



VOUS AVEZ DIT WEB

???

Le guide riche en fibres pour bien digérer le web.

LA FORCE DU WEB TU COMPRENDRAS

Si on peut dire merci à Star Wars pour nous avoir soufflé l'idée des calls en holo / visio, **il aura fallu attendre le boom des années 2000 pour que le web s'installe dans nos foyers.** Et quelques temps encore pour que les entreprises prennent conscience du rôle capital qu'il joue dans leur développement.

Car oui, aujourd'hui, c'est un levier ESSENTIEL pour :



accroître
sa notoriété
de marque



créer du
lien avec ses
consommateurs



attirer de
nouvelles
cibles



faire du
business

Mais ne devient pas grand maître du web qui veut ! Il ne suffit pas de feuilleter 2 livres blancs et de regarder quelques vidéos sur LinkedIn pour tout comprendre. Toutefois cela peut vous aider à mieux appréhender l'univers complexe de la toile...

C'est pour cela que nous avons concocté un kit de survie. Un recueil d'informations et de tips pour savoir quelle direction prendre et vers qui vous tourner selon vos besoins !



**Pour la suite,
n'hésitez pas
à nous contacter.**

De la stratégie de communication à votre community management, nous sommes là pour vous aider à développer votre notoriété :

manon@agenceleonard.com

anneso@agenceleonard.com

marie-emilie@agenceleonard.com

SOMMAIRE

01. Manager la création de son site

04 - 29

Flashback	05
La création d'un site	06
Le lexique	23

02. Donner de la visibilité à son site et fidéliser l'internaute

30 - 50

Le référencement	31
Newsletter & Mailing	41
Le lexique	46

03. Les indispensables à connaître

51 - 55

Censure / droit à l'image	54
CNIL / RGPD	55



Cliquez sur les mots soulignés dans notre guide pour accéder à leur définition. Pour revenir en arrière, cliquez simplement sur la flèche en bas de la définition.

01.

Allô quoi !
T'as une entreprise
et pas de site web...

RETOUR VERS LE WEB

Suppression des cookies tiers qui permettent notamment de collecter de la data sur les visiteurs de son site.

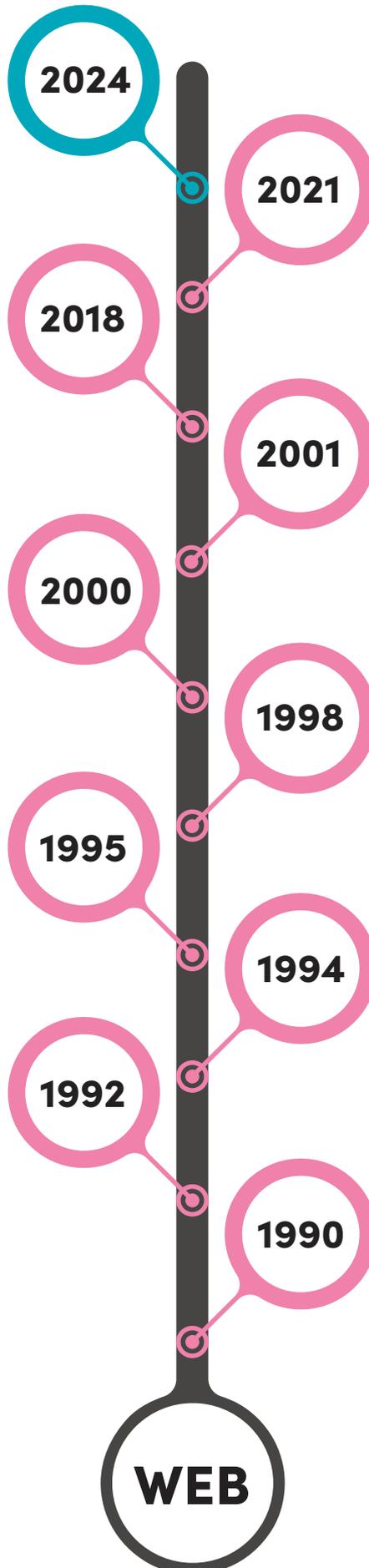
Il y a plus d'utilisateurs sur mobile que sur ordinateur.

Le RGPD entre en vigueur pour encadrer le traitement des données personnelles des internautes.

Google crée le premier service Adwords, service qui permet aux annonceurs de faire de la pub sur le moteur de recherche.

Les **navigateurs Netscape** (fermé en 2008) et **Internet Explorer** (version 11 valable jusqu'en juin 2022) apparaissent sur les écrans.

Le **1^{er} site français** est créé par le CERN.



214 millions d'euros versés par les entreprises interpellées par la CNIL pour manquement à la sécurisation des données personnelles.

Wikipedia, l'encyclopédie en ligne voit le jour. Sa particularité ? Elle est alimentée par les internautes !

Google arrive enfin avec une nouvelle méthode de tri, basée sur l'algorithme.

1^{er} moteur de recherche : Yahoo.

Le e-commerce fait son entrée ! Le 1^{er} objet vendu ? Un CD de Sting.

La **1^{ère} page** est mise en ligne.

WEB & SHINE

UN SITE POUR FAIRE BRILLER VOTRE MARQUE AUPRÈS DE VOS CIBLES

Votre 1^{er} réflexe quand vous cherchez une information aujourd'hui ?

Vous tapez dans la barre de recherche « Quel est le meilleur brunch de Paris ? » ! Exit le bottin et l'Encyclopédie Universalis, tout ce que vous cherchez est à portée de main. Des horaires d'ouverture aux tutoriels, en passant par la presse, l'information est totalement digitalisée.

Un constat qui souligne l'importance pour les marques de travailler leur présence en ligne, et notamment grâce à un site web.



À quoi sert-il ?

- À se faire connaître et attirer de nouveaux clients (SEO & Ads).
- À échanger plus facilement avec ses consommateurs via un service client ou à donner une information (changement d'horaires, congés, nouveautés, promotions, événements, documents...).
- À mieux comprendre les attentes des consommateurs (avis clients, retours de produits, formulaires de contact, chatbot...).
- À faire évoluer son activité rapidement (vente en ligne, plateforme de cours et conseils...).

ATTIREZ-LES TOUS !

On l'a vu, un site est une véritable opportunité pour votre marque.

Tout comme les pokémons, il est là pour évoluer et s'adapter sans cesse à votre activité ! Selon vos besoins, votre cible, vos nouveaux services...

Pour cela, on distingue 3 types de site :

1

SITE VITRINE

- ✓ Présenter son activité, son équipe, son histoire.
- ✓ Donner les informations pratiques, contacts, horaires, localisations, prix.

2

SITE ÉDITORIAL

- ✓ Travailler sa marque avec des contenus connexes.
- ✓ Fidéliser les clients.
- ✓ Attirer des prospects par une voie moins commerciale.

3

SITE E-COMMERCE

- ✓ Vendre en direct ses produits ou ceux des autres (marketplace).



Il peut être seulement l'un, ou les trois à la fois selon votre activité.

MIROIR, MIROIR, QUE RECHERCHE MON CONSOMMATEUR ?

Maintenant que vous savez à quoi sert un site et quel rôle il peut jouer, il faut s'attaquer à son contenu !

Et pour cela, **il faut vous mettre à la place de l'internaute, votre cible.**



- ➔ Quels mots va-t-il taper pour trouver ma marque ?
- ➔ Quelles sont les informations qu'il vient chercher ?
- ➔ Quels types de contenus s'attend-t-il à trouver ?

Autant de questions qui vont vous permettre de définir la structure de votre site. Et la plus importante de toute à ne pas négliger : **sur quel device surfe-t-il le plus ?**

Pour info,  **52 % du trafic mondial se fait sur mobile.**

De ce constat, on pourrait se dire mobile first, l'ordinateur attendra... N'allez pas trop vite. Si le mobile permet de trouver rapidement une information, pour certains sujets, les internautes vont préférer utiliser leur ordinateur. Les visites sur ordinateur sont en effet 40 % plus longues que sur mobile.

Donc OUI il faut un site pensé ordinateur & mobile, mais **adaptez bien l'UX selon votre cible.**

**MAIS COMMENT
SE PASSE
LA CRÉATION
D'UN SITE ?**



Chez



Nous aimons utiliser des métaphores pour expliquer notre métier. Ça le rend plus vivant et plus accessible.

Alors quand nous parlons **création de sites**, nous comparons souvent les étapes à la construction d'une maison.

Votre site, c'est un peu la demeure de votre marque. Un endroit où vous pouvez **accueillir les consommateurs et leur faire découvrir votre univers**. D'une page à une autre, ils parcourent vos contenus, comme l'on visite une maison.

