

Mémoire de licence professionnelle en alternance chez IDEP Multimédia



L'évolution du marketing numérique : conséquence du comportement du e-consommateur?

Tuteur - entreprise : Stéphane RACAMIER
Tuteur - enseignant : Jacqueline BERARD
Auteur : Maxime FULPIN

Sommaire

Remerciements.....	3
Introduction.....	4
1 IDEP Multimédia : une agence web lyonnaise.....	5
1.1 2001 – 2004 : la genèse.....	5
1.2 2005 – 2007 : Les années de croissance.....	6
1.3 2007 : Un choix stratégique de développement.....	7
1.4 2008 : Une année charnière.....	7
1.5 2009 : Une année difficile à négocier.....	8
1.6 2010 : L'année de passation.....	10
2 Mon apprentissage : référencier à IDEP Multimédia.....	11
2.1 Contexte technologique.....	11
2.2 Contexte professionnelle, Optéa Référencement.....	11
2.3 Référencier : véritable Chef de projets référencement multitâche.....	13
2.4 Définition du métier de référencier.....	13
2.5 Mes missions de référencier à IDEP Multimédia.....	14
3 L'évolution du marketing numérique : conséquence du comportement du e-consommateur?.....	20
3.1 Illustration du comportement d'un e-consommateur.....	21
3.2 Mesure du comportement d'un e-consommateur et évolution de la stratégie de Marketing Numérique.....	27
Conclusion générale.....	34
Glossaire.....	35
Bibliographie.....	36
Annexe 1 : Comparatif de forums féminins.....	38
Annexe 2 : Comparatif de plateformes de communiqués de presse générales.....	39

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de nombreuses personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à remercier en premier lieu Stéphane RACAMIER, mon tuteur, de sa confiance et de son soutien durant cette année en alternance, de son aide précieuse pour la réalisation de ce mémoire ainsi que de sa bonne humeur!

Mes remerciements vont aussi conjointement et tout particulièrement à Valérie LARROCHE et Jacqueline BERARD qui m'ont soutenu et conseillé tout au long de l'année universitaire.

Je tiens à remercier également l'ensemble de l'équipe pédagogique de la licence professionnelle Marketing Digital de l'université Lyon 3 et les professionnels de leurs interventions.

J'adresse mes remerciements aux anciens associés d'IDEP Multimédia, notamment Xavier ROMAN, qui ont permis mon entrée dans le service référencement de l'agence. J'en profite aussi pour remercier l'ensemble de mes collègues référenceurs, et plus spécialement Habiba AOUZAL, pour leur aide dans mon apprentissage.

Merci enfin, du fond du cœur, à mes parents, à Marion à Virgile, à mes proches et à mes amis de leur soutien et de leur encouragement.

Introduction

Étudiant à l'IUT SRC (Services et Réseaux de Communication) de l'université Grenoble 1 de 2007 à 2009, j'ai acquis des connaissances et compétences dans le domaine de la création de sites Internet ainsi qu'en matière de communication. En avril 2009, j'ai réalisé mon stage de fin d'études chez IDEP Multimédia, agence web située dans le nord de l'agglomération de Lyon. Dans ce cadre, j'ai découvert grâce à Stéphane RACAMIER, responsable du service référencement, les techniques de référencement naturel (SEO) et commercial (SEA).

Désireux de poursuivre mes études dans le domaine du web, j'ai appris la création de la licence Marketing Digital par l'université Lyon 3, à la fin de mon stage chez IDEP Multimédia en juin 2009. Cette licence propose une formation en référencement et en web-marketing, deux disciplines qui m'attiraient particulièrement.

La bonne ambiance au sein de l'entreprise et notamment au niveau de l'équipe de référenceurs ainsi que la possibilité de pouvoir en apprendre davantage auprès de Stéphane RACAMIER m'ont motivé à soumettre mon projet d'alternance aux dirigeants d'IDEP Multimédia.

Ce projet ayant été accepté, ce mémoire me permet de présenter mon expérience au sein d'IDEP Multimédia et le métier de référenceur tel qu'il se pratique au sein de cette entreprise, et tend à évoluer vers le Marketing Numérique.

1 IDEP Multimédia : une agence web lyonnaise

1.1 2001 – 2004 : la genèse

IDEP Multimédia est une agence lyonnaise de création de sites internet pour les TPE et PME. Elle a été créée en 2001 par cinq passionnés de nouvelles technologies : Xavier ROMAN, Gérald BENHAMOU, Cédric RICARD, Jérôme REMY et Fabien GRASSET.

Les cinq associés étaient sur un pied d'égalité car ils possédaient des parts équivalentes du capital social de la société . Cela a permis de mettre en place une stratégie d'entreprise au sein de laquelle tous les associés étaient à la fois actionnaires et co-dirigeants de l'entreprise.

Voici l'équipe de direction d'IDEP Multimédia de 2002 à 2008 :

- Cédric RICARD : Directeur marketing et développement
- Fabien GRASSET : Directeur technique
- Gérald BENHAMOU : Directeur administratif et financier
- Jérôme REMY : Directeur commercial
- Xavier ROMAN : Directeur général

En 2007 et 2008, IDEP Multimédia atteint un pic en termes de croissance et de notoriété. Les dirigeants décident alors de créer une agence de référencement : Optéa Référencement. La description et le fonctionnement de cette agence seront étudiés dans la deuxième partie du mémoire.

Avec le départ de Fabien GRASSET en 2008 et le début de la crise économique en 2009, IDEP Multimédia entre dans une période de difficultés financières et organisationnelles. Cette période se termine par le rachat de l'entreprise par l'agence Web parisienne, Linkeo en Décembre 2009.

Quels sont les facteurs qui ont mis IDEP Multimédia dans une situation économique délicate et qui ont, en même temps, entraîné la modification du travail des référenceurs d'Optéa Référencement?

1.2 2005 – 2007 : Les années de croissance

Quelques années après sa création, IDEP Multimédia enregistre un chiffre d'affaire en constante progression. IDEP Multimédia devient rapidement un acteur majeur du secteur Internet en région Rhône Alpes.

Grâce à un chiffre de 2,2 millions d'euros en 2004, de 3,6 millions d'euros en 2005, de 5,3 millions d'euros en 2006, IDEP Multimédia a été labellisée « Gazelle 2005 » et « Gazelle 2006 ». Le label Gazelle, décerné par le le Ministère de l'Emploi, de l'Industrie et de l'Economie¹, récompense les 2000 PME françaises ayant connu la plus forte croissance les deux années précédentes.

Avec un chiffre d'affaire en nette progression en 2007 et 2008 (respectivement 7 millions d'euros et 10 millions d'euros), IDEP Multimédia semblait promise à un bel avenir. En effet, le marché de la création de sites internet pour les TPE et PME accompagnés d'actions de communication en ligne est encore en pleine croissance. D'après des chiffres parus sur le Journal du Net le 14 Décembre 2009², seulement 22% des PME françaises disposent d'un site web.

En 2007, les associés d'IDEP Multimédia nourrissaient de grandes ambitions. Ils voulaient faire de l'agence web l'un des acteurs incontournables de la création de sites Internet en France. Avec des agences commerciales déjà présentes à Paris et Marseille, les dirigeants d'IDEP Multimédia envisageaient l'ouverture de 4 agences commerciales tous les ans, soit un investissement de 200 000 euros. Ainsi, en 2007 et 2008, des agences commerciales supplémentaires ont été ouvertes à Paris, Lille et Toulouse.

Parallèlement, IDEP Multimédia a également étendu son réseau à l'étranger. Une agence commerciale a aussi été créée en Belgique au printemps 2008.

En 2007, IDEP Multimédia est devenue une société au capital de 300 000 euros qui emploie 110 personnes. Elle gérait un portefeuille de 3500 clients (80% de TPE et de PME ; 20% collectivités et grands comptes). Pour soutenir un pôle commercial fleurissant, IDEP Multimédia a recruté massivement des webdesigners, des développeurs, des intégrateurs multimédia, des référenceurs et des chefs de projets web.

