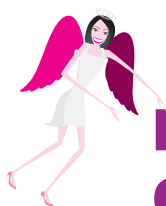


DE L'ACQUISITION
À LA FIDÉLISATION ONLINE



LES 7 PÉCHÉS CAPITAUX DU MARKETING DIGITAL

PAR HERVÉ BLOCH

digiLIN ><
Stratégies Digitales

Sommaire

Préface de Jean-Michel Billaut	2
Préface de Cyril Attias	4
Préambule	5
Introduction	6
• L'Orgueil	9
• La Paresse	14
• La Luxure	20
• L'Envie	26
• La Colère	32
• L'Avarice	36
• La Gourmandise	40
Glossaire	44
Remerciements	48



Jean-Michel Billaut, 65 ans
Agitateur de l'économie digitale depuis toujours

Il est encore temps de passer de l'analogic au digital...

A l'attention des "digital native" : ce préambule ne nous concerne pas...
Passez votre chemin. ;-)

En revanche, vous qui êtes né avant 1980 (ou aux alentours de...), il faut quitter votre statut d'"analogic native" et immigrer rapidement vers le digital. Quel que soit votre secteur d'activité, quelle que soit votre fonction... Jusque-là, vous exercez vos activités économiques en vous appuyant sur des technologies traditionnelles, dont vous avez appris les usages dans votre adolescence : la télévision hertzienne, la radio, le téléphone filaire, le print (journaux, revues...) les agences et autres magasins physiques, l'école... Bon. Très bien.

La tentation est grande de continuer à procéder comme vous l'avez toujours fait, et comme vous l'avez appris. D'autant que vos clients et prospects sont encore en majorité des "analogics" comme vous. Mais le temps passant, la population et vos clients sont de plus en plus "digitaux"... Qui baignent dès leur plus tendre enfance dans les nouvelles technologies : Internet, le web 2.0, les réseaux sociaux, Twitter... (il y a une foultitude d'outils...).

Autres technologies, autres usages. Formé à l'école de Jules Ferry, vous n'avez pas appris le travail en groupe (mais plutôt la compétition entre vous, avec l'apprentissage de structures hiérarchiques, institutionnelles), ni appris à vous informer "tout le temps"... Graves erreurs. Ces modes d'organisation et de fonctionnement ne correspondent plus à l'époque qui s'impose progressivement sous nos yeux.

Mais encore faut-il avoir les clés pour savoir comment faire cette mutation indispensable à la survie de votre business. Ce livre blanc vous en fournit quelques clés pratiques et concrètes. Il vous montre comment optimiser votre efficacité marketing à l'ère du numérique, en vous appuyant sur les dernières technologies, les derniers outils. Mais il s'appuie aussi et sur-tout sur les principes séculaires de bonne conduite humaine : humilité, patience, tempérance...

Vertus séculaires indispensables qui vous aideront à tirer le meilleur parti des mutations en cours, porteuses d'instabilité mais aussi de formidables opportunités commerciales.

Quant à ceux qui convoitent une retraite paisible à l'approche, il est toujours temps de se recoucher :)

Jean-Michel a créé en 1979 l'Atelier (incontournable centre de veille et d'analyse des nouvelles technologies) et l'a dirigé jusqu'en 2001. Il a été conseiller NTIC d'André Labarrere, Sénateur-Maire de Pau.

Il est depuis 2001 conseil du département Internet du groupe BNP Paribas.

Auteur de nombreux articles et livres sur la Net Economie, il a créé et initié de nombreuses associations professionnelles et a notamment été Vice-président de l'ACSEL de 1988 à 2001.

Jean-Michel Billaut a été promu "Chevalier de la Légion d'Honneur" par le président Jacques Chirac pour la promotion de l'Internet en France.



Cyril Attias, 36 ans
10 ans de communication digitale

Qui ne connaît dans son environnement marketing ce collaborateur “overbooké”, toujours en réunion, obnubilé par le nombre de vues de son dernier clip viral, qui court dans les couloirs dès qu’il reçoit un e-mail et est plongé à longueur de journée dans ses campagnes adwords, adsense, display, retargeting, emailing... ?

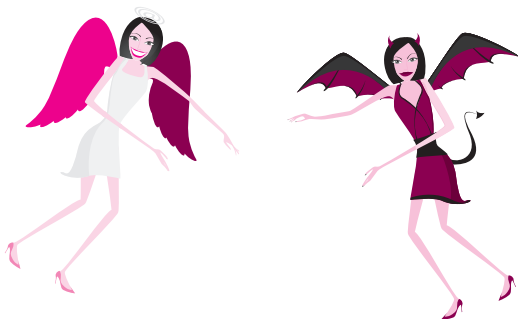
Vous savez, ce marketeur empêtré dans son quotidien et la gestion du court terme, ayant peine à dégager un peu de temps pour réfléchir au pourquoi et au comment de ses actions digitales ?

Ce marketeur, c'est peut-être vous d'ailleurs, avouez-le... ;-))

En tout état de cause, ce livre blanc fait l'inventaire méthodique des travers du marketeur digital non pas pour se moquer cruellement de ses erreurs, mais pour en tirer des leçons constructives. Je félicite Hervé pour avoir pris le temps de prendre de la hauteur et de livrer ses recettes et bonnes pratiques pour gagner en efficacité, mais aussi en sérénité et pourquoi pas en qualité de vie professionnelle, soyons fous...

Cyril a commencé sa carrière en 1999 chez OgilvyInteractive et rejoint TEQUILA (groupe TBWA\France) en 2008 pour créer et diriger le département médias sociaux. Il crée en 2010 l'agence Influence Digitale (www.influencedigitale.com), spécialisée dans les médias sociaux.

Cyril est également blogueur depuis janvier 2006 (www.attias.net/blog) et président de la communauté de blogueurs “BloggerAgency” (www.bloggeragency.com) depuis 2007.



Pris dans le maelström des urgences et des priorités, les équipes Marketing et Internet souffrent d'un cruel manque de recul qui les empêche d'analyser les situations avec lucidité. Du coup, elles passent souvent à côté de solutions innovantes qui leur permettraient d'augmenter rapidement et significativement le CA de leur entreprise.

C'est pourquoi j'ai voulu, par le biais de ce livre blanc, témoigner de mon expérience et partager avec vous, marketeurs "overbookés", une sélection d'approches innovantes susceptibles d'optimiser les performances de votre entreprise. J'ai choisi de regrouper ces solutions en 7 grandes thématiques, de l'acquisition de trafic à la fidélisation de clients. Thèmes qui résument l'ensemble des problématiques auxquelles j'ai été confronté au cours de ma carrière dans différents environnements professionnels.

Sept problématiques pour sept péchés. Car, fait amusant et intéressant, je me suis aperçu au fil de l'analyse que toutes recourent plus ou moins les 7 Péchés Capitaux, tels que définis par Thomas D'Aquin au XIII^e Siècle. Ce qui prouve qu'en dépit des siècles et des évolutions technologiques, l'Homme et ses défauts restent toujours au cœur de l'entreprise...

Bonne lecture !

Hervé Bloch

Fondateur de Digilinx

Cofondateur et président de l'Internet Managers Club

Auteur du livre blanc "Les 7 péchés capitaux du marketing digital "

Introduction

Ils sont au nombre de 7 et se dressent comme d'épineux obstacles sur la voie de la réussite. Voici les 7 Péchés Capitaux du Marketing Digital :



• L'Orgueil

Le marketeur digital, empli d'orgueil, accorde toute son attention au lustre et au clinquant, au détriment de l'expérience utilisateur. Rien n'est perdu, il existe des outils très pratiques pour remédier à ces dérives et remettre le client au centre.



• La Paresse

Le marketeur digital choisit la facilité. Pour générer du trafic, il privilégie l'achat de mots clés sur Google en négligeant le référencement naturel de son site. Grave erreur, qui ne construit rien : le trafic se tarit dès la fin de la campagne d'achat. Ou bien il applique des recettes de SEO traditionnelles sans se préoccuper de l'évolution des nouvelles fonctionnalités de Google (suggestions, géolocalisation, recherche universelle...) ou des modifications de son algorithme. Il néglige aussi le "Social Media Optimization" (SMO), c'est-à-dire l'impact des médias sociaux dans son référencement. Les 500 millions de membres cumulés de Facebook, Twitter et Youtube devraient pourtant le convaincre de l'importance de la chose !



• La Luxure

Oisif, trop confiant et vautré dans une indécente posture attentiste, il attend que le client vienne à lui. Pire, il achète du trafic au prix fort, en oubliant de mettre en place des canaux générateurs de leads, ces informations clients plus en moins convertissables en actes d'achat (inscrits newsletters, formulaires complétés,

consentement issu d'enquête consommateur...). Dommage, ces derniers, beaucoup plus rentables et sains, lui permettraient d'alimenter son entreprise en prospects sur le long terme, et lui apporteraient une grande souplesse : celle d'augmenter ou diminuer le flux selon ses besoins. Cela lui donnerait aussi le loisir d'envisager l'étape suivante, notamment la conversion des adresses e-mails en clients récurrents, ces "brand advocates", véritables ambassadeurs de la marque si précieux.



• L'Envie

Envieux des succès de ses petits camarades et concurrents, le marketeur digital a la velléité d'exploiter mieux sa base e-mail. Notamment en proposant des offres davantage ciblées. Mais cette envie reste vœu pieux, faute de temps, d'outils et de méthode...

Pour corriger le tir, il lui suffirait de prendre un peu de hauteur et de se poser les bonnes questions pour repenser sa stratégie d'e-mailing. Il pourrait ainsi développer un nouveau canal marketing efficace et mieux résister à la pression marketing.



• La Colère

Le marketeur digital s'énerve furieusement contre son tableur Excel ou ses présentations PowerPoint. A force de se concentrer compulsivement sur la mesure de l'efficacité de son action, il en perd toute lucidité et réactivité. Heureusement pour lui, il existe des outils très puissants comme le scoring comportemental,

le Web Analytics ou le Tracking qui peuvent lui redonner une lecture plus claire, plus simple et plus rapide des données stratégiques dont il a



besoin.

