

Le webmarketing : qu'est ce que c'est et à quoi ça sert ?

Le webmarketing est utilisé pour faire la promotion de produits et de services sur internet. La publicité en ligne est un des rares secteurs à continuer sa croissance dans un marché publicitaire morose (souvent le premier budget à être réduit en temps de crise).

Le webmarketing est composé de **plusieurs métiers** ayant pour but de développer la visibilité et la notoriété des marques sur internet et d'accroître les performances de leurs actions commerciales. Internet étant en constante évolution, ces métiers évoluent aussi très rapidement et s'adaptent aux règles parfois changeantes des principaux acteurs du secteur (Google, Facebook, Apple, etc).

Il y a en France très peu d'école proposant des formations à ces métiers, les entreprises doivent donc investir pour former les jeunes diplômés qui deviendront - un jour peut-être - des gourous de la communication sur internet et du webmarketing.

Les pré-requis : une bonne offre associée à un axe de communication

Le webmarketing ne fait pas de miracle, il sert à diffuser largement un message qui doit être efficace au départ. Pour qu'un message soit impactant il faut prévoir une offre attractive pour les internautes et/ou (mais le « et » est vivement conseillé) une idée de message remarquable afin d'émerger dans le flux des nombreux messages diffusés sur internet, dans l'espoir de « faire le buzz ». Le **planeur stratégique** est en charge de repérer les tendances et de sentir les modes afin de proposer des dispositifs dans l'air du temps. Le **responsable de la création** et le **concepteur-rédacteur** se chargent ensuite de traduire cette idée en visuels promotionnels et en accroches publicitaires. Un **intégrateur** se chargera de rendre tout ce matériel publicitaire compatible avec les standards d'internet.

Au départ : le travail sur la notoriété

Le **responsable SEO** (Search Engine Optimization) a pour mission de référencer le site web

sur les moteurs de recherche, en particulier sur Google qui domine nettement ce marché. Le principe est de respecter les règles techniques et marketing définies par le moteur pour augmenter ses chances d'apparaître sur la première page de résultat. Des techniques avancées comme le netlinking, c'est-à-dire le déploiement de liens de redirection vers votre site depuis des sites extérieurs référents, permettent d'améliorer encore votre score auprès de Google et donc votre référencement.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à vous faire référencer dans le bottin des pages jaunes et dans un maximum d'annuaires professionnels en lien avec votre activité

Une autre manière de développer sa notoriété et de renforcer son image de marque est d'acheter des bannières publicitaires sur des sites en affinité avec votre cible, ce dont se charge le **responsable de l'achat media**. Cette technique de médiatisation (connue aussi sous le nom de « display ») se révèle assez chère (plus l'audience du site en question est grande et plus les prix sont élevés), même si les évolutions récentes (les Ad-exchanges) permettent désormais d'acheter certains de ces emplacements aux enchères, donc potentiellement de faire des meilleures affaires sur de beaux supports.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à faire des publicités dans un magazine comme « Maison & Jardin » si vous êtes paysagiste

Générer du trafic vers le site

Le **responsable SEA** (Search Engine Advertising) achète auprès de Google des mots clés en lien avec l'activité du site pour qu'il soit présent - artificiellement - lors des recherches. Cette activité nécessite d'investir dans la durée pour déployer une vraie stratégie d'achat (création d'une structure de compte avec des mots clés classés par catégorie, positionnement sur les mots clés les plus générateurs de trafic pour votre site, etc). En fonction de votre domaine d'activité et de votre univers concurrentiel, cette stratégie nécessitera des budgets plus ou moins importants.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à faire un encart publicitaire bien visible dans le bottin des pages jaunes dans la catégorie « Paysagiste » si vous êtes paysagiste