¹ Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, Article 13 de la loi n° 2006-1666 du 21 décembre 2006

² [9] Journal du Net. France : les PME et Internet. [en ligne]
<http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml> (consulté le 28/08/10)

1.3 2007 : Un choix stratégique de développement

IDEP Multimédia est une agence qui se charge de la mise en place de la communication en ligne de ses clients de A à Z :

- création du site internet,
- hébergement du site internet sur ses serveurs Apache,
- réservation et gestion de nom de domaine,
- gestion et réalisation de mises à jour.

IDEP Multimédia avait pris le parti d'abriter, en interne, toutes les compétences nécessaires à la création d'un site internet : web-designers, développeurs, intégrateurs multimédia, référenceurs, chefs de projets web, spécialistes des réseaux et de l'hébergement, etc.

Pour la création des sites Internet de ses clients, l'agence IDEP Multimédia s'était employée dès 2008 à la création de son propre CMS : IDEO.

1.4 2008 : Une année charnière

Les avantages de la création du CMS IDEO sont nombreux :

- ne pas dépendre d'autres solutions techniques qui, lors de mises à niveau, nécessiterait de vérifier la compatibilité et / ou de re-développer des applications spécifiques.
- maîtriser totalement son environnement de travail

La conception du CMS IDEO a demandé de nombreuses ressources

Hommes / Temps / Technique. Il a nécessité des milliers d'heures de travail de la part des 3 à 6 membres de la cellule R&D (Recherche et Développement) pour :

- le développement du cœur du CMS ou noyau,
- le développement des applications ou modules. Par exemple, un module qui permet de publier rapidement les actualités de l'entreprise,
- la mise à jour du CMS, afin de prendre en compte les dernières nouveautés techniques en termes de fonctionnalités et de sécurité,
- la rectification de bugs techniques.

Dans le milieu très concurrentiel de la création de sites Internet, les agences web utilisent des solutions CMS open-source (Wordpress, Joomla, Drupal pour des sites de présentation d'une entreprises ; OSCommerce, Magento pour des sites de vente en ligne).

On peut alors se poser la question de savoir si le choix par la direction d'Idep Multimédia de créer son propre CMS a été judicieux ?

Bien que délicat, ce choix semble cohérent puisqu'il permet de proposer des sites Internet facilement administrables à des dirigeants de TPE et PME qui sont, dans la majorité des cas, néophytes.

Si les CMS Wordpress et Joomla sont extrêmement complets au niveau des fonctionnalités qu'ils proposent, le CMS IDEO possède une interface simplifiée qui répond aux besoins réels des clients d'IDEP Multimédia.

Cependant, la volonté des associés de créer leur propre CMS en 2007 a sans doute été trop tardive. En effet, c'est seulement à partir du printemps 2008 que le développement du cœur ou noyau du CMS a été réalisé avec ses premiers modules ou applications. Durant la même période les agences Web concurrentes utilisaient des CMS gratuits, notamment ceux cités ci-dessus. Ces CMS avaient déjà fait leurs preuves en matière de production de sites Internet, et possédaient une communauté qui développait un nombre important de modules (fonctionnalités supplémentaires).

Si le développement du CMS IDEO a demandé un énorme investissement financier et humain, la gestion du parc client demandait elle aussi beaucoup de moyens.

1.5 2009 : Une année difficile à négocier

IDEP Multimédia, c'est la gestion d'un parc client important. En 2009, elle gère les sites Internet de près de 4 500 clients qui sont à 95% des TPE et des PME, artisans et artisans, professions libérales ou indépendantes.

Dès 2007, l'ouverture de nombreuses agences commerciales (Paris, Toulouse, Lille) a généré un accroissement du nombre de contrats signés mensuellement

(de 60-100 à 150-200). Cette augmentation importante de l'activité d'IDEP Multimédia a-t-elle été compensée par une réorganisation du pôle de production pour accroître le volume de production?

Les recrutements de personnel technique n'ont que très partiellement permis de faire face

aux besoins de production supplémentaires. Par ailleurs très rapidement les problématiques suivantes ont été identifiées dans le pôle de production :

- une sous-capacité de production durant plus d'une année,
- une absence d'indicateurs de mesure de la production (capacités, encours...) et de la productivité,
- des changements réguliers dans les processus de production accompagnés d'une mauvaise communication interne qui ont affecté la productivité,
- des dérives dans la commercialisation des produits avec des engagements verbaux et/ou écrits entraînant des surcoûts de production ou des besoins de remboursement de clients pour cause d'engagements irréalisables.

Ces problèmes d'organisation interne ont eu pour conséquence un retard important de la production de nombreux sites Internet et donc une forte insatisfaction de certains clients d'IDEP Multimédia.

La conséquence directe est une réputation et une e-réputation fortement dégradées (cf illustration 1 ci-dessous).



Illustration 1: Suggestions de Google pour la recherche "idep multimedia"

IDEP Multimédia a enregistré une baisse significative de son chiffre d'affaire car ses commerciaux vendaient nettement moins moins à cause :

- de sa mauvaise réputation,
- de la crise économique qui a privé les TPE et PME de budget dédié à leur communication.

En conclusion, c'est sans doute la conjugaison et l'interaction de toutes ces composantes, stratégiques, économiques, organisationnelles, techniques qui a placé IDEP Multimédia dans une situation financière très délicate. Les quatre associés ont alors pris la décision en décembre 2010 de céder IDEP Multimédia à Linkeo.

1.6 2010 : L'année de passation

Depuis décembre 2010, IDEP Multimédia est partie intégrante du réseau LINKEO tout comme l'ancienne agence Web Top Technology. LINKEO est une agence web créée en 2000 par Ludovic JAFFRES, Jérôme CALLEC et Frédéric RENAULT. Ces fondateurs ont décidé de positionner leur entreprise sur le segment de marché de la création de sites Internet pour les TPE et les PME.

Agence web, dont le siège social est situé à Paris et qui emploie aujourd'hui 350 personnes, elle a généré un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros en 2009 avec un résultat net de 1.5 million d'euros. Avec l'acquisition du portefeuille clients d'IDEP Multimédia, Linkeo compte aujourd'hui plus de 20 000 clients.

Le rachat d'IDEP Multimédia par Linkeo a donné lieu à de nombreux échanges technologiques, commerciaux, financiers et humains entre les deux entreprises.

Si Linkeo a beaucoup apporté à IDEP Multimédia, notamment :

- une certaine stabilité financière,
- un regain de confiance pour les salariés d'IDEP Multimédia,
- une autre vision de ses process de vente et de production de sites Internet,

Linkeo a également bénéficié des apports d'IDEP Multimédia dans les domaines suivants :

- un CMS propriétaire nommé IDEO, avec la formation des techniciens de LINKEO,
- un portefeuille de 4 500 clients, portant à 20 000 le parc client de Linkeo,
- un studio de production à Lyon ,
- une force commerciale implantée en Rhône-Alpes et en Ile de France.

Enfin, il faut aussi signaler que les difficultés financières d'IDEP Multimédia ont aussi entraîné un rachat d'IDEP Multimédia dont sa filiale webmarketing : OPTEA Référencement.

2 Mon apprentissage : référenceur à IDEP Multimédia

Dans les années 2000, posséder un site Internet reprenant une plaquette commerciale donnait une image novatrice de l'entreprise. La seule création du site Internet tenait lieu de stratégie de communication en ligne. Aujourd'hui, Internet est un média à part entière dans lequel la concurrence est de plus en plus intense. En effet, il est de plus en plus difficile pour une entreprise disposant d'un site Internet de se placer dans les premiers résultats des moteurs de recherche lorsqu'un internaute effectue une recherche avec une requête constituée de son activité et de sa location (exemple : plombier Paris).

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization), est une discipline qui permet l'augmentation de la visibilité d'un site Internet dans les résultats d'un moteur de recherche par l'optimisation technique et sémantique de celui-ci.

Dans cet environnement extrêmement concurrentiel, les prestations de SEO, visant à l'amélioration du référencement d'un site Internet, sont de plus en plus prisées par les dirigeants des TPE et PME.

2.1 Contexte technologique

Aujourd'hui encore, le référencement et le web-marketing ne sont pas encore pleinement intégrés à la stratégie de communication en ligne des dirigeants des PME et TPE françaises. Cependant, les ambitions de leurs dirigeants évoluent. En effet, en 2009, d'après les chiffres publiés sur le Journal du Net le 14 Décembre 2009³, 49% des dirigeants des TPE et PME françaises ayant un site Internet estimaient qu'il serait nécessaire d'en améliorer le référencement.

