vous attend sur Swello ! ;)

*L'astuce : démarquez-vous en créant un rendez-vous journalier ou hebdomadaire sur les réseaux sociaux (exemple : @flashtweet) !*

- **De gagner du temps** : les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables. Cependant, entre réaliser une veille efficace, poster du contenu ou encore répondre aux différents commentaires, ils deviennent très vite chronophages. En tant que communicants, il est nécessaire d'optimiser votre temps. Grâce aux différentes méthodes de programmation et en fonction de la quantité de messages à poster, il est possible de gagner jusqu'à 2 heures par jour !

*L'astuce : en vous basant sur votre calendrier éditorial, programmez l'ensemble de votre contenu*

*chaque lundi matin pour la semaine qui commence. »*

## **2) Faut-il publier plusieurs fois un même message sur Twitter ? Pourquoi et comment le faire ?**

« En tant que communicants, notre objectif est de diffuser des informations au plus grand nombre. Au contraire de Facebook, pour un réseau social tel que Twitter, il est tout à fait pertinent de publier plusieurs fois le même message. En effet, la durée de vie des tweets est bien plus courte sur ce réseau social (entre 4h et 7h), ce qui réduit le risque de *flood*<sup>5</sup>. De plus, publier plusieurs fois un même message permet de décupler sa visibilité (notre but ;).

Pour ce faire, plusieurs possibilités existent. Depuis quelques mois, il est possible de retweeter son propre tweet *via* Twitter.com. Pratique, même si nous sommes limités à un seul retweet par tweet et donc à deux diffusions du même tweet au maximum (lors de la publication + lors du retweet). Une autre solution peut consister à programmer plusieurs fois le même tweet, *via* Tweetdeck par exemple, même si cela peut devenir fastidieux. Swello dispose lui, à ce titre, d'une fonctionnalité intéressante : la récurrence. Grâce à elle, en trois clics, vous pouvez programmer jusqu'à 42 fois le même Tweet (maximum six fois par jour). À savoir que d'après Guy Kawasaki<sup>6</sup> (@guykawasaki), il faudrait publier six fois le même

tweet par jour, toutes les quatre heures.

Il faut néanmoins faire très attention à cet usage. Si on publie plusieurs fois un même tweet à la suite, Twitter ne le publiera pas. De plus, si une personne souhaite s'abonner à vous, elle verra une suite de tweets répétitifs.

Il faut alors intégrer cet usage à votre stratégie, tout en ayant connaissance des problématiques et en sachant les résoudre. Par exemple en programmant différentes images et différents textes, pour un même call to action. Cela permet en plus de faire de l'A/B Testing et de voir ce que votre communauté apprécie le plus pour la suite. »

### **3) Automatisation vs Programmation ? Ce qui est le plus pertinent ?**

« À mon sens, la programmation est bien plus pertinente que l'automatisation. En effet, même si on gagne quelques dizaines de minute de plus grâce à l'automatisation, on se rend très rapidement compte que grâce à la programmation de contenu, on gagne en personnalisation, en qualité et en émotion. En somme, on crée une véritable ligne éditoriale, qui nous est propre. Ce qui permet de créer une communauté fiable qui sera engagée dès les premiers messages, quelque soit votre domaine d'activité.

Rappelons qu'un des grands concepts

d'automatisation sur les réseaux sociaux revient à choisir différents flux RSS<sup>7</sup> qui pousseront de l'information sur vos profils de façon automatisée. Le tout à des horaires choisis (ou non) et sans intervention humaine après paramétrage. Cependant, avec celle-ci il n'y a pas forcément de possibilité de vérifier en amont le contenu qui sera posté. Il y a donc une très forte probabilité de perdre sa ligne éditoriale. Les différents tests que nous avons effectué en interne nous montrent même une perte d'engagement de la part de notre communauté lorsqu'on utilise uniquement de l'automatisation. »

---

## Notes

1. Pour tout savoir sur les bons formats d'images :  
<http://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-images-reseaux-sociaux/>
2. Source : Larousse.
3. Source : <http://tcrn.ch/2cDEVbk>
4. Source : Dossier Décatlhon Media 2016 –  
<http://bit.ly/2oYdKvD>
5. Engorgement du flux d'un abonné par une sur-activité de la marque suivie.
6. Un des premiers responsables marketing de Apple, en mai 2017, il est « chief evangelist » chez Canva.
7. Flux de données extrait du contenu d'un site web dans un fichier au format XML.

## Facebook, le réseau incontournable

### Executive summary

- ➔ L'algorithme de Facebook est en constante évolution. Il est nécessaire d'en comprendre les bases pour être visible sur le réseau social.
- ➔ Apprendre à utiliser les différents types de publication proposés par Facebook pour une communication riche, audacieuse et engageante.
- ➔ Développer et engager sa communauté à l'aide d'une stratégie basée sur les cercles relationnels et créer une liaison cohérente de l'ensemble de vos supports de communication. Apprendre à faire de Facebook un levier de notoriété et d'acquisition clients.
- ➔ Tester pour collecter des données statistiques dans le but d'améliorer les publications et leur engagement.

# Facebook, bien plus qu'un réseau social

---

## Historique

Facebook est né en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices du plus grand réseau social du monde.

En 2003, le jeune homme pirate le système informatique de l'université pour récupérer le trombinoscope. Il crée un site, Facemash, sur lequel apparaissent aléatoirement deux photos. L'utilisateur doit choisir entre « hot » et « not ». Quelques jours après son lancement, le site est fermé sous les pressions administratives.

Cet épisode n'est que le début d'une grande aventure. En février 2004, Mark Zuckerberg s'investit dans un projet nommé harvardconnexion.com avant de se lancer seul sur *thefacebook*, qui a vocation à relier les étudiants entre eux afin qu'ils partagent des informations. En 24 heures, plus de la moitié des étudiants d'Harvard s'inscrivent sur le site. L'ascension est déjà fulgurante !

Six mois plus tard, le projet devient une véritable start-up qui s'installe à Palo Alto, dans la Silicon Valley. Un des co-fondateurs de PayPal met 200 000 de dollars sur la

table. Le réseau ne cesse de grandir. D'abord réservé aux étudiants des universités seulement, il s'ouvre au grand public. En 2007, Microsoft acquiert 1,6 % du capital, *via* un investissement considérable de 240 millions de dollars. En 2008, l'entreprise est valorisée à plus de 15 milliards de dollars<sup>1</sup>.

En 2009, Facebook lance son fameux bouton « j'aime ».

En 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs ont un compte Facebook. L'entreprise entre en bourse et achète Instagram pour un milliard de dollars.

En 2014, Facebook dépense quasiment 20 fois plus pour acquérir WhatsApp, soit 19 milliards de dollars. Cette même année, le réseau social crée la fonctionnalité « Safety Check », un moyen pour informer rapidement ses proches que tout va bien après un attentat ou une catastrophe naturelle.

En 2015, Facebook lance sa plateforme Messenger, les vidéos en direct et rachète Oculus Rift (réalité augmentée).

2016 a été, entre autres, marquée par l'arrivée des *chatbots*, robots conversationnels qui aident les gestionnaires de pages Facebook à apporter plus rapidement des réponses aux internautes, et par l'enrichissement du bouton « j'aime » qui devient « réactions » et offre cinq possibilités d'exprimer

l'émotion provoquée par une publication (j'aime, j'adore, haha, wouah, triste ou grr)<sup>2</sup>.

## L'évolution du réseau

### QUELQUES CHIFFRES DU SECOND TRIMESTRE 2017

- 2 milliards de personnes utilisent Facebook chaque mois dans le monde.
- 1,3 milliard de personnes utilisent Facebook chaque jour dans le monde.
- Chaque jour, plus de 175 millions de personnes partagent l'émoticône « cœur »
- 60 millions d'entreprises possèdent une page Facebook.
- Dans le monde, 4 millions d'entreprises utilisent aujourd'hui les outils publicitaires de Facebook.
- Plus de 85 % des pages d'entreprises sont administrées en partie depuis un mobile et 40 % des annonceurs actifs ont créé une publicité mobile sur Facebook.
- Plus de 20 % des annonceurs sur Facebook ont créé une pub vidéo au cours du dernier mois, avec plus de 4 millions de pubs vidéos créées.
- 54 % des utilisateurs accèdent à Facebook

uniquement *via* leur smartphone.

Sources : <https://fr.newsroom.fb.com/>

<http://www.blogdumoderateur.com/>

<https://investor.fb.com>

## Facebook et son algorithme

---

Depuis sa création, Facebook n'a cessé de modifier son algorithme pour améliorer la pertinence des informations reçues par les internautes. Lors du F8 2016<sup>3</sup>, la conférence annuelle durant laquelle Facebook présente ses nouveautés et innovations, Adam Mosseri, vice president et product manager chez Facebook, présente le fonctionnement de ce *news feed* (traduit en français par fil d'actualités) revisité. Un enseignement plutôt passionnant mathématiquement parlant mais vraiment complexe à gérer pour une marque.

« Connect people with the stories that matter most to them » (connecter les individus avec les histoires qui leur importent le plus). Voici l'objectif du réseau social qui s'oriente toujours plus vers la personnalisation et l'expérience utilisateur. C'est également une manière convaincante de vendre de la publicité ciblée grâce à une connaissance fine des usages.

Avec l'explosion du nombre de contenus créés et diffusés par les marques et utilisateurs, Facebook doit diminuer la masse d'informations visibles afin de rendre digeste le fil d'actualité de chacun. Ce faisant, ce mécanisme crée des filtres (ou cocons) informationnels.

Chaque personne se trouve alors enfermée dans des choix algorithmiques qu'elle ne maîtrise plus.

« Feed Quality Program » : comment améliorer en permanence l'algorithme ?

Afin de personnaliser au mieux chaque fil d'actualité en fonction des attentes et désirs des utilisateurs, Facebook mixe de très nombreuses données.

## Des données d'usage

Données relationnelles, formats préférés, centres d'intérêts, etc. Facebook connaît tout de ses utilisateurs. L'agrégation de l'ensemble de ces données permet au réseau de déterminer, pour toute publication réalisée par un tiers, sa place dans le fil d'actualité, en lui attribuant un score.



L'analyse des différents éléments d'une publication Facebook

**Exemple**

- Si vous réagissez régulièrement aux photos d'une page entreprise qui publie 4 fois par semaine et que votre entourage réagit aussi, alors, ce contenu apparaîtra en haut de votre *news feed*. Son score sera élevé.
- *A contrario*, si vous ne commentez plus beaucoup les publications de votre entreprise pourtant préférée et que vous ne cliquez même plus sur les liens proposés, alors ce contenu perdra en poids. Son score sera faible.

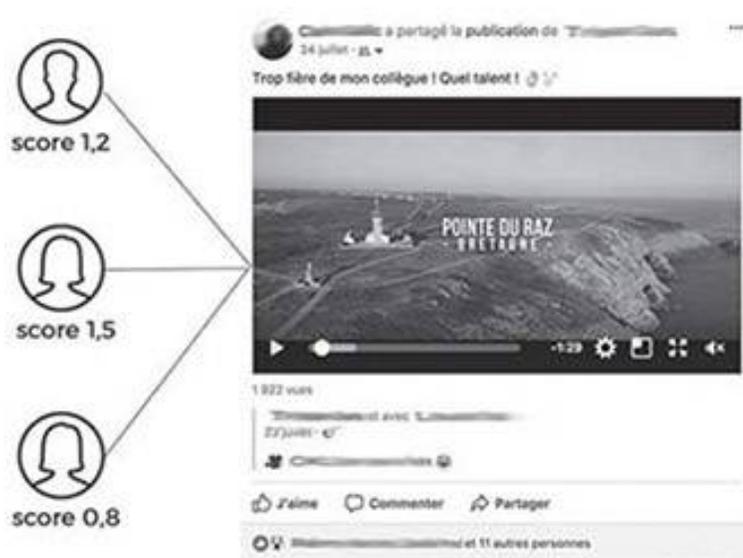
Exemple de scores lié à des contenus différents. Celui qui obtient un score de 1,4 s'affichera au-dessus de celui ayant un score de 0,8 dans le fil d'actualités.

Score 1,4	Score 1,3	Score 0,8
Lien	Vidéo	Photo
Éditeur	Famille	Amis
6 likes	7 likes	6 likes
0 commentaire	1 commentaire	0 commentaire

Pour un même contenu, les scores qui y sont associés sont plus ou moins élevés selon les personnes. Les utilisateurs, y compris en lien, ne voient pas la même chose : ils ont des centres d'intérêt et des interactions avec le réseau différents.

Dans le schéma : une même publication sera affichée différemment dans le fil d'actualité de chaque individu.

Ici, l'homme (score 1,2) a plus de chance de voir la publication que l'une des 2 femmes (0,8).



Source : <http://bit.ly/1SteF2V>

Début 2017, Facebook a annoncé que son algorithme était impacté par trois nouvelles données :

- **Le live** : Facebook donne de plus en plus d'importance aux vidéos live qui privilégient un contenu en direct, plus susceptibles d'intéresser les internautes.
- **Les vidéos vues** : dans le passé, l'algorithme mettait en avant les vidéos vues en entier et favorisait donc les vidéos courtes. Désormais, l'algorithme prend en compte le temps regardé de vidéos de durées similaires. Ainsi, si votre vidéo dure 2 minutes et que les individus en regardent 50 % et qu'une autre vidéo dure également 2 minutes mais que les individus n'en regardent que 30 %, alors votre vidéo aura plus de

poids.

- **Les contenus authentiques** : les contenus considérés comme des spams, les contenus fréquemment masqués par les utilisateurs ou encore ceux qui génèrent de l'engagement d'une manière détournée seront pénalisés. Depuis 2017, Facebook travaille de plus en plus sur le *fact-checking* (vérification d'informations).

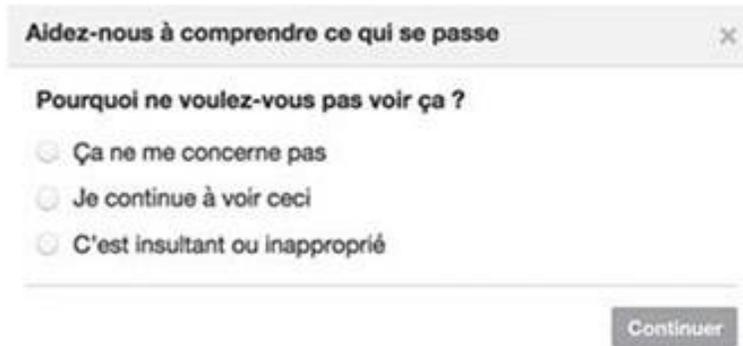


La publicité apparaissant dans le fil d'actualité Facebook

## Des sondages pour améliorer l'algorithme

Le réseau social sonde les utilisateurs qui font l'action de

masquer une publication dans le but d'améliorer son algorithme. Notons tout de même que ces sondages sont liés à des publications sponsorisées.

A screenshot of a Facebook survey modal. The title bar reads "Aidez-nous à comprendre ce qui se passe" with a close button (X) on the right. The main question is "Pourquoi ne voulez-vous pas voir ça ?". There are three radio button options: "Ça ne me concerne pas", "Je continue à voir ceci", and "C'est insultant ou inapproprié". A "Continuer" button is located at the bottom right of the modal.

Sondage Facebook apparaissant au moment où l'utilisateur demande à masquer une publicité de son fil d'actualité.

## Les types de publication

---

Sur Facebook, il existe différents types de publications. Du texte à la vidéo en passant par l'image, de nombreux formats permettent de valoriser la marque, dévoiler ses coulisses ou encore mettre en lumière les femmes et les hommes qui y travaillent.

### Les publications classiques

#### Un texte seul

Un texte seul est rarement efficace, sauf quand il s'agit d'une prise de parole conséquente (exemple : coup de

gueule, billet d'humeur). Dans ce cas, il est nécessaire de bien maîtriser sa ligne éditoriale et de pouvoir (et savoir) réagir rapidement aux commentaires qui en découleront.

## Un texte avec photo

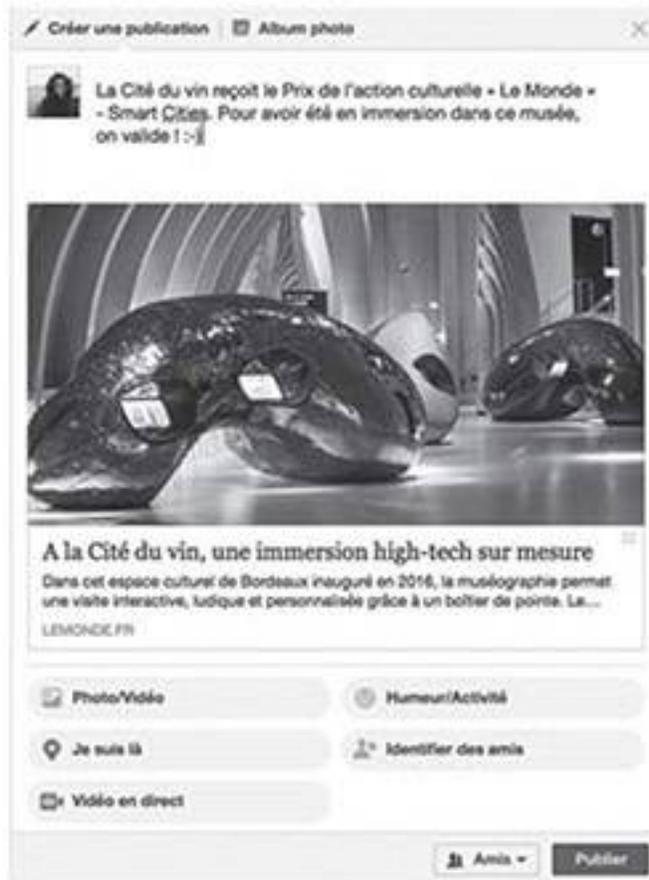
Une publication avec photo est dite deux fois plus engageante que sans. Celle-ci sera souvent au service de la marque pour la valoriser raconter le quotidien ou promouvoir un produit ou service. Le texte apporte une valeur ajoutée dans le but de parfaire le storytelling.

## Astuce

**À chaque fois, publiez votre plus belle photo et faites en sorte de projeter votre cible dans une belle histoire.**

## Un texte avec un lien

Lorsqu'un lien est intégré dans une publication, une prévisualisation composée d'une petite image, du titre et de la description s'affiche. En un clic, l'utilisateur est renvoyé vers le site mis en avant. Pensez à introduire le lien partagé par un texte qui en explique l'intérêt. Donnez votre avis en guise de teasing.



La publication Facebook en cours de rédaction avec un partage de lien

## Une vidéo

Les vidéos directement importées dans votre page se lancent en *autoplay*, c'est-à-dire que lorsque l'utilisateur s'arrête dessus en déroulant son fil d'actualité, elles se mettent en lecture automatique. D'ailleurs par défaut le son est désactivé : 85 % d'entre elles sont regardées sans son. Aussi, il est très fréquent d'y ajouter des sous-titres.

Quelques conseils pour optimiser la publication de vidéos sur votre page :

- Les premières images sont déterminantes : elles doivent

permettre de retenir l'attention de l'internaute pour qu'il s'arrête sur votre vidéo lorsqu'il consulte son fil d'actualité.

- Le titre de la vidéo : il apparaît en dessous de votre vidéo, concevez-le pour qu'il donne envie de regarder votre vidéo.
- Projetez-vous sans son : puisque celui-ci est désactivé par défaut, ajoutez des sous-titres ou courts messages permettant de donner du sens aux images. Vous pouvez placarder du texte en police de grande taille sur un fond de couleur. Cela permet d'être plus facilement capté par l'internaute.
- L'image de couverture : ce n'est pas un élément déterminant quand la vidéo se lance automatiquement dans le fil d'actualité – l'internaute n'a pas le temps de la voir à ce moment-là. En revanche, si l'internaute parcourt *a posteriori* les vidéos publiées sur votre page Facebook, il verra les images de couverture illustrant chaque vidéo. Faites donc le bon choix ! Vous pouvez choisir parmi une sélection d'images issues de votre vidéo ou une autre image provenant de votre ordinateur.

## **Un album photo**

**Créer un album**

Album sans titre

Dire quelque chose sur cet album...

📍 Où ont-elles été prises ?

**Options**

Haute définition

Ne pas afficher dans le fil d'actualité

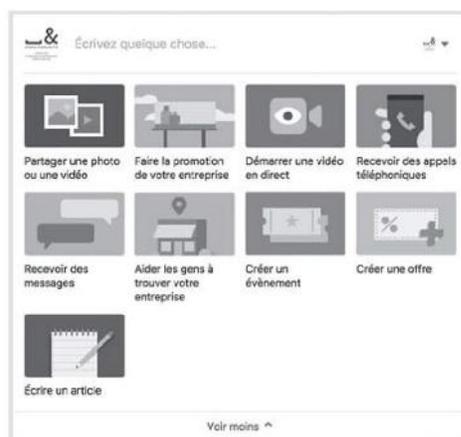
**Changer la date**

Utiliser la date des photos    Choisir une date

### L'interface Facebook : création d'un album photos

Les albums photo sont utilisés pour raconter un événement, faire transparaître une ambiance. Ils créent de l'engagement puisqu'ils sont souvent humains. Les individus aiment se voir et voir les autres. Lors de la création d'un album, pensez à bien renseigner le titre, un texte de description et le lieu si nécessaire.

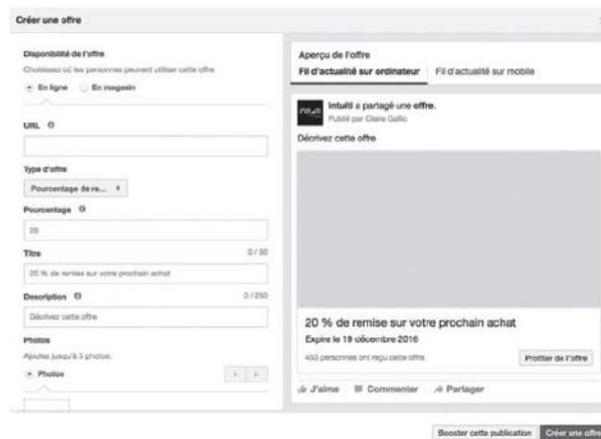
## Les publications avancées



## L'interface de publication Facebook

### Créer une offre

En trois clics, l'entreprise peut créer gratuitement une offre commerciale et la valoriser sur sa propre page Facebook. Le *call-to-action* est clair et a un objectif de conversion.



L'interface de publication Facebook : confection d'une offre promotionnelle

### Créer un événement Facebook

L'entreprise peut organiser un événement et le promouvoir sur sa page Facebook. Il suffit de renseigner les champs, un jeu d'enfant.

Les utilisateurs invités (par vous ou des membres de votre communauté) pourront dire s'ils y participent ou non. Une bonne manière d'animer une page, de créer du lien et de se rencontrer ensuite en vrai.

### *Le potentiel viral de votre événement Facebook*

Grâce aux événements Facebook vous pouvez toucher une cible très large : lorsqu'une personne se déclare « intéressée » de venir à votre événement, ses amis voient cette nouvelle apparaître dans leur fil d'actualité. Ainsi votre événement est en quelque sorte recommandé par un tiers auprès de ses amis. Un bouche-à-oreille qui constitue un des meilleurs relais de communication !



The image shows a screenshot of the Facebook event creation interface. At the top, there is a title bar that reads "Nouvel évènement par Intuiti" with a close button (X). Below this, there is a section for the event photo. It features a placeholder image of a group of people with a central button that says "Changer la photo de l'évènement". To the left of the photo is the label "Photo de l'évènement" with a circular icon. Below the photo, there is a note: "Pour de meilleurs résultats, utilisez une image de 1920 X 1080 pixels (ratio 16:9)".

Below the photo section, there are several input fields:

- "Nom de l'évènement": A text input field with the placeholder "Ajoutez un nom court et clair" and a character count "0 / 64".
- "Lieu": A dropdown menu showing "Intuiti" with a location pin icon.
- "Début": A date and time selector showing "12/12/2016" and "23:00" with a clock icon, and a time zone dropdown set to "UTC+01".
- "Fin": A date and time selector showing "13/12/2016" and "02:00" with a clock icon, and a time zone dropdown set to "UTC+01".

At the bottom, there is a "Description" field with a placeholder "Décrivez votre évènement" and two buttons: "Annuler" and "Publier" with a dropdown arrow.

### L'interface de publication Facebook : création d'un événement

*Usez-en sans en abuser !*

Créer des événements pour tout et n'importe quoi diminuera peu à peu la portée de vos actions. Privilégiez quelques temps forts pour réunir votre communauté.

### **Animer votre événement Facebook**

Pour que votre événement Facebook vive et soit fédérateur, vous devez l'animer en publiant régulièrement. Maintenez l'envie de vos inscrits à participer car ils sont volatils. Ils sont capables de s'inscrire à plusieurs événements à la fois, et de fait, ne participeront pas à tous. Soyez convaincants en dévoilant au fur et à mesure votre programme, les préparatifs, les petits plus. N'oubliez jamais : les coulisses intéressent votre cible ! Relayez les dessous de votre événement, montrez qui se cache derrière l'équipe organisatrice, communiquez sur l'arrivée de goodies, sur vos partenaires !

### **Ajouter un jalon**

Les jalons correspondent au temps fort de l'entreprise. Ils sont visibles dans le « à propos » et bien mis en valeur.

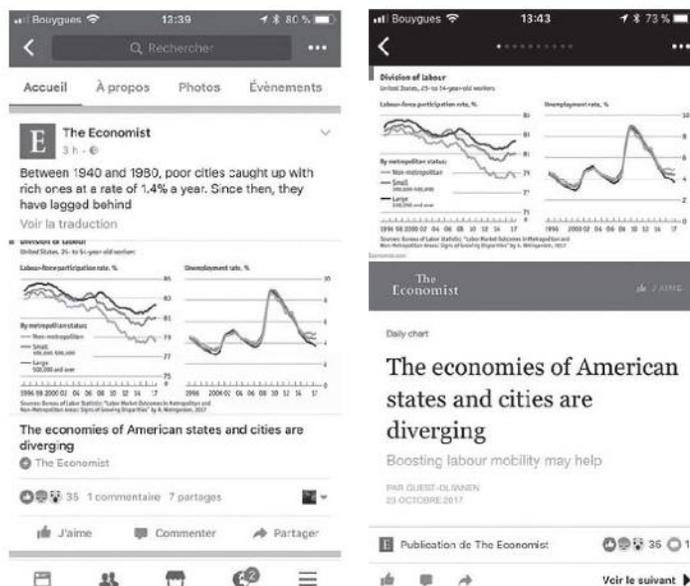
### **Rédiger un article**

Il est possible de rédiger un article directement dans une interface dédiée à cet effet. C'est une manière de créer son propre contenu et de le valoriser directement dans Facebook sans passer par son blog. Ce format proposé par Facebook depuis 2016 s'appelle « Instant Articles ».

L'objectif principal de ces *Instant Articles* est de favoriser la lecture de vos contenus. En partant du principe que l'expérience est moins bonne si elle n'est pas

complètement intégrée, il est concevable que l'ouverture d'un article (surtout depuis le mobile) sur un site externe ne procure pas une expérience optimale. Ainsi, Facebook vous propose de rédiger directement votre article sur sa plate-forme. Lorsque l'internaute ouvre l'article, l'expérience s'inscrit dans la continuité de sa navigation et procure une meilleure rétention. Notons que la stratégie de Facebook est de maximiser le temps d'attention des utilisateurs sur sa plate-forme.

L'inconvénient majeur des Instant Articles est le risque de voir votre trafic détourné de vos supports *Owned Media*. Il est intéressant de tester ce format mais il faut avoir en tête que c'est autant de trafic qui n'ira pas en direction de votre site web puisqu'il restera sur Facebook. Selon votre objectif de conversion, l'impact est plus ou moins important



Exemples d'Instant Articles

## Inciter les individus à l'action

Grâce aux publications avancées, vous pouvez diffuser des messages avec des *call-to-actions* orientés conversion : en savoir plus (lien vers site), écrire un message, trouver (localisation), appeler, profiter de l'offre.

Généralement, votre *call-to-action* va utiliser un verbe à l'infinitif ou à l'impératif s'adressant directement à l'internaute pour un effet persuasif. User sans abuser est la clé du succès. Apprenez à produire des publications qui ne sollicitent pas systématiquement votre audience.

## Le live vidéo

Disponible sur mobile et desktop, cette fonctionnalité permet de filmer en direct et de notifier sa communauté. Un bon levier de communication en temps réel, attractif et vivant, de plus en plus valorisé par Facebook. Pensez à prévenir votre communauté en amont de la diffusion du live afin qu'elle se connecte en direct le jour J.

Pour lancer une vidéo live, il vous suffit de cliquer sur « En direct », bouton disponible sous le champ « Exprimez-vous ». Écrivez ensuite une description qui donnera envie à votre audience de suivre votre direct.

3, 2, 1, c'est parti ! Vous êtes en live. En haut de votre écran apparaît le label « En direct ». À côté de celui-ci, vous voyez un compteur avec le nombre de personnes qui

regardent votre vidéo en direct. Vos spectateurs peuvent réagir en temps réel grâce aux réactions. Vous les voyez sur votre écran tels de petits pétales qui volent. Ils peuvent également rédiger des commentaires auxquels vous pouvez répondre.

## Nos conseils pour un Live smartphone réussi

- **Ambiance / décor** : au niveau de l'ambiance et du décor soyez attentif à créer un cadre soigné et à votre image. Pensez à l'arrière-plan, à supprimer les éléments disgracieux (poubelles, tasses, bouteilles d'eau, etc.) et n'hésitez pas à ajouter des éléments visuels liés à votre marque. Pensez à l'éclairage qui ne doit pas être trop direct dans le champ.
- **Cadrage** : pensez à laisser un peu « d'air » au-dessus de la tête des personnes filmées. Vous pouvez vous équiper d'un bras qui amortira vos mouvements et offrira un rendu plus agréable, fixer votre smartphone sur un pied ou encore connecter du matériel plus professionnel.
- **Micro** : idéalement, utilisez un micro externe ; des petits adaptateurs existent pour brancher un micro-cravate sur votre smartphone. Le son capturé directement depuis votre mobile peut être faible et de mauvaise qualité. Sur ordinateur, vous pouvez utiliser le micro intégré ou préférer un micro externe.

- **Interactions** : pensez à solliciter les personnes qui suivent le live pour qu'elles posent leurs questions et interagissent avec votre contenu.
- **Contenu** : événement particulier, interview, coulisses, émissions, grâce aux live faites vibrer votre communauté.

Pour professionnaliser sa démarche et Aller plus loin :  
<http://bit.ly/2jourMJH>



L'interface mobile d'un Live Facebook pour la Route du Rhum



### La vignette d'un live Facebook sur mobile

Cela laisse la possibilité à l'utilisateur de continuer à naviguer dans son fil d'actualité tout en suivant le direct vidéo.

Ils ont également la possibilité de vous suivre en live tout en continuant à naviguer dans Facebook.

Une fois votre live terminé, vous avez la possibilité d'enregistrer votre vidéo. Quelques heures plus tard, vos fans reçoivent une notification qui les invite à revoir la vidéo en replay.



# La gestion et le développement d'une communauté

---

## Créer une page Facebook

Créer une page Facebook permet à une entreprise de communiquer régulièrement et de développer une communauté. À la différence d'un profil personnel, la page est publique et peut être suivie par des personnes qui choisissent de le faire en « likant ». Notons que l'entreprise n'a pas accès aux données privées des personnes qui la suivent.

Une page Facebook est administrée par des profils personnels : il faut donc que la page soit créée par quelqu'un qui détient un compte. Ensuite, il faudra :

- dans le menu de gauche, tout en bas, cliquer sur « créer une page » ;
- dans la liste de choix proposés, déterminer le type de page qui convient (lieu ou commerce local ; entreprise, organisme ou institution ; marque ou produit ; artiste, groupe ou personnalité publique, divertissement, cause ou communauté) ;
- choisir une catégorie dans la liste déroulante et un nom

de page.

Et voilà ! La page est créée ! Il n'y a plus que quelques actions à effectuer avant de la partager et diffuser les premiers messages.

## **Premiers pas sur Facebook**

### **Le paramétrage**

En 2016, le design des pages Facebook a été modifié. Elles favorisent de plus en plus la prise de contact avec les personnes, la mise en avant de produits et services et la navigation orientée expérience utilisateur.

Les pages Facebook sont un vrai canal de communication pour une entreprise. En 2015, 75 % des utilisateurs du réseau social se sont connectés à la page d'une PME<sup>4</sup>. Un chiffre qui a gagné 6 points en un an et qui est en constante croissance.

Votre page Facebook est une vitrine qu'il faut mettre très régulièrement à jour et rendre attractive. Prenez soin de bien la paramétrer et de renseigner le maximum d'informations pour les utilisateurs qui vous rendent visite.

### ***La photo de profil***

Mettre une image de bonne qualité (avec une définition suffisante) et distinctive. Exemple : le logo de l'entreprise. Cette photo sera visible, en petit format dans

le fil d'actualité des utilisateurs. Il est donc important qu'elle soit reconnaissable, très facilement lisible ! Faites simple, cohérent par rapport à vos autres supports *Owned Media* et choisissez un format rond.

### *La photo de couverture*

Depuis la mise à jour, la photo de couverture est encore plus importante. C'est elle qui est la plus visible. Il est donc nécessaire de la penser comme un étendard : photo attractive de produits ou services, des nouveautés ou encore photos de l'équipe qui œuvre à faire de l'entreprise ce qu'elle est. Il est important de la changer régulièrement et de la parfaire pour travailler au mieux l'image de marque. Les modifications de la photo de couverture peuvent remonter dans le flux d'actualité des membres de votre communauté. Vous pouvez également y insérer une vidéo, une manière de rendre votre page encore plus vivante.

### *La description*

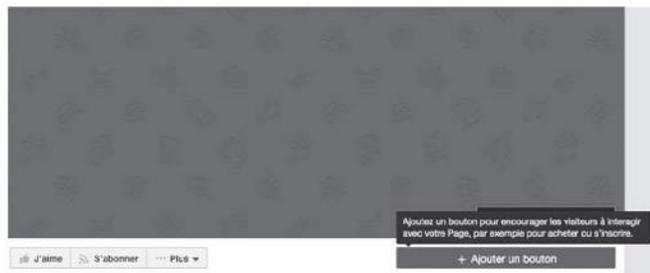
La description permet aux utilisateurs de tout de suite comprendre l'utilité de la page. Elle est limitée à 155 caractères. Mettez en avant ce que fait votre entreprise, ses spécificités et autres informations pertinentes.

### *Le « à propos »*

En renseignant le maximum d'informations, l'entreprise augmente ses chances de capter son audience et de la satisfaire. Horaires, adresse postale, contact téléphonique,

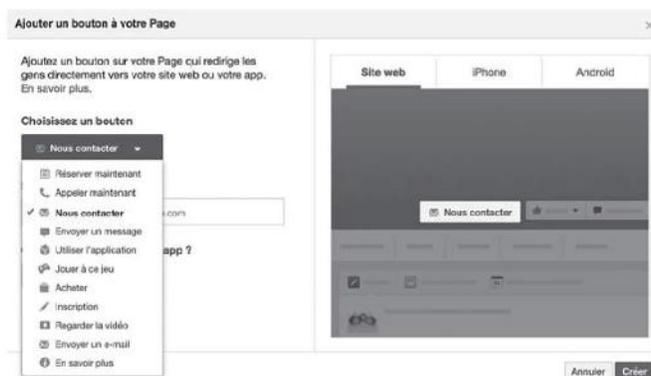
description plus longue, produits/services, adresse du site web, autant de renseignements qui seront utiles pour les visiteurs de la page.

### *Le call-to-action ou bouton d'action*



### *L'interface Facebook : bouton pour ajouter un bouton call-to-action*

Le *call-to-action* est une très bonne manière d'engager une communauté. Il est bien visible ! Autant l'utiliser de manière efficace.



### *L'interface Facebook : les call-to-action possibles sur une page Facebook*

Ce *call-to-action* peut prendre différentes formes.

## **Astuce**

– Si vous avez un restaurant, choisissez par exemple le

**bouton « Appeler maintenant », si vous avez une boutique en ligne, choisissez « Acheter » et orientez les utilisateurs vers votre boutique en ligne.**

**– Vous pouvez jouer sur la complémentarité de la photo de couverture et du call-to-action. Par exemple, si vous avez une nouvelle vidéo à mettre en avant, faites en sorte que la photo de couverture promeuve votre contenu et incite les utilisateurs à cliquer sur le bouton « Regarder la vidéo ».**

**– Pour votre photo de couverture, vous pouvez mettre en avant une vidéo. Une manière de créer encore plus d’immersion.**

### *Les onglets*

Le menu de gauche est composé d’onglets qui peuvent être modifiés. En cliquant sur « Gérer les onglets », il est possible de choisir un modèle de page et d’ajouter des onglets.



**L’interface Facebook : les onglets d’une page Facebook**

### *L’adresse de la page*

Dans les paramètres de la page, vous devez également configurer l’adresse de la page. L’URL de votre page est

unique et constitue l'adresse à transmettre pour que les utilisateurs s'abonnent à votre page. Facebook vous attribue par défaut une page dont l'URL est constituée de votre nom suivi d'un numéro d'identifiant.

Exemples :



Une url Facebook par défaut



Une url Facebook retravaillée

### *Les horaires*

Vous êtes commerçant ? Indiquez vos horaires d'ouverture dans Facebook et offrez une information juste aux internautes qui souhaiteraient se rendre chez vous.

### *Les rôles de la page*

Dans les paramètres, il est possible d'ajouter des personnes qui géreront la page. Différents rôles sont proposés et expliqués. Seuls les administrateurs ont la main sur toutes les fonctionnalités.



La publication Facebook sur une page

## Les premiers messages

Une fois que la page est bien paramétrée, il va falloir poster les premiers messages. En effet, avant d'inviter des personnes, il est préférable de créer au moins une publication qui jouera un rôle d'accueil. Ce sera aussi un élément de rassurance et de perspective pour les premiers fans.

Exemple avec cette librairie de quartier qui montre son installation puis relaie les articles de presse à son sujet, dévoile son logo, etc.

## Exemple

### **Description de la page « efficace et humain »**

« La Vie Devant Soi est une librairie à Nantes. Située au

cœur du Quartier Joffre à Nantes, la librairie La Vie Devant Soi est un lieu de partage, de vie et d'échanges autour de la littérature française, étrangère et la culture. Rejoignez-nous au 76 rue Joffre à Nantes. »

## Le développement de l'audience

Le développement d'une audience n'est ni magique, ni facile, ni rapide. Il faut être créatif, patient, régulier et connecté.

### Développer sa communauté grâce à la stratégie des cercles relationnels

Sous la photo de couverture, à droite, quelques amis s'affichent. Un bouton « Inviter » permet de les inviter à aimer la page.



#### L'interface Facebook : invitation d'amis à aimer une page

Il ne faut pas hésiter à faire de l'autopromotion pour sa page sur son profil personnel. Tous les moyens sont bons pour se faire connaître. Inviter ses amis et partager les publications de la page sont des premiers leviers d'acquisition de fans.

D'ailleurs, il n'est pas inintéressant que le dirigeant de l'entreprise relaye régulièrement les messages de

l'entreprise *via* son compte personnel. Cette démarche a d'autant plus de sens en B2B. Vos amis sont les premiers relais et les meilleurs soutiens de vos projets, autant leur partager votre actualité. Vous augmenterez la visibilité de la page. À utiliser avec modération toutefois pour ne pas lasser vos amis et maintenir le niveau d'engagement.

Ensuite, la construction d'une communauté est basée sur des effets « boules de neige » (voir [chapitre 13](#)), mais aussi sur une stratégie de cercles relationnels.

Les amis et la famille constituent le premier cercle de relations. Ce sont les individus qui vous font déjà confiance. Ils vont vous offrir les premiers likes, commentaires, partages. Ils sont un gage de sincérité et leur engagement est un signal positif. N'hésitez pas à leur demander ce qu'ils pensent de votre page, de vos publications, ce qu'ils attendent, ce qu'ils n'aiment pas.

Le deuxième cercle relationnel est composé des amis d'amis et autres relations plus éloignées. Il regroupe des individus que vous connaissez peu mais qui ont un lien avec vous. Croisées en soirée, dans des afterworks, sur les bancs de l'école ou encore dans votre cours de sport, ces personnes peuvent s'intéresser à votre page et s'engager. Pensez à répondre à leurs commentaires et à les prendre en considération.

Le troisième cercle de relations est composé d'individus que vous ne connaissez pas.

Ceux-ci ont vu votre marque sur vos supports de communication, ont entendu parler de votre marque *via* des pairs (bouche-à-oreille) ou encore par la presse.

## **Lier sa page Facebook aux autres supports de communication pour développer son audience**

Une page Facebook qui n'est reliée à aucun support va être difficile à mettre en avant. Il existe de nombreux moyens pour toucher le troisième cercle, voici quelques idées où apposer le pictogramme Facebook avec le nom de la marque :

- Sur votre site et/blog.
- Dans votre signature de mail. Chaque échange avec un contact devient un levier d'acquisition de fans.
- Dans le *footer* de votre site au côté des autres réseaux sociaux à valoriser.
- Sur des packagings de produits pour communiquer sur l'existence d'une page Facebook (sac de courses, emballage, papiers cadeaux).
- Sur chaque support papier, tels que les cartes de visite, flyers, brochures, stickers et autres objets promotionnels.
- Sur une vitrine de magasin.
- Dans un article de presse (demander aux journalistes de relayer l'URL de la page, ou mentionnez-la dans l'interview).

Il est également recommandé de tisser des liens entre les différents réseaux sociaux utilisés par l'entreprise. En effet, jouer avec la technique des vases communicants est loin d'être inefficace. Ainsi, promouvoir un événement sur Twitter ou LinkedIn en mettant un lien vers la page Facebook est également un bon moyen d'attirer de nouveaux fans sur la page.

## Astuce

**De plus en plus de sites intègrent des *social wall* autrement dit des blocs présentant le contenu posté sur les réseaux sociaux. Une bonne manière d'inciter les utilisateurs à suivre l'entreprise sur Facebook.**

## Exemple

Le Slip Français propose un *social wall* visuel et donnant envie de suivre la marque sur ses réseaux sociaux. Notons que pour intégrer un social wall sur un site, un développeur est nécessaire.



## Astuce

**Tissez des liens avec vos fans de tous cercles, tissez des liens entre vos supports, tissez des liens constamment sans jamais vous décourager !**

### Dialoguer avec sa communauté pour fidéliser son audience

Le développement de l'audience passe aussi par le dialogue, celui qui crée de l'attachement et même de la confiance. Chaque personne qui entre en communication *via* la page de la marque mérite une réponse. En faisant cela, l'entreprise montre qu'elle est réactive et qu'elle s'intéresse à sa communauté.

- **Messages publics sur la page de votre entreprise** : vos fans sont susceptibles de commenter vos publications. Ces dernières doivent d'ailleurs inciter aux commentaires. Vous devez prendre en compte chaque message : soit vous assurer qu'une personne de la communauté a répondu au commentaire, soit répondre vous-même au commentaire, soit juger que le commentaire ne nécessite pas de réponse. Dans tous les cas, vous pouvez, si vous souhaitez valoriser le commentaire, y apposer un « like ».
- **Messages privés sur la page de votre entreprise** : les utilisateurs peuvent vous envoyer des messages privés. Pensez à régulièrement les consulter et bien sûr à y

répondre.

D'ailleurs, pour inciter les entreprises à répondre aux messages privés, Facebook a intégré en 2016 des badges qui sont visibles lorsque vous gérez une page.

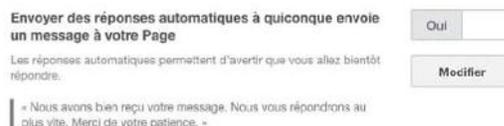


### Le message « badge » de Facebook

Il apparaît sur une page et indique la réactivité des propriétaires à répondre aux messages privés.

Pour voir apparaître ce badge, il faut répondre en moyenne en moins de 15 minutes à 90 % des messages.

Dans les paramètres, il est possible d'automatiser des accusés de réception dans le but de signaler aux utilisateurs que leur message a bien été pris en compte et qu'ils recevront un retour sous peu. Une manière de les faire patienter tout en leur montrant que la page est active.



### L'option de réponse automatique pour la messagerie de votre page Facebook

Les *chatbots* (voir [chapitre 13](#)) sont aussi un bon moyen de gérer efficacement sa relation client en proposant aux utilisateurs des réponses 24 heures/24.

## Promouvoir sa page ou son contenu *via* de la publicité payante pour toucher plus d'utilisateurs

La sponsorisation Facebook est aussi un bon levier d'acquisition. Elle permet notamment d'aller toucher une audience plus large (troisième cercle, voir [chapitre 20](#)).

## **Tester, mesurer, améliorer**

La recette du succès c'est le travail. Une page Facebook ne tourne pas toute seule. Il faut bien la paramétrer, travailler sa stratégie de cercles relationnels pour développer son audience et bien sûr diffuser des messages.

La communication n'est pas une science exacte. Même si elle a ses codes et bonnes pratiques, elle demande d'avoir une culture du test, de la mesure et de l'amélioration continue.

## **Publier régulièrement pour collecter des données d'usage**

Comme nous l'avons vu, Facebook se base sur un algorithme complexe qui choisit l'ordre d'affichage des contenus pour chaque utilisateur.

La variable « engagement » a un poids certain. En effet, plus un utilisateur « like » les publications d'une page, plus celle-ci remonte dans ses résultats. Mais pour que l'utilisateur « like » les publications, encore faut-il que la marque communique régulièrement sur sa page. Soutenir un rythme de publication est nécessaire pour rester

visible. En effet, Facebook favorise la visibilité des pages qui publient régulièrement. De plus, plus vous publiez, plus vous aurez de données statistiques pour comprendre votre communauté, ce qui lui plaît, ce qu'elle boude.

## **Mesurer ses actions**

Les statistiques Facebook permettent d'avoir un bon aperçu du succès des publications. En cliquant sur « Statistiques » puis « Publication », un tableau de bord donne les informations suivantes :

- Quand vos fans sont-ils en ligne (plutôt le midi ? Le soir à 20 heures ?) ?
- Quels types de publications performant le mieux (vidéo, photo ou lien) ?
- Quelles sont les meilleures publications des pages que vous suivez (intéressant pour garder un œil et analyser la concurrence) ?
- Quelles sont les publications de la page les plus performantes en termes de portée et d'engagement ?

Il est intéressant de relever très régulièrement ces données statistiques afin d'améliorer sa communication ou adopter des outils payants qui le font automatiquement.