Développer les ventes

Le **responsable de l'affiliation** va déployer un programme permettant d'avoir un impact direct sur les ventes. Le principe : vous acceptez de rémunérer des éditeurs en échange des ventes qu'ils vont vous générer. Autant être clair, cela ne fonctionnera que si le contrat est gagnant pour les deux parties. Si l'offre n'intéresse pas les internautes et que vous rémunérez mal ces apporteurs d'affaire, ils ne joueront pas le jeu et arrêteront de diffuser le message. Le responsable doit donc savoir combien il est prêt à payer pour gagner un client et maintenir de bonnes relations avec son réseau d'éditeurs afin qu'ils choisissent son offre plutôt qu'une offre concurrente.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à avoir des vendeurs au porte à porte que vous rémunérez en fonction de leur performance commerciale

Fidéliser les clients

Ce qui coûte cher pour une marque, c'est de gagner de nouveaux clients. Le **responsable CRM** (Customer Relationship Management) doit donc impérativement mettre en place des actions pour permettre de conserver les clients et de les fidéliser sur la durée la plus longue possible (un client fidélisé coûte 7 fois moins cher). Aussi connu sous le nom de GRC en français (Gestion Relation Client), ces programmes consistent à offrir aux clients des récompenses ou de la reconnaissance afin qu'ils achètent à nouveau et pourquoi pas qu'ils en parlent à leurs connaissances. Un client satisfait en parle à 3 personnes alors qu'un client mécontent en parle à 10 personnes...

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à proposer une carte de fidélité donnant droit à des avantages

Faire parler du site

Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter sont une autre manière de donner de la visibilité à une marque et de propager ses messages. C'est le rôle du **community manager** qui saura adapter les contenus à ces médias : les internautes ne sont pas sur ces réseaux pour acheter mais pour se divertir, il faut donc leur proposer avant tout du contenu ludique,

l'achat n'intervenant que dans un second temps. Cela permet de toucher les connaissances des « fans » actuels de la marque, or ces connaissances ont à priori le même profil que les fans : c'est donc un excellent moyen d'émerger au sein d'une communauté.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à faire une « réunion tupperware » : un client de votre marque invite ses ami(e)s à venir découvrir vos produits tout en s'amusant et en passant un bon moment

Analyser les résultats

C'est le gros avantage d'Internet : tout y est mesurable, traçable et quantifiable. Le **responsable analytics** va donc définir les indicateurs à suivre : le nombre de visiteurs sur le site, le nombre de commandes, etc. et s'assurer que les objectifs sont atteints. Il aura pour mission de détecter rapidement les leviers les plus rémunérateurs et les leviers les moins efficaces afin d'ajuster la stratégie globale. C'est le secret des plus grands sites internet : au fur et à mesure du temps, les indicateurs sont peaufinés dans les moindres détails pour atteindre la performance maximum.

En un mot : dans le monde physique, cela reviendrait à demander à tous les consommateurs qui passent dans votre boutique comment ils vous ont connus, quels sont leurs produits préférés, à quelle fréquence ils achètent, etc. (difficile à imaginer !)

En conclusion

Sous des aspects technologiques et techniques, le webmarketing dans sa philosophie n'est au final pas si différent du marketing traditionnel : faire connaître sa marque à travers des encarts publicitaires ciblés, générer du trafic dans son point de vente (qui ici est un site internet), convaincre les consommateurs d'acheter et fidéliser votre clientèle à travers des programmes relationnels.

Par contre, là où une seule personne pouvait potentiellement gérer toutes ces tâches dans le monde physique, cela devient beaucoup plus complexe sur internet : une combinaison de

compétences bien spécifiques et surtout très différentes doit être mise en œuvre afin d'être présent sur toute la chaîne de valeur du webmarketing. Mais avec du temps et de l'expérience, vous pourrez devenir un gourou du webmarketing, capable de maîtriser tous ces métiers ! Soyez patients, documentez-vous, formez-vous et la publicité sur internet n'aura plus de secret pour vous.

Antoine RUFF

Directeur Associé

LSFinteractive

Twitter : @antoineruff

Linkedin : www.linkedin.com/antoine.ruff