C'était pour répondre à ces besoins que les dirigeants d'IDEP Multimédia ont créé Optéa Référencement en Octobre 2007.

2.2 Contexte professionnelle, Optéa Référencement

Optéa Référencement, nous l'avons vu précédemment, est une agence de référencement créée par les dirigeants d'IDEP Multimédia en 2007, en tant que filiale de celle-ci. La finalité était de proposer aux dirigeants des TPE et PME des prestations complètes en référencement, web-marketing et de communication en ligne.

³ [9] Journal du Net. France : Les PME et Internet [En ligne]
<www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml> (consulté le 28/08/10)

2.2.1 Optéa Référencement : à la conquête du marché du web-marketing

Entre 2007 et 2009, l'effectif d'Optéa Référencement a évolué entre trois et sept référenceurs. Sous l'impulsion de Stéphane RACAMIER, responsable de l'ancienne cellule référencement d'IDEP Multimédia, les référenceurs ont travaillé à la mise en place d'offres en référencement naturel, gestion de campagne de référencement commercial avec Google Adwords (création et référencement de vidéos d'entreprise, diffusion de communiqués de presse...)

L'activité d'OPTÉA Référencement était très majoritairement constituée de prestations d'optimisation du référencement des sites Internet créés par IDEP Multimédia. Le reste de leur activité portaient sur des prestations de web-marketing sur des sites Internet créés ou non par IDEP Multimédia.

Les prestations réalisées pour des clients externes à IDEP ont consisté en :

- préconisations et optimisation SEO,
- gestion de campagne de liens commerciaux,
- gestion de campagne d'échanges de liens,
- création et référencement de vidéos.

Validée, dans un premier temps, par les dirigeants d'IDEP Multimédia, la commercialisation des prestations de web-marketing a été annulée à cause de la restructuration globale de la production liée aux problèmes d'IDEP Multimédia.

Par là même, L'activité d'OPTÉA Référencement est donc durablement affectée par la réorganisation du process de production.

2.2.2 Intégration des référenceurs dans les Ilots de production d'IDEP Multimédia

Dès avril 2009, les référenceurs d'Optéa Référencement ont été intégrés dans le nouveau process de production d'IDEP Multimédia organisé en Ilots, avec pour objectif l'augmentation significative de la productivité sur tous les postes de production intervenant dans la création et le référencement d'un site Internet.

Au sein d'un Ilot de production, le référenceur travaille en collaboration avec le chef de

projet, le graphiste, d'un intégrateur et le développeur. L'ensemble des techniciens d'un Ilot sont sous la direction du responsable Ilot.

Effectuant des tâches d'optimisation technique et sémantique, un référenceur à IDEP Multimédia joue le rôle d'un véritable chef de projets référencement.

2.3 Référenceur : véritable Chef de projets référencement multitâche

Les métiers du web-marketing, et notamment celui de référenceur, ont été reconnus par l'État français récemment, en juillet 2009. On peut ainsi trouver sur le site « Le portail des métiers de l'internet »⁴ un récapitulatif de l'ensemble des nouveaux métiers qui se sont créés avec la démocratisation de l'Internet.

Ainsi, la fiche du métier de référenceur proposée sur ce site indique ses missions, ses activités et les compétences qu'il doit posséder.

2.4 Définition du métier de référenceur

D'après ce référentiel, le métier de référenceur « comporte plusieurs facettes » :

- une facette marketing. Le référenceur doit connaître les cibles visées par le propriétaire du site Internet, déterminer avec quelles requêtes cette cible recherchera l'activité du professionnel en question. Le référenceur doit adapter l'outil de communication qu'est le site Internet à la cible visée.
- une facette technique. Le référenceur doit posséder une culture technique, qui l'amène à comprendre l'ensemble des composantes de la création et de l'hébergement d'un site Internet. Intéressé par les nouvelles technologies et le web, il est à l'affût des évolutions du fonctionnement des moteurs de recherche et des nouvelles techniques ou pratiques en matière de référencement. Il met en place un suivi du référencement du site Internet, et tente de le positionner au mieux dans les résultats des moteurs afin d'augmenter son audience.

Si cette fiche est une excellente base pour décrire les spécificités du métier de référenceur. Cependant elle contient des descriptions imprécises notamment à propos de la dimension commerciale du métier de référenceur, qui semble plutôt relever de la démarche marketing à mon sens, et sur l'acquisition de liens externes (Netlinking).

⁴ [10] Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. Les familles des métiers de l'Internet [En ligne] <<http://metiers.internet.gouv.fr>>(consulté le 22/08/10)

Depuis Juillet 2009 le métier de référenceur a énormément évolué. En effet, en plus d'être chargé des composantes SEO et SEA (Search Engine Advertising), le référenceur doit aussi travailler sur l'aspect social et communautaire du web : SMO (Social Media Optimization). Il sait utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir les contenus de son site. Il sait également communiquer directement avec les consommateurs (par le biais des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter par exemple), et avec les professionnels du secteur (via les réseaux sociaux professionnels tels que Viadeo ou LinkedIn).

Mon travail de référenceur à IDEP Multimédia se rapproche des missions et compétences décrites de manière non exhaustive par cette fiche métier.

2.5 Mes missions de référenceur à IDEP Multimédia

Tout au long de mon année d'alternance à IDEP Multimédia, j'ai travaillé sur des typologies de sites très variée, notamment :

- des sites créés par des agences web externes,
- des sites non IDEO car développés avant l'utilisation du CMS propriétaire IDEO,
- des sites créés avec IDEO V1 par IDEP Multimédia ou les sous-traitants utilisant le CMS,
- des sites créés par IDEO V2.

2.5.1 Mes missions de référencement sur des sites IDEO V1 et V2

Intégré dans un Ilot de production, j'ai travaillé le référencement de sites Internet par le biais d'une interface unique : l'administration du site Internet créé avec le CMS IDEO selon le process suivant :

- étude des mot-clés proposés par le client et /ou proposition de nouvelles requêtes plus pertinentes,
- optimisation des contenus texte pour qu'ils deviennent SEO Friendly en fonction des mots clés sélectionnés,
- rédaction des titres et descriptifs pour les demandes d'inscription dans les annuaires Internet.

La production de sites Internet en Ilot est un véritable travail en équipe. Cela est d'autant plus intéressant qu'un dialogue se met en place entre tous les protagonistes (chef de

projets, graphiste, intégrateur). Ainsi, j'ai pu comprendre les tâches réalisées par chacun d'entre eux et acquérir des connaissances dans les domaines du graphisme et astuces pour l'intégration de charte graphique avec les langages HTML et CSS.

En revanche, la principale difficulté de ce poste est le fait que, dans une majorité de dossier, je ne possédait que très peu d'informations sur l'activité précise du client. J'en connais le métier, mais pas les spécificités . Prenons l'exemple d'un voyant. Je peux savoir qu'il pratique la tarologie, l'astrologie mais je ne saurais pas si ses consultations se déroulent par téléphone, par mail, par sms, ou dans son cabinet.

Pour surmonter ce problème, j'ai su faire preuve de curiosité en tentant de trouver des informations permettant de comprendre l'activité du client. Pour cela, je me suis aidé :

- du site societe.com qui regorge d'informations au sujet de l'entreprise(statut, date de création, identité du dirigeant...),
- de l'éventuel ancien site du client,
- des sites Internet des concurrents du même secteur.

De ce fait, en travaillant sur des sites Internet de client travaillant dans des domaines très variés (industrie, évènementiel, artisanat, santé etc...), j'ai pu renforcer une expérience, une culture générale basée sur la connaissance de ces milieux.

Enfin, en plus du travail en llot, j'ai aussi traité l'optimisation du référencement des sites Internet réalisé avec ou sans le CMS IDEO et j'ai été amené à intervenir sur plusieurs champs : les dossiers passifs, les mises à jour des sites, la gestion des campagnes Adwords et celles de Netliking.

2.5.2 Mes missions de référencement sur des dossiers passifs

En raison de problèmes de production de l'année 2008 un certain nombre de sites Internet ont été produits avec beaucoup de retard par IDEP Multimédia. Ces sites Internet ont donc été intégrés dans le groupe des dossiers dits « PASSIF ».