Chaque détail a son importance et doit être travaillé avec soin si vous souhaitez qu'ils se sentent bien chez vous et qu'ils aient envie de revenir.

On voit ça ensemble →

NOM DE DOMAINE



Pour les extensions, vous avez le choix :

- **LES EXTENSIONS NATIONALES (.fr pour la France, .it pour l'Italie, .de pour l'Allemagne...)**

Pourquoi la choisir ? Elle permet de créer de la proximité avec son audience. Si vous n'avez pas vocation à vous adresser à une cible internationale, c'est la bonne option.

- **LES EXTENSIONS GÉNÉRIQUES (.com, .net, .org)**

Ce sont les extensions les plus utilisées car, comme leur nom l'indique, elles sont neutres. Par réflexe, c'est l'extension que les internautes vont taper. Vous jouez la carte de la sûreté en choisissant l'une d'elle. Elles sont toutefois celles qui coûtent le plus cher.

Le .org est utilisé pour les sites institutionnels (associations, sites gouvernementaux).



NOM DE DOMAINE



• LES EXTENSIONS SPÉCIFIQUES (.boutique, .immo, .online, .pro...)

Elles se divisent en plusieurs catégories :

- ➔ Génériques : .guru, .work
- ➔ Noms de marques : .apple ou .kinder (création à faire auprès de l'ICANN)
- ➔ Communautés : .green
- ➔ Zones géographiques ou par régions, appelées aussi geoTLD : .paris
- ➔ Thématiques : .hotel, .photo, .camp

Un bon moyen de se différencier des autres et de préciser votre activité.

Exemple : www.léon.hotel

Même s'il ne vous connaît pas, l'internaute connaît déjà votre domaine d'activité.

Faites attention aux extensions de domaine qualifiées de spams : .gq, .cf, .tk, ml, .ga, .work, .date, .men, .top, .link, .hommes, .cliquezsur, et .biz.

Un conseil : si votre budget le permet, réservez plusieurs extensions.

Vous avez choisi www.site.com ? Réservez également www.site.net et www.site.fr pour éviter que des petits malins surfent sur votre notoriété en utilisant une URL similaire à la vôtre.

Il vous suffit ensuite de faire pointer www.site.net et www.site.fr vers www.site.com en mettant en place une redirection. Peu importe l'url sur laquelle votre internaute va cliquer, il arrivera sur votre site !

HÉBERGEMENT



Maintenant que vous avez une adresse, il faut acheter le terrain !

Pour pouvoir accéder aux pages de votre site, il faut qu'elles soient enregistrées dans ce que l'on appelle **un serveur** (espace de stockage). C'est ce que l'on appelle « héberger son site ».

Choisissez un grand nom de l'hébergement, qui s'occupera du stockage tout en vous garantissant un niveau de sécurité des données optimal.

Votre activité connaît une forte croissance ? Vous prévoyez d'ajouter une dimension e-commerce à votre site ?

N'oubliez pas de penser à la suite quand vous choisissez votre hébergement. **Optez pour une solution évolutive.**

ACTU

En 2021, un incendie touche OVH, l'un des grands noms de l'hébergement. Un événement qui paralyse de nombreux sites, obligeant certaines entreprises à refaire leur site de A à Z... Le risque zéro n'existe pas !

OK



CMS OU FROM SCRATCH



Il faut maintenant trouver votre maître d'œuvre !

Un développeur web est souvent spécialisé dans 1 approche voire 2/3, rarement plus. Avant de le choisir, il faut **définir le type de site que vous allez faire** et prendre votre décision en fonction.

OPTION 1 : CMS (CONTENT MANAGER SYSTEM)

Ces plateformes vous proposent des sites web pré-construits. Des structures, styles et fonctionnalités personnalisables pour se lancer rapidement et simplement ! Un outil très pratique mais qui a ses limites si vous travaillez sur des projets complexes.



OPTION 2 : FROM SCRATCH

Cette fois, c'est le développeur qui construit tout de A à Z. L'idéal si vous souhaitez des fonctionnalités complexes et une structure totalement personnalisable.



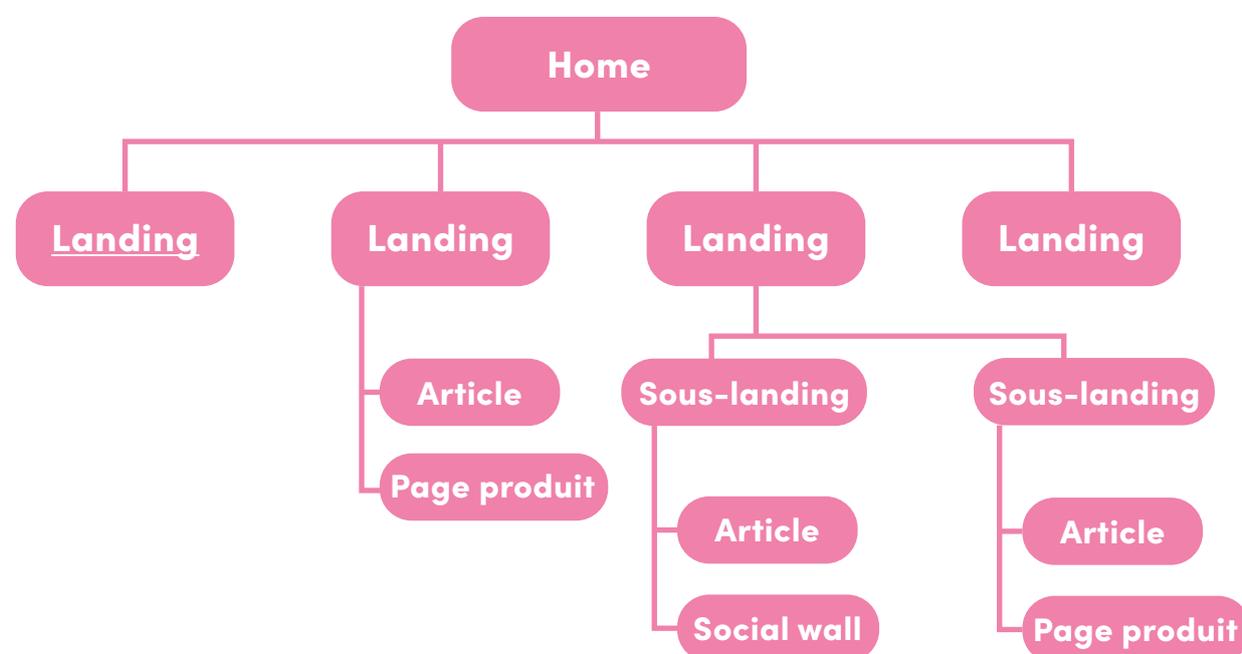
ARCHITECTURE DE SITE



C'est le moment de définir le nombre de pièces que vous désirez et la façon de les organiser.

Pour simplifier un maximum l'expérience utilisateur, il faut bien **réfléchir à la structuration de votre contenu**. Si vous avez trop de pages au sommaire, il y a peu de chances que les internautes les parcourent toutes. **Répartissez les informations importantes** et sélectionnez celles qu'il faut absolument mettre en avant.

Vous pourrez ensuite formaliser votre architecture comme ceci :



WIRE FRAMES



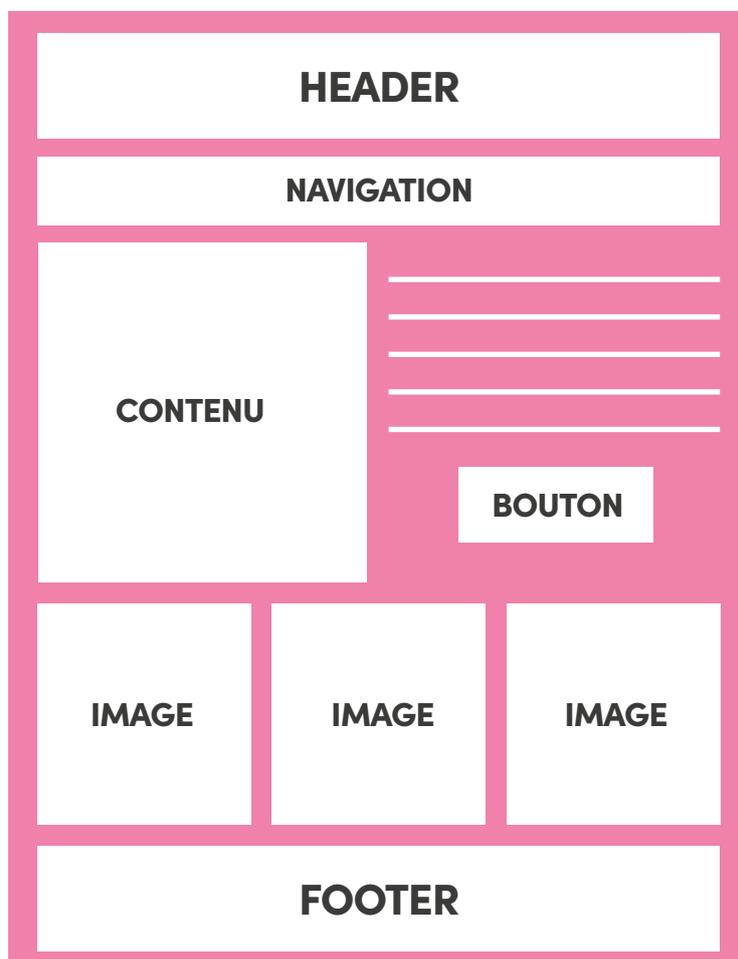
Passons à l'agencement des pièces !

