

Forum E-Marketing 2010

Compte-rendu

Participation mardi 26 janvier à 2 cycles de conférences :

- réseaux sociaux, quelle stratégie de visibilité pour les annonceurs ?
- stratégies de référencement efficaces

I. Réseaux sociaux, quelle stratégie de visibilité pour les annonceurs ?

1. Les enjeux des médias sociaux / Blue Acacia

Présentation de Blue Acacia (50 personnes – 10 ans)

Agence de communication interactive spécialisée dans le web marketing, la création et le développement, la création de contenu, l'hébergement

<http://www.blueacacia.com>

Pourquoi être visible sur les réseaux sociaux ?

Les différents leviers de visibilité on line ont déjà fait leurs preuves. Cela s'est d'ailleurs traduit par l'augmentation du budget des annonceurs pour la communication on line. Mais les annonceurs et les agences se trouvent confrontés à deux modifications de l'environnement :

- l'internaute a appris à zapper les bannières dans sa navigation et devient moins perméable à ce type de cz
- les coûts de la communication on line ont augmenté suite à l'augmentation de la demande

Il faut donc repenser l'interaction avec l'internaute et prendre en compte ses usages sur le net : l'internaute recherche de l'information et l'internaute échange, discute, donne son avis, ...

Quelques chiffres :

- 3/4 des internautes vont sur les blogs et les réseaux sociaux
- depuis fin 2008, il y a plus d'internautes appartenant à un réseau social que d'internautes utilisant les mails

Objectif :

- pour toucher l'internaute, il faut interagir avec lui sur ses terrains de jeu et lui apporter un service

Bénéfices :

- toucher une cible plus importante ou une cible plus précise / ciblée
- augmenter les performances de ses communications
- contrôler son image en ligne : la marque donne un espace d'expression sur ses propres supports plutôt que de laisser les internautes se renseigner ou s'exprimer à différents endroits où la marque n'a pas la main
- sortir du registre mercantile dans sa communication avec sa cible et prendre la parole autrement

Exemples :

Castrol football - <http://www.castrolfootball.com/>

Castrol est une société qui commercialise de l'huile pour les moteurs. Une étude auprès de sa cible a révélé que celle-ci était en général intéressée par l'univers du football.

Afin de sensibiliser sa cible à sa marque, Castrol a développé un site dédié à l'univers du foot qui propose toutes sortes d'info sur les équipes de foot, les matches, le classement des joueurs, des analyses, ... Castrol utilise et décline son nom et l'univers de ses produits dans l'ensemble de son site, comme par exemple dans les noms des rubriques. Castrol a aussi développé son espace communautaire sur Facebook et Twitter.

=> Castrol a été à la rencontre de sa cible, en rejoignant sa cible dans ses centres d'intérêt

Mod Cloth - <http://www.modcloth.com/>

Ce site est spécialisé dans l'univers des robes retro. Le site a organisé un concours sur Facebook pour choisir une robe parmi différentes créations potentielles. La robe qui remporte le concours a ensuite été produite et vendue et est devenue un best seller.

Les moyens

Mise en pratique à travers le SMO (Social Media Optimization)

Pour commencer, la définition de Wikipédia :

Le SMO est un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux. Le SMO regroupe les actions visant à favoriser la diffusion de contenu par l'action manuelle des internautes. Il constitue en cela un complément au Référencement naturel.

Cas n°1 : la nouvelle Ford Fiesta

Problématique : faire connaître la nouvelle Ford Fiesta auprès de la cible concernée (25-35 ans) et développer les ventes

Process :

- Prêt de la nouvelle Fiesta à 100 bloggeurs influents pendant 1 an pour qu'ils puissent la tester. Evidemment, tout est pris en charge par la marque (assurance, ...). Ford anime également cette opération en proposant différents challenges aux testeurs.
- Compte tenu du succès, l'opération est renouvelée en décembre 2009 auprès de 20 nouveaux testeurs

Résultats :

- de très fortes retombées sur les différents réseaux : blogs, Youtube, Flickr, Twitter
- 50000 personnes ont demandé un essai en concession
- 97% de ces personnes n'étaient pas propriétaires d'une Ford avant

Cas n°2 : Mark & Spencer

En 2008, M&S a subi une mauvaise expérience sur Facebook suite à l'action d'un groupe mécontent de la politique de prix élevés pratiquée par la marque sur les soutien-gorge grande taille.

M&S a du intervenir pour corriger cette mauvaise publicité et a en plus entrepris de nouvelles actions sur les réseaux sociaux pour reprendre la main sur sa marque.

