

# Approche pratique dans une stratégie marketing de PME

Bernard Dehertog

Membre I.A.B.

[bd@cyberwork.be](mailto:bd@cyberwork.be)

Cyberwork s.a.



# Le Site Web <sup>(1)</sup>

- adapté aux objectifs de communication?
  - message, image, cible ?
  - information, fidélisation, vente ?
  - communication et/ou outil de productivité ?
- optimisé ?
  - bon affichage rapide, bonne url, disponibilité, ergonomie ?
  - optimisé pour les moteurs de recherche ?



# Le Site Web (2)

- mesure des résultats?
  - visiteurs ?
  - origine des visites ?
  - conversions suivant les origines ?
  - quelles conversions ?
    - enregistrements ?
    - demandes d'info ?
    - transactions ?



# Les actions (ou comment générer du trafic?)

## Les supports - média (1)


- Display advertising

- banners de toutes tailles et formes
- drop down banner (mini-site)

- E-mail advertising

- très puissant mais...
- attention à la qualité des adresses et au ciblage
- attention uniquement 'opt-in' est légal

- Intégration de contenu (publi-rédactionnel)



# Les actions (ou comment générer du trafic)

## Les supports - média (2)

- Newsletters
- Keywords buying (positionnement, ad words, etc.)

Il est impératif de faire coïncider support, produit et message.

Il est rarement utile d'être simplement visible, il faut être au bon endroit, au bon moment, c'est à dire quand le contact a le plus de chance d'être réceptif à votre message.

Sur Internet, plus qu'ailleurs encore, il est peu utile d'essayer d'imposer sa présence. Un message bien placé sera apprécié, un message inapproprié sera ignoré voir rejeté.



# Les actions - Types d'action(1)

- Les supports média
- Sponsoring
- Marketing Viral
- Marketing Tribal
- Technologies spéciales
  - SMS, MMS
  - Messages vocaux
  - Location Based Service (positionnement du gsm)
  - TV interactive (iDTV)



# Les actions - Types d'action(2)

- Search Engine Marketing

- Search Engine Optimisation

- analyse des mots clés,
    - analyse de la concurrence sur l'espace de recherche,
    - choix des mots clés, résumés, etc.
    - optimisation du site pour le référencement
      - utilisation des mots clés dans le texte,
      - url, nom des pages, langues,
      - 'lisibilité' des pages par les robots, pages 'aimants', ...



# Les actions - Types d'action(3)

- Search Engine Advertising  
ou 'Pay For Listing' ou 'Ad Words'
  - Payer les moteurs de recherche pour apparaître en première page lorsqu'un visiteur fait une recherche.
  - Importance du choix des mots clés car le tarif est fixé sur un principe d'enchères.
  - En général (Google), on ne paie que lorsque un visiteur à cliqué sur le lien.
  - Donc veiller à n'attirer que des contacts utiles, susceptibles d'être 'convertis' en clients, surtout si le bien ou service proposé est de faible valeur.



# CRM ? (1)

- Dans une communication interactive, la relation est primordiale :
    - le contact pose des questions auxquelles il faut répondre
    - le contact (prospect, client, ...) s'attend à être reconnu
      - être accueillis suivant ses préférences, conseillé en fonction d'elles,
      - retrouver ses commandes précédentes, des infos sur les produits qu'il possède, etc.
    - il s'attend à un suivi (réponse rapide, informations, relance, ...)
    - il veut bénéficier d'outils, de facilités
- ex : mon fournisseur me donne accès en ligne au mode d'emploi de chacun des appareils que je possède
- le CRM peut aller très loin mais un minimum devient indispensable à toute entreprise.
- ex : demain, il sera normal que mon dentiste m'envoie un mail pour me proposer un rendez-vous pour mon check-up annuel, sauf si je lui ai signifié une seule fois que je ne souhaite pas ce suivi.



# CRM ? (2)

- Customer **Relationship** Management
- L'interactivité impose de replacer la transaction dans un contexte plus large.
- On ne vend pas sans établir un minimum de relation.
- Dans une communication interactive, cette relation est primordiale
- **Chaque jour le CRM entremêle d'avantage les notions de marketing et de service.**



# Et la rentabilité?

- La prévoir, l'organiser :
  - Si on est inconnu, ne pas mettre tout son budget dans un site que personne ne trouvera.
  - Utiliser une part du budget pour générer du trafic
  
- La mesurer :
  - Disposer des outils de mesure
  - Evaluer chaque type d'action et les actions entre-elles.
  - En communication interactive on peut facilement, et il faut, mesurer.
  
- Agir et réagir :
  - Les résultats obtenus servent à ré-orienter les actions en cours
    - Car oui beaucoup d'actions on-line peuvent être affinées en cours de campagne: adaptation du message, du support, suspension temporaire, etc.
  - Ils permettent aussi de planifier les actions futures.