



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD PAS DE CALAIS

LE 24 MARS 2015

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille    

Atelier marketing / Les techniques innovantes du webmarketing au service du développement clients

Ce document est la **synthèse de la conférence**, réalisée et diffusée en direct par :

averti,
événements & publications

Les techniques innovantes du webmarketing au service du développement clients

Animateur : Aurély LAO, Maître de conférences, université Lille 1 – IAE Lille

Présentation des intervenants

Sylvain GARIN

Co-fondateur La Revanche des Sites

La Revanche des Sites aide les sites Internet à augmenter et à diversifier de manière pérenne leur trafic. Installée à Euratechnologies, l'entreprise compte 15 experts en référencement naturel.

Habib OUALIDI

Fondateur-dirigeant, Kayak Communication, co-auteur de l'ouvrage « Les outils de la communication digitale »

Kayak Communication est la première agence à avoir lancé un « pack multi-canal » : il s'agit d'un plan de communication annuel mensualisé, adapté aux projets de toutes tailles. Aujourd'hui, Kayak Communication lance monagencedepub.com, permettant à toute entreprise de composer en ligne son propre plan de communication.

Jean-Philippe WOZNIAK

Co-fondateur du Cabinet conseil Web COJT, co-auteur de l'ouvrage « Comment planter (réussir) son site e-commerce »

COJT est un cabinet facilitateur e-business. Son objectif est que toute personne soit capable de se positionner sur le Web de manière efficace et rentable.

Les outils du Webmarketing

Aurély LAO

Quels sont les outils pertinents du webmarketing ?

Sylvain GARIN

Les outils du webmarketing sont nombreux. On peut les classer dans deux catégories principales :

- le pull-marketing qui vise à pousser l'internaute vers un site donné et qui regroupe notamment le référencement naturel¹, le Search Engine Advertising (SEA –achat d'adwords dans Google etc.)

¹ Le référencement naturel est le levier qui amène, encore aujourd'hui, le plus de trafic sur les sites Internet, en France. Pour être efficace, une stratégie de référencement naturel doit être pensée à long terme, afin de rester valable en dépit des

- le push-marketing qui regroupe notamment le *Social Media Optimization* (SMO), qui consiste en l'utilisation des réseaux sociaux pour assurer sa promotion. En Chine, le SMO est particulièrement puissant, avec des chats (We Chat par exemple) qui offrent une multitude de services². L'e-mailing marketing est également un levier de push-marketing, trop souvent peu exploité. On trouve également dans cette catégorie l'affiliation, ou encore l'earning-media (qui consiste à rendre le client ambassadeur d'une entreprise ou d'un produit).

Le recours à ces différents outils dépend bien évidemment de la stratégie et du besoin de chacun. Par exemple, recourir au référencement d'applications dans les appstores n'est pas utile en soi, puisqu'une application remonte dans les résultats de recherche de l'appstore en fonction de la pertinence de son utilisation et non pas en fonction de son nom, de sa description ou de son logo.