Actions :

- mise en place sur le site M&S d'un module d'avis de consommateurs sur les produits
- création et animation d'une page Fan sur Facebook :
- développement d'une image de proximité à travers l'apport de contenu (par exemple, les conseils d'un nutritionniste)

- annonce en exclusivité de la sortie du site e-commerce de la marque et recueil des avis et remarques => cela a permis à M&S de corriger les problèmes avant le lancement officiel du site
- présence sur Twitter pour relayer les nouveautés et promotions.
- Implication de quelques employés pour animer la page Facebook
- Recrutement de 2 personnes pour renforcer les équipes sur cette activité

Résultats :

- augmentation du nombre d'abonnés à la newsletter
- augmentation de la part des réseaux sociaux dans l'origine du trafic du site

Cas n°3 : Beter'z - <http://fr.beterz.com/>

Beterz est un site dédié aux paris sportifs. L'objectif était de faire connaître une nouvelle marque avec peu de moyens.

Le dispositif imaginé est tout simple : les personnes de la société ont demandé à leur réseau de changer pendant une journée la photo de leur profil sur Facebook et de mettre à la place un visuel fourni par Beterz.

Ce dispositif qui ne coûte rien a permis à la marque d'être visible pendant une journée sur le principal réseau social et d'utiliser l'effet réseau pour démultiplier sa visibilité.

Le détail de l'opération et les retombées son décrites au lien suivant :

<http://www.webmarketing-com.com/2009/11/07/5468-facebook-promotion-gratuite-et-efficace-retours-sur-la-campagne-beterz>

Le Community Management

Le community manager est celui qui anime et fait vivre la communauté autour d'une marque.

- il sert à lier les différents dispositifs de communication mis en place
- il est la voix de l'entrepris sur Internet
- il est la voix des internautes auprès de la marque

Ses caractéristique : le goût de l'échange, un bon rédactionnel, de l'empathie, une capacité à comprendre les objectifs commerciaux, financiers, ... de la marque, un esprit d'analyse pour savoir tirer les bonnes conclusions des résultats des opérations réalisées et un esprit d'initiative pour proposer de nouvelle actions ou fonctionnalités.

La communauté autour d'une marque se construit aussi et surtout en interne, auprès de l'ensemble des services. Par exemple : apprendre au service compta à utiliser le blog de la société.

Le Café des Community Managers a été créé pour développer une communauté autour de cette profession et favoriser les échanges. Cette communauté passe du virtuel (blog) au réel par le biais de rendez-vous physiques pour échanger autour d'un café, d'un diner ou autre.

www.managerunecommunaute.com

2. Marketing participatif : comment créer une vraie relation avec vos consommateurs ? / Looneo

Présentation de Looneo

Looneo est un site d'avis de consommateurs. Le site est organisé par rubrique. Il attire environ 140000 consommateurs influents. Looneo propose aussi aux marques d'être présentes à travers la création de groupes. Enfin, Looneo commercialise sa plateforme en marque blanche.

Contexte

Les marques sont de plus en plus challengées par les consommateurs qui ont pris la parole et ont un pouvoir d'influence.

L'intérêt et la nécessité pour les marques est de comprendre et maîtriser ces feedbacks.

Quelques chiffres :

- 78% des personnes sont méfiantes vis à vis des marques
- 54% des personnes veulent être prise pour des gens intelligents
- 85% des consommateurs (on ou off line) préparent leurs achat en consultant les avis des autres consommateurs
- 35% des 15/17 ans sont friands de marketing participatif
- Internet représente 30% du temps média global

Focus sur les réseaux sociaux :

- Facebook :
 - En France, de 1 M à 20 M d'utilisateurs en 2 ans
 - 350 M d'utilisateurs dans le monde
- Twitter :
 - En France, de 0 à 1,5 M d'utilisateurs en 1 an

ATTENTION :

Il existe une multitude de réseaux sociaux en fonction des thèmes et cibles ; le choix doit se faire en fonction de sa problématique et de sa cible.

Le piège est d'être présent sur un réseau social pour faire comme tout le monde sans qu'il y ait de raisons objectives d'y être.

Pour quoi et pourquoi être sur les réseaux sociaux ?

Pour quoi faire :

- pour créer un réseau d'ambassadeurs
- pour générer du buzz
- pour gérer sa relation client
- pour garder le contact entre 2 achats

Quels bénéfices :

- récupérer et exploiter les avis et retours des consommateurs pour améliorer son offre
- profiter des suggestions des consommateurs => phénomène de co-création
- optimiser le référencement de son site grâce aux contenus générés par les utilisateurs (les avis conso sont très bien vus par Google)
-
- améliorer son business

Ne pas oublier que le participatif peut aussi se faire chez soi, sur son propre site. La présence sur les réseaux sociaux ne fonctionne que si son propre site est aussi dynamique. Sinon, la marque ne sera pas crédible aux yeux des internautes.

Quels moyens ?