Produits par différents intervenants internes ou externes à l'entreprise IDEP Multimédia, les sites Internet relevant du PASSIF nécessitent une certaine maîtrise des langages de développement (Html, Php, CSS...).

J'ai effectué le même travail de référencement que sur un site IDEO mais en travaillant directement sur le code du site Internet.

En tant que référenceur, j'ai effectué des audits de référencabilité des sites Internet et j'ai émis des préconisations techniques à mettre en place. Ces interventions techniques (réécriture d'URL, récupération et affichage de données dynamiques en balises « Title », « Meta » et « H1 », restructuration du Fil d'Ariane...) étaient effectuées le plus souvent par mes soins. Seules les interventions les plus complexes étaient assurées par des développeurs d'IDEP Multimédia.

La principale difficulté était de comprendre le fonctionnement technique global du site Internet, afin de mettre en place les préconisations. Aussi, le fait de rencontrer un problème technique m'oblige à ré-investir l'ensemble des connaissances acquises durant mes formations universitaires, à l'IUT Services et Réseaux de Communication comme en licence Marketing Digital, afin de le résoudre ; et celui d'intervenir sur des sites Internet développés de façons différentes renforce ma culture du web.

2.5.3 Mes missions de référencement sur des mises à jour

Dans le cadre de mon travail sur des sites Internet en Ilot de production et en Passif, j'ai assuré le suivi client en matière de référencement. J'ai été en contact avec le client par e-mail ainsi que par téléphone.

J'interviens auprès du client dans les cas suivants :

- réponses à des questions relatives au référencement, au fonctionnement de Google et des moteurs de recherche...
- conseils au client pour rédiger des contenus adaptés et utiliser son interface d'administration en prenant en compte le paramètre référencement.
- Réponse à des questions de clients mécontents (audience insuffisante, site mal référencé dans les moteurs, faiblesse des taux et/ou nombre de contact ou d'actes d'achat.

En véritable chef de projet, j'ai dialogué avec le client pour identifier ses besoins ou les raisons de ses demandes, et lui proposer des solutions :

- envoi d'un rapport au sujet des actions de référencement qui ont été mises en place (optimisation des contenus, rapport des demandes d'inscription),
- envoi d'un rapport listant les résultants obtenus par le site Internet sur les grands moteurs de recherche (compte-rendu de positionnement),

- réalisation d'actions de référencement complémentaires (soumission dans des annuaires supplémentaires...).

La relation client est une des composantes du métier de référenceur, ou de chef de projet référencement qui m'intéresse particulièrement. Mais c'est aussi un exercice complexe qui demande des qualités d'écoute, de compréhension, d'initiative relationnelle afin de proposer une solution satisfaisante pour tous les protagonistes. Dans les cas les plus compliqués, je demandais l'avis et le conseil de mon supérieur, Stéphane RACAMIER, qui m'indiquait la démarche à suivre.

En plus de mes missions dans le cadre de la production et de la mise à jour pour l'optimisation du référencement de sites Internet, j'ai pu approfondir mes connaissances en référencement. Ainsi, j'ai eu la possibilité de travailler sur une campagne de gestion de liens commerciaux et une campagne d'échanges de liens.

2.5.4 Gestion d'une campagne Adwords

Durant mon alternance, j'ai eu l'occasion de travailler sur une prestation de référencement commercial (SEA : Search Engine Advertising). Le site Internet d'une entreprise parisienne réalisant des photographies et des vidéos aériennes n'arrivant pas à obtenir des positionnements satisfaisants sur Google avec les requêtes définissant son activité⁵ son dirigeant nous a demandé de gérer sa campagne de liens commerciaux Adwords sur Google.

La mise en place de la base de la campagne et de l'envoi de rapport hebdomadaire quotidien au client est assez simple, il suffit de suivre les indications et aides fournies par Google. La difficulté résidait essentiellement dans les réglages techniques, puis dans la recherche d'un retour sur investissement (R.O.I). Les nombreuses discussions avec Stéphane RACAMIER m'ont permis de tenter de trouver des solutions pour augmenter le nombre de prises de contact et / ou devis.

⁵ « photo aeriene », « photographie aeriene », « video aeriene » etc.

Cependant, nous nous sommes rendu compte que la réussite d'une campagne Adwords dépendait non seulement de ses réglages, mais également de facteurs graphiques et éditoriaux qui peuvent motiver ou repousser la prise de contact par l'internaute. Malgré ces limites, nous avons quand même atteint l'objectif numéro un du client, c'est à dire l'augmentation de la visibilité de son site Internet grâce au positionnement en haut des résultats de la première page pour la recherche avec la requête « photo aeriene » (cf Illustration 2 ci-dessous).

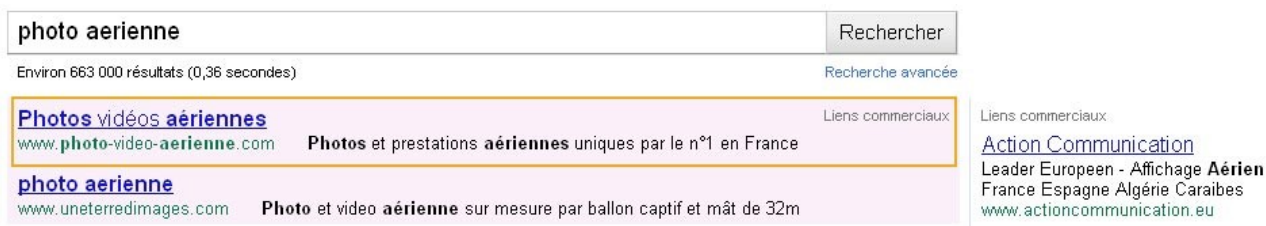


Illustration 2: Liens sponsorisés sur Google

En plus de la gestion d'une campagne de liens commerciaux, j'ai aussi eu l'occasion de gérer une campagne d'échanges de liens, c'est à dire une campagne de netlinking.

2.5.5 Gestion d'une campagne de Netlinking

L'optimisation technique et sémantique d'un site Internet ne suffit pas à l'indexation et au positionnement de celui-ci dans les grands moteurs de recherche. L'optimisation technique et sémantique doit être complétée par un travail d'acquisition et de gestion des liens internes du site et des liens externes. Afin d'augmenter la popularité du site d'un organisateur de mariage parisien, nous avons donc proposé au client une campagne de netlinking (échange de liens).

J'ai tenté d'identifier des webmasteurs de sites Internet traitant de la thématique du mariage afin de leur proposer un échange de liens. J'ai été confronté à deux difficultés. La première était de trouver des sites Internet non concurrents mais intéressants d'un point de vue référencement (PageRank nombre de liens entrants, nombres de liens sortants, etc...) qui accepterait le marché ; la deuxième était la gestion des nombreux mails envoyés et reçus, la mise en place du suivi de la campagne, puis la présentation des résultats au client.

La valeur ajoutée de cette démarche a été de faire preuve d'organisation et de rigueur dans mes démarches. Au final, cette campagne a permis l'acquisition d'une dizaine de liens de qualité provenant de sites à la thématique proche de celui de l'organisateur de

mariage.

Mais le plus important de cette mission spécifique est que j'ai été amené à m'interroger et à réfléchir sur les modalités des mesures à prendre en compte afin de mieux cerner le comportement d'un consommateur arrivant sur un site Internet par le biais d'actions de communication en ligne spécifiques. Ces interrogations jettent les bases de ma problématique.

2.5.6 Perfectionnement en SEO

Je préciserai donc dans la troisième partie du mémoire (3. 2.) quels sont les logiciels de mesure analytique que j'ai retenu pour la mesure du comportement d'un consommateur, et aussi comment j'ai mis en place les actions de communication sur les plateformes de communiqué de presse, sur les forums thématiques et sur les blogs.

En conclusion de cette partie, je considère que mon alternance dans le service référencement d'IDEP Multimédia a été riche en enseignements.

En plus de comprendre l'environnement de travail en entreprise et de ré-investir les connaissances acquises au cours de la licence professionnelle Marketing Digital, j'ai aussi découvert en détail les nombreuses facettes du métier de référenceur.