Il faut à présent **définir la forme de chaque page**. Commencez tout d'abord par les éléments transverses comme le header, l'emplacement du logo, le footer...

Prenez ensuite les pages une par une et **structurez-les en fonction du contenu** que vous voulez y mettre (slider, vidéo de Une, long texte...).

Pensez-les pour que **la navigation soit la plus naturelle possible** !

Voilà à quoi ressemble un wireframe



MAQUETTES



Place à la déco.

Vous pouvez enfin passer à l'étape la plus fun : **l'habillage** de votre site. Couleurs, pictos, style de photos... Établissez votre **charte graphique**, tout en pensant bien à quelques **contraintes techniques**.

Exemples :

- ➔ Toutes les typos ne sont pas adaptées pour le web. Il faut absolument **opter pour des webfonts**. Prévoyez également une police de secours. Si votre police n'est pas installée chez vos internautes, la police de secours apparaîtra automatiquement.
- ➔ Il faut être vigilant sur le choix des couleurs pour **garantir une lisibilité optimale** de vos contenus. Si vos couleurs sont plutôt flashy ou très contrastées entre elles, privilégiez des fonds blancs. Utilisez les couleurs par petites touches (titres, boutons, menu...). Et ne les superposez jamais.



SPÉCIFICATIONS



Soignez la notice descriptive pour le développeur !

Une maquette ne suffit pas à expliquer le comportement de votre site. Pour gagner du temps et simplifier la phase de développement, il faut **décrire précisément le fonctionnement de chaque élément et ses spécificités**.

Par exemple, si vous voulez que ce lien affiche la page dans un nouvel onglet ou non, si la couleur du bouton change au survol de la souris...



INTÉGRATION DES CONTENUS



Soyez méticuleux pour l'aménagement des pièces !

Si l'intégration des contenus sur votre site est une étape chronophage, la façon dont vous allez la faire est cependant très importante. En effet, pas question de copier/coller vos textes et images n'importe comment.

Suivez bien leur structure :

- titre en style H1
- sous-titre en H2
- etc...

APERÇU JUSTE ICI 📌

`<h1> C'est quoi finalement le digital ? </h1>`

`<h2> Un levier pour générer du business </h2>`

`<h3> En B2B </h3>`

`<h3> En B2C </h3>`

`<h2> Un moyen de créer du lien avec votre cible </h2>`

`<h3> Donnez vie à votre marque </h3>`

`<h3> Laissez votre audience s'exprimer </h3>`

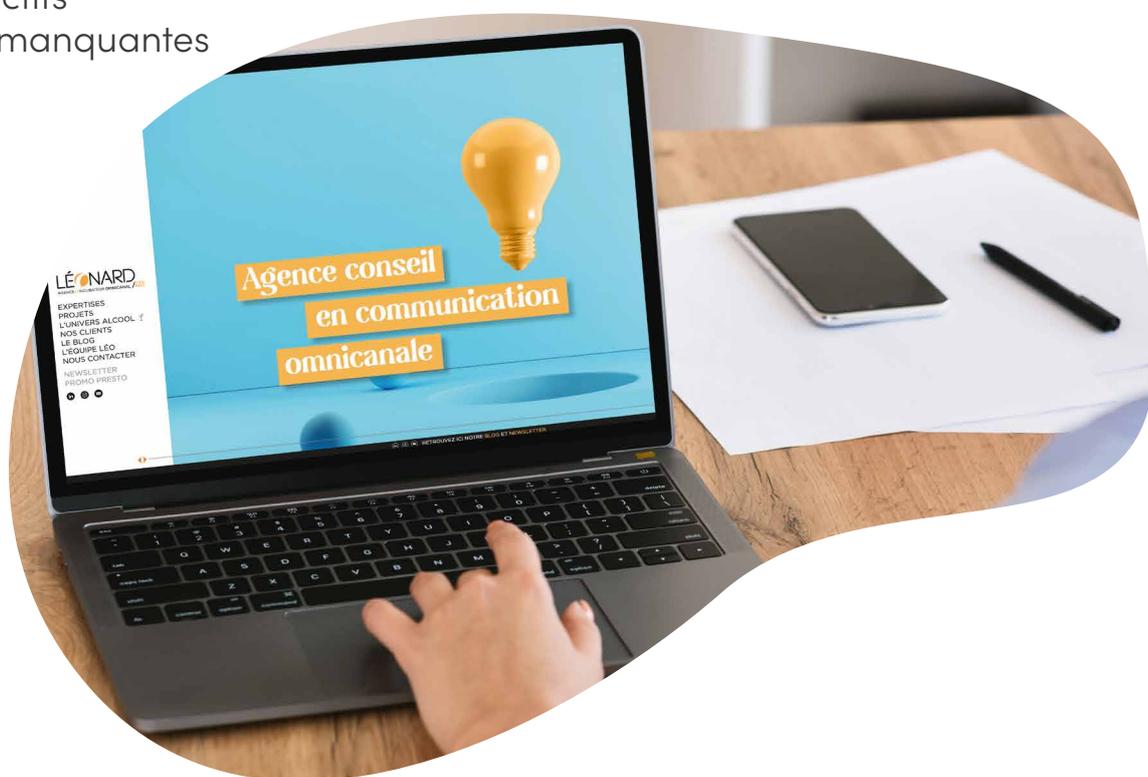
RECETTE TECHNIQUE, GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE



Il est temps de faire la réception de chantier.

Vous pensez avoir terminé ? N'oubliez pas de scruter toutes vos pages.

- coquilles
- liens inactifs
- images manquantes
- etc...



Il ne faut rien laisser passer. Même si votre prestataire (agence ou développeur directement) fera sa propre recette, prenez le temps de faire le tour de votre site ! Testez tout, dans tous les sens et à plusieurs moments de la journée.

Petit conseil : si possible, demandez à un collègue qui n'a pas travaillé sur le projet de faire la relecture. Un œil neuf est toujours pertinent.

RECRUTEMENT D'AUDIENCE



Place à la pendaison de crémaillère !

Il n'y a rien de plus agréable qu'une maison pleine de vie. Il en va de même pour votre site internet.

Pour fidéliser vos lecteurs et vos consommateurs, donnez-leur envie de revenir !

Utilisez **les leviers du customer marketing** :

- code promo
- contenu réservé à vos abonnés (prime)
- essai d'un nouveau service en ligne...



LEXIQUE



MOTEUR DE RECHERCHE

[retour à la page](#)

Outil qui vous permet de rechercher des contenus, des documents... à partir de mots-clés.

Vous le retrouvez, par exemple, dans votre Finder ou Explorateur de fichiers Window. Et également sur le web, avec Google ou Bing.

À ne pas confondre avec les navigateurs, comme Firefox ou Ecosia, qui utilisent Google comme moteur de recherche.

***L'ambition est un rêve avec un moteur à injection.
Elvis Presley***

BOT

[retour à la page](#)

Programme informatique automatisé ayant pour but de simuler le comportement d'une personne humaine ou d'effectuer des tâches répétitives.

Vous les connaissez le plus souvent sous la forme de chatbot, très utilisé dans la relation client. Ils vous permettent de poser des questions en live, sans avoir à attendre qu'un conseiller soit disponible pour vous répondre. Le conseiller prendra le relais si votre requête est trop complexe.

Les chatbots sont-ils des chats bottés, tapis derrière leur écran, prêts à converser avec vous et à répondre à vos questions sur les sites ?

