

Chapitre 1 : La transformation digitale en marche

A. La révolution est en marche, mais ce n'est que le début	26
B. Comparons le Web à d'autres révolutions technologiques	27
C. Où en sommes-nous aujourd'hui ?	29
D. Ils n'ont pas 20 ans et pourtant ils dominent le monde	30
1. Les dinosaures qui ont plus de 20 ans	30
2. Les petits nouveaux devenus des géants en quelques années	30
E. Les français et Internet	33
1. Le premier point à retenir est le taux d'équipement numérique qui se généralise	33
2. Les usages des français sur Internet	34
3. Les français sont addicts à Internet	35
4. Internet le premier média pour les français	37
F. Évolution du e-commerce	38
1. La croissance continue	38
2. Parlons conversion	40
3. Transformation structurelle du e-commerce	41
4. Un marché très déséquilibré	41

5. Les français sont parmi les plus actifs en Europe pour acheter et vendre en ligne	42
	44

Chapitre 2 : Révolution Sociétale et Technologique

A. Une révolution sociétale : la consommation collaborative (ou économie collaborative)	48
B. La technologie au service de la révolution	51
1. Les objets connectés	51
2. L'imprimante 3D	53
C. Le Big Data : une révolution silencieuse	54
1. Big Data : de quoi parle-t-on ?	54
2. La Data existe depuis bien longtemps dans le marketing	55
a. À quoi sert la Data pour les entreprises ? Quels sont les bénéfices liés à l'exploitation des données pour votre entreprise à l'horizon 2020 ?	55
b. D'où viennent les données que nous exploiterons à l'horizon 2020 ?	56
c. Quels types de données sont accessibles ?	56
3. À la découverte de ses Datas	57
a. Que sait Facebook de nous ?	57
b. Que sait Google de nous ?	58
c. Que savent les sites de nous juste avec Google Analytics ?	60

Chapitre 3 : La maîtrise de l'information

A. Pourquoi est-il indispensable de mettre en place une veille sur Internet ?	64
B. Rechercher efficacement de l'information	64
1. Savoir poser les bonnes questions à Google	64
a. Utiliser des caractères spéciaux pour affiner ses requêtes	65
b. Utiliser les opérateurs de recherche Google	65
2. Trouver les bonnes sources d'information	66
C. Savoir se tenir informé de ce qui vous intéresse	67
1. Créer un outil de veille simple et gratuit	67
2. Paramétrer des alertes Google	70

Chapitre 4 : Pourquoi et comment intégrer Internet à sa stratégie d'entreprise

A. La nécessaire transformation digitale	74
B. Les différentes typologies d'internautes	75
1. Du marketing "one to many" au marketing "one to one"	75
2. Les typologies d'internautes	76
3. Les typologies d'e-consommateurs	77

a. Le compétitif	77
b. Le spontané	77
c. L'humaniste	78
d. Le méthodique	78
4. Le comportement des internautes « particuliers » (B2C)	79
a. Le processus d'achat de l'e-consommateur	79
b. Du consommateur au « consom'acteur »	80
c. Le commerce mobile (m-commerce) et web to store	81
d. Les nouvelles tendances : le social commerce	82
5. Le comportement des consommateurs B2B (Business To Business)	84
a. Les TPE/PME en pointe en matière d'achat sur Internet	84
b. La consultation du catalogue papier reste la première étape avant l'achat sur Internet	84
c. Le prix en tête des critères les plus importants pour l'achat en ligne	84
d. Des idées reçues	85
e. Réaliser des économies en limitant le démarchage actif grâce à l' " Inbound Marketing "	85
f. Réaliser des économies de temps grâce à l'automatisation	86
C. Le Web révolutionne les fondamentaux du marketing	86
1. La nécessaire adaptation de son marketing	86
2. Le Web modifie profondément les stratégies prix	86
a. Les trois stratégies prix sont en apparence simples à gérer	86

b. Pourquoi le Web oblige à repenser les stratégies prix ?	87
3. Pourquoi adapter les stratégies produits/services ?	89
a. L'accès à l'information et les révolutions technologiques obligent à se renouveler, à innover	89
b. Adapter ses produits et services au Web	89
4. Les stratégies de distribution : la démultiplication des canaux	92
a. Une seule boutique en ligne permet de couvrir une zone de chalandise à l'infini	92
b. L'automatisation croissante qui permet de se passer de l'humain	93
c. La distribution à l'international simplifiée et accessible	93
d. Affiliation et Market Place, la démultiplication des revendeurs virtuels	93
5. Les stratégies de communication : plus complexes et variées	94
a. La communication avant Internet se décomposait en publicité média et communication hors média	94
b. Visibilité gratuite sur Google grâce au référencement naturel	94
c. Visibilité quasi gratuite pour les campagnes Google AdWords	95
d. Le Remarketing : l'adaptation web du ciblage comportemental	95
e. L'apparente simplicité de communication sur Internet	95
f. De la stratégie de marque à la stratégie de nom de domaine	96

