



Présentation BNI du 20/09/2017 E-SOCIETE.COM

Table des matières

I.	INTRODUCTION	1
II.	BRAINSTORMING SUR LA PRESENCE WEB	2
II.1.	RESSOURCES A PREVOIR	2
II.2.	AVANT LA CREATION DU SITE	3
II.3.	PREVOIR LA COMMUNICATION	4
III.	ETRE VISIBLE SUR INTERNET	4
III.1.	LES CANAUX DE DIFFUSION	4
III.2.	COMMENT ACTIVER LES LEVIERS DE LA VISIBILITE SUR INTERNET	5
IV.	REPARTITION DES BUDGETS	7
IV.1.	LES DIFFERENTS POSTES	7
IV.2.	ÉVOLUTION	7
V.	CONCLUSION	8

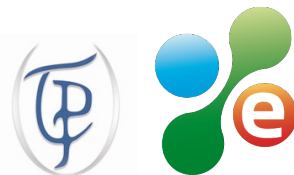
I. INTRODUCTION

E-Societe.com / 11 ans d'ancienneté / 60 clients récurrents / Collectif de d'experts Web en développement, référencement, web marketing et administration système.

Je suis Consultant en développement de l'entreprise par le Web, aussi cette présentation a pour but de vous donner quelques clés pour augmenter vos chances de succès dans votre projet Web.

Fort de mon expérience auprès de nombreux clients dans des domaines différents et de ma passion pour le Web, mon métier est de vous accompagner dans les processus de l'évolution de votre entreprise sur Internet.

Périmètre de la création et de la communication Web.



II. BRAINSTORMING SUR LA PRESENCE WEB

II.1. Ressources à prévoir

1. Qui pour créer le site ?

CF présentation de novembre 2016 : Comment bien choisir son prestataire Web.

Un prestataire local, national, un développeur freelance, un stagiaire, une ressource en interne

2. Que penser de l'hébergement du site ?

L'hébergement est une prestation à part entière. L'hébergement doit être rapide, avoir une disponibilité constante, être accessible depuis les pays où l'on a des intérêts.

Les possibilités sont nombreuses :

- hébergement mutualisé,
- hébergement sur serveur dédié (chez OVH, 1&1, Online, Amen, par exemple),
- hébergement au sein de l'entreprise (vérifier les bandes passantes et disponibilités des serveurs),
- hébergement gratuit, ...

Ne pas oublier l'hébergement des adresses e-mails relatives au nom du domaine.

Ordre de prix d'un hébergement :

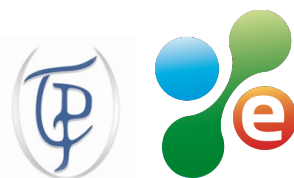
- Gratuit : 0€ (déconseillé, les hébergements gratuits étant peu performants)
- Mutualisé : De 20 à 100€ par an. Déconseillé pour un site marchand.
- Dédié (ou semi dédiés) : de 20€ à 200€ /mois. Conseillé pour les sites évolutifs et soumis à des pics de fréquentation.
- Solutions Cloud : prix définis en fonction de la ressource utilisée par le site.

3. Qui mettra à jour ou gèrera le site ?

Toujours en amont prévoir une ressource ou un budget pour gérer le site.

Pour un site marchand :

- Photos et rédaction des fiches produits
- Gestion des commandes



- Gestion des échanges clients (questions, retours, etc)
- Gestion des promotions sur le site
- Gestion de la communication basique : au lancement, pendant les périodes de vacances, problèmes de préparation ou livraison de commandes, lettres d'information, etc.
- Gestion des paiements
- Logistique (gestion des stocks, livraison)
- Synchronisation du site avec un logiciel de gestion commerciale/comptabilité
- Gestion des réseaux sociaux (Community Management)

Pour un site vitrine :

- Création et diffusion des contenus : actualités, mises à jour des informations, services, etc
- Gestion des réseaux sociaux (Community Management)

