

LIVRE BLANC

Guide de survie du Webmarketing





EDITO

En 2018, le web compte 4,12 milliards d'internautes, soit 54% de la population mondiale, 3 877 140 recherches Google s'effectuent à la minute et parmi tout cela 44% des internautes achètent en ligne. Et pourtant, 32% des entrepreneurs ne créent pas de sites, parce qu'ils pensent que ce n'est pas nécessaire pour leur industrie.

Le monde du **digital** peut rapidement être une terre hostile pour celui qui n'en connaît pas les règles. Quelles sont les solutions pour se faire une place au milieu d'**1.4 milliards de sites internet** dans le monde ? Quels sont les moyens existants pour optimiser mes campagnes et comment puis-je connaître ma cible ?

Vous trouverez dans ce livre blanc les **outils** essentiels au développement de votre entreprise sur le web ainsi que nos conseils d'experts pour construire une bonne stratégie webmarketing performante et durable.

L'équipe D-Impulse

SOMMAIRE

- 1** Webmarketing :
Partez à l'aventure
- 2** Le référencement naturel :
Installez le campement
- 3** Le référencement payant :
Élargissez votre territoire
- 4** Réseaux sociaux :
Créez votre tribu ...
- 5** Les social Ads :
Attirez de nouveaux adeptes ...
- 6** Le display :
Apprenez des anciens
- 7** Inbound marketing :
Faites croître vos ressources ...
- 8** Marketing Prédictif :
Devenez le sage de votre tribu ...

1

Webmarketing :
Partez à
L'aventure

CHAPITRE 1

Le webmarketing c'est quoi ?

Le webmarketing est essentiel pour toute entreprise qui souhaite se développer. Que ce soit pour de la vente de services ou de produits, internet est un incontournable qu'il faut savoir maîtriser. En 2018 on compte **4,12 milliards** d'internautes dont **3,2 milliards** utilisent les réseaux sociaux, **44%** achètent sur le web et **70%** font des recherches en ligne et s'informent sur les produits.

Vous l'aurez donc compris, internet n'est pas seulement réservé aux hackers et aux geeks millenials. C'est aussi un levier qui offre de multiples possibilités. Un levier qui devient nécessaire à toute entreprise qui souhaite **atteindre plus de personnes**, **augmenter ses ventes**, **créer du lien** avec ses partenaires, ses consommateurs et tout ça en **optimisant son budget**. Pour vous permettre d'atteindre ces objectifs, il existe de multiples outils qui ont chacun leurs objectifs et leurs propres fonctionnements.

On peut citer par exemple le **référencement naturel** ou **payant**, les **réseaux sociaux** et les **display**. Comme vous pouvez vous en douter, il ne suffit pas d'une corde et d'un bâton pour savoir faire du feu.

C'est là que nous intervenons, en tant qu'agence de conseil en marketing digital, nous étudions l'ensemble de vos problématiques afin de vous proposer une **stratégie digitale** adaptée à vos besoins.



2

Le Référencement

Naturel :

Installez le campement

CHAPITRE 2

Posez et consolidez les bases

A chaque fois qu'un internaute fait une recherche Google, différents **algorithmes** se mettent à analyser les sites pour pouvoir proposer le meilleur résultat en fonction de la requête.



Afin de pouvoir apparaître en première position, il existe une technique, le **référencement naturel** ou **SEO (Search Engine Optimization)**. Le référencement doit constamment être travaillé, de la création du site jusqu'aux mises à jour régulières des fiches produits, des articles, des visuels, etc.

Pour avoir un bon référencement naturel et donc une bonne place dans le moteur de recherche, il vous faut **optimiser** plusieurs critères qui impacteront les **algorithmes Google**.

On distingue notamment les critères **on-site** (sur le site) :

- la **structure du site**
- l'optimisation des **balises title (1)** et des **méta-descriptions (2)**
- les **contenus** riches, pertinents et structurés (textes, images et vidéos)

Des critères **off-site** (hors du site) :

- le **backlinking** qui est la multiplication de liens **pointant vers** votre site
- les **réseaux sociaux**

Tous deux entrent dans une stratégie globale de **netlinking** qui regroupe tous les liens qui pointent depuis et vers votre site.

L'optimisation de tous ces critères n'est pas suffisante à la performance de la stratégie SEO. La réalisation d'**audits**, de **planifications**, et de **suivis** sont indispensables afin de choisir au mieux ses objectifs et améliorer ses résultats.

Une fois les bases installées, vous commencez à apprivoiser le moteur de recherche.

CHAPITRE 2

Soyez rigoureux ...