Chapitre 5 : Disposer d'une stratégie de communication adaptée

A. Introduction

100

B. Des 4 P Marketing aux 10 P du Webmarketing

	100
1. Les 4 P du Marketing	100
a. Produit	101
b. Prix	101
c. Place	101
d. Promotion	101
e. L'enrichissement dû au Web	102
2. Les 7 P du Marketing	103
a. People	104
b. Service	104
c. Physical Evidence	104
3. Les 10 P du Marketing	104
a. Partnership	105
b. Permission marketing	106
c. Purple Cow	106
4. Les cinq règles d'or de la communication marketing sur le Web	108
a. Le bon message	108
b. À la bonne personne	108
c. Au bon moment	111
d. Au bon endroit	111
e. Sur le bon support	111

5. Pourquoi faire un plan de communication on-line ?	112
a. Des outils accessibles à tous	112
b. De la communication tactique à la communication stratégique	112
c. Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel	112
d. L'interactivité comme fondement	112
e. Le nombre de supports à l'infini	113
C. Le Web exponentiel	113
D. Les petits détails qui font la différence	114
E. Une communication avec une précision chirurgicale	114
F. Le Web permet de contourner les failles juridiques	115
G. Comment mettre en place votre e-stratégie de communication ?	115
1. Au départ : votre plateforme de marque	115
a. La plateforme de marque, c'est quoi ?	115
b. Les 10 bénéfices de la plateforme de marque	115
c. Que mettre dans la plateforme de marque ?	117
2. Établir un diagnostic de communication	118
3. Définir avec précision son positionnement et e-positionnement	118
4. Définir ses objectifs de communication sur le Web	119

5. Brief créatif (ou cahier des charges des supports créatifs)	120
6. Le rétroplanning	121
7. Stratégie de moyens	122
8. Les leviers de trafic sont reliés et forment le Web écosystème communiquant	122
9. Conclusion : gérer stratégiquement le trafic multicanal (management multicanal)	123

Chapitre 6 : Les métiers du digital

A. Introduction	126
B. Évolution d'un secteur d'activité	127
C. L'évolution des métiers	128
1. Le marketing digital n'est plus... Il est un des fondements du marketing !	128
2. L'évolution du généraliste à l'hyperspécialisation	128
3. Des métiers aux frontières floues qui évoluent chaque année	130
D. Quelles formations ? Quelles qualifications ? Comment se former ?	132
1. Partie révolution pour les qualifications	132
2. Les certifications	134
E. Des métiers aux frontières floues	134

F. Trouver les typologies de métiers **135**

Chapitre 7 : Mettre en place une stratégie d’Inbound Marketing

A. Introduction **138**

B. Comprendre l’Inbound Marketing **138**

1. Définition de l’Inbound Marketing **138**

a. La définition de Wikipédia **138**

b. Comment mettre en place une stratégie d’Inbound Marketing ? **139**

c. Les typologies des Landing Pages **148**

2. Les différentes typologies de contenus **149**

a. Les contenus éditoriaux **149**

b. Les contenus multimédias **152**

c. Les applications et widgets **156**

3. Construire une stratégie de contenu efficace **158**

a. Huit conseils pour construire votre stratégie de contenus **158**

b. Quelques pistes pour votre stratégie de contenu **160**

C. Exemples de stratégies de contenu **160**

1. Exemple e-commerce : mode **160**

2. Exemple en B to B

161

D. Quelques outils d'aide à la mise en œuvre

162

Chapitre 8 : Référencement : optimiser la visibilité SEO d'un site internet

A. Introduction : la révolution User eXpérience dans le SEO

166

1. Le SEO devient enfin et officiellement SXO

166

2. Ne pensez plus position !

167

3. Pourquoi le référencement naturel doit-il rester une priorité ?

167

4. Attention à ne pas être dépendant de Google

168

5. Comprendre le multicanal SEO avec la recherche universelle

169

6. Lire les différentes pages de résultats

171

7. Comment fonctionne un moteur ?

173

8. Les quatre blocs de la nouvelle structure de l'algorithme de Google

174

B. Évolution de l'algorithme de Google (en très simplifiée)

176

1. Voici pour rappel quelques grandes dates

176

2. Rank Brain

177

3. Les dernières tendances remarquables (et donc à remarquer)

178

a. Le fort développement de la recherche personnalisée

178

b. Google vous connaît par cœur et vous le montre !

179

c. Mobile First	179
d. HTTPS	179
e. AMP (Accelerated Mobile Pages)	179
f. Google Possum et le SEO local	180
g. La recherche vocale	180
C. Les fondamentaux de notre philosophie SEO/SXO	180
1. Penser positionnement des pages et non-référencement du site	180
2. Penser internaute et non moteur	180
3. Penser longue traîne et non tête de traîne	181
4. Ne plus penser position mais position moyenne	182
5. Privilégier un grand nombre d'expressions à quelques expressions fortes	182
6. Penser conversion et non volume de visites	182
7. Être passionné pour être passionnant, être intéressant avant d'être intéressé	183
D. Comment cherchent les internautes ?	183
1. Il n'y a pas que Google dans la vie (ou presque)	183
2. Le premier mot saisi sera considéré par Google comme le plus important lors de la recherche	183
3. La longueur moyenne des mots-clés recherchés par les internautes en 2016	184
4. Les requêtes dites transactionnelles	184
5. Autres informations précieuses	184
6. Les recherches liées à l'actualité et aux tendances	184