## **Améliorer sa communication grâce aux données**

Grâce aux données statistiques, chaque entreprise peut

améliorer ses publications et savoir ce qui génère de l'engagement au sein de sa communauté. Si une vidéo récolte de nombreux likes et partages, renouvelez ce type de publication. Si des photos de l'équipe sont très appréciées, continuez à dévoiler les coulisses et mettre les personnes en avant. C'est au fil du temps, en testant et en mesurant, qu'on améliore sa communication.

## Astuce

**Gardez toujours à l'esprit ces questions : quelle est votre cible ? Que cherche-t-elle ? Quels sont les contenus qui l'engagent ?**

### CE QU'IL FAUT RETENIR

- La création d'un lien fort avec sa communauté Facebook et son développement passent par un dialogue continu et une transparence dans la communication.
- Soyez créatif et n'hésitez pas à proposer des contenus divers. Engagez vos cibles pour créer de la préférence de marque mais aussi pour nourrir l'algorithme Facebook et être plus visible.
- Consultez régulièrement vos statistiques afin de comprendre votre cible et améliorer votre communication. Concentrez-vous sur le taux

d'engagement et la portée plutôt que sur le nombre de fans.

---

## Notes

1. Source : *The Facebook Effect : l'histoire du réseau social qui change le monde*, Erwan Le Gal, INA, 2010, <http://bit.ly/2piYrRN>
2. Retrouvez encore plus de dates clés sur la frise chronologique proposée par Facebook : <http://fr.newsroom.fb.com/company-info/>
3. Keynote 2017, le 18 et 19 avril. Source : <http://bit.ly/1SteF2V>.
4. Source : étude Facebook, fin 2015.

## Twitter, instantanéité et réactivité

### Executive summary

- ➔ Se lancer sur Twitter en adoptant son vocabulaire et ses spécificités d'usage.
- ➔ Développer son réseau pour que les prises de parole aient une véritable audience et un poids plus important dans les communautés.
- ➔ Aller plus loin grâce à des fonctionnalités de Twitter plus poussées.
- ➔ Comprendre comment faire de Twitter un service client pour votre entreprise.
- ➔ Suivre les statistiques de votre compte pour mieux comprendre votre communauté et améliorer votre prise de parole ou celle de votre entreprise.

Twitter est un réseau social qui a vu le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de Jack Dorsey, Evan Williams,

Biz Stone et Noah Glass, les fondateurs. Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging » comme on l'appelait il y a quelques années permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non plus seulement du texte. En novembre 2017, le nombre de caractères a même doublé pour passer à 280.

Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante : « Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves<sup>1</sup>. »

## QUELQUES STATISTIQUES

- Twitter compte 328 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde
- 82 % des utilisateurs utilisent Twitter depuis un smartphone

Les tweets les plus retweetés de l'histoire :

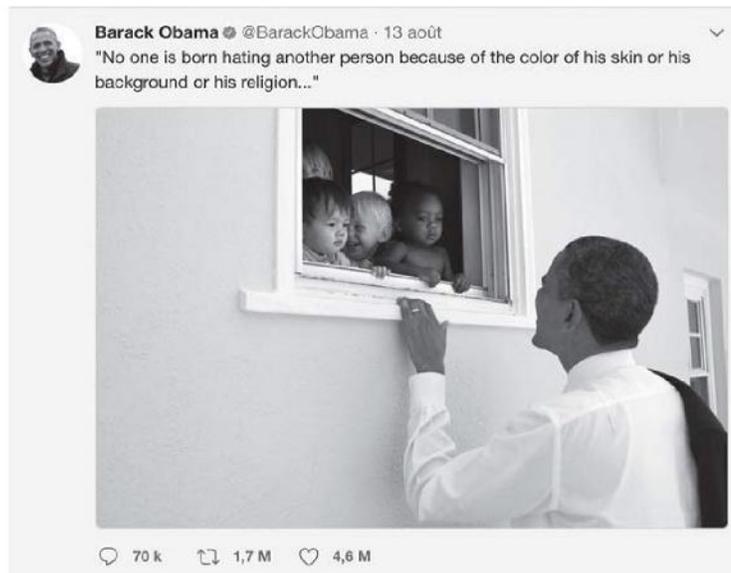
Une histoire de nuggets en 2017 – 3,5 millions de RT – 0,9 million de likes :



Le fameux selfie des Oscars en 2014 – 3,4 millions de RT – 2,3 millions de like :



Obama et son message de paix – 1,7 million de RT – 4,6 millions de likes :



Sources : [about.twitter.com](http://about.twitter.com), [twitter.com](http://twitter.com)

Twitter est devenu au fil des années un média de diffusion très utilisé en temps réel pour commenter et partager des moments vécus. À travers des textes, liens, photos et vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté. Mais Twitter, c'est bien plus que cela, c'est une mine d'informations qui permet à chacun de faire des recherches, de trouver des partages d'expériences, de lire des articles dénichés par d'autres, de dialoguer avec des pairs, de communiquer, de construire un réseau, de garder le contact.

Mais concrètement, comment l'utiliser ? À quoi ça sert ?

# Premiers pas sur Twitter

---

## Créer un compte

La création d'un compte Twitter est rapide :

- allez sur [twitter.com](https://twitter.com) ;
- cliquez sur « S'inscrire » ;
- renseignez votre nom complet, numéro de téléphone ou e-mail, un mot de passe ;
- et voilà !

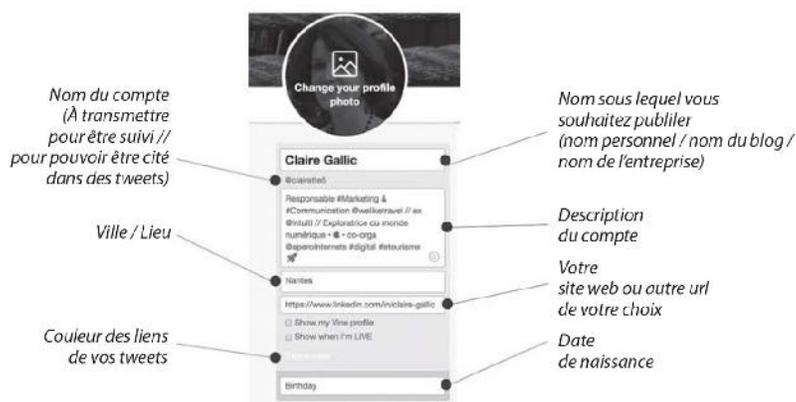
Une fois le compte créé, il faut renseigner son profil afin d'être reconnaissable.

- **La photo** : en tant qu'individu, il est recommandé de mettre une photo de soi pour affirmer l'identité du compte. Pour une entreprise, le logo a sa place en tant que photo de profil. La photo apparaît sur le profil mais aussi dans chaque tweet publié et donc dans le flux de tweets des personnes qui vous suivent.
- **Le nom du profil** : le nom du profil sera affiché en gras dans le flux de tweets. L'entreprise doit choisir un nom bien identifiable. Par simplicité, optez pour le nom de l'entreprise. Ajoutez une localisation si nécessaire (par exemple pour une boutique ou chaîne de magasins). En tant qu'individu dans le cadre d'une stratégie de personal branding, optez évidemment pour votre nom.

- **Le nom du compte** : il correspond à l'identifiant. C'est celui que doit indiquer un utilisateur lorsqu'il vous parle de vous dans un tweet (@nomducompte) et qui apparaît à l'instar du nom de profil dans le flux de tweets. Vous devez bien le choisir pour être facilement reconnaissable et trouvable. À la différence de Facebook, vous existez sur Twitter avant tout par l'identifiant, moins par votre nom. Twitter étant un service qui existe depuis longtemps, certains noms de comptes sont déjà pris par d'autres utilisateurs. De nombreuses marques françaises ajoutent alors leur nom de marque suivi de « fr ». Dans le cadre d'une stratégie de personal branding, vous serez plus facilement identifié si vous choisissez votre nom et prénom collés mais vous pouvez aussi vous donner une identité plus marquée avec un pseudo créatif. Pour une marque comme pour un individu, essayez d'être cohérent avec les noms choisis sur les autres réseaux sociaux. Attention, le nombre de caractères est limité à 15. Votre nom de compte est modifiable *a posteriori*, même s'il est peu recommandé de le faire.
- **La biographie** : elle décrit en quelques mots l'entreprise, en quoi est-elle unique et ce que cette dernière va poster sur son compte. Attention, la biographie est limitée à 160 caractères. L'intégration de hashtags (voir [encadré, plus bas dans ce chapitre](#)) dans cette biographie peut vous permettre de vous

positionner dans les réponses à des recherches sur Twitter.

- **Lien vers un site** : l'entreprise a tout intérêt à mettre l'adresse de son site internet pour générer du trafic sur ce dernier. Un individu peut y renseigner l'adresse de son site personnel, blog, profil LinkedIn ou tout autre site qui pourrait le valoriser.
- **Localisation** : il est possible de renseigner la localisation de son entreprise.
- **Bannière** : cette grande image en haut de votre profil est une belle vitrine pour votre compte. Pensez à y mettre en avant des produits ou services, des événements phares, des nouveautés ou encore une photo représentative de votre univers.
- **Anniversaire** : si cet outil est peu intéressant pour un individu, il peut avoir du sens pour une entreprise. Lorsque c'est l'anniversaire de la marque, vos abonnés sont incités à vous laisser un message : un moyen supplémentaire de créer du lien.



## Décryptage d'un Tweet et glossaire

### Qu'est-ce qu'un tweet ?

Un tweet est un message de 140 caractères (espaces compris). Il peut être enrichi grâce à de nombreux médias, tels qu'une photo ou une vidéo.

### Comprendre un tweet



L'anatomie d'un tweet

- 1 **Tweet** composé d'un texte, d'un lien, d'une mention et d'une photo ;
- 2 **Nom du profil et du compte** ayant publié ce Tweet ;
- 3 **Photo** ajoutée en plus du texte ;
- 4 **Lien cliquable** menant vers un article sur le bio ;
- 5 **Mention** d'un utilisateur. Ici, elle est utilisée pour citer l'auteur de l'article.
- 6 **Fonctionnalité Réponse** : en cliquant sur cette petite

flèche, vous pouvez laisser un commentaire suite à ce tweet, réagir, donner votre avis, participer à la conversation ;

**7 Fonctionnalité Retweet** : en cliquant sur cette icône, vous allez partager ce Tweet à vos abonnés ;

**8 Fonctionnalité J'aime** : en cliquant sur le cœur vous envoyez un signal positif à l'auteur du tweet en lui disant que vous aimez ce qu'il a publié. Cette fonctionnalité est aussi utilisée pour garder en favoris des tweets que vous pourrez retrouver facilement depuis votre compte.

N.B. : ce tweet ne comporte pas de hashtag. On aurait pu mettre le suivant : #bio

## Astuce

**Afin que vos liens soient « jolis » et personnalisés, vous pouvez utiliser un raccourcisseur d'URL tel que <http://bit.ly> (comme dans l'exemple ci-dessus). En allant sur le site, vous pouvez coller une URL et la raccourcir. Twitter ne vous comptera pas plus de caractères si le lien est long. Il tronquera simplement le texte du lien.**

## Exemple

**Un URL avant Bit.ly**

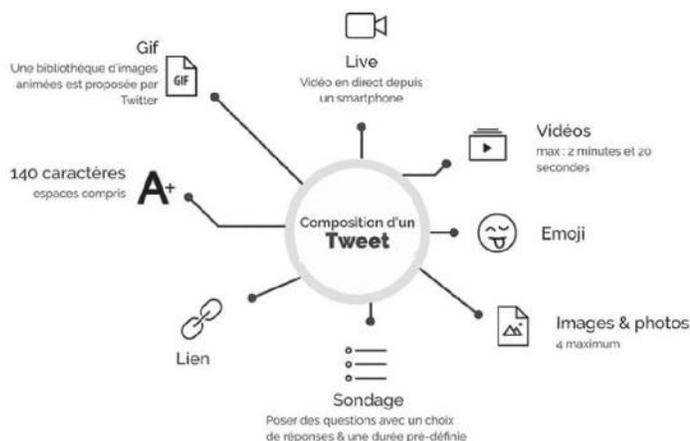
<https://usbeketrica.com/article/seules-les-disciplines-sportives-telegeniques-interesseront-les-gafa>

## Un URL après Bit.ly

<http://bit.ly/2ntjAW2>

Si vous créez un compte sur bit.ly (gratuit), vous avez la possibilité de personnaliser vos URL pour leur donner un sens (comme dans le tweet de France Inter) et de suivre quelques statistiques d'engagement comme le nombre de clics sur le lien partagé.

## Composition d'un Tweet



L'ensemble des éléments qui peuvent composer un Tweet

## Glossaire pour Twitter

- **Hashtag (#)** : le symbole # suivi d'un mot est appelé hashtag. C'est un mot-clé, une sorte d'étiquette (*tag* en anglais) qui permet d'indexer des tweets. S'ils cliquent dessus, les utilisateurs peuvent voir l'ensemble des tweets qui contiennent le même hashtag. Ce dernier,

lorsqu'il est beaucoup utilisé dans un laps de temps restreint apparaît dans les tendances. N'importe qui peut créer un hashtag. Pour qu'il ait du poids, il faudra qu'il soit repris par un certain nombre d'utilisateurs dans leurs publications.

- **Mention (@)** : mentionner une personne avec son nom de compte précédé d'une arobase permet d'adresser un tweet à un membre en particulier. La mention peut être utilisée pour attirer l'attention d'un autre utilisateur, l'interpeller, lui adresser un clin d'œil, lui exprimer de la gratitude ou le citer.

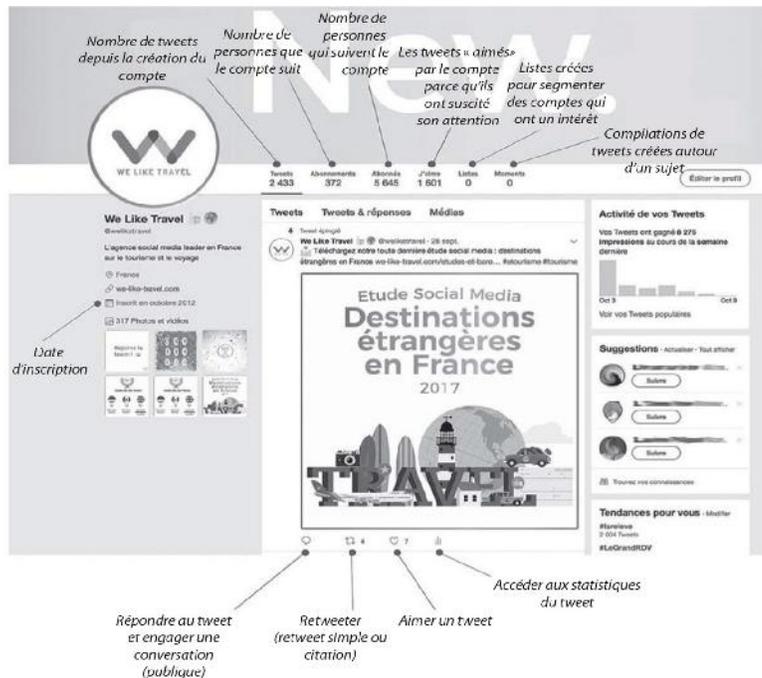
- **Accueil (Timeline)** : c'est l'espace où sont agrégés les tweets les plus récents des comptes auxquels vous êtes abonnés. La timeline est comparable au fil d'actualité de Facebook. L'algorithme de Twitter n'affiche cependant pas tous les tweets que votre réseau publie mais plutôt ceux des individus avec qui vous interagissez le plus ainsi que les tweets populaires. Twitter organise votre Timeline selon son algorithme pour trier les tweets selon l'intérêt qu'ils peuvent susciter pour vous. Ils ne sont pas non plus forcément présentés dans l'ordre.

- **Abonnements (Following)** : ce sont les personnes que vous suivez, dont vous voyez les tweets de ces personnes dans votre Timeline.

- **Abonnés (Followers)** : ce sont les personnes qui suivent votre compte et donc vos tweets. Ces derniers

apparaissent dans leur Timeline.

- **J'aime** : aimer un tweet montre à un utilisateur que vous appréciez son propos ou bien une manière de mettre un tweet en favori pour le retrouver plus tard.
- **Liste** : vous pouvez créer une liste et y ajouter des comptes de personnes que vous suivez ou non. Vous verrez alors les tweets de ces personnes. Les listes sont pratiques pour faire de la veille sur un sujet.
- **Message privé ou Direct Message (MP ou DM)** : il s'agit de message que vous pouvez envoyer à un utilisateur que vous suivez ou qui a accepté de recevoir des messages privés. Comme son nom l'indique, l'échange sera privé et n'apparaîtra pas dans la timeline publique contrairement à un échange amorcé grâce à une mention @.
- **Retweet (RT)** : retweeter consiste à partager un tweet publié par un utilisateur à vos abonnés.
- **Suivre (Follow)** : on dit que l'on suit (follow) une personne lorsque l'on s'abonne à son compte.
- **Top Tendances (Trending Topic – TT)** : c'est une liste des hashtags les plus populaires dans les dernières 24 heures sur une zone géographique définie (monde, France, etc.).
- **Tweet** : message composé de 280 caractères et potentiellement augmenté de médias (photos, vidéos).



La vue du compte Twitter de We Like Travel (octobre 2017)

## Quelques exemples de Tweets

Utilisateurs lambda, marques, stars, professionnels, tous utilisent Twitter pour communiquer en temps réel, partager des liens, relayer des informations, répondre à des demandes. Voici quelques exemples illustrant ces propos :

### Accroître sa notoriété

@oasisbefruit, le compte d'entreprise de la marque Oasis met en avant ses produits à travers un territoire de marque bien travaillé, cohérent et reconnaissable. Ses fruits personnifiés ont un langage propre et amusant qui permet de valoriser l'ensemble de la gamme.



Exemple de tweet humoristique diffusé par Oasis dans le cadre de la Journée de la gentillesse

## Stimuler ses ventes

@GarminFrance, une marque suisse spécialisée dans les GPS, fabriquant notamment des montres et autres accessoires de running, fait la promotion de ses produits en mettant en avant sur Twitter leurs atouts, leurs fonctionnalités et leur technicité à l'aide de très courtes vidéos (quelques secondes). Un bon moyen de donner envie à la communauté de sportifs de se les procurer.



Exemple de tweet de Garmin pour promouvoir ses produits

## Diffuser de l'information

@lemondefr, le compte du quotidien Le Monde, diffuse

de nombreuses informations tout au long de la journée. Une manière pour les utilisateurs de suivre les actualités directement sur leur flux Twitter.



Exemple de tweet de Le Monde relayant un live à venir sur Facebook

## Gérer son service après-vente

@LALIGNEDEFREE répond sur son compte Twitter aux questions de ses clients. Entreprises de toutes tailles, organisateurs d'événements, marques grand public, associations, en font de même et créent ainsi un service de proximité et une relation directe avec leurs communautés.



Exemple de tweet par le service après-vente de Free via son compte @LALIGNEDEFREE

## Gérer son image et sa e-reputation

De nombreuses personnes mettent en scène ce qu'ils font sur Twitter afin d'asseoir leur légitimité, partager un savoir et construire leur image. C'est une pratique très utilisée par les stars et personnes connues du grand public, mais aussi par de nombreux professionnels du digital.



Exemple de tweet de Norman relayant une de ses vidéos Youtube

## Utiliser Twitter

Twitter s'utilise sur un ordinateur depuis le site du réseau social (twitter.com) ou sur une des nombreuses applications tierces comme TweetDeck by Twitter (accessible aussi à l'adresse : <https://tweetdeck.twitter.com>) ou l'application Twitter pour Desktop. L'usage sur smartphone est lui aussi fortement développé. Il existe une application officielle sur les stores (iOS/Android).

## Démarrer sur Twitter

Tout d'abord, il convient d'écrire ses premiers messages, puis de commencer à suivre des comptes en fonction de ses cercles relationnels mais aussi de ses centres d'intérêts. C'est ce qu'on appelle faire le premier P.A.S. (**P**ublier pour **A**ttirer, puis **S**uivre).

Une des particularités de Twitter est qu'il n'est pas basé sur la réciprocité. En d'autres termes, il est possible de suivre un compte et donc les tweets associés sans que la personne derrière le compte accepte que vous la suiviez. Aussi, cette dernière n'est pas obligée de vous suivre en retour. Vous pouvez par exemple vous abonner à Barack Obama, Emmanuel Macron ou Bernard Pivot.

## **Le premier tweet et les suivants**

La coutume est de dire bonjour à la communauté, mais telle une bouteille à la mer, ce premier tweet sera souvent perdu dans l'océan des messages. Le défi est de continuer à publier.

### *Ligne éditoriale et cible*

Quelle est votre cible ? Quel contenu va-t-il être pertinent de partager pour l'atteindre ? Comment allez-vous attirer des abonnés qui auront plaisir à vous lire et qui seront intéressés par vos tweets ?

Pour vous donner des idées, Twitter publie un calendrier qui recense les rendez-vous clés de l'année. En parcourant ces informations, vous pouvez imaginer des campagnes de communication et planifier une partie de vos messages à venir.

Janvier 2017							
L	M	M	J	V	S	D	Événements
						1	Jour de l'an
2	3	4	5	6	7	8	SAISONNIER Jour de l'an 1 janv. Rentrée des classes 9 janv. Blue Monday 15 janv. Nouvel an chinois 20 janv.
9	10	11	12	13	14	15	SPORTS Cahier 2 - 14 janv. CDM de Handball 11 - 20 janv. Open d'Australie 18 - 20 janv.
16	17	18	19	20	21	22	CULTURE & SOCIÉTÉ CES 5 - 8 janv. Salon de Détroit 8 - 22 janv. Salon de Tokyo 13 - 15 janv. World Economic Forum 17 - 20 janv.
23	24	25	26	27	28	29	DIVERTISSEMENT Début de The Voice 6 28 janv.
30	31						RETAIL Soldes d'hiver 11 janv. - 21 févr. Paris Fashion Week Homme 19 - 22 janv. Paris Haute Couture 22 - 29 janv.

### Le calendrier éditorial proposé par Twitter<sup>2</sup>

#### Que publier ?

Dans le [chapitre 13](#), nous avons abordé la question de la création et de la curation de contenu. Non, vous ne pourrez pas vous transformer en machine à produire du contenu... Adoptez la règle des tiers d'Hootsuite : 1/3 de votre contenu fait la promotion de votre business et est orienté conversion, 1/3 de votre contenu provient de l'extérieur et partage des contenus liés à votre marché et vos idées, 1/3 de votre contenu est dédié aux interactions personnelles. Bien sûr, cette règle doit être adaptée à vos usages et retours utilisateurs.

Mais en disant cela, nous n'expliquons pas tout. Reprenons ces trois tiers et détaillons-les à travers des exemples concrets.

### Exemple

Une entreprise vend un service de chat en ligne à des clients ayant un site internet et souhaitant humaniser leur relation à travers le dialogue en direct avec leur cible.

- **Contenu promotionnel** orienté conversion : diffusion d'articles de blog vantant la solution de chat en ligne vendue par l'entreprise, livre blanc sur le commerce conversationnel, cas client prouvant que la solution est efficace. Ces actions vont permettre de gagner en autorité sur Twitter et notamment si ce contenu est attractif et relayé par la communauté.
- **Contenu externe** lié à l'entreprise : retweets d'articles rédigés par des tiers, tweets d'articles au sujet des chats en ligne, du conversationnel, etc. Ces actions montrent à vos followers vos centres d'intérêts, votre veille et votre pertinence. À travers ces partages, vous gagnerez en notoriété.
- **Interactions personnelles** : participation à des conversations, mise en favoris de tweets, retweets, réponse aux utilisateurs après avoir été mentionné (ne pas laisser de tweets sans réponse). Toutes ces micro-interactions favorisent le développement d'un réseau sur Twitter.

## Astuce

**Commencez par retweeter des utilisateurs si vous ne savez pas quoi publier au tout départ. Vous prendrez ensuite assez vite confiance en publiant vos propres contenus.**

Il est nécessaire pour une entreprise de déterminer le

type de contenus qu'elle va publier sur Twitter mais aussi le type de contenu qu'elle va pouvoir relayer alors même qu'elle n'est pas créatrice de ce dernier.

### *Quand publier ?*

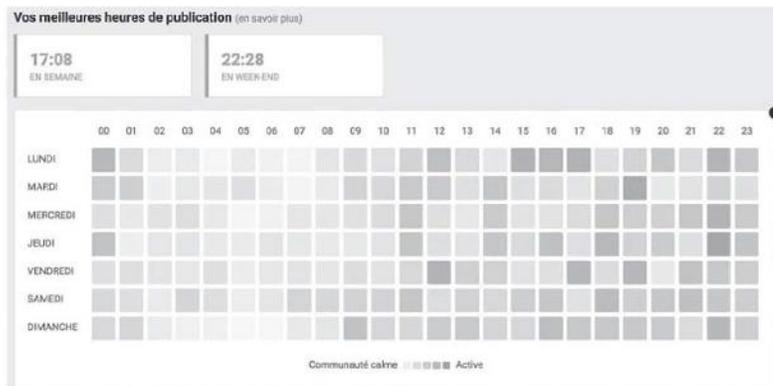
De nombreux articles de blogs vous donnent les meilleures heures auxquelles publier. Mais cela reste des moyennes, des agrégations de données. C'est en testant et en apprenant à comprendre sa communauté que l'on connaît les heures auxquelles sa cible est active sur Twitter.

Des outils comme Swello (version payante) peuvent vous aider à identifier les heures les plus engageantes au sein de votre communauté.

## **Exemple**

Si vous postez un Tweet à 14h et les RT, les « j'aime », les réactions arrivent plutôt vers 17h, alors la meilleure heure pour twitter sera 17h.

Notons tout de même que les tweets ont une durée de vie variable, celle-ci augmente avec le degré de viralité.



## L'outil Swello montrant les meilleures heures pour publier vos tweets

N.B. : ces données sont basées sur les statistiques d'usages d'un compte en particulier.

Dans tous les cas, il est primordial de tester des heures de publications multiples afin d'identifier les potentiels d'engagement. La régularité de ce travail permettra de comparer dans le temps les données. À vos tests ! À vos tweets !

## Développer son réseau

Pour que votre contenu soit visible et diffusé, il va falloir développer un réseau qui sera une caisse de résonance pour valoriser vos tweets et votre marque.

Lorsque l'on démarre sur Twitter, c'est le vide, mais une entreprise peut rapidement acquérir de nombreux abonnés. En suivant des comptes, ces derniers sont notifiés. Ce signal peut déclencher la réciprocité : tu me suis, je vais te suivre en retour. Ainsi en adoptant cette méthode vous allez développer votre base d'abonnements,

mais aussi, par effets de bords, votre base d'abonnés.

## Suivre des personnes que l'on connaît

Tout le monde connaît des personnes qui sont déjà présentes sur Twitter. Pour en avoir le cœur net, il suffit de taper leur nom et prénom dans la barre de recherche. S'ils n'utilisent pas de pseudos compliqués, il sera facile de les trouver.

Pour suivre quelqu'un, il suffit de cliquer sur le bouton « suivre ». Une fois cette action réalisée, la personne « suivie » est ajoutée aux abonnements du compte.

Sur Twitter, il y a également des comptes d'entreprises, de presse, de blogs. Autant de sources d'informations potentielles pour alimenter le partage de contenus ensuite. Suivez-les !

## Astuce

**Lorsque vous rencontrez des gens lors d'une soirée réseau ou autre réunion professionnelle, pensez à les chercher sur Twitter et les suivre.**

## Aller voir les abonnés des autres

Un ami, une entreprise similaire à la vôtre ou encore un compte auquel on peut se référer, chacun a des abonnements. Allez voir leur liste et suivez les personnes qui vous inspirent en un simple clic.



## La liste des abonnements d'une personne sur Twitter

Les icônes indiquant quels sont les comptes que vous suivez ou ne suivez pas.

L'icône bleue remplie indique les comptes que vous suivez déjà (exemple : Guillaume Champeau), l'icône bleue vide indique ceux que vous ne suivez pas encore (exemple Eram). Avec cette technique, vous arriverez facilement à gonfler votre nombre d'abonnements et verrez ensuite leurs publications dans votre flux d'accueil.

## Recherche par mot-clé ou #hashtag

Dans la barre de recherche, vous pouvez taper n'importe quel mot. Le résultat affiche tous les tweets, les biographies et noms des comptes qui le contiennent. Une manière intéressante de développer son réseau par affinités et centres d'intérêts. Ainsi, si vous êtes intéressé par l'innovation, vous tapez innovation dans le moteur de recherche. Voici le résultat :



### L'interface Twitter et son module de recherche

Twitter vous propose par défaut des comptes ainsi que des tweets contenant le mot innovation. Il est possible d'affiner la recherche en sélectionnant des choix dans le menu déroulant à droite. Ainsi, vous pouvez seulement voir les tweets contenant le mot innovation et une photo, parmi vos abonnements (voir fiche pratique à la fin de ce chapitre).

C'est une bonne manière de découvrir des comptes intéressants auxquels s'abonner pour développer son réseau. C'est également un levier de prospection pour trouver de nouvelles cibles. Finalement c'est un excellent moyen de faire de la veille et de trouver du contenu à retweeter auprès de vos abonnés.

### Créer des listes

Une liste est un groupe de comptes créé par vous-même ou d'autres utilisateurs. L'objectif est de mettre en place

des listes segmentées par thématiques pour réunir des comptes parlant de sujets ciblés. L'affichage d'une liste vous permet de visualiser seulement les tweets des personnes ajoutées à la liste. Vous n'êtes pas obligé de vous abonner aux comptes que vous ajoutez aux listes. Cette fonctionnalité est très pratique pour suivre les publications de comptes très actifs (medias ou influenceurs) sans qu'ils monopolisent votre timeline.

Pour créer une liste depuis la version web, il vous suffit de cliquer sur l'icône de votre profil (en haut à droite), de cliquer sur « listes » dans le menu déroulant puis « créer une liste ».

Vous pouvez créer des listes sur des thématiques qui vous intéressent pour faciliter votre veille sur ces sujets et votre secteur d'activité. Pour ajouter ou retirer une personne d'une liste, il suffit d'aller sur le profil de celle-ci, de cliquer sur l'icône de rouage puis de cliquer sur « Ajouter ou retirer de vos listes »



**L'interface Twitter d'un compte utilisateur et les actions possibles à réaliser**

Lorsque vous ajoutez une personne dans une liste, cette

dernière reçoit une notification. C'est un bon moyen de mettre en avant votre compte puisque potentiellement, la personne ira le voir et vous suivra.

## Profiter des suggestions

Twitter affiche des suggestions de comptes à suivre. En un clic, vous pouvez augmenter votre base d'abonnements.



Des suggestions de compte à suivre sur Twitter

Ciblez des comptes qui constituent un réel intérêt pour compléter votre veille, qui potentiellement pourront vous suivre en retour et devenir des ambassadeurs de votre marque. Lorsque vous aurez acquis un peu de notoriété sur le réseau, gardez en tête d'avoir plus d'abonnés que d'abonnements : en tant qu'influenceur vous devez être plutôt suivi que suiveur. Plus l'écart grandira en faveur du

nombre d'abonnés, plus vous marquerez votre capacité à être influent.

## **Faire la promotion du compte Twitter**

Tous les supports de communication existants sont bons pour mettre en avant son compte Twitter. Servez-vous de votre site web, de vos cartes de visites, de vos emailing, de votre signature mail, de votre vitrine si vous avez une boutique physique.

# **Usages & pratiques**

---

## **Le partage d'informations**

### **Prendre la parole**

Pour une entreprise, la prise de parole sur Twitter bouleverse la communication qui n'est plus verticale mais ouverte sur l'extérieur, avec toutes les difficultés que cela peut comporter. L'entreprise a la possibilité d'échanger, de dialoguer en direct avec ses consommateurs. Elle nourrit alors une proximité et une empathie avec ses cibles, et ainsi son image de marque et sa notoriété. Elle doit cependant toujours garder à l'esprit sa ligne éditoriale. Ce n'est pas parce que la conversation peut être plus légère qu'il faut dériver vers un échange trop amical.

La prise de parole doit rester au service de la communication de l'entreprise et de ses valeurs.

Les prises de positions ont leur place sur Twitter à condition d'être capable d'argumenter, de ne pas glisser vers le bad buzz (voir [chapitre 5](#)). Si votre entreprise traite de sujets sensibles, vous pouvez vous faire accompagner par une agence spécialisée.

## Relayer du contenu « externe »

Il existe trois manières de relayer du contenu externe sur Twitter : la première consiste à Retweeter, la seconde à citer le tweet d'une autre personne et la troisième consiste à partager en son nom un lien vers un contenu produit par une tierce personne.

## Exemples

### Le Retweet



Dans cet exemple, le compte de la Vigne Numérique a

retweeté un tweet du ministère de l'agriculture qui partageait sa veille. L'idée est de :

- diffuser du contenu intéressant pour leur propre communauté ;
- dire au compte qui a tweeté : « ton contenu m'intéresse et va aussi intéresser mes abonnés » ;
- mettre en avant le compte qui a tweeté initialement et cautionner ses propos en amplifiant leur portée auprès des abonnés de La Vigne Numérique (ce qui revient à le recommander auprès de leur communauté) ;
- se faire remarquer par le compte Retweeté en lui montrant que vous prêtez attention à ses propos et que vous le considérez. Il peut potentiellement s'intéresser à vous en retour (abonnement, contact, etc.).

## La citation de tweet



Pour citer un tweet, il faut procéder comme pour un Retweet mais y ajouter un commentaire. Cette citation a pour objectif d'apporter un complément d'information par rapport au tweet initial, pour partager avec ses mots, préciser ou prendre position. Citer un tweet ne concourt pas forcément à cautionner les propos relayés à la

différence du Retweet. C'est un bon moyen d'engager un débat avec votre communauté et l'auteur du message.

## Le partage de contenu



Dans ce cas, vous créez votre propre tweet en y incluant un lien vers un article issu de votre veille. C'est cette dernière qui va vous permettre de dénicher des contenus pertinents à diffuser auprès de votre communauté. C'est une manière de mettre en avant vos centres d'intérêts et donc d'attirer des personnes qui ont les mêmes.

Lorsque vous relayez une publication d'une personne tierce, pensez à donner votre avis, prenez position, soyez critique pour apporter une valeur ajoutée à ce partage.

## Astuce

**N'oubliez pas les hashtags pour valoriser vos tweets et favoriser une diffusion plus large ! Le hashtag vous permet de vous positionner sur un sujet, de prendre part à une discussion. Vous favorisez la présence de votre tweet dans des recherches ciblées d'internautes. Trois hashtags dans un tweet est cependant une limite**

**à ne pas dépasser pour éviter de brouiller la lisibilité du message.**

## **Créer du contenu**

Le contenu produit doit toujours être en phase avec la stratégie de l'entreprise et en adéquation avec les attentes de ses cibles. Il faut écouter son audience, comprendre ses centres d'intérêts, identifier les contenus qui génèrent de l'engagement.

Le contenu sur Twitter pourra prendre différentes formes :

- donner son avis en 280 caractères sur un sujet lié à l'entreprise ;
- relayer une actualité de l'entreprise ;
- relayer un article de blog écrit par l'entreprise ;
- mettre en avant une infographie réalisée par l'entreprise ;
- relayer des verbatim de clients satisfaits ;
- mettre en avant un livre blanc, un document thématique ;
- la création de contenu est incontournable pour affirmer son identité, alors lancez-vous !

Et n'oubliez pas d'inclure des images dans vos tweets !

## **Programmer des tweets**

Afin d'assurer une présence régulière sur Twitter, il est possible de programmer des tweets. En effet, dans une journée le temps est compté et vous n'en n'aurez pas forcément pour poster des tweets tous les jours.

Pour cela, il existe de nombreux outils gratuits et payants. Dans un premier temps vous pouvez utiliser TweetDeck, un outil développé par Twitter et un des services les plus utilisés.

## Le live Tweet et l'instantanéité

Twitter est un réseau social en partie basé sur l'instantanéité, c'est-à-dire le live, le moment en direct. Lors d'événements professionnels, d'émissions de TV, de grandes actualités, les individus sont, téléphone en main, en train de « live tweeter », prêts à donner leur avis, partager l'instant vécu.

### Définition

Le live tweet consiste à publier des messages en direct sur ce qu'il se passe, ce qu'il se dit.

## Les événements auxquels vous assistez

Lors d'événements professionnels, sportifs ou autres, Twitter est une activité à plein-temps pour certains individus ! Souvent, la question sociale du besoin d'exister par le partage peut se poser. En effet, lorsque des

individus tweetent énormément lors d'un événement, que cherchent-ils vraiment ? Au-delà de la photo souvenir ou des « notes pour plus tard », ne cherchent-ils pas simplement accéder à une notoriété éphémère et à exprimer un besoin de « briller en société ». Mais sans cela, le live Tweet existerait-il ?

Pour une marque, il est intéressant de « live tweeter » des événements dans le but de se faire remarquer.

Par exemple, si vous assistez à une conférence, vous partagerez des citations de l'intervenant, en choisissant les meilleures phrases, en prenant des photos.

Dans de nombreux événements professionnels, un écran d'affichage met en avant les tweets postés avec le hashtag dédié. Appelé « Tweets wall », il est mis à jour en temps réel. Le jeu est donc d'apparaître sur l'écran aux yeux de tous. Une action qui provoque souvent la croissance du nombre d'abonnés, à condition que vos tweets soient pertinents.

## **Les événements que vous organisez**

Lorsque vous organisez vous-même un événement, vous devez définir un hashtag spécifique, mot-clé qui accompagnera à la fois vos prises de parole sur Twitter mais aussi celle de vos participants. L'enjeu pour vous est de créer une communauté de relais de votre événement et de créer une dynamique pour montrer votre influence, être d'autant plus suivi et favoriser les interactions entre

participants.

Vous devez choisir un hashtag court pour laisser place à l'expression de chacun (exemple #iftm2017 pour le salon des professionnels du tourisme ou encore #RG18 pour Roland Garros). Vous devez ensuite favoriser son adoption par l'ensemble de la communauté. Ainsi, vous pouvez le relayer en amont de votre événement dans vos supports de communication et notamment *via* Twitter. Le jour de l'événement, vous devrez le propager sur vos comptes de réseaux sociaux, l'afficher sur le lieu de l'événement et inciter les participants à utiliser votre hashtag. Il faudra maintenir son utilisation en tweetant régulièrement pendant l'événement pour le rappeler à votre communauté.

## **Social TV**

La télévision est loin d'être enterrée et fait encore partie du paysage des Français qui consomment encore 3h52 de petit écran par jour<sup>3</sup>.

Là où les discussions restaient confinées dans un salon, dans un cercle familial ou un cercle d'amis, elles dépassent désormais les frontières grâce aux réseaux sociaux. Les spectateurs commentent désormais en live les émissions et échangent entre eux depuis leur smartphone, appelé « second écran ».

Les émissions affichent des hashtags afin d'être suivies depuis Twitter et d'être sources de discussion, elles

peuvent aussi inciter les spectateurs à voter depuis le réseau social. Certaines d'entre elles sont tellement commentées que le hashtag se retrouve dans les trending topics.

## Exemple

**#LADLP = L'amour est dans le pré**

Une émission extrêmement commentée en direct sur Twitter.



La timeline Twitter du hashtag #LADLP

Les marques peuvent s'emparer d'un nouveau terrain de jeu en participant aux discussions, créant ainsi une relation de proximité avec une audience qu'elles ne touchent peut-être pas ailleurs.

## Live sur Twitter

Le live sur Twitter, c'est-à-dire le direct vidéo prend de plus en plus de place sur le réseau social. Début mai 2017, Twitter a d'ailleurs annoncé son alliance avec Bloomberg<sup>4</sup>

dans le but de proposer une chaîne d'information en streaming, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.

Sur l'ensemble des réseaux sociaux, nous allons continuer à voir émerger le live vidéo. Les acteurs historiques, tels que France 2 s'emparent d'ailleurs de ce canal : les élections présidentielles étaient diffusées en direct sur Twitter. Les utilisateurs pouvaient suivre la soirée télévisée directement sur le réseau social tout en lisant les tweets associés au hashtag #Presidentielle2017. Nous assistons à une vraie convergence entre le social, la télévision et le web.



L'interface de vidéo live sur l'application iPhone de Twitter

## Comment réaliser un live ?

La vidéo en direct proposé par Twitter est accessible depuis l'application mobile du réseau social. Pour l'utiliser, il vous suffit de cliquer sur l'icône « plume »

comme pour rédiger un nouveau tweet. Un bouton « En direct » vous est proposé. Il vous suffit de cliquer dessus, d'avoir une bonne connexion, de donner un titre à votre live et c'est parti !



L'interface de l'application iPhone de Twitter en mode publication

## Service client et lien direct avec une marque

Sur Twitter, les entreprises peuvent dialoguer avec leurs clients en temps réel, une belle manière de répondre à leurs questions, les écouter et toujours mieux les servir. Ce lien direct est un atout pour développer une relation

durable avec ses clients et ainsi créer une expérience utilisateur génératrice de satisfaction.

Pour mieux répondre aux questions de leurs clients de nombreuses grandes marques ont créé des comptes dédiés au SAV. D'autres utilisent leur compte principal. Quoiqu'il en soit, chaque entreprise doit prendre en compte les retours utilisateurs. Twitter a d'ailleurs mis en avant cette fonctionnalité dans son interface.



### **L'interface Twitter montrant qu'un compte gère le SAV de son service**

Ici, une équipe de personnes répond en temps réel aux questions des utilisateurs de 8 heures à 20 heures.

L'écoute de la communauté Twitter peut être un levier commercial intéressant puisque les utilisateurs qui s'expriment librement permettent aux entreprises de détecter des opportunités, des signaux faibles, et d'autre part, de favoriser la fidélisation client en dialoguant avec ses cibles.

Voici trois niveaux du service client allant de la

réponse directe à l'enchantement :

- **la mention directe** : la marque est mentionnée directement et l'utilisateur attend une réponse précise ;



#### Un échange sur Twitter entre le compte Voyages SNCF et un client qui a posé une question

- **la citation** : la marque est citée dans un tweet, l'utilisateur produit plutôt un retour d'expérience, un partage de moment ou une question à la communauté ;



#### Un échange sur Twitter entre le compte Spotify et un client

- **la remarque ou le questionnement** de l'utilisateur sur le secteur d'activité : la marque peut prendre la parole

pour proposer ses services. Cette dernière étape demande une veille plus approfondie mais permet de valoriser ses produits ou services à un moment où l'utilisateur se trouve dans une étape de réflexion ;



### La prise de parole sur Twitter de Décathlon qui met en avant sa marque avec humour



### La prise de parole sur Twitter de Flunch qui répond de manière sympathique au tweet d'une internaute



### La prise de parole sur Twitter de Tourisme Rennes qui réagit avec humour à une publication d'un internaute

On voit ci-dessus le Community Manager du compte @tourisme\_renes interpeller avec légèreté une personne

tweetant avec le hashtag #Rennes. De plus, il glisse intelligemment dans sa réponse un lien vers son support *Owned Media* (tourisme-rennes.com).

## Mesurer ses actions

Une action sans mesure ne pourra jamais être améliorée. Le suivi des statistiques va permettre de comprendre et d'analyser la performance de vos publications, mais aussi d'adapter votre discours pour faire croître l'engagement. Il vous donnera également une photographie de la typologie de votre communauté.

Pour accéder aux statistiques de votre compte Twitter, rendez-vous sur [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com)

## Accueil et vision d'ensemble

Dans l'accueil, se trouve un récapitulatif qui permet en un clin d'œil de visualiser la performance des actions menées les 28 derniers jours. Dans l'exemple ci-dessous, tous les voyants sont au vert, synonyme d'une bonne gestion du compte sur la période donnée.



Exemple de récapitulatif des 28 derniers jours de statistiques données par l'outil analytics de Twitter

Un résumé mensuel est également visible.

RÉSUMÉ POUR JAN 2017	
Tweets	Impressions du Tweet
116	59,5 k
Visites du profil	Mentions
3 959	93
Nouveaux abonnés	
81	

**Exemple de récapitulatif mensuel de statistiques données par l'outil analytics de Twitter**

Ce résumé est accompagné :

- du meilleur tweet (ayant généré le plus d'impressions) ;
- de la meilleure mention (tweet d'un tiers vous mentionnant et ayant généré un fort engagement) ;
- du meilleur abonné (nouvel abonné qui vous suit et qui a le plus d'abonnés, un influenceur potentiel au sein de votre communauté) ;
- du meilleur tweet avec média (tweet composé d'une photo ou vidéo et ayant généré le meilleur engagement).

## Tweets et activités détaillées

Dans cet onglet vous avez accès à la performance détaillée de chaque tweet. Pour chacun d'entre eux, vous voyez le nombre d'impressions, le nombre d'engagements et le taux d'engagement.

Sur le côté, vous avez accès à l'engagement au cours

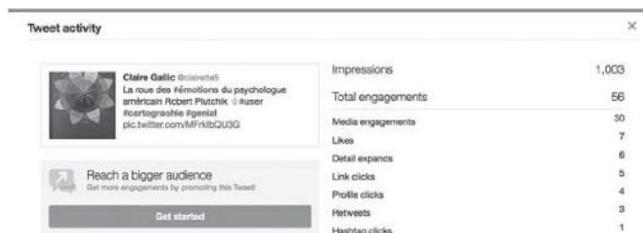
des 28 derniers jours ou bien sur la période sélectionnée.



### Exemple de taux d'engagement du mois en cours

Ces statistiques vous permettent de voir quel contenu plaît à votre communauté et vous permettent d'affiner votre ligne éditoriale.

De plus, dans votre compte Twitter, en cliquant sur un tweet vous avez notamment accès au détail des engagements (clics sur le lien, sur le profil, engagement avec le média, j'aime, RT, réponse).



### Le détail des engagements sur un tweet

## L'audience, qui sont vos abonnés ?

Cet onglet dresse le portrait de votre audience :

- le nombre d'abonnés et croissance quotidienne ;
- le sexe ;

- les centres d'intérêt ;
- la catégorie d'âge ;
- le pays ;
- la région ;
- les langues ;
- les genres télévisés ;
- l'opérateur téléphonique ;
- le type d'appareil utilisé.

Toutes ces données vous permettent de mettre en perspective à la fois votre stratégie de développement et votre stratégie de contenu. C'est en analysant votre audience que vous réussirez à l'engager et à la développer.

La sponsorisation de contenu performant vous servira à toucher une audience plus large (voir [chapitre 20](#)).