- **L'Avarice**

Le marketeur digital est dans une logique d'accumulation, tel Harpagon de Molière. Obnubilé par l'acquisition de trafic, il ne se préoccupe pas assez de la fidélisation de ses clients. Regrettable car c'est précisément là que se trouve la source de rentabilité

durable. Il en néglige du même coup les process d'analyse, vitaux pour améliorer sa connaissance des clients et optimiser leur suivi.



- **La Gourmandise**

Le marketeur digital en demande trop, tout de suite. Il s'active frénétiquement à monétiser immédiatement son audience ou ses bases e-mails dans une logique de rentabilité à très court terme. Quel gâchis ! Son retour sur investissement pourrait être tellement plus important et durable s'il utilisait plusieurs sources de

monétisation dans une vision globale et mettait en place une stratégie de revitalisation de sa base clients pour éviter son érosion.

Rassurez-vous, si vous vous retrouvez dans un ou plusieurs de ces portraits, rien n'est perdu : voici des solutions concrètes pour vaincre les 7 péchés capitaux du marketing digital.

Péché n°1

L'ORGUEIL



**“Pas besoin de prouesses artistiques ou techniques,
une optimisation intelligente peut suffire”**

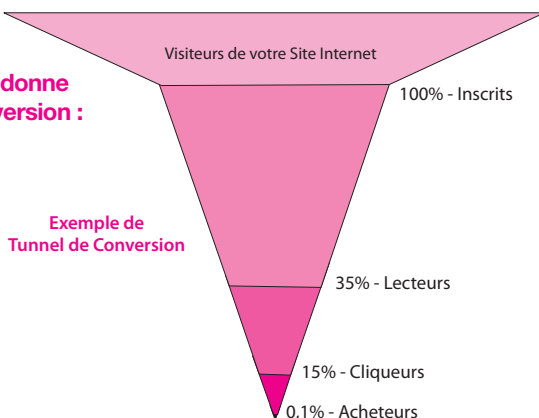
L'orgueil est souvent le péché n°1 des e-marketeurs.

On observe régulièrement combien la conception et l'optimisation des sites reposent sur de l'irrationnel, des lubies personnelles et autres phénomènes de mode plus ou moins absurdes...

On aboutit, certes, à la réalisation de sites très jolis, plein de prouesses techniques et artistiques qui vont à coup sûr épater la direction marketing. Mais ces réalisations, aussi belles soient-elles, seront bien souvent mal référencées. Sans parler des tunnels de conversion mal conçus et les ergonomies de navigation trop complexes ou encore les fréquents abandons de panier liés à un cul de sac dans le parcours client ou résultant d'une énième page intermédiaire avant l'achat.

Quel gâchis quand on sait qu'il serait tellement plus bénéfique de se fonder sur des éléments rationnels du Web Design (ergonomie, réponses aux attentes des clients...), résultant de l'analyse "terrain" : Tests A/B (test sur deux propositions pour identifier le critère important) ou multivariés (tests sur de nombreuses variables) En appliquant simplement le résultat de l'analyse pointue du besoin utilisateur, les taux de transformation d'un site Web peuvent s'améliorer de façon réellement significative, voire décoller.

**Regardez ce que donne
un tunnel de conversion :**



Idéalement, ce travail doit être mené dès la conception du site par des ergonomes et des web designers. Cependant, rares sont les choses irrévocables : il n'est jamais trop tard pour optimiser une page d'accueil, une landing page (page d'atterrissage après avoir cliqué sur le lien d'un e-mail par exemple) , ou un parcours client... Pour s'en convaincre, il suffit de voir l'exemple de SEOmoz, qui a augmenté son taux de transformation de 52 % et généré 1 million de dollars de revenus supplémentaires en redessinant sa page de vente de manière à mettre davantage en avant les bénéfices utilisateurs.

Bien entendu, ce cas est exceptionnel car il a donné lieu à un relooking total de la page avec intégration d'une multitude de nouveaux outils et fonctionnalités : vidéo, interviews de commerciaux et de clients, études sur les acheteurs ou non acheteurs, splits tests, témoignages, offres "découvertes" et j'en passe...

Imaginez pourtant l'impact qu'une optimisation de ce genre aurait sur votre business...

Sachant que le taux de conversion d'un site Internet marchand se situe généralement entre 0,5 et 5%, si vous parvenez à faire passer de 0,5 à 1% votre taux de conversion (ce qui est loin d'être inaccessible), votre chiffre d'affaire pourrait doubler ! Ça donne à réfléchir, non ? Surtout lorsque l'on compare les milliers d'euros dépensés chaque mois pour des annonces Google Adwords en regard du très faible budget accordé à l'optimisation des pages d'accueil où atterrissent pourtant les seuls créateurs de richesse de l'entreprise : vos clients.

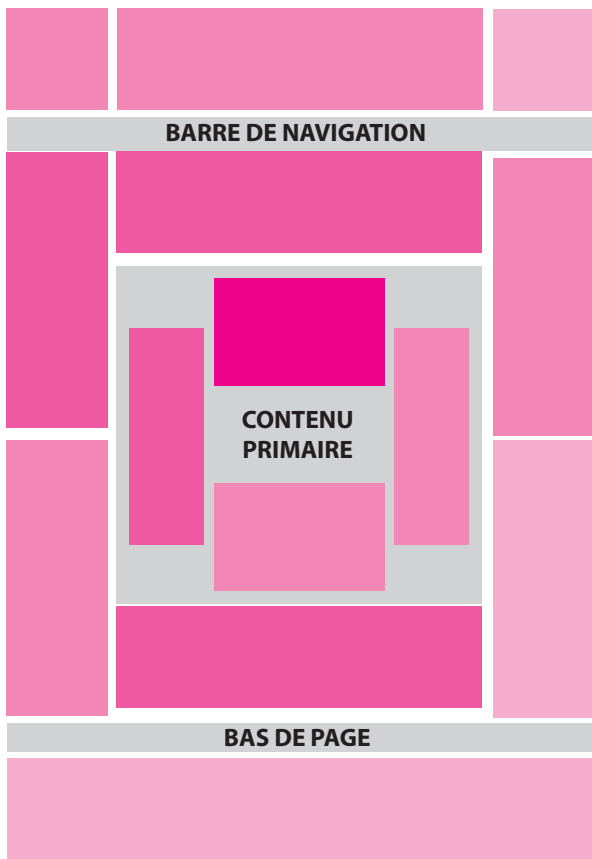
Par ailleurs, ce travail d'optimisation ergonomique peut être étendu aux landing pages de vos campagnes d'e-mailing et d'annonces Adwords : adaptation du contenu (messages, textes, multimédia, mise en page), proposition d'offres principales et de replis, utilisation des techniques du "call to action", proposition d'incentives, analyse des pages de sortie pour comprendre d'où vient la faille...

Quelles solutions ?

Pour bien faire, le travail de l'agence de marketing digital consiste à mettre en place des séries de Split Tests (tests qui donnent le choix entre deux options), d'analyse de Eye Tracking (parcours oculaire de l'internaute) ou de mouse Tracking (parcours du curseur de la souris sur

l'écran), d'études comportementales des internautes (raison d'achat ou de non-achat, freins à la commande...).

Observez les zones chaudes d'une page web révélées par l'étude de eye-tracking :



Le taux de concrétisation commercial peut facilement être boosté par l'introduction d'outils augmentant les interactions entre les internautes et le site internet et permettant ainsi d'accroître le taux de capture et de vente :

- Boutons "Call Back" proposant un rappel téléphonique automatique favorisant l'achat d'impulsion et augmentant le taux de conversion.
- Intégration de Rich Média comme de la vidéo pour étonner le lecteur et augmenter son taux de réaction.
- Système de Chat pour améliorer l'environnement de vente (rassurer le client, répondre à ses questions) et soulager les forces commerciales.
- Pop-up non intrusifs (qui ne s'affichent qu'une fois, disparaissent rapidement et tout seuls, n'emplissent pas toute la page...) pour augmenter le taux d'action des internautes et les inciter à laisser leurs coordonnées (livre blanc, échantillon, offre promotionnelle...).
- Agents virtuels de conversation pour apporter un peu de chaleur au site internet et augmenter son pouvoir de rétention.

Ce travail d'optimisation et de refonte partielle d'un site internet est trop souvent négligé par "orgueil" dans les entreprises. On croit savoir faire, être capable, alors qu'il n'en est rien. Qui n'a jamais entendu dire autour de soi : "on fait tout en interne" ? Ou bien : "on passe par l'agence qui nous fait déjà les plaquettes" ? Alors que ce travail nécessite une réelle expertise, sans parler du temps ! C'est d'autant plus regrettable que les résultats d'une bonne optimisation peuvent être spectaculaires sans nécessairement demander un budget important. Car, rappelons-le, il n'est généralement pas utile de refondre totalement le site. Une amélioration intelligente de l'existant ou la création de mini-sites dédiés peuvent suffire.

Péché n°2

LA PARESSE



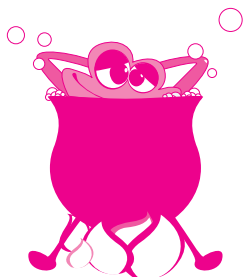
“Certes, le référencement naturel n'est pas gratuit et réclame du temps et des prestations mais, en contrepartie, il favorise une visibilité sur le long terme”

Particulièrement flagrante chez les grandes marques, la paresse consiste à croire que les internautes vont systématiquement et spontanément aller sur votre site internet en raison de sa notoriété... Ne pas s'endormir sur ses lauriers ! L'idée que l'internaute va taper de lui même votre nom de domaine dans son navigateur (<http://www.monentreprise-lambda.com/>) est une utopie. Pour obtenir le service qu'ils cherchent, les internautes dans leur très grande majorité utilisent des mots clés dans Google. Cela va donc donner le loisir à votre prospect de visiter le site d'un des distributeurs de la marque, voire pire, un site concurrent placé comme vous vous sur un même mot-clé. Lequel pourra dans certains cas être le nom de votre propre marque sur lesquels d'autre sites se sont positionnés également.