	185
E. Comment faire un état des lieux (audit)	187
1. Comment connaître son positionnement ?	187
2. Google Console, un outil gratuit pour connaître son positionnement	188
3. Les outils payants d'audit de positionnement	188
4. Comment voir ce que voit Google ? Comment savoir à quel moment ses « crawleurs » sont passés ?	190
5. Les outils pour faire des crawls de son site : Screaming Frog et Oncrawl	191
6. Audit et suivi global : la plateforme Authoritas	193
7. Voici un exemple d'audit à mener	197
8. Auditer la qualité de son Netlinking	197
9. Pourquoi un site est-il mal référencé ? Mal positionné ? Et surtout pourquoi n'a-t-il pas de trafic ?	198
F. Le SEO c'est avant tout du marketing	199
1. Définir ses personas	199
2. Comportement d'achat du consommateur	200
G. Bloc 1 : les facteurs de contenus	202
1. Un site, ce sont des expressions clés	203
a. La grande question : se positionner, oui, mais sur quoi ?	203
b. Analyser ses contenus actuels	203
c. Analyser ses campagnes AdWords si elles existent	204

d. Analyser ses statistiques Google Analytics	204
e. Analyser les requêtes présentes dans son compte Google Console	205
2. Construire ses expressions fortes et secondaires	205
a. Nous proposons une méthodologie en quatre parties	206
b. Les critères IF : calculer l'intérêt par rapport à la faisabilité	206
c. Construction d'expressions fortes grâce à la structure VIS : les mots Vitaux Importants Standards	208
d. MEM : le Mix d'Expression et de Mots	209
e. DSP (Distribution Site Page)	210
f. Conclusion	210
3. Le contenu des pages : texte visible et stratégie de mots-clés	210
a. Ce qu'il faut faire	210
b. Ce qu'il ne faut pas faire	211
c. Orthographe et grammaire	212
d. Optimisation des balises Title	212
e. Créer des pages très structurées	213
f. Le référencement des images : la balise Alt	215
g. Un des facteurs-clés du succès : la pertinence du contenu	215
h. C'est le contenu qui définit l'arborescence	216
H. Bloc 2 : les facteurs techniques	218
1. La structure du site doit être indexée par le moteur	

2. Contraintes, obstacles et freins au référencement	219
a. Les sites avec plus d'images que de texte	219
b. Les sites avec très peu de pages ou très peu de contenu	219
c. Un code de mauvaise qualité	219
d. Choix du CMS	220
e. Adresse URL et nom de domaine	221
f. Un critère fondamental : la vitesse de chargement du site	222
g. Taille du fichier (ratio contenu/code)	224
I. Bloc 3 : les signaux sociaux	226
1. Backlinks & « linking externe »	226
a. Mise en garde	226
b. Utilité d'auditer le « Netlinking »	228
c. Qu'est-ce qu'une bonne stratégie de « linking externe » ?	232
d. Où et comment obtenir du « linking externe » ?	233
2. Réseaux sociaux	237
J. Bloc 4 : les signaux utilisateurs	238
1. Expérience utilisateur - ergonomie navigation	238
2. Taux de clics (CTR) dans les résultats	239
3. Taux de rebond par page et interactions	240

4. Pogosticking	240
5. Analyse du nombre de pages vues et du temps passé	240
6. Liens sortants	241
7. Publicité et pop-up	241
8. Taille de police	241
9. Nombre de liens internes cliqués	242
10. Facilité de navigation avec un fil d'Ariane	243

Chapitre 9 : Organiser sa stratégie Social Media

A. Introduction	246
B. Les médias sociaux se limitent-ils aux seuls réseaux sociaux ?	246
1. Définition des médias sociaux	246
2. L'interaction comme fondement	247
a. Brian Solis : The Social Media Manifesto	247
b. Fred Cavazza : distinguer le Social et le Communautaire	247
3. Présentation des différents médias sociaux	248
C. Le Social Media en chiffres	249
1. Une ascension fulgurante	249
a. De 1997 à 2001, les réseaux sociaux se multiplient	250

2. De 2002 à 2006, les réseaux sociaux explosent	251
a. Aujourd'hui, les réseaux sociaux battent des records	252
3. Les chiffres des réseaux sociaux	255
a. Quels sont les réseaux sociaux les plus populaires ?	255
b. Qui fréquente les réseaux sociaux ?	256
c. À quelle fréquence les français consultent-ils les réseaux sociaux ?	259
D. Pourquoi une entreprise doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?	261
1. Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le Web	261
2. Pour optimiser le référencement de son site internet	262
3. Pour démontrer son expertise	262
4. Pour augmenter le trafic de son site web	263
5. Pour trouver de nouveaux clients (ventes et Leads)	264
6. Pour trouver de nouveaux partenaires	265
7. Pour gérer sa relation client	266
8. Pour disposer d'un outil de veille	268
9. Pour gérer sa e-réputation	268
10. Que faire des retours clients ?	269
E. Comprendre la notion de communauté	272
1. Définition	272
2. Une nécessaire mutation des KPIs	