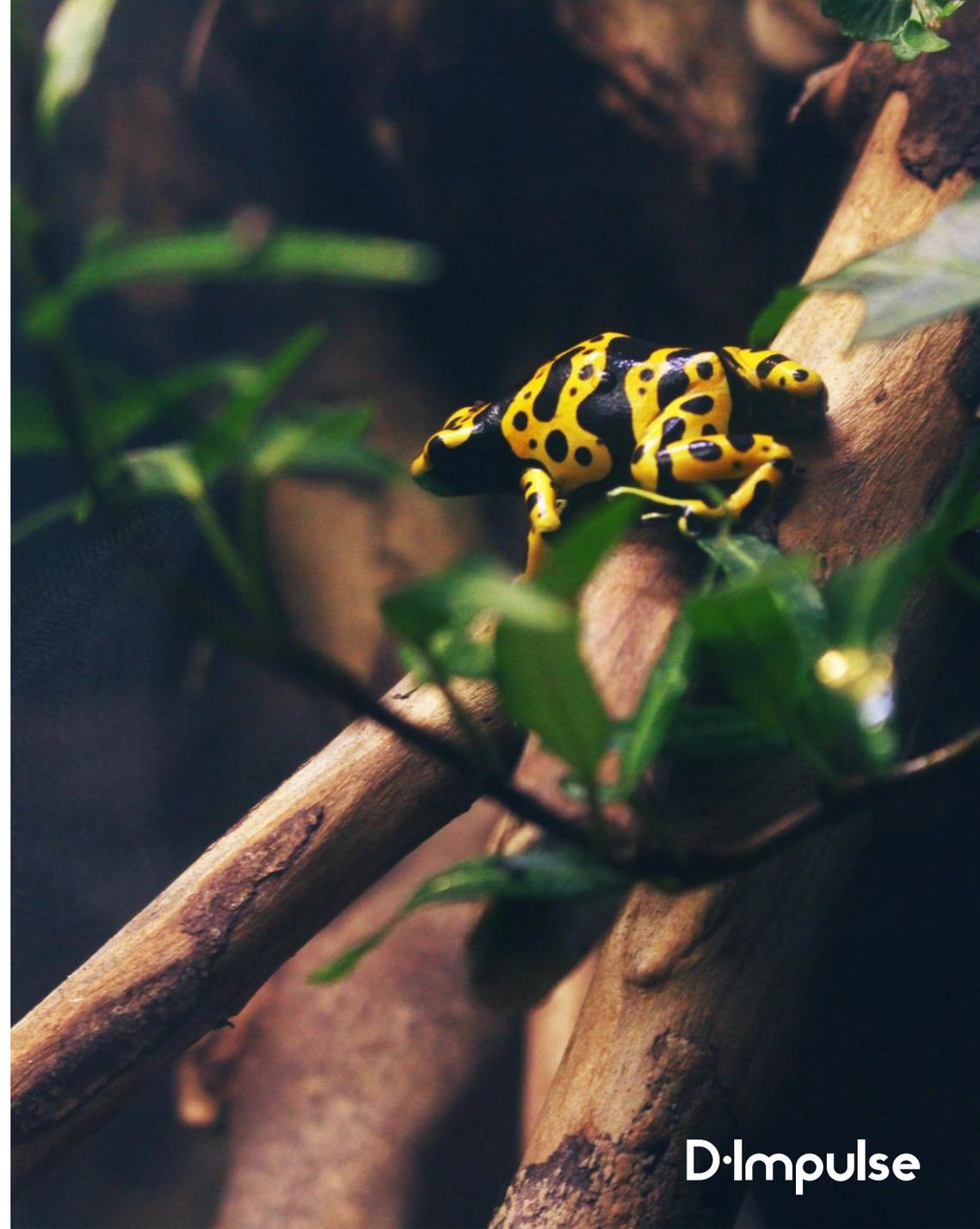
- **Optimisez les balises HTML** : balises titre, méta-description, balises h1 à h6
- **Travaillez le contenu** : choix et densité des mots clés, images, bannir les contenus dupliqués.
- **Optimisez les liens** : maillage interne, backlinks.
- **Facilitez l'exploration** : sitemap, robots.txt, correction des erreurs 404
- **Ne délaissez pas la technique** : performance, rapidité, site adapté aux mobiles, protocole sécurité HTTPS
- **Suivez les résultats** : via Google Analytics, Search Console.

OBJECTIFS

- Générer du trafic qualifié
- Augmenter les positions sur les mots clés stratégiques
- Accroître la visibilité
- Augmenter les conversions

KPI

- Evolution du positionnement
- Trafic
- Taux de rebond
- Taux de conversion



3

Le référencement

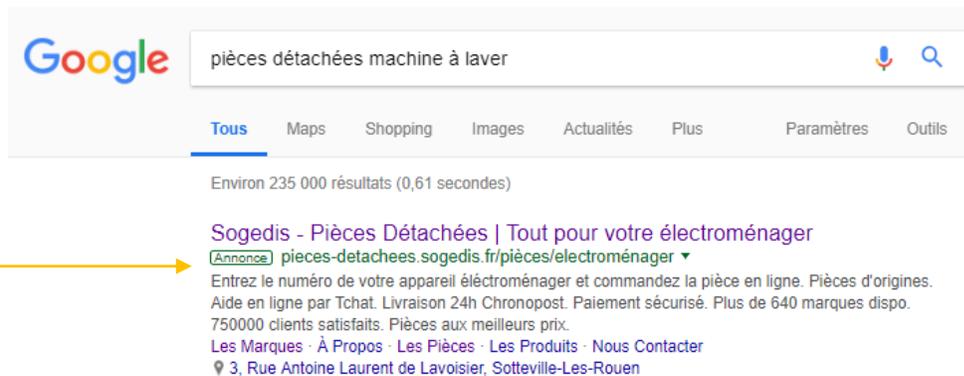
Payant :

Élargissez votre territoire

CHAPITRE 3

Annoncez votre arrivée

Le SEA (Search Engine Advertising) ou **publicité dans le moteur de recherche** comme le SEO agit dans les moteurs de recherche. Seulement cette fois-ci on parle de **référencement payant**. Le SEA se traduit par la mention **annonce** située sous le titre.



