

Nous sommes en 1998 à la cafétéria d'Audencia. Je prépare mon prochain TP de marketing portant sur l'hétérogénéité des marchés industriels et je n'y entends rien. Bastien, un étudiant de ma promotion me rejoint. La conversation s'enchaîne sur le contenu des cours et sur le fait qu'Internet soit rarement abordé. Selon lui, Internet ne serait qu'une « passade », « un gadget d'informaticiens ».

Depuis, Google emploie 21 000 employés dont 1 200 sont millionnaires, présente une trésorerie positive de 14,4 milliards d'euros. 31 millions de Français se sont connectés au réseau en juillet 2008. Le web représente 60 % de la vente en VAD en France et Bastien est consultant en système d'information dans une importante SSII Parisienne.

En quelques années, l'évolution d'Internet s'accompagne des plus grandes innovations.

Elle renverse les concepts marketing, transforme les comportements, offre aux utilisateurs le pouvoir de participer aux évolutions produits et services des entreprises et finalement désorientent les Grands Monstres du Capitalisme.

Dans ce monde virtuel, rien n'est acquis, rien n'est maîtrisé, et les acteurs de l'innovation eux-mêmes ne savent pas de quoi sera fait demain. Alors vous ? Annonceurs, dirigeants de sociétés, comment pouvez-vous véritablement vous y repérer entre innovation pragmatique et gadget marketing ? Comment faire les bons choix ? Comment s'engager sur ce support en restant maître de son projet d'entreprise ?

Nous avons fait le choix de lister 8 questions. Elles ne permettront pas de vous assurer la réussite. Mais elles peuvent vous éviter certains pièges et vous aider dans votre réflexion. Aujourd'hui Internet représente certes une nécessité mais c'est également un investissement. Et comme tout investissement, il est fondamental de construire des orientations, de planifier la mise en œuvre et de définir des outils de mesure de résultats. Au nom de tous les contributeurs, je vous souhaite une excellente lecture.

Arnaud Chaigneau,
Directeur associé d'Intuiti

Le Web au service de votre croissance

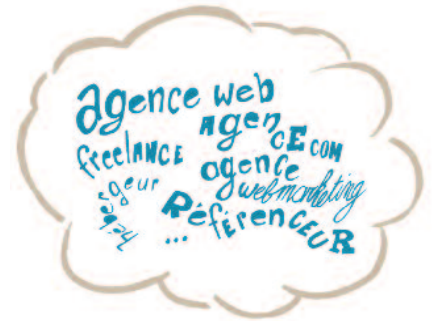
“Le Web dans tous ses états”

1 Agences web, freelance, webmarketing, de communication, SSII, hébergeur, référenceur... Comment s'y retrouver parmi tous ces interlocuteurs ?

Afin de s'assurer du meilleur accompagnement dans votre projet de création de communication web, il est impératif de fixer clairement vos objectifs.

> **S'il s'agit de faire un site plaquette**, sans évolution répétée et destiné à avoir un cycle de vie long (3 ans), **une agence web ou un freelance fera l'affaire**. Les problématiques de développement technique et d'intégration sont désormais bien assimilées et les standards de plus en plus répandus. Il faudra être vigilant sur la capacité structurelle de votre prestataire à vous accompagner sur toutes les phases du projet, de la conception à la mise en œuvre en passant par la création graphique. Attention à avoir réfléchi en amont à une offre commerciale structurée pour que le site ne soit pas prétexte à la formalisation. Le projet risquerait alors de durer plus que de raison.

> **S'il s'agit d'une problématique d'image de marque, de promotion à grande échelle ou encore de stratégie de communication appliquée au web**, il est difficile de compter sans le concours **d'une agence de communication**. Elle saura vous aiguiller sur des choix de positionnement inhérents à votre activité et saura traduire au mieux des objectifs cohérents avec votre stratégie globale d'entreprise. Cela étant, les agences de communication peuvent avoir des compétences très disparates sur le web. Certaines suivent leurs méthodes traditionnelles avec le soutien purement exécutif des agences ou freelances. Il est fondamental que l'agence s'appuie dès le départ sur les compétences d'une agence web ou webmarketing pour traduire le positionnement choisi. Ce type de problématique nécessite donc une réflexion concertée entre différentes expertises pour s'assurer d'un résultat satisfaisant.