	272
F. Dans ce contexte, comment construire une stratégie Social Media performante ?	274
1. Définition	274
2. Comprendre la différence entre les attentes des internautes et les attentes des consommateurs	274
3. Avant de se lancer, il s'agit donc de définir une stratégie de contenus	275
a. Les différents types de contenus : qu'avez-vous à offrir aux internautes ?	275
4. Six théories pour vous aider à être créatif et « internaute minded » (orienté internaute)	278
a. N'oubliez pas la curation de contenu	282
5. Comment diffuser ses contenus ?	282
a. Stratégie « All inclusive »	282
6. Localiser sa cible	283
7. Identifier ses contamineurs	283
a. Trouver l'épicentre de son Social Media Tsunami	283
b. Planifier son Social Media	284
c. Créer un Social Éco-Système	284
d. Analyse, feed-back, reporting	285
G. Présentation des principaux médias sociaux	286
1. Les applications de réseautage	286
a. Facebook	286
b. Snapchat	291

c. LinkedIn	293
2. Les réseaux sociaux de partage d'images	295
a. Instagram	295
b. Pinterest	297
3. Les réseaux sociaux de partage vidéo	300
a. YouTube	300
b. Vimeo	303
4. Les applications de blogging	304
a. Blogger	304
b. Wordpress	305
5. Les applications de microblogging	306
6. Les outils collaboratifs	310
a. Google Docs	311
b. Slideshare	314
H. Organiser et manager l'ensemble	316
1. Le Social Media Marketing est très chronophage	316
2. Les outils du Community Manager	317
a. Les outils de création d'images	317
b. Les outils de gestion de projet	319
c. Les outils de planification	321

d. Les applications de jeu	326
e. Les outils de curation	328
f. Les outils d'automatisation	329

I. Conclusion **331**

Chapitre 10 : E-CRM et Automation marketing

A. Introduction **334**

B. La relation client, c'est quoi ? **334**

1. Comprendre le CRM	334
a. Le mécanisme de la relation client	334
b. Le CRM	335
2. La e-relation client	336
a. Les recommandations de personnes ou de produits	336
b. La personnalisation de l'interface	339
c. La personnalisation du contenu en fonction de l'historique de navigation	339
d. L'e-mail marketing et le SMS	340
3. Pourquoi faire du e-CRM ?	341
a. Les avantages financiers	341
b. Les avantages sociaux	

341

C. Quels sont les outils du e-CRM ?

342

1. L'e-mail

342

a. L'e-mailing en chiffres

342

b. Les avantages et limites de l'e-mailing

344

c. Pourquoi faire des e-mails marketing ?

345

d. Combien ça coûte ? Est-ce que ça rapporte ?

345

e. Réglementation

346

f. La base de données

347

g. Quand envoyer une campagne e-mailing ?

349

h. Le contenu de l'envoi

350

i. Le suivi : comment mesurer les performances ?

353

2. La newsletter

356

3. Les réseaux sociaux

359

4. Le Clic to Chat et les visioconférences

360

a. Quelques solutions gratuites

361

b. Quelques solutions à destination des PME

363

5. Le smartphone et les applications mobiles

365

a. Le m-couponing

365

b. Les applications de localisation et géolocalisation

366

c. Les applications marchandes (vente ou réservation)

d. Les applications de simulation ou de support client	366
6. La personnalisation en ligne	367
7. L'espace client augmenté	368
	369
D. L'intelligence client et le DataMining	370
E. Soyez attentif à la cohérence multicanale	370
1. Établir des règles de pression	370
2. Demander la « permission » du client	371
3. Veiller à la cohérence de l'offre en ligne et en boutique	371
4. Mesurer la capacité et la compatibilité des canaux	372
Chapitre 11 : Liens sponsorisés (Search Ads)	
A. Principes fondamentaux	376
1. Qu'est-ce que c'est ?	376
2. Structure du marché : un acteur et deux figurants	378
B. Pourquoi investir dans le référencement payant (et surtout avec Google AdWords) ?	379
1. Ce que ça peut vous apporter	379
a. Générer des gros volumes de trafic instantanément	379
b. Recruter du trafic qualifié et ciblé pour accroître son ROI	

c. Optimiser son référencement naturel	380
d. Pallier les difficultés du référencement naturel	380
e. Gérer la saisonnalité de son activité	381
f. Gérer la localité de son activité	381
g. Rester compétitif face à la concurrence	381
2. Combien cela peut-il vous coûter ?	382
a. Quel budget ?	382
b. Quel coût par clic ?	382
c. Une forme de visibilité gratuite	382
3. Est-ce que cela rapporte ?	383
C. Les principaux objectifs du référencement payant	383
1. Vendre ses produits	384
2. Recruter des leads (prospects)	385
3. Contribuer à sa notoriété : les campagnes de « Branding »	386
4. Faire de la publicité locale	387
5. Faire du « Web to Store »	388
D. Un peu de théorie sur Google AdWords	389
1. Qu'est-ce que c'est ?	389
2. Les différents types de campagnes et leurs réseaux	390