Comme évoqué précédemment, les entreprises ont régulièrement recours à l'achat de mots clés Google Adwords pour gagner en visibilité. Or, cette stratégie se révèle bien plus coûteuse à long terme qu'un travail régulier effectué sur le référencement naturel (le fameux SEO). Il est donc essentiel pour une marque d'optimiser son référencement naturel afin d'apparaître dans les premières positions des résultats de recherche sur son propre nom de marque, mais aussi et surtout sur les principaux mots clés liés à son activité.

Le référencement naturel réclame du temps et un coût substantiel (prestataires) mais il est très rentable car il encourage une visibilité sur le long terme à un prix fixe (contrairement au CPC qui est variable). Pour démontrer les bienfaits du référencement naturel, laissez-moi vous conter l'histoire de la grenouille et de la marmite...

La grenouille est dans la marmite...
SOMMES-NOUS DÉJÀ À MOITIÉ CUITS?



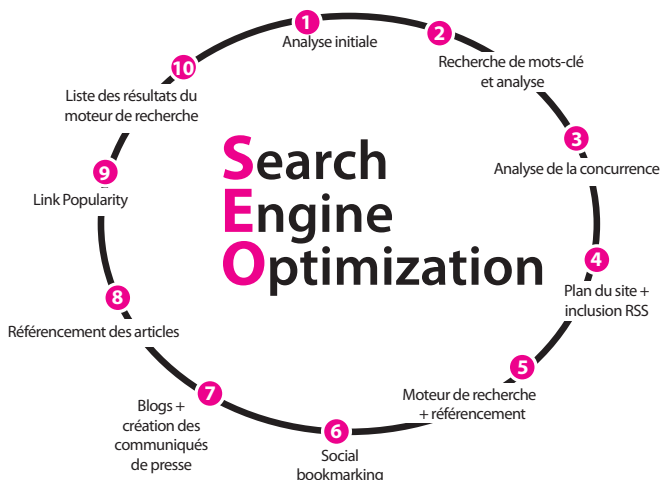
Placez une grenouille dans une marmite pleine d'eau froide. Augmentez petit à petit la température. Que se passe-t-il ? La grenouille ne se rend compte de rien et finit ébouillantée.

Tout comme cette grenouille qui s'ébouillante à petit feu, vous pouvez entretenir une addiction progressive et inconsciente vis-à-vis de Google Adwords. Vous payez à chaque fois un peu plus cher chaque nouveau visiteur recruté par ce biais sans vous en rendre compte.

Pourquoi externaliser la gestion du référencement ?

Pas de surprise, un bon référencement passe, bien entendu, par une optimisation du contenu pour les internautes. Pour cela, il est absolument nécessaire de faire appel à une agence de référencement qui va vous conseiller sur la durée quant aux adaptations à réaliser sur votre site web pour votre positionnement sur les moteurs de recherche, tout en travaillant sur l'achat ou l'optimisation de Backlinks (liens externe), sur l'échange de liens ou de contenus...

Ce processus peut se résumer comme suit :



Externaliser le SEO est indispensable pour prendre en compte les évolutions du moteur de recherche de Google :

- Les changements de l'algorithme (moins de meta-tags, plus de popularité par ex.)
- L'émergence de la Recherche Universelle (texte, vidéo, géotargeting, images...),
- Les suggestions de mots clés dans le navigateur ("Google Instant")

Autre avantage, l'externalisation évite les excès d'optimisation qui conduisent certains sites à des sanctions plus ou moins graves de Google :

- Une dégringolade de leur positionnement sur des expressions clés (ex : création de "Duplicate Content" intentionnel ou pas),
- Des séjours dans le "Bac à Sable" de Google (ex: sanction pour avoir abusé des Backlinks),
- Dans des cas extrêmes, une désindexation pure et simple du site (recours à des fermes de liens, sites miroirs...)

Seul un professionnel sera en mesure de vous guider pour l'optimisation de votre site. Sur le choix des mots clés à privilégier par exemple, il vous conseillera d'utiliser la méthode de la "bombe à fragmentation" pour se positionner sur un mot clé en utilisant des termes proches ou avec fautes d'orthographe, des expressions, des synonymes :

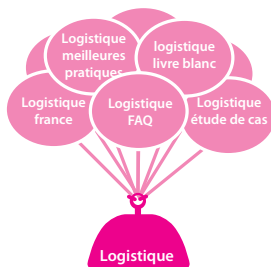
Comment être en tête des résultats grâce à l'agglomération de mots-clé

Deux approches afin d'être en top-position pour le mot-clé "logistique"

La manière difficile optimiser le mot-clé



La manière simple optimiser le nombre de de mots-clé avoisinants



Les nouveaux modes de référencement

Du fait de l'essor et de la professionnalisation des entreprises de référencement, de nouveaux modes de rémunération plus favorables aux clients sont apparus, comme par exemple le système de rémunération à la performance. Comme son nom l'indique, ce mode de paiement s'appuie sur des résultats contractuellement garantis.

L'autre tendance tient bien évidemment aux médias sociaux qui ont engendré de nouveaux canaux de communication : réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), plate-formes de contenus (Youtube, Dailymotion, Slideshare, Flickr...), blogs...

Etudions un instant le cas Facebook. Avec ses 19 millions d'internautes en France, le mastodonte américain représente, sur le plan de la communication, une alternative puissante et complémentaire à Google. Comme les autres réseaux sociaux, **il offre tout un arsenal d'outils puissants et variés :**

- Publicité ciblée
- Evénements et concours (ex : la BNP a rassemblé sur Facebook 114 000 personnes, malheureusement sans ciblage ni réelle stratégie post-opération).
- Applications internes (ex : Application "Jumeaux" de Coca Cola Zero sur Facebook).

Rappelez-vous ce logiciel génial qui, par reconnaissance faciale, vous suggérait des jumeaux identifiés en comparant sa base d'inscrits.

- Diffusion de contenu viral & Teasing (ex : articles viraux de Conseils-Marketing.fr sur Twitter avant le lancement d'une formation payante).
- Création d'une communauté et feedback utilisateur (ex : La communauté de fans dArtDeSéduire.com sur Facebook ...).
- Habillage événementiel (ex: habillage Mario DS sur Youtube, ou en home de Dailymotion).
- E-mailings à partir de la base des "amis" de la marque et organisation d'événements sur la page de fans.

Tout cela résume un changement de paradigme : les marques doivent occuper ce nouvel espace de communication, sous peine de laisser les rênes de leur communication aux internautes. D'où l'obligation de tisser

une stratégie qui prend en compte les nouveaux usages, et exploite bien les ressorts viraux.

Ainsi, au minimum, chaque marque devrait en principe :

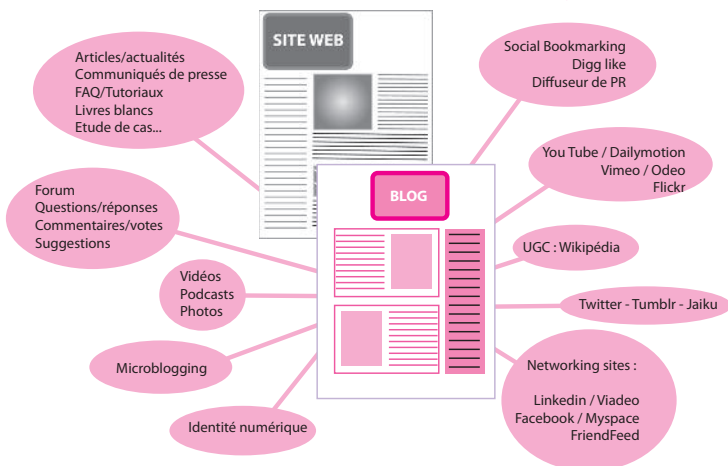
- Réserver son nom de domaine et ceux de ses produits pour éviter un parasitage,
- Mettre en place une solution d'e-réputation pour surveiller ce qui se dit à son propos et identifier les influenceurs.

Dans un second temps, il est possible de passer au déploiement de la stratégie :

- 1 • Définir les objectifs
- 2 • Appliquer les actions opérationnelles
- 3 • Lister les actions à mettre en œuvre s'agissant de l'accompagnement et la formation
- 4 • Analyser les retours
- 5 • Communiquer et écouter
- 6 • Apprendre et s'adapter

Bien entendu, les médias sociaux (blogs, Facebook...) ne remplacent pas le site internet officiel de la marque. Ils sont complémentaires et renforcent le dispositif marketing afin d'attirer les visiteurs sur le "site amiral" et de les transformer éventuellement en clients.

SEM : optimiser sa présence en ligne



Péché n°3

LA LUXURE



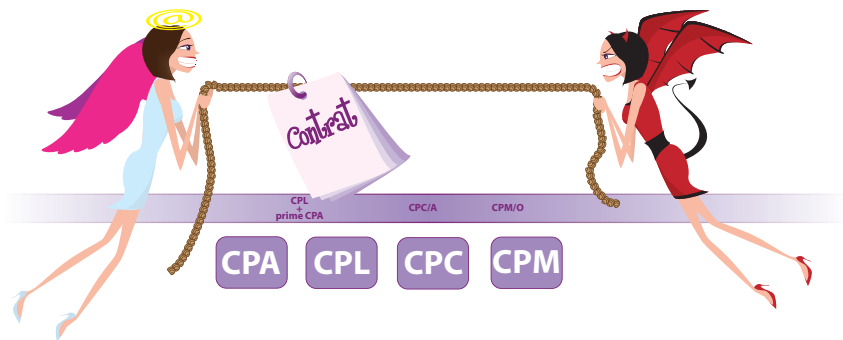
**“Évitez de recruter des prospects sans penser
à la qualité ni envisager le retour sur investissement”**

Bien qu'il soit devenu moins prégnant depuis le ralentissement économique, le péché "de luxure" dans le domaine de l'e-marketing reste fréquent dans de nombreuses entreprises.