Cette mention signifie que l'entreprise, le site ou toute autre entité a payé pour apparaître dans les premiers résultats de la requête.

Concrètement le SEA consiste en l'achat de mots-clés souvent très concurrentiels auprès de régies publicitaires comme Google Ads ou Bing Ads. La régie la plus importante est aujourd'hui de très loin celle de Google : **Adwords**.

La création et la gestion des campagnes publicitaires Adwords se fait au sein de l'interface **Google Ads**. Les annonceurs fixent un budget quotidien pour leurs campagnes et un coût maximal à ne pas dépasser pour chaque clic sur leurs annonces.

Les annonces une fois publiées renverront vers une page spécifique du site internet de votre entreprise. La publicité dans le moteur de recherche fonctionne sous forme d'**enchères**.

L'enchère n'est heureusement pas le seul élément pris en compte pour afficher les annonces. La qualité de votre compte, appelée **quality score** entre également en jeu. En effet, cette note est attribuée par Google à chacun de vos mots-clés en fonction de plusieurs critères: le taux de clic attendu, la pertinence de l'annonce, la pertinence du mot-clé et la convivialité de la page de destination.

Le niveau d'enchère et le score de qualité obtenu sur un mot-clé permettent à Google de déterminer le classement de votre annonce par rapport à celles de vos concurrents.

CHAPITRE 3

Soyez stratège ...

- **Ajustez les enchères** : en fonction des taux de clics, taux de conversion, coût par conversion, position moyenne...
- **Choix des mots-clés** : ciblez des mots clés pertinents et spécifiques
- **Landing page** : travaillez la page d'atterrissage avec des call-to-action, faites attention à sa construction.
- **Mettez vous en valeur** : faites ressortir votre avantage concurrentiel, votre proposition de valeurs dans vos annonces
- **Attention aux fautes dans l'annonce** : orthographe, syntaxe, grammaire
- **Testez** : testez plusieurs annonces pour voir laquelle fonctionne le mieux.

OBJECTIFS

- Générer du trafic ciblé
- Accroître la visibilité
- Générer des leads/ventes

KPI

- Le taux de conversions
- Le taux de clic (CTR)
- Le CPC (coût par clic)
- Le Quality Score



An aerial photograph of a lush green forest bordering a body of water. The forest is dense with various shades of green, and the water is a deep teal color. The text is overlaid on the forest area.

4 Réseaux sociaux : Créez votre Tribu ...

CHAPITRE 4

Parlez avec intelligence

Les **réseaux sociaux** sont des outils très importants et font partie des piliers d'une stratégie digitale. Avec en 2018, **31%** de la population mondiale active sur les différentes plateformes, avoir une page pour son entreprise sur les réseaux sociaux est indispensable.

On distingue 2 grandes catégories de réseaux sociaux. Ceux plutôt orientés **BtoB** comme **LinkedIn**, et les réseaux plutôt orientés **BtoC** comme **Facebook**, **Instagram** ou **Twitter**. Chaque réseau social a sa particularité, vous devez donc adapter vos messages et vos objectifs à chaque outil.

Le principal avantage des réseaux sociaux est l'**instantanéité**. En effet il vous est possible de parler facilement et instantanément à votre voisin comme à un inconnu à l'autre bout de la terre. Les réseaux sociaux créent des liens et de la proximité.

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux est donc indispensable.

Que ce soit pour **fédérer une communauté** autour de l'histoire de la marque ou tout simplement prêter attention aux **avis** des autres sur votre entreprise, les réseaux sociaux permettent d'améliorer vos actions et la satisfaction de vos consommateurs.

En plus de tout cela, les réseaux sociaux offrent la possibilité de voir et d'être vu.

Excellent moyen de **veille concurrentielle**, les réseaux sociaux évoluent aussi très rapidement avec le temps proposant des formats variés et innovants. Par exemple, l'apparition du format **photo** et **vidéo 360 degré, du live, du plein écran** (smartphone) et même de la **réalité virtuelle**.

Malgré tous ces points positifs, il ne faut pas oublier que les réseaux sociaux sont ultra-interactifs et propagent rapidement l'information qu'elle soit bonne ou mauvaise. Vous l'aurez compris, publier sur les réseaux sociaux n'est pas un acte anodin. Il faut réfléchir à une véritable stratégie afin d'atteindre vos objectifs et éviter les **bad-buzz**.

CHAPITRE 4

Soyez dynamique ...