La base : les avis de consommateurs

Permettre aux consommateurs de donner leurs avis sur les produits et services, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Les avantages pour le consommateur :

- s'exprimer sur une expérience, un produit, un service, ...
- faire remonter son avis directement à la marque
- bénéficier des avis des autres pour aider sur son propre choix

Les avantages pour la marque :

- aide au référencement
- augmente le taux de transformation
- augmente le montant moyen du panier
- facteur de fidélisation

La communauté de marque

Quelques exemples :

<http://www.danoneetvous.com/> (un des meilleurs)

<http://www.2xmoinscher.com/>

<http://www.lafourmiliere.fr/>

<http://www.lavazza.com/corporate/community/home> (un exemple moins bon)

Toutes les marques ne sont pas légitimes pour développer une communauté de marque. Il faut que leur image, leur(s) produit(s) et leurs objectifs s'y prêtent.

La co-création

Le principe : associer l'internaute/client au développement de la marque et de ses produits en prenant en compte ses remarques et suggestions. La marque tire partie des critiques positives ou négatives pour améliorer son service.

Quelques exemples d'opérations de co-création :

- <http://www.ellos.com/> : concours pour créer une nouvelle collection. Les internautes votent parmi les dessins proposés par les internautes. Le modèle élu est alors produit par la marque.
- Danette
- Dell : création du site <http://www.ideastorm.com/>, site de recueil des avis et suggestions des consommateurs avec une réponse apportée par Dell aux différentes questions. Les internautes peuvent également voter pour les idées émises par d'autres. Enfin, Dell communique sur les idées des internautes qui ont été retenues et qui vont donner lieu à des développements.

Cas Nokia

Contexte : Nokia est confronté à une forte concurrence de la part d'Apple.

Objectif : augmenter la proximité de la marque avec ses clients

Moyen : donner la parole aux clients et recueillir leurs avis

- création d'un espace « marque » sur Looneo : forum, sondages, avis de consommateurs

Résultats :

- création d'une communauté de 6000 membres sur Looneo (alors que la page Facebook n'a que 1500 fans)
- environ 10 000 interactions par mois
- réalisation de tests produits sur les membres actifs de la communauté qui ont généré du contenu utilisateur
- rédactions de news par des membres actifs

Les questions à se poser avant

Pourquoi se lancer dans le participatif ?

Quelle est la problématique de la marque ? Est-ce que le participatif peut apporter une réponse ?

Quels moyens mettre en place ?

En fonction des objectifs, définir le budget, les compétences internes et/ou externes, la solution technique, le réseau social le plus adapté,

Quels outils de contrôle ?

Définir les données à suivre en fonction des objectifs et des moyens

La rémunération des testeurs :

Il est envisageable de rémunérer les testeurs mais il faut se méfier des chasseurs de prime qui peuvent nuire à la communauté. Une des solutions est de mettre en place un système assez complexe de rémunération pour dissuader ces profils.

3. Les médias sociaux et l'analyse web / Omniture

Présentation d'Omniture

Société éditrice de logiciels. A l'origine, elle était centrée sur l'analyse web. Elle a évolué vers une analyse croisée et complexe des données des sites en vue de l'optimisation des outils et campagnes marketing. Omniture centralise les données des opérations hors ligne, en ligne et multi canal pour une analyse plus simple et plus efficace des données. Omniture fait partie du groupe Adobe.

L'intérêt des médias sociaux pour les marques

Les constats :

- Le déplacement du contrôle de la marque
- Le contrôle d'une marque est passé des mains de celle-ci aux mains des utilisateurs : avis, partage d'expérience, co-création, ...
- Le nombre de support de type média social est en augmentation : réseaux sociaux, site de jeux, blogs, plateformes multimédia, sites de notation, bases de savoirs, ...

Les intérêts pour la marque :

- augmenter sa visibilité
- gérer et améliorer grâce à ces médias son service clients (en relation directe et en temps réel avec le client)
- développer ses produits et services grâce aux remarques des clients

Les freins :

- perception de ces outils par les utilisateurs comme des outils gratuits ou peu coûteux // outils qui nécessitent des compétences et engendrent des coûts réels
- difficulté pour (savoir où) trouver les expertises nécessaires
- comment mesurer le ROI
- tout le monde ne se sent pas concerné

Comment mesurer le ROI ?

Problématique : chaque plateforme / outil de mesure génère ses propres données. Comment consolider l'ensemble des informations et en tirer les bonnes analyses car toutes les actions entreprises et les données engendrées sont liées même si elles passent par ces canaux différents ?

Solution d'Omniture : les logiciels Omniture permettent d'agrèger et d'analyser de manière croisée l'ensemble des données pour mesurer les retours et le coût de chaque contact.

Que faut-il mesurer ?

