



# LES BASES DU WEBMARKETING

-----  
**Veiller / Cibler / Structurer / Communiquer**

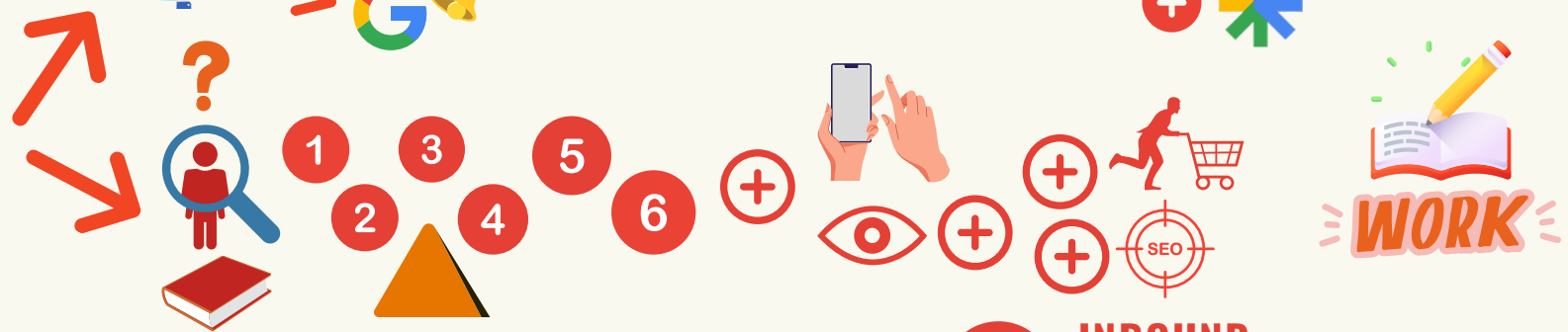




# Veiller / Cibler



## I/ QUELQUES GRANDS ÉCHECS



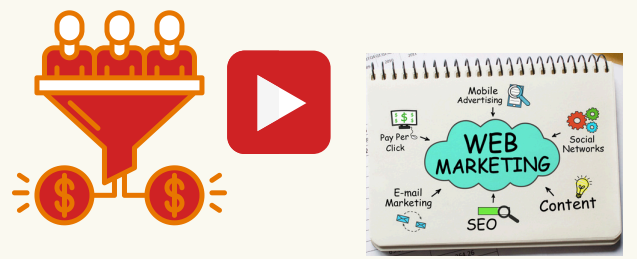
## II/ CONNAISSEZ-VOUS LA DIFFÉRENCE ENTRE