> **Pour des opérations ponctuelles ou événementielles**, vous avez un grand choix de **sociétés de services spécialisés** : 3D, marketing mobile, vidéo et son, marketing direct... Nécessairement cohérentes avec votre projet, ces prestations s'avèrent très utiles lors du lancement d'un nouveau produit, d'une campagne de marketing viral, d'un jeu concours ou encore de promotion.

> **Concernant des objectifs de vente en ligne ou encore d'extranet**, le choix du prestataire devra alors s'orienter sur **une agence web d'envergure, une SSII ou les deux**. La première plus créative et la seconde plus technique, vous donneront satisfaction sur des sujets aussi variés que complexes comme l'adjonction de la solution web à des solutions de gestion intégrées. Là encore, outre la mécanique et les développements, il faut être très vigilant concernant la capacité de votre prestataire à vous accompagner sur la définition des process, des spécifications de l'outil, tant fonctionnel que technique, sans bien sûr oublier les facteurs webmarketing assurant un retour sur investissement. N'ayez pas peur d'investir un budget plus important sur la réflexion, la conception et la formalisation par rapport à la mise en œuvre. C'est la garantie de ne pas y revenir chaque année et d'y consacrer de nouveaux budgets. >>>

> **L'agence webmarketing de son côté est votre conseiller bienveillant et un excellent arbitre** pour vous aider à positionner le curseur entre **communication, marketing, technique, marché, positionnement**. C'est à ce jour l'acteur qui regroupe les compétences les plus larges sur les domaines du web sans nécessairement maîtriser les aspects techniques dans le détail. N'hésitez pas à faire appel à lui dès l'amont du projet, et sporadiquement durant la mise

en œuvre pour vous assurer d'une conformité des solutions avec vos objectifs et les résultats attendus.

> **Enfin, l'hébergeur a pour rôle de permettre au web ou à des programmes informatiques de fonctionner**. Sa tâche est de garantir que les serveurs informatiques contenant les sites web de ses clients distribueront les pages web recherchées par l'internaute 24 heures sur 24 afin que

l'internaute ne tombe pas sur une page vide.

Comprenez surtout qu'un projet ne peut pas s'aborder par un seul angle de vue, malgré les préférences politiques ou relationnelles des décideurs en entreprise. Plus vous réunirez d'acteurs autour de la table, plus vous vous assurerez la pertinence de vos supports de communication web.

2 B to B, B to C, e-commerce, institutionnels... Comment savoir si le web est bien adapté à mes produits et services ? Quelles sont les questions à se poser avant de se lancer sur la toile ?

> **Si on assimile souvent le web à l'e-commerce, aux sites vitrines ou institutionnels, la réalité du marché est pourtant très différente.** Outil de prospection, moyen d'image et support de fidélisation, un site Internet est avant tout un espace permettant de créer une relation « intime » avec sa cible et ses prospects. L'aboutissement direct n'est pas nécessairement l'achat en ligne. Les milieux bancaires, assurance, défiscalisation, immobilier... utilisent le web pour acquérir des contacts prospects qualifiés au profit des cellules de télémarketing. Des groupes industriels spécialisés utilisent le web pour communiquer auprès de leur cible B to B soit pour améliorer la prise de commandes soit pour toucher de nouveaux prospects sur des niches.



plus chiffrée de sa concurrence sur le web, souvent très différente de celle de son marché traditionnel.

Avant tout, il faut se poser les bonnes questions : Quelle est ma cible ? Sur quelle zone géographique ? Quels sont mes moyens à disposition ? Ai-je la logistique adéquate ? Mes produits et services sont-ils recherchés sur le web ? Comment se comporte la concurrence ? Existe-t-il des niches à exploiter ? Vous pouvez répondre à certaines de ces questions. Pour le reste, il peut être nécessaire de demander à un spécialiste de traduire vos besoins jusqu'à la rédaction des objectifs et du cahier des charges.