Aujourd'hui, j'ai acquis deux compétences. Celle d'avoir une vision globale des différentes actions de web-marketing et communication en ligne, ainsi que les techniques SEO que l'on peut mettre en place pour améliorer la visibilité sur le web et l'audience d'un site Internet ; et celle de savoir communiquer avec le client par mail ou téléphone. J'ai ainsi acquis une expérience dans le rôle de Chef de projets web-marketing.

Avec l'ensemble de mes connaissances en web-marketing et en référencement, j'ai pu apporter mon point de vue argumenté durant des réunions avec l'ensemble des référenceurs d'IDEP Multimédia. Ces réunions traitaient du thème de « l'évolution nécessaire du CMS IDEO pour améliorer et faciliter le référencement des sites Internet d'IDEP Multimédia ».

3 L'évolution du marketing numérique : conséquence du comportement du e-consommateur?

Le web 1.0 symbolise les difficultés techniques pour publier, diffuser et relayer des informations. Le modèle de diffusion de l'information « any-to-many⁶ » définit un système où la publication d'informations n'était possible qu'à un public technophile. Il n'y avait que très peu d'émetteurs, mais énormément de récepteurs.

« Le web 2.0 est l'avènement du *writable Web* communément appelé web contributif »⁷. Effectivement, le web 2.0 « permet à tout un chacun de communiquer des informations à l'échelle planétaire »⁸ sur des plateformes de blogging (Skyblog puis Wordpress), de micro-blogging comme Twitter), des wikis, des réseaux sociaux etc... Désormais, il y a de plus en plus d'émetteurs pour toujours autant de récepteurs (« many-to-many »⁹).

Devenu à la fois émetteur et récepteur l'e-consommateur continue à utiliser les moteurs de recherche Google ou Bing en plus des moteurs internes des plateformes de communication Web 2.0. Tous ces moteurs de recherche vont donc proposer une quantité astronomique de sources ou de données à un internaute lambda recherchant une information sur un thème précis. On parle alors de surcharge informationnelle¹⁰ ou d'infobésité.

Pour se protéger de la sur-information les internautes français développent des mécanismes de biais cognitifs¹¹. Ainsi 90% des internautes utilisant Google ne consultent pas les résultats de recherche au delà de la troisième page¹². De même l'emailing, hormis dans le domaine des newsletters avec abonnement est devenu le royaume du spam qui contribue à l'infobésité.

Tout comme l'emailing est le descendant du mailing, la plupart des techniques de Marketing Numérique sont des adaptations au monde du web des techniques de marketing classique. Cependant a émergé une nouvelle approche du marketing relationnel avec l'interaction annonceurs – e-consommateurs sur les plateformes de communication

⁶ [2] BOUTET Charles-Victor, Vers l'active SEO 2.0, 2010, p181

⁷ [6] QUONIAM Luc, Charles-Victor BOUTET, Web 2.0, la révolution connectique, 2008, p 134

⁸ [2] BOUTET Charles-Victor, Vers l'active SEO 2.0, 2010, p179

⁹ [2] BOUTET Charles-Victor, Vers l'active SEO 2.0, 2010, p181

¹⁰ [3] ISAAC Henri, CAMPOY Eric et KALIKA Michel, Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information, 2007, p 149 à 168

¹¹ [2] BOUTET Charles-Victor, Vers l'active SEO 2.0, 2010, p183

¹² [12] OWNI Digital Journalism. Infobésité : arrêtez avec ce non-sens [En ligne] <<http://owni.fr/2010/08/31/infobesite-arretez-avec-ce-non-sens>> (consulté le 31/08/10)

Web 2.0.

Le mesure du comportement des internautes arrivant sur un site Internet via des opérations de Marketing Numérique permet d'analyser si celles-ci sont efficaces. C'est à dire de savoir si la stratégie de Marketing Numérique mise en place a bien atteint la cible visée et de pouvoir calculer le R.O.I (Return On Investment) de ces opérations.

De plus dans un environnement de plus en plus concurrentiel, dans lequel l'e-consommateur peut publier facilement son avis sur une marque, un produit, un service ou une entreprise, la prise en compte de son comportement et de ses avis devient donc indispensable.

L'évolution du comportement des e-consommateurs est notamment liée aux nouveaux usages issus des plateformes Web 2.0 (blogging, micro-blogging, diffusion vidéo, réseaux sociaux, médias sociaux...).

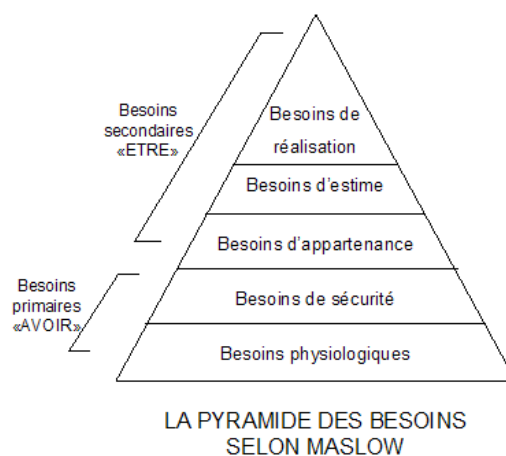
En quoi la mesure du comportement d'un e-consommateur participe t-elle à l'évolution du marketing numérique?

Afin de répondre à cette problématique, je vais dans un premier temps définir puis illustrer le comportement d'un e-consommateur, puis dans un deuxième temps, discuter de l'évolution d'une stratégie de marketing numérique en fonction de l'analyse de son comportement.

3.1 Illustration du comportement d'un e-consommateur

D'après la pyramide de Maslow¹³, tout individu a des besoins :

- physiologiques,
- sociaux,
- personnels
- d'estime
- d'accomplissement personnel.



Intégré dans une société moderne, il est

¹³ [13] Wikipédia. Pyramide des besoins de Maslow [En ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins_de_Maslow> (consulté le 31/08/10)

dans l'obligation d'acheter des produits, des services afin de satisfaire ces besoins. Il devient alors un consommateur.

L'avènement des premiers sites Internet permettant d'acheter en ligne des produits ou des services pousse certains consommateurs à devenir e-consommateur. L'existence d'une connexion à Internet au domicile du consommateur et son environnement social influe fortement sur la probabilité qu'il devienne un e-consommateur.

3.1.1 Accès du consommateur à Internet

En 2003, la France comptait 21 millions d'utilisateurs de l'Internet¹⁴.

Aujourd'hui, on en dénombre près de 35 millions d'après des chiffres publiés sur le Journal du Net en avril 2010¹⁵. Les offres concernant la mise en place de ligne Internet haut-débit (ADSL ou fibre optique) et les points de connexion publique ou mobile grâce au WIFI et à la 3G ont contribué à faciliter l'accès à Internet.

Avant cette démocratisation de l'Internet, seule une petite partie des consommateurs français avaient adopté cette nouvelle technologie de l'information.

D'après une enquête GUV de 1994¹⁶, les primo-adoptants de l'Internet avaient le profil suivant :

- relativement jeunes (34 ans),
- majoritairement de sexe masculin,
- niveau d'étude élevé,
- revenu supérieur à la moyenne,
- attirance vers les nouvelles technologies.

Plus globalement, ce sont les ménages technophiles, possédant des équipements électroniques et informatiques (console de jeu vidéo, appareil photo numérique, lecteur DVD, ordinateurs...) qui ont adopté Internet naturellement et acquis une expérience de navigation.

Si les inégalités d'accès à Internet, influencées par les variables socioéconomiques (âge,

¹⁴ [5] LE GUEL Fabrice, Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, 2005, p 67

¹⁵ [9] Journal du Net. France : Les PME et Internet [En ligne]
<www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml> (consulté le 28/08/10)

¹⁶ [5] LE GUEL Fabrice, Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, 2005, p 71

sexe, CSP, style de vie), sont désormais réduites et contribuent à la baisse de la fracture numérique, les inégalités d'usage la renforce. Il s'agit donc d'une double fracture numérique évoquée par Fabrice LE GUEL¹⁷.

3.1.2 Voisinage social & expérience d'Internet

Grâce à la facilité d'accès à Internet, les consommateurs sont de plus en plus en contact avec les entreprises par le biais de leur site Internet ou leur boutique électronique ou de toutes autres présences en ligne.