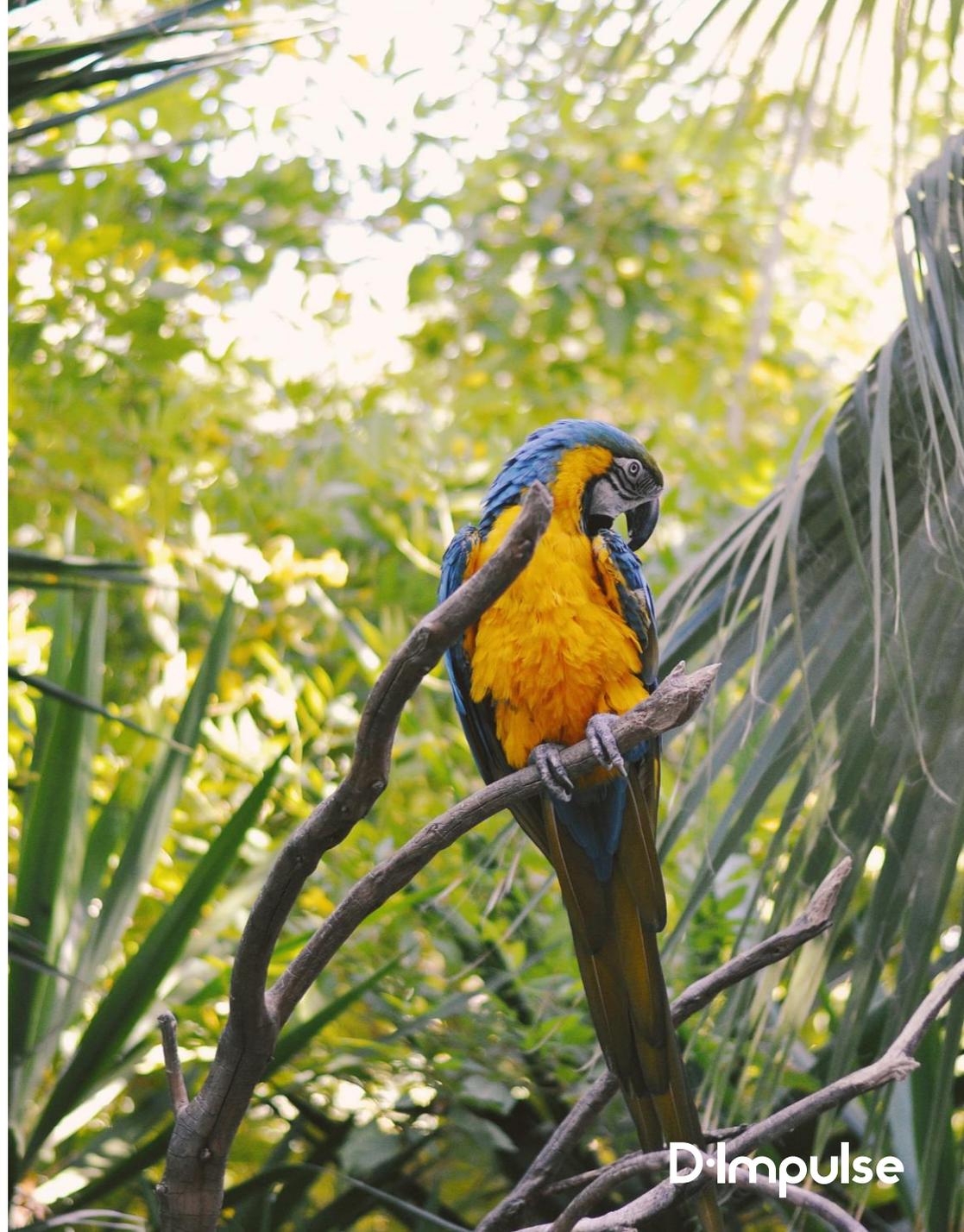
- **Community management** : modérez vos pages, prenez en compte les bons et les mauvais retours
- **Stratégie de publication** : postez régulièrement sur les réseaux, variez le contenu, cherchez les heures d'affluences.
- **Privilégiez le contenu visuel** : photos, vidéos, infographies
- **Taggez** : influenceurs, marques, partenaires
- **Interagissez avec votre communauté** : jeux concours, sondages

OBJECTIFS

- Interagir avec ses prospects/clients
- Créer une histoire autour de l'entreprise
- Améliorer le taux d'engagement
- Gagner en notoriété

KPI

- Nombre de fans/abonnés
- Portée des publications
- Nombre de mentions
- Nombre de visites sur votre site



5

Social Ads :
Attirez de nouveaux
Adeptes ...

CHAPITRE 5

Ciblez efficacement

Comme nous avons pu le voir, les réseaux sociaux ont une place importante dans l'ensemble de la stratégie digitale. En plus d'être des outils à part entière, les réseaux sociaux proposent aussi des **solutions payantes** pour **augmenter la visibilité**. Les **Social Ads** sont des formats publicitaires répondant aux contraintes de chaque réseaux sociaux. Tous les principaux réseaux sociaux ont leurs propres solutions publicitaires. On pense bien sûr à la régie **Facebook** qui intègre **Instagram** et **Messenger**, ainsi que la régie **LinkedIn** et **Twitter**. Mais que choisir au milieu de ce vaste panel. D'abord, comme pour les réseaux sociaux, il faut distinguer le BtoB du BtoC. En effet on ne s'adresse pas de la même façon à un professionnel qu'à un particulier. Cette différence de langage, les réseaux sociaux l'ont bien compris. C'est pourquoi sur Facebook on privilégiera les visuels, les vidéos ainsi que les messages courts et impactant pendant que sur LinkedIn on choisira des formats plus pro, comme des inmails ou des publications de contenu sponsorisé.