II.2. Avant le lancement de la communication

Définir :

- Les objectifs du site
- Points forts à mettre en avant
- Points faibles à masquer
- Positionnement par rapport à la concurrence

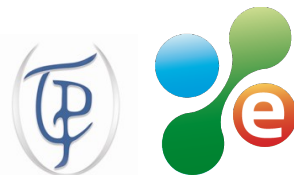
Pour que le succès d'un site marchand soit possible, il est nécessaire qu'il réponde au moins à l'un de ces critères :

- Prix concurrentiels
- Rareté ou originalité des produits ou de leur présentation
- Visibilité accrue par la cible visée

Dans le cas où le site ne répond pas à l'un de ces critères en fonctionnement normal, on pourra jouer par moment sur l'un ou l'autre de ces critères, par exemple :

- Promotions, démarques, baisses importantes de prix
- Séries limitées, rupture de stock programmée
- Campagne de publicités ponctuelles et très ciblées

Si le propriétaire du site n'a pas les moyens de mettre en œuvre ces opérations, le succès du site est généralement compromis, sauf dans des cas particuliers.



II.3. Prévoir la communication

Avant tout, il faut définir l'objectif de la communication :

- Cible recherchée : établir le profil
- Localisation de la cible : définir les zones à cibler (départementale, nationale, etc)
- But de la communication : prise de contact, vente en ligne, diffusion d'information, soin de l'image, etc

En règle générale, il faut privilégier le marketing de contenu à la publicité en ligne, ou pratiquer judicieusement les deux. Indépendamment des canaux de diffusion :

Publicité en ligne	Marketing de contenu
Intrusive	Sollicité (les internautes font le choix de vous suivre)
Lassante	Utile (valeur ajoutée réelle, diffusion d'une expertise)
Répétitive	Inspire confiance
Ponctuelle	Continu

III. ETRE VISIBLE SUR INTERNET

Il existe de nombreuses façons d'être visible par la cible visée. Voici un panel des outils à disposition pour être vu sur le web :

III.1. Les canaux de diffusion

Les canaux de diffusion sont nombreux. Il convient de trouver les canaux les plus pertinents pour la diffusion de l'information. Le format (texte, graphique, audiovisuel) de l'information à diffuser va permettre de définir les canaux de diffusion et vice-versa:

Diffusion gratuite :

- Sites propriétaires
- Blog et sites d'opinion, forums
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Tumblr, Instagram, Pinterest, Slideshare, etc)
- E-mail et newsletters



- Partenariats

Diffusion payante :

- Média traditionnels,
- Compérateurs de prix,
- Modules publicitaires des moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc

III.2. Comment activer les leviers de la visibilité sur Internet

1. Référencement naturel

Comment être référencé ? « CONTENT IS KING » (citation Matt Cutts de Google.com)

- Remplir son SITE ET son BLOG de contenu pertinent
- Interagir avec les utilisateurs (avis, commentaires, etc)
- Rédiger du contenu et l'insérer sur des blogs spécialisés, forums.
- Proposer ses produits/ services à des sites de comparaison (leguide.com, lesnumeriques.com, etc)
- Proposer des communiqués de presse présentant l'entreprise, ses produits, l'ingéniosité de ses salariés, les récompenses et prix obtenus, etc
- Créer de l'actualité (texte et vidéo) :
 - nouveaux produits,
 - ouverture de magasin,
 - présence dans les salons,
 - parler de ses clients et leur faire de la publicité,
 - proposer des jeux,
 - demander l'avis des clients,
 - sélectionner une clientèle fidèle pour tester les produits en avant-première,
 - informer sur les lois, règles ou bonnes pratiques dans son domaine,
 - en bref : prouver son expertise !

Sur quel moteur de recherche ? Google ?