> **Avant de s'engager sur le web, il est intéressant d'effectuer une étude amont du potentiel, de la concurrence et du marché.** Ces éléments vont alimenter la réflexion stratégique. Il peut être alors utile de s'intéresser aux bases de données des outils de recherche pour connaître le nombre de fois où des expressions en adéquation avec vos services et produits sont recherchées (identification de la demande des internautes). Il peut être intéressant de « fouiller » les forums et les espaces communautaires pour mieux comprendre les attentes des internautes cibles et mesurer l'intérêt d'investir dans telle ou telle direction. Il est riche d'avoir une vision

Ainsi, et à partir de ces éléments, il peut s'avérer opportun de construire plusieurs supports web répondant chacun à un objectif particulier (vente, corporate, RH, événements, lancement de produits...). Mieux ciblés, plus adéquats, ces sites offriront de meilleurs taux de conversion et permettront de focaliser les investissements avec de meilleurs retours. Il ne s'agit pas, pour autant, de multiplier les investissements. En s'y prenant en amont, il est en effet possible de créer des économies d'échelle et de construire des solutions techniques adaptables.

3 Comment rédiger son cahier des charges ? Quelles sont les étapes à valider lors de son projet de création ou de refonte ?



> **Aujourd'hui, tout bon professionnel de l'Internet vous dira que la réalisation ou la refonte de votre site web consiste en un grand nombre d'étapes**, petites ou grandes, mais toutes essentielles, ordonnées et validées de façon précise ! Pour que « naisse le bébé », il aura fallu discuter graphisme,

technique, ergonomie, hiérarchisation de l'information, principes de navigation... Autant d'aspects (parfois abstraits) à évaluer, expliquer, négocier afin que le client intègre la méthode et que le professionnel offre des services toujours plus personnalisés.

> **Au départ, il y a un projet, c'est-à-dire la réalisation d'une prestation correspondant à l'expression d'un besoin**, suivant un délai, un budget et un niveau défini de qualité. En théorie, lorsque le périmètre du projet est décrit sous cette forme, les bonnes dispositions doivent conditionner les bons projets. Toutefois, même si l'agence a effectivement un rôle déterminant dans la conduite d'un projet de création, d'actualisation ou de refonte web, un document prépondérant conditionne l'efficacité

de cette démarche participative : le cahier des charges. Son objectif est d'inventorier l'existant et de dresser les spécifications techniques et fonctionnelles du site en préparation : évaluation du contenu (volumétrie, nature précise et forme des informations et contenus), mise au point de la méthode de travail, inventaire des aspects techniques et fonctionnels mis en œuvre...

Ainsi, si l'on considère que la définition est la phase la plus importante d'un projet web, nombre d'entre eux échouent encore en raison d'un cadrage initial insuffisant et/ou d'un cahier des charges déficient : besoins parfois mal définis, stratégie mal identifiée, budgets insuffisants...



Pour éviter ces dérives, la proposition méthodologique des agences « sérieuses » compte au moins 4 champs d'intervention principaux :

1/ La stratégie

- analyse des besoins, de l'existant et des publics visés, conception de la stratégie multimédia
- élaboration de l'offre produits ou services on line
- réalisation ou enrichissement du cahier des charges

2/ La conception

- arborescence
- charte éditoriale
- charte graphique
- structure technique

3/ La production

- développement des contenus et des services
- tests et recettes
- accompagnement techniques spécifiques (hébergement, sécurisation des données...)

4/ La promotion et le suivi

- référencement (dont la partie ergonomique est à prévoir en amont du projet)
- maintenance éditoriale ou opérationnelle
- animation du site

Cette méthode peut prendre différentes appellations mais les objectifs de base de la synergie agence/client sont toujours identiques :

- permettre une bonne coordination entre les équipes,
- bien prendre en compte tous les paramètres en amont du travail,
- s'assurer du respect des phases de validation,
- conserver tout au long du projet une cohérence forte,
- créer un cadre optimal pour le travail.

> **Quelle est la place du juridique ?**

Un site Internet peut bénéficier de différents régimes de protection dont il serait difficile de dresser une liste exhaustive, tant sa qualification juridique est sujette à débat. Néanmoins, **deux courants distincts peuvent être dégagés** : le premier s'attachant à définir le site Internet comme une œuvre à part entière (I) et le second protégeant de manière indépendante les différents éléments qui peuvent le composer (II).

I > Le site Internet est avant tout la réunion de plusieurs éléments d'ordre technique (programme, logiciel) et audiovisuel (photographie, musique, vidéo...). A ce titre, il peut prétendre à la protection par le droit d'auteur en tant qu'œuvre multimédia. Reste que ce régime de protection est dépendant des conditions de création du site Internet. Il conviendra donc de préciser avec soin le rôle de chacun des acteurs contribuant à son développement et les droits qui seront cédés par le contrat.