## Astuce

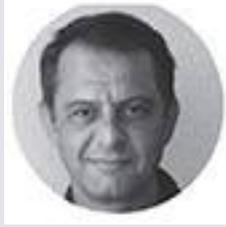
**Faites des rapports mensuels pour analyser le développement de votre communauté et être au plus près de ses besoins. Le taux d'engagement sera la donnée la plus importante.**

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Prenez la parole en 280 caractères, sans oublier d'y ajouter du contenu additionnel (photo, vidéo, lien) pour engager votre communauté.
- Développez votre communauté en suivant des comptes, en prenant la parole, en faisant des recherches par hashtag, en jouant sur l'instantanéité et le live.
- Notoriété, ventes, diffusion d'information service-après-vente, définissez votre objectif de départ et inspirez-vous des plus grands pour progresser.
- Créez un lien fort avec votre communauté en engageant le dialogue, en répondant aux questions des utilisateurs et en les aidant. Ainsi, vous pourrez faire de Twitter un vrai service client.
- Mesurez vos actions depuis l'Analytics Twitter et améliorez ainsi la portée de vos messages et le taux d'engagement de votre communauté.

## L'interview

**Christophe MILLOT,**  
*Chef de projet digital chez Keolis*



**1) Depuis déjà plusieurs années, vous informez et créez du lien avec vos voyageurs grâce à Twitter, quelles enseignements pouvez-vous en tirer ?**

« Le compte Twitter du STAR a été créé en 2009. Je découvrais ce média et essayais de comprendre son fonctionnement. Un jour, nous avons eu de gros problèmes d'intempéries. Le réseau était complètement déstabilisé et notre système d'informations ne permettait pas d'informer les usagers en mobilité et en temps réel. Ç'aurait pourtant été un vrai plus !

À 22 heures, le soir même, le compte @starbusmetro naît et je n'en parle à personne. Je commence alors à publier des messages. Les gens commencent à s'abonner. 40 personnes nous « followent » la première semaine, 200 les deux semaines qui suivent. Avec le hashtag #Rennes, ça commence à RT et avoir son petit succès. Il va falloir que j'en parle à mon responsable.

Il trouve l'idée géniale ! Nous la partageons avec Rennes Métropole qui l'aime aussi.

Nous commençons à répandre l'information comme

quoi nous sommes sur Twitter : 1 000 followers. Les institutionnels viennent s'agréger, les médias classiques s'emparent de l'histoire car nous sommes le premier réseau de transport en commun à être sur Twitter en France. Le nombre de followers augmente encore plus. C'est exponentiel.

Nous répondons en temps réel aux usagers, au moment où ils en ont besoin. Dans les situations perturbées, nous allons vite, la communauté est informée en temps réel et les gens sont plutôt chouettes. C'est à ce moment là que j'ai commencé à créer le ton : un ton dédramatisant, avec de l'humour, ce qui nous a valu beaucoup de RT. J'avais mon style, c'était génial !

Aujourd'hui, nous avons plus de 10 000 followers et j'ai créé d'autres comptes : @levelostar (un compte dédié au réseau de vélo urbain en libre service) et @STARenligne (un compte plus institutionnel pour communiquer sur la mobilité en général). »

**2) C'est un travail colossal ! Combien de personnes sont derrière le compte @starbusmetro désormais ? Quelle est l'organisation mise en place en interne ?**

« En effet ! Vu le succès du compte, on a dimensionné le service. Avant, je répondais chez

moi, tout le temps. Un jour, j'étais même sur mon bateau, il était 6 heures du matin, je gérais une panne de métro.

Aujourd'hui, il y a six personnes derrière le service avec une rotation. On s'organise pour avoir une amplitude horaire assez large : du lundi au samedi de 6 heures à 20 heures et on essaye d'être en veille dans des situations d'exception.

Nous avons trois PIV (Plateforme d'Informations Voyageurs). L'organisation en interne est plutôt efficace. Il y a quatre écrans qui nous permettent de suivre les bus en temps réel. Nous avons une cartographie temps réel avec les positions des bus. On peut donc informer les usagers, anticiper les problèmes et diffuser les informations sur Twitter.

Nous avons aussi un bot Twitter : @viteunbus et avons reçu le prix de l'innovation digitale en 2014 pour ce projet. Il sait corriger les fautes d'orthographe afin que les utilisateurs soient toujours informés sur les arrêts même s'ils ne savent pas les écrire exactement. Il n'y a pas de contrainte de requête. Et puis quand il ne sait pas répondre, on l'a rendu assez intelligent pour qu'il pose des questions et grandisse grâce à un apprentissage in-situ. »

### **3) Quels sont les facteurs du succès ? Qu'est-ce**

**qui vous motive à faire tout cela ?**

« Les statistiques de base ne m'intéressent pas. Je ne regarde pas le nombre de followers par exemple. C'est la relation humaine qui compte, c'est pour cela que je le fais, c'est pour les gens !

Aussi, je crois qu'il faut être curieux et créatif. Il faut tester et avancer en apprenant tout le temps, en faisant de ses qualités et défauts des forces. C'est ce que nous a enseigné l'Open Data : eat your own dogfood !

Aujourd'hui, nous sommes réputés pour être un réseau à la pointe. Nous avons réussi à créer une cohérence parfaite entre nos différents médias. »

**4) Tu nous dis que la relation humaine compte énormément, est-ce que tu peux nous partager quelques bribes d'échanges que tu as pu avoir avec les usagers sur Twitter ?**



**Le début d'une conversation avec un utilisateur énervé**

 1:42pm via Twitter for iPhone

Vos chauffeurs ils freinent comme des fdp @starbusmetro

 starbusmetro 1:43pm via Twitter for iPhone

@ Tous ensemble ? Comme dans une chorée ?

 1:48pm via Twitter for iPhone

@starbusmetro C'était une blague?

 starbusmetro 1:49pm via Twitter for iPhone

@ oui. Enfin relative a cette généralité et ce qualificatif.

 1:50pm via Twitter for iPhone

@starbusmetro Ah ouais xptdr je suis plié en 4

**Conversation apaisée avec un utilisateur qui n'a pas validé son titre de transport**

---

## Notes

1. Source : <http://bit.ly/2yzDkwk>
2. Source : <https://twitter.app.box.com/v/CalendrierFR>
3. Source : Médiametrie, *Bilan*, 2016.
4. Bloomberg LP est un groupe financier américain spécialisé dans les services aux professionnels des marchés financiers et dans l'information économique et financière aussi bien en tant qu'agence de presse que directement, *via* de nombreux médias (télévision, radio, presse, internet et livres) dont les plus connus sont probablement ses propres chaînes de télévision par câble/satellite (source : Wikipédia).

## Instagram, le pouvoir de l'image

### Executive summary

- ➔ Créer son compte Instagram, poster ses premières photos et vidéos et développer sa communauté.
- ➔ Utiliser l'ensemble des fonctionnalités d'Instagram pour valoriser son entreprise. Professionnaliser son approche.
- ➔ Découvrir des exemples concrets pour être aidé et inspiré dans les prises de parole sur Instagram.

**I**nstagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres vintages qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus

près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie.

En avril 2012, Instagram ayant le vent en poupe est racheté par Facebook près d'un milliard de dollars.

En septembre 2017, la communauté mondiale comptabilise plus de 800 millions d'utilisateurs<sup>1</sup>, un chiffre qui ne cesse d'augmenter (+ 100 millions en 5 mois). Aussi, au fil des évolutions de fonctionnalités, Instagram attire marques et utilisateurs qui postent plus de 70 millions de photos chaque jour<sup>2</sup>.

## **Premiers pas sur Instagram**

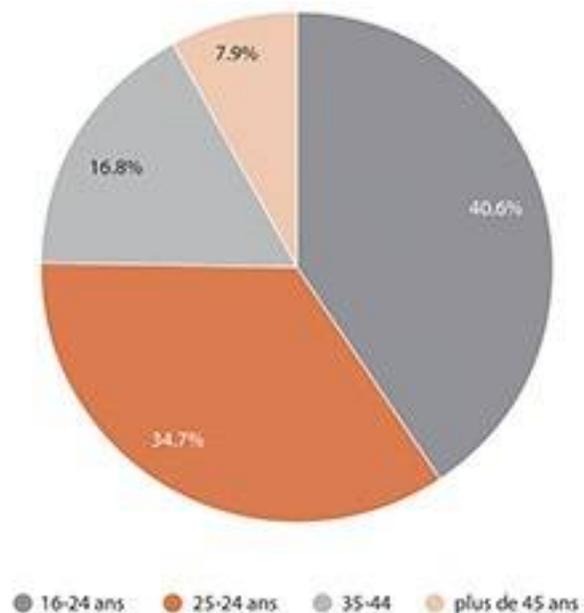
---

Malgré ces chiffres impressionnants et l'engagement que suscite une présence Instagram pour de nombreuses marques, il est nécessaire de bien définir en amont le cadre d'actions pour ne pas vous perdre dans l'animation d'un énième réseau social qui en réalité ne conviendrait pas à votre entreprise. Avant de se lancer, votre marque doit se demander :

- Pourquoi être sur Instagram ? Quel est l'objectif ?
- Quelle sera la ligne éditoriale ?
- Quelle sera la fréquence de publication ?

## **Pourquoi être sur Instagram ?**

Idéalement, il ne s'agit pas de publier la même chose que sur Facebook (ni évidemment que sur LinkedIn !) mais bien de créer un nouveau territoire de communication qui présentera l'entreprise sous une autre facette : l'image et la vidéo pour montrer les dessous de votre marque, inspirer les utilisateurs, mettre en avant vos produits in-situ.



Instagrammeurs actifs dans le monde<sup>3</sup>

## Créer un compte (ou plusieurs)

La création d'un compte Instagram est très simple et rapide :

- téléchargez l'application sur le store, iOS ou Android lié à votre smartphone ;
- ouvrez l'application ;
- connectez-vous avec Facebook ou un e-mail et un mot

de passe ;

- et voilà.

Vous pouvez configurer votre compte en mode « privé ». Dans ce cas, seules les personnes que vous autorisez à vous suivre auront accès à vos publications. Par défaut, votre compte est dit « ouvert » : vos publications sont toutes publiques.

Vous souhaitez gérer un compte personnel et professionnel à la fois ?

- Allez dans votre profil.
- Cliquez sur le petit rouage en haut à droite.
- Cliquez sur « Ajouter un compte » présent dans le menu.
- Ajoutez l'autre compte.

## Astuce

**Pour passer d'un compte à l'autre, il suffit d'appuyer quelques secondes sur votre photo de profil située dans le menu de navigation en bas à droite.**

## Passer en compte professionnel

Instagram offre quelques outils de communication supplémentaires à disposition des comptes professionnels. Entre autres, vous aurez accès à des statistiques détaillées.

Pour passer en compte professionnel, il suffit d'appuyer sur votre petite photo de profil située dans le menu de navigation en bas à droite, puis sur la petite roue en haut à droite. Cliquez sur « Passer au profil professionnel ».

## Renseigner son profil

Le profil est important, il décrit le contenu et la raison d'exister du compte. Voici les premières étapes :

- **la photo** : placez le logo de votre marque afin que celle-ci soit bien identifiée, à la fois lorsqu'un utilisateur clique sur le profil mais aussi lorsqu'il regarde son flux de publication. Il faut prendre soin de vérifier que le logo n'est pas coupé. En effet, les photos de profil sur Instagram sont rondes ;
- **le nom du compte** : il correspond à votre identifiant. C'est celui qui apparaît lors des mentions par les utilisateurs (@nomducompte) et dans le flux de publication. L'entreprise doit bien le choisir pour être facilement reconnaissable. Soyez cohérent et, si c'est possible, optez pour le même nom de compte que sur les autres réseaux sociaux ;
- **le nom du profil** : le nom du profil sera affiché sous l'image. À nouveau, en tant qu'entreprise choisissez un nom bien identifiable.
- **la biographie** : elle décrit en quelques mots votre entreprise ou vous-même.

## Astuce

Lorsque l'on regarde les comptes les plus populaires, on remarque souvent que les biographies sont composées de sauts à la ligne, d'emojis et non d'un texte compact. Pour imiter les influenceurs, il suffit de prendre son bloc-notes de smartphone, élaborer la mise en page, copier le tout et le coller dans sa biographie Instagram. La version web d'Instagram permet également d'effectuer cette action.

- **Lien vers un site** : l'entreprise a tout intérêt à mettre l'adresse de son site internet pour générer du trafic sur ce dernier. Dans Google Analytics, elle pourra comptabiliser le nombre de visiteurs provenant d'Instagram car l'URL est trackée : <http://l.instagram.com/>.
- **Les informations sur l'entreprise** : sur un compte professionnel, un bouton bleu « Contacter » apparaît. Il permet aux utilisateurs de rentrer en relation avec l'entreprise. Cette dernière peut renseigner dans les options de contact : un mail, un numéro de téléphone et une adresse postale.

**Construire, développer et engager  
sa communauté**

---

Une fois le compte bien paramétré et les premiers tests de prises de photos effectués, il va falloir commencer à suivre des utilisateurs dans le but de construire votre communauté.

## **Se lancer**

Comme pour tout réseau social, l'engagement est recherché. Qu'attend la cible ?

Sur Instagram, les utilisateurs viennent dénicher de belles photographies, de l'inspiration, de l'évasion, des conseils pratiques. Voici quelques pistes pour développer votre communauté.

Tout d'abord, il est nécessaire de bien définir en amont le cadre d'actions pour ne pas se perdre dans l'animation d'un énième réseau social. La marque doit se demander :

- Pourquoi être sur Instagram ? Quel est l'objectif ?
- Quelle sera la ligne éditoriale ?
- Quelle sera la fréquence de publication ?

## **Pourquoi être sur Instagram ?**

Entre Facebook, LinkedIn, Twitter et peut-être d'autres réseaux sociaux, quelle place donner à Instagram ?

Idéalement, il ne s'agit pas de publier la même chose que sur Facebook mais bien de créer un nouveau territoire de communication qui présentera l'entreprise sous une

autre facette.

Faites de l'image et de la vidéo une force pour montrer les dessous de votre marque, soyez inventif et jouez avec les formats que propose le réseau social pour mettre en avant vos collaborateurs et votre environnement. Soyez inspirant dans votre approche.

## **Une ligne éditoriale cohérente**

Spontanée mais créative et perfectionniste, la marque s'exprime sur Instagram pour donner envie. Comme pour une publicité, elle choisit de beaux visuels et un storytelling percutant. Les photographies sont traitées avec des filtres ou retouches homogènes et des éléments mémorisables qui seront petit à petit associés à la marque. Quant au storytelling, il doit faire rêver tout en restant proche du langage des utilisateurs (emojis, hashtags). Ce savoureux mélange générera des likes et créera un lien de proximité avec les utilisateurs.

## **Le premier cercle relationnel**

Dans les options, il est possible d'ajouter des « comptes liés » tels que Facebook, Twitter, etc. Instagram croise ensuite les données relationnelles et vous propose d'inviter ou vous connecter à des relations que vous avez dans ces réseaux.

## Exemple

### **Liez votre compte Facebook à votre compte Instagram**

- Dans la section « Inviter » vous pouvez inviter des amis Facebook à rejoindre Instagram
- Dans la section « Suivre des utilisateurs », vous pouvez voir et suivre tous vos amis Facebook qui ont un compte Instagram.

Notez que vous ne pourrez pas lier votre compte Instagram (même professionnel) avec une page Facebook, mais seulement avec votre profil privé. Vos relations ne seront donc pas les fans qui suivent votre marque sur Facebook mais vos contacts personnels.

### **Hashtags, réciprocité, recherche et valorisation pour développer votre communauté et notoriété**

Sur chaque photo publiée, nous vous conseillons de mettre un texte descriptif qui raconte l'histoire de la photo ou qui donne plus d'informations. Aussi, afin de la diffuser au-delà de votre communauté, ajoutez-y des hashtags.



## Exemple

L'atelier Rosemood présente ses faire-parts avec une description étoffée et des hashtags appropriés tels que #fairepart #jumeaux

Les hashtags présents dans les photos publiées par l'entreprise attirent des utilisateurs intéressés par ces mots clés. De jeunes parents feront sûrement des recherches sur Instagram en tapant le mot « #fairepart ». La publication de Rosemood apparaîtra alors dans les résultats.

Pour faire grandir la communauté, votre entreprise peut adopter la même technique en faisant des recherches par hashtags pour découvrir des comptes qui publient des contenus en adéquation avec vos attentes et centres d'intérêts.

L'entreprise peut également se faire connaître en likant et commentant les publications de d'autres comptes. Ces derniers auront sans doute la curiosité de parcourir vos contenus. Par réciprocité, ils pourront liker ou commenter en retour vos publications.

## **Une valorisation des fans**

Les fans constituent le vecteur de l'engagement. Il faut les choyer et leur accorder de l'attention. Pour cela, la première chose à faire est de répondre aux commentaires.

Il est possible de « regramer » des publications réalisées par les utilisateurs, c'est-à-dire reprendre leurs publications pour les poster sur son propre compte (à la manière du retweet sur Twitter). Une pratique courante et une manière de valoriser ses fans en mettant en avant leur contenu lié à la marque. Cependant, Instagram ne permet pas d'effectuer cette opération directement dans son application. Il faut se tourner vers des solutions tierces présentes sur les stores. En tapant « repost » ou « regram » dans ces derniers, il est facile d'en trouver.

Gardez votre stratégie de prise de parole (voir [chapitre 13](#)) en tête pour alterner publication de votre propre contenu, interactions personnelles et publications de contenu extérieur.

## **Communiquer sur tous les supports de l'entreprise**

La promotion croisée est également un bon moyen de développer sa communauté. L'entreprise doit communiquer sur l'existence de son compte Instagram en le mettant en avant sur ses autres supports de communication. Ainsi, vous pouvez afficher le logo Instagram sur votre site, dans votre signature de mail, dans votre newsletter, sur vos sacs et cartons si vous vendez des produits, sur votre vitrine, bref, partout où vous pouvez en faire la promotion.

Aussi, lors de la publication d'une photo sur le réseau social, il est également possible de la poster, entre autres, sur Facebook et Twitter. Vous incitez alors vos abonnés à vous suivre également sur Instagram et mettez en avant l'existence de votre compte sur d'autres réseaux sociaux.

## **La conquête de nouveaux fans**

Une fois que l'on a fait le tour de ses amis et acquis une petite base installée de fans, il va falloir aller en chercher d'autres.

- Liker des photos de d'autres comptes afin de se rendre visible.
- Parcourir l'espace « Recherche » pour identifier de nouveaux comptes à suivre, dénicher les tendances.
- Faire des recherches par emojis.
- Utiliser la fonctionnalité « lieux ». Vous pouvez identifier des comptes actifs autour de vous (si vous

êtes commerçant, c'est d'autant plus pertinent). D'autre part, lorsque vous publiez une photo, vous pouvez la géolocaliser en indiquant le lieu où vous êtes (ville, musée, magasin, etc.).

- Poster des photos avec des hashtags pertinents (N.B. : le moteur de recherche permet notamment une recherche par hashtag). Sur Instagram, il existe des hashtags tendance qui sont utilisés dans un très grand nombre de publications. S'il n'est pas pertinent de les utiliser tout le temps, ils peuvent de temps à autre, vous donner une visibilité sur une large audience. Parmi eux, on trouve : #picoftheday, #instamood, #instaHappy, #nofilter, #foodporn. Faites des recherches selon votre secteur d'activité, il existe des hashtags dédiés sur lesquels vous pouvez toucher une audience plus ciblée.
- Réaliser des concours photos, un levier très souvent utilisé sur Instagram.
- Promouvoir son compte Instagram sur ses autres supports de communication. Aussi, lors de la publication d'une photo, l'application permet de partager également la photo sur d'autres médias sociaux (Facebook et Twitter notamment).

## **Comprendre instagram et prendre en main l'application**

---

Comme chaque réseau social, Instagram possède ses spécificités et codes. En voilà les principales fonctionnalités.

Pour poster une photo ou vidéo sur Instagram, il suffit de cliquer sur le petit plus dans le menu de navigation en bas de l'application. Un nouvel écran apparaît avec les choix suivants :

- bibliothèque : permet d'importer des photos de sa bibliothèque de téléphone ;
- photo : un simple clic sur le gros rond et la photo est dans la boîte ;
- vidéo : il faut appuyer sur le bouton rond et maintenir son doigt appuyé pour enregistrer une vidéo. Cette dernière à une durée maximum d'une minute.

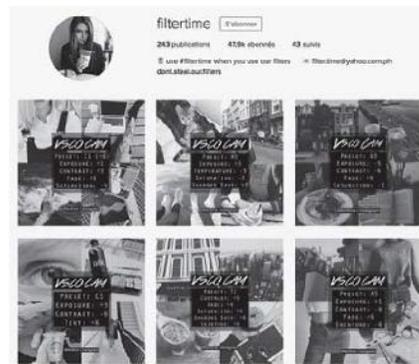
## Les filtres et les réglages

Les filtres ont fait le succès d'Instagram. Apposés sur une photo, ils permettent d'en modifier le rendu : vintage, noir et blanc, surexposé, etc.

Si certains utilisateurs utilisent les filtres proposés par l'application, d'autres préfèrent personnaliser eux-mêmes leurs rendus en modifiant les réglages (luminosité, contraste, structure, chaleur, saturation, couleur, estomper, hautes lumières, ombres). D'autres encore utilisent des outils tiers, notamment des applications de retouches photos. C'est d'ailleurs une pratique très développée chez

les blogueurs qui n'hésitent pas à partager leurs réglages préférés, réalisés directement depuis Instagram ou *via* des applications tierces telle que VSCO CAM.

Exemple : @filtertime



Un compte Instagram qui partage ses réglages photos

## « Likes » et commentaires

Chaque photo peut être aimée et commentée par n'importe quel utilisateur (à condition que le compte soit ouvert).

Pour aimer une photo, il existe deux manières de le faire :

- cliquez sur le cœur situé en dessous de celle-ci, il se colore de rouge ;
- tapoter deux fois de suite sur la photo. Le cœur sous la photo se colore de rouge, un cœur blanc en surimpression apparaît pour vous confirmer votre action.

Vos réponses aux commentaires doivent s'inscrire dans

le cadre de votre ligne éditoriale. Ne répondez pas trop vite, laissez de préférence votre communauté le faire pour vous.

## Les diaporamas

Si vous avez plusieurs photos et vidéos à partager et que vous souhaitez les diffuser au sein d'une seule et même publication, vous avez la possibilité de réaliser un diaporama composé de 10 éléments maximum. Pour visualiser cet album, les utilisateurs doivent balayer de droite à gauche votre contenu.



## Une publication Instagram au format diaporama

Pour réaliser un diaporama, il vous suffit de :

- cliquer sur le petit « + » en bas de l'écran comme si vous souhaitiez prendre une photo ou aller en chercher dans votre bibliothèque ;
- cliquer sur l'icône composée de deux petits carrés ;
- sélectionner vos contenus (de 2 à 10 photos) ;
- appliquer un filtre pour l'ensemble de la sélection ;
- rédiger votre légende ;
- publier le tout.

Les utilisateurs voient que la publication est de type « diaporama » grâce aux éléments d'indication de navigation sous la photo. On voit apparaître plusieurs petits ronds gris (au nombre des photos et vidéos présentes dans le diaporama), et une bleue (ici, deuxième photos sur cinq) sous l'image.

### Astuce

**Pour réaliser de jolis panoramas, utilisez l'application Panoramagram (iPhone) qui découpe votre contenu en plusieurs photos et les enregistre dans votre bibliothèque. Ensuite, vous pouvez les sélectionner et créer un diaporama immersif.**

## Les posts sauvegardés



### **Le menu de collections et sauvegardes Instagram**

Instagram est très souvent utilisé par les utilisateurs comme une source d'inspiration pour la cuisine, la décoration, etc. Si certaines photos vous plaisent, vous pouvez les sauvegarder pour les retrouver plus tard. Pour cela il vous suffit simplement de cliquer sur le petit fanion situé sous la photo à droite.

Si vous voulez créer des collections pour ranger vos photos sauvegardées, appuyez longuement sur le fanion. Un menu s'ouvre et vous avez la possibilité de créer un répertoire ou d'ajouter votre photo dans un de ceux déjà créés.

Pour retrouver vos sauvegardes, rendez-vous sur votre profil et cliquez sur l'icône « fanion ».

## Les messages directs

Il est possible d'envoyer des messages privés (messages directs) aux personnes abonnées à votre compte (ou à toute autre personne disposant d'un compte Instagram).

Pour cela :

- cliquez sur l'icône en forme d'avion en haut à droite de l'écran ;
- en bas du nouvel écran, un label « Appareil photo » apparaît. Vous pouvez prendre une photo, filmer en mode main libre (sans maintenir appuyé le bouton) ou non, réaliser un boomerang ;
- une fois terminé, vous pouvez ajouter des stickers et du texte avant d'envoyer votre production à qui vous voulez.

Pour trouver un contact particulier, le champ de recherche sera d'une bonne aide.

### Astuce

- **Les vidéos et photos envoyées sont éphémères et disparaissent lorsque votre destinataire les a vues (au maximum 2 fois).**
- **Vous pouvez échanger des liens avec vos amis dans**

**les messages privés.**

## **Les stories**

Il est possible de créer ce qu'Instagram appelle des *stories*. Ce sont des photos et vidéos qui ne se stockent pas sur votre profil mais qui sont éphémères. Elles permettent de partager des instants de vie, de faire des reportages, de créer un bon storytelling.

Leur spécificité réside dans le fait qu'elles sont visibles seulement 24 heures. Ainsi, si vous ajoutez une photo à votre *story* le 16 avril à 17 heures, elle aura disparu le 17 avril à 17 heures. Si vous y publiez une autre photo le 16 avril à 18 heures, elle se mettra à la suite de la première pour disparaître 24 heures plus tard, et ainsi de suite.

Les *stories* des personnes de votre réseau apparaissent dans des cercles (voir capture d'écran ci-dessus). Cliquez dessus pour les visualiser. Lorsque vous en lancez une et qu'elle se termine, celle qui suit se lance à son tour. Vous pouvez aussi « zapper » une *story* que vous ne voulez pas voir. La navigation est intuitive et se fait par un simple « tap » sur la droite de l'image.



L'écran d'accueil Instagram sur mobile

Pour créer une *story*, cliquez sur l'icône d'appareil photo en haut à gauche ou sur votre photo de compte juste en dessous. Pour son contenu, vous pouvez opter pour des photos, des vidéos, des Boomerang. Un Boomerang est une vidéo très courte d'une seconde qui tourne une fois en avant, une fois en arrière), le tout en boucle. D'autres formats sont disponibles tels que le stop-motion ou encore le superzoom.

Dans votre *story*, vous avez la possibilité d'ajouter des stickers sur chaque photo ou vidéo prises. Ils sont présents dans une liste (voir capture d'écran ci-dessous) pour

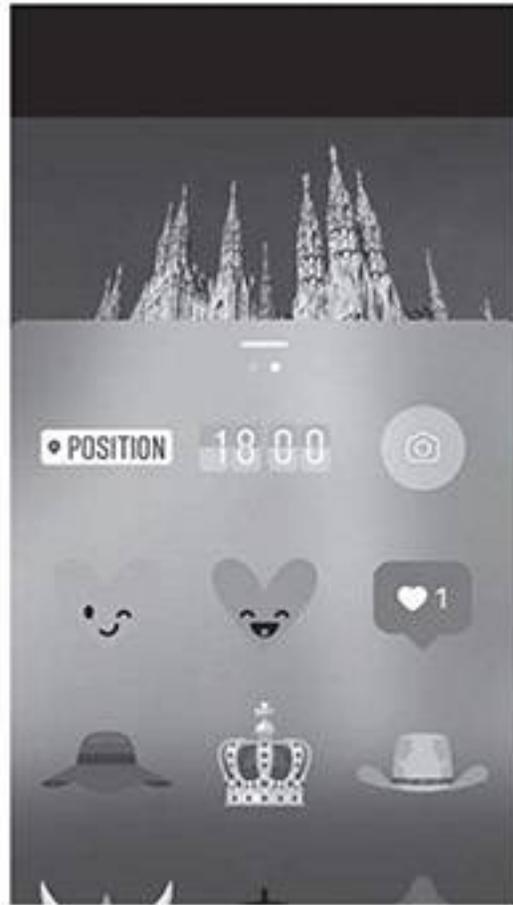
enrichir votre storytelling et y mettre un peu de fun. Des textes en couleur, des emojis, des tracés peuvent également être ajoutés. Vous pouvez les personnaliser en changeant leur taille, leur position, leur orientation. Laissez libre court à votre imagination !

Selon les saisons et occasions, Instagram propose des stickers spéciaux : par exemple en décembre, vous aurez de quoi intégrer un peu de magie de Noël à vos créations !



### **Une photo prise pour composer une story**

En haut à droite de l'écran, vous avez 3 icônes : stickers, tracés, textes.



**Les stickers Instagram dans l'application mobile**

Une fois votre photo prête, vous pouvez :

- l'enregistrer dans votre smartphone ;
- l'ajouter à votre *story* en cliquant sur l'icône + en bas à gauche de l'écran ;
- l'envoyer à un contact ou un groupe de contacts en cliquant sur la flèche en bas à droite de l'écran.

Vous pouvez savoir combien de fois votre *story* a été vue en consultant les statistiques présentes en bas de chacun des écrans. Un petit œil accompagné d'un chiffre vous donne le résultat. En cliquant dessus, vous avez la

possibilité de consulter le détail des comptes visionneurs.

En mai 2017, les *stories* ont été intégrées dans le moteur de recherche. Lorsque vous effectuez une recherche, les résultats affichent des photos et vidéos. Aussi, un anneau en haut de votre écran apparaît. En cliquant dessus, vous avez accès à une compilation de *stories* provenant de personnes qui ont utilisé les *stickers* de localisation ou de hashtag directement dans leur *story* dans les dernières 24 heures.

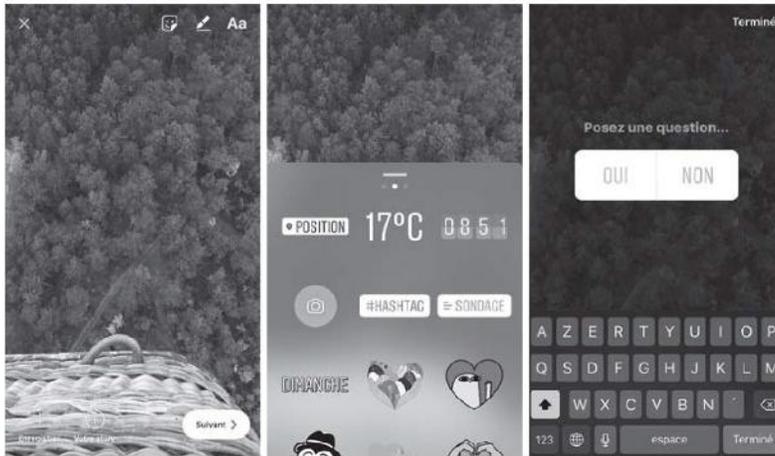
Par exemple, si vous tapez #nbafinals, vous avez une myriade de photos et vidéos disponibles dans les résultats de recherche et tout en haut de l'écran, vous trouvez une compilation de *stories*. À la manière d'un zapping TV, vous pouvez consulter des *stories* provenant de plusieurs comptes, pendant 24 heures.



## Les résultats de recherche sur l'application mobile Instagram

Les résultats sont composés de photos, vidéos et compilation de *stories*.

Depuis octobre 2017, vous avez la possibilité de réaliser des sondages directement dans vos *stories*.



### La réalisation d'un sondage dans les *stories* Instagram

- Lancez la création d'une *story* (voir-ci-dessus).
- Cliquez sur l'icône stickers en haut à droite.
- Choisissez le stickers de sondage.
- Renseignez les champs à votre convenance.
- Cliquez sur « Terminé ».

Vous voyez ensuite en direct la progression de votre sondage et la tendance qui se dégage. En bas à gauche de votre *story*, vous pouvez accéder aux statistiques détaillées et connaître le nombre de vues, les choix de chaque votant.

Voici quelques exemples intéressants réalisés par des marques :



### Des sondages réalisés par Quechua Norway

Le Slip Français dans leurs stories Instagram.

## Le live (vidéo en direct)

Comme de nombreuses applications social media, Instagram propose une fonctionnalité de vidéo en direct. Utilisez-la pour faire vivre à votre communauté une expérience. Que ce soit pour dévoiler les coulisses, réaliser une interview, donner une ambiance, annoncer un lancement ou un événement, le live rapproche l'entreprise de ses abonnés. Le direct a cette faculté de générer des émotions qui ne peuvent être écrites.

Sur Instagram, le live, une fois terminé disparaît. Il est un moment privilégié réservé à ceux qui l'ont vu, une capsule de temps éphémère qui s'évanouit lorsqu'il est coupé.

Pour lancer un live :

- cliquez sur l'icône appareil photo en haut à gauche de l'écran ;

- sélectionner « En direct » dans le menu du bas ;
- démarrer la vidéo. Vos abonnés qui ont activé les notifications sont alertés ;

Une fois votre direct lancé, n'hésitez pas à interagir avec votre communauté. Posez des questions, réagissez aux commentaires. Plus il sera dynamique et interactif, mieux ce sera. Nous ne sommes plus dans une ère de consommation médiatique descendante, mais dans une ère de partage, de dialogue, de transparence. Soyez spontané tout en gardant à l'esprit que vous êtes aux manettes d'un compte professionnel. Respectez les valeurs de l'entreprise, votre ligne éditoriale et les limites à ne pas dépasser.

## Astuce

- **Vous pouvez enregistrer votre vidéo live avant qu'elle ne disparaisse en cliquant sur le bouton enregistrer qui apparaît en haut à droite de l'écran. Notez cependant que vous ne pouvez pas sauvegarder les likes et commentaires ou toutes autres interactions.**
- **Vous pouvez choisir de ne pas permettre aux utilisateurs de commenter votre live. Pour cela, cliquez sur les 3 petits points en bas de l'écran de live et sélectionnez « Désactiver les commentaires ».**

## Les statistiques

Les comptes professionnels ont accès à des statistiques d'usage. Comme pour tout réseau social, elles sont importantes à analyser pour mieux comprendre sa communauté et optimiser sa communication. Elles sont accessibles en cliquant sur le graphique en haut à droit de l'écran.

Grâce à ses statistiques, l'entreprise peut voir :

- une vue rapide des chiffres de la semaine (impressions, portée, vues du profil) ;
- ses meilleures publications en termes d'engagement, de portée, d'impression ;

Filtre		Appliquer
Impressions		
Portée		7 jours
Toutes	Engagement	30 jours
Photos	J'aime	3 mois
Vidéos	Commentaires	6 mois
Que cela signifie-t-il ? 		

**Un extrait de statistiques visibles dans l'application Instagram**

- la typologie de ses abonnés (sexe, tranche d'âge, lieux), les jours et heures de la semaine où ils sont le plus actifs ;
- les publicités actives et leur performance.

## Pratiques et usages : quelques exemples

---

## La communication visuelle

L'image est la star du réseau social. Au départ, son format carré était la norme. Avec l'apparition de nombreuses applications de retouches photos, les utilisateurs ont commencé à dicter leurs propres règles et notamment celle de passer outre la contrainte de format. Cependant, pour que l'harmonie visuelle soit cohérente lorsqu'un utilisateur consulte votre compte, optez pour un format et n'en changez pas.

Les filtres ont aussi joué un rôle majeur. En effet, ils ont permis à tout un chacun de jouer les apprentis photographes faisant de leurs clichés de belles images. Évitez d'utiliser les filtres avec une opacité de 100 %. Ils ont tendance à trop dénaturer vos photos. Pour gérer l'opacité d'un filtre dans Instagram, sélectionnez-le puis tapotez une seconde fois sur celui-ci : vous avez alors accès à une barre de réglages. 60 % est un bon compromis. Enfin, la liste de filtres proposée par Instagram est très grande : pensez à aller l'explorer et l'organiser en cliquant sur l'icône « roue » de réglages située au bout du carrousel de filtres.

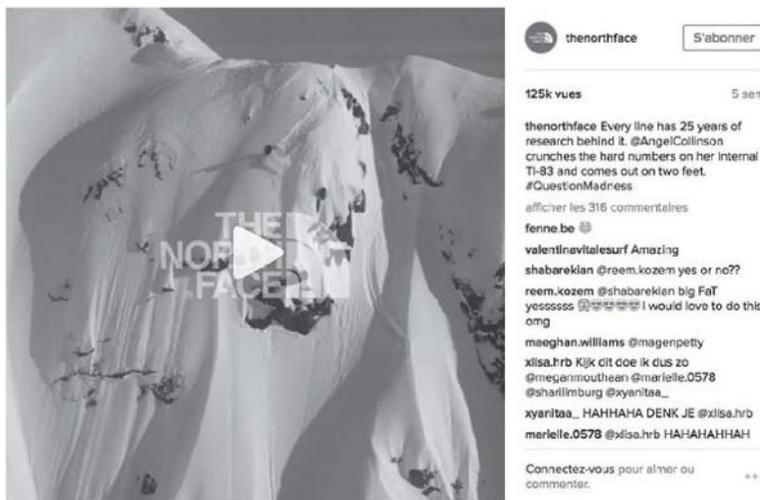
Toujours à portée de main, l'application Instagram favorise le partage de moments du quotidien. Mais sous des airs de futilité, la communauté façonne la réalité, l'embellit, la rend enviable. Pour certains, c'est devenu tout un art.

De nombreuses marques intègrent désormais les codes d'Instagram pour mieux promouvoir leurs produits, leur univers et créer alors un véritable territoire d'expression.



### Exemple de communication visuelle de la part d'Ikea

Ikea met en avant ses produits dans des photos contextualisées. Une belle manière de les valoriser et de projeter le consommateur.



### The North Face partage de nombreuses vidéos spectaculaires sur son compte

Une manière de rassembler une communauté non pas autour de ses produits sportifs mais plutôt autour d'un état d'esprit.



## Sezane, marque de prêt-à-porter partage beaucoup ses produits qui génèrent un fort engagement

La marque a aussi l'habitude de poster des photos d'ambiance délicate et scintillante. Un exemple de ligne éditoriale bien définie.



L'entreprise Nature & Moi promeut un nouveau produit par vague

de neuf photos constituant ainsi un puzzle

## Partager des moments privilégiés et éphémères avec votre communauté grâce aux *stories*

### Exemple

À travers l'exemple d'une *story* réalisée par Arte en mode reportage et interviews au forum des images, vous comprendrez l'utilité de ce format.

Cette *story* est un bon exemple de reportage en immersion. Bien sûr, sans le son, c'est moins intéressant, mais vous aurez déjà un bon aperçu de ce que l'on peut imaginer.



Première image qui plante le décor et donne le contexte de la story. Notez que @forumdesimages est une mention et que le propriétaire reçoit une notification. Les emojis apportent du peps et un côté sympathique au reportage. En haut à gauche, vous pouvez voir la photo du compte qui publie (ici, Arte). Tout en haut, vous pouvez voir de petits traits en pointillés blancs. Ils indiquent le nombre d'écrans qu'il y a dans la story et leur durée relative. Enfin, en bas à gauche, l'abonné peut vous envoyer un message privé.



Le reportage commence, les interviews aussi. L'abonné est plongé au cœur du décor. Le label « Le forum des images » est un sticker proposé par Instagram qui permet de géolocaliser des lieux et de les afficher dans la story. Notez que la personne qui parle a un micro-cravate. Pour parfaire le son de vos interviews à l'aide d'un smartphone, il est bon de s'équiper un peu.



Les questions des interviews apparaissent dans des écrans bien identifiés. C'est propre et très sympa en termes d'expérience utilisateur.



Ce storytelling est bien mené quel que soit le moment du reportage. Ici, des éléments textuels permettent de tout de suite comprendre la réponse de l'interviewé. Ces stickers en surimpression offrent une dimension supplémentaire à la prise de parole. L'ensemble de la story est réussi. Ce format de reportage est moderne, dynamique et donne envie d'en regarder d'autres. Notons qu'il est possible de prendre les photos et vidéos dans un premier temps en les enregistrant sur son smartphone et de prendre un peu plus son temps pour monter la story.

## Astuce

**Pour ajouter un fond de couleur net derrière votre texte, écrivez ce dernier, cliquez ensuite sur le petit « a » en haut de votre écran et choisissez votre couleur. En cliquant une seconde fois, vous aurez un fond avec une opacité réduite.**

**Pour importer des photos dans votre *story* depuis votre téléphone, *swipez* vers le haut.**

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le storytelling visuel a un impact fort sur vos communautés. Vous devez apprendre à raconter votre marque à travers des photos engageantes et des vidéos vivantes.
- Instagram offre la possibilité de raconter de belles histoires, de dévoiler des coulisses, de réaliser des reportages. Utilisez toutes les fonctionnalités disponibles du réseau social pour développer un nouveau territoire d'expression.
- Les exemples inspirants vous aident à comprendre le potentiel d'Instagram et les différents usages possibles. Soyez créatif et n'ayez pas peur de tester plusieurs types de publication afin de comprendre votre cible et ce qui l'engage.

### L'interview

**Grégoire MONCONDUIT,**  
*Président de Rosemood*



## **1) Pourquoi Rosemood est allée tardivement sur les réseaux sociaux ? Quels axes stratégiques mettez-vous en place et quelles différences faites-vous dans l'utilisation de Facebook et Instagram ?**

« On s'y est mis tard parce qu'on avait ni le temps ni les moyens de le faire avant. On s'est toujours développés en essayant de rester rentable. Pour l'être, on ne peut pas recruter considérablement, donc a toujours privilégié l'activité : préparer les commandes et faire en sorte que l'expérience utilisateur se passe bien.

Nous avons ensuite atteint une taille critique, où on a pu commencer à embaucher des personnes pour des fonctions supports. Du coup, on a pu créer un poste de community manager. Au début, on s'est concentré sur Facebook et Pinterest. Puis rapidement, on s'est aperçu que Instagram était lui aussi incontournable.

On conserve Facebook car on a une belle notoriété sur la plate-forme, mais aujourd'hui, pour notre activité, c'est Instagram qui est le plus « trendy » et qui a la plus grosse croissance en terme de taille de communauté. Instagram est beaucoup plus visuel et comme nos produits sont très graphiques, c'est particulièrement adapté !

Sur Facebook, on a aussi des questions de toute sorte de la part de nos clients, qui concernent des

commandes futures ou passées. On va aussi utiliser prochainement des modules conversationnels sur les réseaux sociaux (Messenger / Whatsapp). »

## **2) Qu'est ce qu'il faut pour faire une belle photo ? Faut-il avoir l'œil du photographe ?**

« Plus que l'œil du photographe, il faut avoir l'œil du styliste !

Aujourd'hui, les outils permettent déjà de faire des photos assez réussies. Donc le stylisme fait la différence. Quand je dis « le stylisme », c'est théâtraliser le produit. Pas prendre une photo toute bête du produit, mais le mettre en scène dans la photo.

Avec Rosemood, quand on fait une photo de faire-part, on le met sur fond de couleur avec des beaux objets autour, des plantes. On crée un univers autour. On fait aussi fait participer des enfants, des parents. On essaie de mettre de la vie sur les photos, de proposer un belle mise en contexte et et de se renouveler ! »

**Marion COUVIDOU,**  
*Créatrice d'Epicure Vous Salue – Épicerie fine  
à Nantes*



**1) Tu as lancé ton commerce de proximité il y a deux ans, en quoi les réseaux sociaux t'ont-ils aidée à te faire connaître ?**

« Au départ, je n'étais pas à l'aise avec les réseaux sociaux donc j'ai été aidée par une amie qui m'a expliqué le fonctionnement et les différences entre Twitter, Facebook, Instagram, notamment comment les utiliser et à quel moment.

Pour moi, il était évident que je devais me mettre sur les réseaux sociaux. À mon sens, c'est générationnel : si j'ouvre ma boutique, il faut que je sois visible et les réseaux sociaux constituent un moyen idéal.

Donc je me suis lancée ! Dans un premier temps, cela a permis de faire connaître le nom de la boutique et de me faire identifier auprès des influenceurs (la presse, les blogueuses) et dans un second temps, de me faire connaître des particuliers.

En termes de timing, J'ai créé mes comptes avant

d'avoir ouvert la boutique pour faire un peu de « teasing » et commencer à créer une communauté avant même l'ouverture. »

## **2) Tu es hyperactive sur les réseaux sociaux, comment t'organises-tu ?**

« Au début, je postais au gré de mes envies mais je me suis vite rendu compte que j'avais besoin de me poser pour réfléchir aux messages et cibler les meilleurs horaires.

La portée de mes publications est meilleure quand je programme mes messages. En publiant au fur et à mesure, tu peux croire être régulier mais en réalité, non. Mes nouvelles méthodes me permettent clairement de mieux réfléchir à mes publications et de mieux anticiper ma communication. Sur des périodes chargées en boutique, c'est difficile de tout concilier donc je m'accorde, par exemple, un temps début décembre pour prévoir mes publications jusqu'à Noël. »

## **3) Comment trouves-tu l'inspiration ?**

« Les idées viennent au fil de l'eau. Ceci dit, j'ai toujours gardé cette phrase en tête « T'es petit mais tu peux faire comme les grands ». Pour mes ateliers de chocolerie, je me suis donc inspirée d'*escape*

*games* en proposant aux participants d'être pris en photos avec un « diplôme de chologie » que je leur remets à la fin. Je poste ensuite sur Facebook les photos que les gens vont voir puis partager !

En ce moment, je me forme à Photoshop donc ça va être top pour améliorer graphiquement mes publications ! Pour l'instant, j'utilise Canvas qui est miraculeux pour les personnes qui ne maîtrisent pas les outils plus techniques !

Quant à mon organisation, je consacre environ une heure par jour aux réseaux sociaux et utilise parfois mes temps de transport pour préparer mes publications sur smartphone. Par ailleurs, je m'impose de ne pas toucher aux réseaux sociaux les dimanches et lundis, mais c'est plus une envie personnelle pour décrocher. »

#### **4) Comment fais-tu la distinction entre ce que tu publies sur Facebook et Instagram ?**

« Ce qui marche bien sur Instagram ce sont les visuels très esthétiques, sans texte. Il faut donc de beaux visuels avec un travail sur le côté esthétique pour engager les personnes qui me suivent. »

#### **5) Est-ce que les réseaux sociaux fidélisent les clients ? T'en apportent ?**

« Il y a un écart entre l'engagement et l'apport réel. L'engagement sur les publications peut aussi être un piège : le like n'est pas un acte d'achat ! Le simple fait de poster les photos de tes produits c'est esthétique mais pas suffisant.

Pour moi, les réseaux sociaux sont plus efficaces en outil de fidélisation. Ta communauté te connaît, elle connaît déjà l'endroit et ainsi tu conserves et entretiens un lien avec elle. D'ailleurs les clients remarquent quand je ne poste pas ! Plus tu développes le lien virtuel, plus il faut resserrer les liens en réel.