a. Les campagnes dites « textuelles » ou « Search »	390
b. Les campagnes dites « bannières » ou « display »	392
c. Les campagnes Shopping	395
d. Les campagnes Vidéo	396
3. Les différents types de réseaux	397
a. Réseau de recherche uniquement (et partenaires du réseau de recherche)	397
b. Réseau Display uniquement	397
c. Réseau de recherche avec Display sélectif	397
d. Shopping (via Google Shopping)	397
e. Vidéo en ligne (YouTube)	398
4. Comment fonctionne le principe des enchères ?	398
a. L'enchère au CPC maximale	398
b. Le Quality Score	398
c. La position de votre annonce : le « Ad Rank »	398
5. Le Quality Score : l'élément déterminant de l'efficacité de vos campagnes	400
a. Les trois acteurs d'une campagne AdWords	400
b. Les cinq paramètres fondamentaux du Quality Score	401
E. Et beaucoup de pratique	402
1. Créer un compte AdWords	402
a. Créer une adresse Gmail	402

b. Définir les paramètres de base	403
2. Associer le compte AdWords aux autres plateformes Google	404
a. Relier le compte AdWords et le compte Google Analytics	404
b. Association avec Search Console	406
3. Comprendre la structure d'un compte	407
a. Les différents éléments constitutifs d'un compte	407
b. L'importance de bien structurer son compte	408
4. Préparer le terrain avant de créer sa première campagne	409
a. Définir ses objectifs	409
b. Réaliser un travail de Benchmark global	410
c. Comment évaluer les budgets et CPC de ses campagnes ?	411
5. Définir et comprendre les paramètres d'une campagne AdWords	415
a. Nom de la campagne	415
b. Réseaux	416
c. Appareils	417
d. Enchères	418
e. Budget	418
f. Mode de diffusion	418
g. Zones géographiques	419
h. Planification	420
i. Planning quotidien et horaires	421

6. Rédiger des annonces	421
a. Définir la ou les Landing Pages	422
b. Créer des annonces textuelles efficaces	422
c. Utiliser les balises Keyword et Countdown	424
7. Exploiter les extensions d'annonces sans modération	425
a. Le principe des extensions d'annonces	425
b. Les typologies d'extensions	426
8. Définir les mots-clés	431
a. Comprendre les types de correspondance	431
b. Définir des listes de mots-clés	432
9. Créer une campagne Google Shopping	434
a. Qu'est-ce que c'est ?	434
b. Comment cela fonctionne-t-il ?	435
c. Associer ses deux comptes	435
d. Créer une campagne Shopping sur Google AdWords	436
e. Segmenter ses campagnes Shopping	436
10. Suivre et optimiser ses campagnes	437
a. Les indicateurs à suivre	437
b. Afficher les indicateurs de suivi	438
c. Connaître son Quality Score	441
d. Les codes de conversion	443

e. Mettre à jour et optimiser ses listes de mots-clés	447
f. Optimiser ses campagnes grâce aux règles automatiques	449
g. Optimiser ses campagnes grâce au RemarketingList for Search Ads (RLSA)	453
h. Analyser un tableau d'export de statistiques	458
11. Adopter les bons réflexes	459
a. L'assiduité sera la clé du succès	459
b. Consulter le support en ligne de Google	459
c. Solliciter l'assistance de Google et ses conseillers.	459
d. Faire appel à la communauté Google AdWords	459
F. La nouvelle plateforme Google AdWords	460
1. Des tableaux de bord pour mieux visualiser les performances	460
2. Une interface simplifiée	461
G. Intégrer Yahoo! Bing Network dans sa stratégie de référencement payant	462
1. Qu'est-ce que c'est ?	462
2. Pourquoi intégrer Yahoo! et Bing dans votre stratégie de référencement payant ?	462
a. Une part non négligeable de votre audience	462
b. Une audience plus attentive	462
c. Moins d'audience donc moins de concurrence	462
d. Moins de concurrence donc moins de dépenses	462
e. Bing : une solution qui se répand et qui « s'impose »	463

f. Des formats publicitaires novateurs	463
g. Facilité de mise en oeuvre	463
	464
H. Passage à la pratique	464
1. Créer un compte Bing Ads	464
2. Importer des campagnes Google AdWords	465
3. Ajuster les campagnes avant lancement	466
a. Revoir ses enchères et budget	466
b. Modifier ses annonces	467
Chapitre 12 : Publicité Display	
A. Principes fondamentaux	470
1. Définition	470
a. Le principe	470
b. Les acteurs impliqués dans une campagne Display	470
2. Les avantages du Display	471
a. Visibilité à moindre coût	471
b. Méthodes de (re)ciblage très poussées	471
B. État des lieux du marché	473

1. Les chiffres du secteur	473
2. L'efficacité du Display remise en cause	474
a. Le rejet de l'e-publicité : un mythe qui devient réalité	474
b. Le phénomène « banner blindness » : quand l'inconscient censure la publicité	475
C. Les campagnes Display « classiques »	476
1. Avec Google AdWords	476
a. Création d'une campagne	476
2. Les alternatives à Google AdWords	480
D. Le retargeting : une solution pour recontacter ses acheteurs potentiels	481
1. Le principe	481
2. Les stratégies de retargeting	481
3. Les limites du remarketing	482
4. Lancer une campagne remarketing avec Google AdWords	482
a. Installer la balise de remarketing	482
b. Créer une campagne de remarketing classique	484
c. Créer une campagne de remarketing dynamique	486
d. Constituer des listes de remarketing avec Google Analytics (ou liste d'audience)	488
5. Exemples de scénario de remarketing	490
6. Les solutions de retargeting alternatives à Google AdWords	490

