

## Définitions

- Action of promoting and selling products or services, including market research and advertising.  
Réf. : Oxford Dictionary
- Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'**adapter** la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

*Réf. : Larousse*



# Introduction au webmarketing

## Marketing de l'offre

- Historiquement, le marketing regroupe l'ensemble des actions permettant de mettre en avant l'offre (mise sur le marché) par sa promotion, son packaging, son prix... afin de susciter une demande.

## Marketing de la demande

- Une autre vision du marketing consiste à placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise. Le marketing devient alors l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater les besoins du consommateur et d'adapter l'offre d'une entreprise à ces besoins.

## Marketing de l'échange

- Une vision plus moderne tente la synthèse des deux définitions. Le marketing se concentre alors sur la négociation entre les deux parties et la possibilité de trouver un échange « gagnant/gagnant » (Exemple du moteur de recherche de google).

Yvan Douënel

A light blue circle with a dark blue crescent shape on its left side, containing the text "Marketing web".

Marketing  
web

# Introduction au webmarketing

## Les 3 temps forts

- Attirer du trafic qualifié
- Convertir le trafic
- Fidéliser

A collection of overlapping circles in various shades of blue, ranging from light to dark, located in the bottom-left corner of the slide.

Yvan Douënel

# Les questions à se poser

Quels sont mes points forts qui me permettront d'intéresser, de séduire, de rassurer et de fidéliser ?

- Rédactionnel web : je sais créer des contenus textuels à forte valeur ajoutée (killer content), ma ligne éditoriale est claire : quels sujets je vais aborder, quelle style je vais adopter, comment je vais me démarquer de mes concurrents ?
- Contenus multimédia : j'ai à ma disposition des images, du son, des animations de qualités.
- WebUX : j'ai compris que dans les phases de la création de mon projet, je dois intégrer l'utilisateur final ?
- Ergonomie web : je sais faire (ou au moins juger) des interfaces homme-machine qui sont efficaces voire efficientes ?
- J'ai une base de données de prospects riche dont les membres sont intéressés (voire captifs) par mes produits et services ?
- Positionnement : j'ai étudié ma concurrence et je sais comment m'en démarquer ?
- J'ai accès à un réseau de partenaires qui fera des liens (backlinks) de qualité vers mon site ?
- J'ai de fortes connaissances techniques en matière de création de sites web et/ou d'applications ?
- J'ai un budget et je sais m'entourer de compétences ?

# Les questions à se poser

Qu'est-ce que j'attends exactement de mon projet multimédia ?

- Du chiffre d'affaire ?
- De la notoriété ?
- Des contacts ?

Penser à définir des indicateurs clés de performances qui soient mesurables :

- Nombre de visiteurs jour,
- Taux de rebond,
- Taux de retour (fidélisation),
- Taux de visite de telle page,
- Taux de complétion de tel formulaire,
- Taux d'achat en ligne
- ...

# Les questions à se poser

Quels sont les besoins de mes futurs clients ?

- Étude classique de marché :
  - études qualitatives
  - études quantitatives
- Tests utilisateurs
- Personas

## Comment évaluer ma concurrence

- Avec qui suis-je en concurrence ?
  - Qu'est ce que je connais sur la concurrence en ligne
  - <http://www.alexa.com/siteinfo/coopernet.fr>
  - <https://www.rankwise.net/www.coopernet.fr>
- Sur quels médias ?
- Sur quelles expressions clés ?
  - attention, il ne sert à rien de se référencer :
  - sur des expressions clés que personne n'utilise
  - sur des expressions clés qui sont déjà utilisées par des concurrents trop importants

# Les questions à se poser

## Quels outils de communication web vais-je employer ?

- Site web
  - site vitrine
  - site e-commerce
  - site communautaire
  - ...
- Réseaux sociaux
  - facebook,
  - twitter,
  - instagram,
  - youtube,
  - ...
- Email
- Application android et/ou OSX
- ...



# Les questions à se poser

## Quels sont les outils de marketing web à ma portée ?

- Référencement naturel,
- Référencement payant,
- Emailing,
- Affiliation,
- Google analytics,
- Google outils pour les webmaster,
- Alexa,
- SEOSpyglass
- Les statistiques des réseaux sociaux
- ...

# 3 points clés

## Contenu textuel

- On écrit pas pour le web : on écrit pour des gens !
- Ces «gens» ont un vocabulaire qui n'est peut être pas le mien. J'utilise un vocabulaire contrôlé.
- Je suis ma ligne éditoriale, je n'écris que quand cela a du sens !

## 3 points clés

### Contenu multimédia

- Je l'utilise s'il apporte un véritable plus... n'oubliez pas que google n'utilise aucun multimédia sur son moteur de recherche !
- Je ne sous-estime pas la difficulté de produire de bonnes images, de bonnes vidéos et/ou de bonnes animations
- J'ai en tête le flux de travail de tous mes contenus multimédia :
  - qui donne la matière initiale?
  - qui transforme pour un format adapté au web (pas trop lourd ni trop long) ?
  - qui valide juridiquement ?

## 3 points clés

### WebUX

- Je réfléchis toujours en me mettant à la place de mes cibles
- Je ne néglige aucun retour de mes cibles (commentaires, tests utilisateurs, ...).
- Je connais l'environnement numérique et les besoins de mes cibles (personas).

## 3 points clés

### Ergonomie web

- Je connais les 3 lois de base de l'ergonomie web : proximité, similarité, Fitts
- Je sais construire une bone arborescence dont les items sont explicites, complémentaires et exclusifs
- Toute action de l'internaute appelle une réaction prévisible

## 3 points clés

### Fichier client

- J'ai un moyen pour élargir mon fichier client
- J'ai un moyen pour garder des informations à jour dans mon fichier client
- Je segmente mon fichier de manière à donner les bonnes informations aux bonnes personnes

## 3 points clés

### Partenaires

- J'ai conscience que sans « backlinks » mon site web n'est rien
- J'ai conscience que mon site web ne doit pas être un « cul de sac » et qu'il doit donner des liens vers des sites web dignes de confiance
- J'ai conscience que des « backlinks » de mauvaise qualité sont très défavorables à mon référencement  
(<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main?pli=1>)

## 3 points clés

### Référencement

- Je sais optimiser une balise <title>
- J'ai conscience de l'importance du texte (liens, strong, headings)
- J'ai conscience de l'importance des « backlinks »



## 3 points clés

### Positionnement

- J'arrive à décrypter le positionnement, les points forts, les points faibles de mes concurrents
- J'ai un « plus » par rapport à ma concurrence
- Si mes concurrents sont plus « forts » que moi, je cherche à mettre en valeur un aspect qu'ils auraient négligé.



Marketing  
web

# Etude de cas

Etude sur le positionnement de sites web qui s'intéressent aux personnes qui veulent se remettre en forme.



Yvan Douënel