La possession d'une connexion à Internet n'est cependant pas un facteur suffisant afin que ce consommateur devienne un e-consommateur. Deux facteurs influent sur l'acte d'achat en ligne par un consommateur, devenu e-consommateur ou cyber-consommateur :

- l'expérience de l'usage d'Internet du consommateur,
- l'expérience d'achat en ligne de l'entourage social du consommateur.

3.1.2.1 *L'expérience de navigation*

L'acte d'achat dépend en partie de l'expérience de navigation de l'internaute - consommateur. On constate une fracture numérique au niveau des usages de l'Internet car la probabilité qu'un internaute achète en ligne est d'autant plus importante que sa maîtrise et son expérience d'Internet sont fortes.

Ainsi, les primo-adoptants, technophiles et fort d'une expérience de plusieurs années, seraient d'avantage aptes et motivés à l'idée de réaliser leur achat en ligne. A l'inverse, d'autres groupes de personnes ne possèdent pas cette maîtrise de l'Internet. Par exemple les personnes âgées, qui dans la majorité des cas, découvrent les usages d'Internet, n'auront pas les capacités cognitives ni la motivation d'effectuer un achat sur une boutique électronique.

Cependant, ce comportement, stéréotypé, peut être modifié par le comportement sur Internet du voisinage social.

¹⁷ [5] LE GUEL Fabrice, Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, 2005, p57

3.1.2.2 L'expérience d'achat du voisinage social

Les choix individuels d'un consommateur d'acheter ou non en ligne sont soumis à l'influence de son réseaux social.

Une étude de 2004¹⁸ montre que plus un internaute a des amis autour de lui ayant déjà acheté en ligne, plus la probabilité qu'il devienne e-consommateur est forte.

En effet, ce sont les e-consommateurs ayant une expérience d'achat en ligne qui vont former et/ou influencer leurs proches (personnes âgées, conjoints ...) aux usages de l'Internet et l'achat en ligne.

En plus de faire part de son savoir faire, le cyber-consommateur va recommander les boutiques électroniques sur lesquelles il a effectué ses achats (si l'expérience a été positive) et devenir un véritable prescripteur d'un produit, d'une marque ou d'une boutique électronique. Ce processus de bouche à oreille permet de rassurer le potentiel e-consommateur, qui va alors prendre confiance dans l'acte d'achat en ligne.

La confiance que possède un consommateur envers une boutique e-commerce est un facteur indispensable à la réalisation d'un acte d'achat.

La confiance envers le paiement en ligne a été pendant longtemps le frein principal au développement du e-commerce. Cela n'est pas le seul facteur.

¹⁸ [5] LE GUEL Fabrice, Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, 2005, p 67

D'après des chiffres de 2009 (5), d'autres éléments font que le consommateur hésite à acheter en ligne :

- 31% de ces internautes « craignent de ne pas bénéficier des mêmes conseils qu'en magasin »,
- 27% « de ne pas avoir les mêmes garanties »,
- 53% jugent les frais de livraison trop élevés,
- « 51% regrettent de ne pas avoir la possibilité de voir ou d'essayer les produits »,
- « 50% évoquent la nécessité d'avoir le produit rapidement ».

Cependant, la Fevad¹⁹ a émit de nombreuses propositions afin de protéger le e-consommateur²⁰.

¹⁹ Fédération des entreprise de vente à distance rebaptisée en juin 2007 Fédération e-commerce et vente à distance

²⁰ [15] Fevad. La Fevad s'engage en faveur de la protection des acheteurs à distance [En ligne] <http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=486&Itemid=848> (consulté le 28/08/10)

En conclusion, on s'aperçoit que la double fracture numérique évoquée par Fabrice LE GUEL concernant les inégalités d'accès à Internet et les inégalités d'usage se réduit. D'une part parce qu'il est de plus en plus facile de se connecter à Internet, et d'autre part parce que la grande majorité des consommateurs acquiert une expérience de navigation.

D'ailleurs, « selon Ward (2000) ou Moe et Fader (2003), la probabilité d'achat sur Internet devrait augmenter avec l'expérience de navigation des utilisateurs » (2).

C'est effectivement ce qui se produit grâce aux efforts conjugués des organisations professionnelles ou régulatrices comme la FEVAD ou la CNIL, des professionnels du secteur du e-commerce, et des associations de consommateurs, l'activité du e-commerce en France est en pleine expansion.

En effet, le bilan du e-commerce en France en 2009 montre un réel enthousiasme pour l'achat de produits et de services en ligne. Plus de 25 millions de e-consommateurs ont dépensé près de 25 milliards d'euros sur le Net (en hausse de 26% par rapport à 2008)²¹.

Le e-consommateur étant devenu prescripteur de produits et de marques, il peut conseiller ou déconseiller à ses proches l'achat d'un produit ou d'un service sur une boutique en ligne. Grâce à son expérience de navigation et aux possibilités offertes par les outils du web 2.0 (réseaux sociaux, blogs, forums etc...), il peut également émettre son opinion à l'ensemble de son réseau virtuel.

Pour gérer la présence d'une entreprise sur Internet, il est nécessaire de réfléchir à une stratégie de Marketing Numérique globale.

Cette stratégie aura comme objectif d'augmenter l'audience d'une boutique en ligne, et de communiquer avec les e-consommateurs via les plateformes de l'Internet 2.0. afin de renforcer son e-réputation, fidéliser ses clients et prospecter en ligne.

Qu'ils proviennent de Google ou d'une autres sources de trafic, il est primordial de mettre en place des indicateurs afin de mesurer le comportement des e-consommateurs, savoir si la stratégie de Marketing Numérique est efficace et la faire évoluer si besoin.

²¹ [16]FEVAD. Bilan du commerce électronique 2009 [En ligne] <http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=561&Itemid=935> (consulté le 28/08/10)

3.2 Mesure du comportement d'un e-consommateur et évolution de la stratégie de Marketing Numérique

3.2.1 Le Marketing Numérique

Généralement déployée par le responsable marketing (ou responsable marketing digital) d'une entreprise, sous la direction du directeur marketing²², la stratégie de Marketing Digital s'inscrit dans la stratégie marketing globale.

Si l'entreprise ou le client ne possède pas de stratégie marketing, il faut déterminer et définir en amont les cibles et le cœur de cible marketing, c'est à dire les e-consommateurs qui seront directement visés par les futures actions web-marketing (création d'un site Internet, communication en ligne etc...).

Il faut ensuite comprendre et analyser ses besoins et ses attentes, ainsi que se poser les bonnes questions préliminaires :

- est ce que l'e-consommateur qui sera visé par les opérations de Marketing Numérique recherche des informations sur l'entreprise, un service de l'entreprise ou un produit en vue de l'acheter en magasin ou sur la boutique en ligne?
- Comment recherche t'il toutes ces informations (outils, plateformes et méthodes de recherche)?

Le responsable marketing utilise l'ensemble des leviers web-marketing (SEO, SEA, SMO, communication en ligne etc...) afin de rendre visible sur le net l'entreprise cliente, ainsi que les produits et services que celle-ci commercialise.

Les opérations de communication en ligne qu'il est possible de mettre en place dans le cadre de la stratégie de Marketing Numérique sont détaillées dans la partie 3.2.2.2.

Avec l'objectif de connaître les retombées des opérations de Marketing Numérique mises en place, il est primordial de déterminer en amont les outils et indicateurs chiffrés qui permettront de mesurer le comportement du e-consommateur sur le site. La stratégie de Marketing Numérique évoluera en fonction des résultats obtenus.

²² [1] JOUFFROY Julia, BER Guillaume et TISSIER Martin. Internet Marketing 2010, 2010. P15

3.2.2 Mesure et suivi du comportement des e-consommateurs

3.2.2.1 Outils de mesure du comportement

La mise en ligne du site Internet, ou l'exécution d'actions de communication doit s'accompagner de la mise en place d'outils de mesure afin d'analyser le comportement et la réaction du e-consommateur l'utilisant car « il est impossible d'améliorer ce qu'on ne mesure pas »²³

Ces mesures peuvent être effectuées grâce aux « données de navigation » (3,p59), aussi appelées « données de parcours » (3,p59). Les technologies des Logs et des marqueurs TAG sont employées afin de récupérer ces données. La technologie des marqueurs TAG étant privilégiée par rapport à la technologie Logs car elle permet de collecter puis d'analyser plus facilement les données de navigation des internautes.