Les Social Ads permettent d'accroître rapidement votre visibilité avec un **système de ciblage précis**. Cette possibilité vous permet donc d'élargir votre audience pour un coût largement inférieur aux campagnes publicitaires media traditionnelles (print, télévision, radio...). L'autre point important à ne pas négliger est qu'en 2018, la portée organique (vue naturelle de vos posts dans le réseau social) ne suffit plus à accroître votre communauté facilement et rapidement.

Les Social Ads ont un but, vous permettre de cibler grâce à des **critères précis** tels que l'**âge**, le **sexe**, les **centres d'intérêt**, et bien d'autres encore, de toucher des personnes susceptibles de consommer vos produits ou services. Ces critères sont fournis directement par vos prospects. C'est ce qui fait des Social Ads un outil si important et intéressant pour les équipes marketing.

CHAPITRE 5

Soyez tendance ...

- **Le message** : adaptez votre message publicitaire à vos cibles et à vos formats.
- **Les audiences** : créez plusieurs audiences plus ou moins larges.
- **Privilégiez le contenu visuel** : photos, vidéos, infographies.
- **Créez des formats originaux** : pour mettre en avant vos produits, votre proposition de valeur.
- **Testez** : utilisez plusieurs visuels, messages et testez-les.
- **Corrigez** et **adaptez** vos publicités

OBJECTIFS

- Atteindre des nouvelles cibles
- Promouvoir un produit ou un service
- Augmenter la notoriété

KPI

- Nombre de clics
- Nombre de vues des publications
- Taux d'interactions
- Taux de conversion





6 Display : Apprenez des Anciens ...

CHAPITRE 6

Utilisez des techniques anciennes mais pas obsolètes

Le **display** est le format publicitaire le plus ancien du web. Malgré le fait qu'il devienne de plus en plus obsolète, il est encore largement utilisé et a encore un impact dans une stratégie digitale.

Le display prend la forme de bannières ou vidéos. Pour utiliser ce genre de publicité deux possibilités :

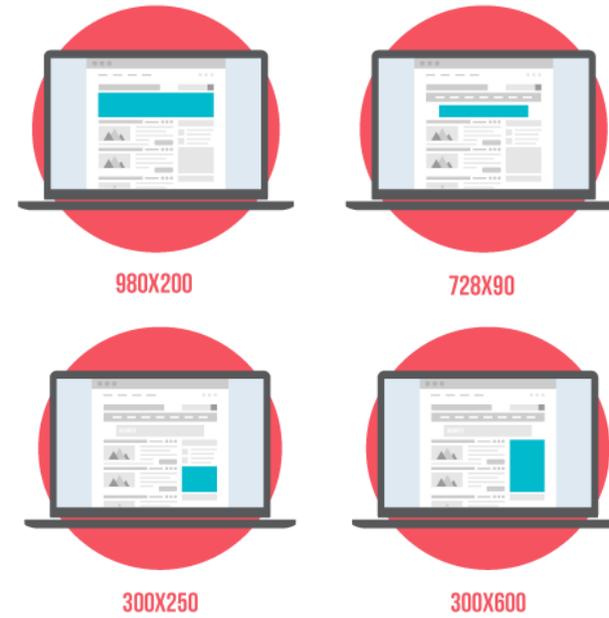
- Contacter directement les sites internet qui ont des régies publicitaires commercialisant leurs espaces (généralement des grands médias).
- Passer par une plateforme intermédiaire comme Google Ads, Critéo, Tradelab... pour diffuser les bannières.

Pour la diffusion il est possible de choisir directement le site ou le type de site sur lesquels vous souhaitez apparaître, de travailler avec les audiences similaires ou encore selon des critères sociodémographiques.

Différents formats existent plus ou moins spacieux et coûteux et peuvent être intégrés sur un site. Parmi les avantages du display, il y a l'utilisation du **contenu graphique**. En effet un prospect sera plus susceptible de cliquer sur un contenu avec un visuel attrayant.

Le display est également très utilisé sur des mécaniques de **remarketing**.

Le remarketing consiste à resolliciter un prospect qui est potentiellement intéressé par votre activité. Par exemple quelqu'un qui a visité votre site, vu une fiche produit, abandonné son panier,...



CHAPITRE 6

Soyez persévérant ...

- Diversifiez les messages en fonction des formats et des supports
- Utilisez des textes et des visuels attrayants
- Renouvelez régulièrement vos annonces
- Utilisez et variez les « call-to-action »
- Ne négligez pas l'importance du design : couleur d'arrière plan, publicité dynamique ou non

OBJECTIFS

- Améliorer la visibilité
- Accroître les ventes
- Gagner de la notoriété

KPI

- Nombre d'impressions
- Nombre de clics
- Taux de conversions
- Nombre de visites sur votre site



A person in a blue shirt and shorts is walking away from the camera through a vibrant green rice field. To the left, there is a small, rustic hut with a thatched roof. In the foreground, a narrow concrete channel filled with water runs alongside the field. The background is filled with tall, thin trees and dense foliage, creating a lush, rural atmosphere.