E. Le Real Time Bidding : le modèle qui va donner un second souffle au marché du Display	491
1. Le principe	491
a. Comment fonctionne le RTB ?	491
b. Retour sur l'évolution de la publicité Display	491
2. Le RTB : un nouvel écosystème qui redéfinit la chaîne de valeur du Display	492
a. Le nouveau schéma de la publicité Display	492
b. Les différents « acteurs » impliqués et leur rôle dans ce nouveau modèle	493
3. Les avantages du RTB	494
4. Le RTB est-il adapté à tous les annonceurs ?	495
F. Le Display vidéo : quand l'incontournable du Web gagne la publicité	495
1. État des lieux du marché	495
a. La vidéo : un format qui s'impose sur le Web	495
b. La publicité vidéo n'échappe pas au rejet de l'e-publicité	496
2. Créer des annonces vidéo efficaces et adaptées au Web	496
a. Intégrer les spécificités du média Web dans la conception des spots et plannings média	496
b. Des exemples de campagnes vidéo « Web friendly » et efficaces	497
3. Créer une campagne de publicité vidéo sur YouTube	500
a. Associer sa chaîne YouTube à son compte Google AdWords	500
b. Créer une campagne vidéo via Google AdWords	501
c. Les différents formats d'annonces vidéo sur YouTube	504

G. La publicité sur Gmail : être visible dans la boîte mail des internautes	506
1. À quoi ressemble une annonce publicitaire sur Gmail	506
2. Les avantages de la publicité sur Gmail	507
3. Créer une campagne Gmail Sponsored Promotion (GSP)	508
4. Créer une annonce pour Gmail	510
5. Mesurer les performances Gmail	512

Chapitre 13 : Social Media Advertising

A. Facebook Ads : créer et optimiser ses campagnes	516
1. Les principaux avantages de la publicité sur Facebook	516
2. Qui peut annoncer sur Facebook ?	517
3. Les emplacements publicitaires	517
4. Combien ça coûte ?	519
a. Le type d'enchère	519
b. Le budget	520
c. Le ciblage	520
d. Le placement	520
e. La qualité de l'annonce	521
5. Étude de cas pratique Facebook Ads	521
a. Maîtriser Power Editor	521

	521
b. Définir son objectif	523
c. Définir sa (ou ses) cible(s)	526
d. Sélectionner les placements des annonces	526
e. Définir son budget et son calendrier	528
f. Définir ses enchères	530
g. Créer une publicité	532
6. Les éléments d'une bonne publicité	538
a. Accrocher le visiteur par une question	538
b. Utiliser les émojis/émoticônes	538
c. Ajouter un lien cliquable	538
d. Tester avec ou sans CTA	539
e. Proposer une image efficace	539
7. Suivre et optimiser sa campagne Facebook Ads	540
a. Taguer ses campagnes	540
b. Analyser les statistiques de ses campagnes	541
B. Instagram Ads : la vague du marketing visuel	543
1. Les principaux avantages	543
a. Un ciblage aussi précis que sur Facebook	543
b. Une nouvelle vitrine digitale	544
c. Des internautes plus « engagés »	

2. Les formats publicitaires	544
a. Publicité photo et vidéo	544
b. Publicité carrousel	545
c. Publicité stories	545
3. Créer une publicité Instagram	546
a. Relier sa page Facebook à sa page Instagram	546
b. Sélectionner le placement Instagram	546
c. Créer une publicité	547
C. Twitter Ads : Tweet sponsorisé et plus encore...	548
1. Pourquoi diffuser sur Twitter ?	549
2. Les différents formats publicitaires	549
a. Tweets sponsorisés	549
b. Comptes sponsorisés	549
c. Tendances sponsorisées	549
d. Twitter Audience Platform	550
3. Créer une campagne	551
a. Définir l'objectif de sa campagne	551
b. Sélectionner son audience	553
c. Définir son budget	553
d. Sélectionner ou créer un tweet sponsorisé	553

554

D. LinkedIn Ads : la solution de e-publicité B2B

554

1. Dans quels cas utiliser LinkedIn Ads ?

554

2. Choisir le format publicitaire sur LinkedIn

555

3. Définir ses critères de ciblage

557

4. Définir budget et enchères

558

5. Créer une annonce

560

Chapitre 14 : Native Advertising

A. Introduction

562

1. Un peu d'histoire

562

2. Qu'est-ce que le Native Advertising ?

563

B. Le marché du Native Advertising

565

C. Les différents réseaux

566

1. Facebook

566

2. Les plus gros réseaux Native Advertising

567

D. Faut-il se lancer dans le Native Advertising ?

568

Chapitre 15 : Les Market Places

A. Qu'est-ce que les Market Places ?	570
B. Le business model des Market Places	570
C. Les Market Places, pour qui ?	571
D. Les avantages des Market Places	572
E. Quelques mises en garde sur les Market Places	572
F. Comment intégrer les Market Places ?	573
G. Fonctionnement d'une plateforme Market Place	573