▶ **OUTBOUND EN VIDEO**

▶ **INBOUND EN VIDEO**

## III/ LES DIFFÉRENTS ÉTATS DU PROSPECT OU LE TUNNEL DE CONVERSION (ENTONNOIR)



• ENTONNOIR-FUNNEL-TUNNEL DE CONVERSION

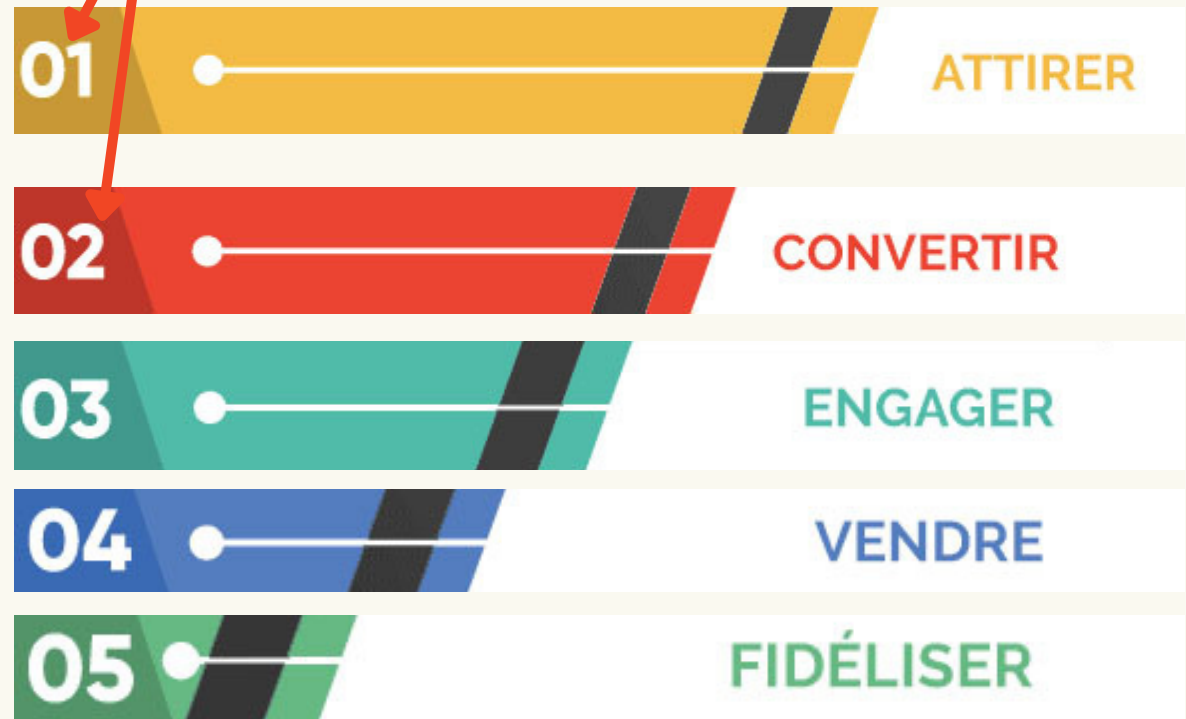


L  
E  
A  
D  
  
N  
U  
R  
T  
U  
R  
I  
N  
G



\*LIVE TIME VALUE

LEAD SCORING



Free

SUIVI DE TOUTES CES INFORMATIONS CLIENTS VIA DES



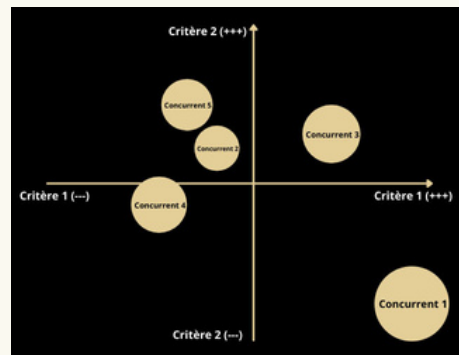


# Structurer / Communiquer

- I/ ELABORATION D'1



## MAPPING CONCURRENTIEL (MC)



WORK



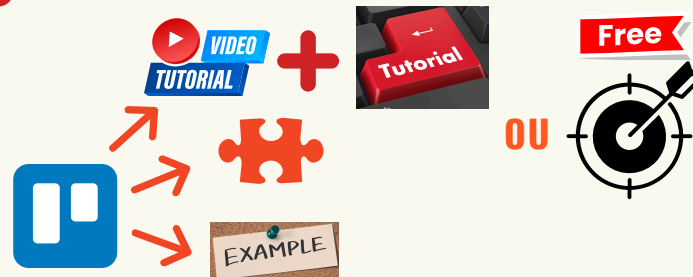
- II/ SWOT+M.C+MARCHÉ(CONCURRENTS)=BASES D'UN PLAN MARKETING SIMPLE



OU



- III/ DÉFINIR UNE TEMPORALITÉ, UN CALENDRIER THÉORIQUE DES TACHES :