Dans la pratique, ce péché se traduit par une propension à la facilité, c'est-à-dire qu'on génère des prospects sans penser à la qualité de la relation ni envisager le retour sur investissement. On loue à prix d'or des fichiers de plusieurs dizaines de milliers d'adresses pour collecter quelques adresses e-mails pas forcément qualifiées, on lance un jeu concours fortement doté avec le risque de collecter surtout des "bêtes à concours", des professionnels du jeu, pas des internautes lambda.

Les techniques d'acquisition de prospects sont nombreuses :

- Achat de mots clés Google Adwords
- Visibilité via le référencement naturel
- Bannières publicitaires sur les gros portails
- Diffusion de communiqués de presse à la presse "traditionnelle"
- Location de fichiers auprès des loueurs spécialisés.
- Organisation de jeux concours avec dotation coûteuse (iPad, TV écran plat...)
- etc.



Avant même de débiter, il convient de déterminer le niveau de risque de l'opération, tout en sachant que l'annonceur tend à le transférer chez son prestataire - notamment via une rémunération à l'achat (CPA), alors que le prestataire recherchera le risque nul via location d'adresses e-mail ou affichage de bannière (CPM).

En tout état de cause, il ne faut pas rêver. Le modèle CPA ne couvre pas l'ensemble des objectifs. D'autres modes de rémunération existent dès lors pour y répondre.

Prenons le cas de Google et du modèle CPC. Le célèbre moteur de recherche se positionne sur un premier niveau de risque : il ne se fait payer que lorsque l'internaute clique sur l'un de ses liens. L'annonceur par ce système d'achat de client au mot clé ne construit rien de durable, ne crée pas d'actifs pour sa société. Et pour éviter les fraudes et erreurs de "cookie", un modèle est en train d'émerger qui rémunère le "clic d'arrivée (CPC/A)"...

Le modèle au lead (CPL). Le "lead generating" consiste à collecter l'adresse e-mail d'un prospect potentiel. Il faudra ensuite installer un véritable programme de PRM (Prospect Relationship Management) pour transformer ces prospects en clients. Certains prestataires accompagnent leurs clients sur ces logiques de conversion et sont rémunérés au lead plus une prime à la transformation : lorsque l'internaute acquis devient client.

Dernier cas de figure : lorsque la cible du marché est très restreinte (senior, bassin régional, femmes de + de 50 ans...). Dès lors, il s'avère risqué pour les prestataires de collecter les données à la performance. Ils exigent donc une rémunération au volume : le CPM. Toutefois, retenir qu'il existe aujourd'hui une alternative satisfaisante : le CPM/O, c'est-à-dire une rémunération basée sur les ouvriers d'une campagne d'e-mailing.

En outre, une multitude d'autres outils et techniques permettent de mieux partager le risque entre le client et l'annonceur

- L'optimisation des Campagnes Google Adwords pour réduire le coût d'acquisition passe notamment par la multiplication de mots-clés poin-

tus : la chaîne de mots clés : “Vacances Pâques Rome pas cher” coûtera beaucoup moins cher que “voyage pas cher” . Si vous le faites sur de nombreuses destinations, vous pouvez allier targeting et puissance grâce à l’effet “longue traîne”, ajouter des mots clés approximatifs aux expressions exactes, trouver des mots clés plus efficaces, choisir un support plus performant (ex: ciblage via le réseau Adsense ou Youtube)...

- L'affiliation : avec ce système, ce n'est plus l'entreprise qui achète un fichier clients, mais les affiliés qui recrutent des prospects en envoyant le message à leurs propres bases et sont rémunérés à la performance. Attention là aussi au péché de paresse qui est d'oublier le travail d'animation et de fidélisation des gros affiliés ainsi que l'adaptation des offres. Le but est de recruter sans cesse de nouveaux affiliés en affinité avec la marque.
- La collecte de leads qualifiés : ce système présente l'intérêt majeur de vous fournir un lead cœur de cible proche de la conversion. Certains prestataires proposent un système de leads mutualisés via des enquêtes de consommation.
- La co-registation (présence sur un site tiers, sous la forme d'une case à cocher pour recevoir sa propre newsletter au cours du process d'enregistrement du partenaire). Ou encore le sponsoring de “newsletters métiers” pour accroître le nombre de prospects ciblés.
- Le Web Tracking pour identifier grâce à leur adresse IP les entreprises qui se connectent sur votre site et ont visité les pages “chaudes” de votre site internet.
- La réalisation de livres blancs, de webcasts et de screencasts pour faire de la vente en deux temps : donner de l'information “gratuite”, puis recevoir les fruits de cet investissement. Ainsi, votre visibilité s'étendra au-delà de votre sphère d'influence directe et vous permettra de communiquer sur vos produits auprès de prescripteurs comme les blogueurs...
- L'achat de billets sponsorisés auprès de blogueurs influents pour faire connaître votre marque et améliorer sa crédibilité.
- La création de contenu viral (vidéos, infographies, advertgames, applications mobiles, web TV serie...) pour amplifier la notoriété de la marque et développer de nouveaux services.
- Le retargeting pour ré-afficher votre publicité sur d'autres sites à un internaute qui a visité le vôtre sans acheter.

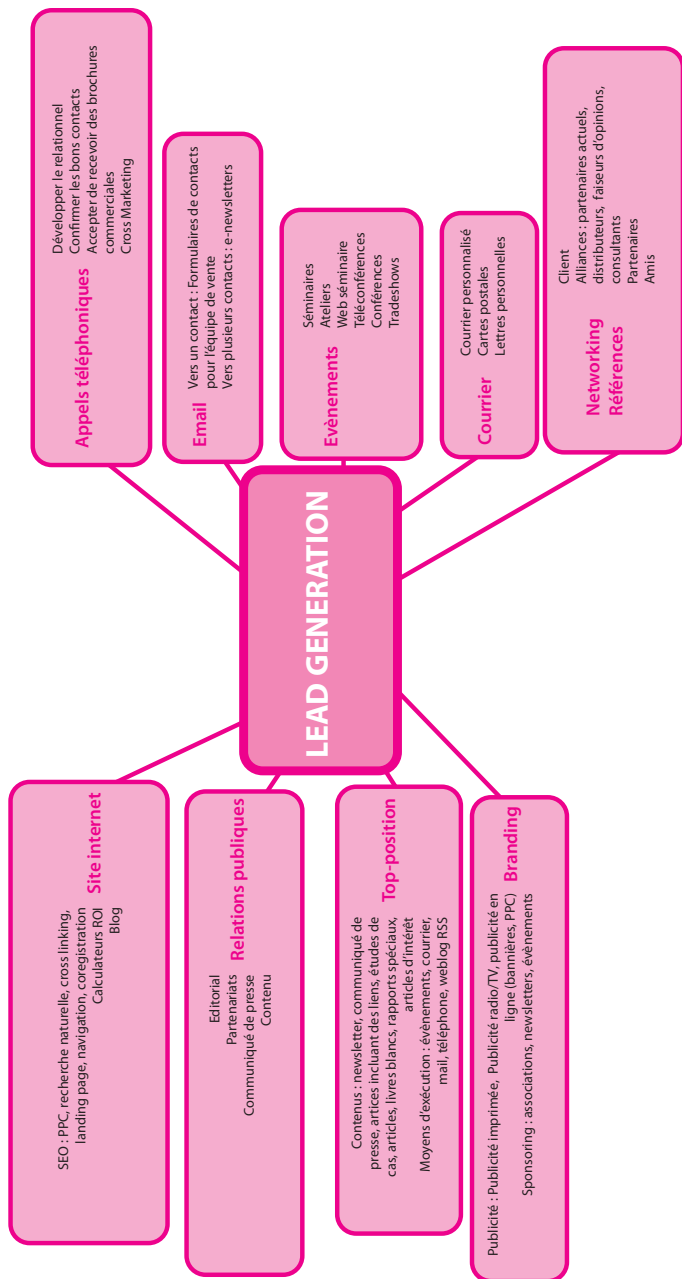
- Les offres de CashBack et les bons de réduction (couponing) afin de proposer une offre de remboursement sur vos produits pour en favoriser l'achat.
- L'achat de publicité sur des supports ciblés qui offrent certes une faible audience, mais un taux de conversion bien plus élevé grâce à leur audience fortement ciblée.
- L'organisation d'événements exceptionnels pour la presse mais aussi pour les influenceurs (blogueurs, journalistes...) afin de sortir du communiqué de presse traditionnel.
- La publicité TV "Low Cost", qui permet désormais à moindre coût de communiquer sur les chaînes nationales (TF1, M6...) et sur les nouvelles chaînes de la TNT avec des budgets abordables même pour une PME !

Vous le voyez, les possibilités ne manquent pas. Bien maîtrisé, cet arsenal d'outils marketing vous aidera, à coup sûr, à dépasser le nombre de prospects générés et à réaliser votre ambition. Dans certaines entreprises, on a la fâcheuse tendance à penser qu'on est arrivé au maximum de ce qu'il était possible d'accomplir, dès que l'on a atteint les limites du budget. Ceci est faux : il est toujours possible d'aller au-delà en dépensant mieux et non davantage, et en ouvrant son champ d'action (ciblage, viralité, créativité...).

A titre d'exemple, voici un graphique qui reprend les principales formes que peut prendre la génération de prospects en B2B et B2C



La méthode consiste à analyser en premier lieu vos actions actuelles et le retour sur investissement que vous en tirez, pour ensuite dégager les actions de génération de leads les mieux adaptées à votre activité, à vos clients et à vos objectifs.