J'essaye d'ailleurs d'allier les deux en proposant des ateliers de chocolerie en boutique. N'ayant pas de site web, j'en fait la promotion sur Eventbrite (ndlr : service en ligne permettant de créer très facilement des événements) puis sur Facebook en diffusant le lien vers Eventbrite que je personnalise avec bit.ly. Ça me permet de simplifier le processus d'inscription. Je marche aussi beaucoup avec Tripadvisor ! C'est excellent pour le référencement naturel ! Il y a beaucoup de restaurants présents mais très peu de boutiques, donc cela me permet d'être bien présente dans les résultats des moteurs de recherche ! »

---

## Notes

1. Source : <https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/>
2. Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram>
3. Source : <https://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic>

# LinkedIn, le réseau professionnel au service de l'entreprise

## Executive summary

- ➔ Apprendre à prendre la parole sur LinkedIn pour développer son influence.
- ➔ Appréhender les différentes techniques pour élargir et fidéliser son réseau.
- ➔ Utiliser les techniques de social selling et les outils LinkedIn pour rechercher des opportunités *business*.
- ➔ Installer sa marque sur LinkedIn, développer de nouvelles relations et une plus grande visibilité.

**L**inkedIn est un réseau professionnel lancé en 2003 et adopté par 500 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 200 pays du monde<sup>1</sup>.

Ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière.

LinkedIn ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (Talent Solutions, Sales Solutions, Publicités).

Sur ce réseau social, vous construisez un riche carnet d'adresses qui vous permet de rester lié à l'ensemble de vos contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges. Aussi, en tant qu'entreprise, vous travaillerez votre réputation et votre croissance grâce à de nombreux leviers, en tant qu'étudiant, vous développerez votre réseau pour l'avenir.

## **Développer son influence dans un réseau professionnel**

---

Tout d'abord, sans action de votre part, votre profil LinkedIn est visible *via* :

- le référencement naturel. En tapant votre nom dans Google, le lien vers votre profil est indexé dans les résultats de recherche et apparaît même dans les premiers résultats grâce à une forte activité sur la plate-forme ;

- le réseau de votre réseau. N'importe qui peut accéder au réseau de son réseau *via* les profils de ses contacts, les suggestions de connexions et les publications dans le fil d'actualité ;
- le moteur de recherche interne de LinkedIn. N'importe quel utilisateur qui tape votre nom dans LinkedIn a accès à votre profil et aux informations que vous avez choisi de rendre publiques.

Si ces trois points favorisent la prise de contact, ils ne sont pas suffisants pour créer une stratégie efficace. En effet, afin de déclencher des mises en relation pertinentes, c'est vous qui allez devoir être acteur notamment en prenant la parole et en étant proactif dans la création de contact.

## **Prendre la parole et partager du contenu**

Comme sur tout réseau social, la juste prise de parole est un vecteur de développement de communauté et de degré d'influence.

Une fois votre profil complet (voir [chapitre 7](#)) vous allez pouvoir asseoir votre crédibilité en prenant la parole de manière régulière ou occasionnelle. Le but est de développer votre influence sur LinkedIn et de mettre en avant des éléments de preuve qui valident vos expertises.

## **Aimer, partager et commenter : votre première prise**

## de parole

Vous pouvez commencer à prendre la parole sur le réseau LinkedIn *via* un engagement sur les publications de votre réseau. Aimer est un acte facile qui vous permet d'activer votre présence. Partager vous amène à relayer des messages. Dans l'idéal, ajoutez une note personnelle au contenu partagé pour un meilleur impact auprès de votre réseau. Quant aux commentaires, ils vous permettent de générer des interactions avec d'autres personnes.

Aimer et partager auront pour effet de diffuser le contenu dans le fil d'actualité de votre propre réseau. Une manière de vous rendre visible.

## Prendre la parole

Pour apparaître dans le fil d'actualités de votre propre réseau en apportant votre propre contenu, partagez une nouvelle ! Pour cela, commencez à écrire dans le cadre réservé à cet effet qui apparaît sur la page d'accueil.

Votre message peut être composé d'un texte et/ou d'un lien et/et d'une image. Pour renforcer votre partage, il est opportun de le personnaliser en donnant votre avis ou en expliquant pourquoi votre message est intéressant par exemple.

En publiant une nouvelle, vous gagnez en visibilité puisque votre message apparaît dans le fil d'actualité :

- des membres de votre réseau ;

- des membres du réseau d'une personne qui y réagit, c'est-à-dire qui aime, commente ou partage le message.

## Astuce

**Pensez à partager des contenus qui engagent, qui font réagir, qui amènent les autres à donner leurs avis.**

Pour chacune de vos publications, vous pouvez consulter leur performance en termes d'engagement :

- sur la page d'accueil, vous avez le nombre de vues de votre dernière nouvelle publiée (ici, 1337) ;



### L'interface LinkedIn : nombre de vues de la dernière publication

- en cliquant sur « vues de votre post » vous avez accès aux statistiques de vos publications ainsi que celles sur lesquelles vous vous êtes engagé ;



## L'interface LinkedIn : nombre de vues du poste dans le fil d'actualités

- en cliquant sur les statistiques (ici 1 698), vous obtenez des résultats détaillés, comme suit.



## L'interface LinkedIn : détail des personnes ayant vu votre profil

N'hésitez pas à publier des contenus afin d'en comprendre les mécanismes. Les statistiques vous donneront ensuite des clés de lecture pour aller plus loin et ajuster vos communications. Testez, mesurez, ajustez !

## Astuce

**LinkedIn vous permet de publier des diapositives (ex : Power Point) sur sa solution appelée SlideShare. Présentations que vous pourrez ensuite intégrer à votre profil pour lui donner plus de corps.**

## Rédiger et publier un article directement dans LinkedIn

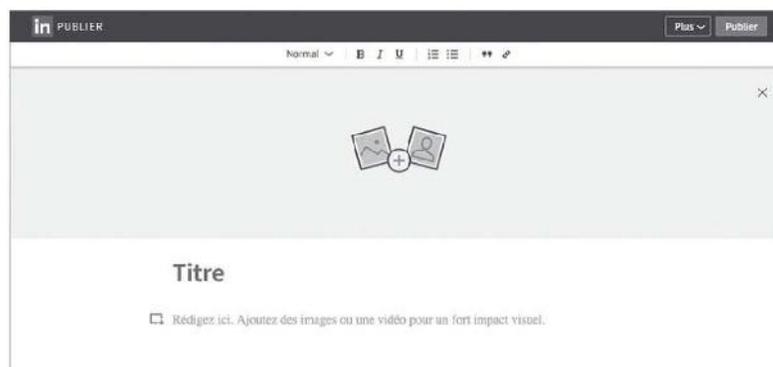
Au-delà des nouvelles, vous pouvez rédiger un article et le partager auprès de votre communauté en cliquant sur « Rédiger un article ». Une bonne manière de développer

sa pensée et son point de vue sur un réseau professionnel.



**L'interface LinkedIn : encart de publication de nouvelles**

L'interface de rédaction d'articles est très simple d'utilisation.



**L'interface LinkedIn : rédiger un article et le publier sur la plateforme**

LinkedIn vous offre un espace de prise de parole accessible avec un potentiel de diffusion important.

### ***Le contenu :***

Grâce à l'espace de rédaction, vous allez pouvoir mettre en avant vos propos et écrire un article de qualité sans limitation de caractères en y ajoutant :

- un beau visuel en couverture pour illustrer votre nouvelle et renforcer l'impact de vos propos ;
- un lien pour rediriger vers votre site web / votre offre /

la suite de l'article pour mettre en avant votre business et créer du trafic vers vos propres supports ;

- des liens vers d'autres articles dont vos productions ;
- un titre impactant qui donnera envie de lire l'article ;
- des hashtags (mots clés précédés d'un dièse #. Telles des étiquettes, ils permettent de catégoriser votre contenu et de le diffuser auprès de la meilleure audience).

### *La diffusion :*

Une fois votre contenu rédigé, il apparaît :

- en haut de votre profil ;
- dans le fil d'actualité de votre communauté.

Notons que vous pouvez aussi transmettre le lien public de l'article par e-mail ou autre canal de communication. Pour cela, il vous suffit de copier/coller l'URL de l'article.

## **Participer à des discussions dans des groupes et créer votre propre groupe**

LinkedIn offre la possibilité de créer des groupes autour d'intérêts communs, autour de similarités (exemple : *groupe d'anciens étudiants, groupe autour de la communication, du management, etc.*).

Pour trouver un groupe, vous pouvez entrer un mot-clé dans le moteur de recherche, lancer la recherche puis filtrer par « groupe ». Ensuite, il suffit de cliquer sur

« rejoindre » (soit vous serez accepté instantanément, soit un modérateur évaluera votre demande au cas par cas).

Rejoindre un groupe vous permet de :

- trouver des pairs avec qui échanger sur des problématiques communes ;
- étendre votre réseau de relations ;
- prendre part aux discussions, donner votre avis, travailler votre influence (lorsque vous publiez dans un groupe vous mettez en avant votre profil) ;
- faire de la veille sur des sujets qui vous intéressent (les actualités des groupes apparaissent dans votre fil d'actualité).

Vous pouvez également créer vos propres groupes si vous travaillez sur un sujet spécifique et que vous avez envie de créer une communauté. N'oubliez pas qu'il faudra l'animer si vous voulez en récolter les fruits.

## **Élargir son cercle de relations**

Faire vivre votre profil LinkedIn, c'est aussi élargir régulièrement votre cercle de relations. Notons, qu'il ne sert pas à grand-chose de collectionner les relations si vous ne pouvez jamais interagir avec elles lorsque vous avez des besoins spécifiques (conseil, mise en relation, invitation, etc.).

Au-delà de la prise de parole abordée dans le point

précédent, il existe plusieurs leviers pour développer votre réseau de manière qualitative.

D'ores et déjà, voici un éventail, non exhaustif, des personnes que vous pourrez ajouter à votre réseau. Évaluez l'ensemble de vos relations passées et actuelles.



**Les types de personnes à ajouter dans son réseau**

## Du réel au virtuel

LinkedIn est une sorte de carnet de contacts géant ou de classeur de cartes de visites. Lorsque vous rencontrez quelqu'un lors d'une réunion, d'une soirée réseau, d'un événement professionnel, prenez le réflexe d'aller regarder le profil de la personne sur LinkedIn et de lui demander de rejoindre votre réseau.

### Méthodologie de la prise de contact sur LinkedIn

Lorsque vous faites une demande de mise en relation sur LinkedIn, vous avez la possibilité d'ajouter un

message (sur la version desktop, pas sur mobile). C'est un bon moyen de rattacher votre demande à un contexte partagé.

Aussi, plus le degré d'éloignement est fort, plus le message aura de l'importance et devra être travaillé. Le réseau est un outil qualitatif. L'utiliser en quantitatif serait une erreur. C'est-à-dire qu'il vaut mieux nouer des liens de qualité avec vos contacts, quitte à ce qu'ils soient moins nombreux que créer des connexions en masse. Le poids de votre activité sur la plate-forme s'en trouvera par la suite renforcé.

Les conseils pour prendre contact efficacement :

- un message concis pour prendre contact ;
- un message qui rappelle le contexte, *i.e.* le lien avec la personne ;
- un message personnalisé ;
- un message qui explique l'objectif de la demande, si objectif précis il y a. Dans le cas contraire, restez centré sur l'intérêt que vous portez au profil de la personne et votre souhait d'être en relation *via* LinkedIn.
- un message qui intervient très rapidement après la rencontre physique ou l'événement qui permet d'entrer en relation.

Exemple de message (limité à 300 caractères)

*Bonjour Éric,*

*Nous nous sommes rencontrés hier lors de la réunion des entreprises du bâtiment.*

*J'aimerais que nous gardions contact et vous invite à rejoindre mon réseau LinkedIn.*

*Bonne journée,*

*John Do*

## **Demande de mise en relation (sur smartphone uniquement)**

Lorsque vous êtes en relation avec une personne, c'est une relation dite de premier niveau. Lorsque vous n'êtes pas connecté avec une personne mais que celle-ci est en lien avec un de vos contacts, cette relation est dite de second niveau.

Votre relation de premier niveau peut jouer l'entremetteur et vous faciliter la prise de contact avec la relation de second niveau. Ci-dessous, la démarche à suivre pour y parvenir.

- Lancez votre application LinkedIn sur smartphone.
- Allez sur le profil de la personne que vous souhaitez atteindre.
- Dans la rubrique « L'essentiel », découvrez les relations mutuelles que vous avez en cliquant sur le lien prévu à cet effet.

- La liste des relations communes s'affiche. À côté de la photo de profil, il y a une icône de messagerie, cliquez dessus.

- La fenêtre suivante s'ouvre :

Un message pré-rempli s'affiche : Bonjour « (prénom de votre contact), pourriez-vous me mettre en relation avec (prénom et nom du contact visé) ?



**L'interface LinkedIn : demande, auprès d'un de ses contacts, de mise en relation avec une autre personne**

Votre contact reçoit alors un message de demande de mise en relation. En acceptant, une fenêtre semblable à

celle présentée ci-dessus s'ouvre et indique le message suivant : « Bonjour (prénom du contact que vous visez), j'aimerais vous présenter (votre nom et prénom).

Ce message vous est envoyé ainsi qu'à votre contact visé. Il ne reste plus qu'à échanger entre vous.

## Visitez des profils et vérifiez qui voit le vôtre !

Faites-vous remarquer ! En visitant le profil d'autres personnes, ces dernières reçoivent une notification comme quoi vous êtes venu consulter leur profil.

Intéressez-vous aux personnes, à leurs expériences, leurs compétences, leur réseau.



### L'interface LinkedIn : nombre de vues de profil dans les 90 derniers jours

À l'inverse, observez les personnes qui ont visité votre profil. En cliquant sur « vues de votre profil », vous pouvez voir le nom des cinq dernières personnes qui l'ont visité. En vous connectant régulièrement, vous en raterez peu. La version payante permet de visualiser l'ensemble

des visites sans limite numéraire ou temporelle. N'hésitez pas à chercher à entrer en relation si le profil d'un visiteur est intéressant.

## **Accepter des demandes d'invitation**

Ajoutez les personnes qui ont un lien avec vos projets et centres d'intérêts et dites-vous qu'à terme vous pourriez échanger sur un sujet commun. Favorisez la qualité à la quantité dans une démarche de création de liens forts.

Acceptez de préférence les demandes des personnes que vous connaissez et celles motivées par un message cohérent. Si vous ne connaissez pas la personne et que la demande est brute mais que le profil semble intéressant, n'hésitez pas à renvoyer un message à la personne pour connaître ses motivations à entrer en contact avec vous.

## **Les connaissez-vous ?**

En cliquant sur l'onglet réseau, vous pouvez accéder à vos demandes d'invitation mais également à une section appelée « Les connaissez-vous ? ».

Ici, vous trouverez de nombreux profils qui vous sont proposés par LinkedIn grâce à des données relationnelles similaires.

## **Faites des recherches de profils avancées**

Pour trouver des profils spécifiques, vous pouvez vous

appuyer sur les recherches avancées de profil. Entrez un mot-clé dans la barre de recherche de LinkedIn, lancez la recherche puis filtrez les résultats selon vos critères de recherches. Référez-vous au [chapitre 7](#) pour en savoir plus.

## Être suivi sur LinkedIn

Sur LinkedIn, vous pouvez être « suivi » par les personnes. Ne vous inquiétez pas : être « suivi » sur le réseau social est quelque chose de positif ! Des personnes peuvent s'abonner à votre actualité sans appartenir à votre réseau. Suivez des personnes, elles en seront notifiées : une technique supplémentaire intéressante à travailler pour toucher d'autres acteurs potentiels.

Exemple : début 2017, Barack Obama est suivi par 2 708 346 personnes.



### L'interface LinkedIn : fonctionnalité « suivre » un membre du réseau

En suivant les activités d'une personne, les nouvelles publiées par cette dernière apparaissent dans votre flux

d'actualités.

## Comprendre le *social selling* pour développer son business

---

LinkedIn peut être un bon levier dans votre démarche commerciale. En effet, vous êtes ou pouvez être connecté à une infinité de personnes. À l'heure où les réseaux sociaux entament leur phase de maturité, les entreprises et notamment les commerciaux peuvent s'en servir comme véritable outil de prospection et de développement de leur vivier de prospects. Si vous pouvez déjà aller assez loin avec une version gratuite de LinkedIn, une version payante vous permettra de professionnaliser d'autant plus votre démarche, notamment grâce à « Sales Navigator », un outil dédié à la prospection commerciale.

Grâce à cet outil et une stratégie de prospection commerciale aguerrie, vous allez potentiellement générer des ventes grâce à LinkedIn, c'est ce que l'on appelle le *social selling*.

Remarque : dans les points suivants, une version payante est donc parfois nécessaire. Nous vous l'indiquerons.

### Les principes de base du social selling index

## et optimisation continue

LinkedIn, réseau professionnel par excellence, propose de nombreuses offres dédiées aux entreprises axées sur des logiques de conversion et d'acquisition de *leads*. Le *social selling* va être une technique de prospection ayant pour but de :

- trouver les bons prospects ;
- construire des relations de confiance ;
- atteindre ses objectifs business.

## Social Selling Index

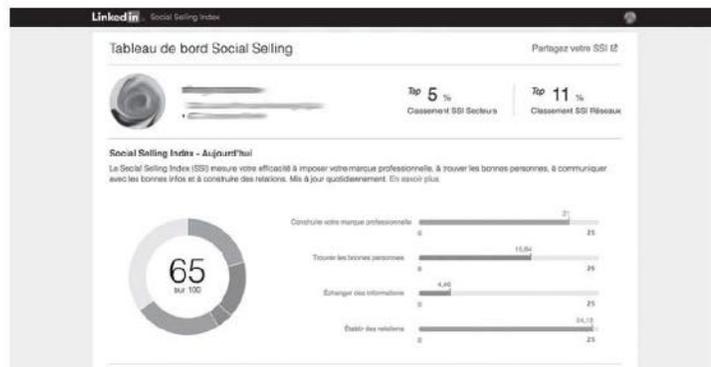
Afin de connaître vos points forts et vos points d'amélioration, LinkedIn vous propose un Social Selling Index (SSI) qui est un diagnostic chiffré de votre profil.

Afin de parfaire votre stratégie commerciale sur LinkedIn, il sera nécessaire d'avoir un **profil optimisé** (voir [chapitre 7](#) pour le construire étape par étape). C'est lui qui sera le sésame du développement relationnel dans un premier temps et business dans un second. En effet, en mettant en avant vos compétences, vos marchés cibles, vos clients et vos interventions, vous toucherez un public en adéquation avec vos besoins.

Vos prises de paroles, en particulier, et activités sociales sur la plate-forme, en général, sont également importantes afin de capter l'attention d'individus et créer

un attachement, à condition de leur apporter de quoi nourrir leurs réflexions stratégiques et de développement.

Pour consulter votre SSI :  
<https://www.linkedin.com/sales/ssi>



**L'interface LinkedIn indiquant votre Social Selling Index**

Vous obtenez une note sur 100 qui est mise à jour quotidiennement. Un bon moyen de voir un seul coup d'œil si votre score est élevé et si vous êtes constant dans vos efforts.

Pour vous situer, LinkedIn vous donne votre position dans votre secteur d'activité et dans votre réseau.

Le Social Selling Index se base sur 4 éléments clés :

- 1 Construire votre marque professionnelle.
- 2 Trouver les bonnes personnes.
- 3 Échanger des informations.
- 4 Établir des relations.

Chacun d'entre eux est noté sur 25 (la somme faisant 100). Nous allons détailler ci-dessous les quatre points

listés et vous aider à optimiser votre profil pour tendre vers un Social Selling Index maximum.

## **1 - Construire votre marque professionnelle**

Le prérequis est bien sûr d'avoir un profil à jour et complet (voir [chapitre 7](#)). Gardez à l'esprit que vous devez toucher votre cible alors demandez-vous « quelle valeur ajoutée puis-je apporter à mes prospects et clients ? ».

En matière de contenus, pensez à ajouter des preuves de votre performance et des outils d'aide à la décision. Par exemple, vous pourriez mettre en avant des interviews clients ou encore la présentation de votre entreprise.

Outre ces contenus factuels, prenez la parole, montrez que vous maîtrisez votre secteur et ses spécificités. La diffusion régulière d'articles est un excellent moyen de gagner en visibilité et en notoriété.

Grâce à la bonne articulation de ces différents éléments, vous construisez un argumentaire générateur de confiance auprès de vos cibles.

## **2 - Trouver les bonnes personnes**

Le moteur de recherche du Sales Navigator (version payante) permet de faire des recherches avancées grâce à des filtres et d'avoir accès aux personnes de troisième degré. L'intérêt ici est de développer une base de

prospects qualifiés dans un but commercial.

Outre le moteur de recherche, nous vous invitons à employer les mêmes techniques que pour élargir votre réseau, c'est-à-dire : utiliser LinkedIn comme un grand carnet de cartes de visites, demandes et acceptations de mise en relation, visites de profils, « les connaissez-vous ? ».

Vous pouvez alors commencer à créer du lien avec vos contacts et engager la conversation. Optez pour une approche qualitative et durable.

### **3 - Échanger des informations**

Comme pour la construction de votre marque professionnelle, il est important de prendre la parole, de devenir une personne qui diffuse des liens intéressants, qui partage des informations précieuses sur son secteur d'activité.

Avec toujours à l'esprit une démarche utilisateur, *via* les inMails, envoyez à vos prospects des contenus inédits en leur montrant que vous comprenez leurs problématiques et que votre partage n'est pas un envoi massif mais bien une action ciblée.

Lorsque vos prospects prennent la parole, participez de manière pertinente à la discussion. Révélez vos atouts et compétences.

## 4 - Établir des relations

Plus votre réseau est étoffé et de qualité, plus les opportunités de contacts et de business sont grandes.

Il faut également garder à l'esprit que, tout comme dans la vie réelle, les relations s'entretiennent. Lorsque des personnes de votre réseau publient des contenus qui leur sont chers, réagissez par un commentaire, un partage ou un like.

### *Envoyez des messages privés à votre réseau*

Pour vous rappeler à votre réseau envoyez également de temps à autre des messages privés à vos contacts. Optez pour des messages personnalisés.

Pour les personnes qui vous sont chères professionnellement et géographiquement proches, proposez-leur des déjeuners, des événements auxquels vous participez.

### *Recommander des compétences*

Recommander des compétences (voir [chapitre 7](#)) vous permet de vous rappeler à votre réseau. Même si l'action est faible qualitativement elle permet de montrer à votre réseau que vous vous intéressez à lui.

Appropriiez-vous l'ensemble de ces démarches. Soyez humain et empathique.

## Sales Navigator

Sales Navigator est une solution business payante pour augmenter son nombre de leads, soit, en d'autres termes, le nombre d'opportunités commerciales pour l'entreprise. Elle vous permet également de suivre les nouvelles de vos prospects en temps réel et ainsi développer des relations plus intelligentes et de prendre la parole au bon moment.

La solution propose quatre grandes fonctionnalités destinées aux commerciaux qui souhaitent gérer un portefeuille de prospects ainsi que son cycle de vie :

- la recherche avancée pour construire des listes de leads en adéquation avec des critères spécifiques que vous choisirez en amont ;
- la recommandation de leads et notamment les leaders de votre secteur ;
- TeamLink : un outil qui vous permet de savoir qui dans votre équipe possède le degré de connexion le plus fort pour atteindre un prospect ;
- un accès étendu au réseau : dans la version gratuite de LinkedIn, vous pouvez accéder aux profils complets de vos relations de premiers degrés. Sales Navigator vous permet d'accéder aux profils complets de vos relations de premier, second et troisième degré.

Bien utilisé, un outil comme Sales Navigator peut vous permettre de développer votre réseau de prospects et donc des opportunités commerciales. Pour que cela fonctionne, il faut par contre dédier du temps à ce type de

prospection, être à l'affût des nouvelles du réseau, détecter les bons contacts. En effet, comme sur n'importe quel réseau social, la ressource temps est toujours à prendre en compte et à ne pas négliger.

## Astuce

**Dédiez 15 minutes chaque jour pour gérer votre LinkedIn et vos contacts. Vous verrez, cela deviendra rapidement une habitude. Aussi, téléchargez l'application smartphone pour avoir toujours votre carnet d'adresse dans la poche.**

## Développer sa page entreprise et gagner en engagement

---

Une page entreprise est comme une vitrine. Vous pourrez mettre en avant vos atouts, vos spécificités, vos dernières actualités, vos offres d'emploi, bref, tout ce qui pourrait la valoriser auprès de la communauté.

### Une page pour plus de visibilité

Quelques pré-requis pour avoir une page entreprise :

- avoir un profil LinkedIn datant de plus de 7 jours ;
- avoir un profil LinkedIn dont la force est au minimum

égale à « intermédiaire » (voir [chapitre 7](#)) ;

- faire partie de l'entreprise à mettre en avant.

Remarque : la page de votre entreprise est liée à un compte administrateur. Ce dernier peut ajouter d'autres utilisateurs afin qu'ils aient également accès à la gestion de la page.

## **La page de présentation de l'entreprise**

Vous avez 2 000 caractères pour décrire votre activité. Prenez cet espace pour la résumer et mettre en avant vos forces. Donnez envie à la communauté de vous suivre.

Ensuite, il y a plusieurs champs à renseigner afin de parfaire le profil de votre entreprise :

- le logo (en bonne qualité, c'est cette image qui s'affichera dans le flux d'actualités lorsque vous publierez une nouvelle) ;
- une image de couverture (pensez à mettre quelque chose de dynamique, humain ou commercial selon vos valeurs et votre positionnement) ;
- les spécialisations de l'entreprise (ce sont des champs à renseigner) ;
- les informations de base (nom de l'entreprise, sa taille, sa date de création, ses adresses, etc.).

## **Les abonnés et leurs engagements**

Les membres de LinkedIn peuvent suivre votre page entreprise et ainsi recevoir dans leur flux d'actualités vos nouvelles. Une bonne manière de vous rendre visible et de gagner en notoriété. Publiez régulièrement du contenu vecteur d'engagement pour être plus attractif.

## **La diffusion de la page**

Au-delà de vos prises de parole, vous pouvez également partager votre page LinkedIn sur vos différents supports de communication. C'est un bon moyen pour faire grossir votre communauté puisque vous rendez visible ce canal de diffusion. Sachez que dans vos cibles, si certains individus sont multicanaux, d'autres n'utilisent que Twitter, Facebook ou encore LinkedIn pour suivre les actualités d'une entreprise. Avec votre page vous multipliez les chances de générer des opportunités : business, futurs talents, partenariats.

## **Prendre la parole en tant qu'entreprise**

### **Le partage de contenu**

Le contenu que vous partagez en tant qu'entreprise apparaît à la fois sur votre page et dans le flux d'actualités de vos abonnés, c'est-à-dire ceux qui ont décidé de suivre votre page.

Pour augmenter vos chances d'être visible et ainsi augmenter l'engagement de votre communauté et votre

notoriété, pensez à publier très régulièrement des nouvelles.

Les contenus engageants sont un véritable atout pour votre entreprise puisque quand un individu les aime, les commente et/ou les partage, il les diffuse également au sein de son propre réseau. Un effet « boule de neige » opère et votre entreprise est visible au-delà de votre propre réseau.

Afin que l'engagement soit plus fort, nous vous conseillons de :

- mettre une belle image ou une vidéo ;
- mettre un lien vers un contenu à valeur ajoutée ;
- penser « sharable content », c'est-à-dire contenu qui se partage facilement par la communauté comme par exemple une infographie, un article intéressant pour un secteur d'activité en particulier, une nouvelle d'entreprise sympa ;
- donner votre avis sur le contenu partagé.

Lorsque vous publiez votre nouvelle vous pouvez le faire auprès de l'ensemble de vos abonnés ou bien sur une cible d'abonnés. Pour cela, il vous suffit de cliquer sur « Partager avec » et de définir votre audience cible. Vous pouvez définir de ne cibler que vos abonnés situés dans une zone géographique particulière, occupant une fonction particulière, etc. Ces options de ciblage peuvent vous permettre de segmenter vos messages pour mieux

toucher vos abonnés.



Les différentes options de ciblage pour une publication faite depuis une page Entreprise

## Marque employeur : valoriser vos collaborateurs, attirer de nouveaux talents

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. En tant qu'entreprise, vous avez tout intérêt à y être. Il constitue un bon levier pour travailler votre marque employeur puisqu'il valorise vos collaborateurs et vous permet de trouver les talents de demain.

### Les collaborateurs

Vos collaborateurs peuvent être de très bons ambassadeurs. Faites en sorte que leurs profils soient à jour car c'est une manière de gagner en notoriété par effets de rebond.

En effet, vos collaborateurs sont bien mis en avant sur la page entreprise, puisqu'ils apparaissent dès le haut de

page. Un membre qui visite cette dernière peut cliquer sur « Voir les x employés » et est redirigé vers une page qui affiche l'ensemble des profils des collaborateurs de l'entreprise.

En les incitant à travailler leur profil – par un temps de formation par exemple –, vous donnez de la valeur à votre entreprise puisque vous avez des talents qui ont des rôles bien identifiés et bien sûr des compétences.

Faites en sorte d'harmoniser cette communication pour la rendre plus efficace vue de l'extérieur.

## **Publication des offres d'emplois**

LinkedIn est un vivier de talents et de potentielles recrues. Bien sûr, vous pouvez publier une nouvelle depuis votre page entreprise et ainsi valoriser vos offres d'emplois et les diffuser au sein de votre réseau. Mais, si vous souhaitez aller plus loin, LinkedIn propose une solution dédiée à la valorisation de la marque employeur et du recrutement : Talent Solutions (payant). Vous pouvez ainsi profiter de la force du réseau social pour trouver la bonne personne. De plus, LinkedIn cible les profils qui correspondent à vos demandes et vous assure des candidatures pertinentes.

## **Les statistiques de la page**

Comme pour chaque réseau social, supports de

communication ou actions marketing, il est primordial de suivre les statistiques de votre page LinkedIn. En effet, elles sont le reflet de la réussite, de la notoriété, de la croissance. Elles vont aussi vous permettre de comprendre votre communauté, de savoir ce qui lui plaît, de la développer.

## **Les statistiques de base**

Ces statistiques sont des indicateurs primaires qui permettent d'avoir une vue grossière de votre communauté. En tant qu'administrateur de la page vous avez accès aux données suivantes :

- les abonnés et leur nature (niveau d'expérience, secteur, taille de l'entreprise, fonction, employés) ;
- la tendance de croissance du nombre d'abonnés ;
- les vues et visiteurs uniques, c'est-à-dire les personnes qui ont consulté votre page.

## **Les statistiques des nouvelles et l'engagement**

Ces statistiques sont très importantes pour comprendre votre communauté et ce qui l'engage. Grâce à elles, vous allez pouvoir optimiser votre communication et la diffusion de vos messages. Vous avez accès aux statistiques suivantes :

- portée (unique et totale) ;
- engagement (clics, j'aime, commentaires, partages,

abonnés acquis, % d'engagement).

Pour chaque publication, des données précises et individualisées sont proposées. Elles vous permettent de repérer les contenus qui engagent votre communauté et donc qui se diffusent au sein de votre réseau et au-delà.

### **Astuce**

**À chaque interaction sur vos contenus, vous recevez une notification. Un bon indicateur qui vous permet rapidement de savoir si une publication fonctionne.**

### **Astuce**

**Testez, analysez ce qui engage le plus, itérez. Les statistiques servent à cela !**

### **Astuce**

**Lorsque vous voulez valoriser une publication qui fonctionne bien ou qui a besoin de résonance, pensez à la sponsoriser (voir [chapitre 20](#)).**

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- La prise de parole est un élément essentiel pour donner du poids à votre profil. Cette activité sociale est un levier important pour développer votre influence sur

cette plate-forme professionnelle.

- Élargissez régulièrement votre réseau. Progressez de proche en proche et prenez contact de manière personnalisée.
- Fidélisez votre réseau en vous rappelant régulièrement à lui. Ne négligez pas les inMails pour l'approcher.
- Pensez à utiliser les techniques de Social Selling pour générer des opportunités business. Veillez à avoir une démarche éthique pour envoyer les bons messages et contactez les bonnes personnes.
- Ne négligez pas la présence de votre marque sur LinkedIn : une page Entreprise bien optimisée vous permet de décupler votre présence sur la plate-forme, de développer votre marque employeur et de fédérer vos employés.

---

## Notes

1. Source : LinkedIn, avril 2017,  
<https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin>

## **Partie 4**

# **Activer les leviers payants**

# Sommaire

---

[Chapitre 18 Les tendances de la publicité en ligne](#)

[Chapitre 19 Le référencement payant](#)

[Chapitre 20 La publicité sur les réseaux sociaux](#)

[Chapitre 21 Le marketing d'influence](#)

## Les tendances de la publicité en ligne

### Executive summary

- ➔ Découvrir les principales tendances de la publicité en ligne en termes de format et d'évolution du marché.
- ➔ Comprendre comment les bloqueurs de publicités (*AdBlockers*) sont en train de pousser la transformation du marché.
- ➔ Repérer comment les formats publicitaires intégrés naturellement aux flux de contenus favorisent un meilleur engagement.
- ➔ Cerner les principaux enjeux des processus d'enchères publicitaires automatisées à travers, ce qu'on appelle, le programmatique.

## Les grandes tendances

---

Au fil de ces dernières années, la publicité en ligne n'a cessé de gagner du terrain. Elle est désormais présente sur l'ensemble des supports que nous utilisons. En effet, la navigation sur desktop ou mobile est perpétuellement accompagnée de bannières, vidéos publicitaires, brand content, etc.

Selon le 17<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub présenté début 2016<sup>1</sup>, le marché de la publicité en ligne en France pèse désormais 3,5 milliards d'euros (1,8 milliard au premier trimestre 2017<sup>2</sup>). Un chiffre en constante évolution au fil des années et qui gagne 7 % entre 2015 et 2016 et 9,8 % entre le premier semestre 2016 et premier semestre 2017.

Toujours selon la même étude, le marché de la publicité est fortement bousculé par le digital qui continue à prendre toujours plus de place dans la part des investissements. En 2016, la télévision perd même sa première place du podium et son hégémonie face au digital qui rafle 30 % de la mise (en hausse de 2 points par rapport à 2015).

La publicité en ligne se divise en deux grandes catégories : le *display* et le *Search*.

### Définitions

### ***Display***<sup>3</sup>

Le *display* (affichage en français) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs : c'est de la publicité classique sur le web.

Le *display* peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc.

On mesure l'efficacité d'une campagne *display* grâce au taux de clics.

L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au coût pour mille (CPM), soit au coût par clic (CPC), soit à l'encart. Les tarifs dépendent de la notoriété, de la fréquentation du site où est diffusée la campagne de *display*, mais aussi du type (bannières, pavés, habillage, etc.) et de la durée de la campagne.

### ***Search***<sup>4</sup>

Le « search marketing » ou « search engine marketing » (SEM) regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.

En 2016, le *display* a connu deux impacts forts :

- un impact négatif dû à la croissance de l'adoption des *AdBlocks* par les Français (voir plus loin) ;
- un impact positif dû à la prédominance de plus en plus

importante des réseaux sociaux et notamment Facebook, nouveau fief du *display* (+62 % entre 2015 et 2016).

Le *Search*, quant à lui, est dopé par la domination de Google et ses annonces payantes dans son propre moteur de recherche.

## **Google et Facebook mangent le marché de la publicité**

Le marché de la publicité en ligne est en train de se transformer sous l'emprise de deux énormes acteurs du digital : Facebook et Google.

Les investissements publicitaires des grandes marques sont de plus en plus tournés vers les réseaux sociaux et leurs plates-formes publicitaires ainsi que vers l'achat d'annonces Google. Les spots de télévision, les journaux, la radio et autres espaces dans leurs formats traditionnels sont désormais des challengers même si les grandes marques en tirent encore partie.

Les logiques de data et ciblage n'y sont pas pour rien. En effet, au-delà d'une simple audience, les investissements publicitaires sont aujourd'hui associés à des indicateurs de performance, à des données mesurables, à des retours sur investissement, à des ciblage très précis. Les géants que sont Google et Facebook ont depuis plus de 10 ans collecté de très nombreuses données sur les utilisateurs. Ils connaissent

leurs habitudes de consommation, leurs recherches, leurs liens relationnels, leurs achats, leurs navigations, leurs déplacements, autant d'informations utiles pour un ciblage publicitaire optimal.

Par exemple, Facebook capte deux tiers des investissements publicitaires sur les réseaux sociaux<sup>5</sup>. 97 % de son chiffre d'affaires est basé sur les revenus publicitaires en 2016. Google génère avec Adwords et YouTube 88 % de ses revenus !

Feu la « ménagère de moins de 50 ans » ! Vive les communautés ! Bienvenue dans l'ère de l'utilisateur et des services personnalisés, dans l'ère de la communication individualisée, de la prise en compte des singularités.

Le marché de la publicité en ligne s'adapte, se transforme, se réinvente sans cesse pour s'adapter aux usages et technologies.

À Noter : attention tout de même à l'hégémonie de Facebook et Google<sup>6</sup>.

## **Les bloqueurs de publicité**

---

La croissance du nombre de publicités en ligne et leurs utilisations parfois excessives par les entreprises ont amené les utilisateurs à s'équiper de bloqueurs de publicités ou autrement nommés *AdBlockers* (ou

*AdBlocks*). Leur adoption n'a cessé de croître ces dernières années.

C'est tout un écosystème qui est mis à mal : les entreprises dont les business models sont basés sur la publicité traversent depuis, une zone de turbulences.

## Qu'est-ce qu'un *Adblocker* ?

Un *AdBlocker* est le terme anglais qui désigne le logiciel bloqueur de publicités. C'est une extension (plug-in) à installer sur son navigateur qui permet de bloquer l'affichage ou le téléchargement de publicités lors de la navigation de l'utilisateur.

Les *AdBlockers* sont pour la plupart utilisés sur ordinateur mais également sur mobile. *AdBlock Plus* est l'extension la plus utilisée dans le monde et comptabilise plus de 100 millions d'appareils équipés (chiffres communiqués par la société).

### Quelques chiffres

Selon une étude de 2016<sup>7</sup>, voici quelques chiffres clés sur les *AdBlockers* en France.

- 36 % des Français sont équipés d'un *AdBlockers* (+20 % en 10 mois en 2016). Une tendance qui ne fléchit pas ;
- Toute la population est touchée (55 % des 16-24 ans,

45 % des 25-34 ans, 33 % des 35-49 ans, 31 % des 50-59 ans, 26 % des 60 ans et +) même si les plus équipés sont les jeunes générations.

- 70 % des équipés le sont sur ordinateur ;
- 59 % des utilisateurs le désactivent de temps en temps ;
- 50 % des utilisateurs demandent moins de répétition des mêmes publicités.

Selon une étude de AdBack<sup>8</sup> (une société commercialisant un outil d'analyse des visiteurs utilisant des *AdBlockers*) publiée en 2017 :

- l'utilisation des *AdBlocks* entraîne une perte de revenus publicitaires d'environ 15 % à 20 % pour les éditeurs de contenus. Pour ceux dont l'activité ne repose que sur des contenus disponibles gratuitement, cela correspond à autant de chiffre d'affaires en moins ;
- Amazon FR perdrait un peu plus de 6 millions de dollars par an, Le Bon Coin, 4 millions de dollars par an.

## Éclairage sur la croissance de l'adoption des *Adblockers*

Les utilisateurs adoptent des bloqueurs de publicités car cette dernière devient de plus en plus intrusive et encombrante. En effet, les entreprises ont investi en masse

dans la publicité online avec un objectif de conversion et de maximisation de leur ROI (Return On Investment, Retour sur Investissement). Sauf qu'à force d'inonder le marché, les entreprises produisent un effet répulsif sur le consommateur. Les utilisateurs ne veulent plus voir ces publicités, ne veulent plus être la cible de campagnes abusives, ils se rebellent.

En s'équipant d'*AdBlockers*, les utilisateurs disent non à l'exposition abusive de publicités.

Il est important de comprendre que ces publicités gênent parfois la navigation et donc l'expérience utilisateur. Chacun a vécu ce moment agaçant où il cherche à accéder à du contenu, en vain, à cause d'une fenêtre publicitaire qu'il est impossible de fermer.

À vouloir trop en faire et toujours plus pour gagner de l'argent, les entreprises et leurs régies publicitaires sont rentrées dans une bataille opposant l'expérience utilisateur et la maximisation des profits.

Si le confort de navigation est entravé, c'est aussi l'utilisation des données qui est mise en cause. En effet, le ciblage publicitaire, fonction des traces laissées par les utilisateurs, est fortement controversé. D'ailleurs, l'étude iPsos Connect pour l'IAB France 2016 déjà citée plus haut révèle aussi que 88 % des sondés sont dérangés par l'exploitation de leurs données personnelles et 88 % sont inquiets que leur navigation soit enregistrée par des entreprises privées.

Si les utilisateurs adoptent de plus en plus les *AdBlockers*, ils sont aussi plus enclins à les désactiver de temps à autre : on passe de 56 % à 59 % entre 2015 et 2016. Parmi ces internautes :

- 84 % les désactivent sous la contrainte, pour accéder à du contenu ;
- 28 % pour soutenir des sites qui ont des politiques publicitaires raisonnées.

Face à ce constat, comment peuvent réagir les entreprises et régies publicitaires ?

## **Les réactions du marché de la publicité en ligne**

Si la croissance de l'adoption des *AdBlockers* a impacté le marché de la publicité en ligne, il ne l'a pas pour autant détruit.

Notons que le web ne peut pas être entièrement gratuit et que la publicité est un moyen de financer de nombreuses créations de contenus. Car oui, si vous, en tant qu'utilisateur, vous pouvez lire gratuitement votre journal préféré, regarder des vidéos qui vous détendent et vous font rire, vous instruire sur des milliers de sites, c'est que cette richesse d'informations est gratuite ? Non, la plupart de ces biens numériques sont financés par la publicité. En échange, vous fournissez vos données de navigation qui sont un moyen pour vous exposer à des publicités ciblées.

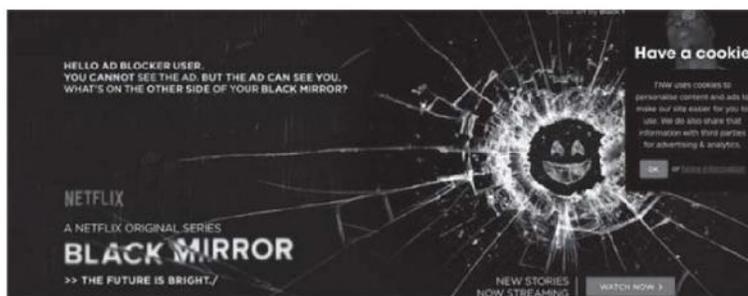
De nombreux sites de contenus et notamment des médias bloquent désormais l'accès à leurs contenus s'ils détectent que l'utilisateur est équipé d'un *AdBlocker*. Une manière d'afficher leur opposition à cette pratique et d'inviter l'utilisateur à soit désactiver son *AdBlocker* (et ainsi de dévoiler son identité), soit à payer un abonnement pour ne pas avoir de publicités.

La croissance de l'adoption des *AdBlockers* est aussi un mal pour un bien puisqu'il incite les entreprises et leurs régies à imaginer de nouvelles manières de cibler leurs utilisateurs en adoptant par exemple le *native advertising* qui n'entrave pas la navigation ou bien à être plus créatives dans leur façon de communiquer.

## Exemples

### Le cas Netflix et le paradoxe *AdBlock* Plus

Afin de promouvoir sa nouvelle série Black Mirror, Netflix a choisi de cibler les détenteurs d'*AdBlocks* nombreux notamment dans le secteur de la technologie.



La publicité de Netflix pour la série TV Black Mirror

Une campagne intéressante qui soulève aussi des

questions plus éthiques : pourquoi certaines publicités sont visibles alors même qu'un utilisateur possède un *AdBlock* ?

*AdBlock* Plus suit une politique qu'il nomme de « publicités acceptables ». Vous pouvez donc soumettre une publicité et selon certains critères, elle est acceptée ou non. Un principe qui va à l'encontre de la liberté selon les uns, qui fait progresser le marché selon d'autres.

Notons d'ailleurs que *AdBlock* Plus entretient les paradoxes. Alors qu'il a pour objet de bloquer les publicités, *AdBlock* Plus propose par l'intermédiaire de son éditeur Eyeo, sa propre place de marché pour annonceurs : vous pouvez donc y acheter des espaces publicitaires !

### **Le cas des médias français**

En mars 2016, les médias français se sont regroupés lors d'une semaine de mobilisation contre les *AdBlockers*.

Chaque média a choisi sa stratégie : quand les uns bloquaient entièrement l'accès à leur contenu si l'utilisateur était équipé d'un *AdBlocker*, les autres bloquaient partiellement leur contenu et demandaient aux utilisateurs de désactiver leur *AdBlocker* pour lire la suite de l'article.

Dans les deux cas, la campagne de sensibilisation avait des visées pédagogiques : faire prendre conscience aux lecteurs que le contenu avait une valeur (et donc un prix, celui de la capture de leur attention par la publicité et

celui de leurs données de navigation, qui révèlent leurs habitudes).

Les résultats<sup>9</sup> ont montré que 10 % à 20 % des utilisateurs désactivent leur *AdBlock* pour accéder au contenu. Un chiffre qui s'envole à 55 % pour le journal l'Équipe, leader sur son marché.

## Le native advertising

---

Alors que le marché de la publicité en ligne est secoué et qu'un tiers des internautes est désormais équipé d'*AdBlockers*, le native advertising gagne du terrain. Loin d'être révolutionnaire, c'est pourtant un format qui attire les annonceurs.

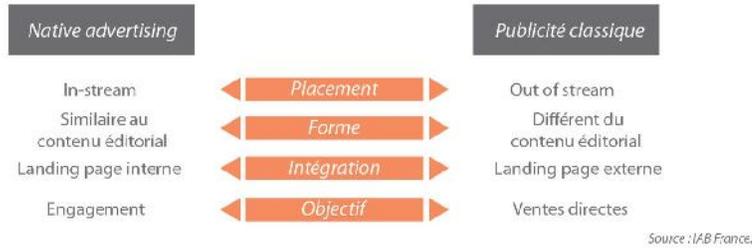
### Définition du *native advertising*

Le *native advertising* est une nouvelle forme de publicité en ligne qui s'apparente à un contenu éditorial. Son contenu, sa forme, son emplacement font de ce type de publicité un format payant (au sens financier du terme) qui n'entrave pas l'expérience utilisateur.