> Découvrez notre webinar sur le chatbot



WIREFRAME

[retour à la page](#)

Maquette « fil de fer » de votre site. Elle a pour objectif de **schématiser la structure et les fonctionnalités des pages de celui-ci**. Pas de couleurs, pas d'images, seulement des cadres gris. Voyez-le comme le squelette de votre site.

L'équivalent pour un site d'un plan de construction. Le moyen de s'assurer que vous n'aurez pas besoin de traverser la salle de bain pour vous rendre au salon ou que vous avez bien prévu un escalier pour accéder au premier étage...

INTERNET VS WEB

[retour à la page](#)

Internet = Système de réseaux informatiques reliés entre eux. C'est d'ailleurs de là que vient son nom ; Internet est la contraction d'« interconnected network », réseau interconnecté en anglais. Internet permet l'utilisation de différentes applications, comme le mail ou le World Wide Web.

WEB (World Wide Web) = Système qui nous permet de naviguer de pages en pages.

Le web vs Internet, c'est un peu comme vos applications vs votre système mobile (IOS ou Android).

Pages web = Facebook, Lydia, Calculatrice...

Internet = Votre système (IOS ou Android).

Votre appli / page web ne peut pas exister sans votre système / Internet. Et votre système / Internet n'aurait pas d'intérêt sans les applis / pages web.

Qui a dit que c'était la même chose ? Non, mais allô quoi ! Rien à voir ! Maintenant que vous avez compris la différence, vous allez pouvoir briller dans les diners et reprendre votre belle-mère.

PS : Si un doute subsiste, n'hésitez pas à nous appeler.

MARKETPLACE

[retour à la page](#)

Une marketplace est un site qui permet :

- à des vendeurs de mettre leur offre de produits et de services à la vente en ligne.
- à des acheteurs d'acheter des produits ou des services en ligne.

À la différence du site de e-commerce d'un seul vendeur, la marketplace met à disposition une offre en provenance d'une multitude de vendeurs (ex : Aliexpress, Amazon...).

Une serpillière télécommandée, un réveil silencieux, des conserves de licornes... Tout ce qui peut raisonnablement se vendre et s'acheter a sa place sur les marketplace.



DEVICE

[retour à la page](#)

Appareil qui vous permet de naviguer sur Internet. Ex : téléphone, ordinateur, tablette, phablette, smart TV...

Lorsque l'on souffre de nomophobie*, peut-on dire que l'on a le device dans la peau ?

*** Le terme nomophobie vient de la contraction de l'expression anglaise «no mobile phobia », littéralement, peur de l'absence de téléphone portable.**

UX VS UI

[retour à la page](#)

UX Design = Le but quand vous créez un site ou une application, c'est de le rendre le plus intuitif possible selon les cibles visées. L'internaute doit savoir en quelques secondes où cliquer / où se rendre pour trouver ce qu'il cherche. C'est là que l'UX Design intervient.

Ex : vous créez une application d'assistance dédiée aux personnes âgées. Vous allez faire une interface plutôt simple, avec peu d'animation et des textes assez gros. Si votre cible avait été très jeune, vous auriez fait tout l'inverse !

Objectif : un parcours client simple et rapide.

UI Design = Cette partie se concentre davantage sur l'optimisation graphique, pour rendre le site attractif, glamour, tout en étant en corrélation avec l'ADN de votre marque.

Objectif : une interface agréable à regarder.

« Celui qui joint l'utile à l'agréable recueille tous les suffrages. »

Horace

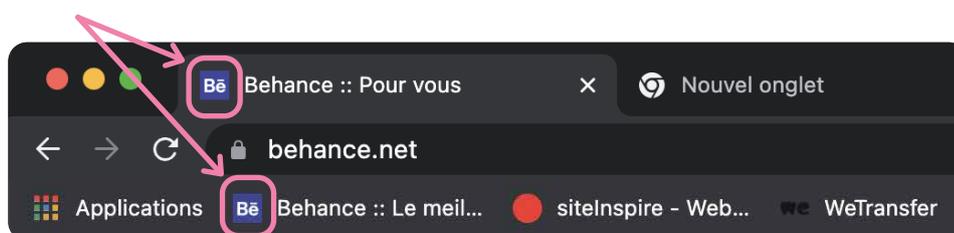
FAVICON

[retour à la page](#)

Contraction du mot « favorite » et « icon ». Il s'agit de la petite image que vous voyez affichée dans la barre de favoris, ou bien à gauche de vos onglets. Cela permet d'identifier plus rapidement où est ce fameux site de vente en ligne dont on taira le nom...

C'est une étape à ne pas oublier lorsque vous créez votre site. Une simple image peut vous faire sortir du lot !

Exemple :



Plutôt Kim Kardashian ou Inès de la Fressange ? Marilyn Monroe ou Zendaya ? Thierry Marx ou Mac Do ? Chacun ses icônes favorites !

HEADER VS FOOTER

[retour à la page](#)

Header : Partie haute et essentielle de votre site. C'est la première chose qu'un internaute voit de votre site. Il faut donc tout donner pour faire bonne impression ! En général, vous y retrouvez le logo de votre marque, la barre de navigation et un premier contenu (une vidéo, vos nouveautés...).

Footer : Partie basse de votre site. Il est tout aussi important que son acolyte pour garantir une navigation fluide aux internautes. Vous y retrouvez la barre de navigation simplifiée, le logo, les pages techniques du site (mentions légales, RGPD...) et les points de contact de votre marque (formulaire de contact, FAQ, réseaux sociaux...).

EN HAUT, EN BAS, ET VOILÀ ! Pas la peine de se prendre la tête, ni les pieds dans le tapis.



SLIDER

[retour à la page](#)

Le nouveau mot à la mode pour « diaporama ».

Peut-on parler de SLIDER MAN en évoquant le super héros qui fait défiler les diapos ?

LANDING = PAGE D'ATERRISSAGE

[retour à la page](#)

Elle désigne une page web dont le but est de faciliter une action spécifique : le téléchargement d'un livre blanc, l'achat d'un produit, participer à un jeu ou faire découvrir vos gammes.

On les retrouve le plus souvent en accès direct dans le menu du site ou via des leviers d'activation (newsletter, post sur les réseaux sociaux).

Nous amorçons notre descente, veuillez redresser votre siège et replier votre tablette.

Merci de vérifier que votre ceinture de sécurité est bien attachée et conservez-la jusqu'à l'immobilisation total de votre ordinateur.

WELCOME

Bravo, vous avez inauguré la première partie de votre écosystème digital ! Vous pouvez maintenant recevoir vos consommateurs dans un endroit qui vous ressemble et qui leur plaira.

Toutefois, si vous souhaitez que cette maison soit la plus visitée du quartier, il ne faut pas s'arrêter là. Place au référencement !

Il serait en effet dommage d'avoir mis tant d'attention pour voir votre site rester bloqué dans les profondeurs du web...



Let it shine!

02.

N°1 sur Google !
Ça vous épate hein ?

Mais on vous le dit tout de suite, impossible d'obtenir la top place à vie. À chaque instant, c'est remis en jeu !

**LE RÉFÉRENCIEMENT
OU L'ART DE FAIRE
DE VOTRE MARQUE
UNE RÉFÉRENCE SUR
LES MOTEURS DE
RECHERCHE.**



SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Trop souvent associé à un référencement gratuit, le référencement naturel dit organique, regroupe toutes les techniques qui permettent d'optimiser le positionnement de votre site dans les moteurs de recherche.



53 %

du trafic d'un site internet provient des résultats de recherches organiques.

Source : BrightEdge

C'EST-À-DIRE ?

Lorsque vous allez sur Google et que vous tapez « CHOCOLAT », le moteur de recherche va vous proposer plusieurs pages de résultats.

Ils ne sont pas proposés par hasard. Ils sont **sélectionnés**, en autre chose, **en fonction de leur pertinence par rapport au mot-clé que vous avez tapé.**

Votre objectif en tant que marque ? Apparaître dans les premières pages de résultats. Car passée la page 3, vous avez peu de chance qu'un internaute clique sur votre site... C'est là que le SEO entre en scène.

LE SEO CONSISTE À TRAVAILLER VOTRE SITE POUR QU'IL REMONTE EN PREMIÈRE PAGE SUR LES MOTS-CLÉS LIÉS À VOTRE ACTIVITÉ.

COMMENT FAIRE ?

Pensez votre site pour proposer l'expérience utilisateur la plus qualitative et intuitive possible. **C'est tant une question de fond que de forme.** Le contenu comme l'univers graphique sont importants. Pour cela, on commence par travailler le SEO ON PAGE.