Péché n°4 **L'ENVIE**

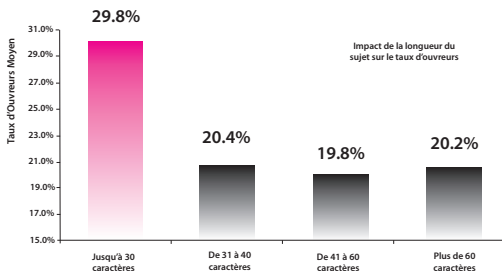
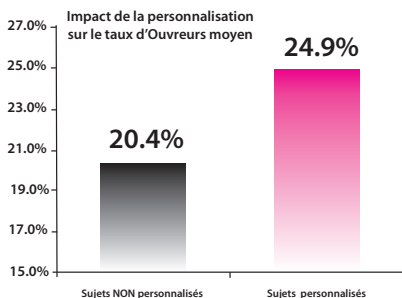


“Plus on bombarde de mails plus on augmente son chiffre d'affaires ? Non, on s'empoisonne à petit feu !”

En dépit de l'émergence des médias sociaux et autre flux RSS, l'e-mail reste toujours le média digital numéro 1 pour communiquer auprès de ses clients et prospects. On estime à 2 000 milliards le nombre d'emails envoyés chaque jour dans le monde (chiffre à relativiser toutefois car 96% de ces emails seraient des spams). La tentation est grande d'utiliser l'e-mailing comme une arme de destruction massive. Après tout, pourquoi ne pas imiter les autres : plus on envoie d'emails, plus on augmente son chiffre d'affaires, non ? Agir ainsi, c'est surtout se condamner à petit feu...

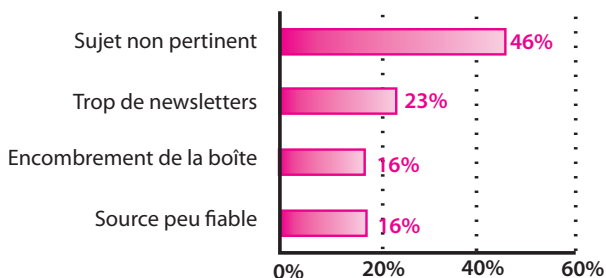
Les 4 bonnes raisons d'optimiser la gestion de son e-mailing

- Personnaliser pour inciter à l'ouverture



Sans une personnalisation minimale de l'offre et du message envoyés, vos clients et prospects ouvriront peu vos e-mails. Pire, après une série d'e-mails non ciblés, ils les supprimeront tout simplement. Certains paramètres très basiques sont à prendre en compte, à commencer par la longueur de l'objet. Ces "petits" détails ont un impact déterminant sur le taux d'ouverture des e-mails.

Les causes de désabonnement aux newsletters aux USA

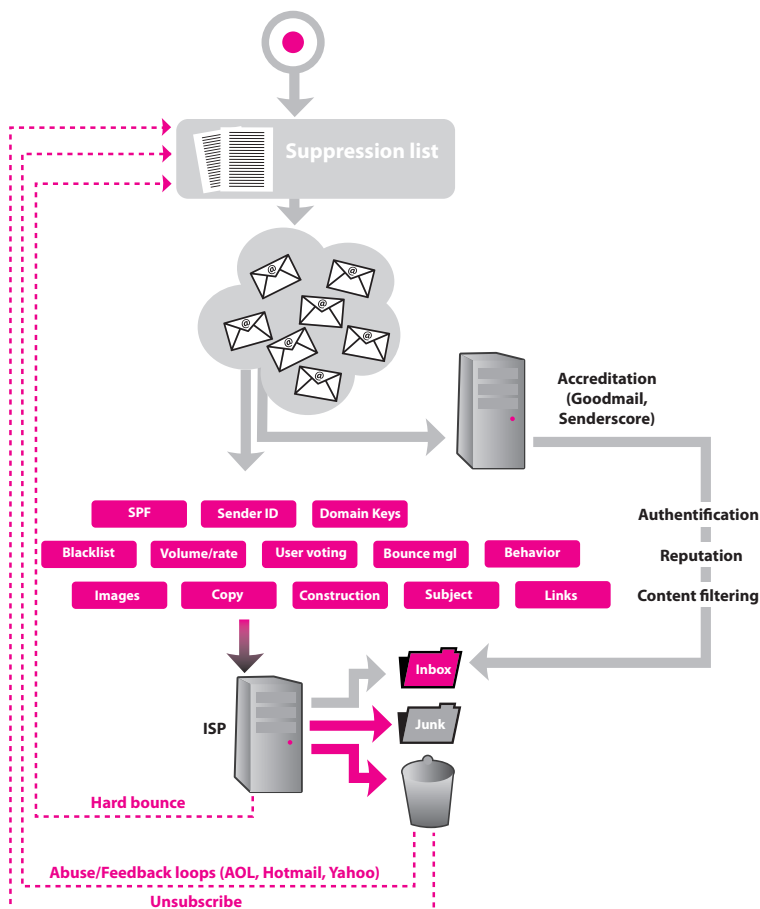


Un message non pertinent ou des envois trop fréquents entraînent un désabonnement des internautes :

• Optimiser la délivrabilité

Une autre raison de ne pas se servir de l'e-mailing comme un canon à spams, c'est la délivrabilité de vos messages. A quoi sert de réaliser de très bons e-mailings si, en aval, vous n'êtes pas capable d'assurer leur réception par un maximum de clients ?

Voici le chemin à parcourir :



Envoyer des e-mails dans la nature sans utiliser un service d'e-mailing comportant une optimisation de délivrabilité, c'est comme jeter une bouteille à la mer en espérant qu'elle arrive un jour à destination.

Pour assurer une délivrabilité optimale, quelques points clés :

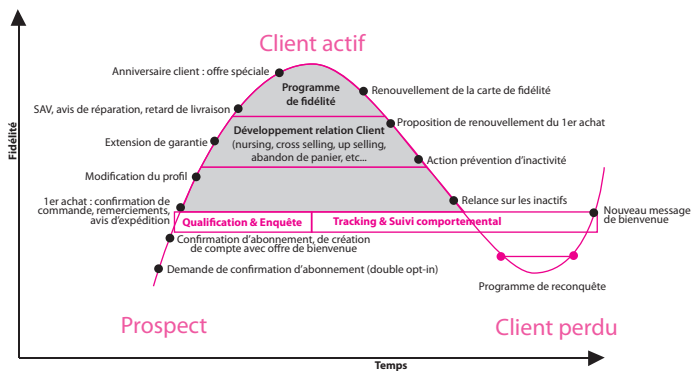
- Travail d'optimisation au niveau des serveurs et de l'aspect formel des messages (poids, formats compatibles sur mobiles notamment, attention aux mots clés "spammables"...)
- Bonnes relations avec les FAI
- Bonne "hygiène" de sa liste de diffusion, avec une gestion automatique des désinscriptions (désabonnements, signalement des erreurs d'e-mails...),
- Analyse des facteurs de désabonnement via études clients

La mise en place d'indicateurs vous permettra de gérer plus finement la pression marketing sur vos clients. Notamment via l'analyse des taux de désabonnement en regard du chiffre d'affaires généré. Ceci pour ne pas "épuiser" votre base clients par une sollicitation trop importante.

• Scénariser les campagnes

Vu le potentiel d'une bonne campagne d'e-mailing, vous auriez tort de ne pas exploiter à 110% ce formidable outil. Oubliez les solutions qui offrent uniquement l'envoi d'e-mails avec des statistiques rudimentaires. Aujourd'hui, les outils modernes autorisent la création de véritables chaînes de prospection et de fidélisation grâce à une scénarisation des messages (ou Trigger Marketing).

Il est possible de planifier l'envoi automatique de messages à ses clients en fonction de leur comportement d'achat avec des phases de réactivation et de fidélisation comme le montre le graphique ci-dessous :



Avec ces systèmes, il est possible d'optimiser le cycle de vie de ses clients et de maximiser les revenus générés.

Et ce n'est pas tout ! Il est également possible d'intégrer dans les e-mails de service (confirmation de commande, suivi d'expédition...) des messages promotionnels ciblés (bons de réduction, vente de produits complémentaires...) afin de capitaliser sur ces phases de communication privilégiées bénéficiant d'un taux de lecture record.

• **L'automatisation du traitement des messages**

Enfin, insistons sur l'automatisation du traitement des messages et leur aiguillage vers le service adapté. **L'analyse sémantique des e-mails (objet, expéditeur, mots clés...) permet d'automatiser leur filtrage :**

- Envoi de réponses automatiques d'accusés de réception selon les destinataires (ex : un message "Nous avons bien pris en compte votre demande..." pour tous les e-mails envoyés à l'adresse Support@NomdeDomaine.com).
- Aiguillage des formulaires clients vers le bon commercial en fonction du nom des produits, du code postal... ou de mots clés spécifiques.
- Envoi de réponses-solutions automatisées par analyse des mots utilisés par le client pour décrire son problème.

Ces méthodes réduisent drastiquement la charge de travail de vos collaborateurs ainsi que les temps de traitement. Elles améliorent de façon spectaculaire le rendement et la productivité de votre service marketing.

Péché n°5

LA COLÈRE



“Sans un minimum d'analyse sur les données client, on ne détient que très peu d'informations factuelles sur les campagnes marketing”

Comme souvent, la colère trouve son origine dans l'incompréhension :

- Pourquoi mon site ne parvient-il pas à convertir des internautes en clients ?
- Pourquoi mon opération commerciale n'a pas bien fonctionné ?
- Pourquoi mes clients ne me recommandent-ils pas ?
- Pourquoi je ne vends pas mon produit star ?

On s'agace, on s'irrite à trouver des réponses alors que cette incompréhension est le fruit d'un défaut d'analyse des statistiques du site internet (Web Analytics) et du Scoring Comportemental (Web Tracking) des clients et prospects. Sans un minimum d'analyse statistique de son site, on ne détient que très peu de données factuelles sur les campagnes marketing (que cela soit des e-mailings, des opérations via les médias sociaux, ou la mise en place de programmes de fidélisation...).