Chapitre 16 : Focus sur l'affiliation

A. Introduction à l'affiliation	582
1. Définition	582
2. Des exemples concrets d'affiliation	583
3. Une profonde mutation du secteur	585
4. Fonctionnement et acteurs de l'affiliation	585
a. Fonctionnement	

b. Les plateformes d'affiliation	585
c. Les différents modes de facturation d'un programme d'affiliation	586
	587
B. L'affiliation, le levier	588
1. Pourquoi faire de l'affiliation ?	588
	589
C. Bien choisir sa plateforme et ses affiliés	589
D. Les différents leviers de l'affiliation	590
E. Les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation	591
F. Une solution alternative efficace : créer son propre réseau d'affiliés	592
1. Les logiciels	592
2. Gérer l'affiliation avec Google Analytics	593
	593
Chapitre 17 : Le dropshipping comme levier de croissance pour les e-commerçants	
A. Le concept de dropshipping	596
B. Le fonctionnement du dropshipping	596
1. À la recherche d'un grossiste dropshipping	596
2. La mise en place des fiches produits	

3. La vente et le suivi client	597
	598
C. Les avantages du dropshipping	598
D. Les inconvénients du dropshipping	598
Chapitre 18 : Optimiser sa conversion	
A. Comprendre la notion de conversion	602
1. Qu'est-ce qui est important pour vous ?	602
2. La conversion c'est quoi ?	603
3. Comment calculer son taux de conversion ?	603
4. Qu'est-ce qu'un bon taux de conversion ?	603
5. Pourquoi seul 1 % des boutiques en ligne dispose d'un très bon volume de conversion ?	604
B. Optimisation de sa conversion In Site	604
1. Phase 1 : L'étude de son Mix Market : est-il adapté à la demande on line ?	605
2. Phase 2 : Optimisation du site internet : les règles sont simples... en apparence	605
a. Les recommandations classiques	605
b. Mettre en ligne des photos de qualité et attrayantes	606
c. Livraison : soyez précis et clair	608
d. A/B Testing et conversion	

e. Engager l'internaute à passer à l'achat (Call to Action)	610
f. Formulaires de contact : les simplifier et les mettre en évidence	610
	611
C. Business Plan Web et Go To E-Market : optimisation de la conversion par analyse statistique	615
1. L'analyse par source de trafic	615
a. Postulat de départ et méthodologie	616
b. Analyse des résultats par source de trafic : création des segments avancés dans Google Analytics	616
c. Le constat par support de trafic	621
2. Analyser les conversions par support de trafic	621
3. Mise en place d'un plan d'optimisation de son trafic support par support	622
a. Optimisation du trafic du référencement (aussi appelé SEO ou Organic)	622
b. Optimisation du trafic direct (notoriété)	625
c. Optimisation des campagnes Google AdWords	626
d. Optimisation Mailing/Newsletter	628
e. Optimisation Social Media	629
f. Tableau de bord récapitulatif	629
4. L'estimation du ROI : attention à l'attribution des conversions	633
D. Go To E-Market : le Business Plan WebMarketing	636
1. Le GTEM de lancement de site	636
2. Comment estimer l'évolution de son trafic ?	636

638

Chapitre 19 : Google Analytics

A. Introduction

642

1. Pourquoi analyser ses données ?

642

2. Des millions de données

644

3. L'analyse de base

644

4. Démonstration de l'utilité de l'analyse

645

B. Analyser la répartition de ses canaux de trafic

647

1. La répartition idéale

647

2. Quelques exemples de répartition de trafic

648

C. Analyser son référencement naturel (SEO)

651

1. Trafic généré par le référencement naturel

651

2. Afficher les mots clés et le volume d'expressions clés

653

3. Analyser l'évolution du référencement

655

D. Analyser le trafic généré par les Google AdWords

657

1. Pourquoi est-il fondamental d'analyser le trafic AdWords dans Google Analytics ?

657

2. Comment se comporte le trafic AdWords par rapport aux autres sources de trafic ?

657

3. Analyser ses campagnes AdWords

4. Analyser uniquement le trafic provenant d'AdWords	658
E. Analyser les réseaux sociaux avec Google Analytics	659
F. Analyser le trafic des newsletters et e-mailing	663
G. Analyser la technologie utilisée par ses visiteurs	665
1. L'évolution de sa stratégie web mobile ?	666
2. Quels navigateurs sont utilisés ?	669
H. Analyser la conversion	671
I. Analyser les entonnoirs multicanaux	675
J. Analyser les recherches effectuées sur son site	677
K. L'attribution Management de la conversion	679
L. Gestion des utilisateurs	683
M. Query Explorer	684