SEO ON PAGE

CE SONT TOUS LES ÉLÉMENTS PROPRES À VOTRE SITE
(CONTENUS + CODE)

Votre site doit être agréable à voir et à lire pour les internautes, comme pour les bots des moteurs de recherche. Pour cela, il existe environ 200 critères pris en compte pour définir la qualité de votre site. Comme vous ne pourrez pas tous les valider, faites des choix en fonction de l'ADN de votre marque.



Tout d'abord, c'est quoi un contenu ?

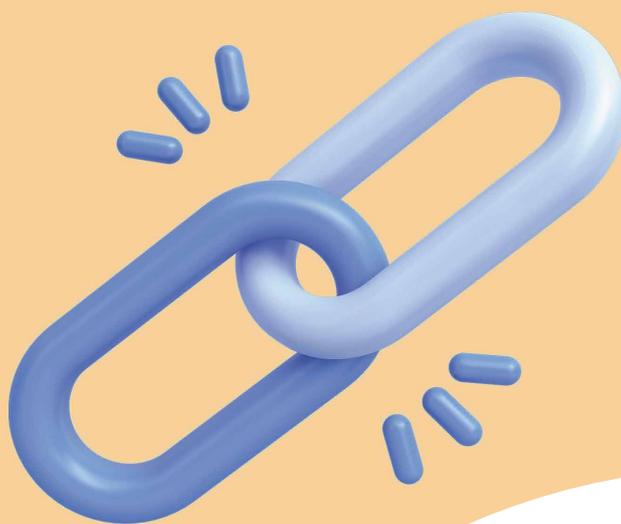
En SEO, cela désigne à la fois le texte de votre site, mais aussi les visuels.

À vous de les optimiser pour booster votre visibilité sur les moteurs de recherche.

SEO ON PAGE

👉 QUELQUES GUIDELINES SEO

- **Structurez votre contenu**, pour qu'il soit facilement accessible par l'internaute mais aussi par les moteurs de recherche. Sur la home et les landings, mettez en avant les informations les plus importantes.
- Pour autant, cela ne veut pas dire qu'il faut rester discret, bien au contraire ! **Créer régulièrement du contenu**, c'est un des leviers pour se faire (bien) voir. Évidemment, il y a contenu et contenu. Si les fautes d'orthographe ne sont pas encore reconnues comme un indice de qualité, soyez vigilant à **bien structurer vos articles**, à **travailler votre contenu selon les mots-clés** que vous aurez défini pour votre marque...
- Également, laissez de côté les copier-coller. **Soyez original quand vous écrivez**, les moteurs de recherche le détecteront ! Cela ne vous empêche pas de reprendre une phrase de votre auteur préféré, d'utiliser les chiffres d'une étude... Soyez beau joueur en citant vos sources.



SEO OFF PAGE

CE SONT LES TACTIQUES SEO QUI N'IMPLIQUENT PAS DE CHANGEMENT SUR VOTRE SITE OU LA PUBLICATION DE CONTENUS.

Faites grimper la notoriété de votre site grâce à une étape indispensable, les backlinks. **Les backlinks**, ce sont les liens que vous allez installer sur d'autres sites pour ramener du trafic vers le vôtre. Cette technique s'appelle **le netlinking**.



PLUSIEURS SOLUTIONS POSSIBLES POUR EN METTRE EN PLACE

- Vous **contactez directement les sites que votre cible est susceptible de visiter** pour former un partenariat. Vous pouvez proposer un échange de liens. Si le site a une notoriété plus forte, ce qui est souvent le cas, le dépôt de votre lien se fera contre rémunération.

Cette pratique est assez chronophage mais peut vous permettre de commencer à créer votre notoriété.

- Vous pouvez également **utiliser des plateformes dédiées au netlinking**. Elles vous permettront de construire rapidement votre notoriété. Soyez vigilant toutefois sur la qualité des liens proposés.

Est-ce que je connais le site de nom ? Quel est son indice de confiance ? Est-ce un site français ? Le site est-il lié à des plaintes pour arnaques ? Le site est-il en conformité avec le RGPD ?

En effet, si vos backlinks ne proviennent pas de sites « sûrs », cela pourrait avoir l'effet inverse de celui que vous recherchez...

Ils peuvent être **glissés dans un texte** (« nous vous conseillons de lire l'article de l'Agence Léonard sur les hashtags ») **ou mis sous forme d'extrait** (« La frontière entre réalité / rêve est mince sur les réseaux sociaux.» écrit l'Agence Léonard sur son blog).

Vous pouvez très bien miser sur la vidéo, qui peut rapporter gros. **Youtube est en effet le 2ème moteur de recherche après Google**. Ou bien vous faire interviewer en mode podcast par un média... Les solutions ne manquent pas !

SEA

SEARCH ENGINE ADVERTISING

En opposition au SEO, il s'agit de **toutes les techniques payantes qui vont vous permettre de gagner en visibilité**. Le SEA ne doit pas se faire au détriment du SEO. Considérez-le davantage comme **un booster**, idéal dans le cadre d'un lancement de produit ou une période de promotion.

LE CIBLAGE EST L'ÉLÉMENT CLÉ DE VOS CAMPAGNES SEA

Il doit reposer sur **des mots-clés qui correspondent à votre marque et à votre audience**. Vouloir toucher tout le monde ne vous garantira pas un trafic pertinent. Vous risquez davantage de vous noyer dans la masse, parmi d'autres marques qui auront leur place.

Le SEA vous permettra ainsi de booster vos produits phares sur Google Shopping par exemple. Ou bien faire apparaître votre site dans les annonces de la première page des résultats de recherches sur le mot clé que vous aurez choisi.

Attention, en référencement, rien n'est assuré ! Les places se jouent selon le budget investi mais aussi selon la concurrence.

Il existe **trois types de campagne** :

- les réseaux de recherche
- la vidéo
- le display



LES RÉSEAUX DE RECHERCHE

The screenshot shows a search engine interface with the query "Sneakers tendance 2022". Navigation tabs include "Tous", "Shopping", "Maps", "Images", and "Actualité".

Left Column (Sponsored Ads):

- Annnonce - https://petitesfleurs.com/**
Fleuriste paris compositions florales été
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
- Annnonce - https://licornequishine.com/**
Des licornes à paillettes lumineuses
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
- https://eauflorale.com/
Parfum aux fleurs du monde
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever
- https://petitschatonsmimi.com/
Adoptez des petites boules de poils
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.
Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever

Right Column (Shopping Ads):

Annnonce - Acheter

Sneakers 1 95,00 € NIKE Par Google	Sneakers 2 115,99 € COURIR Par Google	Sneakers 3 60,99 € FOOTLOCKER Par Google
Bouée flamant rose 35,00 € Lachaiselongue Par Google	Lunettes pour chat 5,99 € Amazon Par Google	Téléphone vintage 50,99 € Urban Outfitters Par Google

Les publicités sur le réseau de recherche, ce sont **les différents liens sponsorisés qui apparaissent lorsque vous naviguez**. Et c'est là que vous vous rendez compte de la qualité ou non du ciblage des campagnes SEA. Cette paire de baskets sur laquelle vous louchez depuis des mois vous suit, même quand vous faites vos courses en ligne. Toutefois, les lunettes pour chat vous laissent, elles, plutôt perplexe...

The diagram illustrates a YouTube video player layout. On the left is a video player with a play button and a "Titre de la vidéo" label below it. Three orange boxes labeled "Annonce" and "CTA" are overlaid on the video player.

On the right, there is a vertical list of three "Titre de la vidéo" labels, each next to a rounded rectangular box representing a video thumbnail.

ZOOM SUR LE DISPLAY

Le display correspond aux publicités que vous pouvez retrouver directement sur les sites.

Comment mettre en place du display ?

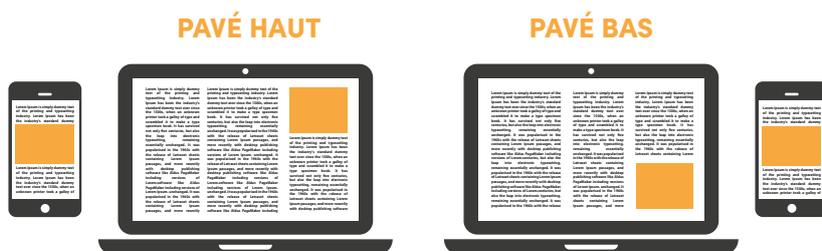
- en passant par Google Display, plateforme qui vous permettra l'achat d'espaces,
- en contactant directement les sites qui vous intéressent,
- en échangeant avec une agence spécialisée, qui pourra vous proposer un catalogue de sites partenaires.