7

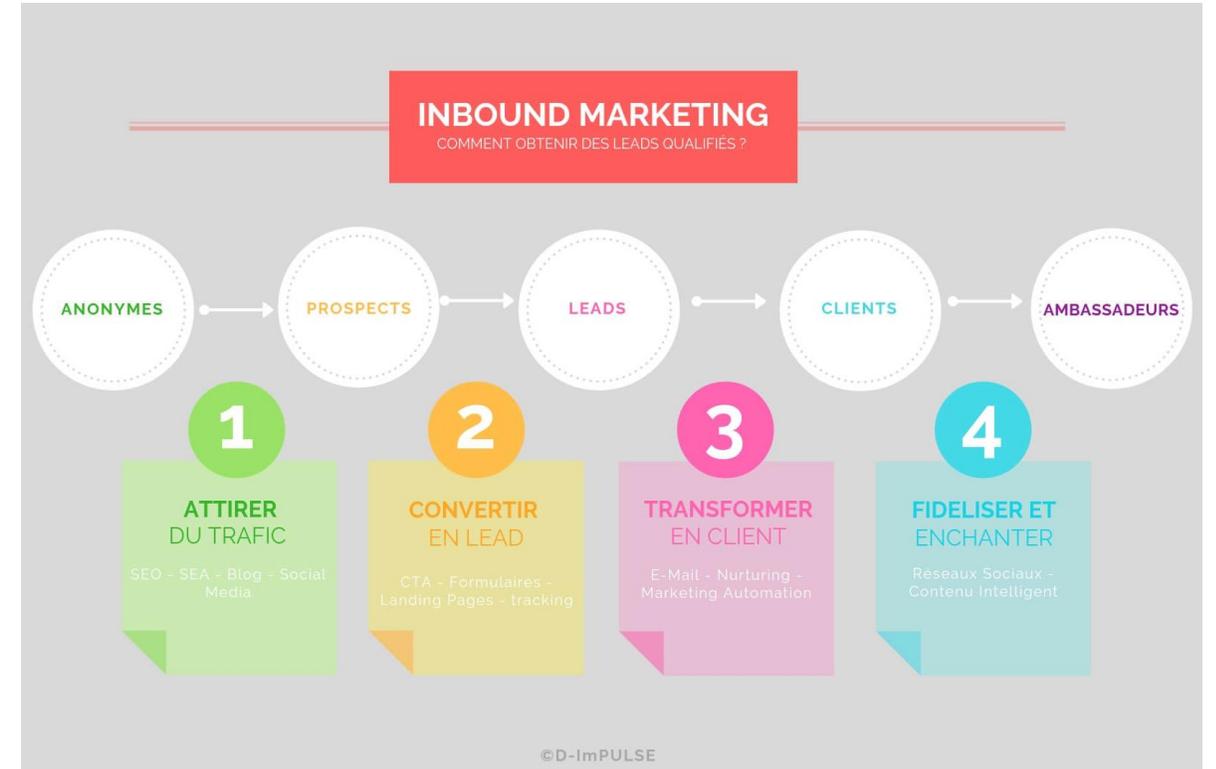
Inbound marketing :
Faites croître vos
Ressources ...

CHAPITRE 7

Etape par étape ...

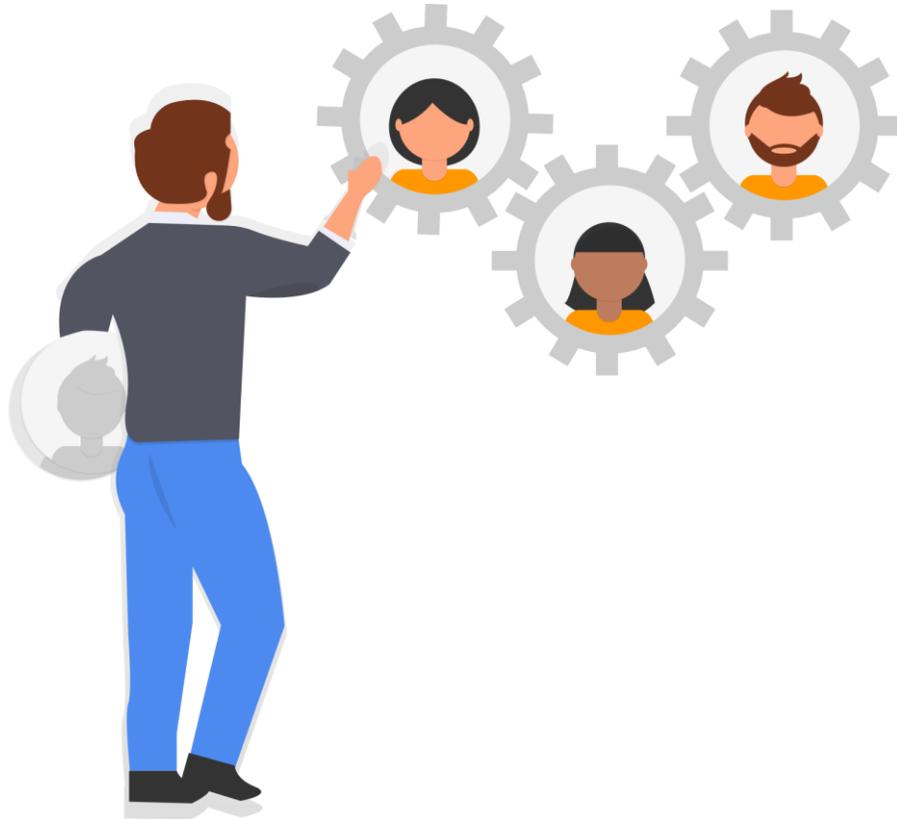
L'**inbound marketing** est une technique web marketing qui consiste à faire venir le client vers soi. L'inbound se découpe en plusieurs étapes. En premier lieu, il vous faudra créer des séries de **persona** (personnages imaginaires représentant un segment cible). Exemple, Laura a 30 ans, n'a pas d'enfants, est urbaine et étudiante, elle suit de très près le sport. Le fait d'imaginer concrètement un client type vous permettra de facilement vous poser la question, **comment dois-je m'adresser à lui?** Et ainsi avoir un degré de personnalisation du contenu considérablement plus fort.

