

# Webmarketing : l'état de l'art en 2010

## > tendances, concepts, méthodes, outils, mesures de performance, best practices

Ce séminaire ambitieux de trois jours propose de faire le point sur l'intégration du canal Internet dans les stratégies des entreprises. Il dégager les tendances clés du marketing sur Internet et donne une vision structurée :

- des évolutions technologiques et de leurs implications en termes de stratégie;
- des problématiques de réconciliation entre le on-line et le off-line;
- des logiques d'acquisition-fidélisation en ligne et du e-CRM;
- de l'évolution des dispositifs Internet et des contenus;
- de la mesure sur Internet, des méthodes et outils existants.

Destinés tant aux directions des systèmes d'information qu'aux directions marketing et générales, ces trois jours permettent d'acquérir une vision 360° du marketing sur Internet avec des connaissances solides et sans détails superflus.

### 1 Du Web 1.0 au Web 3.0

- Les trois générations du Web. Du Web 1.0 au Web 3.0. Les données clés à comprendre.
- Le Web multimédia et les hauts débits. Vidéo et rich-média.
- Les blogs, les flux RSS et podcasts audio et vidéo. Les sites de publication et de partage (YouTube, Flickr, etc.).
- Les interfaces personnalisables Web 2.0 type Netvibes et la logique pull-push.
- De la taxonomie à la folksonomy (nuages de tags), User Generated Content et co-création.
- Les réseaux sociaux et communautés virtuels. De MySpace à Facebook.
- L'heure de l'Internet mobile et du Web temps réel, Twitter, géolocalisation, 3D, très haut débit, réalité augmentée.

### 2 Intégration Internet dans les stratégies multicanales

- Stratégie de présence sur Internet, typologie de sites.
- Définition des objectifs et des conversions. Notions de KPI.
- Internet, canal de branding. Critères de puissance et d'affinité. Les grands carrefours d'audience, les sites affinitaires, bases du Webplanning.

- Internet, plate-forme relationnelle. Renouveau de l'acquisition et fidélisation client. Les cinq piliers du marketing relationnel selon le Mercator.
- Internet, canal de distribution. Logique transactionnelle. Montée en puissance de l'e-commerce. Repenser sa distribution. Conflit avec ses réseaux de distribution.
- Les dispositifs cross-média et la complémentarité on-off. Les interactions entre médias traditionnels (télévision, radio, affichage, presse, etc.) et Internet. Analyse de chacun des dispositifs.
- Les coûts du média. Modes de facturation CPM, CPC, et CPA. Arbitrage sur le mix-média.

### 3 Marketing viral : buzz, mécaniques virales, UGC et community management

- Pourquoi est-on passé à l'heure du marketing viral? Les théories de la propagation, activation du relais.
- Analyse de buzz spontanés et de buzz publicitaires. Réflexions méthodologiques.
- Les mécaniques virales : flux RSS, boutons de partage, export de contenu, présences déportées.
- Participation des internautes et UGC, comment associer les internautes à la propagation.
- Réseaux d'influenceurs et community management.

### 4 Mesure de performance : quoi, quand, comment ?

#### La mesure user centric par panélisation

- Médiamétrie/netratings et la méthodologie de panélisation. Usage des mesures collectées (fréquentation et comportement sur les sites, Webplanning et benchmarking sectoriel). Lecture des tableaux Médiamétrie (active reach, universe reach, affinité).
- La mise en place du meter 2 et réponses Médiamétrie aux évolutions de la mesure.
- Les autres mesures par panélisation à connaître (Ipsos Profiling, etc.).

#### La mesure site centric

- Méthode dite tag (stratégie cookies, logique de tagage et URL tracking). Les données suivies et leur fiabilité. Rapprochement mesure user et site centric.
- Les analyseurs d'audience du marché.

#### La mesure de propagation et d'e-réputation

- Quelles mesures pour l'e-influence, la propagation, l'e-réputation?
- Les données quantitatives et qualitatives.
- Revue des nouveaux outils proposés sur le marché.

#### De la mesure à la mise en place du Webanalytics

- Les enjeux d'analyse Web dans une entreprise. Que mesurer? Quels objectifs?
- Mesurer son trafic, composantes et qualité, taux de rebond, optimisation. Exemples d'analyse dans différents contextes : optimisation du référencement, campagne publicitaire, campagne e-mailing, campagne de liens commerciaux.

<b>DURÉE</b>	3 journées
<b>DATES</b>	8-10 novembre 2010 16-18 mai 2011
<b>PRIX</b>	2 280 € ht (2 726,88 € ttc)

Renseignements : Véronique Groud  
tél. : 01 44 74 24 10, fax : 01 43 47 24 24  
veronique.groud@capgemini.com



- Mesurer pour comprendre le comportement des internautes sur son site. Typologie des internautes, intérêt des contenus et des fonctionnalités, pages entrantes, flux sortants.
- Performance, coût d'acquisition et ROI (analyse et optimisation des conversions).

#### De la mesure aux tableaux de bord de suivi du canal Internet

- Les indicateurs de performance. Règles de construction des tableaux de bord Internet.