Cette bannière de 728x90 pixels est un format simple mais efficace. Elle se place dans la partie supérieure du site web. Compatible desktop & mobile.



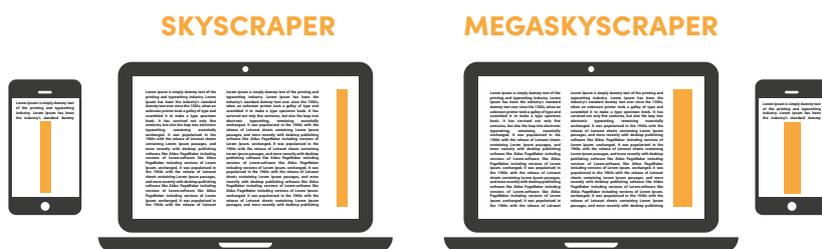
Ce format de 728x90 pixels, similaire au format Megabanner Top, se place dans la partie inférieure du site web. Compatible desktop & mobile.

Ce format de 350x250 pixels est à la fois essentiel et efficace. Il se positionne sur la partie supérieure du site web. Compatible desktop & mobile.



Ce format de 300x250 pixels fait partie de la famille des Pavés. Il se place sur la partie inférieure droite du site web. Compatible desktop & mobile.

L'un des premiers formats digitaux utilisés, de 120x600 pixels. Il est placé sur le côté droit du contenu. Compatible desktop & mobile.



La version « mega » du skyscraper, 160x600 pixel. Plus utilisée actuellement. À placer à droite des textes.

ZOOM SUR LE DISPLAY

Ce format « widescreen » de 970x250 pixels est de plus en plus plébiscité par les annonceurs. Il se positionne sur la partie supérieure du site web. Compatible desktop & mobile.



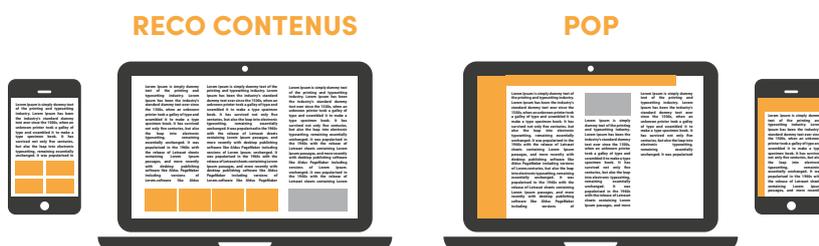
L'une des stars de la nouvelle sélection IAB, ce format de 300x600 pixels est très populaire auprès des annonceurs premium grâce à sa taille impactante et uniforme. Compatible desktop et mobile.

L'un des formats existants les plus lucratifs, notre célèbre format Habillage encadre littéralement le site internet avec votre sublime message publicitaire. Compatible desktop & mobile.



Innovant, non-intrusif et simple d'installation. Ce format innovant et plug and play se positionne automatiquement en bas ou sur le côté de l'écran sans couvrir de contenu. Compatible desktop & mobile.

Situé idéalement en dessous du contenu, ce format crée un lien avec des articles similaires disponibles sur d'autres sites internet de particuliers ou d'annonceurs. Compatible desktop & mobile.



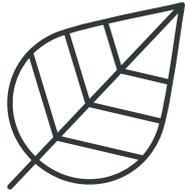
Ce format se concentre sur la partie gauche des écrans, première partie qu'un internaute lit en arrivant sur un site. Cela permet une perturbation plus légère qu'un habillage.

Source : The Moneytizer



N.B
NOTA BENE

Si vous êtes une marque présente en grande distribution, pensez au display drive. Carrefour, Intermarché, Cora... mettez vos produits à l'honneur sur les sites de vos distributeurs. Vous pouvez également envisager de créer une campagne de promo gaming. Eh oui, le marketing opérationnel n'est pas réservé qu'aux magasins physiques !



SEO

RÉFÉRENCEMENT
ORGANIQUE

- Travail en profondeur de la notoriété de votre site.
- Résultats sur le long terme.

On soigne chaque détail de son site et on le fait émerger.



SEA

RÉFÉRENCEMENT
PAYANT

- Booster pour votre site.
- Résultats rapides et très ciblés.

On fait attention à son ciblage et à ses mots-clés.

NEWSLETTER & MAILING



NEWSLETTER & MAILING

ENTRE LES DEUX, NOTRE COEUR BALANCE.

NEWSLETTER :

mailing informatif et récréatif envoyé à un rythme régulier.

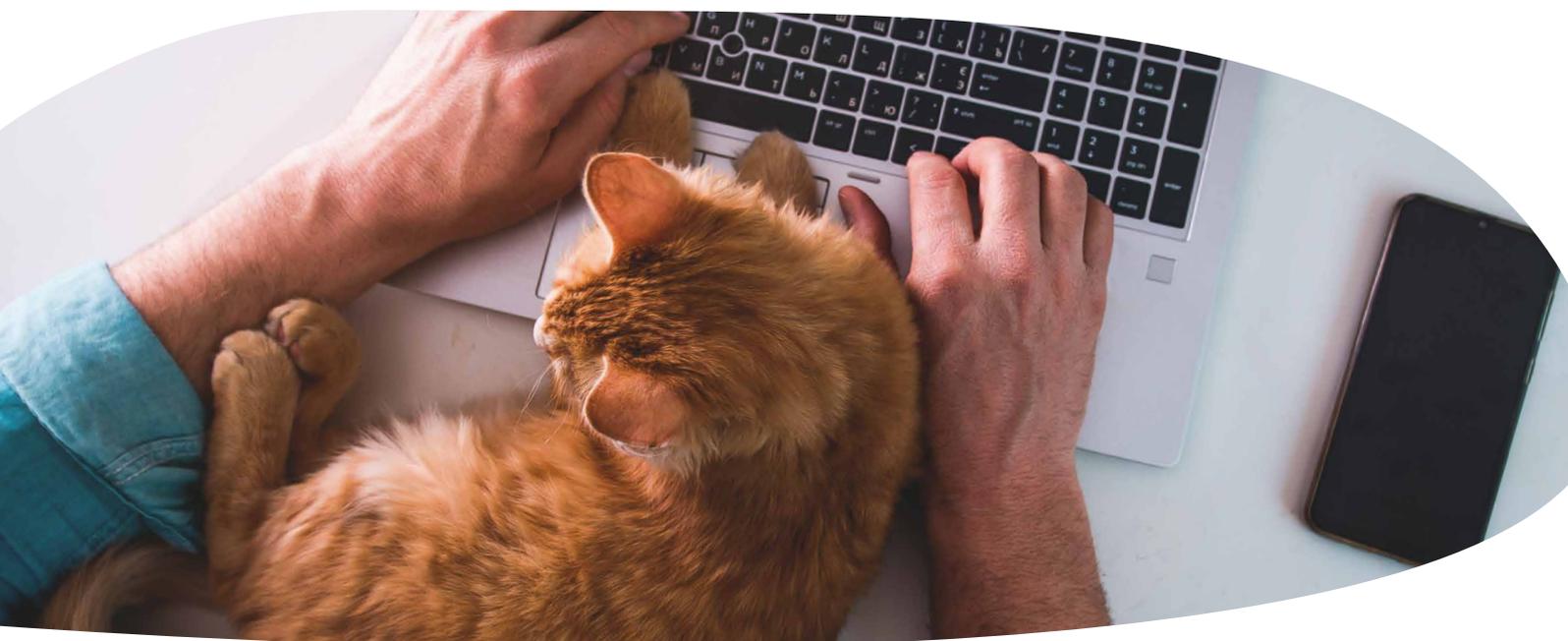
Objectif : fidéliser vos clients.

VS

MAILING OU E-MAILING :

mailing envoyé pour pointer une offre commerciale, un sujet en particulier.

Objectif : générer un acte immédiat (inscription, achat...).



L'un comme l'autre vous permet d'**entretenir le lien avec vos consommateurs et de stimuler le trafic** vers votre écosystème digital (site, réseaux sociaux...) ou votre magasin. Il est cependant plus difficile de mesurer l'impact sur ce dernier, à moins d'avoir accès aux données des ventes et stocks.

Bien qu'animés de bonnes intentions, nous sommes facilement tentés de tout mettre dans un seul mail. Erreur ! **Chaque mail doit avoir un seul objectif bien défini s'il veut faire mouche.** Plus vous en direz, moins les consommateurs arriveront à retenir ce que vous leur direz. N'oubliez pas que vous n'êtes pas le seul à les solliciter.