Les indicateurs sont à définir en fonction des objectifs et des opérations réalisées.

Par exemple :

- des données simples : l'indexation dans les moteurs de recherche, la variation du sentiment des internautes autour de la marque, la notoriété de la marque, les sources de trafic vers son site, ...
- des données complexes : comparaison du buzz avec le nombre de pages vues sur le site pour mesurer l'impact d'une action, ...
- des données issues d'une même plateforme (par exemple Twitter) : nombre de mentions de la marque, la position de la marque par rapport à ses concurrents, les internautes les plus actifs, ce qui se dit sur la marque ou sur les produits, ...
- création d'alertes en cas de changement significatif de la valeur des indicateurs clef

La présentation est disponible au lien suivant :

omniture.com/e-marketingparis2010

II. Stratégies de référencement efficaces

1. Comment développer une nouvelle stratégie de mots-clés pour recruter plus de visiteurs qualifiés ? / 1001 listes avec AD Référencement

Présentation des intervenants

AD Référencement

Agence conseil en Search Marketing (référencement naturel et payant)

1001 listes / 1001 mariages

Création de 1001 listes en 1999. Solution personnalisée de listes de mariage et de cadeaux en ligne grâce à un réseau de 500 partenaires. 13 agences en France. Rachat par le groupe TF1 en décembre 2006.

Lancement par 1001 listes du portail 1001mariages.com en décembre 2007. Site dédié à l'organisation du mariage avec le référencement des professionnels du secteur + contenu en ligne.

Présence sur un marché de niche, avec des budgets modestes.

1001 listes : 160000 visiteurs uniques / mois - 2,4 millions de pages vues / mois

1001mariages.com : 250000 visiteurs uniques / mois - 1,3 millions de pages vues / mois

Présentation

Une stratégie de référencement efficace passe par la prise en compte de 5 composantes stratégiques :

- définir un champ sémantique large
- prendre en compte la recherche universelle
- optimiser la géolocalisation
- s'ouvrir un web 2.0
- se préparer à la recherche personnalisée et en temps réel

Définir un champ sémantique large

Le concept de la longue traine

Le travail de recherche et de définition des mots clef doit prendre en compte la « longue traine ». La longue traine représente la multitude de mots clefs qui pris un à un génère un trafic très limité mais qui en volume global génère la grande majorité du trafic du site.

Ainsi, on estime que la longue traine :

- génère jusqu'à 70% du trafic
- pour des mots clefs tapés moins de 5 fois / mois
- sur des expressions très précises (4 à 5 mots clefs)

L'intérêt pour la marque est double :

- se positionne plus facilement sur des termes précis de son activité
- augmente son taux de conversion sur ces expressions

Plus d'infos sur le concept de longue traine :

<http://docs.abondance.com/question123.html>

Favoriser la visibilité de la longue traine

Pour optimiser la longue traine, plusieurs actions doivent être entreprises :

- travailler les mots clefs : chercher les mots clefs relatifs à l'activité, travailler les qualificatifs des mots clefs pour en faire des expressions précises, organiser les mots clefs en fonction des pages (chaque page a ses propres mots clefs qui correspondent à son contenu), intégrer les mots clefs dans les pages
- optimiser les pages : travailler les titres des pages (structure et contenu), la densité de mots clefs dans la page, les niveaux de titre du contenu (balisage sémantique)
- rendre les pages accessibles : limiter le nombre de clics (moins de 4 idéalement), renforcer le maillage interne (liens entre pages du site), limiter les formulaires (car bloquent les moteurs de recherche), tagger les contenu (pour comprendre les tags : <http://denousavous.solidairesdumonde.org/tag/mots-cl%C3%A9s>)
- renforcer la popularité des pages nœud : augmenter le nombre de liens qualitatifs depuis des sites externes

Mise en pratique pour 1001mariages.com :

- Recherche des mots clefs et classification par univers => définir la barre de menu (rubriques principales et sous rubriques) en fonction des thèmes principaux et des mots clefs les plus tapés



Par exemple, les sous rubriques de la rubrique « Le Marié » est constitué par des expressions formulées différemment : au lieu de mettre « Location de tenues de mariage », la sous rubrique s'appelle « louer une tenue de mariage » car cette expression a de meilleurs résultats dans les moteurs de recherche

- Mise en place d'une stratégie éditoriale : le planning d'édition du contenu est fait en fonction du calendrier et des étapes clefs de l'organisation de mariage + mise à jour et optimisation quotidienne du contenu
- L'accès à l'annuaire des prestataires se fait en moins de 4 clics, quelle que soit la rubrique
- Le maillage interne se fait par la mise en avant d'articles ou de rubriques complémentaires en fonction du sujet de la page consultée
- La popularité du site et des pages utilise les liens issus des autres sites du groupe TF1

Résultats :

- le trafic naturel est passé de 20% à 60% en un an
- l'augmentation de trafic est liée à l'augmentation du nombre de mots clefs utilisés
- le budget d'achat de mots clefs a donc diminué en conséquence

Prendre en compte la recherche universelle

Définition

La recherche universelle est arrivée fin 2009 en France. Il s'agit de l'affichage de résultats de recherche provenant d'origine variées : texte, image, vidéo, actualités, ... Elle bouscule l'ordre de lecture « traditionnel » d'une page web.