Le site Internet peut en outre être protégé par le droit des bases de données. Cette qualification juridique présente l'intérêt de protéger le contenu du site Internet (le propriétaire pourra empêcher l'extraction d'une partie substantielle ou de la totalité des données), mais également de manière plus spécifique, l'architecture et les outils mis en place. Un site d'e-commerce regroupant différentes photographies de produits et services sera ainsi en lui-même protégé si sa structure et son organisation témoignent d'une certaine originalité. Au-delà de la protection du site Internet pris dans sa globalité, chacun des éléments qui le constituent est susceptible d'être protégé de manière autonome.

II > La diversité des régimes de protection est aussi importante que celle des créations qui peuvent être mises en ligne (photographie, vidéo, texte, musique, marque, etc.).

Les marques, logos et autres signes distinctifs sont protégés par le droit des marques sous réserve d'un dépôt préalable à l'INPI. Le titulaire d'une marque peut ainsi s'opposer à toute reproduction, apposition ou utilisation de celle-ci pour des produits similaires ou identiques.

En outre, le droit des marques protège également le nom de domaine. Cette co-existence forcée au sein d'une même branche du droit ne s'est pas faite sans heurt. Le Tribunal de Grande Instance de Paris a ainsi reconnu que l'utilisation antérieure d'un nom de domaine pouvait permettre au propriétaire du site d'empêcher le dépôt d'une marque identique par un concurrent (sous réserve de prouver l'existence d'un risque de confusion) (TGI Paris 13/06/03)1.

De même, certaines pratiques consistant à acheter un nom de domaine reproduisant une marque célèbre pour bénéficier de la renommée de celle-ci ou pour le revendre au meilleur prix sont aujourd'hui systématiquement condamnées. C'est le « cybersquatting ».

Malgré ces complexités juridiques, l'internaute se rassurera de savoir son site et ses composants protégés par le droit d'auteur, sans aucun formalisme et avec comme seul élément de sélection, un critère d'originalité. Libre au propriétaire d'un site Internet, de renforcer cette protection par un dépôt des éléments dudit site relevant de la propriété industrielle, auprès des organismes concernés (INPI, APP, ...).

4 Outil de gestion de contenu, site statique, Vidéo, flash, 3D, solutions open source ou payantes... Quelle technologie utiliser, bien mesurer l'importance de l'ergonomie, quels aspects créatifs privilégier pour développer mon site web et optimiser ma conversion en ligne ?

> **Lancer un site signifie se projeter sur le long terme** (cycle de vie de 2,5/3 ans), et il est important de comprendre que pour être efficace, il sera nécessaire de dédier des ressources, des budgets, d'être au fait des évolutions du marché, et d'ajuster le tir en permanence.

les technologies dites statiques. Cela étant, pensez bien qu'une page administrable génère des contraintes fortes de mise en page et d'ergonomie. Il faut donc évaluer bien en amont les sections du site qui devront être administrées et celles qui pourront être statiques.

Sur une couche visible de l'internaute, on peut sans difficulté adjoindre tous médias, qu'ils soient flash, vidéo, 3D... sans risquer de déstabiliser la solution technique. Comme toute chose, il ne faut pourtant pas en abuser, que ce soit pour l'internaute ou pour l'efficacité dans les moteurs de recherches.

> **Une logique rédactionnelle appelle nécessairement l'utilisation d'un outil de gestion de contenu (CMS)** qui permettra de contribuer régulièrement au contenu de votre site sans connaissance informatique. Déployés par une agence web ou par vous-même en interne, ces outils ont la particularité de pouvoir évoluer plus facilement que

> **Toujours dans les solutions administrables, le support comporte une gestion de bases de données,** idéale pour la gestion d'un catalogue, de contacts, de fonctionnalités de recherches avancées ou encore de présence de contenus en plusieurs endroits du site sans avoir à les ressaisir.