Oui mais aussi (liste glanée sur Wikipédia) :

- Ask (multilingue)



- Baidu (chinois)
- Bing (multilingue)
- DuckDuckGo (multilingue)
- Etconnecta (anglais)
- Exalead (français)
- Gigablast (anglais)
- Google (multilingue)
- Kadaza
- Kelseek (multilingue)
- LeMoteur (français), qui remplace Voila
- Lycos (multilingue)
- Mozbot (multilingue)
- Panguso (chinois)
- Premsgo (français) (en version bêta)
- Qwant (multilingue)
- Seznam (tchèque)
- Sohu (chinois)
- Soso (chinois)
- Sukoga (multilingue)
- Swisscows alias Hulbee (suisse)
- Naver (coréen)
- V9 (chinois, multilingue)
- Wopa! (multilingue)
- Xaphir [archive] (français)
- Yahoo! (multilingue) (celui-ci a racheté Altavista)
- Yandex (russe, anglais)

2. Référencement payant ou publicité en ligne

Outils disponibles :

- Google Adwords
- Google Adsense
- Bing Ads
- ...

3. Community Management ou communication sur les réseaux sociaux

Choisissez les réseaux sociaux sur lesquels interagir et être actifs en fonction de vos objectifs et des espaces où sont déjà les personnes que vous ciblez.

4. Newsletter et communication directe



La newsletter vous permettra de garder un contact régulier avec vos clients. Vous devez avoir un rythme régulier dans celle-ci et bien définir ses objectifs. Vous pouvez même en créer plusieurs, par exemple une par semaine qui présentera l'actualité et les nouveautés de votre entreprise, une autre qui sera envoyé tous les mois avec un dossier thématique.

IV. REPARTITION DES BUDGETS

IV.1. Les différents postes

Il convient de ne pas investir plus d'un tiers dans la construction d'un site afin de garder du budget pour la communication. Exemple de répartition du budget dédié pour la 1^{ère} année :

- 30% Construction du site et organisation de la logistique et des ressources nécessaires,
- 20% Lancement du site (différents canaux, événement non web, etc)
- 10% Création du contenu post lancement à répartir sur les premiers mois
- 20% Publicité payante
- 20% Référencement naturel

IV.2. Évolution

Après le lancement du site et des ajustements viendra un temps où la maintenance et les petites évolutions pratiques nécessiteront un budget. Néanmoins, ces évolutions sont souvent pratiques et permettent rapidement un gain de productivité, une meilleure conversion, etc.

Il faudra donc la 2^{nde} année ajuster mes budgets en fonction de ces éléments ainsi qu'en fonction de l'efficacité du référencement, des objectifs atteints, etc.

Le référencement naturel progressant, il sera normal de diminuer les budgets de publicité sur les mots clés atteints par le site dans les résultats des moteurs de recherche.

Exemple d'évolution du budget sur la 2^{nde} année :

- 40% Référencement naturel
- 25% Publicité payante
- 20% Opérations spéciales de promotion
- 15% Maintenance et ajustements techniques

Ces opérations incluent un suivi des statistiques et de l'évolution de son positionnement. Ses chiffres sont indicatifs et peuvent varier très fortement en fonction de cette évolution.



V. CONCLUSION

La création d'un site internet s'accompagne d'une multitude d'actions plus ou moins techniques ou coûteuses. Il est important, avant de se lancer dans l'aventure, de refondre son site internet ou d'investir dans la publicité en ligne d'avoir une vision globale :

- Des objectifs à atteindre,
- Des tâches à accomplir
- Des moyens à votre disposition

La communication Web reste la communication la moins onéreuse et la plus efficace dans beaucoup de domaines. Il n'existe pas de méthode pour calculer le budget à investir dans la communication, mais allouer un budget en début d'année pour votre communication Web et marketing reste le moyen le plus sûr d'encadrer ces dépenses.

En B to C, le budget Marketing / Communication représente généralement entre 5% et 10% du CA de la ligne de produits concernée.

En B to B, la moyenne est de l'ordre de 5%.

Et vous ?