Affichage des résultats de recherche

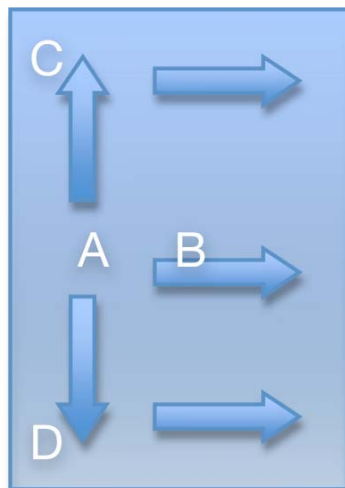
Avant : prédominance de la notion du triangle d'or. Le triangle d'or correspond à la zone regardée par l'internaute sur une page de résultats de recherche.

Top 3 des résultats affichés : 67% des clics

Top 10 des résultats affichés (=1° page) : 94% des clics

Le trafic décroche en 2° page.

Après : l'apparition des résultats de la recherche universelle au milieu des autres résultats de recherche vient changer l'importance des positions des résultats dans la page



A : zone d'images

B, C et D : zone de résultats

La 3° place devient plus intéressante que la 1° car elle est située juste au dessus des images/vidéos.

Conséquences

Il est nécessaire d'optimiser l'ensemble de ses fichiers et supports utilisés sur Internet, notamment les images :

- veiller à la qualité de la description
- travailler le nom du fichier
- proposer un contenu éditorial associé à l'image
- renseigner la balise Alt

Tirer parti de la géolocalisation

Principe de fonctionnement

La géolocalisation est mise en place par Google depuis avril 2009. Lors de requêtes génériques ou locales, Google affiche des cartes avec la localisation de professionnels.

Exemple 1 : requête « voiture occasion »

The screenshot shows a Google search for "voiture occasion". The search results page includes a map of the Strasbourg area with several red location pins. A legend on the right side of the map lists the following businesses:

- Garage Weber - Agent Peugeot
- alpha est auto
- Strasbourg Hautepierre Automob - Concessionnaire Peugeot
- Garage-Georges Sarf
- garage du fort
- LM Cars

The search results also include various text-based listings for car dealerships and services, such as "Des prix cassés" from RenaultShop, "Voitures d'Occasion" from LaCentrale.fr, and "Voiture Occasion Alsace" from AutoScout24.fr.

Dans le cas des requêtes génériques, la géolocalisation des réponses (ici à Strasbourg) se fait grâce à l'adresse IP de l'utilisateur.

Google propose un lien pour changer le lieu (à droite de la légende « Résultats de la recherche voiture occasion à proximité de Lingolsheim ») car la recherche de l'internaute ne concerne pas forcément le lieu où il est présent.

Exemple 2 : requête « restaurant Strasbourg »

The screenshot shows a Google search for "restaurant strasbourg". The search bar contains the text "restaurant strasbourg" and the "Rechercher" button is visible. Below the search bar, it indicates "Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France". The search results are displayed on a page titled "Résultats de recherche restaurant à proximité de Strasbourg". On the left, there is a map of Strasbourg with several red location pins labeled A through G. To the right of the map is a list of restaurant results, each with a lettered pin corresponding to the map. The results include:

- A Au Crocodile restaurant d'affaires - Strasbourg
- B Chez Yvonne restaurant d'ambiance - Strasbourg
- C Restaurant A L'Ancienne Douane
- D Maison Kammerzell
- E Salle De Seminaire Strasbourg - Sofitel Strasbourg Grande Ile
- F Restaurant Au Pont Saint-Martin
- G Salle De Seminaire Strasbourg - Hotel Ibis Strasbourg Centre Ponts ...

Below the list, there is a link to "Autres résultats à proximité de Strasbourg". On the right side of the search results, there are several commercial links and advertisements, including "Strasbourg Restaurants", "Restaurant Strasbourg", "Localisez votre KFC", and "Restaurants à Strasbourg".

Dans le cadre d'une recherche locale, les résultats de géolocalisation sont affichés en premier, avant les résultats textuels.

Intérêt pour les annonceurs

Contrairement aux résultats de recherche « normaux » (Google ne présente qu'un lien pour un même nom de domaine), la géolocalisation permet d'être présent plusieurs fois sur une même page de résultats : grâce aux résultats de recherche textuels et aux résultats de recherche géolocalisés.