Les technologies d'animation et de vidéo peuvent être très percutantes, très qualitatives pour des actions ponctuelles ou marginales (site promotionnel, site événementiel, application en ligne, portfolio) mais si elles constituent 100 % du site (site en flash complet, sites vidéos...), **elles présentent plusieurs points faibles :**

► **une date d'expiration très courte** : idée créative et informations peuvent vite devenir obsolètes,

► **un coût élevé** : concevoir un site entier en flash ou réaliser une animation intégrant vidéo et 3D coûte très cher (expertise artis-

tique, nombreux intervenants, temps de production),

► **un frein au référencement** : tout contenu image sans alternative n'est pas assimilé par Google.

Ce qui est certain, peu importe la technologie que l'on choisit, il faut avoir conscience qu'il faudra la repenser au moins tous les ans et qu'à chaque technologie son expert.

5 Accessibilité numérique, normes de qualité... A quoi servent-elles ? Comprendre pourquoi l'accès pour tous à l'information numérique est avant tout une valeur de qualité ? Quels sont les avantages à respecter ces normes ?

Accessibilité pour certains, qualité et confort pour tous !

On a souvent tendance à limiter le cadre de réflexion de l'accessibilité aux adaptations physiques de la voirie, des transports ou des bâtiments sans mesurer l'impact culturel, social et professionnel des supports numériques : une connexion à Internet plutôt qu'un planning d'activités en braille, un accès égal aux ressources de l'Intranet d'une entreprise ou d'une collectivité, le droit à l'information des espaces scolaires et culturels.

De même qu'il existe des rampes d'accès aux bâtiments pour éviter les escaliers, les méthodes et techniques de l'accessibilité numérique facilitent l'accès pour tous à un distributeur de titre de transport par exemple.

Mais pratiquer l'accessibilité numérique, ce n'est pas uniquement prendre en compte les besoins des personnes souffrant d'un handicap. En effet, au-delà des obligations légales et citoyennes, trois raisons conduisent les entreprises à s'y intéresser.



Trois bonnes raisons pour s'y mettre !

1 > Une démarche cohérente avec les politiques R.S.E (Responsabilité Sociale des Entreprises).

L'accessibilité est une valeur éthique qui s'inscrit dans les politiques de développement durable des entreprises et de prise en compte de la diversité.

2 > La mise en place d'une démarche qualité lors de la conception d'applications web.

L'accessibilité nécessite la mise en place d'une démarche rigoureuse et introduit des étapes de validation aux différentes phases de conception d'un projet web. C'est un véritable processus de travail qui peut ainsi être construit à partir de bonnes pratiques méthodologiques.

3 > Un facteur de performance et d'innovation pour les supports numériques.

L'accessibilité permet d'améliorer les coûts de maintenance (hébergement et maintenance évolutive) et la performance des sites (optimisation du référencement...). Elle s'impose également comme un levier d'innovation qui offre de nouvelles fonctionnalités pour tous (vocalisation de l'information, personnalisation de l'affichage, adaptation pour la consultation sur des supports mobiles...). Pour une entreprise, indépendamment de sa taille ou de son positionnement numérique, un équilibre est donc possible entre choix économique et choix citoyen. D'un côté, l'accessibilité permet la pérennité qualitative d'une « politique digitale » dans un contexte d'évolution technologique permanente ; de l'autre, cette prise en compte est un facteur essentiel de l'insertion professionnelle et du maintien dans l'emploi d'une population souvent professionnellement « délaissée ».

Chaque site Internet plus « universel », plus « sémantique », plus « responsable » sera un pas supplémentaire vers un avenir plus **INTERNET...**

6 Référencement, achat de mots clefs, e-publicité... Quelles actions privilégier pour organiser ma visibilité en ligne ?

Avant d'opter pour tel ou tel dispositif visant à développer votre visibilité, il est important en premier lieu de s'interroger sur vos objectifs. Avez-vous des objectifs à long terme ou à court terme ?

> Le référencement

> **Si votre objectif est de développer votre visibilité à long terme**, engager une action de référencement naturel est un pré-requis qu'il faut envisager si possible avant même la création du site. En effet, les actions visant à optimiser votre référencement ont un impact sur l'ergonomie, l'arborescence des pages et ses contenus, sur le code html qui constitue votre site, sur vos liens internes, etc. Google captant plus de 90 % des requêtes

réalisées par les internautes sur les différents moteurs de recherche, il est aisé de comprendre l'intérêt que revêt un référencement efficace sur ce support : vous avez la possibilité de toucher des personnes qui, par leurs recherches, expriment un besoin auquel vos produits ou services peuvent répondre.