La définition est en réalité assez variable d'un expert de marketing à un autre. Voici les principales caractéristiques sur lesquelles tout le monde s'accorde pour qu'une publicité soit considérée comme étant au

format « natif » :

- la bannière publicitaire dont le design reprend la charte graphique de la plate-forme sur laquelle elle est diffusée ;
- le contenu s'apparentant au contenu éditorial de la plate-forme tant dans sa forme que dans son contenu. Le contenu doit donc être pertinent et prendre en compte les attentes du lecteur. Souvent élaboré en collaboration avec l'éditeur, le contenu s'inscrit dans la ligne éditoriale du média dans lequel il est intégré ;
- la bannière publicitaire intégrée au flux de contenu (ex : dans le *newsfeed* sur Facebook ou Twitter, dans le flot d'articles sur un journal en ligne). On appelle cette intégration in-stream, à la différence du *display* qui est out-stream ;
- la page vers laquelle redirige la publicité est dans la majorité des cas une page interne au site qui l'héberge. Le *display* classique renvoie traditionnellement vers le site de l'annonceur ;
- le *native advertising* n'est pas orientée stratégie « dernier clic ». On entend par là qu'il n'a pas vocation à entraîner des conversions directes lorsque le contenu est cliqué. Il engage le lecteur avec la marque dans une relation de confiance.



### Les différences entre la publicité digitale classique et celle au format *native advertising*

## Un levier webmarketing différent

Les bannières publicitaires n'ont plus la cote, la publicité est de plus en plus bloquée par les utilisateurs, les annonceurs ont donc jeté leur dévolu sur le native advertising.

Les taux d'engagement relevés sur ce format sont bien meilleurs que sur le *display* et attirent donc les annonceurs.

## Les différents formats

### Le contenu sponsorisé

À la croisée du publi-rédactionnel et des mécaniques d'enchères associées à la publicité en ligne, il peut être imaginé de plusieurs façons avec le média partenaire :

- coécrit par l'annonceur et l'éditeur ;
- rédigé par l'éditeur et simplement validé par l'annonceur qui y appose son logo ;
- complètement rédigé par l'annonceur lui-même et validé

par l'éditeur.

Le sujet de l'article est :

- soit directement en lien avec un produit ou une offre de services de l'annonceur (ex : une marque de voiture qui crée un contenu sponsorisé sur son nouveau modèle) ;
- soit en lien avec l'activité de l'entreprise et acceptable dans la ligne éditoriale de l'éditeur (ex : une agence de voyage qui crée un contenu sponsorisé sur une destination touristique de manière générale).



Le contenu sponsorisé en format *native ad* et le widget de recommandation de contenu sur le site lequipe.fr

## In-feed social ads

L'*in-feed social ads* est également considéré comme un format *native advertising*. Ces publications sponsorisées publiées dans les fils d'actualité des utilisateurs de Facebook, Twitter ou encore LinkedIn s'apparentent à des

publications « organiques ». En effet, elles ressemblent à celles que pourraient faire les personnes ou les entreprises sur les réseaux sociaux.



L'*in-feed social ads* (publicité native) dans l'interface Facebook Desktop

## Les formats controversés

- Les widgets de recommandations de contenus à découvrir (Content Discovery). Les *content discovery* sont des encarts intégrés en général à la fin des articles de blog ou de presse qui redirigent vers des contenus hébergés sur d'autres sites web. Si l'IAB reconnaît ce format comme du *native advertising*, nombreux sont ceux qui le considèrent plutôt comme de la publicité classique du fait que l'internaute soit redirigé vers le site de l'annonceur. Ils permettent aux éditeurs de contenus de récupérer des parts de trafic en sponsorisant d'autres médias. Si leur intégration répond dans certains cas à la

charte graphique de l'éditeur, les contenus vers lesquels ils redirigent l'internaute ne sont pas toujours en lien avec sa ligne éditoriale.

- Les résultats dans les moteurs de recherches. Les annonces sponsorisées qui apparaissent en premier dans les résultats des moteurs de recherche peuvent être considérées comme de la publicité native car elles en comportent la plupart des codes. Dans les faits, vous entendrez rarement les spécialistes parler de « *native advertising* » pour ces résultats sponsorisés.

Dans l'ensemble des cas, l'objectif reste publicitaire : capter l'attention d'une cible et l'engager. Le contenu diffusé est travaillé pour délivrer un message de marque dans une logique de brand content auprès d'utilisateurs cible.

Plutôt que d'exposer ces derniers à de nombreuses publicités via des bannières, encarts, interstitiels et autres formats qui sont occultés par le cerveau voire bloqués par des *AdBlockers*, les entreprises choisissent de les embarquer dans un univers de marque à travers de la production de contenu à valeur ajoutée et visée publicitaire.

## **Une stratégie de contenu qui doit respecter l'expérience utilisateur**

En utilisant le *native advertising*, les entreprises

souhaitent laisser leur empreinte d'une manière détournée.

Leur contenu est certes sponsorisé mais a du sens, il n'est pas intrusif et est intégré dans un contexte qui respecte une expérience de navigation. Ce contenu n'est pas là pour duper l'utilisateur. Les entreprises souhaitent créer un lien de confiance et être transparentes avec leur cible.

Pourtant, selon une récente étude de 2016<sup>10</sup> réalisée par des chercheurs de Stanford sur la capacité des étudiants à évaluer leurs sources informationnelles, 80 % d'entre eux ne font pas la différence entre une publicité native et un contenu éditorial.

1. This is / is not (circle one) an advertisement because \_\_\_\_\_

2. This is / is not (circle one) an advertisement because \_\_\_\_\_

3. This is / is not (circle one) an advertisement because \_\_\_\_\_

Here is the home page of Slate.com. Some of the things that appear on Slate.com are news stories, and others are advertisements.

**STORY**  
EDUCATION

**We know you've got a story.**

**Should California Stop Growing Almonds?**  
The nut has been vilified for drinking up the state's water supply. Its farmer's deserve such a bad rap.  
By Eric Hottel

**When Is Cheryl's Birthday?**  
A simple chart that explains the logic problem that spread around the world.

**SPONSORED CONTENT**  
**The Real Reasons Women Don't Go Into Tech**  
By Laura Bradley and Mario Lindemann

**Slate**

**MOST RECENT** SEE ALL >

24M AGO - JORDAN WEISSMAN - 1M TO READ  
**Forget Steak and Seafood: Here's How Welfare Recipients Actually Spend Their Money**

30M AGO - BEN MATHIS-LILLEY  
**Buckingham Palace Guard Falls Over (Video)**

45M AGO - L. BRADLEY & A.M. LINDEMANN - 2M TO READ  
**When Is Cheryl's Birthday? Solving a Logic Problem That Quickly Spread Around the World.**

## Evaluating information : the cornerstone of civic online reasoning

Exemple tiré de l'étude de Stanford.

« More than 80 % of students believed that the native

*advertisement, identified by the words “sponsored content” was a real news story. Some students even mentioned that it was sponsored content but still believed that it was a news article ».*

Ce qui est pointé ici du doigt est la limite éthique du native advertising qui joue sur les lignes en proposant un contenu très proche du publi-rédactionnel utilisant des codes du *content marketing* et de l'expérience utilisateur.

Si le confort de navigation n'est pas entravé par ces formats, il faut aussi veiller à ce que la publicité ne soit pas non plus déguisée. Ils passent d'ailleurs à travers les mailles des *AdBlockers*...

## **Le cadre légal du native advertising**

Afin de protéger l'utilisateur, les éditeurs ont pour obligation d'indiquer que le contenu produit est sponsorisé. L'IAB France recommande trois pratiques :

- la mention doit identifier le contenu comme une publicité. Les termes à employer peuvent être les suivants : recommandé par, en partenariat avec, publicité, présenté par, etc. ;
- la désignation indique par un logo ou un nom la marque qui est l'annonceur derrière la publicité ;
- des éléments visuels indiquent que ce contenu n'est pas du même type que les autres. Un encart de couleur différente, un encadré spécifique ou un call-to-action

particulier sont souvent utilisés.

## Comment éviter les effets négatifs ?

Le plus grand danger du native advertising est de casser la relation de confiance entre l'éditeur de contenu et son lecteur. Pour s'en prémunir, l'éditeur doit faire preuve de transparence et appliquer au mieux les recommandations ci-dessus. Il doit également séparer l'édition de contenus sponsorisés des autres contenus et trouver les moyens de conserver son indépendance. Entre autres, les contenus sponsorisés ne peuvent être plus nombreux que les contenus éditoriaux.

La transparence du modèle est d'une grande importance afin que l'utilisateur ne se sente pas trompé. Les formes de native advertising doivent être clairement identifiées comme des publicités, tout en proposant des contenus à valeur ajoutée pour le lecteur. Comme à chaque fois, les stratégies digitales doivent mettre, même si elles sont publicitaires, l'utilisateur au centre des réflexions. Les promesses de contenu pertinent valent autant pour les publications éditoriales que le contenu sponsorisé.

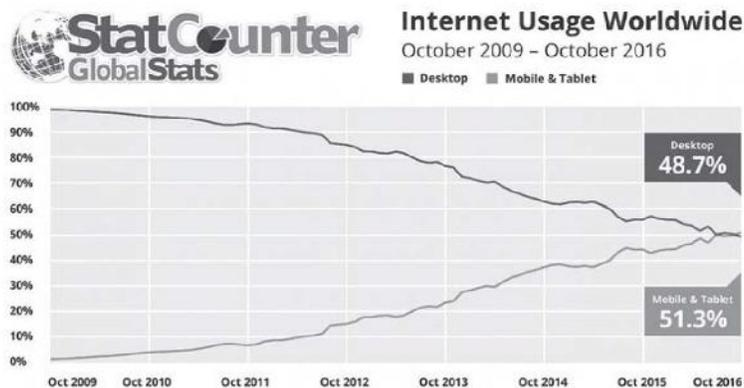
## Mobile et publicité

---

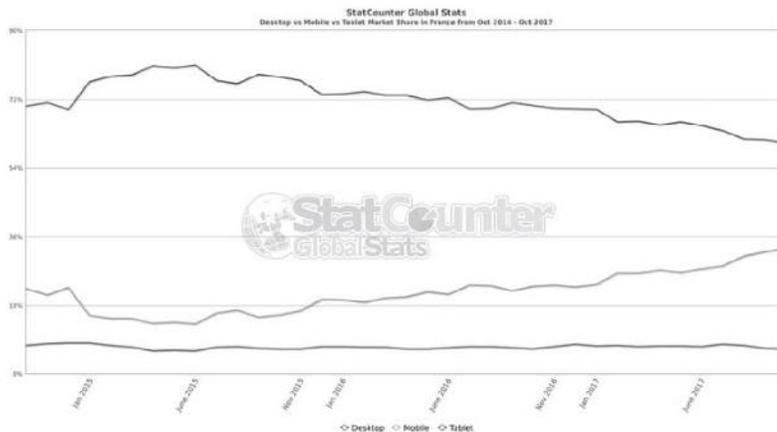
Selon une étude réalisée par Deloitte, 77 % de Français

âgés de 18 à 75 ans possèdent un smartphone en 2016 (un chiffre qui a gagné 7 points en une année).

Ces dernières années, le temps passé sur mobile a explosé ! En octobre 2016, le mobile dépasse même l'ordinateur en termes de trafic sur Internet dans le monde<sup>11</sup>.



Notons tout de même qu'en France, l'usage du mobile pour surfer sur le web est d'environ 32 %, celui de la tablette 6,64 % ; l'usage du desktop reste donc prédominant (61,36 %) fin 2017.



**L'évolution de la part de trafic mobile vs desktop en France (entre octobre 2014 et octobre 2017)**

Étant donné ce contexte de marché favorable, la diffusion d'annonces publicitaires auprès d'une cible d'utilisateurs mobiles est pertinente. Ainsi, vous pouvez favoriser les appels téléphoniques, inciter les usagers à venir en boutique ou sur votre site, ou tout autre objectif qui servira votre stratégie marketing dédiées aux situations de mobilité.

Avant d'investir dans un budget publicitaire dédié, il est primordial et nécessaire d'avoir un site adapté à une navigation sur mobile :

- navigation adaptée : arborescence travaillée, *call-to-action* accessibles, contenus adaptés (images, textes courts) ;
- temps de chargement rapide : sur mobile, encore plus que sur desktop, les utilisateurs sont impatients ;
- UX : expérience utilisateur pensée *mobile first* (voir [chapitre 8](#)).

Ne pas prendre en compte ces éléments entrave une bonne expérience utilisateur et compromet l'atteinte des objectifs souhaités.

## **Le *display* sur mobile**

Comme pour toute campagne de *display*, l'objectif est d'attirer l'attention de l'utilisateur et donc de bien le cibler au bon endroit au bon moment. Sur mobile, il peut par exemple être fonction d'une position géographique.

En créant les annonces, il est nécessaire de prendre en compte quelques spécificités liées au mobile :

- la petite taille des écrans ;
- le parc très hétérogène des smartphones et donc des tailles d'écrans.

Ainsi, pour être en phase avec ces contraintes, il faudra penser à :

- bannir les formats uniques d'annonces (avec Google Ads Gallery, il est possible de multiplier les formats pour une meilleure adaptation à l'environnement) ;
- créer des contenus impactant en utilisant des images, peu de texte ;
- promouvoir des contenus vidéos courts (inférieur à 120 secondes), qui reflètent l'univers de l'entreprise ;
- valoriser les *call-to-action* qui répondent aux objectifs déterminés en amont ;
- bannir les formats « envahissants » (exemple : fenêtre publicitaire que l'utilisateur ne peut même pas fermer pour accéder au contenu).

Sur mobile, le *display* n'est pas souvent bien utilisé et entrave la navigation et l'expérience utilisateur. De nombreuses publicités ne peuvent être fermées, s'affichent mal ou au mauvais moment.

Le *native advertising* est bien évidemment une solution palliative essentielle. Le développement rapide du trafic

mobile et l'essor de cette typologie de contenu sponsorisé sont en ce sens fortement liés. Se fondant parfaitement dans le contenu éditorial du site de l'éditeur, le native advertising garantit une bonne expérience de navigation aussi bien sur mobile que desktop. Une raison de plus, s'il en fallait, pour opter pour ce format publicitaire.

## **Le « Search » sur mobile**

Utilisé en situation de mobilité, ou encore pendant d'autres activités (par exemple, en regardant la télévision), le smartphone permet de réaliser des tâches dans un laps de temps segmenté et souvent d'une durée limitée. Aussi, la petite taille des écrans (même si elle a tendance à grandir), ne permet pas d'avoir un usage similaire à celui des ordinateurs. Ce contexte impacte alors les requêtes des utilisateurs dans les moteurs de recherche, qui sont courtes et succinctes : moins de phrases, moins de pronoms, plus d'association de mots.

Pensez à prendre cela en compte lors de la création de vos annonces AdWords (voir [chapitre 19](#)) afin de d'être en adéquation avec ce que cherchent les utilisateurs.

## **Focus sur le social media**

Les réseaux sociaux prennent une place de plus importante dans le paysage mobile. Les applications les plus téléchargées sur les stores sont d'ailleurs celles des

réseaux sociaux.

De plus, la publicité sur ces derniers passe à travers les filets des *AdBlockers*. Une aubaine pour les entreprises qui peuvent alors diffuser leurs messages auprès de leurs communautés.

Les plates-formes publicitaires des Facebook, LinkedIn ou encore Twitter sont sensiblement les mêmes et proposent de créer des annonces adaptées au format mobile avec des ciblage centrés à la fois sur les caractéristiques de base des individus (âge, sexe) mais également sur leurs centres d'intérêts et leurs usages. Une manière de toucher au mieux un utilisateur dans sa navigation (voir [chapitre 20](#)).

Pour conclure, la domination du couple Search + réseaux sociaux en matière d'investissements publicitaires ne cesse de grandir. Un constat qui nous amène à dire que Google et notamment Facebook dominant aussi le marché du mobile en proposant des formats adaptés aux usages. Cette force de frappe énorme doit faire bouger les lignes afin que les autres acteurs du marché s'adaptent enfin à l'environnement de navigation et ses utilisateurs. Est-il déjà trop tard ?

## **Le Programmatic et le Real Time Bidding (RTB)**

---

## Définitions

« Le marketing programmatique désigne l'ensemble des campagnes marketing associées à l'utilisation de logiciels et d'algorithmes<sup>12</sup>. »

Le Real Time Bidding (RTB) est un mode d'achat d'espaces publicitaires par enchères en temps réel. Le RTB fait partie du programmatique.

Trop souvent, le marketing programmatique se résume au RTB alors que c'est une discipline qui concerne à la fois l'automatisation d'achat d'espaces publicitaires sous forme d'enchères mais aussi l'achat d'espaces publicitaires sur des places de marchés fermées où les inventaires sont garantis et non soumis à des enchères.

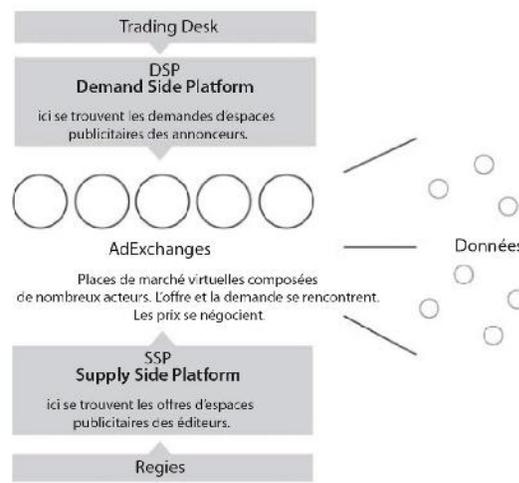
## Les éléments de compréhension

Le programmatique diffère des processus traditionnels car il automatise l'achat, la vente d'espaces publicitaires et les prises de décisions grâce à des algorithmes, permettant de diffuser la bonne publicité, au bon moment, au bon endroit, auprès d'une bonne cible.

Étant donné qu'il est automatisé, le processus ne dure que quelques millièmes de secondes. Si l'internaute se rend sur une page web utilisant le RTB pour afficher des encarts publicitaires, voilà ce qui se passe à son chargement :

- la page web appelle un serveur publicitaire ;
- le serveur publicitaire appelle les plates-formes automatisées appelées *Ads Exchanges* ;
- les *Ads Exchanges* sélectionnent les annonces publicitaires les plus pertinentes en fonction des données de ciblage disponibles sur l'internaute ;
- l'annonce qui remporte l'enchère s'affiche alors.

## Le fonctionnement du RTB



### Le RTB

**DSP (*Demand Side Platform*)** : c'est une plate-forme qui agrège l'ensemble des demandes d'espaces publicitaires des annonceurs. Ces demandes possèdent des caractéristiques propres : formats, demandes de prix, requêtes d'internautes à cibler, etc.

**SSP (*Supply Side Platform*)** : c'est une plate-forme qui agrège l'ensemble des offres d'espaces publicitaires des

éditeurs. Elles permettent d'identifier les espaces disponibles sur le marché et d'automatiser leur mise en vente auprès des AdExchanges. Ces offres (on parle d'inventaire publicitaire) possèdent des caractéristiques propres : prix, internautes cibles, mots clés, etc.

**AdExchanges** : ce sont des places de marchés composées de nombreux acteurs qui font rencontrer l'offre et la demande. Chaque transaction est négociée.

**Trading Desks** : ils gèrent l'achat média pour le compte d'annonceurs ou d'agences. Chaque Trading Desk possède ses propres caractéristiques et optimise les campagnes. Si de nombreuses transactions sont automatiques, l'intervention humaine apporte une valeur ajoutée notamment dans l'accompagnement des clients.

**Régies** : elles gèrent l'inventaire publicitaire disponible pour le compte d'éditeurs.

**Données** : elles sont collectées et fournies par les *Trading Desk* et les régies publicitaires et proviennent aussi de **DMP** (*Data Management Platform*, sorte de grosse base de données) et de cookies de navigation. De quoi cibler au mieux un internaute.

Le programmatique va permettre de cibler très précisément une personne. Exemple de ciblage :

- homme, cadre ;
- utilisant une carte bleue de type A ;
- a regardé des bandes d'essai d'appareils photos

numériques ;

- a un profil similaire à des utilisateurs qui ont déjà acheté un appareil photo numérique ;
- a navigué sur des sites de reportages photos.

L'agrégation de ces données est une mine d'or pour une marque qui vend des appareils photos et qui souhaite toucher une cible particulière avec des publicités pour son produit. Vous l'aurez compris, le programmatique va se baser sur des données dites « classiques » (âge, sexe, localisation), sur des données comportementales (navigation et son historique) et des données relationnelles (croisement de données entre des profils similaires).

## **Quelques limites du programmatique**

Le programmatique est un outil ardu qui met en jeu de nombreux acteurs. L'accès au RTB est réservé aux entreprises d'une certaine taille. Même pour ces annonceurs, il est difficile de cerner tous les enjeux du RTB. Face à ces processus complexes (par le nombre d'intervenants, le nombre de technologies différentes utilisées entre les plates-formes, le processus d'enchères, les tailles des inventaires disponibles, etc.), les annonceurs ont besoin de plus de visibilité sur la diffusion de leurs annonces, tant sur les sites sur lesquels les annonces sont diffusées que sur la cible réellement touchée.

Le Baromètre *Ad Verification*<sup>13</sup> rapporte que 43 % des impressions servies par RTB n'ont jamais été vues par les internautes.

## **Le programmatique en forte croissance**

Selon l'étude le 17<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub<sup>14</sup>, 639 millions ont été investis en programmatique en France. Un volume qui a augmenté de 51 % entre 2015 et 2016 et qui concerne 53 % de l'achat *display*.

Les réseaux sociaux viennent considérablement nourrir cette croissance puisque, toujours selon cette même étude, ils captent 70 % des investissements programmatiques.

## **Une multitude de formats publicitaires**

De la bannière à l'habillage, en passant par l'interstitiel sur mobile, les formats publicitaires sont nombreux. Les vidéos, pre-roll, in-read (voir [chapitre 20](#)) conquièrent de plus en plus le marché, tout comme les *rich-medias* qui mixent différents formats (exemple : une bannière + une vidéo).

Aujourd'hui, l'idée est de personnaliser de plus en plus les publicités afin de créer de l'engagement et non plus seulement de la visibilité.

Le mobile est également un terrain de jeu favorable à la création de nouveaux formats étant donné le contexte d'utilisation et les contraintes d'espaces.

Les annonceurs doivent plus que jamais capter l'attention des utilisateurs dans un environnement très concurrentiel. La créativité et le respect de l'expérience utilisateur sont des leviers primordiaux pour faciliter les conversions et l'engagement.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- La publicité digitale détrône désormais la publicité TV. Si elle permet de mesurer précisément la performance des campagnes, elle fait face à la défiance de bon nombre d'utilisateurs.
- Les *AdBlockers* sont utilisés par plus d'un tiers des internautes en France. L'excès et la répétition de publicités insupportent les internautes, qui cherchent à les éviter au maximum.
- Le format *native advertising* tend à repenser le lien entre la publicité et l'internaute. Il met en scène une publicité contextuelle intégrée au flux de contenu qui redirige l'utilisateur vers un contenu éditorial de qualité au service du lecteur et de son expérience avant tout.
- Le *native advertising* est et doit rester cantonné à du contenu de qualité, pertinent et transparent pour conserver une relation de confiance entre la marque annonceur, l'éditeur du site et le consommateur.
- Le programmatique permet d'automatiser et simplifier

la rencontre de l'inventaire publicitaire des éditeurs et l'offre d'annonces des marques. Le RTB permet en quelques microsecondes d'afficher une publicité ciblée et donc personnalisée à chaque internaute, suite à un jeu d'enchères entre différentes annonces.



## L'interview

**Aurélien PRIME,**

*Traffic Manager chez Quantum Advertising*



**1) Le marché de la publicité en ligne évolue et voit régulièrement apparaître des nouveautés à prendre en compte dans des campagnes (*AdBlocks*, native advertising, vidéos, programmatique), comment vous-adaptez-vous ?**

« Le marché de la publicité en ligne est en perpétuel changement. Il évolue en fonction du comportement des internautes : d'un côté, les éditeurs se responsabilisent et se rapprochent de solutions publicitaires natives pour se renouveler et répondre au phénomène d'adblocking, de l'autre, les agences

et annonceurs se tournent vers des formats moins intrusifs car ils sont plus performants que le display classique. »

## **2) On parle beaucoup de programmation et notamment de RTB depuis quelques années, pourquoi faut-il s'y intéresser ?**

« Acheter en programmation permet de profiter d'un cadre de diffusion important à moindre coût, grâce au système d'enchères en temps réel.

Aujourd'hui, l'offre se décline sous des formats nouveaux comme la vidéo et le native. De nombreux acteurs se sont spécialisés sur ces créneaux et offrent des solutions innovantes pour ne plus se limiter au display classique.

L'offre programmation se diversifie également au niveau des éditeurs qui choisissent de plus en plus de créer leur place de marché privée. C'est un gros avantage pour les annonceurs qui souhaitent profiter du programmation sur des emplacements premiums. »

## **3) Quels sont les formats et dispositifs qui marchent le mieux en ce moment ?**

« Le programmation natif à la cote en France, et il est déjà bien en place outre-Manche et aux États-Unis.

Le fait de valoriser un contenu éditorialisé est un

avantage concurrentiel de taille face au display classique car il apporte une réelle valeur ajoutée à l'internaute. Si on ajoute à cela les avantages du programmation déjà cités plus haut, on a toutes les raisons pour voir ce format se généraliser dans les années à venir.

Le programmation sur mobile est également à suivre de près : aujourd'hui l'inventaire disponible sur ce *device* a dépassé celui du desktop, conséquence logique des nouveaux usages des internautes. »

---

## Notes

1. Syndicat des Régies Internet.
2. Observatoire de l'e-pub, SRI, pwc, UDECAM, <http://bit.ly/2fNrydy>, 2017.
3. Définition adaptée du Journal du Net, <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-du-marketing/web-marketing/19249/display-definition-traduction-et-synonymes.html>
4. Définition adaptée de definitions-marketing.com, <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing>
5. Source : emarketer.com, 2016.
6. Source : <https://usbeketrica.com/article/internet-est-mort-vive-le-trinet>
7. Réalisée par Ipsos Connect pour l'IAB France (Interactive Advertising Bureau) auprès de 13 000 personnes représentatives de la population française en janvier 2016 puis auprès de 11 701 personnes représentatives de la population française en octobre 2016.  
<https://www.iabfrance.com/contenu/adblock>
8. Source : <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quelles-sont-les-pertes-de-revenus-liees-a-ladblocking/>
9. Source : <http://www.arretsurimages.net/breves/2016-04-13/Sites-de-presse-vers-une-prolongation-de-l->

[operation-anti-adblockers-id19796](#)

10. Source :

[https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive20Summary % 2011.21.16.pdf](https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive20Summary%202011.21.16.pdf)

11. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide, novembre 2016,

<http://bit.ly/2dYq5PI>

12. Source : Wikipédia.

13. Source : Kantar Media / Adledge, 1<sup>er</sup> semestre 2016.

14. Source : <http://bit.ly/2j1wgvd>

# Le référencement payant

## Executive summary

- ➔ Qu'est-ce que le référencement payant et en quoi peut-il vous aider ?
- ➔ Apprendre à lancer une première campagne publicitaire sur Google AdWords.
- ➔ Améliorer ses campagnes publicitaires en comprenant toutes les subtilités qu'offre la plate-forme Google AdWords.
- ➔ Développer ses compétences en testant les nombreux services proposés par Google AdWords.

**E**n préambule, précisons que « référencement payant » est un abus de langage. Le référencement payant n'existe pas. Vous ne pouvez pas payer Google pour être bien référencé sur son moteur de recherche. Il convient mieux de parler de liens sponsorisés sur les moteurs de

recherche.

Le référencement payant est aussi appelé SEA (*Search Engine Advertising*) qui désigne la publicité que l'on peut faire sur les moteurs de recherche. Il s'oppose donc au SEO où la première place est obtenue grâce à un travail « naturel » d'optimisation du site. En SEA, c'est évidemment en payant que vous accédez à la première place dans les SERP (voir [chapitre 10](#)).

Nous distinguons également les liens sponsorisés du display. En effet, via Google AdWords (la régie publicitaire de Google pour le SEA) vous pouvez mener des campagnes de publicités Display sur des sites partenaires de Google.

Comme pour le référencement naturel, nous nous concentrons principalement sur Google, dont l'hégémonie en France n'est plus à démontrer.

Pour suivre au mieux ce chapitre, nous vous recommandons fortement de créer votre compte AdWords et travailler sur des campagnes tests afin de pouvoir suivre plus facilement les explications fournies.

## Comprendre les principes

---

### Le principe général

Le SEA s'effectue sous forme de campagnes, au sein desquelles vous définissez :

- une liste de mots-clés (une expression clé de 2 à 3 mots), correspondant à des requêtes d'internautes ;
- une ou plusieurs annonces composées chacune d'un titre, d'une URL qui redirige vers une page dite d'atterrissage (landing page) et d'une description. Une annonce s'affiche ensuite dans les SERP lorsque l'internaute effectue une recherche liée à l'un des mots clés définis ;
- Une *landing page – a minima* – vers laquelle l'internaute est redirigé lorsqu'il clique sur une de vos annonces.

Une campagne *AdWords* peut durer quelques jours, quelques semaines, voire toute l'année en fonction du besoin de l'entreprise.

## **La facturation au Coût par Clic (CPC)**

À chaque mot-clé est associé un coût facturé seulement lorsque l'internaute clique sur une de vos annonces. Comme il existe une concurrence sur chaque mots-clé – plusieurs entreprises souhaitent acheter le même mot-clé – Google AdWords utilise un système d'enchère pour chacun d'entre eux. Ainsi, l'affichage de votre annonce dépendra pour chaque mot-clé ciblé, de l'enchère que vous faites et de la pertinence de votre présence basée sur

de multiples critères. Pour l'évaluer, *AdWords* définit un score de qualité propre à chacun de vos mots-clés.

Par exemple, si vous êtes plombier à Nantes :

- ① Vous pouvez choisir d'« acheter » les mots-clefs « plombier Nantes », « réparation fuite eau Nantes », « réparation canalisation Nantes » et « zinguerie salle de bains Nantes ».
- ② Vous définissez alors une annonce (ou plusieurs) qui redirigera l'internaute vers votre site web.
- ③ Vous décidez des enchères maximales (Coût Par Clic maximum – *CPC max.*) que vous êtes prêt à supporter sur chacun de ces mots-clés pour que votre annonce apparaisse et soit cliquée dans les SERP.

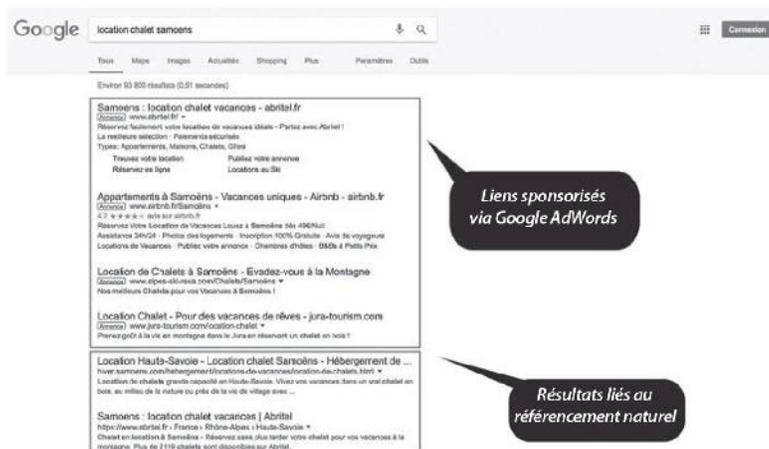
Ensuite, lorsqu'un internaute tape l'un de ces mots-clés dans Google, AdWords met en compétition les différentes propositions d'enchères sur cette requête (dont la vôtre) pour faire apparaître dans les SERP les meilleures combinaisons « montant d'enchère / qualité de l'annonce » par rapport au mot-clé ciblé.

Le coût, qui vous est facturé au clic de l'internaute, est calculé essentiellement à partir du CPC maximal et du score de qualité du mot-clé qui a déclenché l'affichage de votre annonce.

## **L'affichage des liens sponsorisés**

Les liens sponsorisés occupent une place importante dans

les SERP de Google. Aujourd'hui, il peut y avoir jusqu'à sept résultats sponsorisés dans Google. Quatre au-dessus et trois en dessous des résultats naturels. Ces derniers sont quant à eux présents au nombre de 10. Alors que, jusqu'en 2015, les résultats sponsorisés se détachaient nettement des autres résultats, notamment par le fond couleur saumon qui les accompagnait, depuis 2016, les liens sponsorisés ont tendance à se (con)fondre avec les résultats naturels. Le fond coloré a disparu et c'est une simple étiquette « Annonce », d'abord écrite en blanc sur fond vert, puis désormais avec un simple liseré vert accompagné d'une police en vert, qui indique à l'internaute qu'il s'agit d'une annonce sponsorisée.



### Les résultats organiques et « payants » dans les SERP de Google

Google a donc augmenté peu à peu le nombre de liens sponsorisés tout en diminuant la frontière entre le lien naturel et le lien payé. L'objectif est d'augmenter la part de clics sur les liens sponsorisés puisqu'elle vient nourrir les revenus du géant.

D'ailleurs, dans cette optique, vous remarquerez que les liens sponsorisés sont souvent enrichis par rapport à une annonce SEO. Google AdWords propose des extensions d'annonces permettant de rajouter des informations supplémentaires (numéro de téléphones, liens, avis, etc.). Vous pouvez le constater dans la capture d'écran ci-dessus. La visibilité de l'annonce n'en est que meilleure et permet d'adresser un message plus efficace en termes marketing à l'internaute.

## Le suivi de la campagne

Afin de suivre l'avancement de votre campagne, Google AdWords propose des tableaux de reportings très complets sur les performances de votre campagne.

Toutes les campagnes											
Vue d'ensemble		RECHERCHER DES MOTS CLÉS	MOTS CLÉS POUR LE RESEAU DISPLAY/LÉS VIDÉOS	MOTS CLÉS À EXCLURE	TERMES	Personnalités: 17 - 30 août 2017					
Trouver des mots-cl.											
Groupes d'annonces	Mot-clé	CPC max.	Impressions	Clics	CTR	Niveau de qualité	Pos. moy.	Estim. enchère première page	Est. de l'enchère de base de page	Estim. enchère de première position	Coût
Totaux pour tous les mots-clés, sauf ceux supprimés											
Avances et extensions	+logiciel	1,00 €	40	3	0,02%	8/10	3,7	1,81 €	2,89 €	3,32 €	
Pages de destination	+logiciel	4,50 €	15	0	0,00%	7/10	1,7	2,63 €	3,27 €	5,91 €	
Mots-clés	+CRM	3,00 €	0	0	0,00%	5/10	-	2,57 €	4,08 €	5,40 €	
Audiences	+logiciel	3,50 €	10	2	0,04%	7/10	2,5	2,37 €	3,22 €	5,60 €	
Données démographiques	+solution	5,00 €	24	0	0,00%	3/10	2,4	3,42 €	4,39 €	5,00 €	
	+Logiciel	3,50 €	12	5	0,04%	7/10	2,5	0,29 €	2,66 €	6,55 €	

### Les tableaux de pilotage de la performance des mots-clés ciblés

Pour chaque annonce définie et chaque mot-clé ciblé, AdWords fournit une série d'indicateurs de performance :

- CPC max. : Coût Par Clic Maximal que vous êtes prêt à supporter (enchère).
- Nombre d'impressions : nombre de fois où votre

annonce est apparue dans les SERP.

- Nombre de clics : nombre de fois où les internautes ont cliqué sur votre annonce.
- Taux de clic (CTR) : rapport nombre d'impressions sur nombre de clics.
- Niveau de qualité : pertinence de l'affichage de votre annonce par rapport au mot-clé ciblé (voir [plus bas](#)).
- Enchères de 1<sup>re</sup> page, de haut de page et de 1<sup>re</sup> position : suggestions personnalisées d'enchères minimales à réaliser pour atteindre la 1<sup>re</sup> page, le haut de page ou la 1<sup>re</sup> position.

## **Les facteurs d'affichage de votre annonce**

### **Le montant de l'enchère**

Le premier facteur d'affichage des annonces est le montant de l'enchère maximale que vous allez indiquer. Plus votre enchère sera élevée, meilleure sera votre chance d'occuper la première place des annonces payantes.

### **Le score de qualité**

Par souci de toujours présenter le meilleur résultat, Google AdWords ne prend pas seulement en compte le montant de l'enchère, il évalue aussi la pertinence de votre présence. Pour cela, la plate-forme définit un score

de qualité (Quality Score) unique pour chaque mot-clé ciblé. Plus votre Quality Score est élevé, moins le prix facturé sera cher. Par la suite, nous expliquons en détail le calcul du coût par clic. Il est évalué selon un ensemble de critères détaillés ci-dessous.



### Les 5 critères du Quality Score Google AdWords

#### *L'historique de compte*

Google attribue le score de qualité en fonction de l'historique de votre activité sur Google AdWords. Si vos précédentes campagnes ont été performantes vos scores de qualité n'en seront que meilleurs.

#### *L'historique de la campagne*

Google AdWords prendra en compte l'historique de la campagne en cours. Si la performance de votre campagne s'améliore au fil des jours, votre score de qualité s'en trouve bonifié. Cela vaut donc le coup d'avancer pas à pas pour ajuster au fil de l'eau la campagne.

Google AdWords juge votre campagne sur la performance de vos annonces. Cette dernière se jauge au

CTR (Click Through Rate), le taux de clic, qui correspond au nombre de clics par rapport au nombre de fois où l'annonce est apparue dans les SERP (nombre d'impressions). Les annonces AdWords sont facturées au clic et l'impression est gratuite. Votre score de qualité s'améliore donc si votre CTR est bon.

### *Le taux de clic (CTR) du mot-clé*

Plus le CTR est important, meilleur sera votre score de qualité. Pour vous guider, Google AdWords détermine un CTR attendu sur chaque mot-clé, correspondant au taux de clic moyen que vous pouvez espérer.

### *La convivialité de la landing page*

La *landing page* est la page sur laquelle atterrit l'internaute lorsqu'il clique sur votre annonce. Google AdWords juge la convivialité de cette page par rapport au mot-clé cible. Vous devez l'optimiser pour un mot-clé ou plutôt un groupe de mots-clés du même champ lexical selon les critères SEO *on-page* expliqués dans le [chapitre 10](#). Veillez en particulier à organiser votre contenu en le structurant correctement, en pensant à la navigation mobile, en minimisant le temps de chargement dans le but de faciliter l'exploration des robots de Google.

Google AdWords juge également la convivialité de la landing page sur sa capacité à proposer une expérience globale à l'utilisateur. Les contenus doivent être transparents et fiables, donner l'accès à l'information

promise dans l'annonce, être pertinents par rapport au mot-clé cible, faciliter la navigation sur l'ensemble du site et ne pas chercher à capter immédiatement les coordonnées du visiteur.

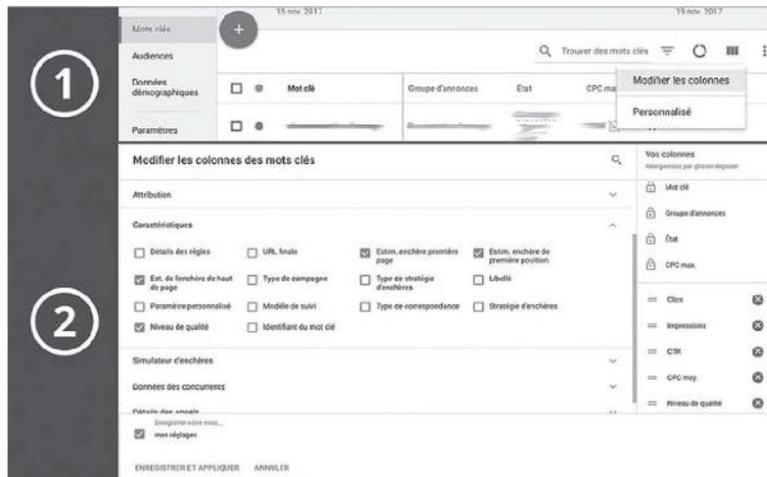
### *La pertinence de l'annonce par rapport au mot-clé visé*

Comme en SEO, les éléments de l'annonce (la balise Title, l'URL et la Meta-description) jouent un rôle important dans votre score de qualité. Google AdWords appréciera une annonce optimisée pour un mot-clé donné.

Afin de vous aider à améliorer votre score de qualité, Google AdWords donne accès dans son interface aux quatre indicateurs suivants, déterminés par mots-clés :

- le CTR attendu ;
- la convivialité de la landing page ;
- la pertinence de l'annonce ;
- le score de qualité lui-même, évalué sur 10.

Pour visualiser ces quatre indicateurs, vous devez personnaliser les colonnes de l'interface d'AdWords comme dans le schéma explicatif ci-dessous.



**L'interface Google AdWords : étapes à réaliser pour modifier les colonnes à afficher**

## L'affichage non systématique

En fonction, de votre budget et du paramétrage de la campagne, Google AdWords peut afficher votre annonce de manière non systématique. Ainsi, la plate-forme pourra choisir de ne pas mettre à chaque fois en jeu votre enchère afin de préserver votre budget. Cela permet d'éviter un affichage plusieurs fois d'affilée (par exemple sur le même internaute).

## La gestion des enchères

### Enchères automatiques vs enchères manuelles

Vous avez le choix entre deux modes : soit vous laissez Google AdWords décider pour vous de la meilleure stratégie d'enchère (enchères automatiques), soit vous optez pour les enchères manuelles. Évidemment, si les

enchères automatiques représentent un certain confort, elles ne constituent pas une méthode optimale de gestion de budget.

Nous vous recommandons donc fortement d'opter pour le mode manuel puisque vous contrôlez mot-clé par mot-clé le montant de l'enchère maximale que vous souhaitez supporter.

## **Enchère recommandée**

Pour vous aider à définir votre enchère, Google vous donne accès à l'enchère minimale nécessaire pour apparaître dans les SERP. C'est un indicateur plus qu'une garantie, mais il permet d'ajuster votre enchère.

Ces données ne sont cependant disponibles qu'une fois la campagne lancée. Google peut alors attribuer un score de qualité à chacun de vos mots-clés et évaluer ainsi les montants d'enchères à réaliser spécifiquement pour vous. Pour débiter, vous pouvez opter soit pour une enchère à un euro (arbitraire) sur tous vos mots-clés, soit pour une enchère spécifique par mot-clé en fonction des recommandations génériques de l'outil Google AdWords de planification de mots-clés, le *keyword planner* (voir [plus bas](#)).

## **Ajustement au fil de l'eau**

Chaque jour pendant la durée de votre campagne, vous devez ajuster vos enchères en fonction des résultats

constatés. Une fois la campagne lancée, vous avez accès au CTR et aux enchères minimales préconisées par AdWords pour apparaître dans les SERP. Votre objectif est de bien contrôler votre budget, d'obtenir un bon CTR d'une part pour des questions de performance, d'autre part pour que votre score de qualité ne soit pas dégradé.

L'ajustement doit donc se faire quotidiennement sur les mots-clés sélectionnés, les enchères estimées et les annonces proposées.

## Créer une campagne

---

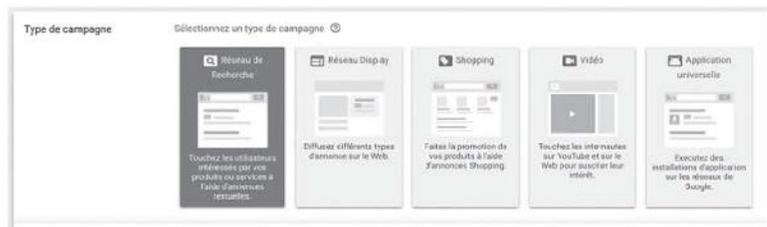
Une campagne comporte de nombreux paramètres généraux à configurer en amont avant de passer à l'intégration des mots-clés et annonces. La maîtrise de chaque étape vous permet de mener une campagne performante en toute sérénité.

### Les paramètres principaux

#### Le type de réseau

Vous pouvez choisir de diffuser vos annonces sur le réseau Search (réseau de recherche) qui correspond à la diffusion de liens sponsorisés sur le moteur de recherches ou bien sur le réseau Display qui correspond à la diffusion

d'annonces, textuelles ou illustrées, sur des sites partenaires de Google (voir plus bas). Pour une meilleure maîtrise de vos campagnes, optez soit pour le Search soit pour le Display, mais pas un mix des deux. Choisissez le mode « Avancé » et non le mode « Standard », afin d'avoir la main sur l'ensemble des paramètres.



**L'interface Google AdWords : choix du type de réseau pour la diffusion de la campagne**

## Le budget quotidien

Le budget quotidien est la somme que vous êtes prêt à allouer à vos campagnes. C'est un excellent outil pour canaliser vos dépenses. Soyez restrictif au départ pour aller vers plus de permissivité. L'important est la maîtrise. Apprenez en marchant !

## Les types d'enchères

C'est dans les paramètres de campagne que vous choisissez d'opter pour les enchères de type manuelles ou automatiques. Lorsque vous optez pour les enchères au Coût Par Clic (CPC) manuelles, vous devez définir un prix d'enchère maximal par défaut pour vos mots-clés. Vous pouvez opter pour un euro par mot-clé et une fois la

liste de mot-clef définie, ajuster cette enchère mot-clé par mot-clé.

Parmi les enchères automatiques, il existe des enchères au Coût Par Acquisition (CPA) cible. Dans ce cas de figure, vous définissez un prix pour un objectif à atteindre (une conversion). Vous indiquez donc un montant global que vous êtes prêt à dépenser pour atteindre cette conversion. Google AdWords configure pour vous le montant des enchères sur chaque mot-clé. Le CPA moyen est de \$59.18 selon une étude WordStream 2017 sur un échantillon de 2 367 comptes clients.

## **Priorité aux clics ou priorité aux conversions**

Vous pouvez choisir d'afficher vos annonces selon deux méthodes :

- la priorité aux clics est la méthode traditionnellement retenue qui permet d'avoir une vision simple des actions mises en place. AdWords affiche prioritairement les annonces qui génèrent des clics ;
- la priorité aux conversions affiche prioritairement les annonces qui génèrent des conversions.

Google AdWords se base sur les premiers résultats de votre campagne pour appliquer le type de priorité défini.

## **Les supports de diffusion**

Vos campagnes de liens sponsorisés sont par défaut

diffusées sur ordinateur de bureau (Desktop) et sur mobile. Vous ne pouvez pas limiter la diffusion à un seul des deux canaux. En revanche, vous pouvez favoriser la diffusion sur l'un des deux. Il peut apparaître des cas où il est plus pertinent de privilégier un canal que l'autre. Par exemple, si vous souhaitez promouvoir une application mobile, il sera plus pertinent de diffuser de préférence vos annonces sur mobile. Pour rappel, la part de trafic internet, en France, est d'environ un tiers pour le mobile contre deux tiers sur desktop.