Une présence efficace sur Internet

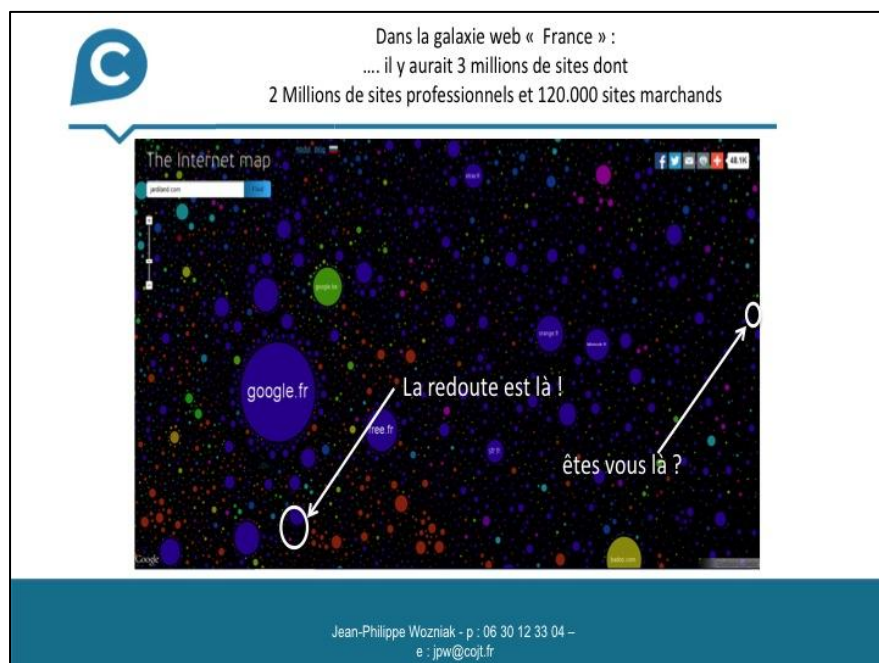
Aurély LAO

Sans stratégie, ces outils ne sont rien. Alors comment peut-on mettre en place une stratégie à partir de ces outils ?

● Trouver sa place

Jean-Philippe WOZNIAK

Avant toute chose, il faut savoir où se positionner sur le Web et choisir un chemin pour être visible et pour atteindre des carrefours d'audience. En outre, il est indispensable de s'organiser en interne pour partir à l'assaut du Web et de définir un objectif stratégique (la présence sur le Web doit-elle apporter plus de commandes, plus de devis, etc. ?).



bouleversements réguliers apportés par Google (disparition des mots clés « provided », etc.). Pour faire face à ces bouleversements, il est important de capitaliser sur les contenus

² En Chine, 70 % des achats en ligne se font via les réseaux sociaux

Il y a quelques années, COJT a été sollicité par un site e-commerce spécialisé dans les produits d'animalerie. Malheureusement, ce client était pieds et poings liés avec le site legeek.com. Il n'avait pas effectué de business plan avant de se lancer sur le Web.

9 Ergonomie avant tout

Par ailleurs, un autre point crucial est l'ergonomie d'un site Internet.

Un site e-commerce doit en effet faciliter au client la réalisation d'achats. Or souvent, on néglige certains faits basiques qu'il est important de garder à l'esprit :

- en moyenne, l'internaute passe 4 secondes sur la page d'accueil d'un site Internet, d'où l'importance de ne pas se perdre dans des détails superflus
- le beau est l'ennemi du bien, ce qui signifie qu'un bon design doit avant tout viser la fonctionnalité et l'efficacité
- essayer et tester
- la signature de la marque doit être visible sur chaque site Internet
- il faut raconter une histoire (*storytelling*), faire rêver l'internaute, en vue de se différencier des autres acteurs de e-commerce
- il faut que le client puisse facilement passer à l'action (*act now*).

Enfin, à mon sens, le marketing d'influence est ce qui permettra à terme de faire la différence.

Sylvain GARIN

On a tendance à oublier que les sites Internet ne doivent pas être drivés par la technologie. Le client doit être placé au cœur de toute stratégie de e-commerce.

Jean-Philippe WOZNIAK

Il faut en effet se mettre à la place du client et adopter une posture d'ergonome.

Le ROI et la relation client

Aurély LAO

Une stratégie doit aussi être rentable. Quelle est la place du ROI et de la relation client dans une stratégie Web ?

Habib OUALIDI

Trois critères me semblent importants pour comprendre la mécanique de la gestion de la relation client : la technique, les données et les comportements des consommateurs.

Au début des années 2000, le secteur de la Vente par correspondance (VPC) était le plus avancé en matière de gestion de la relation client, avec une relation personnalisée du conseiller téléphonique à son client à partir de données concernant ses commandes passées. Aujourd'hui, la technique de la relation client a fortement évolué, en devenant tout d'abord plus technique.

Ensuite, s'agissant des données, il faut savoir que l'ensemble des internautes injecte 1 zettaoctet de données sur le Web par an. Nous sommes donc confrontés à une prolifération exponentielle de données. Noyée dans cette masse de données, il devient difficile pour une entreprise de se rendre visible auprès de sa cible sur Internet.