> **Mais, un bon référencement, sur des termes qui seront généralement très concurrentiels en fonction de l'intensité de votre marché, prend beaucoup de temps.** Les actions de référencement doivent être réalisées manuellement, par un référencieur, pour espérer obtenir un résultat à la hauteur des besoins de vos cibles, et adaptés aux contraintes de l'algorithme qui gère les résultats de recherche Google.



Il faut donc savoir s'armer de patience pour voir son site en 1^{ère} position des résultats de recherche mais les retombées en valent réellement la chandelle : le 1^{er} lien qui apparaît sur Google capte en moyenne plus de 80 % des clics réalisés suite à une recherche.

> **Les actions webmarketing**

En parallèle de votre travail sur le référencement naturel, des actions webmarketing s'imposent ponctuellement ou de manière récurrente. Elles ont notamment pour avantage de vous faire bénéficier d'une réactivité accrue pour, par exemple, engager des actions de promotions spécifiques sur une période donnée.

CPM : c'est le Coût Pour Mille affichages. Vous payez donc pour la visibilité de vos éléments publicitaires et c'est la qualité des supports retenus qui fera en partie le succès de vos campagnes. On retrouve ce modèle sur les sites de contenus les plus connus, seuls aptes à justifier des volumes d'affichage mensuels de plusieurs millions de pages vues. La force de ces dispositifs réside, au-delà du volume d'audience qu'ils permettent de toucher, dans leurs capacités de ciblage et la variété des formats publicitaires qu'ils offrent. C'est donc le dispositif idéal pour un accroissement de notoriété et pour donner un caractère événementiel à vos actions, l'idéal étant

de pouvoir mixer ces actions online avec vos actions de communication offline.

CPC : c'est le Coût Par Clic. On le retrouve principalement sur les dispositifs d'achats de mots clés type Google Adwords (liens commerciaux) ou encore sur les comparateurs de prix. Certains sites aux audiences plus confidentielles ou disposant d'espaces invendus commercialisent également de la visibilité sur ce modèle. Vous ne payez que pour les visites générées, soit via un coût au clic fixe, soit via un principe d'enchères en fonction de l'intensité concurrentielle. Ce type de dispositif est préconisé pour bénéficier d'une

visibilité à moindre coût ou pour maximiser le retour sur investissement.

CPA : c'est le Coût Par Action. Vous ne payez le site que pour les devis, les ventes, les prises de contact ou toute autre action définie en amont qu'il vous a permis de générer. Les affichages et les clics réalisés pour atteindre l'objectif ne sont ainsi pas facturés. Parmi les dispositifs proposant ce type de modèle économique, on peut penser notamment aux réseaux d'affiliations qui vous permettent de rémunérer des sites via une commission fixe ou un pourcentage sur les ventes qu'ils vous ont permis de réaliser.

> **Il est néanmoins rare de se borner à un seul type de modèle économique lors de campagnes webmarketing d'envergure.** C'est la complémentarité des dispositifs qui fera le succès de vos actions : une bannière sur Latribune.fr pourra déclencher, plus tard, une requête dans Google sur votre nom de marque.

Et la créa, la créa et la créa... Quel que soit le support sur lequel vous souhaitez communiquer, **le concept créatif est une condition fondamentale de succès.**

Avant de faire vos choix ou de laisser le soin à votre agence de réaliser votre plan média, il s'avère nécessaire de définir les bons indi-

cateurs de performance ainsi que des objectifs quantifiables et réalistes. C'est la bonne définition des objectifs en amont qui va vous permettre de travailler avec les supports les plus pertinents en termes d'audience et de modèle économique.

**7 Blog, forum, E-réputation, réseaux sociaux, web social, social marketing....
Finalement, à quoi sert le Web 2 ? Comment les utiliser à bon escient ?**

> **Au cours des 5 dernières années, le marketing sur Internet s'est focalisé sur le Search, et plus précisément sur Google.** Or, les marketeurs s'aperçoivent que la ménagère de plus de 50 ans n'existe plus, que les générations se succèdent mais ne se ressemblent pas. Baby-boomers, génération X, Y, digital natives ou netgens, voilà que le web recompose le marketing mix. Ces générations sont partout, et pas seulement sur Google. Le Web 2.0 n'est autre que sa réappropriation par les utilisateurs, risquons-nous à parler d'usages 2.0 faisant émerger des individus qui ne veulent plus être des « représentés ». Ils investissent les forums, les blogs, les réseaux sociaux et communautaires.



parlez de vous. Ils ont besoin de vous connaître, et vous avez besoin, vous, entreprise, de passer du temps avec eux. Quel meilleur moyen d'influencer que de rester en contact ?