Chapitre 20 : Créer ses dashboards

A. Introduction

688

B. Pourquoi utiliser des tableaux de bord ?

688

C. Un peu de vocabulaire

689

D. Les solutions existantes

690

1. Google Analytics

690

2. Microsoft Excel

693

3. Google Data Studio

694

4. Microsoft Power BI

695

E. Comment créer un dashboard efficace ?

697

1. Quelles données sélectionner ?

697

2. Définir la période d'étude

698

3. Choisir les bonnes visualisations

698

4. Styliser son dashboard

699

Chapitre 21 : L'User eXperience

A. Une invention d'Apple

702

B. L'UX, c'est quoi ?

702

1. Définition

2. Les différents aspects de l'UX	702
	703
C. Pourquoi optimiser sa User Experience ?	703
1. Améliorer son taux de conversion	703
2. Se démarquer de ses concurrents	704
3. Fidéliser ses internautes	704
	704
D. Comment savoir si l'User eXperience de son site est optimisée ?	705
1. Les indicateurs clés à analyser	705
a. Le taux de rebond	705
b. Le taux de conversion	706
c. L'abandon de panier	706
d. Le tunnel de conversion	707
2. Les outils à votre disposition	709
a. Le mapping/ heatmaps	709
b. Enregistrement des visites	712
c. Le test utilisateur	713
d. Les enquêtes de satisfaction	713
	713
E. Comment optimiser l'UX d'un site ?	714
1. L'importance de l'e-merchandising, mettre en avant ses produits	714

a. Des visuels de qualité, mis en situation	714
b. Avoir un Call To Action (CTA) clairement identifiable	716
c. Structurer l'information des fiches produits	717
d. Un fil d'Ariane bien visible	719
e. Utiliser le cross selling astucieusement	720
2. Les aides à la décision d'achat	721
a. Les éléments de réassurance	721
b. Avis produits	722
3. Les outils de tri	723
a. Le moteur de recherche	723
b. Les filtres de recherche	723
c. L'outil « Trier par »	725
4. Le contenu est roi	725
5. Améliorer le temps de chargement	726
a. Quelques chiffres	726
b. Analyser la vitesse d'un site internet	726
c. Comment améliorer le temps de chargement d'un site ?	726
F. Le tunnel de conversion	728
1. Le panier	728
a. Un récapitulatif de commande clair et complet	729

b. Un Call To Action bien visible	731
c. Des pictogrammes de réassurance	732
2. L'inscription/l'identification	732
a. Utiliser la gamification	733
b. Réduire le nombre de champs à remplir	736
c. Éviter les éléments superflus	737
d. Proposer différents moyens de connexion	739
3. La livraison	740
a. L'adresse de livraison	740
b. Le mode de livraison	742
4. Le paiement	743
a. Avoir un résumé de la commande	743
b. Proposer plusieurs modes de paiement	744
c. Rassurer l'internaute	744
5. Un tunnel simplifié sur mobile ?	744
6. La commande en 1 clic : bientôt standardisée !	745

Chapitre 22 : Pratiquer l'A/B Testing

A. Qu'est-ce que l'A/B Testing ?

1. Définition

748

748

2. Une pratique qui se démocratise	749
3. Votre avis n'est pas l'avis de tout le monde	749
B. Les bénéfices de l'A/B Testing	749
1. Mieux connaître ses visiteurs	749
2. Des études sur mesure	749
3. Facile à mettre en place	750
C. Comment réaliser un test A/B	750
1. Au préalable	750
2. Les outils à votre disposition	751
3. Cas pratique avec Google Optimize	751
4. Quand arrêter les tests A/B ?	754
D. Les bonnes pratiques de l'A/B Testing	755
1. Tester les Call To Action (mais pas seulement)	755
2. Tester les formulaires	755
3. Tester les visuels	756
4. Tester les annonces AdWords	757
5. Tester les pages de redirection	758

Chapitre 23 : Economiser du temps grâce aux API et Scripts

A. Introduction	760
1. Qu'est-ce qu'une API ?	760
2. Google Apps Script	760
B. Pourquoi utiliser des API/scripts ?	761
C. Exemples concrets d'utilisation	761
1. Création de Flux Google Shopping	761
2. Analyse et application d'un calendrier d'enchères sur AdWords	762
3. Vérification de la présence des sites et des tags de suivi	764
4. Ciblage géographique dynamique	765
D. Installer un script Google AdWords	766
1. Préambule	766
2. Récupération du code source en JavaScript	766
3. Récupération de la feuille de suivi	768
4. Modification du script	769
5. Prévisualisation du script	769
6. Lancement du script	770
7. Planification du script	772

Chapitre 24 : Suivre sa e-réputation

A. Pourquoi est-il indispensable de suivre sa e-réputation ?	774
1. La réputation, un enjeu majeur pour les entreprises depuis toujours	774
2. Comment Internet a bousculé les codes de gestion de réputation ?	776
3. Les risques liés à une mauvaise gestion de l'e-réputation	777
4. Comment réagir en cas de bad buzz ?	781
B. Mesurer et suivre sa e-réputation	785
1. Les moteurs de recherche pour suivre sa e-réputation en temps réel	785
2. Les moteurs de recherche pour évaluer sa e-réputation	786
3. Suivre en permanence ce qui se dit sur vous	787
C. Mettre en place une solution professionnelle de suivi de sa e-réputation	788
Index	791