Enfin, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir. Avant d'acheter, ils s'informent au point d'être parfois mieux renseignés que les vendeurs. On est passé d'une certaine manière dans l'ère du CtoC. Dans ce cadre, la meilleure publicité d'une enseigne est ainsi celle qui est produite par ses clients eux-mêmes. Avec cette nouvelle donne de la communication active,

la cible d'une marque participe à la construction de sa publicité (Kenzo, par exemple, a exploité ce levier).

Quelles évolutions à venir pour la recherche en ligne ?

Aurély LAO

Comme dit plus haut, le consommateur est de mieux en mieux renseigné. Il recherche par lui-même l'information dont il a besoin sur Internet. Doit-on s'attendre à des évolutions dans ce domaine ?

Sylvain GARIN

Tout ce qu'on connaît de l'Internet peut basculer d'ici un an ou deux. Notre manière de rechercher aujourd'hui sur Internet peut disparaître demain car il ne s'agit que d'un usage. En Chine, la recherche sur Internet ne se fait que pour comparer des prix, ce qui explique que les moteurs de recherche soient si peu efficaces dans ce pays. Selon les générations, on observe également des différences d'usage de l'outil Internet.

Aurély LAO

Au vu de ces évolutions rapides, les fondamentaux du marketing sont-ils encore pertinents ?

Jean-Philippe WOZNIAK

Les concepts du marketing évoluent eux aussi très rapidement, mais les fondamentaux restent pertinents. A mon sens, il faut systématiquement assimiler dans un plan marketing l'apport des prospects et des clients, qui peuvent participer à son élaboration.



Sylvain GARIN, Habib Oualidi et Jean-Philippe Wozniak

Profusion de données... tendance à long terme ?

Aurély LAO

Alors que les internautes ont de plus en plus conscience des données qu'ils sèment sur Internet, vont-ils continuer dans cette voie d'extimité³ ?

Habib OUALIDI

Une entreprise qui cherche à être visible sur Internet a plutôt intérêt à y déverser des données aussi nombreuses que possible. Par ailleurs, à mon sens, il ne faut pas trop s'inquiéter de semer des données sur Internet, car ces données sont ensuite traitées par des robots et non par des humains. Enfin, les internautes sont trop accros au narcissisme social que leur offrent les réseaux sociaux pour se résoudre à cesser d'injecter des données sur Internet. La question qui se pose est surtout celle du traitement de ces données.

Aurély LAO

Le client ne va-t-il pas devenir plus exigeant vis-à-vis de ce traitement ?

Habib OUALIDI

Il pourrait exiger une contrepartie au fait de délivrer certaines de ses données. Nous évoluons vers une consommation intelligente. Alors que la crise a vu l'avènement du discount, on se dirige à présent vers une gamme de produits intermédiaires, avant tout adapté au besoin du client, ce dernier étant de plus en plus informé.

Sylvain GARIN

Il me semble qu'il faut s'inquiéter non pas de semer des données sur Internet mais du fait qu'elles sont surtout utilisées à l'étranger. Par ailleurs, je crois malheureusement que nous n'avons pas le choix de délivrer ou non ces données. Enfin, l'exemple d'Instagram pour donner une idée du coût que représentent les données des internautes. Instagram est une application qui ne génère aucun chiffre d'affaires. Pourtant, elle a été rachetée 2 milliards de dollars par Facebook, soit à l'époque de ce rachat, une valorisation de 30 euros par abonné.

Echanges avec la salle

De la salle (David LAMBERT, Impossible n'est pas français)

Comment augmenter son flux sur Amazon ?

Sylvain GARIN

Certains commerçants ne vendent sur Internet que par le biais d'Amazon, mais ils courent le risque de voir leur business être racheté par le site lui-même et de devenir de simples producteurs.

Jean-Philippe WOZNIAK

Mieux vaut diversifier ses sources de trafic d'acquisition.

De la salle

Comment peut-on être visible sur l'application Plans d'Apple ?

³ En psychologie, l'extimité est le désir de rendre visibles certains aspects de soi jusque là considérés comme relevant de l'intimité

Sylvain GARIN

Apple n'a pas de système d'inscription, mais récupère les données d'autres systèmes de plans comme Google Maps, où il faut donc être présent.

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