Dans le cadre de mon année d'alternance, j'ai effectué un benchmarking des logiciels gratuits de mesure utilisant la technologie des marqueurs TAG. J'ai décidé d'utiliser les solutions suivantes sur deux boutiques en ligne appartenant par des clients d'IDEP Multimédia :

- Google Analytics, logiciel de mesure d'audience globale leader sur son marché,
- ClickHeat, logiciel de mesure comportementale permettant de visualiser les clics effectués par l'internaute sur le site,
- le site bit.ly, permettant de créer un lien vers une page d'une site (URL courte personnalisable) et de suivre le nombre de clics d'internautes sur ce lien.

J'ai donc ensuite intégré dans chacune des pages des boutiques en ligne les codes de Google Analytics et de ClickHeat afin de récupérer les données de navigation. La définition, puis le suivi d'indicateurs chiffrés dans un tableau de bord (détaillés dans la partie c)) sont indispensables à la mesure du R.O.I des campagnes de communication en ligne.

Après la mise en place des tags et l'élaboration d'un tableau de bord pour chaque site, j'ai lancé les opérations de communication en ligne.

²³ [1] JOUFFROY Julia, BER Guillaume et TISSIER Martin. Internet Marketing 2010, 2010 P 114

3.2.2.2 Stratégie de communication en ligne

D'après les chiffres de Journal du net publiés en 2009²⁴, les dirigeants des PME et des TPE françaises comptent miser sur le référencement naturel de leurs sites afin de rendre leur entreprise plus visible sur Internet.

L'optimisation technique et sémantique des site Internet grâce aux techniques SEO a pour objectif d'obtenir de la visibilité sur Google, le moteur de recherche le plus consulté en France.

C'est une stratégie qui peut être efficace car 40% des e-consommateurs arrivant sur le site Internet d'une entreprise ou d'une boutique en ligne proviennent de Google²⁵

Cependant, si Google est la source qui amène le plus de trafic, 60% des visites le sont grâce aux accès directs (via les favoris ou signets, la saisie de l'adresse Internet du site ...) et aux sites affluents.

Il est donc important de diversifier ses sources d'audience afin :

- d'augmenter le trafic d'un site Internet,
- de le pérenniser en cas de problèmes d'indexation ou de positionnement dans Google.

C'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des opérations de communication en ligne, en accord avec la stratégie de Marketing Numérique globale, pour accroître la visibilité du site Internet. Ainsi, j'ai réalisé la communication en ligne pour la promotion de la boutique électronique d'une cliente d'IDEP Multimédia (www.lingerie-marilyne.com) avec :

- la publication de commentaires sur des posts de forums²⁶ ou sur des articles de blogs féminins,
- la publication de communiqué de presse sur des plateformes spécifiques²⁷.

²⁴ [9] Journal du Net. France : Les PME et Internet [En ligne] <www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml> (consulté le 28/08/10)

²⁵ [19] AT Internet. Facebook, source de trafic pour les sites media [En ligne] <<http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/comportement-internaute/facebook-mars-2010/index-1-1-2-194.html>> (consulté le 31/08/10)

²⁶ Voir Annexe 1

²⁷ Voir Annexe 2

Il est aussi possible de mettre en place :

- la diffusion et le partage d'informations sur des réseaux sociaux,
- la communication de l'URL sur des bookmarks collectifs.

Google Analytics, ClickHeat et bit.ly fournissent des données chiffrées utiles au pilotage de la stratégie web-marketing.

3.2.3 Évolution stratégie de Marketing Numérique

Afin de piloter efficacement la stratégie de Marketing Numérique, en tant que responsable marketing online sur ces eux sites, j'ai du analyser et interpréter les données fournies par les logiciels de mesure.

Pour cela, je me suis basé sur les indicateurs suivants :

- le **nombre de visiteurs** pour connaître la fréquentation journalière, mensuelle ou annuelle du site Internet,
- le **nombre de visiteurs uniques**,
- le **nombre de pages vues par internaute**,
- le **taux de rebond** d'une page du site, qui indique le pourcentage de visiteurs qui ont consulté, durant leurs visites du site, uniquement la page en question,
- le **temps passé sur le site**,
- les **pages les plus consultées**,
- la **provenance des internautes par source**,
- la **provenance des internautes par mots-clés**,
- les **liens du site les plus cliqués**,
- le **taux de conversion**.

Ces indicateurs permettent de déterminer si les e-consommateurs provenant de la communication en ligne sur les blogs, forum ou plateformes de communiqué de presse sont réellement intéressés par les produits ou services de l'entreprise.

3.2.3.1 Obtention d'un trafic ciblé

Les moteurs de recherche tel Google apporte une audience de type généraliste apportant un fort trafic sur les sites Internet. L'utilisation de requêtes ambiguës, polysémiques ou généralistes dans les moteurs de recherche ne permettra pas toujours aux internautes d'obtenir des réponses correspondantes à leurs recherches de prestations ou de produits.

Les opérations de communication mises en place ont pour objectif d'apporter un trafic plus ciblé, notamment en ce qui concerne la communication sur les blogs et les forums ainsi que la publication de communiqués de presse.

Les cibles de cette communication ayant été identifiées, les supports de communication web 2.0 ont été sélectionnés en fonction de leur thématique, de la popularité de la plateforme (nombre d'inscrits, nombre de participants ...), de la fraîcheur de l'information et de l'attractivité des sujets traités.

Les indicateurs suivis permettent de mesurer l'efficacité de telle ou telle opération de communication en ligne et d'améliorer le retour sur investissement.

3.2.3.2 Analyse du retour sur investissement

L'objectif fondamental du Marketing Numérique est bien évidemment d'améliorer la visibilité d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'un service sur Internet, cependant, le Marketing Digital ne peut être une source de pertes financières pour l'entreprise. La stratégie de Marketing Numérique doit donc consister aussi à obtenir un retour sur investissement optimal. Il faut donc savoir quelles sont les actions de communication en ligne qui permettent d'obtenir la plus forte audience et / ou le meilleur taux de conversion et à quel prix.

Si l'augmentation du trafic provenant de plateformes 2.0 est un premier indicateur de la réussite des actions de communication en ligne, d'autres indicateurs sont aussi à prendre en compte :

- le **retour sur investissement** : est ce que la mise en place d'opérations de communication a permis de générer des ventes dont le montant est supérieur ou égal à l'investissement initial,
- Le **coût d'acquisition du e-consommateur**, qui peut être calculé en divisant l'investissement financier de départ par le nombre d'e-consommateur ayant acheté un produit sur la boutique électronique,

- la **fidélisation du e-consommateur** peut être mesurée en mettant en relation le pourcentage d'e-consommateurs revenant sur une boutique électronique, et le taux de conversion mesuré par rapport à ces internautes.

Cette analyse précise des retombées financières d'opérations de communication en ligne peut être complexe à réaliser. En effet, la mise en place de ce type de capture de données requiert des connaissances plus spécifiques que pour la simple utilisation d'un logiciel analytics.

En conclusion, la mesure du comportement des e-consommateurs apporte au responsable marketing online des données indispensables pour le pilotage de la stratégie de Marketing Numérique d'une boutique électronique. Le suivi de ces indicateurs couplé à celui du R.O.I permet alors la rectification, l'abandon ou le renforcement d'une action de communication en ligne.

L'objectif du responsable web-marketing est d'obtenir la rentabilité maximale des investissements dans les actions de Marketing Numérique.

Si le marché du e-commerce en France est en pleine expansion (voir conclusion partie I), de nombreuses boutiques électroniques ne sont pas encore rentables, notamment parmi les plus grandes qui investissent énormément dans leur développement. Ces géants de l'e-commerce ont des moyens financiers importants pour acquérir une visibilité maximale en ligne. Cette concurrence online, semblable à celle des magasins dans une rue commerçante, ne permet pas aux petits e-commerçants d'obtenir le même niveau de visibilité.