Qu'à cela ne tienne, il existe aujourd'hui des outils qui analysent précisément les comportements de vos clients, ceci afin de prendre les bonnes décisions et de corriger le tir, parfois au cours même d'une campagne. On peut en dénombrer trois principaux :

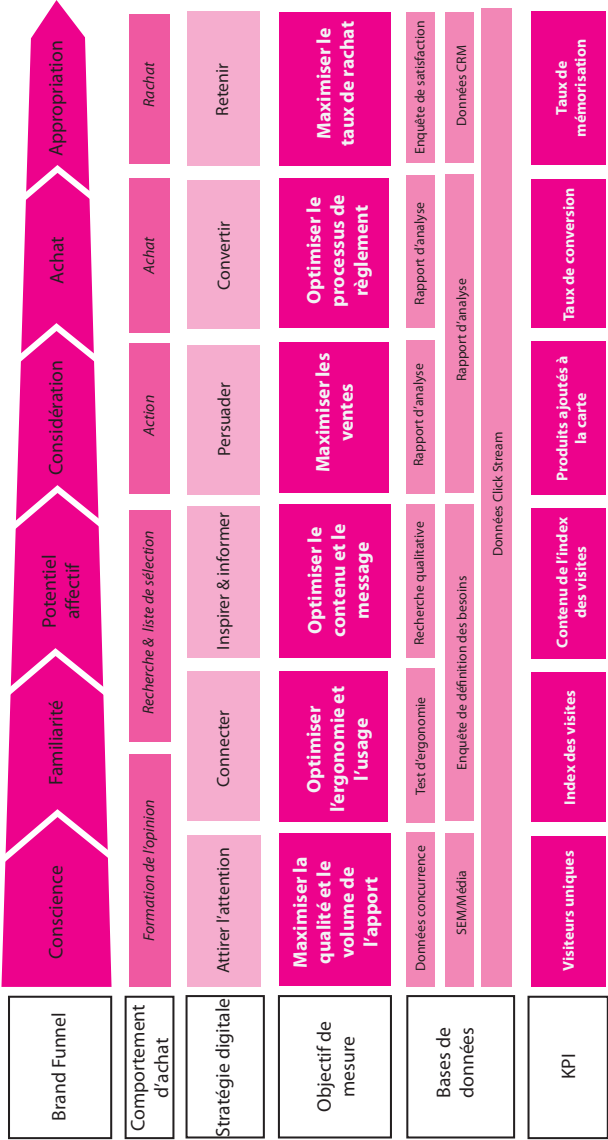
- Tests sur une partie de sa base (split testing classiques ou multivariés), avant de lancer une opération à grande échelle.
- Tracking différencié selon les types de médias et canaux de communication. Cela peut représenter un travail conséquent, mais il est vite rentabilisé !
- Fonctionnalités avancées de suivi de conversions et d'optimisation des pages Web. Ainsi, on détermine précisément quelles sont les annonces Adwords, les pages, les designs, les accroches, les visuels... qui obtiennent les meilleures performances.

Une façon simple et efficace de doubler voire de tripler son objectif !

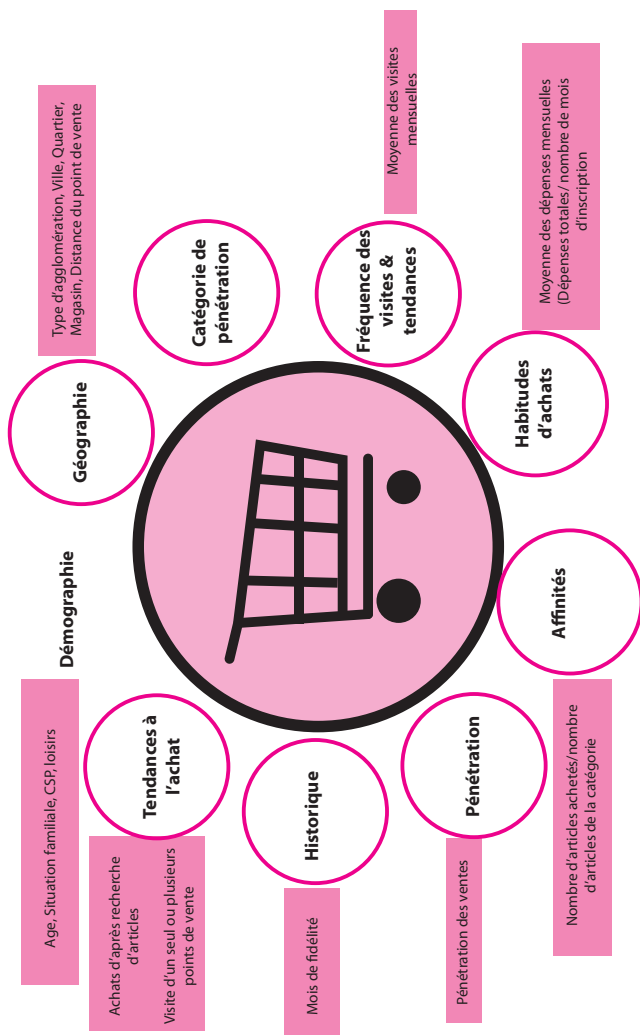
Cependant, ce n'est pas l'outil l'essentiel, mais bien votre capacité à y puiser les informations pertinentes de façon à réaliser des rapports utiles. Par ailleurs, pour être efficace, il est nécessaire d'intégrer dans votre tableau de bord quotidien 3 ou 4 indicateurs principaux, pas plus (CA, nombre de visites, budget Adwords/transformation...). Quitte à consulter de manière hebdomadaire des tableaux annexes pour une analyse plus approfondie.

Par la suite, les données de votre CRM et de vos études clients vous permettront de faire un profiling de vos clients avec des critères déterminants pour votre secteur d'activité.

Voici un schéma qui reprend l'ensemble des indicateurs à prendre en compte.



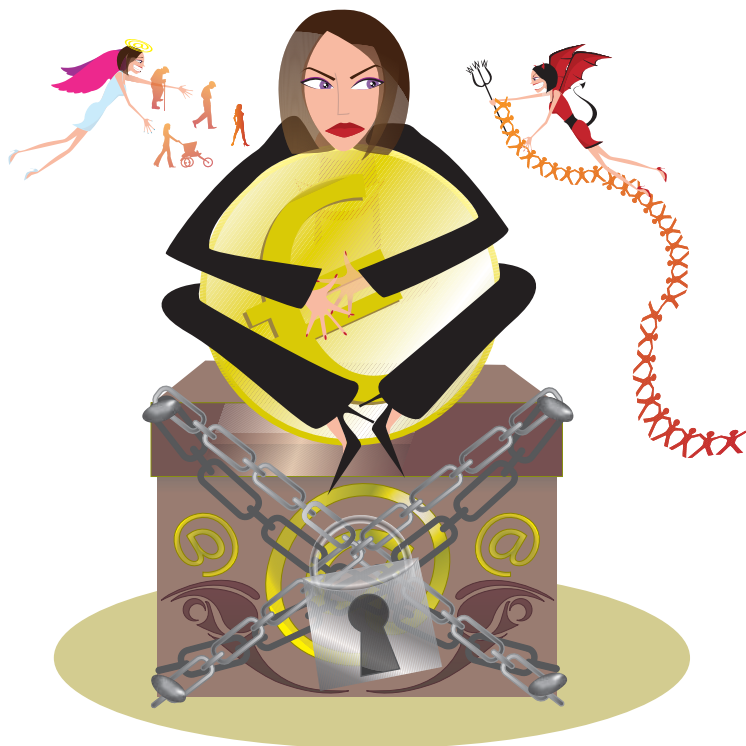
Le graphique ci-dessous vous présente les principaux critères à retenir lors de votre analyse:



On ne le répètera jamais assez : le mieux étant l'ennemi du bien, il vaut mieux s'en tenir à des données simples, faciles à obtenir et surtout porteuses de sens.

Péché n°6

L'AVARICE



“L’objectif est d’appliquer une stratégie CRM et prendre place dans le fameux “cercle vertueux” de la relation clients”.

Logique BtoB

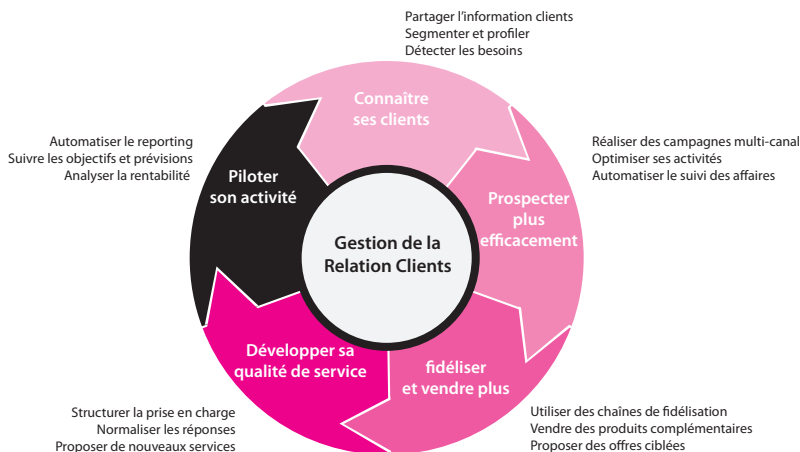
Péché commun à beaucoup d'entreprises, l'avarice se matérialise par la tendance actuelle à mener des actions à court terme, en négligeant les investissements à long terme pourtant vitales au développement de votre l'entreprise. Ceci, alors que l'optimisation des actions marketing et commerciales, l'analyse des actions réalisées, la structuration des process et l'automatisation des tâches permettent aux entreprises de passer à la vitesse supérieure...

La première chose à faire pour lutter contre ce péché consiste à maximiser l'efficacité des équipes commerciales. La seconde est de repenser la structuration des opérations marketing.

A l'instar des comptables qui s'aident d'un progiciel de gestion, les commerciaux se doivent d'utiliser une application qui améliore leur efficacité au quotidien.

L'objectif est d'appliquer une stratégie CRM et prendre place dans le fameux "cercle vertueux" de la relation clients.