Utilisation et optimisation

Pour être présent dans les résultats de recherche, il suffit de se déclarer auprès du Local Business Center de Google. Une fiche de renseignements permet de donner à Google toutes les informations nécessaires (identité de l'entreprise, coordonnées, secteur d'activité, produits, adresse du site, ...).

Comme pour tous les résultats de recherche, Google affichera les plus pertinents ...

A ne pas oublier : l'optimisation de la géolocalisation sur son propre site ... Cela passe par exemple par les titre des pages ou les URL.

Mise en pratique pour 1001mariages.com :

Optimisation des titres de page de présentation de chaque prestataire avec mention de la ville et/ou de la zone géographique.

S'ouvrir au web 2.0

Intérêt pour le référencement

Google prend de plus en plus en compte les données issues du « participatif » comme les twitts, posts et autres contenus provenant des internautes pour évaluer la notoriété d'un site ou de pages. Ce type de lien « vaut plus cher » que des liens standards.

Les entreprises ont donc intérêt à être présentes sur les plateformes sociales pour :

- développer du contenu pour parler et faire parler de soi
- mettre à jour régulièrement le contenu pour que les robots des moteurs de recherche indexent régulièrement le nouveau contenu
- optimiser la recherche de mots clefs à partir du contenu généré par les internautes

Mise en pratique pour 1001mariages.com :

1001 mariages propose sur son site un forum. Les futurs mariés peuvent également créer leur propre blog grâce à l'utilisation d'une plateforme en marque blanche intégrée au site 1001 mariages.

Se préparer à la recherche personnalisée et en temps réel

La recherche personnalisée

Elle a été introduite en France en décembre 2009. Les résultats affichés par Google suite à une requête dépendent du comportement de l'internaute sur Internet. En fonction des sites visités et de ses centres d'intérêt, Google proposera les résultats qu'il jugera les plus pertinents. Ainsi, pour une même requête, deux internautes auront théoriquement des résultats différents.

Les données de navigation sont stockées grâce à un cookie qui a une durée de vie de 18° jours. Il est bien sûr possible de désactiver ce cookie.

Ce système existait déjà auparavant mais ne fonctionnait que les personnes qui utilisaient Google en étant loggé à leur compte Gmail.

Conséquence : les techniques de Search Marketing vont donc devoir prendre en compte les comportements des internautes pour optimiser leurs résultats de référencement.

La recherche en temps réel

Elle a été mise en place en décembre 2009 mais n'existe pour l'instant qu'aux Etats-Unis. Il s'agit cette fois d'afficher des résultats actualisés en temps réel. Un encart dédié affichera le contenu relatif à la requête tout en l'actualisant automatiquement et en temps réel. Google propose ainsi un flux d'information en continu

Pour plus d'infos et une vidéo de démonstration :

<http://www.vincentabry.com/recherche-en-temps-reel-google-7460>

<http://www.generation-nt.com/google-recherche-temps-reel-twitter-facebook-actualite-923241.html>

Conclusion

Même si Google développe toujours de nouvelles fonctionnalités et modifie sans cesse son algorithme, même si ces changements demandent aux professionnels du Search Marketing d'adapter constamment les techniques de référencement, il ne faut pas oublier les principes et les objectifs de base de Google qui seront toujours les références à partir desquelles ses outils et algorithme sont développés, à savoir la recherche de contenu sur le web.

Les annonceurs doivent donc continuer à travailler avant tout sur leur contenu :

- en respectant les principes du SEO (pas de contenu caché, pas de pratiques associés à du spamming, des descriptions qui correspondent au contenu des pages, ...)
- en renforçant le contenu social
- en mettant en œuvre des plans e-marketing globaux (liens sponsorisés, présence sur les réseaux sociaux, emailing, ...)

2. Les leviers d'optimisation d'une campagne de liens sponsorisés sur Google Adwords / Monshowroom.com avec Adsonwall

Présentation des sociétés

Monshowroom.com : site de e-commerce proposant les collections de prêt à porter féminin des saisons en cours. Création il y a 3 ans

Adsonwall : agence spécialisée dans les campagnes de liens sponsorisés, le SMO (Social Media Optimization) et l'analyse de trafic