## Structurer / Communiquer



**CIBLER LES BONS RÉSEAUX SOCIAUX (SMO) PUIS AUTOMATISER** 

**CAMPAGNES (FB + TUTO + EXEMPLE.)**

**MESURER LES KPI DE VOS RESEAUX SOCIAUX**

**MONTER UNE CAMPAGNE WHATSAPP**

• **IV/ COMUNIQUER**



**MONTER UNE CAMPAGNE GOOGLE ADS ET LA SUIVRE**



**RÈGLES PUB NUMÉRIQUE (ARPP)**

**LES BASES DU MAIL MARKETING** -



**-E-MAILING & NEWSLETTER -EX:SIB/BREVO- OU**



• **LA STRATÉGIE DE CONTENU, LE PILIER DE TOUT**



**LA PAGE D'ACCEUIL**



**CHAT GPT, UN ALLIÉ POTENTIEL ?**

**QUEL BUSINESS MODEL POUR MON SITE ?**

**LE WEB WRITING DANS TOUT CA**

**LES TECHNIQUES DE WEB MARKETING FONCTIONNENT ELLES ENCORE?**

**6 ASTUCES POUR AMÉLIORER VOTRE ROI**

**COMMENT MAINTENIR UN TAUX DE CONVERSION OPTIMAL**

**4 RÈGLES POUR CRÉER DES KPI(S)**









**COMME FACTEUR DE CONVERSION**













**MEMO DÉFINITIONS WEB MARKETING**

**LEARN MORE**



- **AD SENSE (GOOGLE):** Régie publicitaire de GOOGLE qui place des pubs d'annonceurs triés sur les espaces balisés à cet effet sur votre site. 
- **A/B TESTING:** Permet, par la comparaison de 2 variables d'une même info (site) auprès d'un échantillon d'internautes ciblés, de savoir laquelle est la meilleure.
- **AFFILIATION :** technique qui permet à des sites e-commerce de diffuser des annonces publicitaires en échange d'une rémunération à la performance calculée sur le nombre de leads ou de ventes.
- **AUDIENCE:** ensemble des individus touchés par un média ou un support de communication durant une période donnée.
- **BENCHMARK:** démarche qui consiste à étudier et comparer les techniques et les modes d'organisation des autres entreprises sur une activité donnée en vue d'en tirer les meilleures pratiques à déployer et à améliorer pour la sienne.
- **B2B/B2C/C2C:** Canal de vente centré exclusivement sur un mode Business To Business, Business To Consumer, Consumer To Consumer.
- **BRAND MARKETING-CONTENT:** Ce sont les divers contenus (Story telling, animation réseaux sociaux) générés par une Marque afin de parler d'elle sur le web.
- **CTA:** Bouton Call To Action placé à un endroit stratégique sur un site appelant une action 'engageante' pour le prospect pour devenir un lead.
- **COOKIE:** Techniquement c'est un petit fichier texte stocké dans le navigateur de l'user qui permet de mieux connaître sa navigation et d'améliorer son UX.
- **CONTENT MARKETING:** Stratégie éditoriale de création & de diffusion de contenus pour obtenir de nouveaux clients.
- **COPYWRITING:** Technique de rédaction concise et percutante fortement engageante pour l'user.
- **CPA / CPC:** Coût par Action ou Coût par Clic, unité de mesure de l'achat d'un espace publicitaire en fonction des actes ou des nbre des clics d'un user.
- **CRM:** Customer Relationship Manager, ensemble des outils permettant de capter, traiter & analyser les infos des users afin de les fidéliser & d'optimiser leur relation.
- **DISPLAY:** Terme désignant le marché et les différents formats de pubs en ligne.
- **ENTONNOIR-FUNNEL-TUNNEL DE CONVERSION:** Désigne les différentes étapes du parcours d'achat du client. Le taux de conversion en dépend. 
- **E-REPUTATION:** Notoriété d'une marque sur le web.
- **FACEBOOK ADS :** Régie publicitaire de FaceBook et d' Instagram. 
- **GROWTH HAKING:** Ou comment faire grossir de façon exponentielle et très rapidement une entreprise à l'aide d'actions originales et innovantes. 
- **INBOUND-OUTOUND MARKETING:** Marketing de contenus (attire l'user qui vient de son plein grés) / Marketing + traditionnel qui à travers la pub va chercher l'user. 
- **KPI:** Key Performance indicator, indicateurs clefs de performance qui permet de mesurer les performances des actions utilisées pour atteindre des objectifs. 
- **LEAD-PROSPECT:** Prospect qualifié car ayant consenti à recevoir des infos de l'entreprise (via un formulaire ou autres...)
- **LEAD NUTURING:** Consiste à développer une relation marketing dans le but de qualifier un prospect via du contenu pertinent et qualifié au sein de l'entonnoir.
- **LEAD SCORING:** Attribuer un score aux prospects afin de les classer, de mieux les comprendre et de cibler des actions ainsi que des priorités.
- **LTV (LIFE TIME VALUE):** Valeur de vie commerciale d'un client (somme attendue des profits sur un cycle complet...) Utile pour les stratégies d'acquisition et de fidélisation.
- **MARKETING DIRECT:** Ensemble des actions de communication prônant un message personnalisé et incitatif afin de susciter une réponse immédiate & mesurable.
- **MARKETING AUTOMATION:** Ensemble d'actions permettant d'automatiser des actions à partir des comportements des users afin de les transformer en lead.
- **MARKETING OPERATIONNEL\*** Regroupe les 4 principaux leviers du plan marketing (4p: produits, prix, places et promotions) pour atteindre les objectifs à court terme.
- **MARKETING STRATEGIQUE:** Etude de marché afin d'identifier le comportement des consommateurs afin de fixer les objectifs à long terme. Elle précède l'opérationnel\*.
- **MARKET PLACE:** Site sur lequel se retrouvent tout types de vendeur proposant produits & services. Sa commission, variable, est prélevée sur chaque vente.