La majorité du travail en inbound marketing se situe au niveau de la stratégie de contenu. En effet n'oublions pas que l'objectif est d'**attirer le client vers vous**, il est donc important de lui donner envie ou bien de générer un besoin chez lui. Pour cela différentes solutions existent comme la création d'un blog avec la publication régulière d'**articles**, de **livres blancs**, de **webinaire** qui ont pour but d'instruire le prospect et le convaincre que vous êtes l'expert qu'il lui faut pour répondre à son besoin.



CHAPITRE 7

Automatisez vos actions



Une fois qu'un prospect adhère à votre entreprise en s'inscrivant à une newsletter par exemple ou en remplissant un formulaire, il devient alors un **lead**. S'ensuit tout un travail de lead nurturing.

Le **lead nurturing** permet de consolider la relation marketing entre un lead et l'entreprise. Cela consiste à faire parvenir du **contenu personnalisé** à un ou plusieurs lead afin qu'ils deviennent clients. Par exemple, Laura en visitant le site a lu des articles sur les techniques de community management, il serait donc intéressant de lui suggérer la lecture d'un e-book ou d'un autre article connexe. Le fait que Laura soit constamment en contact avec un type de contenu personnalisé qui lui correspond, favorisera sa prise de décision. À ce moment là, le **lead** devient **client**. Vient alors l'étape de la **fidélisation** client, qui deviendra éventuellement **ambassadeur** de l'entreprise et ses services.

Afin de gagner du temps, il est possible d'automatiser les actions marketing liées à l'Inbound (envoi d'emails, création de scénario, lead scoring...). Ce principe s'appelle **le marketing automation** et peut être mis en place à l'aide de plateformes et logiciels.

CHAPITRE 7

Soyez patient ...

- **Stratégie de publication** : publiez régulièrement du contenu inédit, variez le contenu.
- **Intégrez du contenu visuel** : photos, vidéos, infographies.
- **Personnalisez** les actions
- **Faites attention** aux **landing pages**
- **Utilisez** des « call-to-action »
- **Partagez votre** contenu sur les réseaux

OBJECTIFS

- Transformer des visiteurs en leads qualifiés
- Favoriser et augmenter les ventes

KPI

- Nombre de visites sur le site
- Nombre de leads
- Nombre de ventes





Marketing Prédicatif : Devenez le Sage de votre tribu ...

CHAPITRE 8

Analysez les comportements

Le **marketing prédictif** est un ensemble de techniques ayant pour but d'**anticiper les comportements des prospects et clients**. Son fonctionnement réside dans la **récolte de données** (data) qui une fois traitées et analysées permettent de comprendre les comportements des consommateurs et de les anticiper.

Lorsqu'un utilisateur visite un site internet il laisse derrière lui de nombreuses informations. Ces informations très précieuses sont la base de l'analyse prédictive. Le marketing prédictif s'effectue en plusieurs étapes :

- **Recueillir**
- **Analyser**
- **Comprendre**
- **Prédire**

Le but du prédictif est avant tout d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui proposant du contenu personnalisé et surtout d'**anticiper ses intentions**. Cela permet aussi aux entreprises de mettre en place des **actions marketing adaptées** à une cible précise en leur proposant le bon contenu au bon moment.

Plusieurs techniques existent en marketing prédictif. On pense bien sûr au **machine learning** (ou apprentissage automatique) qui se rapproche de l'intelligence artificielle. Lorsque l'internaute visite un site il est analysé par un algorithme qui en direct analysera et anticipera les actions de l'utilisateur. Les résultats de cette technique sont les pop-up, codes promo par exemple lorsqu'un utilisateur est indécis.

L'analyse prédictive est aussi très efficace lorsqu'il s'agit d'identifier les clients « à risque », c'est-à-dire ceux qui ont la plus grande probabilité de nous quitter. Toujours avec l'analyse des data que ce dernier aura laissé derrière lui, il sera possible de mettre en place des **actions préventives** pour garder certains clients. Analyser le parcours d'un utilisateur est important, mais il est aussi possible d'analyser son **panier moyen**, ses **conversations sur les réseaux sociaux**, d'**identifier la fraude**, de **détecter les influenceurs** et bien d'autres choses.

Pour conclure, le prédictif offre beaucoup de possibilités et de solutions en faveur du client comme de l'entreprise (maximiser les actions et le ROI, satisfaire le consommateur, augmenter le CA, etc.), c'est donc un outil innovant qui permet de repenser les stratégies digitales traditionnelles.

CHAPITRE 8

Soyez ambitieux ...