En plaçant les clients au centre de vos préoccupations, le CRM permet de mettre en place le Cercle Vertueux de la Relation Clients



Axe 1 : Augmenter le chiffre d'affaires et réduire les coûts

- Obtenir une base de contacts unique et centralisée facilement exploitable
- Permettre une segmentation et un profiling automatique
- Gérer automatiquement les NPAI (email, téléphone, courrier...)
- Maîtriser les remises accordées aux clients et la politique commerciale
- Réduire le coût d'acquisition des clients en réduisant les interventions
- Permettre la mise en place de nouveaux services (support garanti...)
- Augmenter le CA moyen par client grâce à la proposition automatique d'offres ciblées

Axe 2 : Optimiser l'efficacité de ses collaborateurs

- Simplifier la recherche d'informations via l'historique des relations (e-mails, téléphone...)
- Optimiser les processus internes par traitements automatiques
- Améliorer le management via la mesure de la performance
- Diminuer le temps passé sur les tâches administratives grâce à l'automatisation
- Réduire le cycle des ventes avec des rappels et relances automatiques
- Diminuer le temps de saisie : l'information est saisie une seule fois et disponible pour tous
- Diffuser plus rapidement les informations (tableau de bord, fiches clients...)

Axe 3 : Placer ses clients au cœur de l'entreprise

- Ecouter et mieux comprendre ses clients et prospects
- Cibler ses communications via une analyse multicritère
- Mettre en place un programme de fidélité structuré et automatisé
- Augmenter la satisfaction clients par une meilleure réactivité et constance des réponses

Logique BtoC

Sur bien des plans, mener un CRM efficace améliore le suivi des prospects, en particulier grâce à un système de "couveuse"(ou "Nurturing"), qui permet de suivre les prospects froids ou tièdes afin de s'assurer qu'ils seront bien

suivis dans le temps selon la maturité de leur projet d'achat. Ainsi, en distinguant les leads froids des leads chauds, vous aiderez les commerciaux à considérer ces prospects à leur juste valeur (un commercial veut toujours qu'on lui apporte un prospect "prêt à signer").

Quant au eCRM, il offre la possibilité de réfléchir à un véritable programme de fidélisation, tout en monitorant la rentabilité du programme. Le but étant de maximiser le profit de l'entreprise, mais également d'obtenir un taux de rétention et satisfaction client optimal. Comme chacun sait, un client loyal attend des récompenses, en raison de sa fidélité.

Pour vérifier très rapidement la fidélité et l'attachement de vos clients à votre marque, il suffit de leur poser ces 3 questions :

1. Si vous pouviez revenir en arrière, achèteriez-vous le produit de cette marque ?
2. Dans le futur, continuerez-vous à acheter les produits de cette marque ?
3. Conseilleriez-vous à vos amis d'acheter les produits de cette marque ?

Afin de poser solidement les fondations de votre programme de fidélité, commencez par analyser votre base clients, puis déterminez des profils (ABCD, Gold-Silver...) selon plusieurs critères, comme la méthode RFM (récence de la commande, fréquence d'achat, montant d'achat), ou encore selon la nature du produit commandé ou sur des critères sociaux démographiques (homme-femme, âge, localisation géo...)

Dans un second temps, définissez un programme de récompenses à la fois pécuniaires (promotions, bons de réduction, remises...), mais aussi statutaires (carte Gold, commercial dédié, numéro de téléphone prioritaire, bonus et cadeaux, Club VIP, avant-premières, anniversaires...) afin que votre client se sente privilégié et valorisé.

Bien entendu, pour valider vos décisions, n'oubliez pas de mettre en place un programme d'études de satisfaction régulier et automatique (post-achat, post appel SAV, "une fois par an"...) à la fois :

- Chez vos prospects (pourquoi n'achètent-ils pas, quelles sont leurs attentes ?)
- Chez vos clients (indice de satisfaction, demandes d'évolutions...)
- Chez vos ex-clients (raisons de leur départ, axes d'amélioration...)

Péché n°7

LA GOURMANDISE



“Monétiser à tout va peut être profitable à court terme mais est destructeur de valeur à moyen long terme”

Dernier péché et non des moindres : la gourmandise. Très sérieux risque lorsqu'il se matérialise par une monétisation à outrance du trafic de son site internet ou de sa base clients.

La gourmandise se manifeste de trois manières principalement :

- L'épuisement de la base via la saturation causée par l'envoi d'e-mails trop fréquents.
- Le bourrage publicitaire de votre site ou newsletter qui rend vos contenus véritablement répulsifs (trop de promos / trop d'informations "corporate")
- L'abus d'offres promotionnelles peu attractives liées souvent à un déficit d'affinité entre les produits promus et l'univers, le cadre dans lesquels ils sont distribués.

Le défi à relever est de taille.

Voici quelques conseils précieux pour vous sortir de cette mauvaise passe :

- Maintenez la confiance de l'internaute, avant toute chose
- Proposez des produits affinitaires qui vous permettent de générer suffisamment de CA
- Valorisez les produits et services pour inciter à l'achat et au clic, sans chercher à pousser artificiellement au clic sans transformation sur les ventes. Rien ne se construit durablement contre le client, respectez la logique du "gagnant-gagnant".
- Anticipez ou palliez l'érosion éventuelle du chiffre d'affaires en recrutant constamment de nouveaux profils.
- Recrutez régulièrement des partenaires et fournisseurs afin de proposer de nouveaux produits.
- Diversifiez vos sources de revenus (supports publicitaires, type de produit...) pour ne pas devenir dépendant d'une seule.

Après avoir longuement travaillé sur la création d'une base d'abonnés et réalisé d'importants efforts pour attirer les internautes, les entreprises ont malheureusement tendance à appliquer des politiques de monétisation "classiques" et inefficaces :

- E-mailing "One Shot" dédié à une seule opération.
- Vente d'un encart de publicité ou sponsoring de newsletter.
- Location du fichier auprès d'autres annonceurs.
- Google AdSense, et vente d'encarts en direct ou via une régie externe.

Or, il existe de nombreux autres moyens de monétiser son capital client :

- L'Affiliation qui permet de percevoir une commission à la performance
- Les régies publicitaires alternatives à Google
- La vente de services Premium (club VIP...)
- La commercialisation de services avec abonnements afin de générer du récurrent
- L'habillage évènementiel du site ou de la newsletter
- La création et la vente de ses propres produits (e-Books, formations, prestations...).
- L'organisation d'événements physiques ou virtuels
- Le lancement de sites complémentaires pour multiplier son audience

Monétiser à tout va peut être profitable à court terme mais est destructeur de valeur à moyen long terme.

Concernant la monétisation de bases email, il existe un principe vertueux de génération de revenu. Il faut pour autant prendre certaines précautions :

- Confier la monétisation à une régie spécialisée dans l'emailing afin d'avoir accès aux meilleures campagnes et concentrer ses ressources dans son cœur de métier.
- mettre en place une logique de réinvestissement pour maintenir à flot sa base opt-in partenaire. Le seuil idéal se situe à 500 000 adresses réactives.
- Mettre en place une politique de pression marketing one to one, c'est-à-dire augmenter la cadence publicitaire vers des cibles réactives et ralentir significativement la cadence pour les autres.

Vos opt-in partenaires vous permettent de dégager un revenu publicitaire qui peut lui-même être investi en acquisition de trafic ou de prospects. Ainsi vous financez directement votre acquisition...

Vous pouvez bien entendu ne pas réinvestir ce revenu en totalité et ainsi jouir de ce revenu complémentaire. Ne soyez pas trop gourmand pour autant car certains acteurs se sont brûlés les ailes et ont en tout cas brûlé trop vite leur actif email avec des conséquences visible sur leur image de marque...

L'optimisation de votre site internet ou de votre newsletter peut avoir un impact conséquent sur les revenus générés. N'hésitez pas à proposer une gamme de produits ou de services complémentaires à vos clients afin d'exploiter au mieux votre audience. C'est d'autant plus crucial qu'aujourd'hui, les clients sont de plus en plus exigeants et mûres : ils recherchent les meilleurs prix, les réductions les plus importantes et exigent des avantages.

Pour assurer la rentabilité de leur site, ces e-commerçants n'ont d'autre choix que se concentrer sur les clients déjà acquis. Et d'orienter leurs actions marketing et commerciales vers la valorisation de ceux-ci (le ré-achat). Mais attention : les e-commerçants qui se contentent d'une simple différenciation par le prix prennent le risque d'être distancés par ceux qui apportent une réelle valeur ajoutée à leurs clients.

Pour monétiser au mieux un site marchand et améliorer ses performances, il faut donc augmenter le revenu par client, valoriser son audience globale, et enfin, stimuler le ré-achat.

Dédiées à la génération de revenus additionnels, des sociétés spécialisées répondent à ces problématiques grâce à un business model performant basé sur la promotion. Elles savent monétiser les pages de sortie des sites de commerce en ligne partenaires et leur apporter ainsi un revenu complémentaire significatif, tout en stimulant les mécanismes de ré-achat de leurs clients.

Sur un marché Internet mature avec des clients de plus en plus habiles et exigeants, il est désormais impératif de mettre en place des stratégies marketing plus sophistiquées et plus diversifiées. Il en va non seulement de la survie mais aussi du développement de votre activité.

Glossaire

Advertgame : L'advertgame (ou advergaming) regroupe l'ensemble des techniques visant à utiliser le jeu à des fins publicitaires. Les deux principales voies sont la vente d'espaces publicitaires au sein d'un jeu vidéo ou la création de jeux à l'initiative de l'annonceur mettant en scène l'univers de la marque ou ses produits.

Affiliation : principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou services par le biais de bandeaux, de liens textes, de moteurs de recherche ou tout autre support.

Backlink : Un backlink est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web. Le nombre et la qualité des backlinks sont des indicateurs de popularité d'un site web qui sont pris fortement en compte par les moteurs de recherche dans leur politique d'indexation et de classement des sites en réponse à une requête.

Call to action : petit texte percutant qui au sein d'une publicité, d'un email ou d'une landing page incite l'internaute, en utilisant généralement un verbe d'action, à effectuer l'action recherchée. Cliquez ici ! Commandez, Je m'inscris,...