## **Les horaires et jours de diffusion**

Google vous permet de baliser des créneaux d'affichage de vos annonces. Si vous estimez qu'il n'est pas pertinent d'afficher vos annonces à certaines heures de la journée ou certains jours, vous pouvez définir votre propre calendrier de diffusion. Vous pouvez par exemple estimer qu'il n'est pas pertinent d'afficher vos annonces entre 22h et 8h ou le week-end. Cependant, il est difficile de réellement estimer quand une recherche en phase avec votre annonce va être effectuée. Potentiellement, un acheteur, professionnel par exemple, peut tout à fait choisir de faire une recherche liée à votre service sur des temps hors de ces heures de travail.

## **Les annonces et les groupes d'annonces**

Après avoir initialisé votre campagne, vous devez définir

des groupes d'annonces. Chaque groupe d'annonces contiendra une ou plusieurs annonces pour une liste de mots-clés. L'annonce est un point sensible, élément déclencheur du clic. Il faut donc être particulièrement attentif à sa construction.

## **Pourquoi un groupe d'annonces ?**

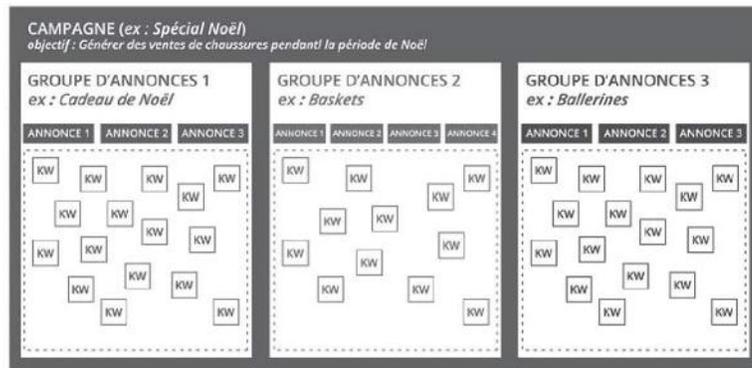
Un groupe d'annonces permet de définir plusieurs annonces pour une liste de mots-clés. Si vous définissez plusieurs annonces, Google AdWords choisit alternativement d'afficher vos annonces dans les SERP lorsqu'une requête d'internaute correspond à un de vos mots-clés de ce groupe. Google AdWords vous permet ainsi de tester plusieurs annonces pour évaluer laquelle est la plus performante. Cela vous permet aussi d'utiliser différents messages pouvant correspondre à des éléments marketing que vous souhaitez diffuser. Créez au moins 2 groupes d'annonces contenant chacun au moins 3 annonces pointant vers la même URL finale.

Il est nécessaire de multiplier les groupes d'annonces pour les axer autour de champs lexicaux, thématiques et objectifs spécifiques. Ne les mélangez pas, votre score de qualité et la pertinence de votre réponse à l'internaute s'en trouveront impactés.

## **Groupe d'annonce et structure de campagnes**

Afin de bien comprendre la structure d'une campagne,

voilà un exemple pour une boutique en ligne de chaussures.



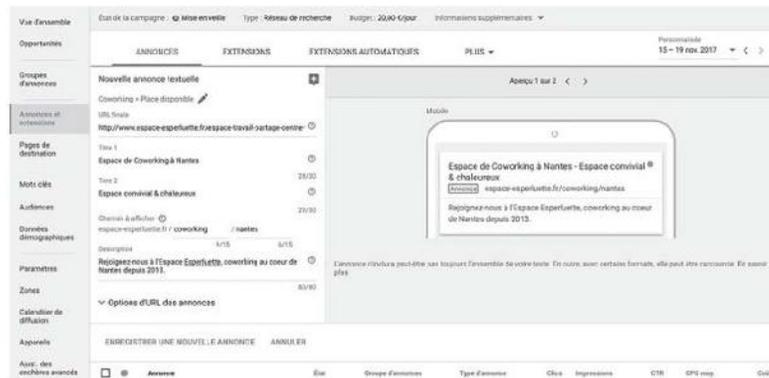
Exemple de structure d'une campagne sur Google AdWords  
(Kw = Keyword)

Dans cet exemple, l'objectif de la campagne est de générer des ventes pour la période de Noël. Nous avons défini quatre groupes d'annonces différents qui répondent à quatre sous-objectifs. Le deuxième groupe d'annonces a, par exemple, pour objectif de générer des ventes de baskets. Chaque groupe d'annonces contient une liste de mots-clés spécifiques et une ou plusieurs annonces. Ils permettent de cibler une thématique particulière et donc un champ lexical unique autour desquels sont orientés les mots-clés et les textes qui composent les annonces.

## Définir son annonce

À l'instar de l'annonce SEO, l'annonce SEA est composée des trois mêmes éléments : titre, URL, description. Cependant, les contraintes en SEA diffèrent du SEO. Par ailleurs, afin que les formats publicitaires

s'adaptent aussi bien sur desktop que sur mobile, Google AdWords a fait évoluer ses exigences de configuration en 2016.



### L'interface Google AdWords pour définir une annonce SEA

Voici comment configurer les quatre critères présents dans la capture d'écran ci-dessus :

- **titre** : le titre est composé de deux parties, de 30 caractères chacun ;
- **description** : une ligne, 80 caractères. C'est donc extrêmement court. Il faut être concis ;
- **URL** : l'URL se découpe en deux sections. L'URL à afficher (*chemin*) et l'URL de destination (*URL finale*). L'URL de destination correspond à l'URL de la page où l'internaute est effectivement redirigé lorsqu'il clique sur votre annonce. L'URL à afficher n'est qu'une vitrine pour montrer à l'internaute une adresse élégante. Ce n'est donc qu'un message marketing. Par souci de cohérence et lisibilité pour l'internaute, l'URL à afficher comprend, à l'instar de l'URL de destination, votre nom de domaine.

En revanche, la suite de celle-ci est à imaginer : deux sous-répertoires jusqu'à 15 caractères chacun sont à renseigner. Pour calculer votre score de qualité, Google prend en compte la cohérence entre l'URL de destination et l'URL à afficher.



### La représentation schématique des éléments composants une annonce SEA

Au sein de votre annonce SEA, vous pouvez reprendre les grands principes qui régissent la rédaction d'une annonce SEO performante. Par exemple, essayez d'intégrer un verbe d'action qui incitera l'internaute à cliquer. Plus spécifiquement en e-commerce, focalisez-vous sur des éléments de prix, l'avantage commercial ou encore les conditions de livraison. À vous de mettre en avant votre avantage concurrentiel.

### Intégrez le mot-clé en variable

Au sein des annonces SEA, il peut apparaître tout à fait pertinent d'utiliser l'outil d'insertion de mots-clés, vous permettant d'intégrer un mot-clé en variable dans votre annonce. Lors d'une recherche, AdWords tentera de remplacer la variable par le mots-clés de votre groupe d'annonces, qui a déclenché l'affichage de votre annonce dans les SERP. Par exemple, si vous vendez des

chaussures, vous constituez un groupe d'annonces autour des bottes :

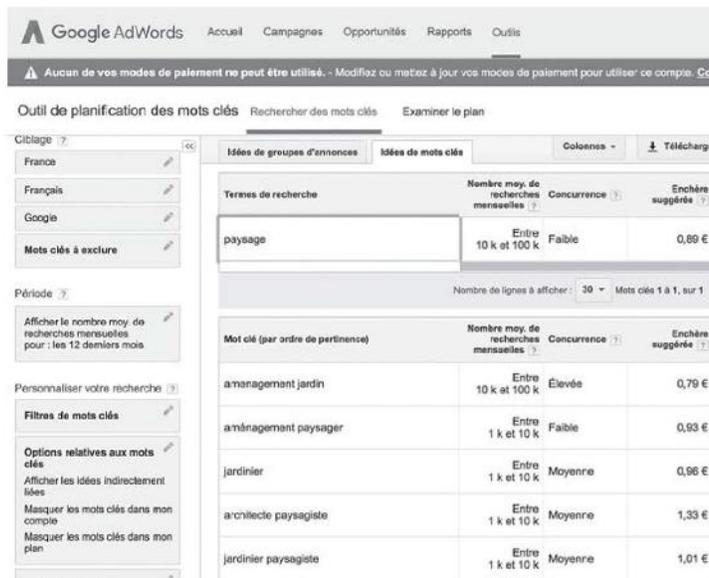
- avec les mots-clés : bottes en caoutchouc, bottines noires, bottes de pluie, bottes en cuir ;
- et le titre suivant pour une de vos annonces :  
« *Découvrez nos {Keyword : bottes}* ».

Si l'internaute tape dans le moteur de recherche « acheter des bottes en cuir », le mot-clé « bottes en cuir » devrait déclencher l'affichage de votre annonce sur cette requête. AdWords affichera alors comme titre d'annonce : « *Découvrez nos bottes en cuir* ». Dans certains cas, il n'est pas possible d'insérer le mot-clé ; AdWords affiche alors le mot défini par défaut. Ici, le titre par défaut est : « *Découvrez nos bottes* ».

## **Les choix des mots-clés**

Au sein de vos groupes d'annonces, vous définissez une liste de mots-clés. Vous pouvez sélectionner autant de mots-clés que vous voulez. Plus vous serez précis dans votre choix, plus vous toucherez un trafic qualifié. Sur la méthode de sélection, nous avons évoqué le keyword planner. C'est un excellent outil pour vous donner des idées de mots-clés supplémentaires et connaître le volume de recherches, le niveau de concurrence et les estimations d'enchères. Le niveau de concurrence (faible, moyen, élevé) permet de cerner s'il y a un marché et détecter s'il

Il y a une intention d'achat potentielle lorsque l'internaute effectue cette requête. Ces recherches doivent être mises en perspective de votre stratégie SEO et complétées avec d'autres outils évoqués dans le [chapitre 10](#).



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The main search term is 'paysagiste'. The interface displays a table of search results with columns for 'Termes de recherche', 'Nombre moy. de recherches mensuelles', 'Concurrence', and 'Enchère suggérée'. The results are sorted by relevance.

Termes de recherche	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Enchère suggérée
paysage	Entre 10 k et 100 k	Faible	0,88 €
aménagement jardin	Entre 10 k et 100 k	Élevée	0,79 €
aménagement paysager	Entre 1 k et 10 k	Faible	0,93 €
jardinier	Entre 1 k et 10 k	Moyenne	0,96 €
architecte paysagiste	Entre 1 k et 10 k	Moyenne	1,33 €
jardinier paysagiste	Entre 1 k et 10 k	Moyenne	1,01 €

### L'utilisation du keyword planner avec des idées mots-clés sur des requêtes autour de « paysagiste »

## Volume, intention d'achat et concurrence

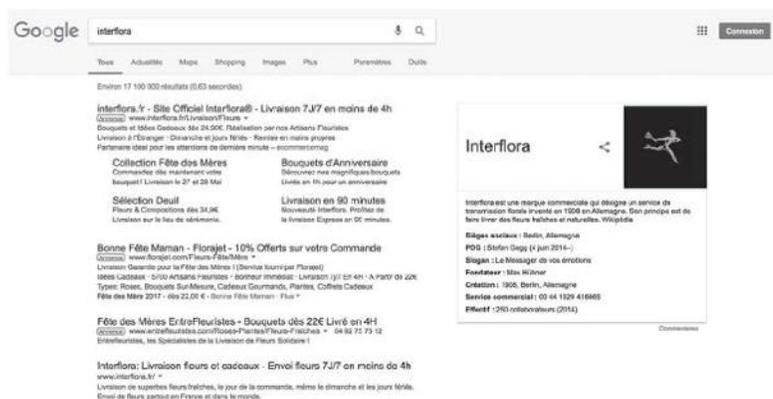
Le choix final des mots-clés doit se faire selon trois critères : le volume de recherches, l'intention d'achat et la concurrence. Un premier tri doit permettre de sélectionner un ensemble de mots-clés correspondant à des requêtes liées à votre service. Un second doit permettre de se focaliser uniquement sur les mots-clés combinant :

- un volume de recherches quantifiable ;
- une intention d'achat détectable ;
- un niveau de concurrence modéré.

Le tout sera donc de trouver un compromis acceptable entre ces trois caractéristiques pour sélectionner vos mots-clés. À l’instar du SEO (voir [chapitre 10](#)), vos mots-clés doivent intégrer des termes génériques (si c’est pertinent), concurrentiels et de longue traîne.

## SEA et marques concurrentes

Si vous le souhaitez vous pouvez vous positionner sur le nom d’une marque concurrente. Vous pouvez donc choisir parmi vos mots-clés des noms de marque. Cela ne constitue pas un problème de concurrence déloyale.



### SERP Google sur une requête portant sur la marque « Interflora »

En revanche, cela risque de vous mettre à dos vos concurrents et de générer des propos négatifs sur votre entreprise. Ce n’est donc pas une stratégie recommandée. Par ailleurs, le nom de marque d’un concurrent comme mot-clé risque d’avoir un score de qualité très faible puisque ce mot n’apparaît pas ou sans doute très peu sur votre landing page ; l’enchère n’en sera donc que plus

élevée.

## Optimiser une campagne

---

Vous avez désormais l'essentiel en main pour démarrer une campagne. Cependant, trois optimisations fondamentales vous permettent de maîtriser l'affichage de vos annonces, la performance de celles-ci et, *in fine*, vos dépenses. Ces trois optimisations concernent :

- 1 **La correspondance des mots-clés** qui cible plus précisément les requêtes d'internautes. Par défaut, Google AdWords propose des correspondances larges.
- 2 **Les mots-clés à exclure** qui correspondent aux mots-clés pour lesquels vous refusez que votre annonce apparaisse.
- 3 **Les extensions d'annonces** qui affichent des éléments supplémentaires aux titres, URL et description.

### La correspondance des mots-clés

Avant de lancer une campagne AdWords vous devez absolument connaître le système de correspondance des mots-clés créé par AdWords. Ce schéma de fonctionnement permet de contrôler la diffusion de vos annonces sur des requêtes pertinentes, optimisant le réglage par défaut de la plate-forme.

Avant d'aller plus loin, il convient de dire que quelle que soit la méthode de ciblage utilisée par la suite, elles permettent toutes d'afficher vos annonces sur des recherches réalisées sur des *variantes proches* de vos mots-clés. Une variante proche d'un mot-clé, selon Google, inclut :

- les fautes d'orthographe (« chaussure » / « chaussure ») ;
- les formes au pluriel et au singulier (« chaussures » / « chaussure ») ;
- les abréviations et acronymes, (« CE » / « Comité d'Entreprise ») ;
- les mots composés du même radical (« maçon » / « maçonnerie »).

Les expressions enrichies de prépositions, conjonctions, etc. ne sont pas considérées comme variantes proches.

### **Le réglage par défaut : « requête large »**

Lorsque vous établissez votre liste de mots-clés, AdWords définit un réglage par défaut, appelé « requête large ». Cette correspondance de mots-clés est extrêmement permissive. Elle est établie automatiquement par Google, en fonction de ce qu'il identifie comme des proximités sémantiques. Pour un mot-clé donné, votre annonce peut s'afficher dans les SERP, si dans la requête de l'internaute, il y a :

- un ou plusieurs termes placés avant ou après votre mot-clé ;
- des termes synonymes (« rapide » et « express ») ;
- des recherches connexes (« chaussures » et « bottes »).

Google<sup>1</sup> donne ci-dessous un exemple du mot-clé choisi (à gauche) et de la diffusion possible (à droite) :

<b>Mot-clé en requête large :</b>	<b>Les annonces sont susceptibles d'être diffusées si la recherche porte sur les termes :</b>
régime pauvre en sucres	aliments sans sucres programmes diététiques pauvres en sucres recettes pauvres en calories régimes crétois programme diététique pauvre en glucides

Ce réglage peut s'avérer non optimal et coûteux puisque vos annonces peuvent être diffusées sur une série de requêtes qui n'ont que très peu de rapport avec votre offre. Or, il importe dans une campagne AdWords de ramener sur votre site web du trafic qualifié. Puisque chaque clic a un impact sur votre budget, autant qu'il soit utile.

En revanche, nous pouvons admettre que ce ciblage peut vous permettre d'apparaître sur des requêtes que vous n'auriez pas forcément imaginées. D'ailleurs, Google indique : « *Cela vous permet de gagner du temps, car environ 20 % des recherches que nous enregistrons chaque jour correspondent à des recherches qui n'ont pas*

*été effectuées au cours des 90 jours précédents<sup>2</sup> ».*

D'autres méthodes de ciblage combinent la souplesse de la requête large tout en contrôlant mieux la diffusion de vos annonces.

## La requête large modifiée

Afin d'être sûr d'apparaître lorsque l'internaute tape précisément l'un des termes présents dans vos mots-clés, il faut utiliser la requête large modifiée. Par ce biais, vous forcez la diffusion de vos annonces sur des mots-clés ciblés. Pour que cela soit effectif, il faut placer le symbole + devant le mot-clé ciblé. Vous pouvez alors apparaître sur des variantes des mots-clés, mais ni sur des synonymes ni sur des recherches connexes.

### Exemple

Vous souhaitez apparaître lorsque l'internaute recherche les termes « bottines » et « cuir ». Vous devrez alors configurer sur la plate-forme le mot-clé : +bottines +cuir.

Mot-clé en requête large modifiée :	Les annonces sont susceptibles d'être diffusées si la recherche porte sur les termes :
+bottines +cuir	bottines en cuir bottines cuir marron nouvelles bottines en cuir bottines nouvelle collection cuir

---

## L'expression exacte

L'expression exacte est plus contraignante que le modificateur de requête large. Elle ne permet l'affichage de votre annonce que si l'internaute a tapé votre mot-clé exactement ou s'il y a des mots avant ou après votre mot-clé. Vous pouvez alors apparaître sur des variantes de l'expression exacte mais ni sur des synonymes ni sur des recherches connexes. Pour que cela soit effectif, il faut mettre entre guillemet votre expression exacte.

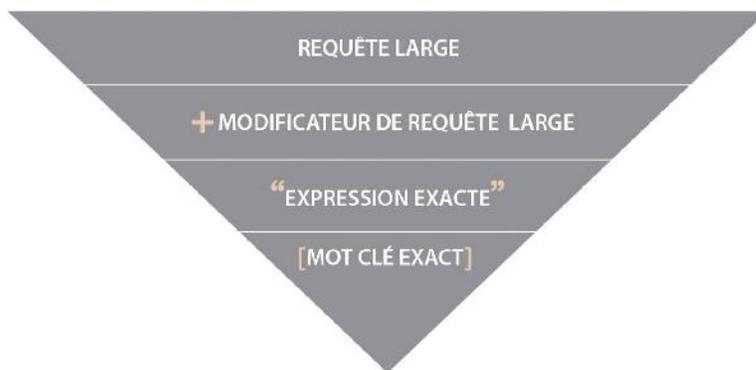
<b>Mot-clé en expression exacte :</b>	<b>Les annonces sont susceptibles d'être diffusées si la recherche porte sur les termes :</b>
« bottines en cuir »	bottines en cuir marrons acheter bottines en cuir marrons où trouver des bottines en cuirs marrons

## Le mot-clé exact

Le ciblage mot-clé exact est le plus restrictif. Votre annonce sera diffusée uniquement si l'internaute tape exactement le mot-clé ciblé ou une variante proche. Depuis mars 2017, Google déploie une mise à jour où votre annonce sera affichée également sur des variantes incluant des prépositions, des conjonctions ou les mots dans un ordre différent. Ceci doit être effectif d'ici la fin de l'année 2017 en France<sup>3</sup>.

Pour configurer ce ciblage sur un mot-clé, vous devez l'encadrer de crochets.

<b>Mot-clé en mot-clé exact :</b>	<b>Les annonces sont susceptibles d'être diffusées si la recherche porte sur les termes :</b>
[bottines en cuir]	bottines en cuir bottines en cuirs ( <i>avec fautes d'orthographe</i> ) bottines cuir



**Le ciblage des mots-clés sur Google AdWords : 4 types de correspondance**

## Les mots-clés à exclure

Dans ce travail d'optimisation, nous vous conseillons vivement d'utiliser la section « mots-clés à exclure » et d'y intégrer une liste de mots sur lesquels vous ne souhaitez pas apparaître. Par exemple, vous pouvez supprimer « gratuit », « pas cher », si cela ne correspond pas à votre offre. Ce sont des mots très recherchés mais qui ne drainent pas un trafic qualifié si cela est décorrélé de ce que vous proposez.

Les mots-clés à exclure peuvent être renseignés au niveau de la campagne et/ou du groupe d'annonces. Si on reprend les groupes d'annonces « basket » et « ballerines », on peut exclure le terme « sport » mais uniquement au niveau du groupe « ballerines ». Ainsi, lorsque l'internaute fera une recherche incluant ce terme, votre annonce ne sera pas diffusée.



L'interface de Google AdWords permettant de configurer les mots-clés à exclure

## Les extensions d'annonce

Les extensions d'annonce sont d'excellents outils vous permettant de donner plus de visibilité à vos annonces AdWords. L'interaction de l'internaute avec l'extension est facturée, dans la plupart des cas, de la même manière qu'un clic sur votre annonce.

### À quoi correspondent les extensions

Les extensions sont comme leur nom l'indique, des éléments qui permettent d'étendre le message porté par votre annonce en y ajoutant des informations nouvelles : numéro de téléphone, liens annexes, adresse, etc. L'objet

de ce point ne sera pas de lister toutes les extensions mais de vous montrer les principales, d'autant plus que AdWords innove chaque jour pour en proposer de nouvelles. Il existe deux types d'extensions : automatiques et manuelles. Intéressons-nous d'abord aux extensions manuelles.

## Les extensions manuelles

### *L'extension d'appels*

L'extension d'appels permet d'afficher directement votre numéro de téléphone au sein de votre annonce. Elle permet d'établir potentiellement plus rapidement le contact avec l'internaute.

Les restaurateurs ont par exemple tout intérêt à utiliser cette extension pour faciliter la réservation auprès de leurs clients ; de manière générale la plupart des commerçants aussi.



**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension d'appels pour le site bybike.fr**

### *L'extension de liens annexes*

Cette extension permet d'insérer des liens qui apparaîtront en plus sous votre annonce. Ils permettent de multiplier les points d'entrée sur votre site web et de favoriser la

compréhension de l'étendue de votre offre.



**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension de liens annexes**

Cette extension existe aussi sous le format « liens dynamiques ». Dans cette configuration, AdWords sélectionne lui-même les liens les plus pertinents à afficher en fonction de l'historique de recherche de l'internaute.

### *L'extension d'application*

L'extension d'application permet de rajouter un lien direct vers le téléchargement de votre application depuis les stores. Elle n'apparaît que sur mobile.

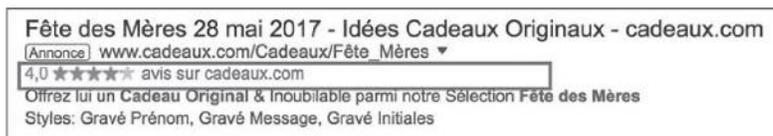


**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension d'application**

### **L'extension d'avis (consommateurs/marchand)**

L'extension d'avis est très visuelle puisqu'elle affiche des

étoiles et une note. Elle constitue un élément de réassurance pour l'internaute. Vous pouvez choisir d'intégrer cette extension en optant soit pour les avis consommateurs soit pour les avis sur le marchand. Dans tous les cas, l'interaction avec cette extension n'est pas facturée car elle ne redirige pas vers votre site web mais vers une page d'avis liée à Google.



**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension d'avis**

## L'extension de prix

L'extension de prix permet pour un site e-commerce d'afficher des prix de produits. Ceux-ci apparaissent sous votre annonce, sous forme de liste horizontale sur Desktop et sous forme de carrousel sur mobile.



**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension de prix**

## L'extension d'accroche

L'extension d'accroche vous permet d'ajouter jusqu'à 4 textes de 25 caractères maximum chacun. Attention à n'y

insérer ni lettres capitales, ni ponctuations. Votre extension pourrait être refusée.



**Extrait des SERP Google, annonce sponsorisée contenant une extension d'accroche**

## Les extensions automatiques

Les extensions automatiques sont ajoutées par AdWords s'il juge que cela peut permettre d'améliorer la performance de votre annonce. Vous n'avez pas à les configurer. Pour ajouter automatiquement une extension, AdWords trouve les éléments sur votre site web ou les génère via des données qu'il possède. Les extensions automatiques sont disponibles pour :

- les liens annexes dynamiques ;
- les extraits de site dynamiques : AdWords récupère sur votre site web une description susceptible d'attirer l'attention de l'internaute ;
- les avis de consommateurs / marchands ;
- les visites précédentes : AdWords utilise les données de navigation et l'historique de l'internaute pour lui indiquer qu'il s'est déjà rendu sur ce site et à la date à laquelle il l'a fait (ex : « *vous avez visité ce site le 7 mai* ») ;
- les appels : pour cette extension, AdWords analyse votre *landing-page* et s'il y trouve votre numéro de téléphone, il

l'affiche. Si vous le souhaitez, vous pouvez désactiver cette extension.

## **Extensions et performance**

Votre annonce devrait être plus performante avec des extensions d'annonce que sans. Plutôt que de chercher à glaner la première position – ce qui peut parfois revenir cher –, vous pouvez optimiser votre annonce en y ajoutant des extensions. Cependant, le calcul du CPC se fera en fonction de l'impact attendu de vos extensions, ce qui signifie qu'AdWords est plus exigeant en termes de CTR pour ce type d'annonce.

De plus, sachez que les extensions d'annonces sont réservées aux meilleures positions de haut de page. Il faudra donc dans tous les cas, chercher à gagner des places en améliorant votre score de qualité ou en augmentant votre enchère.

## **Gérer et mesurer l'efficacité d'une campagne**

---

### **La méthode de calcul du CPC et de votre position**

Le coût par clic (CPC) est calculé selon l'enchère

maximale que vous proposez, votre score de qualité et l'impact attendu de l'annonce. La méthode de calcul du prix facturé repose sur le croisement de ces données ainsi que les données des autres annonces mises aux enchères. C'est aussi la méthode utilisée pour déterminer les positions de l'annonce. Si l'on excepte l'impact attendu de l'annonce, voici schématiquement comment AdWords procède. Imaginons le cas d'enchères suivant pour un mot-clé donné et la mise en concurrence de quatre annonceurs différents :

	<b>Annonceur 1</b>	<b>Annonceur 2</b>	<b>Annonceur 3</b>	<b>Annonceur 4</b>
<b>CPC max.</b>	3 €	2,30 €	1,90 €	2,70 €
<b>Score de Qualité (sur 10)</b>	5	7	9	6
<b>Ad Rank</b>	15	16,1	17,1	16,2
<b>Classement</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Pour déterminer le classement, Google AdWords multiplie l'enchère que vous avez déterminée (CPC max.) par votre score de qualité pour obtenir votre « Ad rank ». Le résultat le plus élevé obtient la première place.

Voici la formule :  $\text{Ad Rank} = \text{CPC max.} \times \text{Score de Qualité.}$

Pour déterminer le prix que vous allez payer (CPC

réel), Google AdWords utilise les enchères des autres annonces. Le CPC réel est souvent en dessous de votre CPC max. car il correspond au minimum requis pour conserver la position de votre annonce. Autrement dit, vous ne payez que pour battre l'annonce en dessous de vous.

Pour calculer ce CPC réel, Google AdWords divise l'Ad Rank de l'annonce en dessous de la vôtre (en termes d'Ad Rank) par votre score de qualité et ajoute un cent.

Voici la formule :  $\text{CPC Réel} = (\text{Ad Rank})_{\text{Ad-1}} / \text{score de qualité} + 1 \text{ cent}$ .

Voici le résultat final en se basant sur l'exemple précédent :

	<b>Annonceur 1</b>	<b>Annonceur 2</b>	<b>Annonceur 3</b>	<b>Annonceur 4</b>
<b>CPC max.</b>	3 €	2,30 €	1,90 €	2,70 €
<b>Score de Qualité (sur 10)</b>	5	7	9	6
<b>Ad Rank</b>	15	16,1	17,1	16,2
<b>Classement</b>	4	3	1	2
<b>CPC réel</b>	X	<b>2,15 €</b>	<b>1,81 €</b>	<b>2,69 €</b>

On voit ici que le CPC réel est inférieur au CPC max. Relevons encore une fois que le calcul est biaisé car il doit

tenir compte de l'impact attendu de l'annonce. Or ce paramètre est beaucoup moins quantifiable et quantifié. Notez également qu'il est intéressant de connaître le mécanisme, il n'est en réalité pas possible de connaître en amont votre CPC car vous ne connaissez pas le montant des enchères mises en jeu.

## CTR

Le CTR est un indicateur basique de mesure de la performance de votre campagne. Vous pouvez évaluer de manière globale l'évolution de votre CTR sur l'ensemble de la campagne mais également il faut se pencher sur :

- le CTR de chaque groupe d'annonces ;
- le CTR de chaque annonce ;
- le CTR de chaque mot-clé.

Le CTR moyen dans AdWords est de 1,91 % selon une étude WordStream menée en 2017 sur un échantillon de 2 367 comptes clients. Selon les secteurs d'activité, ils peuvent varier considérablement. Nous vous recommandons de consulter l'étude complète qui détaille de nombreux chiffres sur AdWords, secteur d'activité par secteur d'activité : <http://bit.ly/wordstream-AdWords>.

## Les conversions

Le taux de conversion permet de cerner plus précisément

la performance de votre campagne. Les objectifs de conversion doivent être définis dans Google Analytics (voir [chapitre 11](#)). Vous pouvez définir la durée de vie d'une conversion, c'est-à-dire que vous pouvez, par exemple, imaginer le scénario suivant : une conversion est comptabilisée lorsque l'internaute finalise son achat même 30 jours après avoir cliqué sur l'annonce. Selon l'étude Wordstream, le taux de conversion moyen est de 2,70 %.

## **L'association Analytics et AdWords**

Afin de configurer les objectifs de conversion et de pouvoir analyser les résultats dans Analytics, vous devez associer vos comptes AdWords et Analytics.

Pour cela, rendez-vous dans votre compte AdWords, cliquez sur le bouton avec la roue dentée en haut à droite, dans le menu déroulant cliquez sur « comptes associés ». Sur la page qui s'ouvre, cliquez dans la colonne de gauche, sur Google Analytics. Vous devriez alors voir apparaître votre compte.

## **Le calcul de rentabilité**

Le CPC (Coût Par Clic) global permet de calculer le coût d'acquisition de trafic. Pris de manière brute, cet indicateur ne peut être significatif : il n'indique en rien la qualité du trafic. Il convient donc de le mettre en

perspective de l'acquisition de lead ou de clients (taux de conversion). Il faut veiller à ce que ce dernier ne dépasse pas un pourcentage de la marge brute du produit ou service vendu. Selon l'étude Wordstream, le CPC moyen est de \$2,32.

## **La gestion du budget**

Afin d'optimiser vos campagnes, vous devez gérer la répartition de votre budget dans le temps. Nous vous conseillons de commencer avec un faible budget pour faire les premiers tests. Lorsque vous serez rôdés, vous pourrez augmenter vos dépenses quotidiennes.

L'essentiel est de contrôler la diffusion de vos messages pour éviter une volatilité de votre budget en seulement quelques heures. Mettez d'abord de petites sommes chaque jour puis augmentez-les peu à peu.

## **Google Display Network (GDN)**

---

### **Le principe**

Le Réseau Display (GDN) est une possibilité supplémentaire sous AdWords d'annoncer. Il permet à tous les annonceurs de diffuser leurs annonces sur des sites partenaires. Ces annonces sont soit textuelles, soit

illustrées.

Pour créer une campagne Display, cliquez sur le bouton « + » au niveau de la section « Toutes les campagnes > Campagnes » et choisissez parmi les types de campagnes disponibles : « Réseau Display ».

Le GDN est un réseau de site d'éditeurs qui s'inscrivent sur la plate-forme « Google AdSense » dans le but de partager l'inventaire publicitaire disponible sur leurs sites. Vos annonces pourront être visibles sur les espaces libres. À vous de bien définir votre ciblage pour apparaître sur des sites partenaires qui correspondent à vos objectifs.

D'après Google qui se base sur une étude de ComScore, « Les sites du Réseau Display touchent plus de 90 % des internautes dans le monde entier ».

Dans le réseau Display, il existe deux méthodes de facturation : CPM (Coût Par Mille) et CPC (Coût Par Clic). Le CPC réel est calculé selon les mêmes critères que ceux du Réseau de Recherches.

## **La création des annonces**

Via l'outil AdWords, vous pouvez éditer de manière simple vos annonces illustrées directement sur la plate-forme. AdWords vous propose plusieurs modèles animés dans lesquels vous pouvez intégrer vos visuels et textes.

Vous pouvez aussi opter pour des annonces textuelles.

Cependant, ce format est de moins en moins préconisé. S'il coûte moins cher à la facturation, il est cependant moins performant.

Voici un aperçu de la présentation de vos annonces sur les sites du Réseau Display de Google AdWords.



Typologie et positionnement des annonces sur le réseau display de Google AdWords

## Le ciblage des sites

Vos annonces sont affichées sur des emplacements spécifiques (site web, application, vidéo, etc.). Il existe deux méthodes principales pour cibler les sites web sur lesquels votre annonce sera diffusée.

### Le ciblage contextuel

Le ciblage contextuel permet de cibler une diffusion d'annonce selon le contexte de navigation de l'internaute :

- **ciblage par mots-clés** : vous déterminez une liste de mots-clés, à l'instar du travail réalisé pour le réseau de recherches. AdWords diffusera alors votre annonce sur des sites dont le contenu correspond à ces mots-clés.
- **ciblage par thèmes** : vous ciblez un ensemble de

thématiques. AdWords sélectionne alors des sites en relation avec ces thématiques pour y diffuser votre annonce. Cette deuxième technique peut potentiellement diffuser de manière très (trop ?) large votre annonce.

Dans le ciblage contextuel, le ciblage en amont des sites sur lesquels vous serez diffusés est géré automatiquement selon les paramètres configurés. Cependant, si vous ne maîtrisez pas le choix des sites sur lesquels vous allez être diffusé au lancement de la campagne, AdWords vous donne tout de même la possibilité a posteriori au fil de l'eau, de supprimer les sites sur lesquels vous ne souhaitez plus apparaître vous laissant donc un contrôle de la diffusion de vos annonces.

### **Le ciblage par emplacements (gérés)**

Le ciblage par emplacements vous permet de sélectionner vous-mêmes les sites web sur lesquels vous souhaitez être diffusés. Pour choisir, vous pouvez rechercher les sites web par mots-clés et AdWords vous suggère ensuite une liste. L'avantage est de restreindre très fortement la diffusion de vos annonces ; le risque est de ne pas être diffusé.

Vous pouvez coupler cette méthode avec le ciblage contextuel. Dans ce cas, vous êtes assuré que vos annonces seront diffusées sur les sites web sélectionnés mais également qu'elles toucheront une plus large audience grâce au ciblage contextuel.

## Audience et remarketing

Vous pouvez également choisir de toucher votre cible par :

- **remarketing** : il s'agit d'une solution très efficace qui offre la possibilité de cibler des internautes qui ont déjà visité votre site web ;
- **audience** : vous pouvez déterminer une audience selon des données démographiques (âge, sexe, etc.) ou de localisation grâce aux données de navigation que Google récupère sur les utilisateurs via ses services.

Le *remarketing Google* est une très bonne méthode pour toucher votre audience. Il correspond à la technique publicitaire de *retargeting* qui permet de toucher une cible qui s'est précédemment intéressée à vos produits en l'exposant, lors de sa navigation, à des publicités liées aux produits initialement consultés. Ainsi, après avoir parcouru votre site web, l'internaute verra votre publicité s'afficher soit sur les sites du GDN soit directement dans les recherches Google en lien sponsorisé. Cette technique permet d'obtenir de bien meilleurs taux de conversion, car les internautes sont déjà sensibilisés à votre offre. L'affichage de votre publicité est alors beaucoup plus contextualisé que dans d'autres cas.

Vous pouvez choisir d'afficher une annonce générique pour votre entreprise (remarketing standard) ou d'y intégrer les produits ou services spécifiquement consultés

par l'internaute.

Pour configurer les fonctionnalités *remarketing*, il faudra intégrer le script de tracking fournis par AdWords au code source de votre site web.

## Les types de campagnes

Pour accéder aux fonctionnalités Display sous AdWords, vous pouvez opter pour une campagne « Display » ou pour une campagne « Réseau de recherches avec Display sélectif ».

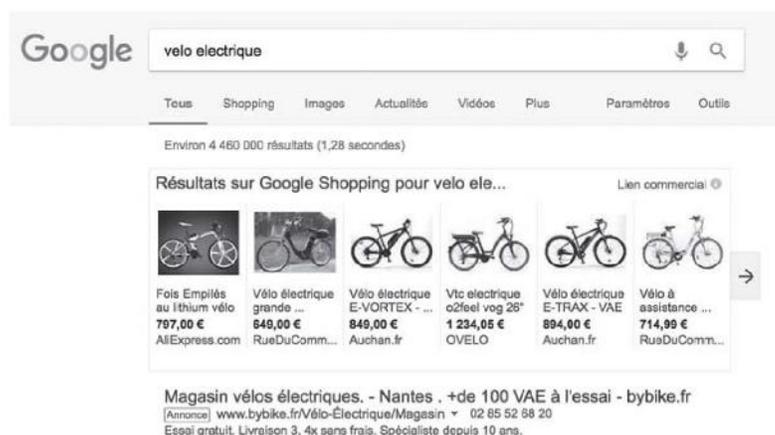
Dans le premier cas, vous accédez au ciblage contextuel par thèmes ainsi qu'au ciblage par audience, ce qui n'est pas possible dans le second cas. En effet, lorsque vous alliez Réseau de recherches et Display, vous êtes contraints de partager vos mots-clés et donc de les utiliser également dans la partie Display. Si créer deux campagnes distinctes pour séparer « réseau de recherches » et « Display » prend plus de temps que d'en créer une seule, cela permet de gérer des campagnes mieux ciblées et avec un meilleur ROI *in fine*.

Dans la même logique, en termes d'enchères (et donc de prix), vous pouvez accéder au Coût Par Mille (CPM) uniquement dans le cas d'une campagne Display. Cela n'est pas possible dans une campagne de type « Réseau de recherches avec Display sélectif » : l'objectif de la campagne, dans ce cas, est de générer des clics et non de

l'affichage. C'est donc normal qu'AdWords bride la fonctionnalité CPM, utilisée pour les campagnes de développement de notoriété.

## Google Shopping et Google Merchant Center

Google Shopping est le comparateur de prix de Google permettant d'effectuer des campagnes pour des offres de produits (*Product Listing Ads*). La facturation des annonces se fait au Coût Par Clic. Google Shopping affiche l'image de vos produits directement dans les résultats de recherches et permet la comparaison avec une liste de produits similaires au vôtre.



**Extrait des SERP Google montrant un extrait de produits présentés dans Google Shopping**

Pour pouvoir créer une campagne Google Shopping,

il faut avoir ouvert un compte *Google Merchant Center* sur lequel vous devez importer votre catalogue produit.

## **Importer son flux de produits**

Pour importer votre flux de produits dans Google Merchant Center, vous pouvez utiliser une importation manuelle (via un fichier .txt), l'aide Google vous explique tout ici : <https://bit.ly/flux-produits>.

C'est un processus qui peut s'avérer un peu fastidieux selon le nombre de produits à importer, mais qui ne demande ni compétences techniques, ni besoin de modification de votre site. D'autres méthodes permettant de tenir un flux de produits facilement à jour dans Google Merchant Center et de réaliser plus facilement des importations nécessitent des modifications techniques sur votre site, notamment via l'intégration de données structurées (voir [chapitre 10](#)).

D'autre part, si votre site est développé sous un CMS open source comme WordPress, il existe des extensions qui facilitent l'intégration du flux de produits dans Google Merchant Center.

## **Créer une campagne Shopping**

Pour créer votre campagne Google Shopping, vous devez simplement vous rendre dans votre compte Google AdWords et choisir une campagne de type Shopping.

La remontée de vos annonces ne se fait pas selon un choix de mots-clés de votre part. C'est Google AdWords qui détermine, selon les informations intégrées dans Google Merchant Center, la pertinence de l'impression de votre annonce dans les SERP. Vous déterminez le CPC maximal que vous souhaitez supporter pour apparaître dans les résultats et pouvez exclure certains mots-clés sur lesquels vous ne souhaitez pas apparaître.

## **Le référencement localisé**

---

### **Référencement local et opportunités**

Se positionner sur des recherches relatives à un lieu (exemple : boulangerie + Nantes) maximise les chances de capter un trafic qualifié notamment pour les commerces de proximité. Les recherches effectuées en situation de mobilité sont de plus en plus contextuelles et exigent des informations précises et immédiates pour répondre à un besoin dans une zone géographique donnée (exemple : trouver un restaurant où manger ce midi, trouver à quelle heure ferme la boucherie de quartier, savoir où je peux acheter du matériel de bricolage autour de moi, etc.). Selon une étude Google de 2016<sup>4</sup>, près d'un tiers des recherches sur mobile est lié à un lieu. Il est d'autant plus intéressant de chercher à se positionner avec

des annonces AdWords grâce aux extensions de lieu qui créent un lien direct vers Google Maps.

## Les extensions locales

Google AdWords propose deux extensions d'annonces pour pouvoir promouvoir votre entreprise sur des recherches localisées. Côté liens sponsorisés, l'adresse de votre point de vente ou bureau est affichée. Cette extension de lieu peut être précieuse pour un commerçant. Sur mobile, l'extension affiche même la distance entre la position actuelle détectée et l'adresse de l'établissement.



Extrait des SERP Google desktop, annonce sponsorisée contenant une extension de lieu

Côté Display, cette extension vous permet d'ajouter à votre annonce des informations de localisation : une carte et vos coordonnées. Cette extension renforce votre visibilité et permet à l'internaute de connaître exactement le périmètre dans lequel vous êtes situé et donc s'il pourra facilement se rendre dans votre magasin.

## Google AdWords Express

Un autre système d'annonces proposé par Google est disponible sur la plate-forme Google AdWords Express (<https://www.google.fr/AdWords/express/>) et propose aux

commerces et à toute entreprise de faire de la publicité géolocalisée.

## **Google My Business**

Pour pouvoir créer une annonce sur Google AdWords Express, vous devez avoir rempli et validé vos informations sur la plate-forme Google My Business (voir [chapitre 10](#)). Votre commerce est ainsi vérifié et authentifié par Google comme étant le vôtre, ce qui vous donne le droit de procéder à la création de l'annonce.

## **Un processus de mise en œuvre simple**

Créer votre annonce est relativement simple :

- vous choisissez un rayon kilométrique d'action par rapport à votre commerce ;
- vous définissez, guidé par des propositions de Google, la thématique de votre entreprise ;
- vous créez le texte de l'annonce : titre, description et URL ;
- vous définissez un budget quotidien et un budget total à ne pas dépasser.

Google AdWords Express se charge ensuite de diffuser pour vous votre annonce auprès des personnes situées dans le périmètre défini et effectuant des recherches sur la thématique définie.

## Limite de Google AdWords Express

Google AdWords Express permet de facilement lancer une campagne auprès d'une audience locale. Cependant, si vous prenez le temps de travailler vos campagnes *AdWords* (notamment avec l'aide de ce livre !), elles seront bien plus performantes – et potentiellement tout aussi ciblée localement – que les campagnes Google AdWords Express par défaut.

Premièrement, avec AdWords, vous maîtrisez les requêtes sur lesquelles vous êtes affichés. Deuxièmement, AdWords vous permet de contrôler le message qui va s'afficher en fonction des recherches de l'internaute, grâce aux groupes d'annonces. Troisièmement, AdWords vous permet de contrôler les conversions effectuées grâce à votre campagne.

## Google Local Inventory Ads

*Google local inventory Ads* (LIA) est un système de publicités lié à Google Shopping. Spécifiquement pensés pour les commerçants, les LIA permettent d'indiquer en complément de l'annonce Shopping si le produit est disponible en stock ou non. Objectif : permettre à l'internaute situé à proximité du point de vente de savoir si le produit est disponible à la vente.

Les LIA répondent à la tendance du ROPO (Research Online, Purchase Offline). Le point de vente, loin d'être

en concurrence frontale avec le e-commerce, peut exister en parfaite complémentarité. D'après Google, 83 % des e-shoppers seraient prêts à se rendre en magasin s'ils connaissent la disponibilité du produit en stock.

Cet outil se nourrit des données alimentées dans votre Google my Business, ainsi que les flux de produit inscrits dans Google Merchant Center. Ensuite il vous faudra fournir les flux de produits et d'inventaire pour pouvoir mettre en place les campagnes. Pour participer au programme LIA, vous devez être éligible. Pour cela, vous devez remplir le formulaire de demande auprès de Google Service :

<https://services.google.com/fb/forms/localinventoryads/>.

Lorsque l'ensemble des étapes de configuration des flux produits est fait, vous pouvez activer l'option « activer les annonces produites en magasin ». Vos LIA s'afficheront dans un rayon de 48 kilomètres.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Parler de référencement payant est un abus de langage. Il est plus pertinent de parler de liens sponsorisés. Les moteurs de recherche et notamment Google offrent de plus en plus de place à ce type de contenu dans les SERP.
- Une annonce est composée d'un titre, d'une description et d'une URL. Google AdWords propose

également de nombreuses extensions dans le but de parfaire l'expérience utilisateur, en lui procurant une information plus complète.

- Le système d'enchères et les nombreuses possibilités qu'offre le paramétrage des requêtes favorisent la bonne adéquation entre vos offres et les recherches des utilisateurs.
- Google propose une myriade de services payants qui répondent à des usages toujours plus spécifiques (Display, Shopping, Local, etc.).



## EN PRATIQUE

### « J'ACTIONNE » : JE CRÉE ET GÈRE UNE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS

- 1 Je détermine mes objectifs de campagne.
- 2 Je liste l'ensemble des mots-clés potentiels ; je reprends le [chapitre 10](#) sur le SEO pour déterminer des mots-clés génériques, concurrentiels et de longue traîne.
- 3 À la vue des mots-clés déterminés, je sélectionne les thématiques de ma campagne qui vont me permettre de créer des groupes d'annonces répondant chacun à sous-objectif précis de ma campagne. Les

groupes d'annonces doivent permettre de réunir des mots-clés du même champ lexical correspondant à des requêtes proches en terme de sens.