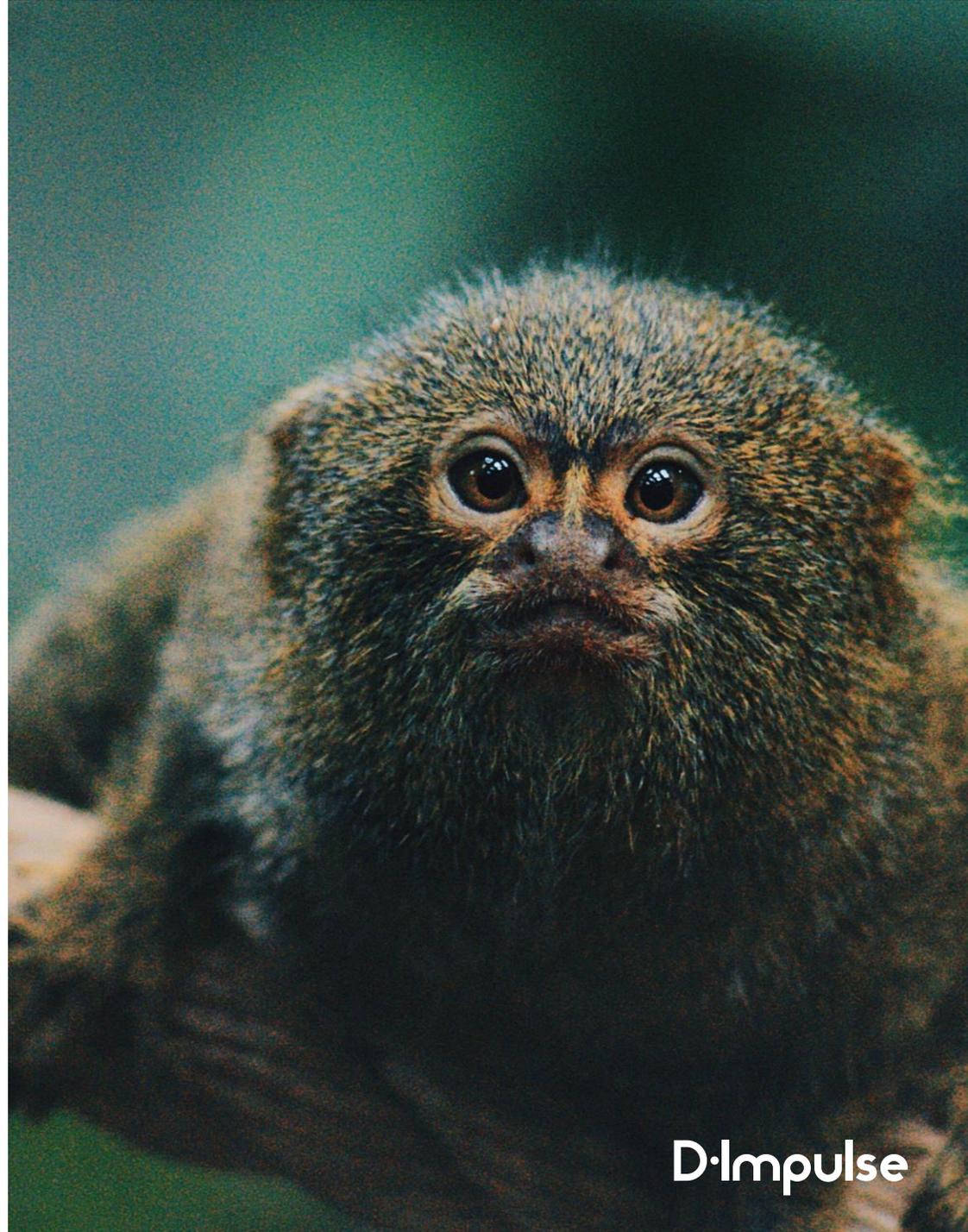
- Traitez les données efficacement en nettoyant celles qui sont inutiles ou obsolètes
- Utilisez des outils adaptés à vos besoins
- Automatisez les actions
- Mesurez régulièrement les performances

OBJECTIFS

- Connaître ses clients
- Maximiser les actions marketing
- Optimiser les ventes

KPI

- Durée moyenne des visites
- Nombres et fréquences des visites
- Taux de conversions
- Retour sur investissement



CONCLUSION

Vous voilà arrivé à la fin du guide de survie du webmarketing !

Vous avez maintenant les clés pour démarrer votre aventure sur le terrain (pas si hostile) du marketing digital.

Une dernière chose avant de vous lancer, l'ensemble des outils webmarketing sont complémentaires les uns avec les autres. Aucun des leviers ne saurait fonctionner à son maximum seul et sans pont entre les canaux.

De plus une simple boîte à outil n'est pas suffisante à faire de vous un roi de la jungle. La stratégie, l'expérience et le recul sont des éléments essentiels à ne pas négliger et sans lesquels rien n'est vraiment possible.

Le webmarketing est un excellent secteur à développer dans une stratégie de communication. Cependant n'oublions pas que le Web est rapide et instantané, ce qui peut faire de lui une source d'opportunités comme une source d'ennuis.



MERCI DE NOUS AVOIR LU

Vous voulez en savoir plus ?
Envoyez-nous un mail...

servicelicent@d-impulse.com