UN CLIC SUFFIT !

En moyenne, un internaute reçoit 39 mails par jour. Il faut donc se montrer **concis et percutant**. C'est également valable pour l'objet et le pré-header de votre mailing / newsletter. Travaillez son pouvoir de séduction ! Pour que toutes les messageries puissent afficher entièrement un objet, ne devez pas dépasser les **30 caractères**. En fonction de celles préférées par vos consommateurs, vous pourrez allonger l'objet de quelques caractères.

- **La Poste** : 45 caractères
- **Gmail** : 77 caractères
- **Yahoo! Mail** : 36 caractères
- **Hotmail/Live Mail** : 60 caractères
- **Orange** : 30 caractères

Le pré-header n'est pas toujours affiché. Il peut cependant être très utile pour compléter l'objet. Optez pour **35 caractères max**.

Et règle des règles, **évitez les spams word qui vous dirigeront directement dans les courriers indésirables**. Ex : lot, urgent, promotion...



BON À SAVOIR

Il suffit parfois d'un petit coup de pouce pour appuyer sur le bouton « valider » d'un panier en ligne. Envoyer un email pour rappeler à vos consommateurs que « votre offre exceptionnelle » est encore valable 2 jours, que son panier l'attend avec impatience... sont des leviers pour faciliter la conversion. Cela s'appelle le marketing automation.

COMPRENDRE LES RÉSULTATS DE SON MAILING / SA NEWSLETTER

ET COMMENT MESURER LEUR IMPACT



TAUX D'OUVERTURE : ratio entre le nombre d'emails ouverts et le nombre d'emails envoyés.

Cela vous permet de voir si le sujet de votre mailing / newsletter fait tilt chez vos consommateurs... ou pas !



TAUX DE REBOND : proportion d'emails n'ayant pas été délivrés par rapport au total d'emails envoyés.

Il concentre à la fois les erreurs permanentes (adresse supprimée) ou temporaires (messagerie indisponible).



TAUX DE RÉACTIVITÉ : variante du taux de clic, il se base uniquement sur les ouvreurs ayant cliqué.



TAUX DE CLIC : rapport entre le nombre de clics réalisés sur les liens présents et le nombre de courriels délivrés.

Une newsletter sert à diffuser de l'information mais aussi à générer du trafic. Pensez à intégrer des liens vers votre site pour créer une expérience + complète et + interactive.



TAUX DE RÉCEPTION OU DÉLIVRABILITÉ : pourcentage d'emails qui ont été délivrés dans la boîte mail du destinataire.

C'est un bon indicateur pour voir si votre base de données est « propre ». Pensez régulièrement à faire le tri.

COMPRENDRE LES RÉSULTATS DE SON MAILING / SA NEWSLETTER

QUELQUES GUIDELINES POUR VOUS AIDER

Prenez ces résultats avec des pincettes. Vous ne pourrez pas atteindre les 100 % de réussite.

Voici quelques moyennes pour vous aider à prendre du recul :

18,15 %

TAUX
D'OUVERTURE
MOYEN

5,33 %

TAUX
DE CLIC
MOYEN

0,1 %

TAUX
DE DÉSUBONNEMENT
MOYEN

95 %

TAUX
DE RÉCEPTION
MOYEN

14,1 %

TAUX
DE RÉACTIVITÉ
MOYEN

Sources : Data Marketing Association, 2022
Campaign Monitor, 2021

LEXIQUE



HOME

[retour à la page](#)

Page d'accueil de votre site.

HOME, SWEET HOME : Page d'accueil, douce page d'accueil...



MOT-CLÉ

[retour à la page](#)

Contrairement au terme utilisé, un mot-clé ne désigne pas qu'un seul mot. En référencement, un mot-clé peut-être un mot, une expression, voire une phrase.

On l'appelle « clé » car c'est grâce à lui que l'internaute va pouvoir arriver sur votre site.

Tout le challenge est d'anticiper quels sont les mots que l'internaute va taper pour trouver votre site.

Exemple :

Je suis cuisiniste. Pour me trouver, mon prospect va certainement taper « cuisiniste / aménagement de cuisine / meubles de cuisine... ».

Ce sont des mots-clés sur lesquels je dois me positionner. Je peux aussi voire plus large, en ciblant « décoration cuisine / aménagement d'intérieur... ».

Par contre, des mots comme « animaux / toiture / vacances... » ne vont pas m'intéresser.

Avant de travailler le contenu de son site, il faut commencer par trouver les bons mots-clés, et ne pas hésiter à les faire évoluer selon sa cible.

**Version 2.0 du
« Sésame ouvre-toi »
d'Ali Baba et les quarante voleurs.**



DISPLAY DRIVE

[retour à la page](#)

Le drive a explosé ces dernières années (drive piéton, livraison à domicile, drive voiture) et encore plus depuis les périodes de confinement. Un changement de consommation, mais aussi une nouvelle opportunité pour communiquer. Banner, slider, recette, boutique dédiée ou encore opération promo... Les leviers sont nombreux pour toucher le consommateur !

**Display drive ? Display drive ?
Est -ce que j'ai une tête de Display drive ?**

OBJET DE MAIL

[retour à la page](#)

Intitulé de vos messages envoyés/reçus par mail. Il est indispensable car c'est l'un des premiers éléments que lit votre destinataire et qui va le convaincre, ou non, d'ouvrir votre mail.

✉ Nouveau mail — ↗ ✕

À :

Objet du mail : Le lapin des Flandres

Le lapin des Flandres est un lagomorphe appartenant à la famille des léporidés. Sa taille moyenne est de 80 cm mais là encore certains lapins de la race atteignent les 120 cm. C'est un lapin de compagnie très docile mais avec du caractère. Il est très affectueux, adore les câlins et la présence des humains.



Envoyer Ⓐ 😊 ⬇️ 📎 🖼️ 🔗 ☆ 🗑️ ⋮

PRÉ-HEADER

[retour à la page](#)

Il suit l'objet de mail, mais n'est pas toujours visible selon les messageries. Réservez donc à l'objet l'information essentielle à faire passer à votre cible. Par contre, **le pré-header est un bon moyen d'appuyer / préciser votre objet.**

Sorte de maillot jaune en tête de l'email, talonné de près par un peloton de mots constituant le corps de l'email (métaphore cycliste pour les amoureux de la petite reine).

MARKETING AUTOMATION

[retour à la page](#)

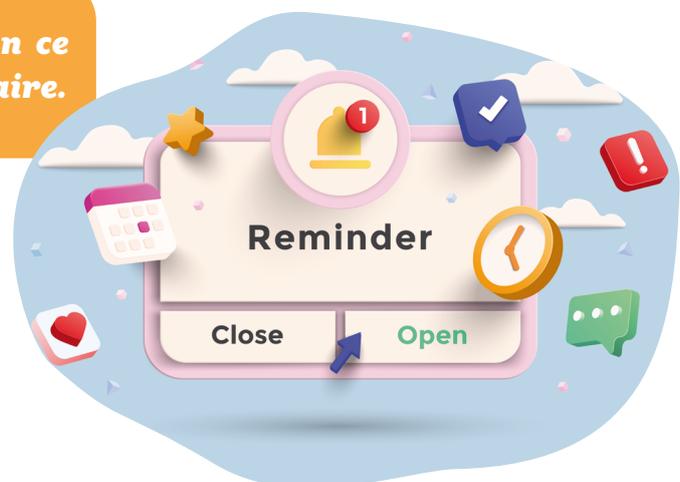
Pratique qui consiste à se rappeler au bon souvenir de nos consommateurs, par l'envoi d'un mail de rappel.

« Vous n'avez pas terminé de remplir votre panier. La livraison est offerte pour vous aider à décider. »

« Cela fait quelques mois maintenant que l'on ne vous voit plus. On vous a donc préparé une sélection de nos dernières actualités. À très vite ! »

« Vous avez adoré notre premier webinar sur le digital. Le deuxième est en cours de préparation. Ne le ratez pas ! J-26. »

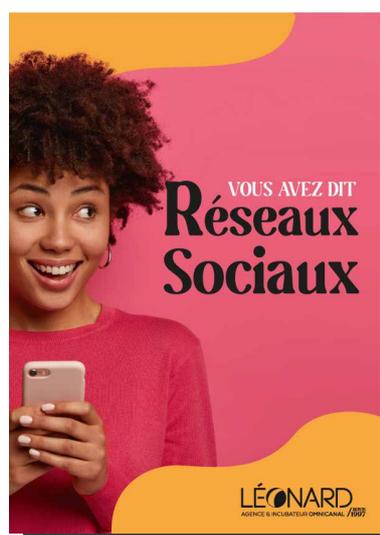
L'automation est à l'automatisation ce que le chalumeau est au drolumadaire.