Pourquoi des campagnes de liens sponsorisés

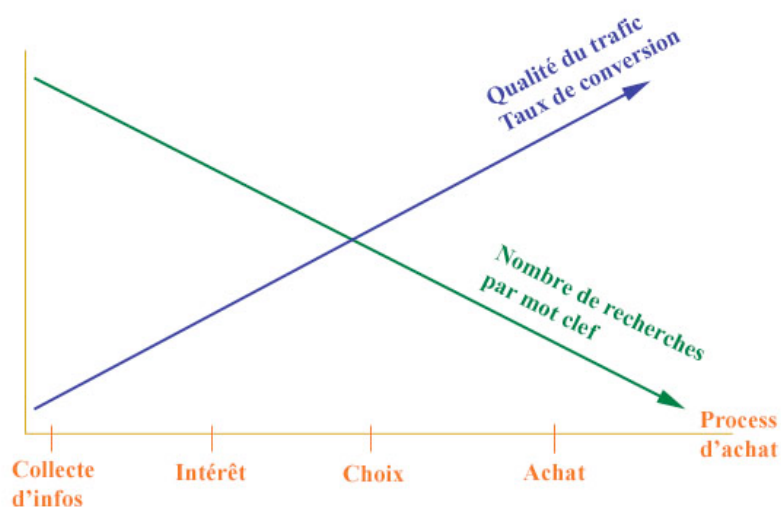
- Les campagnes Adwords permettent une mesure très précise du ROI immédiat (on ne peut mesurer que la transformation immédiate à partir du clic et non les transformations à moyen et long terme lorsqu'un internaute revient plus tard sur le site pour finaliser un achat)
- Elles permettent de cibler la visibilité d'une marque auprès des internautes qui manifestent un intérêt précis : par exemple, si un internaute tape la requête « achat robe rouge », cela signifie qu'il est dans un processus d'achat entamé ; l'intérêt pour la marque est donc d'être visible à ce moment là pour maximiser les chances de transformation.
- On ne paie pas au nombre de mots clefs ou d'annonces rédigées mais au clic => celui qui optimise le mieux ses campagnes aura les meilleurs retours.
- Google prend en compte le niveau de qualité du compte Google Adwords dans l'affichage des annonces => ce n'est pas celui qui paie le plus qui a les meilleurs résultats mais celui qui aura le meilleur niveau de qualité.
- Le système est très réactif et peut être ajusté simplement et en temps réel en fonction des retours.

Structurer son compte

Les étapes du processus d'achat

Il est important de choisir des mots clefs adaptés à chaque étape du processus d'achat : plus on se rapproche de la phase finale d'un achat, plus les mots clefs doivent être précis.

Par exemple, en phase de renseignement/recherche, l'internaute peut taper une requête du type « achat robe été » ; en phase finale, il va taper « achat robe rouge été Mango taille 38 ».



Quelques précautions

- La recherche de produits se fait par l'internaute sur Google => une fois sur le site, il ne doit pas à avoir à chercher de nouveau le produit ; il doit être redirigé directement vers la bonne page.
- Chaque annonce affichée par Google doit correspondre à une requête précise => chaque mot clef a son annonce propre.
- Il vaut mieux commencer par travailler sa campagne avec des mots clefs précis sur l'activité pour qualifier le trafic plutôt que d'utiliser des mots clefs génériques pour vont engendrer un trafic plus conséquent mais moins qualifié.

Application au e-commerce

- créer des campagnes différentes pour répondre aux besoins des internautes en fonction de chaque étape du procès d'achat.
- Créer des groupes d'annonces pour chaque produit.
- Créer des groupes d'annonces avec au moins deux filtres par produit pour répondre à des requêtes précises ; par exemple « robe rouge taille 36 » comprend deux filtres.

Le niveau de qualité du compte Google Adwords

Le principe

Google attribue une note de 1 à 10 à chaque annonce rédigée. Cette note est prise en compte, en plus du montant de l'enchère, lors de l'affichage des liens sponsorisés suite à une requête. Cette note favorise les annonceurs qui ont un bon niveau de qualité, même s'ils n'ont pas l'enchère maximum.

Position dans les résultats = montant de l'enchère x niveau de qualité

Une bonne note doit être supérieure à 7.

Les critères pris en compte dans le mode de calcul

Comme dans le cas du référencement naturel, Google prend en compte différents paramètres pour attribuer une note à une annonce :

- la pertinence de la page de destination par rapport au contenu de l'annonce
- la pertinence de l'annonce
- le taux de clic sur le mot clef
- le niveau de qualité de l'ensemble du groupe d'annonces
- l'historique de qualité du compte
-

Le travail sur la qualité des annonces ne peut se faire que sur quelques annonces. Il faut optimiser l'ensemble de compte et chacune des annonces.

Une seule mauvaise annonce ou un historique mauvais peut pénaliser le reste du compte.

La rédaction des textes d'annonces

Chaque annonce doit être réfléchie, travaillée, mise à jour et optimisée sans cesse :

- tester, comparer, retester différentes formulations
- choisir les bons mots celfs
- adapter le message au type de campagne (générique/précis)
- changer les messages en fonction de l'actualité du site
- mettre en avant les avantages concurrentiels
- être dynamique
- ...