4 Je crée ensuite ma campagne dans Google AdWords et définis les différents paramètres de configuration initiale.

5 Je crée les groupes d'annonces.

6 J'intègre pour chacun de mes groupes les mots-clés afférents.

7 Je définis les mots-clés à exclure (ou mots-clés « négatifs »).

8 Je crée plusieurs annonces pour chaque groupe d'annonces pour tester différents messages marketing.

9 Je lance ma campagne en définissant une période de test avec un budget réduit.

10 J'ajuste ma campagne au fil des résultats obtenus : modification des annonces, ajout ou suppression de mots-clés, modification du ciblage pour certains mots-clés, etc.

11 Une fois la période de test passée, j'augmente mon budget sans oublier de réajuster chaque jour selon mes résultats. Si nécessaire, je lance une deuxième période de test avec un budget réduit.

## L'interview

**Koen W. DE BOCK**, *Professeur associé en marketing analytics et digital marketing à Audencia Business School*



### **1) Quels sont les facteurs clés d'une campagne génératrice de performance ?**

« La personnalisation et le ciblage jouent un rôle primordial dans le Pay Per Click\* (PPC). Des systèmes d'annonces dans les moteurs de recherche offrent plusieurs stratégies de ciblage : géographique, langue, planning hebdomadaire et journalier... mais la dimension de ciblage qui rend le PPC unique, et qui explique son succès, c'est qu'il permet de cibler sur intention, révélée par les requêtes de recherche. Par conséquent, pour moi le premier déterminant de performance est la pertinence des annonces, en d'autres termes, de quelle manière les annonces répondent-elles aux besoins et attentes de l'utilisateur. Les deux pratiques qui permettent une maximisation de pertinence sont la recherche de

mots clés ainsi que la structure et granularité des campagnes.

La pertinence d'une annonce déterminera sa visibilité auprès de l'internaute et la correspondance avec la requête, mais la réaction dépend de la différenciation de l'annonce en utilisant un texte original et attractif, en mettant en avant les points forts de la marque. C'est ici que peuvent servir des options comme des extensions ou l'insertion de mots clés automatiques. C'est l'aspect créatif d'une campagne PPC, et le best practice prescrit du testing A/B ou multivarié permanent afin d'en optimiser sa performance.

Enfin : le coût. Le coût par clic a un fort impact sur la rentabilité de la conversion, et donc de la campagne. Afin de rentabiliser le trafic généré, le CPC moyen doit permettre un retour sur la publicité passée (ROAS\*\*) positif.

Enfin et surtout : le PPC demande une attention constante et le travail ne s'arrête jamais. Une veille et une optimisation permanente de tous les composants d'une campagne sont primordiales. »

**2) Quels conseils pourrais-tu fournir à une entreprise pour optimiser la gestion d'un budget de campagne ?**

« Les deux leviers financiers d'une campagne PPC sont les budgets journaliers des campagnes et les enchères au CPC maximal. On peut observer une énorme fluctuation de ces deux variables selon le secteur, le pays et la taille d'une société à l'autre. Les budgets peuvent être limités à quelques dizaines d'euros par jour pour de très petites structures comme une chambre d'hôte à Nantes et atteindre plusieurs dizaines de millions d'euros par an pour des multinationales comme Amazon, Booking.com ou Apple. Mais indépendamment du montant du budget investi, la même règle s'applique à tous : si on paie trop par clic, le retour de la campagne sera négatif quel que soit le pouvoir d'achat de la société.

Il faut donc porter son attention sur le ROAS. Afin de bien l'estimer et l'optimiser, il est nécessaire de s'appuyer sur le conversion tracking ou encore sur les données remontées via votre web analytics.

Lorsque l'on mesure le parcours global des utilisateurs (canaux empruntés, appareils utilisés, visites multiples, offline) suite au clic sur une annonce, on peut alors bien déterminer si le retour d'un coût par clic est positif.

Dans le contexte de la gestion des CPC, on revient à l'importance d'une recherche de mots clés poussée. La concurrence n'est pas aussi forte pour chaque mots-clés, et il existe donc souvent des opportunités

en ciblant des requêtes qui donnent de la visibilité à moindre coût. »

### **3) Les résultats AdWords prennent de plus en plus de place dans les SERP. Pour toi, à quoi ressemblera AdWords demain ?**

« En termes de format d'annonce : AdWords continuera à évoluer en parallèle avec la façon dont les internautes recherchent l'information. Les modifications récentes (par exemple, les emplacements des annonces dans les résultats et le nouveau format des annonces datant de l'été 2016) étaient fortement orientées vers les requêtes sur mobile, dont le volume a atteint environ 60 % aujourd'hui (*ndlr : avril 2017*). La recherche vocale sur mobile connaît une forte croissance aussi. Il est évident que Google continuera à faire évoluer ses produits publicitaires en suivant ces trends. Au-delà, de ce futur proche, il est plus difficile de prédire quel format prendra la publicité pour toujours mieux cibler notre besoin d'information, mais je crois que malgré l'échec des Google Glass ainsi que l'adoption lente et l'application limitée des casques 3d, les technologies de réalité augmentée et virtuelle peuvent y jouer un rôle.

Après, en termes de fonctionnalités : du 2017 AdWords *product roadmap* présenté à sa conférence

*Google Marketing Next* en Mai 2017, on peut conclure que Google veut rendre AdWords plus intelligent, soutenu par son expertise et ses plateformes de machine learning. Des nouvelles stratégies de ciblage seront introduites au court terme comme la possibilité de choisir des segments d'utilisateurs en recherche d'un produit ou service (des segments in-market), ou bien en parcourant une étape de vie spécifique. Une personnalisation dynamique des annonces, au delà du simple testing A/B et une modélisation d'attribution plus avancée ont été introduites aussi. »

\* *PPC : Système de gestion d'enchères facturées au Coût Par Clic (CPC).*

\*\* *ROAS : Return On Ad Spend ; c'est-à-dire le retour sur le montant dépensé en publicité.*

---

## Notes

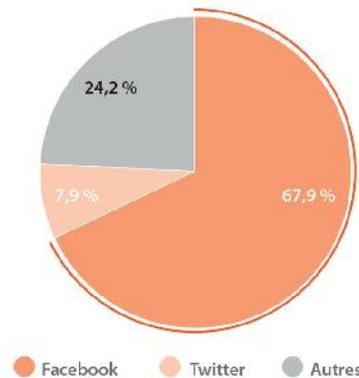
1. Source : Aide Google AdWords, mai 2017.
2. Source : Aide Google AdWords, mai 2017.
3. Source : Inside AdWords France, <https://AdWords-fr.googleblog.com/2017/04/grace-aux-variantes-proches-aidez-les.html>
4. Source : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-search-trends-consumers-to-stores>

# La publicité sur les réseaux sociaux

## Executive summary

- ➔ Découvrir le marché de la publicité sur les réseaux sociaux, les différents types de ciblages et budgets proposés par Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.
- ➔ Analyser les performances de vos campagnes et mesurer leur réussite, grâce à des éléments de suivi.
- ➔ Prendre connaissance du panorama de l'ensemble des formats proposés par Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube. Vous comprendrez alors l'étendue des possibilités qui s'offrent à vous.
- ➔ Réussir vos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

**S**elon une étude réalisée par eMarketer en 2016<sup>1</sup>, le marché mondial de la publicité sur les réseaux sociaux est largement dominé par Facebook qui s'accapare 67,9 % des parts de marché.



### **La part des investissements publicitaires mondiaux sur les différents réseaux sociaux en 2016**

Source : eMarketer, mars 2016.

En France, les investissements publicitaires sur les réseaux sociaux ont fortement augmenté, dopé par le mobile qui devient un espace plébiscité. En effet, selon le 18<sup>e</sup> Observatoire de l'e-pub SRI, entre 2016 et 2017, les investissements « display » alloués au mobile concernent 43 % des dépenses globales. Le social, quant à lui, représente 77 % du display mobile (+60 % par rapport à 2016).

Les réseaux sociaux constituent un espace publicitaire de plus en plus convoité. Dans ce chapitre, nous vous donnons les clés de compréhension ainsi que de nombreux exemples afin d'illustrer nos propos. Notons

que chaque réseau social est en constante évolution et peut proposer de nouveaux formats et en abandonner certains.

## **Les principes de base**

---

### **Quelques chiffres**

En France, en 2017, Facebook comptabilise 33 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont 26 millions sur mobile<sup>2</sup>. Une aubaine pour une entreprise qui souhaite toucher sa cible. Même si Facebook n'est pas le seul espace publicitaire sur lequel investir, il reste le plus puissant étant donné sa communauté d'utilisateurs.

Selon le dernier rapport annuel de la firme (2017), la majorité des revenus publicitaires proviennent du mobile. Comment Facebook réussi à convaincre les entreprises d'investir sur sa plate-forme ? Comment ces entreprises captent-elles l'attention des utilisateurs et trouvent-elles un intérêt à investir sur ce réseau social ?

### **Les données personnelles**

Depuis des années, les réseaux sociaux accumulent chaque jour, chaque minute, chaque seconde et sans interruption, des données sur les utilisateurs et leurs

comportements. Au-delà de la simple fiche d'identité (données démographiques telles que l'âge, le sexe, la langue, la localisation), chaque personne qui utilise les réseaux sociaux laisse des traces numériques : centres d'intérêt, engagements, habitudes, navigations, connexions avec d'autres personnes. Autant d'informations précieuses pour les annonceurs qui peuvent alors cibler au mieux leurs prospects et clients en leur proposant des publicités en phase avec leurs besoins, latents ou non.

## Les objectifs publicitaires

Avant de démarrer une quelconque campagne publicitaire, il est nécessaire de définir l'objectif de cette dernière. Pourquoi, en tant qu'entreprise, allez-vous investir dans de la publicité sur les réseaux sociaux ?

- Objectif de notoriété : attirer et capter l'attention d'utilisateurs qui peuvent potentiellement être intéressés par votre entreprise, ses produits et services.
- Objectif d'acquisition : transformer un visiteur en prospect et multiplier les points de contacts entre un utilisateur et votre entreprise. Amenez-le à se renseigner sur vous, vos produits et services.
- Objectif de conversion : gagner un client en favorisant l'acte d'achat ou l'utilisation de votre service.
- Objectif de fidélisation : transformer un client en un

suiveur attentif de la marque voire en un ambassadeur de celle-ci.

Pour chacun des objectifs, il existe des formats publicitaires spécifiques. C'est la raison pour laquelle vous devez bien définir votre objectif, votre cible et les types de messages que vous souhaitez diffuser. En effet, lorsque vous arrivez sur la plate-forme publicitaire de n'importe quel réseau social, vous devrez choisir le type de campagne que vous souhaitez lancer.

## **Le ciblage et la personnalisation**

La masse de données accumulée par les réseaux sociaux favorise un ciblage toujours plus fin et pertinent. Ainsi lorsque vous définissez votre audience, chaque réseau social pourra faire correspondre votre publicité avec la bonne personne. Un degré de personnalisation qui favorisera l'atteinte de votre cible qui se sentira (en principe) concernée par la publicité. Pour bien comprendre ce qu'est un ciblage publicitaire, nous allons vous présenter ceux proposés par LinkedIn, Facebook et Twitter. Selon tous les réseaux sociaux, vous retrouverez sensiblement les mêmes logiques.

**LinkedIn**, réseau professionnel par excellence, propose de sélectionner une audience via des attributs liés à l'activité professionnelle. Ainsi, comme vous pouvez le voir ci-dessous, votre publicité peut cibler des personnes travaillant dans un certain secteur d'activité ou encore

ayant une fonction particulière dans une entreprise.

📍 Quelle zone géographique souhaitez-vous cibler ? (requis)

Inclure ▾ Commencez à taper un pays, un état ou une ville... Voir la liste complète

---

Sélectionnez des critères de ciblage pour obtenir votre audience idéale :

Nom de l'entreprise 	Secteur d'activité 	Taille de l'entreprise 	Poste 	Fonction 
Niveau hiérarchique 	Écoles du membre 	Domaines d'études 	Diplômes 	Compétences du membre 
Groupes du membre 	Sexe du membre 	Âge du membre 	Années d'expérience 	

L'extension de l'audience permet à une campagne d'atteindre de nouvelles audiences similaires aux critères de ciblage. ⓘ

### L'interface LinkedIn : catégories de cibrages publicitaires

**Facebook** propose plusieurs catégories de ciblage :

- géographiques ;
- démographiques (âge, sexe, langues) ;
- par intérêts (les centres d'intérêts étant dévoilés par les utilisateurs eux-mêmes puisqu'ils les déclarent et s'engagent sur de nombreuses publications) ;
- la communauté qui suit votre page, qui utilise une de vos applications ou qui est inscrite à un de vos événements ;
- par des données plus fines et personnalisées (fichier clients, personnes ayant déjà interagi avec votre contenu, etc. Voir capture d'écran « Créer une audience personnalisée ») ;
- par « lookalike », c'est-à-dire, le ciblage d'individus qui ont des caractéristiques et des usages communs à d'autres (centres d'intérêts communs + like de mêmes

pages par exemple).

Il est également possible de créer des conditions et donc d'inclure ou d'exclure certaines variables. Les combinaisons possibles sont très nombreuses et vous permettent de définir le meilleur ciblage qui soit.

**Créer une audience personnalisée** ×

**Comment souhaitez-vous créer cette audience ?**

Touchez les personnes qui ont un lien avec votre entreprise, qu'il s'agisse de clients existants ou de personnes qui ont interagi avec votre entreprise sur Facebook ou d'autres plates-formes.

-  **Fichier client**  
Utilisez un fichier de clients pour comparer vos clients aux utilisateurs de Facebook et créer une audience avec les correspondances. Les données seront hachées avant leur importation.
-  **Trafic du site web**  
Créez une liste de personnes qui visitent votre site web ou consultent des pages web spécifiques
-  **Activité des applications**  
Créez une liste de personnes ayant réalisé une action spécifique dans votre application ou jeu.
-  **Engagement sur Facebook** NOUVEAU  
Créez une liste de personnes ayant interagi avec votre contenu sur Facebook.

La procédure est sécurisée et les informations relatives à vos clients resteront confidentielles.

Annuler

### L'interface Facebook *Ads Manager* : création d'une audience personnalisée (étape ½)

**Audience**  
Définissez qui doit voir vos publicités. En savoir plus.

**Créer** Utiliser une audience enregistrée ▼

---

**Audiences personnalisées**

Exclure Créer ▼

**Lieux**

France  
 France  
 Inclure ▼ Ajoutez des lieux

Ajouter des lieux par lot...

**Âge**  -

**Sexe**  Tout  Hommes  Femmes

**Langues**

---

**Ciblage détaillé**  INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires  
**Semi-marathon**  
 Intérêts > Sports et activités d'extérieur > Sport  
**Marathon**

Ajouter des infos démographiques, des centres d... **Suggestions** **Parcourir**

Exclure des personnes ou Affiner l'audience

Expand interests when it may increase conversions at a lower cost per conversion.

**Connexions**  x

---

### L'interface Facebook Ads Manager : création d'une audience personnalisée (étape 2 / 2)

**Twitter**, quant à lui, propose également de nombreuses catégories de ciblage :

- géographiques ;
- démographiques (âge, sexe, langues) ;
- par appareils, plates-formes et opérateurs (vous pouvez

ainsi choisir de cibler seulement les personnes sur téléphone Android avec un forfait Orange) ;

- par mots-clés (ciblez les utilisateurs qui tweetent avec les mots que vous renseignez) ;
- par abonnés (ciblez des abonnés qui ont des intérêts en commun avec les abonnés des comptes que vous renseignez) ;
- par intérêts (ciblez des utilisateurs qui ont des centres d'intérêts particuliers. Exemple : ciblez des utilisateurs qui sont intéressés par les livres et la littérature et notamment les livres de cuisine, gastronomie et vins) ;
- par audiences personnalisées ;
- téléchargez votre base d'e-mails ou d'identifiants Twitter pour cibler des utilisateurs en particuliers ;
- trackez les utilisateurs qui se sont déjà engagés avec votre contenu (likes ou retweets de vos tweets, visites de votre site web) ;
- par ciblage télé (ciblez les utilisateurs qui parlent d'émissions de télévision) ;
- par ciblage d'événements (ciblez des utilisateurs qui sont intéressés par un événement spécifique).

Pour chacune des catégories, Twitter vous propose des listes et des suggestions afin de vous accompagner au mieux dans la bonne définition de votre ciblage. Ainsi, vous avez plus d'idées et créez des campagnes plus

pertinentes.

Sélectionnez votre audience ÉTAPE 2 SUR 4

PROFIL DE L'AUDIENCE

Sélectionner des localisations (requis)

Rechercher des lieux, par exemple France ou Importer plusieurs lieux

Cibler les utilisateurs dont la localisation est la suivante :

Pays

- France

Sélectionner le sexe (requis)

- Tout sexe  Hommes  Femmes

Sélectionner des langues

Sélectionner des appareils, des plateformes et des opérateurs

SÉLECTIONNEZ DES CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES DE L'AUDIENCE

- + Ajouter des mots-clés
- + Ajouter des abonnés
- + Ajouter des intérêts
- + Ajouter des audiences personnalisées
- + Ajouter un ciblage télé
- + Ajouter des comportements
- + Ajouter un ciblage d'événements

Personnalisez où les Tweets sponsorisés apparaissent

- Fils des utilisateurs (requis)
- Pages de profil et de détails des Tweets (requis)

Limitez le ciblage en excluant des audiences personnalisées.

Limitez le ciblage en excluant des comportements

Aperçu de l'audience

PROFIL

Dans un lieu

Sexe: Tout sexe

Langues: N'importe quelle langue

Plateformes: Sur toutes les plateformes

Opérateurs: Sur tous les opérateurs

PLACEMENTS DE LA PUBLICITÉ

Fils des utilisateurs

Profil des utilisateurs

Twitter Audience Platform

TAILLE DE L'AUDIENCE POTENTIELLE

PLAGE RECOMMANDÉE

Les estimations d'audience ne sont pas disponibles au niveau du pays et ce la démographie. Veuillez ajouter des options de ciblage supplémentaires pour voir les estimations.

## L'interface Twitter : sélection d'une audience

### Astuce

**Le ciblage est un élément extrêmement important dans la réussite d'une campagne sur les réseaux sociaux. Prenez le temps de bien réfléchir à la typologie des utilisateurs que vous souhaitez atteindre.**

**Aussi, une fois la campagne lancée, vous pouvez effectuer des ajustements si vous voyez dans les rapports statistiques que certaines variables ne sont pas génératrices de performance.**

### Le budget

Chaque campagne est associée à un budget prédéfini en amont. Une manière de bien contrôler les dépenses et de calculer un retour sur investissement.

Plusieurs paramètres sont à ajuster avant de se lancer.

- Quel est le budget alloué à la campagne (globalement et quotidiennement) ? Notez que sur LinkedIn, le budget minimal par jour est de 10 €.
- Quelle est la durée de la campagne ?
- Quel est le type d'enchère ?
- Quelle est l'enchère ?

## Astuce

**Testez, ajustez, recommencez. Au départ, afin de bien comprendre les mécanismes de création de campagnes sur les réseaux sociaux, investissez de petits budgets autour d'une dizaine d'euros.**

**N'hésitez pas à vous faire accompagner par un freelance ou une agence. Ils maîtrisent bien les enjeux, les mises-à-jour et les mécanismes pour atteindre de bons résultats tout en maximisant votre retour sur investissement.**

Il existe deux types d'enchères :

- le coût par clic (CPC) : vous payez à chaque fois que quelqu'un clique sur votre publicité ;
- le coût par 1 000 impressions (CPM) : quel que soit le nombre de clics, vous payez à chaque fois que votre publicité s'est affichée 1 000 fois.

Comment choisir entre les deux ? Tout dépend de votre objectif de base :

- Si votre campagne a un objectif d'acquisition, de conversion ou de fidélisation (téléchargement d'un livre blanc, inscription à un événement, « like » sur votre page) une campagne au CPC sera privilégiée.
- Si votre campagne a un objectif de notoriété (accroissement de votre visibilité et de la reconnaissance de votre marque), une campagne au CPM sera privilégiée.

## Tracking et pixels

Les différentes plateformes publicitaires des principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), proposent de mettre en place des pixels. Un pixel est un petit bout de code JavaScript qui permet de suivre une conversion depuis votre campagne social média jusqu'à une page précise votre site web. L'ensemble de ces données remontent dans votre analytics.

Ainsi, vous pouvez savoir si la campagne publicitaire mise en place est pertinente et performante. Grâce à l'ensemble des données collectées, vous pourrez améliorer votre campagne et savoir si cette dernière est génératrice de valeur et notamment de conversions.

Le pixel vous permet également de cibler des personnes qui ont déjà visité votre site, certaines pages, qui ont passé

X minutes dessus ou encore qui ne sont pas venues depuis longtemps.

## Exemple

### Le Pixel Facebook

Dans le menu de votre gestionnaire de publicités, cliquez sur Pixel et suivez les instructions.

Premièrement vous devez nommer votre pixel. Ensuite, vous aurez deux manières de l'installer :

1. soit en intégrant le code JavaScript dans le code source de votre site ;
2. soit en intégrant le code dans une application tierce (exemple : Google Tag Manager).

Dans le premier cas, vous aurez deux opérations à effectuer :

- copiez-collez le code initial d'intégration fourni par Facebook et insérez-le avant la balise `</head>` présente dans le code source de chacune de vos pages web ou dans le fichier `header.php` si votre site utilise le CMS open-source WordPress ;
- copiez-collez le code d'événement fourni par Facebook qui vous permet de tracker une action particulière et mesurer son efficacité. Le code d'événement va également optimiser l'affichage de la publicité auprès de personnes susceptibles d'être en phase avec votre objectif de conversion. Le code d'événement sera à

placer dans le corps de la page qui correspond à l'événement suivi, entre les balises <body> et </body>.

- une fois votre pixel bien installé, il apparaît comme actif dans votre gestionnaire de publicité Facebook (cela peut prendre 20 minutes maximum)<sup>3</sup>.

Enfin, vous pouvez définir une audience qui vous permet de connaître la performance de vos campagnes. Par exemple, vous pouvez savoir quelle publicité a permis de générer des ventes en renseignant dans l'audience l'URL de validation d'achat ou encore toucher des personnes qui ont des caractéristiques communes avec vos clients.

Vous avez également la possibilité d'exposer vos publicités auprès de cibles qui sont déjà passées sur votre site et que vous souhaitez toucher à nouveau (*remarketing*).

## Astuce

**Sachez que les pixels fonctionnent sensiblement de la même manière sur tous les réseaux sociaux.**

Sur Twitter, vous effectuerez globalement les mêmes manipulations si vous souhaitez utiliser le ciblage « personnes déjà engagées avec votre contenu » : posez un tag sur votre site web pour enregistrer les utilisateurs qui viennent dessus après avoir cliqué sur une des

publicités de votre campagne. Touchez-les à nouveau dans un second temps grâce au remarketing qui consiste à exposer une publicité aux utilisateurs qui sont déjà venus sur votre site<sup>4</sup>.

## **Le rapport statistique**

Chaque réseau social propose un tableau de bord permettant de suivre les performances de vos campagnes. Vous pouvez ainsi savoir si ces dernières fonctionnent et sont en phase avec vos objectifs de départ.

À tout moment, vous avez la possibilité d'optimiser vos campagnes. Les données présentes dans les rapports statistiques sont un véritable levier de pilotage puisqu'elles vous permettent de pointer les publicités génératrices de valeur ou non.

Faites parler les données et ajustez le tir chaque jour s'il le faut !

## **Les indicateurs à suivre**

Les KPI (Key Performances Indicators) sont à relever tout au long de la campagne pour noter leurs évolutions et pouvoir optimiser votre stratégie. Selon vos objectifs de campagne vous ne serez pas amené à suivre les mêmes KPI.

Sur une campagne de notoriété, vous devez vous focaliser sur la portée (nombre de fois où un post est

affiché). Sur une campagne d'acquisition, conversion ou fidélisation, vous porterez votre attention en particulier sur l'engagement généré (like, clics, partages, commentaires).

Tous les indicateurs liés à la cible touchée doivent également être étudiés pour atteindre les bonnes personnes.

Enfin, soyez attentifs au contexte. Si une actualité sensible ou un sujet phare deviennent centraux dans les discussions, votre message risque de ne pas être vu ou pire d'être mal perçu, si le contexte est pesant.

## **Les types de publicités et les formats : état des lieux**

---

Prérequis 1 : avant de faire de la publicité, travaillez vos profils sur les réseaux sociaux et prenez soin d'optimiser votre « vitrine ». Par exemple : sur LinkedIn, vous aurez préalablement décrit votre entreprise, mis un logo en photo de profil et inséré un lien vers votre site web (voir [chapitres 7](#) et [17](#)).

Prérequis 2 : travaillez une stratégie de contenu si vous souhaitez mettre en avant vos expertises, développez

votre communauté et prouvez votre savoir-faire (voir [chapitre 9](#)). Par exemple : sur Twitter, vous pourrez mettre en avant un dossier thématique en sponsorisant un tweet que vous avez préalablement diffusé en naturel.

Prérequis 3 : Rattachez la page de votre marque à un compte publicitaire. Par exemple, sur Facebook, celui-ci s'appelle Business Manager. Il vous permet de gérer vos campagnes et si vous êtes plusieurs à l'utiliser, chacun peut se voir attribuer des autorisations différentes. Pour le créer, rendez-vous à cette URL : <https://business.facebook.com/>

Il existe un grand nombre de formats publicitaires qui varient d'un réseau social à l'autre. Mais pas de panique car les réseaux sont attentifs aux utilisateurs qui créent des campagnes. Le tout est de bien préparer cette dernière en amont.

Dans le point suivant, nous allons vous montrer ce que propose LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. De quoi avoir une bonne vision de ce que vous pouvez imaginer pour votre entreprise.

## **Les types de publicités sur LinkedIn et leurs formats**

LinkedIn est le plus grand réseau professionnel du monde.

Vous avez donc la possibilité de développer une stratégie publicitaire B2B et ainsi toucher une cible pertinente.

Selon votre objectif, LinkedIn propose plusieurs formats publicitaires. Ceux-ci seront diffusés à plusieurs endroits : dans le flux des utilisateurs, sur la colonne de droite ou encore dans un bandeau en haut de page.



**L'emplacement des formats publicitaires proposés par LinkedIn sur sa version Desktop**

Voici les types de publicités proposés :

## **Le Sponsored Content**

Il s'agit d'un contenu sponsorisé qui apparaît dans le flux d'activités des membres de LinkedIn en fonction du ciblage que vous choisissez et/ou sur votre page entreprise. Lorsque la publicité s'affiche dans le flux, elle est précédée du mot « suggestion » et le mot « sponsoring » apparaît sous le nom du compte (voir exemple ci-dessus). Il s'agit donc d'un format publicitaire

de type native advertising qui par son intégration contextualisée dans le flux de contenu, s'apparente à un contenu éditorial original : il génère plus d'engagements et est perçu plus positivement qu'une publicité classique.

Vous pouvez choisir de sponsoriser une publication que vous avez déjà faite ou bien en créer une de toutes pièces. Vous avez alors le choix entre deux types de sponsored content :

- Le ***Sponsored Content*** « classique » : vous sponsorisez un contenu que vous avez déjà diffusé. La publicité s'affiche dans le flux d'activités de votre audience et sur votre page *Entreprise*. La facturation se fait au CPC.
- Le ***Direct Sponsored Content*** : vous créez une publicité et personnalisez le ciblage de votre audience. Vous pouvez créer plusieurs versions de votre publicité et mesurer leur performance pour ainsi abandonner celles qui fonctionnent moins bien. La facturation se fait au CPC.

Le Sponsored Content est un bon levier pour engager des individus sur des contenus liés à votre entreprise, générer des leads mais aussi pour acquérir de nouveaux abonnés en les incitant à suivre votre page. Cette dernière action est permise en cochant la case « J'aimerais également ajouter des abonnés à ma page *Entreprise* ou *Vitrine* » lorsque vous commencez à créer votre campagne. Notons que si votre campagne est au CPC (Coût Par Clic), chaque clic sur le bouton « *Suivre* » sera

comptabilisé dans les résultats et facturé.

### *Construire une bonne campagne publicitaire*

Pour créer une bonne campagne, vous allez devoir concevoir un couple texte / image attractif et engageant. En d'autres termes, il va falloir comprendre quel contenu va permettre de convertir votre cible et ainsi remplir votre objectif initial.

Pour créer un bon contenu, réfléchissez à votre message global. Sachant que vous pouvez créer plusieurs publicités : faites des tests et ajustez votre campagne en fonction des performances constatées des différentes versions.

Vous pouvez par exemple réfléchir à un texte d'accroche et changer l'image sur les trois publicités. Ainsi, vous identifiez le visuel qui enregistre le meilleur taux de conversion. Vous pouvez également tester l'inverse : choisir une image à fort potentiel d'engagement et rédiger trois accroches différentes.

### **Astuce**

**Lorsque vous faites des tests de combinaison, évitez de modifier tous les éléments à la fois. Gardez un référentiel commun et changez un seul élément afin de mesurer l'impact produit par le changement. Reprenez le concept de l'A/B Testing (voir [chapitre 11](#)).**

Dans vos textes, prenez soin de mettre le message principal dans les 150 premiers caractères. Au-delà, il est tronqué. Les utilisateurs devront donc cliquer sur « voir plus » pour afficher la suite, un clic supplémentaire qui détourne leur attention. Soyez direct et pragmatique, pensez que vous avez seulement quelques secondes pour convaincre.

Concernant l'image, sa taille optimale est la suivante : 1 200 x 627 pixels. Idéalement, il est nécessaire de respecter ces dimensions pour qu'elle s'affiche en entier dans les flux de vos abonnés.

### **Le *text Ads***

Le *text Ads* apparaît dans la colonne de droite du flux ou bien sous la barre de navigation en haut du site (voir schéma ci-dessus).

Les *texts Ads* servent à travailler la notoriété de la marque et à inciter la cible à se rendre sur une page d'atterrissage ou sur votre page entreprise. Elles ont également vocation à générer des *leads*. Ce sont de petites publicités composées d'un titre, d'une description et d'une image.

Comme pour le *Sponsored Content*, le contenu est primordial pour générer de l'engagement. Soyez direct, utilisez des verbes d'action et affichez clairement votre promesse. Le titre peut comporter 25 caractères et la description 75. De quoi travailler l'art de la synthèse !

## Astuce

**Afin de vous inspirer, prenez le réflexe de regarder les publicités des autres lorsque vous consultez votre flux LinkedIn.**

### *Les Sponsored InMail*

Les *Sponsored InMail* sont des publicités conversationnelles qui vous permettent de rentrer en contact avec des membres actifs de LinkedIn. Votre message tombe directement dans la messagerie de vos cibles.

Pour maximiser vos performances :

- renseignez bien au préalable votre profil ;
- définissez un objet de mail impactant et direct. Faites en sorte qu'il soit en adéquation avec votre cible (60 caractères maximum) ;
- prenez soin de rédiger un corps de mail rapide à lire, personnalisé, comportant au moins un lien pour booster votre taux de conversion ;
- proposez un *call-to-action* engageant (exemple : « Téléchargez l'eBook » ou « S'inscrire maintenant »). Celui-ci est fixe et donc toujours visible en bas du message. N'oubliez pas de définir une page d'atterrissage répondant à la promesse affichée ;
- ajoutez une bannière liée à votre message publicitaire

(taille de l'image 300 x 250). Sur desktop, elle s'affichera à droite de votre InMail. Elle n'est pas obligatoire mais nous vous recommandons de le faire car la publicité d'un concurrent peut s'afficher à cette place.

## Astuce

**Pour personnaliser vos salutations, utilisez les variables suivantes %  
FIRSTNAME % % LASTNAME %. À la place de la première s'affichera le prénom de votre destinataire, à la place de la deuxième, son nom.**

## *Display Ads*

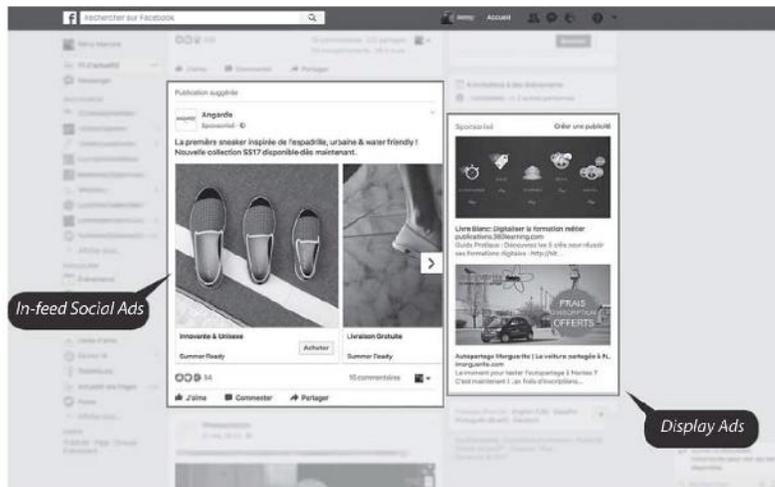
Pour information, LinkedIn propose également des espaces publicitaires destinés au programmatique : les *Display Ads*. Elles sont surtout utilisées par des entreprises d'une certaine taille<sup>5</sup>.

## Les types de publicités de Facebook et les formats

En matière de publicité, Facebook et son 2,072 milliards de membres actifs mensuels dans le monde font rêver. Le potentiel est énorme et les chances de toucher sa cible paraissent réalisables. Le réseau social génère 97 % de son chiffre d'affaires grâce à la publicité, devenue un levier digital fortement utilisé par les webmarketeurs les

plus performants.

Cette dernière est pleinement intégrée dans le flux d'actualités des utilisateurs et apparaît également dans la colonne de droite.



### Les emplacements publicitaires sur Facebook version Desktop

Les formats publicitaires sont divers dans le but de répondre à un objectif précis (notoriété, génération de leads, etc.). Comme sur LinkedIn, vous pouvez sponsoriser un contenu déjà diffusé ou bien créer une nouvelle publicité en l'imaginant entièrement. Voici ce que propose Facebook.

### Les publicités avec image

Composées d'un texte, d'une URL, d'un visuel et d'un bouton « J'aime la page », ces publicités sont très simples à créer. Elles ressemblent trait pour trait aux publications naturelles que vous faites généralement sur la plate-forme. Elles ont vocation à capter l'attention de l'utilisateur

grâce à une image qui génère une émotion, augmenter la taille de votre communauté et répondre à votre objectif de conversion. Il est donc important de bien choisir son visuel afin de générer l'engagement escompté. De plus, Facebook n'apprécie pas les images qui contiennent beaucoup de texte et réduit leur diffusion. Pour les tester, le réseau social propose un outil à l'adresse suivante : [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay).

Afin de booster l'engagement, vous pouvez ajouter un *call-to-action*, choisir son libellé et par là même, sa vocation parmi une liste : faire la demande, réserver maintenant, nous contacter, télécharger, en savoir plus, demander un rendez-vous, voir le menu, acheter, s'inscrire, profiter de l'offre, voir d'autres vidéos, etc. Le choix du bouton devra correspondre à votre objectif de départ et, au clic, mènera l'utilisateur vers une page d'atterrissage cohérente avec l'action proposée. Travaillez bien cette page !

## Exemple

Si vous avez produit un livre blanc thématique sur votre secteur d'activité et souhaitez en faire la publicité afin de toucher un plus large public, vous choisirez le bouton « Télécharger ». Au clic, l'utilisateur arrivera sur une page de votre site web qui lui permettra de télécharger le dossier (contre l'indication de ces coordonnées professionnelles, voir [chapitre 9](#)).



Une publicité sponsorisée sur Facebook avec bouton « télécharger »

Autre exemple ci-dessous : vous pouvez créer une offre spécifique avec des champs particuliers à remplir. Le *call-to-action* attribué est « profiter de l'offre ». Au clic, l'utilisateur est redirigé sur la page produit.

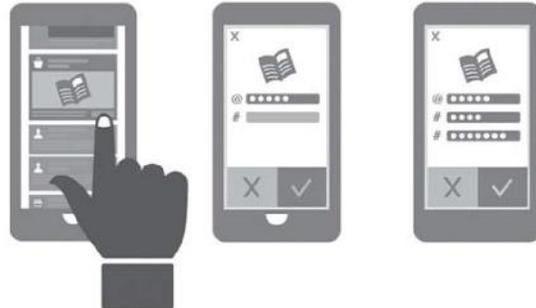


Une publicité avec image pour le site bybike.fr

## Les publicités à formulaire

Grâce aux campagnes de publicités à formulaire, vous

pouvez collecter des contacts directement depuis Facebook.



### **Le principe de la publicité à formulaire Facebook**

Source : Facebook.com

Pour cela, il suffit de choisir un objectif de génération de prospects et créer un formulaire adéquat. Ce dernier sera composé :

- d'un écran de bienvenue qui vous permettra de plonger l'utilisateur dans un contexte donné. Vous devrez choisir un titre, une image, un texte de description et un texte pour le bouton d'action ;
- d'un questionnaire d'une à trois questions (possibilité d'insérer des réponses à choix multiples ou ouvertes) et d'un choix d'informations à demander à l'utilisateur (e-mail, nom, ville, métier, etc.) ;
- d'un lien vers votre politique de confidentialité. En effet, comme vous collectez des informations sur des individus, vous devez mettre en avant le bon usage que vous ferez des données ;
- d'un écran de remerciement dans lequel vous laissez un

message à l'utilisateur et l'invitez, par exemple, à aller sur votre site.

## Exemple

Si vous souhaitez générer des inscriptions à votre newsletter, et souhaitez en faire la publicité afin de toucher un large public, vous choisirez le format « publicité à formulaire » avec sur l'écran de bienvenue, le bouton « S'inscrire ». Au clic, l'utilisateur arrivera sur un écran avec un formulaire qui lui permettra de laisser ses coordonnées pour s'inscrire à votre newsletter.

## Les publicités avec vidéo

Ces publicités sont similaires aux publicités avec images. Le format vidéo est très apprécié sur Facebook. Ce format vous permet d'immerger les utilisateurs dans votre univers de marque et de présenter vos produits et services d'une manière plus vivante.



### Une publicité Facebook sous format vidéo (vidéo mise en pause)

La consommation de vidéos sur les réseaux sociaux est en très forte croissance. Est-ce la nouvelle télévision ? Dans tous les cas, Facebook compte bien être un acteur incontournable sur ce contenu et propose régulièrement des nouveautés.

Par exemple, les vidéos en autoplay font désormais partie de l'expérience de visionnage. L'autoplay consiste à lancer la vidéo automatiquement lorsque l'utilisateur passe dessus. Plus besoin de cliquer sur « play ». Au premier trimestre 2017, le son est désactivé par défaut. Il suffit de cliquer sur la vidéo pour l'activer. Des tests sont

en cours afin de mesurer l'impact de l'activation du son par défaut sur les usages. En attendant, de très nombreux médias et entreprises sous-titrent leur vidéo.

## Le carrousel

Le carrousel permet de mettre en avant jusqu'à 10 photos ou vidéos dans une même publication, toutes liées à un même lien. De quoi être créatif et exhaustif ! En effet, il est possible de bien raconter sa marque à travers des « cartes » composées d'une image ou vidéo, d'un texte et d'un lien. Mises bout à bout, ces cartes valorisent vos produits ou services.

En naviguant dans le carrousel, l'utilisateur est plongé dans un univers de marque. Travaillez bien votre *storytelling* afin de l'inciter à en découvrir plus.



Le format publicitaire Facebook Carrousel pour la marque Ho Karan (juin 2017)

## Le diaporama

Le diaporama est composé de trois à sept photos (existantes ou importées). Il est extrêmement simple à confectionner.

Une fois vos images sélectionnées, vous choisissiez :

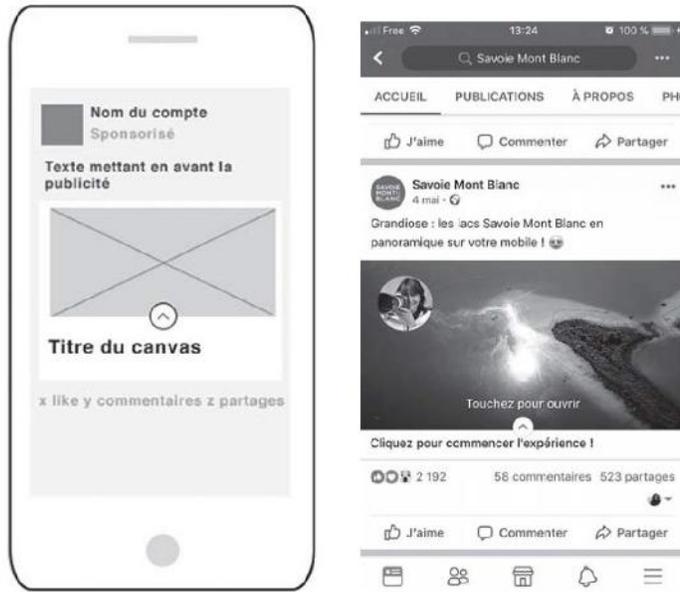
- la durée ;
- le format d’affichage ;
- le type de transition ;
- le son ;
- et éventuellement le texte à superposer sur vos images.

Ce format est une bonne manière d’attirer l’attention des utilisateurs grâce à l’animation des images. C’est un contenu engageant qui raconte une histoire simplement.

## **Le canvas**

Le canvas est un format créatif qui favorise le storytelling. Il permet de mixer différent type de contenus pour ainsi plonger l’utilisateur dans votre univers et capter son attention. Ce format publicitaire est extrêmement riche et le champ des possibles est immense. Il ressemble quasiment à un mini site.

Pour visualiser le canvas, l’utilisateur doit simplement cliquer sur l’icône en forme de petite flèche. Il est ensuite immergé dans l’histoire que vous lui proposez.



### Le format publicitaire Facebook Canvas

Un canvas est composé :

- d'images et vidéos (zoomables, inclinables, au format diaporama) ;
- de textes ;
- de son ;
- d'un bouton d'engagement (faites en sorte d'amener l'utilisateur sur votre site, votre produit, votre service ou autres pages en relation avec ce qu'il vient de voir pour qu'il poursuive l'expérience).

Pour terminer, quel que soit le format utilisé, pensez que celui-ci doit engager l'utilisateur et répondre à l'objectif que vous vous êtes donné. Soyez créatif !

**Astuce**

- Facebook propose un site mettant en avant de nombreux exemples inspirants pour confectionner des belles publicités engageantes : <https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery>.
- Lors de la création de publicité, vous pouvez choisir de la diffuser sur votre page Facebook et/ou sur votre page Instagram.

## Les types de publicités de Twitter et les formats

Twitter est un réseau social où se côtoient acteurs B2C et B2B. Il propose plusieurs formats pour atteindre des audiences variées. Et puisque le temps réel est une des spécificités de Twitter, le réseau propose de s'en saisir et d'en faire un levier marketing.



### Les emplacements publicitaires sur Twitter.com (Desktop)

Voici les types de publicités et leurs formats proposés sous Twitter. Chacun d'entre eux est signalé par un label « Sponsorisé » :

## Les contenus sponsorisés

Les contenus sponsorisés apparaissent dans le fil d'actualités des utilisateurs ciblés, dans les résultats de recherche de tendances sponsorisées ou non.

Ils constituent un bon levier qui répond aux objectifs suivants : générer du trafic sur une page web (votre site, blog, landing page, etc.), générer des leads (téléchargement de livre blanc, abonnements newsletter, etc.), mettre en avant du contenu exclusif, promouvoir une nouveauté, générer de la préférence de marque ou encore inciter au téléchargement d'une application.

Ces publicités ont vocation à engager votre cible. Les formats choisis et leurs contenus seront primordiaux.

## Les cartes site web

Les cartes<sup>6</sup> ont vocation à mettre en avant du contenu engageant, qui, grâce à un bon *call-to-action*, incitent votre cible à cliquer sur votre publicité et à découvrir votre site web. Sur celui-ci, pensez à bien optimiser la page d'atterrissage afin que l'utilisateur ne soit pas déçu et trouve bien une adéquation entre votre promesse et le contenu proposé après le clic.

Vous pouvez choisir de sponsoriser des tweets déjà existants ou bien créer une publicité unique :

- dans le premier cas, les *Quick Promote* sont faciles et

rapides à mettre en place. En effet, lorsque vous décidez de créer votre publicité, vous pouvez sélectionner le tweets de votre choix dans la liste de l'ensemble de vos tweets déjà diffusés ;

- dans le second cas, le champs « Rédigez votre tweet ici », vous permet d'imaginer un nouveau message publicitaire. Ces tweets sont composés d'un texte et d'un lien (140 caractères), et d'une image (taille recommandée : 1 200 x 675 pixels). Vous avez la possibilité d'insérer plusieurs images.

## **Les cartes de sponsorisation de vidéo**

Depuis « médiathèque » (accessible dans votre gestionnaire de publicité dans l'onglet contenu), vous avez la possibilité de sponsoriser des médias (images, gif, tweets déjà publiés) et notamment des vidéos. Ces dernières sont de plus en plus populaires sur les réseaux sociaux et multiplient les engagements.

Vous pouvez sponsoriser des vidéos déjà publiées ou bien en importer de nouvelles. Leur durée ne devra pas dépasser 2 minutes et 20 secondes<sup>7</sup>.

Ces cartes sont une bonne manière de plonger les utilisateurs dans votre univers et les amener à s'engager sur votre contenu. Par exemple, les vidéos sont intéressantes pour promouvoir un événement, une interview ou encore un spot publicitaire.

Quelques recommandations : formats.mov ou mp4, codec H.264, taille inférieure à 1Go.

## Les cartes d'application

Ces cartes ont vocation à promouvoir votre application mobile et son installation. Elles sont composées d'un texte, d'une image ou vidéo et d'un *call-to-action* qui incite l'utilisateur à télécharger votre application sur son smartphone.

Dans la carte, le nom de l'application et sa notation (données récupérées depuis les *stores*) apparaissent en bas. C'est un bon moyen de mettre en avant la qualité du produit.

## Les comptes sponsorisés

Les comptes sponsorisés apparaissent sur la colonne de droite dans le bloc contenant des suggestions de comptes à suivre. Ce type de format publicitaire est intéressant pour une entreprise qui se lance ou qui a peu de followers. Si vous souhaitez gagner en notoriété et accroître votre base de suiveurs pensez tout de même à créer du contenu au préalable (voir [chapitre 15](#)) et à avoir déjà quelques abonnés. En effet, si votre compte est vierge, vous ne serez pas assez rassurant pour être suivi dans l'immédiat. Par ailleurs, suivre une marque n'ayant aucun message publié et aucun contenu à valeur ajoutée n'a pas d'intérêt pour un utilisateur, que son compte soit sponsorisé ou pas.

## Les tendances sponsorisées

Les tendances sponsorisées, dont la durée est de 24 heures, apparaissent dans la colonne de droite sous forme de hashtag sur *Desktop* et sont donc visibles par tous les utilisateurs dès l'ouverture de Twitter.com. Sur mobile, ils sont particulièrement mis en valeur depuis 2017 : dans la barre de navigation de l'application, un onglet « Explorer » permet de consulter directement les tendances actuelles.