Vous l'avez bien compris, **donner de la visibilité à son site, ça demande de l'investissement** humain et financier !
Mais avec au bout, une belle victoire :
vous voilà visible sur les moteurs de recherche.

VOUS VOULEZ ALLER PLUS LOIN ?

Lancez-vous sur les réseaux sociaux grâce à notre livre blanc.



**SORTIE EN
AVRIL 2023**

03.

WARNING!

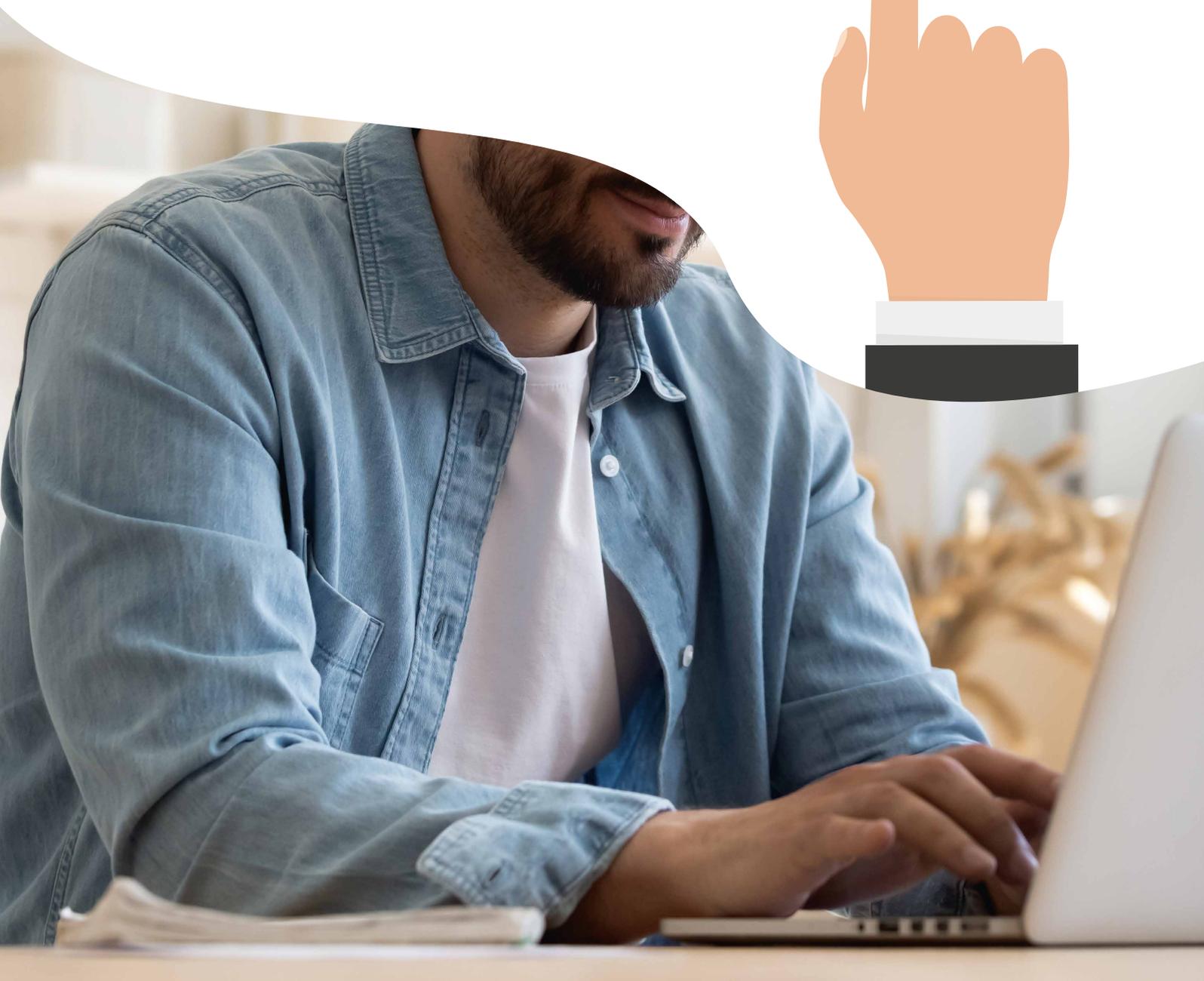
**AVANT DE
COMMENCER
À NAVIGUER...**

**MERCI DE
RESPECTER
QUELQUES RÈGLES
DE SÉCURITÉ.**

LES INDISPENSABLES

Vous avez allumé votre ordinateur et vous êtes prêt à travailler la notoriété digitale de votre marque, bravo ! Mais vous connaissez l'adage, rien ne sert de courir...

Il y a en effet quelques notions importantes qu'il faut connaître avant de se lancer.



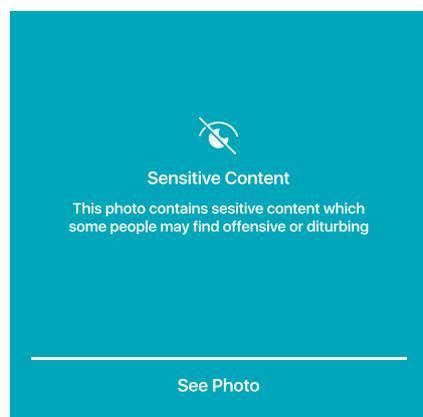
CENSURE / DROIT À L'IMAGE

WARNING : en communication digitale, comme en print d'ailleurs, vous ne pouvez pas faire ce que vous voulez.

« Et si on détournait l'affiche de James Bond pour promouvoir notre nouveau Martini au gingembre ? »

EN 1 IDÉE, VOUS AVEZ DÉJÀ BRAVÉ 2 INTERDITS FONDAMENTAUX :

On ne pique pas les affaires de son voisin.

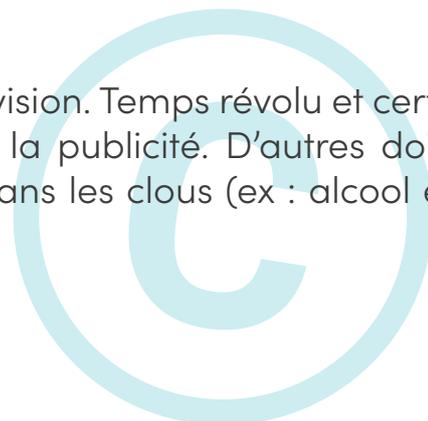


Toutes les créations artistiques, d'une musique à une peinture, sont protégées par le droit d'auteur. Personne ne peut s'en servir/l'utiliser à des fins commerciales.

Si une œuvre est protégée, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle reste figée dans son 1^{er} rôle. Seul l'auteur possède les pleins pouvoirs pour autoriser un tiers (personne morale ou physique) à s'en servir.

On ne peut pas tout dire et tout montrer.

Il n'y a pas si longtemps, on fumait à la télévision. Temps révolu et certains secteurs ne sont plus autorisés à faire de la publicité. D'autres doivent ruser pour communiquer, tout en restant dans les clous (ex : alcool et loi Evin).



***Eh Outlook, tu as une belle base de données clients.
Tu me passes tes mails ?***

Acheter des listes de mails pour gonfler sa base de données, c'est du passé aussi !

On fait les choses bien ; **le consommateur doit être pleinement informé sur la façon dont ses données personnelles sont utilisées et pouvoir y accéder / les supprimer s'il le souhaite.** C'est valable dans le cas des newsletters, mais aussi pour tous les autres supports digitaux. Que ce soit dans le cadre de la création d'un espace personnel, ou d'une participation à un concours, vous ne pouvez pas faire de la captation d'informations comme vous le voulez, et encore moins l'utiliser comme bon vous semble.

Comment savoir ce qu'il faut et ne pas faire ? **Rendez-vous sur le site de la CNIL.** C'est l'institution européenne en charge de protéger les données personnelles de chaque individu.





REMERCIEMENTS...



À **Manon**, grande prêtresse du web, qui a façonné et perfectionné ce guide pour que rien ne vous échappe...

À **Iris**, aux petites et si jolies mains qui ont couru sur le clavier pour enchanter cet opus digital...

À **Catherine**, qui sait savamment pimper les lexiques les plus techniques...

Et à tous ceux qui seront arrivés jusqu'à cette page.
À **Tim, Bill, Larry...**