ATTENTION : le site doit aussi être optimisé sinon les campagnes ne seront pas suffisantes pour transformer les clics en achats.

Les rapports

Utiliser les différents rapports proposés par Google et par les outils analytics du site pour adapter et optimiser les campagnes.

Ces rapports permettent d'adapter les annonces en fonction d'autres paramètres :

- le choix des mots clefs négatifs : ce sont les mots que vous souhaitez exclure car ils ne sont pas en lien avec votre activité ; les mots clefs négatifs permettent de bloquer votre annonce quand la requête utilise ce mot clef négatif. Par exemple : vous vendez des chaussures de tennis. Vous pouvez choisir d'exclure le mot

« table » pour que votre annonce n'apparaisse pas dans les résultats des requêtes telles que « chaussures de tennis de table ».

- la géolocalisation des annonces : en fonction de l'origine du trafic de votre cible, vous pouvez adapter vos annonces et vos mots clefs/
- la période de diffusion des annonces : en fonction des habitudes de navigation de vos internautes, vous pouvez cibler les jours et heures de diffusion des annonces.

Le réseau de contenu

Il est possible d'utiliser les sites Internet affiliés à Google pour diffuser ses annonces. Le ciblage des annonces peut se faire par thème, par catégorie, par emplacement sur le site,

Il existe différents formats d'annonces : texte, bannières, vidéos, ...

Les résultats sont plus lents qu'en utilisant Google Adwords. Un travail d'analyse est nécessaire pour conserver les combinaisons annonce/site qui fonctionnent le mieux.

Google Analytics

Objectifs :

- analyser son trafic
- segmenter le trafic
- définir ses propres indicateurs

Google Analytics permet d'analyser des données comme le comportement des internautes sur son site, les sources de trafic, le taux de rebond, le tunnel de conversion, ...

L'API

L'API (Application Programm Interface ou interface de programmation d'application) est un système qui permet de mettre en place certaines fonctionnalités en reliant les serveurs de Google Adwords avec ses propres serveurs. L'objectif est d'automatiser certaines tâches.

Par exemple :

- stopper une campagne si un produit n'est plus disponible
- activer une alerte lors de la survenue d'un événement important (baisse du trafic par exemple)
- afficher le prix du produit en temps réel sur les annonces
- mettre à jour automatiquement les enchères

L'application à Monshowroom.com

Actions entreprises :

- restructuration du compte
- rédaction des annonces
- automatisation des tâches de mise en ligne
- reportings automatisés
- réactivité sur l'ensemble du catalogue

Résultats obtenus :

- hausse du taux de clic des annonces de 30%
- atteinte du niveau de qualité moyen du compte de 9/10
- baisse du CPC (cout par clic) de 29%
- baisse de 45% du ratio coût/ventes
- augmentation du CA de 88%

3. Mise en place d'une campagne de soumission dans les annuaires avec le logiciel Yooda Submit / Yooda.com

Présentation de la société

Yooda est un éditeur de logiciels de référencement. Existe depuis 8 ans.

Clients 60% agences ; 40% annonceurs

Commercialise 2 produits :

- Yooda Submit
- Yooda Seellrank (analyse et suivi du référencement)

Avantages du logiciel

L'inscription dans les annuaires a pour but de multiplier les liens externes vers son site et donc d'aider au référencement et au positionnement dans les moteurs de recherche.

L'inscription dans les annuaires ne génèrera en revanche que peu de trafic supplémentaire car ils sont peu consultés par les internautes.

Deux contraintes pour obtenir des liens de qualité et donc un bon PageRank :

- rechercher des annuaires de qualité
- rechercher des annuaires ciblés en fonction de son activité

Intérêt du logiciel :

- cible les annuaires
- fait gagner du temps
- respecte les bonnes pratiques du référencement
- propose des statistiques et des rapports

Fonctionnement du logiciel

Le logiciel va permettre d'écrire et de donner aux annuaires le contenu à afficher.

1° étape : le paramétrage des données du compte

- infos sur l'entreprise et le site
- rédaction de différents titres types (taille et contenu variable)
- rédaction de différentes descriptions types (taille et contenu variable pour éviter le risque de « Duplicate Content » => en cas de contenu dupliqué, Google peut bloquer aléatoirement la ou les pages concernées)

2° étape : la soumission du site aux annuaires

- sélection des annuaires par thème, par PageRank, par type de lien (en dur ou redirection), ...
- pré remplissage des champs du formulaire de soumission en fonction du contenu rédigé en amont
- possibilité de modifier directement le contenu des champs

ATTENTION : faire des soumissions progressives dans le temps pour éviter une augmentation brutale du nombre de liens, male perçue par Google

3° étape : le suivi et les statistiques