Il va donc vous falloir :

- > écouter,
- > lire des blogs et interagir,
- > fournir des conseils et des liens utiles,
- > laisser des commentaires pertinents,

- > passer 2 à 3 fois plus de temps à lire et à commenter les sujets d'autres gens que d'écrire sur votre blog, bien que cela soit également primordial,
- > partager le versant professionnel de vous-même et le versant personnel...

Pourquoi ? Parce que vous comme nous n'avez plus confiance à 100 % dans le discours des marques. Vous croyez au premier chef vos pairs, que déjà, Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC appelle les « micro-experts ».

Dès lors, **le marketing mix des 4P s'agrément des fondamentaux web suivants : contenu, commerce, communauté et contexte** (expérience utilisateur ou univers). Ces 4C inversent quelque peu la hiérarchie, les marques n'ont plus le pouvoir, et elles doivent le comprendre, l'admettre et s'y adapter. Cela passe en outre par davantage d'humilité et de transparence.

...humaniser la marque, faire résonner votre voix et comprendre que les marchés ne sont que des conversations (cf. www.cluetrain.com). En interne, une nouvelle fonction naît déjà. On parle de « community manager », médiateur web ou attaché du web. Par la fragmentation des supports et l'émergence des médias sociaux (blogs, réseaux et autres forums), cette fonction se formalise, à cheval entre le marketing, le service client, les RP et l'éditorial. Il représente la voix des consommateurs en interne et celle de l'entreprise à l'extérieur.

Dans le marketing traditionnel, les entreprises parlent de leur(s) produit(s). Sur le web social (qui englobe par ailleurs les autres composantes de la question), les utilisateurs s'attendent à ce que vous

Terminons en citant Scott Monty, responsable social Media chez Ford Motor Company : « *Chez Ford, nous ne sommes pas intéressés par la publicité sur les réseaux sociaux ; nous sommes intéressés par l'interaction qu'ils permettent avec les gens.* » >>>

8 Outil d'analyse d'audience, outil de mesure de la performance...
Comment choisir l'outil adapté à son besoin ?
Comment mesurer l'efficacité de son site ?
Comment maîtriser son retour sur investissement ?



Le web analytique (WA) vous permet de répondre aux questions suivantes :

Que font mes visiteurs ? Font-ils ce que je souhaite ? D'où viennent-ils ? A quelle fréquence consultent-ils le site ? Pour quelle durée restent-ils ? Comment réagissent-ils aux contenus ? Quelle action entraîne une hausse du taux de conversion ou une baisse du coût d'acquisition ?

L'approche visite

Pour l'ensemble des sites, et notamment les sites de contenu, le WA vous permet de connaître les pages lues en premier, les plus consultées, le temps passé sur chacune d'elles, la fréquence des visites sur votre site, etc. Toutes ces données offrent au marketeur la possibilité d'optimiser le site et son contenu pour développer la fidélité des internautes.

> Données à analyser :

- Temps moyen passé par un internaute sur le site.
- Nombre de pages en moyenne lors d'une session.
- Taux de rebond (part des visiteurs n'allant pas au-delà d'une page consultée sur le site).

L'approche transformation

Si vos objectifs sont également tournés vers la conversion, c'est-à-dire la réalisation d'un objectif commercial (ventes, devis, demandes de contact, etc.), vous allez devoir auditer votre site en conséquence afin d'optimiser au mieux l'entonnoir de conversion (le chemin que suit l'internaute de la page d'accueil à la page de paiement par exemple). Votre outil statistique doit également vous permettre d'identifier vos sources de trafic les plus performantes, notamment pour les actions payantes que vous aurez engagées.