Notons que sous le hashtag sponsorisé apparaît le nom de la marque qui est derrière cette opération publicitaire.

Au clic sur la tendance sponsorisée, l'utilisateur peut consulter tous les tweets comportant le hashtag. Une bonne manière de créer de la conversation autour d'un sujet cher à la marque. Sachez qu'il faut contacter directement Twitter pour créer ce genre de mise en avant. Un format plutôt réservé aux grandes marques.

## Les types de publicités de YouTube et les formats

YouTube (qui appartient à Google) est un site qui propose des vidéos publiées par des utilisateurs lambda, des influenceurs et des entreprises. Les chiffres de consommations sont monstrueux. D'après la plate-forme<sup>8</sup>, « chaque jour, les internautes regardent des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube, générant

plusieurs milliards de vues ». Étant donné cette forte audience, YouTube propose aux annonceurs différents formats de publicités que nous allons voir ensemble.

## **Masthead**

Ce format vidéo vous permet d'être sur la première page de YouTube. Autant vous dire qu'il ne convient pas à tous les portefeuilles ! Il s'achète à la journée pour 24 h et est souvent utilisé pour de gros événements par des grandes marques.

## **Google Preferred**

Diffusez votre vidéo sur le Top 5 % des chaînes YouTube. Ce top 5 % est déterminé par un algorithme calculant un *preferred score* (= Popularité, c'est-à-dire le temps de visualisation + Passion, c'est-à-dire l'engagement des utilisateurs). Le prix est déterminé à l'impression (CPM).

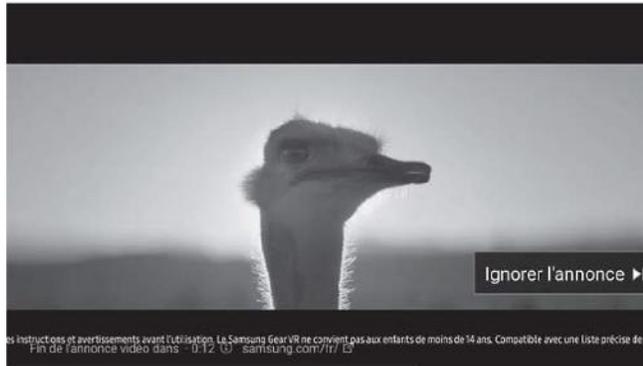
Là aussi, étant donné que vous positionnez votre vidéo au sein d'un top 5 %, il est nécessaire de prévoir un budget conséquent.

## **Trueview inStream**

Les publicités TrueView InStream sont diffusées avant, pendant ou après les vidéos YouTube. Elles peuvent également apparaître sur des sites et applications du réseau Google Display. Nous nous concentrerons sur le

premier cas de figure.

Vous avez sûrement déjà croisé ce type de vidéo appelée vidéo *skippable* ou vidéo *pre-roll* désactivable.



### La publicité au format TrueView InStream sur YouTube

L'utilisateur peut choisir d'ignorer la publicité au bout de 5 secondes et accéder au contenu qu'il souhaitait regarder. Au-delà des 5 secondes, un visionnage est compté si :

- l'utilisateur clique sur un élément de la vidéo (exemple votre site web, une bannière associée ou encore un *call-to-action* superposé à la vidéo) ;
- l'utilisateur visionne au moins 30 secondes ou l'intégralité de l'annonce si elle est inférieure à ce temps.

Notez que l'annonce doit durer 12 secondes minimum si vous souhaitez connaître le nombre de vues. En dessous, YouTube ne relève pas les compteurs.

### *Trueview standard*

Ces annonces vidéos apparaissent au début d'autres

vidéos et présentent des clips publicitaires de 30 secondes maximum. L'utilisateur ne peut pas ignorer et doit les regarder en entier. Ce type d'annonces est réservé aux gros annonceurs et ressemble fortement aux publicités que l'on retrouve à la télévision.



La publicité au format *Trueview standard*

### *Trueview Discovery*

Ces publicités vidéos apparaissent à plusieurs endroits sur YouTube (résultats de recherche, page d'accueil, encarts *Display*). Elles ressemblent à des encarts publicitaires classiques et sont composées d'une image au format miniature, d'un titre, du nom de la chaîne, du nombre de vues et d'un label jaune indiquant que c'est une publicité. Au clic, l'utilisateur est redirigé vers la chaîne YouTube de l'annonceur ou son site web. C'est à ce moment-là que vous payez.



La publicité au format *Trueview Discovery* sur YouTube

## ***Call-to-action***

Les vidéos *TrueView in-Stream* vous donnent la possibilité d'ajouter des *call-to-action*. Ils apparaissent au lancement de la vidéo et s'affichent en superposition, en bas de la vidéo. L'idée ici est de proposer un petit bandeau dans une logique de conversion.

## ***Bumper Ads***

Sur smartphone uniquement, ces publicités vidéos durent seulement 6 secondes et ne peuvent pas être ignorées. Pour répondre à la forte consommation de contenu via mobile, ce format *mobile first* permet de capter l'attention de l'utilisateur dans un temps donné extrêmement court tout en étant moins intrusif que les autres formats. L'achat s'opère au CPM, à l'enchère. Elles sont repérables par un label rouge « Ads » dans le coin en bas à gauche.



«Loveletter», par la réalisatrice Lake Buckley

### La publicité au format Bumper Ads de YouTube

Vous pouvez visualiser quelques exemples de ce nouveau format favorisant le storytelling ici :

<http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/6-secondes-de-pure-creativite-au-sxsw/>

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Avant de commencer une campagne publicitaire, définissez bien vos objectifs (notoriété, acquisition ou conversion).
- Parcourez l'ensemble des formats proposés par les différents réseaux sociaux afin de choisir celui qui sera le plus en phase avec votre objectif et votre cible. Prenez soin de travailler vos éléments de langage et visuels.
- Une fois votre ciblage et budget définis, lancez votre campagne. Suivez-la au quotidien afin d'affiner le ciblage et de maximiser votre retour sur investissement.

- Grâce aux suivis des conversions et statistiques, vous pourrez faire le bilan de votre campagne.

---

## Notes

1. Source :

<https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Gets-Strong-Majority-of-Worlds-Social-Ad-Spending/1014252>

2. Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook>

3. Retrouvez le guide d'installation complet d'un pixel Facebook pour une installation pas à pas sur Facebook Business :

<https://www.facebook.com/business/help/9521923548437>:

4. Pour tout savoir, sur Twitter, ça se passe par là :

<https://business.twitter.com/fr/help/campaign-measurement-and-analytics/conversion-tracking-for-websites.html>

5. Si vous souhaitez en savoir plus, rendez-vous à cette URL : <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/display-advertising>

6. Terme utilisé dans la console publicitaire de Twitter. Les cartes ont l'apparence d'un tweet avec photo ou vidéo.

7. En mai 2017.

8. Source : <https://www.youtube.com/yt/press/fr>

## Le marketing d'influence

### Executive summary

- ➔ Qu'est-ce qu'un influenceur ? Quel est son rôle ?
- ➔ Comprendre pourquoi et comment les marques intègrent les influenceurs dans leurs stratégies de marketing digital.
- ➔ Découvrir quels types de contenus produisent les influenceurs et quel est l'intérêt pour une marque ?
- ➔ Mesurer des opérations de marketing d'influence.

**L**e marketing traditionnel et notamment la publicité dans sa forme la plus classique ont perdu leur hégémonie. Les marques ont désormais recours à des stratégies mixtes qui touchent des cibles multiples à différents moments des parcours d'achat (de l'inspiration à l'acte d'achat).

L'adoption de leviers digitaux à fort potentiel, adaptés aux nouveaux usages, enrichit les relations entre les entreprises et leurs consommateurs.

En recherche permanente d'attention, d'engagement et de confiance, les marques n'hésitent plus à faire des influenceurs leur nouveau cheval de Troie. Ces derniers sont des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et leurs produits et/ou services auprès de cibles toujours plus méfiantes vis-à-vis des opérations mercantiles. Les influenceurs réussissent à toucher leurs « fans » sur leurs supports de prédilection. Grâce à des contenus créatifs, authentiques et de qualité, ils engagent leur communauté tout en favorisant le dialogue. Une aubaine pour les marques.

## QUELQUES CHIFFRES SUR LES INFLUENCEURS<sup>1</sup> :

- **28 %** des blogueurs ont entre 26 et 30 ans. Plus de la moitié a entre 19 et 30 ans ;
- **42,9 %** préfèrent publier du contenu sur Instagram, 26,1 % sur leur blog et 11,3 % sur Facebook. Notons que le blog est le réseau favori des influenceurs plus anciens (plus de 4 ans d'activité), tandis qu'Instagram est le réseau favori des nouveaux influenceurs (- de 6 mois à 1 an) ;
- **72,2 %** des influenceurs ont entre 1 000 et 50 000

abonnés ;

- **le top 5** des sujets les plus abordés par les influenceurs : lifestyle (70,8 %), beauté (48,4 %), mode (48,4 %), voyage (35,7 %), food (33,1 %) ;
- les influenceurs français sont sollicités entre 1 et 3 fois par semaine par les marques ;
- **94,8 %** des partenariats proposent entre 0 et 500 € de rémunération.

## Qu'est ce qu'un influenceur ?

### Le principe d'influence et les influenceurs

#### Définition

« En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée<sup>2</sup>. »

Les influenceurs ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre. En sociologie, on parle de mimétisme ou d'effets grégaires, pour désigner le fait qu'un individu ou groupe

d'individus reproduisent de manière consciente ou inconsciente des comportements.

Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.) et la qualité des contenus qu'ils produisent. L'engagement de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité (que l'on retrouve également dans le référencement naturel) :

- plus l'audience d'un influenceur est élevée plus il est attractif ;
- plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement ;
- plus leurs fans les recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit ;
- plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.

### 3 grands types d'influenceurs

On distingue plusieurs types d'influenceurs qui diffèrent par la taille de leur communauté, leur degré d'influence, leur spécialité.

- **Les stars** : ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles font rêver, sont

inaccessibles pour la plupart d'entre-nous et lorsqu'elles diffusent du contenu, des milliers de likes, partages et commentaires pleuvent. Exemple : Paul Pogba, Rihanna ou encore Cyprien.

- **Les influenceurs spécialisés (communauté > 10 000 abonnés)** : ce sont des individus experts d'un domaine d'activité. Ils partagent les dernières tendances, font de belles photos, écrivent des articles de qualité, prodiguent des conseils. Leurs fans les suivent d'une part car ce sont des « gens normaux » et d'autre part car ils partagent le même centre d'intérêt. Exemple : travelmehappy (voyage), Anne&Dudbndidu (sport et *healthy*), Papilles et Pupilles (*food*).

- **Les micro-influenceurs (communauté < 10 000 abonnés)** : ce sont des individus, comme vous et nous. Ils sont accessibles, dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche dont ils sont devenus experts. Leur proximité font d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques car leurs communautés sont très dynamiques.

## **Les influenceurs, nouveaux chouchous des marques**

À l'ère du digital, la communication des marques a changé. Elles ne peuvent plus se contenter de faire de la publicité traditionnelle (publicité à la télévision, sur du

mobilier urbain, etc.). Aussi, la volonté grandissante de transparence, de véracité et de proximité émanant des consommateurs, forcent aujourd'hui les marques à repenser leurs stratégies marketing. Elles cherchent alors des leviers pour se rapprocher de leur cible et créer un dialogue qui n'est plus unidirectionnel.

Si les influenceurs peuvent jouer un rôle primordial dans cette nouvelle relation avec les consommateurs, les marques restent encore trop souvent dans une vision très mercantile de court terme plutôt qu'une construction de relation sur le long terme.

### **Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs**

Un influenceur est expert de sa thématique et reconnu par sa communauté. Il a un fort pouvoir de prescription et suscite un sentiment de confiance. Ce dernier doit d'ailleurs incarner trois dimensions essentielles pour subsister : l'honnêteté, la compétence et la bienveillance.

Les utilisateurs recherchent très souvent des recommandations et des inspirations avant de passer à l'acte d'achat. Si les marques réussissent à les convaincre notamment grâce à des leviers publicitaires, les mécanismes tels que le mimétisme, le bouche à oreille ou encore les *feedbacks* (retours d'expérience) des pairs impactent fortement les décisions. Les influenceurs, souvent indépendants, sont devenus des tiers de confiance suivis et reconnus pour leurs expertises. Ces nouvelles

stars du web maîtrisent les codes du digital et créent des contenus à forte audience. Ces Users Generated Content (UGC) sont perçus par leur communauté comme plus fiables que ceux diffusés par les marques elles-mêmes.

Les influenceurs ont le pouvoir d'amplifier les messages pour le compte d'une marque s'ils l'apprécient. Étant donné la confiance qu'ils ont établie avec leur communauté, ils ont la capacité à toucher les clients et futurs clients d'une marque sans que leur contenu ne paraisse trop publicitaire.

Les blogs et réseaux sociaux ont accentué leur pratique de partage d'expérience, de produits ou de service. Ils en parlent avec passion, aisance et authenticité, tout en favorisant une diffusion rapide d'informations sur des supports utilisés et maîtrisés par les utilisateurs eux-mêmes. La croissance des vidéos live vient encore renforcer la proximité et la transparence des expériences partagées. Les utilisateurs peuvent alors suivre et interagir facilement avec les influenceurs qui instaurent facilement un dialogue ouvert et vrai.

Les marques ont alors compris que les collaborations avec des influenceurs créent un lien plus direct avec leur cible et par effet de bord renforcent leur crédibilité.

## **Créer des déclics d'achats grâce aux influenceurs**

La vente de certains produits est fortement infléchiée par les influenceurs : les biens d'expérience sont des produits

dont on connaît la valeur qu'après les avoir testés. Leur achat est donc plus risqué et la relation de confiance prend alors tout son sens. Par exemple, le voyage est un bien d'expérience. Ce n'est qu'après s'être rendu sur un territoire que l'on peut savoir s'il nous plaît. De nombreux blogueurs spécialisés dans les voyages partagent leurs photos, leurs bonnes adresses, leurs visites insolites. Instagram est d'ailleurs devenu un véritable vecteur d'inspiration, de recommandation et d'émotion. En effet, les consommateurs qui ont plusieurs destinations de voyage en tête peuvent facilement être influencés par de belles photos et des expériences authentiques. Le déclic peut alors avoir lieu suite à la consultation de publications sur le réseau social qui donnent naissance à une émotion positive.

Étant donné que les influenceurs interviennent tout au long de l'expérience d'achat (inspiration, déclic, achat, après achat, recommandation), les consommateurs vont s'y référer pour être guidés et aidés dans leurs prises de décisions. En lisant des articles de blog, des retours d'expériences ou encore en parcourant leurs réseaux sociaux, comme Instagram ou YouTube par exemple, les consommateurs sont influencés par les expériences de leurs « modèles » à forte notoriété.

## **La différence entre un influenceur et un ambassadeur**

Les deux termes sont régulièrement confondus. Voilà les différences notoires entre ces deux protagonistes.

	<b>Influenceur</b>	<b>Ambassadeur</b>
<b>Relation avec les marques</b>	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il a vécu une expérience positive avec une marque et souhaite la partager. Il est très souvent attaché à cette marque en particulier (et pas à une autre du même secteur).
<b>Centres d'intérêts et contenus</b>	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il est le relai d'informations et crée des contenus en toute indépendance.
<b>Rémunération</b>	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	Il n'est pas rémunéré par une marque. Cette dernière ne l'a d'ailleurs pas engagé pour faire la promotion de ses produits et/ou services.
<b>Supports</b>	Il s'appuie sur un blog et/ou des réseaux sociaux pour diffuser sa production de contenus.	Il partage les informations relayées par la marque notamment sur ses réseaux sociaux.
<b>Influence</b>	Il influence les prises de décisions ou les comportements d'achat	Le bouche à oreille a toujours un impact sur les pairs. Il peut alors

	des consommateurs.	influencer d'autres personnes proches.
<b>Audience et visibilité</b>	Il possède une communauté qui le suit et s'engage sur ses contenus. La viralité est assurée !	Tout dépend de sa notoriété, mais généralement il n'a pas une grosse audience. Il apporte tout de même de la visibilité à la marque.

## Comment les marques font-elles appel aux influenceurs ?

### Produire du contenu en phase avec les besoins utilisateurs

L'influence marketing est un levier de plus en plus utilisé par les marques qui font face à la diminution de la confiance des utilisateurs vis-à-vis de la publicité, qui se traduit par l'usage massif des *AdBlockers* (voir [chapitre 18](#)). En parallèle, capter leur attention dans un environnement saturé par la prolifération d'informations devient difficile. Les collaborations avec les influenceurs sont alors en croissance et permettent de toucher des cibles grâce à des intermédiaires de proximité et de confiance. Que ce soit sur les réseaux sociaux, leur blog ou les espaces propres aux marques, les influenceurs

produisent des contenus de qualité, créatifs et qui engagent. Ci-dessous, les dispositifs les plus utilisés.

## Posts sponsorisés / Articles sponsorisés

Les posts et articles sponsorisés ont pour but de relayer le contenu ou les produits d'une marque. Ils servent alors d'échos pour viraliser un teasing, un jeu concours, un événement, le lancement d'un produit ou tout autre dispositif de communication. Ils peuvent prendre plusieurs formes :

- la marque rédige l'article, le blogueur le diffuse sur ses propres supports et est payé pour cette action ;
- le blogueur rédige un article pour le compte de la marque. Cette dernière poste ce contenu sur ses supports *owned media*. Le *Native Advertising* (voir [chapitre 18](#)) est souvent utilisé dans ce dispositif afin de fondre le contenu dans une expérience globale de navigation ;
- le blogueur met en avant un produit de la marque (test, retour d'expérience).

### Astuce

- **Google (en position dominante) donne des consignes aux blogueurs car il n'aime pas que son algorithme soit biaisé. Par exemple, dans un article sponsorisé, un lien vers le site d'une marque qui a offert un produit doit être indiqué en *nofollow*. Consulter l'article ici :**

<http://bit.ly/bonnespratiques-blogueurs>

- **La loi française considère les articles sponsorisés comme de la publicité. Il est obligatoire de mentionner le caractère publicitaire du contenu en notant par exemple : « Article sponsorisé ».**

## **Jeu-concours**

Afin de mettre en avant les produits d'une marque, les blogueurs peuvent être sollicités pour organiser un jeu concours sur leurs supports. Cette opération est souvent gagnante/gagnante puisque la marque gagne en visibilité, génère potentiellement des ventes a posteriori et que le blogueur anime sa communauté, la récompense pour sa fidélité.

## **Exemple**

Le jeu-concours sur la page Facebook d'un blogueur. Ce dernier propose à sa communauté de gagner des accessoires de smartphone que lui-même utilise pour faire ses photos sur Instagram. À l'occasion, il propose à ses fans de rejoindre la page Facebook de la marque vendant ces accessoires.



## Exemple de post Facebook proposant à la communauté un jeu concours

Ce concours permet de gagner des produits d'une marque d'accessoires pour smartphone.

## Placement de produit / Cadeaux des marques

C'est sur leur blog que les influenceurs écrivent des articles pour le compte de marques, de boutiques, d'entreprises. Ils mettent alors en avant auprès de leur communauté les produits qu'ils reçoivent en cadeau. Souvent illustrés avec des photos et/ou vidéos, ces articles sponsorisés font la promotion d'une expérience positive de marque. Les marques sont alors exposées sur des supports qui ne sont pas les leurs. Elles gagnent en trafic et notoriété auprès d'une cible plus large et sous influence.

Souvent, les influenceurs partagent également leurs publications de blog sur leurs réseaux sociaux, ce qui multiplie les points de contact et l'engagement des cibles.

## Exemple

Sur le blog « Les dessous de Marine », la blogueuse lifestyle met en avant dans un article un kit de maquillage qui lui a été offert. Photo à l'appui, elle expose sa satisfaction, son enthousiasme et sa passion pour le maquillage rock.



Source : blog Les dessous de Marine, blogueuse lifestyle nantaise  
<http://lesdessousdemarine.fr/>

Outre, le lien vers la boutique en ligne qui lui a envoyé le produit, elle propose à sa communauté un code promotionnel : « 10 % de réduction sur tout le e-shop Lanaïka avec le code “LESDESSOUSDEMARINE” ».

Ce code permet à la marque de mesurer le retour sur investissement.

## *Take Over*

L'influenceur prend le contrôle des supports de la marque et y attire sa communauté. Avec la croissance de l'usage des lives vidéos et des stories, ce genre d'opération est de plus en plus utilisé. Les influenceurs maîtrisent bien ces nouveaux outils et savent créer des contenus originaux, créatifs et authentiques.

Pour les marques, c'est une bonne opération de communication qui leur permet de toucher une cible plus large et d'imaginer des publications originales.

## Exemple

En 2016, Make my Lemonade, une blogueuse, avait pris le contrôle du compte Instagram de Princesse tam.tam pour dévoiler les coulisses des créations de la marque de lingerie à travers une story.



La story Instagram de la blogueuse Make My Lemonade pour le compte de Princesse tam.tam

## Sélectionner des influenceurs

Si de nombreux outils se sont développés pour gérer le marketing d'influence au mieux, ils tronquent souvent une

partie de la réalité en s'appuyant sur des mécanismes de sourcing seulement. À nouveau, nous faisons face à la croyance de l'outil magique, il va permettre de trouver beaucoup d'influenceurs pour réaliser les meilleures opérations. Le quantitatif prend alors le pas sur le qualitatif et dévalorise alors les actions de marketing d'influence. La sélection des influenceurs doit reposer surtout sur des codes et des ressorts psychologiques fins.

## **Valeurs et ADN au cœur des relations avec les influenceurs**

Les relations avec les influenceurs sont basées sur l'humain et l'entretien de liens faibles à forts. Il est primordial de tisser des relations de confiance et de personnaliser les messages envoyés.

Les marques pensent souvent qu'en offrant des cadeaux, des kits de produits ou encore des invitations à des événements spéciaux, les influenceurs vont forcément accepter la collaboration. Selon une étude réalisée par Reech en 2017, les influenceurs travaillent avec une marque parce qu'ils « se retrouvent dans les valeurs véhiculées » :

- 49 % acceptent le partenariat pour le produit proposé ;
- 37 % pour l'ADN et les valeurs de la marque ;
- 35 % pour la prise de contact ;
- 33 % pour l'intérêt de l'expérience.

À travers ces chiffres, nous voyons que l'argent n'est pas le moteur principal et que les influenceurs sont très attentifs aux valeurs véhiculées par la marque et au relationnel.

Ce qu'ils recherchent avant tout, c'est le développement de leur influence via la satisfaction et l'engagement de leur communauté. Pour cela, ils doivent faire attention à ce qu'ils mettent en avant et sont friands d'informations exclusives qui les différencient de leurs concurrents. Chaque production de contenu ou promotion doit être en cohérence avec leur ligne éditoriale et les attentes de leur communauté.

## **Personnaliser la relation**

De plus en plus sollicités par les marques, les influenceurs doivent faire des choix. Le premier contact est souvent déterminant. Une marque qui envoie le même message à plusieurs influenceurs voit ses chances de collaborations diminuer. En effet, le blogueur (influenceur) souhaite que la marque s'intéresse à lui en particulier, connaisse son univers, son style, sa manière de communiquer auprès de sa communauté, ses réseaux sociaux de prédilection. Le message doit être pertinent et personnalisé. Ayez de l'empathie !

La vision court termiste et *one shot* est loin d'être la meilleure. L'idée est de tisser une relation de confiance durable, de bien connaître les influenceurs et leurs

communautés, pour être en phase avec ce qu'attend votre propre cible. Ici, il est nécessaire de savoir jouer avec l'influence pour maximiser les taux d'engagement et gagner en crédibilité, puis par effet de bord, en notoriété.

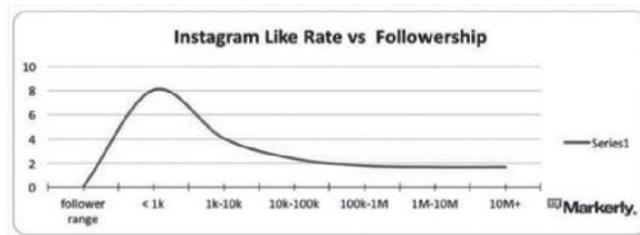
## **Choisir les bons influenceurs**

Le marketing d'influence est nouveau pour de nombreuses entreprises qui doivent intégrer des codes et mécanismes qu'elles ne maîtrisent pas forcément. Les directions marketing commencent à s'intéresser fortement aux influenceurs mais doivent en comprendre les enjeux stratégiques. Comme pour de nombreux leviers web, les entreprises doivent appréhender de nouveaux métiers et faire pivoter leur mode de gouvernance.

Dans ce contexte, des intermédiaires se sont alors positionnés sur le marché et mettent en relation les influenceurs et les entreprises. Ce qu'il faut comprendre, c'est que ce n'est pas la taille de la communauté d'un influenceur qui compte pour gagner en notoriété, mais bien son expertise et les liens forts qu'il entretient avec sa communauté. Nous passons donc à des modèles mixtes où le quantitatif et le qualitatif sont associés.

Des études basées sur des données de communautés mettent d'ailleurs en lumière un résultat intéressant. Instinctivement, nous pourrions nous dire que plus une communauté est grosse, plus le nombre d'engagements est élevé. Et pourtant, le résultat est tout autre. Une courbe

convexe apparaît.



Le graphique sur le taux d'engagement et le nombre d'abonnés sur Instagram<sup>3</sup>

Sur ce graphique, nous pouvons constater qu'au-delà d'une communauté composée de plus de 1 000 suiveurs, plus celle-ci s'élargit, plus le taux d'engagement diminue.

*A contrario*, plus la communauté grossit entre 0 000 et 1 000 fans, plus le taux d'engagement augmente.

Le choix d'un influenceur, pour une marque, ne doit pas seulement dépendre de la notoriété, gage de visibilité. Il est également intéressant de travailler avec les micro-influenceurs, qui ont de plus petites communautés mais un engagement plus fort. Le pouvoir de prescription est alors excellent car ils évoluent sur des sujets de niche tout en dialoguant avec leurs fans. Leur degré de proximité comparable à celui d'un ami et leur indépendance sont fortement appréciés.

Finalement, les micro-influenceurs sont plus simples à aborder, ont un agenda moins chargé et sont souvent moins onéreux. Dans tous les cas, une stratégie de marketing d'influence doit se préparer et s'anticiper au maximum (plusieurs mois à l'avance).

## La règle des « 3Rs of influencers » définie par Brian Solis<sup>4</sup>.

- **Reach (Portée)** : mesurez la taille de l'audience. Combien de personnes l'influenceur peut-il toucher et engager ?
- **Relevance (pertinence)** : l'influenceur est-il en phase avec votre ADN ? Celui-ci pourra mettre en avant vos produits et services s'il est en adéquation avec vos valeurs. Observez sa ligne éditoriale, ce qu'il partage, le ton qu'il emploie.
- **Resonance (Résonance)** : quel pouvoir de viralité et d'engagement a l'influenceur ? Lorsqu'il poste du contenu, les fans s'engagent-ils activement et sur une longue durée ? Y a-t-il de l'engagement des semaines et des mois après la publication ?

## Mesurer le ROI d'une campagne de marketing d'influence

Comme pour toute stratégie digitale, les résultats d'une stratégie de marketing d'influence doivent être mesurés. Le ROI pour les marques vient compléter d'autres actions permises par l'activation des leviers *Paid Media* et *Owned*

*Media* par exemple.

Les influenceurs sont importants pour les marques puisqu'ils interviennent à tous moments de l'expérience d'achat et multiplient ainsi les points de contacts avec les cibles visées. Aussi, ils créent un lien émotionnel qui favorise l'engagement à l'heure où de nombreuses publicités parfois envahissantes viennent entraver les expériences des utilisateurs.

Dans une perspective à la fois quantitative et qualitative, il convient de définir de multiples KPI, riches de sens et qui peuvent considérablement améliorer la relation que la marque entretient avec ses cibles.

## **Définir des KPI en amont**

Avant de lancer votre campagne de marketing d'influence, vous devez définir des KPI de référence afin de mesurer la réussite ou non de l'opération mise en place.

Adaptez ces KPI à vos objectifs d'entreprise et croisez-les avec les opportunités créées dans le parcours clients. N'oubliez pas que ces indicateurs doivent aussi bien comprendre des données quantitatives que qualitatives.

## **Analyser les données après l'opération**

Après une opération de marketing d'influence, les

données sont à mesurer à deux niveaux : au niveau des influenceurs et au niveau des cibles visées. Pour une analyse plus fine il est intéressant d'écouter le web à l'aide d'outils de veille d'e-réputation.

### **Mesurer ce qu'ont fait les influenceurs.**

- Quantifier la production de contenus réalisés : nombre d'articles de blog rédigés, nombre de posts diffusés sur les réseaux sociaux, nombre de photos et/ou vidéos.
- Comptabiliser le nombre de citations de votre marque et/ou de ses produits/service.
- Quantifier l'impact sur les ventes (codes promotionnels diffusés).
- Analyser le trafic généré grâce aux partages de liens.

### **Mesurer les actions des cibles visées.**

- Nombre d'engagements sur les publications des influenceurs (likes, commentaires, partages).
- Nombre de citations de votre marque par les cibles.
- Trafic sur le site de votre marque.
- Achats réalisés suite à une exposition à l'opération.
- Croissance des communautés autour de votre marque (gains de followers et fans).

### **Mesurer les retombées pour l'entreprise**

- Nombre de ventes réalisées (ou opportunités).
- Nombre de prospects générés.
- Part de votre chiffre d'affaires lié à l'opération.
- Impact que l'opération va créer dans le futur (croissance de la notoriété, reconnaissance de la marque, recommandations par rebond, etc.).

La mesure de la performance est primordiale pour prouver le succès d'une opération. De surcroît, elle vous permet d'identifier les facteurs d'amélioration, les freins et les évolutions possibles à mettre en œuvre. Ne négligez pas cette étape.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

- Un influenceur a un pouvoir de persuasion auprès de sa communauté. Par sa production de contenu, son expertise reconnue et sa proximité, il engage les personnes qui le suivent, les inspire et les guide dans leurs décisions d'achat, ainsi que tout au long de l'expérience client. Les points de contact entre lui et ses fans sont alors nombreux.
- Les opérations de marketing d'influence sont des leviers de plus en plus activés par les marques qui cherchent à gagner en crédibilité et en proximité auprès de communautés engagées.
- La sélection d'influenceurs est un travail complexe

puisque basé sur l'humain. Pensez à bien personnaliser vos demandes et à vous intéresser aux personnes que vous contactez. Les petits influenceurs peuvent être d'excellents choix, ne les négligez pas !

- Mesurez vos actions à la fois de manière quantitative et qualitative ! Pensez à bien définir vos indicateurs de performance en amont des opérations.

## L'interview

**Nicolas de DIANOUS,**  
*Directeur Associé de We Like Travel*



**1) Vous travaillez dans le marketing d'influence depuis maintenant plusieurs années, pouvez-vous nous expliquer les relations que vous entretenez avec les influenceurs ?**

« Le bouche à oreille ne date pas d'hier et le marketing d'influence n'est que son évolution moderne et digitalisée. Il y a dix ans, les blogs étaient un média très minoritaire, et les blogueurs considérés comme des OVNI, voire des imposteurs,

par les médias traditionnels. Le blogueur star de l'époque était très orienté high tech. Les blogs "lifestyle", eux, étaient au stade de l'éclosion et les entreprises s'y intéressaient peu.

Ce qui était nouveau hier l'est encore aujourd'hui : le ton personnel des blogueurs, leurs contenus immersifs, leur manière d'écrire et de converser avec leurs communautés sur les réseaux sociaux. C'est ce qui nous a plu dès 2007, avec mes collaborateurs de l'époque. Dans un paysage touristique très institutionnel, nous voulions casser les codes et favoriser le partage d'expériences de voyage authentiques, et de contenus jamais vus auparavant. Les blogueurs avaient déjà cette philosophie, et des dizaines d'entre eux ont contribué sur notre plateforme.

Ce modèle collaboratif et cette approche ultra-personnelle de l'expérience partagée sont devenus un ADN pour les marques qui ont compris le virage conversationnel.

Nombre d'entre elles sont entrées dans une approche de transparence, d'humilité, de véracité, d'authenticité. La marque sort de ses murs, joue sur des terrains qui ne sont pas les siens.

La marque doit être prête à se montrer de manière de plus en plus dénudée, sans artifice.

Aujourd'hui, les blogueurs, pour certains estampillés « influenceurs » en raison de leur audience importante, sont des catalyseurs incontournables d'une stratégie digitale réussie.

La relation avec eux s'est professionnalisée, mais l'esprit n'a pas changé : ils restent libres, créatifs, surprenants, influents. La rémunération ne les oblige pas : il faut comprendre la manière dont ils ont envie de parler d'une marque, leur volonté d'être en accord avec leurs convictions et leur souhait d'être utile pour leurs lecteurs. Les notions d'affect, de complicité, de fun, sont centrales.

Les relations que j'entretiens avec les blogueurs depuis 10 ans sont donc basées sur l'amitié, la confiance, l'écoute et le partage. Nos échanges sont quotidiens : je vais liker leurs photos, je prends de leurs nouvelles, certains sont devenus des amis. Il y a une grande proximité.

Ils évoluent vite, se perfectionnent, changent de thématique, font des enfants, deviennent pilote de drone... il faut grandir avec eux et leur proposer des partenariats qui leur plaisent, les surprennent, les emmènent encore plus loin. »

**2) L'organisation d'opérations blogueurs fait partie de votre quotidien, en quoi cela consiste ?  
Qu'est-ce que cela apporte aux marques ?**

« Nous aidons les marques à réaliser des collaborations performantes avec les influenceurs. Nous imaginons des expériences touristiques où les cinq sens, l'émotion et la passion se mélangent pendant un weekend ou davantage.

Dans le tourisme comme ailleurs, les clients veulent vivre leurs expériences par anticipation, ne rien laisser au hasard et s'assurer de la réussite de leur achat. Dans notre cas, de la réussite de l'une des seules choses qu'on ne peut pas rater dans une année : ses vacances.

Copier-coller le voyage d'un influenceur pour être sûr qu'il soit réussi se fait de plus en plus. Comme un proche ou un ami, le blogueur est une personne de confiance, et ses lecteurs l'imitent, dans ses achats, dans ses vêtements, mais aussi dans ses voyages.

Avec l'explosion des usages *social media*, les professionnels ont cruellement besoin de photos, de vidéos et de recommandations extérieures pour alimenter leurs canaux et valoriser leurs produits auprès des clients. Cela tombe bien, c'est justement le savoir-faire des blogueurs.

Faire vivre une expérience touristique réussie et partagée par un influenceur, c'est l'assurance de bénéficier de contenus précieux, en plus d'une exposition médiatique importante et ciblée. Les marques l'ont compris et rivalisent d'opérations et de

blog trips en tous genres pour promouvoir leur offre. Toutes n'y parviennent pas correctement, et il y a plusieurs étapes à suivre pour mener une opération blogueurs efficace :

- **La stratégie, les moyens et les objectifs.** Pourquoi collaborer avec des blogueurs ? Quelles sont les attentes ? Les budgets ? Cela inclut la fixation d'indicateurs de performance.
- **La sélection des influenceurs.** La réussite de l'opération dépend totalement des profils invités, de leurs audience / thématique / implication / motivation / réputation. J'aime répéter l'expression « Casting is king » tant elle se vérifie.
- **Le déroulement de l'opération.** L'expérience vécue est au cœur du dispositif. L'agréable surprise, la nouveauté, l'émotion, les rencontres, l'effet wow, la personnalisation et la capacité à faire les choses sérieusement sans se prendre au sérieux... autant d'ingrédients fondamentaux d'une collaboration réussie.
- **L'encouragement à partager, le suivi des publications :** Plusieurs critères rentrent ici en ligne de compte pour la concrétisation de résultats : la rémunération ou non, la proximité avec les blogueurs, l'affinité qu'il a ressenti avec vous, votre marque.

- **Le reporting complet** : visibilité de la marque, qualité de la recommandation, audience touchée, contenus postés... un rapport complet de toute collaboration est fondamental pour mesurer la performance, le ROI, améliorer le projet.

Pour la marque, ce type de collaboration atteint une nouvelle audience, génère une visibilité forte et de qualité, diffuse une recommandation qui n'a aucun équivalent publicitaire, et constitue également une expérience de remise en question, un laboratoire de ce qu'elle est et de ce qu'elle fait. C'est une très bonne introspection pour elle-même.

### **3) Pour vous, quelle forme va prendre le marketing d'influence dans les années à venir ?**

Il y a d'abord une évolution de **plates-formes et de contenus**.

Les réseaux sociaux ont créé une nouvelle forme d'influence et de storytelling morcelée sur plusieurs canaux. Le traditionnel blog est en net ralentissement : les blogueurs s'adaptent à la consommation des contenus par les utilisateurs. Ils privilégient les réseaux sociaux et les contenus courts pour s'adapter au snacking, et bénéficier d'une audience sans précédent en éparpillant leurs partages. Plus de contenus, plus fun et créatifs aussi grâce aux filtres, aux stickers, aux emojis. La plus forte visibilité d'un blogueur en vacances se passe

désormais sur Instagram et notamment Instagram Stories.

Il y a également une forte tendance à la monétisation. Les influenceurs sont aujourd'hui sur-sollicités par les marques, qui rivalisent de budgets marketing à leur attention. Cette approche transactionnelle pose la question de la véracité, de l'indépendance si chères à leur ADN. La monétisation est aujourd'hui incontournable : elle rémunère un vrai travail de production de contenus, des droits d'utilisation, une visibilité garantie... La problématique, c'est sa systématisation, et le questionnement du lecteur, du fan, de l'abonné, sur l'objectivité de l'influenceur quand il parle d'une marque, d'un produit, d'une destination plutôt que d'une autre. Je vois aujourd'hui des blogs et des comptes Instagram qui se sont transformés en arbres de Noël publicitaires : personnellement cela m'invite à faire du tri et à ne suivre que les blogueurs qui ont gardé leur quotidien, leurs joies, leurs peines, leur coups de cœur comme épice de leurs lignes éditoriales et de leurs contenus.

L'audience des influenceurs est toujours la préoccupation N° 1 des marques qui les sollicitent. Les plus suivis, les plus populaires, sont souvent ceux qui remportent la collaboration. À qualités de contenus égales, cela se comprend bien, mais cela

amène deux problématiques :

– la saturation des collaborations entre les marques et les blogueurs plus connus, qui affaiblissent la part de voix et la valorisation de chaque collaboration auprès de leurs communautés ;

– l'arbre qui cache la forêt : il y a des milliers de petits blogueurs, Instagramers, YouTubers, testeurs, passionnés, qui ont un pouvoir de prescription très important auprès de leurs proches.

C'est de cette catégorie dont il faut se préoccuper : les **micro-influenceurs**. Loin du VIP marketing et des paillettes, ils représentent M. et M<sup>me</sup> Toutlemonde, avec leurs défauts et leurs contenus moins jolis mais parfois plus crédibles. On les retrouve sur les blogs et les réseaux sociaux mais aussi sur les sites comme Amazon, TripAdvisor... où leurs avis illustrés sont suivis par une foule en attente de « vrais » conseils.

---

## Notes

1. Source : étude Reece, 2017.
2. Source : Wikipedia.
3. Source : Markely.
4. Blog Brian Solis, 2015,  
<http://www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influence/>

## Conclusion

Il y a 25 ans, Internet n'existait pas. Il y a moins de 15 ans, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ne faisaient pas partie du paysage. Pour nous, *digital natives*, nous n'imaginons plus le monde sans cette culture digitale qui emprunt chaque pan de la société. Elle est source d'innovation, de créativité, d'ouverture, de partage, de collaboration et d'avenir.

Conclure un tel livre, alors que tout est en perpétuelle évolution, nous semblait trop réducteur. Nous préférons imaginer une ouverture, croire en votre curiosité. Nous vous invitons donc à échanger avec notre *chatbot* qui vous propose un quiz pour tester vos connaissances et des liens vers des sites ressources. Une manière de prolonger l'expérience de lecture et surtout de vous donner envie de ne jamais arrêter d'apprendre avec une âme d'enfant.

#Internet

**Expérience à découvrir sur :**

[www.livre-marketingdigital.fr](http://www.livre-marketingdigital.fr)

# Index

## A

A/B Testing [1](#)

*AdBlockers* [1](#), [2](#), [3](#)

Algorithme [1](#), [2](#)

Ambassadeur [1](#)

Article sponsorisé [1](#)

Audience [1](#)

Automation marketing [1](#)

Automatisation [1](#)

## B

Back-office [1](#)

*Backlink* [1](#), [2](#), [3](#)

*Bad buzz* [1](#), [2](#), [3](#)

Balise HTML [1](#)

Bannière publicitaire [1](#)

Blog [1](#), [2](#)

Blogueur [1](#)

Boutique en ligne [1](#), [2](#)

*Bumper Ads* [1](#)

*Business model* [1](#)

Buzz [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

## C

Cahier des charges [1](#)

*Call-to-action* [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#)

Campagne publicitaire [1](#)

Canvas [1](#)

Carrousel [1](#)

*Chatbot* [1](#), [2](#)

Ciblage [1](#)

*Click and collect* [1](#)

*Click and mortar* [1](#), [2](#)

*Click to chat* [1](#)

Click Trough Rate (CTR) [1](#)

CMS [1](#), [2](#), [3](#)

Communauté [1](#), [2](#), [3](#)

*Content marketing* [1](#)

Coût Par Clic (CPC) [1](#), [2](#), [3](#)

CRM [1](#), [2](#), [3](#)

CSS [1](#), [2](#)

Curation [1](#)

## D

*Data* [1](#), [2](#)

Diaporama [1](#)

*Direct Sponsored Content* [1](#)

*Display* [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

*Display Ads* [1](#)

Données personnelles [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

## E

E-commerce [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

*E-mail marketing* [1](#), [2](#), [3](#)

*E-marketing* [1](#)

E-réputation [1](#), [2](#), [3](#)

*Earned Media* [1](#), [2](#)

Effet réseau [1](#)

*Emailing* [1](#), [2](#), [3](#)

Engagement [1](#)

Expérience client [1](#)

Expérience utilisateur [1](#), [2](#), [3](#)

Extension [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

## F

Facebook [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#)

*Feedbacks* [1](#)

Format AMP [1](#)

Fracture numérique [1](#)

Freemium [1](#), [2](#)

Freemium/premium [1](#)

FTP [1](#)

## G

*Golden Circle* [1](#)

*Google AdWords* [1](#)

*Google Analytics* [1](#), [2](#)

*Google My Business* [1](#), [2](#)

*Google Search Console* [1](#)

## H

Hashtag [1](#), [2](#)

HTML [1](#), [2](#)

HTTPS [1](#)

## I

*Inbound marketing* [1](#)

*Incentive* [1](#)

Indicateurs de performance (KPI) [1](#), [2](#), [3](#)

Influence [1](#), [2](#), [3](#)

Influenceur [1](#), [2](#)

Instagram [1](#), [2](#)

*Instant Articles* [1](#)

## K

*Knowledge graph* [1](#)

KPI [1](#), [2](#), [3](#)

## L

*Landing page* [1](#), [2](#)

Liens sponsorisés [1](#), [2](#)

Ligne éditoriale [1](#), [2](#), [3](#)

LinkedIn [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

Live [1](#), [2](#)

Livre blanc [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

Longue traîne [1](#), [2](#), [3](#)

## M

Mailchimp [1](#), [2](#)

Marketing-mix [1](#)

Marketing automation [1](#)  
Marketing d'influence [1](#)  
Marketing digital [1](#), [2](#), [3](#)  
Marketing prédictif [1](#)  
Marketplace [1](#), [2](#)  
Matrice BMC [1](#)  
Messenger [1](#)  
Meta-description [1](#)  
Micro-influenceur [1](#)  
*Millenials* [1](#)  
*Mobile first* [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#)  
Modèle d'abonnement [1](#)  
Modèle de la commission [1](#)  
Modèle économique [1](#)  
Mot-clé [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

## N

*Native Advertising* [1](#), [2](#)  
Newsletter [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)  
Nom de domaine [1](#), [2](#), [3](#)

## O

Océan bleu [1](#)

Open-source [1](#)

*Opt-in* [1](#)

*Owned Media* [1](#), [2](#), [3](#)

## P

4P [1](#)

*PageRank* [1](#), [2](#)

*Paid Media* [1](#), [2](#), [3](#)

*Permission Marketing* [1](#), [2](#)

*Personal Branding* [1](#), [2](#), [3](#)

Personnalisation [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

*Phygital* [1](#)

Pixel [1](#)

Plate-forme multiface [1](#)

Point de contact [1](#)

Popularité [1](#)

Portée [1](#)

Position 0 [1](#)

Premium [1](#), [2](#)

Programmation [1](#), [2](#), [3](#)

*Pure player* [1](#), [2](#)

## R

Raccourcis clavier [1](#)  
Raccourcis informatiques [1](#)  
Référencement naturel [1](#)  
Référencement naturel [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)  
Référencement payant [1](#)  
Relation client [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)  
Requête large [1](#)  
Réseaux sociaux [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#)  
*Responsive design* [1](#), [2](#)  
Retour sur Investissement (ROI) [1](#), [2](#)  
ROPO [1](#)  
RTB [1](#), [2](#)

## S

SAAS [1](#), [2](#), [3](#)  
Search [1](#), [2](#)  
*Search Engine Advertising* (SEA) [1](#)  
SEO [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#)  
SERP [1](#), [2](#), [3](#)  
Site e-commerce [1](#), [2](#), [3](#)  
Site vitrine [1](#), [2](#)  
Site web [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

Sitemap.xml [1](#)  
Social media [1](#)  
*Social Selling Index* [1](#)  
*Sponsored Content* [1](#)  
*Sponsored InMail* [1](#)  
*Storytelling* [1](#), [2](#), [3](#)

## T

Taux d'engagement [1](#)  
Taux de clic (CTR) [1](#), [2](#), [3](#)  
Taux de rebond [1](#)  
*Text Ads* [1](#)  
Transformation digitale [1](#)  
*Trigger marketing* [1](#)  
Twitter [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

## U

URL [1](#), [2](#), [3](#)  
*UX* [1](#)

## V

Ventes privées [1](#)  
Viadeo [1](#)

Vidéos en autoplay [1](#)

Viral [1](#), [2](#)

## W

5 W [1](#)

*Web to Store* [1](#)

WordPress [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

## Y

Yield Management [1](#)

YouTube [1](#), [2](#)

## Z

ZMOT [1](#)