CashBack : un principe par lequel le membre d'un site de cashback touche une rétro-commission de quelques % sur les achats qu'il réalise sur les sites marchands partenaire du site de cashback.

Co-registration : mode de collecte d'abonnés newsletter qui consiste à profiter de la dynamique d'un internaute qui s'abonne à une newsletter pour lui proposer de s'abonner à une autre newsletter par un simple clic sur le bouton de validation (la qualification éventuelle s'est déjà faite à travers le démarche d'abonnement initiale).

CPA (Coût Par Acquisition) : désigne un mode de rémunération qui consiste à payer un site support ou un loueur de fichier proportionnellement au nombre d'acquisitions clients sur le site de l'annonceur.

CPC (Coût Par Clic) : désigne un mode de rémunération fondé sur le clic de l'internaute.

CPC/A (Coût Par Clic d'Arrivée) : désigne une rémunération ciblée sur le clic d'arrivée.

CPL (Coût Par Lead) : désigne un mode de rémunération à la performance pouvant être utilisé dans le cadre d'action marketing Internet. Le support utilisé est rémunéré par l'annonceur en fonction du nombre de contacts commerciaux plus ou moins qualifiés générés

CPM (Coût Pour Mille) : désigne un mode de tarification à l'affichage ou au nombre d'envois

CPM/O (Coût Pour Mille Ouvreurs) : désigne un mode de tarification de l'email au nombre d'ouvriers

CRM (Customer Relationship Management) : désigne l'ensemble des opérations de gestion de la relation client (GRC) de l'automatisation de la force de vente à la gestion du service client.

eCRM : désigne les opérations de CRM étant effectuées à travers les canaux électroniques et donc essentiellement Internet.

Eyetracking : désigne le parcours oculaire de l'internaute.

FAI (Fournisseur d'Accès Internet) : désigne les opérateurs internet (Orange, Neuf, Free...)

Flux RSS : flux au format XML permettant à ses abonnés de récupérer automatiquement une partie (titre ou extrait) ou la totalité d'un article nouvellement créé. Le contenu du flux peut s'afficher sur une page publique, une page privée ou un lecteur de flux.

Google Adsense : régie publicitaire de Google utilisant les sites Web comme support pour ses annonces. Celles-ci sont le plus souvent contextuelles, mais plusieurs formules sont offertes, et aussi plusieurs types d'annonces incluant les parrainages de produits Google et le champ de recherche.

Google Adwords : nom du système publicitaire du moteur de recherche Google. Celui-ci affiche des bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute.

Lead : contact commercial plus ou moins qualifié obtenu à partir d'une campagne marketing. Internet est un canal très efficace de collecte de leads qualifiés, car il facilite la réactivité et le recueil de l'information à travers des formulaires.

Lead mutualisé : contact collecté simultanément pour plusieurs annonceurs.

Méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant) : Méthode de segmentation permettant de classer des clients en fonction de leurs habitudes d'achat et des ces trois critères

Mouse Tracking : parcours du curseur de la souris sur l'écran.

Multivariés : méthode qui permet de tester simultanément plusieurs versions de plusieurs variables.

Pop-up : petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement au dessus de la page de destination lorsqu'on accède à une page web. Elle peut contenir, entre autres, un message publicitaire d'un annonceur tiers, un message d'aide, une proposition d'abonnement ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne.

PRM (Prospect Relationship Management) : La gestion de la relation prospect consiste à définir un processus relationnel de gestion des prospects inspiré des pratiques de gestion de la relation client. Les actions sont évidemment le plus souvent différentes et tiennent compte de la différence de statut client/prospect. L'idée est qu'un portefeuille de prospects identifiés est un capital à gérer et valoriser au même titre que le portefeuille client.

Retargeting : terme anglais utilisé couramment pour désigner les pratiques de reciblage publicitaire.

Rich Média : format publicitaire Internet qui remplit au moins une des trois conditions suivantes : interaction allant au delà du clic traditionnel, technologie d'affichage dynamique hors des espaces classiques prédéfinis et utilisation du son ou de la vidéo.

Scoring comportemental : Technique de hiérarchisation des données qui dans le cadre d'une campagne de marketing direct permet d'évaluer par une note la probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation ou

appartienne à la cible recherchée. Le score est obtenu à partir des données quantitatives comportementales (ouvreurs, cliqueurs...)

SEO (Search Engine Optimization) : acronyme pour designer le référencement naturel.

SMO (Social Media Optimization) : l'utilisation des sites web du Web 2.0 et notamment les médias sociaux (Twitter, Facebook...) pour promouvoir un site web et optimiser son référencement.

Splits tests : consiste à envoyer un même message à plusieurs groupes de destinataires en faisant varier uniquement la variable que l'on souhaite tester et dont on souhaite mesurer l'impact (personnalisation, offre, visuel..).

Tests A/B : forme de test marketing très utilisé dans le domaine du web-marketing. Il permet de tester 2 ou davantage de versions d'une même variable sur un élément de campagne marketing ou sur une page web.

Tracking : désigne l'action qui consiste à "pister" l'internaute sur Internet. Ce tracking peut se faire sur un site en particulier, sur l'ensemble d'un réseau de sites ou concerner l'observation des réactions et actions d'un internaute consécutives à l'exposition à un message publicitaire ou marketing (email, bandeau, lien commercial,..).

Trigger Marketing : littéralement marketing de déclenchement, désigne les pratiques par lesquelles une action marketing (mailing, emailing, appel téléphonique, etc.) est automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou prospect entreprend une action spécifique (achat, renvoi coupon, formulaire Internet...).

Web Analytic : regroupe la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet utilisées à fin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web.

Webcast : désigne l'action de diffuser sur le web sous forme vidéo, en direct ou en différé, un événement de type séminaire, événement prospects, assemblée générale, etc...

Les définitions proviennent du glossaire www.definitionswebmarketing.com édité par la société ABC-netmarketing.

Remerciements informations légales

Je tiens à remercier tout particulièrement les annonceurs digitaux qui m'ont fait confiance ces 10 dernières années et m'ont permis d'appréhender les sujets traités dans ce livre blanc.

Un grand merci également à Emmanuel Lecugy pour avoir conçu la maquette graphique, Hélène Cottin (www.yzatis.fr) pour ses illustrations, Frédéric Canevet (www.conseilsmarketing.fr) pour ses contributions éditoriales et Cyrille Frank pour son travail de secrétariat de rédaction.

Merci à l'agence de design global A&co pour avoir soutenu ce projet.

Les marques citées dans ce document restent entièrement la propriété de leurs détenteurs. Si vous souhaitez les retirer, envoyez une simple demande par e-mail à contact@digilinx.fr.

Ce guide et ces conseils n'engagent qu'Hervé Bloch, ils sont issus de son expérience personnelle. C'est pourquoi ni Hervé Bloch, ni Digilinx.fr ne pourront être tenus responsables des éventuelles conséquences de leur mise en pratique, que cela soit à titre personnel ou professionnel.

Les textes et illustrations contenus dans ce guide ainsi que leur diffusion ne sont pas libres de droit. En cas de diffusion partielle ou totale, merci de prendre contact avec leur auteur par email contact@digilinx.fr

Sources

page 10 : www.conseilsmarketing.fr
page 12 : Etude Google <https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?hl=en&answer=17954>
page 16 : <http://masseffectsmarketing.com/seo/>
page 17 : <http://www.elliance.com>
page 19 : <http://blog.kinoa.com/>
page 25 : <http://www.startwithalead.com/resources/>
page 27 : <http://www.conseilsmarketing.fr/emailing/livre-blanc-le-sujet-en-emailing-levier-du-roi>
page 28 : Etude du CMO Council de 2009 <http://www.cmocouncil.org/>
page 29 : <http://blog.lassodatasystems.com>
page 30 : <http://www.dolist.net/>
page 34 : <http://actionable-analytics.com>
page 35 : <http://blog.maia-intelligence.com>
page 37 : www.sagecrmsolutions.fr

Avec le soutien du Groupe graphique Valblor
Contact : 01 46 94 92 03



&co

26, rue Henry Monnier 75009 PARIS

01 56 53 56 00

www.a-co.fr

agence de design global

A&co crée un nouveau lien
entre les particuliers
& les entreprises



LA POSTE



BGFI Bank



essilor



TOTAL



BNP PARIBAS



Nausicaâ





Hervé Bloch

Spécialiste du marketing digital depuis plus de 10 ans

Débute sa carrière chez IBM dans la division NetGen dédiée aux pure player Internet où il travaille avec des acteurs tels qu'Aquarelle, Allociné, Aucland ou Ibazar. Il se lance ensuite dans la création d'une start-up internet en qualité de Directeur Commercial & Marketing, avant de rejoindre Emailvision comme Directeur des Ventes France puis Directeur Général Suisse et Directeur de la Région Central & East Europe. Après 18 mois à l'international, il décide de revenir en France pour réaliser une mission de 6 mois auprès de la société Come & Stay.

Membre élu du conseil d'administration de l'Adetem

L'association nationale des professionnels du marketing qui réunit près de 2 000 marketeurs en France (www.adetem.org).

Expert du "business social networking"

Animation d'une communauté de près de 3 000 professionnels dans le marketing, la communication et l'internet sur les différents réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, Xing, Facebook, Plaxo, Rezonance...).

Président & cofondateur de l'Internet Managers Club

Club des dirigeants de l'Internet français qui compte 300 membres uniquement admis par cooptation. (www.internetmanagersclub.com).

PDG fondateur de la société Digilinx

Digilinx est une société de conseil en stratégies digitales basée sur un modèle innovant : l'accompagnement des clients est totalement gratuit puisque Digilinx est rémunéré à la performance par les prestataires retenus sur les projets. Digilinx a contracté un partenariat avec plus de 40 prestataires du marketing digital pour garantir une démarche objective et une largeur de gamme dans les problématiques traitées.

digiLINX
Stratégies Digitales

51, rue de Maubeuge 75009 Paris

Tel : 01 75 43 87 51

E-mail : contact@digilinx.fr

www.digilinx.fr