Afin que ces derniers puissent atteindre le seuil de rentabilité ou réaliser des bénéfices, ils doivent se démarquer des leaders en se positionnant sur un marché spécifique. Ainsi, Pierre Kosciusko-Morizet, co-créateur du site de ventes en ligne PriceMinister affirme sur le Journal du Net en mars 2010 que « la meilleure stratégie consiste à essayer de maîtriser une niche, sur un marché trop petit pour que les gros acteurs fassent l'effort de s'y intéresser »

Les secteurs du e-commerce et de la téléphonie mobile sont deux marchés qui n'ont pas ou peu connu la crise économique. Cependant si l'on dénombre 1 milliard d'internautes et donc 1 milliard de potentiels e-consommateurs (ComScore 2009²⁸), il y aurait près de 3 milliards de mobinautes, soit autant de m-consommateurs potentiels. Des études de TNS Sofres montrent que les jeunes français de 15 à 34 ans privilégient l'Internet Mobile aux ordinateurs²⁹. Et si l'achat en ligne s'effectuait non pas chez soi derrière un écran d'ordinateur, mais au bord de la piscine sur son mobile? Une explosion du m-commerce en prévision?

²⁸ [17] TechCrunch. La population Internet a dépassé le Milliard [En ligne] <<http://fr.techcrunch.com/2009/01/25/la-population-internet-a-depasse-le-milliard>> (consulté le 01/09/10)

²⁹ [18] Fevad. Le m-commerce, nouveau relais de croissance [En ligne] <http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=365&Itemid=716> (consulté le 01/08/10)

Conclusion générale

La rédaction de ce mémoire a été très instructive. Cela a été pour moi l'occasion de :

- faire un point pour comprendre précisément IDEP Multimédia : la structure qui m'a accueilli,
- faire un bilan de mes compétences et des connaissances nécessaires pour exercer le travail de référenceur, ainsi que celui de Chef de projet référencement,
- de répondre à une problématique en recherchant et synthétisant les contenus de sources reconnues.

La réalisation de ce mémoire est l'aboutissement d'une année intense dans le cadre d'une licence en alternance.

Les cours de la licence Marketing Digital m'ont permis d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques en référencement et web-marketing ainsi que des méthodes de travail. J'ai aussi pu entrer en contact et échanger avec des professionnels du secteur du web-marketing.

J'ai pu mettre en pratique ces connaissances au sein d'IDEP Multimédia. Cette expérience professionnelle, bien que mouvementée, a été formatrice et m'a permis de découvrir un métier qui me passionne : celui de référenceur SEO. J'ai aussi beaucoup appris tant sur le fonctionnement d'une agence web, avec les avantages et inconvénients de travailler en tant que salarié, que sur le plan des relations humaines dans un cadre professionnel.

Au final, cette année en licence Marketing Digital m'a ouvert des perspectives professionnelles intéressantes. En effet, j'intégrerai dès le 4 octobre 2010 les équipes de Cybercité, agence de référencement et de web-marketing située à Villeurbanne, grâce à Nicolas CLARAZ et Jean-François LONGY, dirigeants de Cybercité, Christophe DENUZIERE et David BONNAMOUR, directeurs techniques, qui m'ont accordé leur confiance pour un poste de Chef de Projets web-marketing.

Bibliographie

Livre cité dans le mémoire :

[1] JOUFFROY Julia, BER Guillaume et TISSIER Martin. Internet Marketing 2010, 2010

Listes des extraits de livres cités dans le mémoire :

[2] BOUTET Charles-Victor, Vers l'active SEO 2.0, 2010, p179-198

[3] ISAAC Henri, CAMPOY Eric et KALIKA Michel, Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information, 2007, p 149 à 168

[4] LE GUEL Fabrice, Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique?, 2004, p 55 à 85]

[5] LE GUEL Fabrice, Thierry PENARD et Raphaël SUIRE, Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes, 2005, p 67 à 84

[6] QUONIAM Luc, Charles-Victor BOUTET, Web 2.0, la révolution connectique, 2008, p 133 à 143

[7] QUONIAM Luc, Arnaud LUCIEN, L'Intelligence Economique 2.0?, 2009, p 12 à 37

[8] ROUBELAT Fabrice, Confiance et e-commerce : vers une régulation des flux?, 2009, p 84 à 88

Listes des sites Internet cités dans le mémoire :

- [9] Journal du Net. France : Les PME et Internet [En ligne]
<www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml> (consulté le 28/08/10)
- [10] Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. Les familles des métiers de l'Internet [En ligne] <<http://metiers.internet.gouv.fr>> (consulté le 22/08/10)
- [11] Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. Référencier [En ligne]
<<http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/referencier>> (consulté le 22/08/10)
- [12] OWNI Digital Journalism. Infobésité : arrêtez avec ce non-sens [En ligne]
<<http://owni.fr/2010/08/31/infobesite-arretez-avec-ce-non-sens>> (consulté le 31/08/10)
- [13] Wikipédia. Pyramide des besoins de Maslow [En ligne]
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins_de_Maslow> (consulté le 31/08/10)
- [14] Journal du Net. France : Population d'internautes [En ligne]
<http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml> (consulté le 30/08/10)
- [15] Fevad. La Fevad s'engage en faveur de la protection des acheteurs à distance [En ligne]
<http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=486&Itemid=848>
(consulté le 28/08/10)
- [16] FEVAD. Bilan du commerce électronique 2009 [En ligne]
<http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=561&Itemid=935>
(consulté le 28/08/10)
- [17] TechCrunch. La population Internet a dépassé le Milliard [En ligne]
<<http://fr.techcrunch.com/2009/01/25/la-population-internet-a-depasse-le-milliard>>
(consulté le 01/09/10)
- [18] Fevad. Le m-commerce, nouveau relais de croissance [En ligne]
<http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=365&Itemid=716>
(consulté le 01/08/10)
- [19] AT Internet. Facebook, source de trafic pour les sites media [En ligne]
<<http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/comportement-internaute/facebook-mars-2010/index-1-1-2-194.html>> (consulté le 31/08/10)

Annexe 1 : Comparatif de forums féminins

Tableau comparatif de dix plateformes permettant de poster des commentaires concernant des sujets publiés sur des forums féminins. Ces forums sont utilisés dans le cadre de la mise en place d'opération de promotion de la boutique www.lingerie-marilyne.com vendant des articles de lingerie féminine en ligne.

URL	Thématique	RSS	PR	Nb visites	Type liens	Notoriété
Doctissimo	Féminin	✘	5	6,3M / mois 58% forum	Do follow	✓
Au Féminin	Féminin	✘	5	13,5M / mois 8% forum	Do follow	✓
Elle	Féminin	✘	5	2,5% forum	No follow	✓
Femmes Actuelles	Féminin	✘	5	/	Do follow	✓
Plurielles	Féminin	✓	5	/	Do follow	✓
Marie Claire	Féminin	✘	4	/	No follow	✓
Madmoizelle	Féminin	✘	4	/	Do follow	✓
Elle Adore	Féminin	✘	3	/	Pas de liens	✓

Ce tableau contient des critères pertinents de sélections des forums sur lesquelles il est intéressant de communiquer.

Annexe 2 : Comparatif de plateformes de communiqués de presse générales

Tableau comparatif de dix plateformes permettant la diffusion de communiqué de presse utilisées dans le cadre de la mise en place d'opération de promotion de la boutique www.lingerie-marilyne.com vendant des articles de lingerie féminine en ligne.

Ce tableau contient des critères pertinents de sélections des plateformes de communiqué de presse sur lesquelles il est intéressant de communiquer.

Plateforme	PR	Liens externes	Diffusion	Google Actualités	Contenu unique
BLOC	4	✗	?	✓	✗
AQUISEEKER	4	✓	Instantannée	?	✗
CATEGORYNET	6	✗	3jours ou +	✓	✗
MEDIASLIBRES	5	✗	Quasi-instantannée	✓	✗
BUZZIBUZZ	4	✓	Instantannée	✗	✗
NEWS ECO	4	✓	Après validation	✓	✗
EUROPALE ASMEDIA	4	✓	Quasi-instantannée	✗	✗
COMMUNICATION ENTREPRISES	3	✓	instantannée	✓	✗
ARTICLES EN LIGNE	3	✓	Rapide	✗	?
FAISTACOM	3	✓ 3 liens /article	Après validation	✓	✓