## 5 Nouvelle donne du référencement naturel sur les moteurs

- Les moteurs de recherche, statistiques et parts de marché. Google, Yahoo, MSN/Bing.
- Les fondamentaux du référencement dit algorithme, évolutions récentes.
- Auditer la qualité de son référencement naturel. Comment ?
- Audit sémantique, choix des univers et mots clés.
- Les fondamentaux du référencement naturel.
- Critères on-page (balises méta, pertinence, etc.), conséquence sur les structures des sites.
- Notoriété/réputation. Comment la construire ? Backlink, netlinking, linkbaiting.
- La bascule de la recherche universelle (vidéo, actu, Google Maps, Blog Search, etc.).
- Référencement naturel et longue traîne. Pourquoi et comment augmenter la taille de son site ?
- Mesurer et optimiser la performance de son référencement. Quels critères ? Mots clés, trafic de notoriété, positionnement, sites référents et ancres textes. Quelles actions ?

## 6 Nouvelle donne des liens commerciaux

- Définition, type de liens commerciaux (moteurs, réseau de moteurs, contextuels), régies publicitaires, type de campagne (mots clés, emplacements, Google Maps), options de ciblage (géographique, comportemental, temps).
- Mot clé, annonce, landing page : comment maîtriser les éléments clés de la chaîne.
- Suivi des résultats et décision d'optimisation.
- Mesure et optimisation des conversions des sites événementiels.

## 7 E-publicité et branding sur le canal

- Déroulé type d'une campagne d'e-publicité, définition des objectifs, choix des supports, règles de Webplanning.
- Les régies internes et externes, options de ciblage (géomarketing, comportemental, retargeting, etc.).
- Mesure Adserver, fonctionnement et mesures fournies (capping, ciblage, clic, taux de clics, etc.), solutions de référence du marché (Open Adstream, Smart Server, Dart).
- Formats publicitaires standards IAB, formats rich-média (flash, expand, interstitiel, etc.), opérations spéciales (publireportage, habillage de pages, etc.).
- Suivi et optimisation des campagnes, taux de clics constatés.
- Lecture des mesures de résultats, bilans de campagne, bilan post-clic et mesure d'impact publicitaire.
- Les nouvelles tendances publicitaires : comportemental, ultraciblage, retargeting.

## 8 Affiliation, guides d'achat et comparateurs de prix

- Les fondamentaux de l'affiliation, définition d'un programme, contrats, etc.
- Plates-formes d'affiliation (Tradedoubler, Zanox, etc.). Product feed, modes de paiement, gestion des affiliés.
- Les trois phases de construction d'un réseau d'affiliés. Tendances marché. Retours d'expérience.
- Les guides d'achat et comparateurs de prix. Analyse des données marché. Intégration de liste produits dans les catalogues. Coût par clic. Mesure et amélioration du positionnement.

## 9 E-mailing, de la conquête à la fidélisation

- Fondamentaux de l'e-mailing. La LCEN et les règles de l'opt-in et du double opt-in.
- Problème de deliverability et rôle des routeurs (EmailVision, Cabestan, etc.). Mailing base interne et base externe.
- Les principaux types de campagnes. Les campagnes orientées conquête. De la newsletter à l'alerting. Pression publicitaire sur les fichiers. Le déroulé d'une campagne. Indicateurs clés de performance (NPA), taux d'ouverture, taux de clics et taux de réactivité). Benchmarking des taux sectoriels observés sur le marché.

- Les campagnes orientées programmes relationnels. Constituer un datamart e-mail. Les solutions ASP. Importance de la segmentation et de la personnalisation. Construire un programme relationnel e-mailing.

## 10 Sites Internet : comment construire un site efficace

- De la définition des objectifs à la construction d'un site.
- Les cinq piliers de la gestion de la relation client en ligne.
- Quels contenus pour quels usages ? Grille de construction de contenu en fonction du cycle de vie client.
- Nouvelles tendances créatives. Approche en ligne des sites les plus marquants par catégorie (communication corporate, communication publicitaire, sites de visibilité, relationnels ou transactionnels).
- Les outils de recommandation, agents intelligents, présence marketing.
- Approches synchrones (chat on-line, SMS, visioconférences, etc.). Approches asynchrones (Web call-back, etc.).

## 11 E-CRM et fidélisation

- E-CRM, stratégie cookies, visiteurs CRM. Constitution et enrichissement de base de données. Segmentation et personnalisation.
- Les piliers du marketing relationnel transposés au Net. Les services d'information par abonnement (newsletter, flux RSS, podcasts). Mettre en place un canal d'information ascendant (dépôt d'avis, forum, etc.). Les programmes de fidélisation (e-couponing, cash-back, etc.).
- Personnalisation des interfaces et des services. Interfaces implicites et explicites. Types de ciblage possibles (comportemental, géographique, etc.). Services privatifs. Exemples.
- Créer un club ou une communauté sur Internet. Les communautés sur Internet. Exemples.

*Le programme a été arrêté le 23 juin 2010. Bien évidemment, la documentation remise aux participants lors du séminaire et, a fortiori, l'analyse et les commentaires prendront en compte les faits nouveaux intervenus avant chaque session du séminaire et notamment les nouvelles annonces majeures des principaux acteurs du marché.*