- **NETLINKING / BACKLINKING:** Les liens externes hyper texte appelés Backlink. Ils pointent vers un site récepteur dont le site émetteur veut faire la promotion. 
- **ON-PAGE SEO / OFF-PAGE SEO:** Ensemble des opérations effectuées sur une page pour qu'elle soit SEO Friendly, ens...des op...effectuées en dehors de la page pour renforcer son référencement.
- **OPT-IN/OPT-OUT:** Demander l'accord d'un internaute pour une inscription à une liste de diffusion/ Demander...pour s'en désinscrire.
- **PARCOURS D'ACHAT:** Séquence durant laquelle va choisir et acheter un produit/service. 5 étapes: reconnaissance du besoin, la recherche d'information, la comparaison des offres, la prise de décision, l'évaluation et la fidélité.
- **PERSONA - BUYER PERSONA:** Profil type de consommateur conçu lors d'une étude de marché. Vous voulez le ou les définir ?    
- **PPC (PAY PER CLICK):** Coût Par Clic. Revenu généré chaque fois qu'un visiteur clique sur un lien sponsorisé placé par un annonceur. (Google Ads)
- **RETARGETING:** Consiste à faire revenir un client afin de finaliser un acte inachevé.
- **RGPD:** Règlement Général sur la protection des données.
- **ROI (RETURN ON INVESTMENT):** Indicateur ou KPI permettant de calculer la rentabilité des investissements ou des actions de Marketing digital.
- **SEM / SEO / SEA / SMO:** Search Engine Marketing / Search Engine Optimisation / Search Engine Advertising / Social Media Optimisation POURQUOI ++ / QUAND
- **SERP:** Désigne la page des résultat d'un moteur de recherche suite à une requête. 
- **SMART:** Mise en place d'objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement défini afin réussir un projet. 
- **SWOT:** Outil Stratégique dont le but est d'identifier ses Forces(Strengths), Faiblesses(Weaknesses), Opportunités(Opportunities) et ses Menaces (Threats). 
- **TARGETING:** Orienter une campagne en ciblant une audience spécifique afin de limiter les pertes de diffusion.
- **TAUX DE CLICKS / CTR:** Ratio indiquant la fréquence à laquelle les personnes qui voient votre annonce cliquent dessus. 
- **TAUX DE CONVERSION:** Pourcentage du nbre d'internautes touchés par une action marketing (achat, formulaire, livre blanc...) qui y ont répondu positivement.
- **TAUX D'ENGAGEMENT:** Pourcentage d'users qui ont interagi avec une publication (like, part, clic...) sur le nbre total à qui elle a été envoyée. (KPI)
- **TAUX DE REBOND:** Pourcentage d'users qui sont arrivés sur un site et qui sont repartis immédiatement après avoir consulté une seule page. 
- **TAUX D'OUVERTURE:** Pourcentage d'emails ouverts par les destinataires d'une campagne d'emailing ou de newsletter. Ce KPI renseigne sur l'intérêt porté au contenu
- **TRACKING:** Techniques de suivi des actions d'un internaute lors de sa navigation sur un site web, son parcours d'achat mais pas que.
- **WEB ANALYTICS:** Audit d'un site web à travers différents KPIs: Mesure du nbre de visiteurs uniques, les pages vues, la durée moyenne des visites, le taux de rebond...
- **WEB MARKETING:** Ensemble des techniques utilisées dans le cadre des activités marketing d'une entreprise ou d'une marque sur Internet.