Pour les sites de prospection, le WA vous aide à déterminer l'efficacité de votre site dans la prise de contact (valorisation de la prise de contact, qualité des formulaires de contact, etc.). Il s'agit de définir les meilleurs leviers à utiliser ainsi que la meilleure construction ergonomique et éditoriale possible pour inciter

l'internaute à se renseigner directement sur le site. Le web analytique vous permet, en outre, de connaître le coût d'acquisition de contacts par source. Rapporter à votre taux de concrétisation d'affaires, vous pouvez identifier les actions webmarketing les plus rentables, ajuster vos investissements et ainsi optimiser la performance globale de votre site.

> Données à analyser :

- Evolution du nombre de contacts.
- Coût du contact.

Pour les sites e-commerce, le WA permet de déterminer le taux de conversion et les revenus associés à chaque article publié sur la page d'accueil par exemple. Le WA permet également d'identifier les pages qui causent le départ des internautes, vous donnant la possibilité d'améliorer le placement de vos produits et de perfectionner le processus d'achat.

D'un point de vue marketing, le WA vous permet de connaître précisément, et ce par source, combien vous rapporte l'euro investi. Concrètement, vous allez savoir quelles sont les actions webmarketing qui drainent le trafic le plus apte à acheter vos produits ou services, celles qui vous génèrent les paniers moyens les plus importants. Quelles sont les actions qui sont les plus sources de bénéfices et sur lesquels il est pertinent de concentrer vos efforts ?

> Données à analyser :

- Evolution du CA global
- Evolution du CA par source de trafic
- Evolution du taux de transformation
- Evolution du taux de transformation par source de trafic
- Evolution du montant de panier moyen
- Evolution du montant de panier moyen par source de trafic
- Ratio Investissements publicitaires / chiffre d'affaires généré

Choisir un bon outil statistique induit de déterminer en amont, et de manière précise les objectifs à atteindre. L'analyse portera donc à la fois sur les origines des visites et sur la qualité de ces visites qu'a pu générer chaque source identifiée. Les indicateurs alors étudiés permettront de répondre à trois questions majeures :

- chaque source de trafic est-elle en affinité avec la nature de mon site et les objectifs définis ?
- chaque source est-elle génératrice de revenus ?
- la structure de mon site, l'univers graphique affiché, et mes contenus répondent-ils aux promesses faites par les sites référents aux internautes ?

Conclusion

Que retenir de ces articles ? Il n'y a pas encore d'écoles du web, pas encore de charte de comportement et il n'y a pas réellement de label de qualité.

La première chose à faire est de bien déterminer ses enjeux et objectifs et de ne pas hésiter à se faire accompagner sur cette partie. Vient ensuite le cahier des charges. Il est nécessaire, à cette étape, que tous les éléments de votre stratégie soient pensés. Pour ce faire, il peut être intéressant d'avoir un avis complémentaire de chaque expert au projet (création, référencement, webmarketing, développement, hébergement...). Comme pour la construction d'un bâtiment, il est très difficile de revenir ensuite sur cette partie une fois que la mise en œuvre a commencé.

N'hésitez pas à faire travailler ensemble les expertises qui vous semblent les plus adéquates et à placer un coordinateur de projet pour l'ensemble. Il sera garant de la bonne réalisation des phases et saura intervenir lors des blocages.

Offrez du temps à vos collaborateurs internes. La création d'un site peut parfois avoir les effets d'une boîte de Pandore et vous amener à réfléchir différemment sur vos produits, vos services, vos axes de communication. Enfin, pensez retour sur investissement. Quels que soient vos objectifs (image de marque, communication, marketing, contact qualifié, vente en ligne), il est possible de définir des mesures. Cette démarche a surtout pour avantage d'être évolutive et de mettre le doigt sur les éléments à améliorer sur le site.

Package ou sur mesure ? Pas de réponses fermes à cette question même si le contenu de ces articles vous oriente naturellement sur nos préférences. En réalité tout est question de budget. Ou plutôt, et encore une fois, de définition d'objectifs et des moyens qu'il faut y associer...

Contributeurs : l'équipe Intuiti.
 Merci également à Eric Sausse de Safety Host pour la partie hébergement, Marie-Pierre Bévière de Chemouli & Associés pour la partie juridique et merci à l'équipe de Doyoubuzz pour leur contribution.
Contact : Arnaud Chaigneau
 Tél. : 02 40 34 13 72 - www.intuiti.net