

Sommaire

Remerciements.....	5
Préface.....	15
Introduction.....	17
1^{RE} PARTIE - STRUCTURER SA DÉMARCHE DE WEBMARKETING.....	19
Chapitre 1 - Le marketing digital.....	21
Marketing digital : état des lieux.....	21
Que recouvre le marketing digital ?.....	21
Pourquoi faire du marketing digital ?.....	22
Passer du marketing au marketing digital.....	24
Quelles sont les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ?.....	24
Le webmarketing exige-t-il des compétences spécifiques ?.....	25
Pourquoi distinguer B to B et B to C pour sa stratégie webmarketing ?.....	27
Stratégies de marketing digital.....	29
Quelle est la place de la marque en marketing digital ?.....	29
Pourquoi définir son audience cible (buyer personas) ?.....	31
Faire son webmarketing soi-même ou passer par une agence, comment choisir ?.....	33
Quelle stratégie de prix adopter ?.....	35
Pourquoi réaliser une veille webmarketing ?.....	37
Comment réaliser une veille efficace ?.....	39
Qu'est-ce que le <i>growth hacking</i> ?.....	40
Quels sont les coûts d'une démarche de webmarketing ?.....	41

Comment planifier son projet de marketing digital ?	44
Quelles sont les étapes d'une opération de webmarketing ?.....	46
Chapitre 2 - L'équation incontournable SEM = SEO + SEA + SMO ...	49
Le SEM	49
Quels sont les intérêts du SEM pour son activité ?	49
En quoi le SEO, le SEA et le SMO sont-ils complémentaires ?.....	50
Quel est le coût d'une démarche SEM ?	52
Le SEO.....	54
Que recouvre le concept de SEO ?.....	54
Pourquoi Google est-il incontournable dans toute stratégie SEO ?.....	55
Quelles sont les tendances actuelles en matière de SEO ?	57
Le SEA.....	58
Comment fonctionne le SEA ?	58
Quels sont les avantages et les inconvénients du SEA pour son activité ?	60
Le SMO.....	62
Qu'est-ce que le SMO ?	62
Quels sont les grands principes à respecter en SMO ?.....	64
Comment mesurer l'efficacité d'une stratégie de SMO ?	65
Chapitre 3 - Les autres aspects du webmarketing	67
Quel est le lien entre expérience utilisateur et marketing digital ?	67
En quoi l'ergonomie et le design d'un site jouent-ils sur sa performance ?	69
Que recouvre la notion de « génération de leads » ?	70
Pourquoi parle-t-on autant de Big Data en marketing digital ?	71
Pourquoi donner tant d'importance aux recommandations et aux avis ? ..	72
2^E PARTIE - CRÉER SON SITE WEB	75
Chapitre 4 - Un projet de site web	77
Les différentes étapes de création d'un site web.....	77
Quelles sont les différentes étapes de création d'un site web ?.....	77
Comment choisir son nom de domaine ?.....	79
Quelle solution d'hébergement retenir ?.....	82

Quels contenus produire ?	84
Que faire après la mise en production d'un site web ?	86
Les coûts à prévoir	88
Combien coûte le développement d'un site web ?	88
Quels sont les coûts de maintenance à prévoir ?	89
Comment enrichir son site web à moindre coût ?	90
Les typologies des sites	92
Qu'appelle-t-on « site e-commerce » ?	92
À quoi sert un site vitrine ?	94
Dans quel cas utiliser des <i>marketplaces</i> (Amazon, Google Shopping) ? ..	96
Pourquoi utiliser les plateformes comparatives ?	99
Chapitre 5 - Internet : mettre en place un site web	101
Les outils gratuits	101
Quels sont les outils gratuits à ma disposition pour créer mon site ? ..	101
L'arborescence du site	102
Quelles sont les principes à respecter en termes d'arborescence ?	102
Comment construire son arborescence ?	104
Quelles sont les pages « obligatoires » sur un site web ?	105
L'ergonomie	106
Quels sont les enjeux en matière d'ergonomie ?	106
Qu'appelle-t-on UX design ?	107
Quelles sont les bonnes pratiques d'UX design ?	108
Pourquoi construire un site « responsive » ?	110
La charte graphique	111
Comment définir sa charte graphique ?	111
Que dois-je savoir sur l'utilisation et la retouche d'images ?	114
Les enjeux juridiques liés à la création d'un site web	115
Quels sont les liens entre propriété intellectuelle et site web ?	115
Quelle obligation existe-t-il en matière d'information sur l'utilisation de cookies ?	116
Pourquoi les contenus doivent-ils être originaux ?	117
Serai-je tenu responsable des commentaires et comportements des internautes sur mon site ?	119

3^E PARTIE - OPTIMISER SON SITE WEB	121
Chapitre 6 - Les outils de suivi et d'analyse	123
La définition des KPI.....	123
Qu'appelle-t-on KPI ?.....	123
Quels KPI retenir pour un site vitrine ?.....	125
Quels KPI retenir pour un site e-commerce ?.....	126
Les optimisations « on-page » et « off-page ».....	129
Optimisation on-page et off-page, quelle différence ?.....	129
Quelles optimisations on-page peut-on réaliser ?.....	129
Quelles optimisations off-page peut-on réaliser ?.....	131
Google Analytics.....	132
Google analytics, c'est quoi ?.....	132
Comment installer Google Analytics sur mon site ?.....	133
Quels indicateurs suivre sur Google Analytics ?.....	134
Comment paramétrer des objectifs de conversion sur Google Analytics ?.....	138
Autres outils de suivi technique.....	140
En dehors du trafic web, que peut-on aussi mesurer ?.....	140
Chapitre 7 - Optimiser son site techniquement	143
Auditer son site actuel.....	143
Comment mener un audit technique ?.....	143
Comment mener un audit de référencement ?.....	145
Les moyens d'optimisation technique d'un site web.....	149
Comment optimiser le temps de chargement de ses images ?.....	149
Comment optimiser son site techniquement pour qu'il soit plus rapide ?.....	150
Pourquoi renseigner les balises méta ?.....	152
Comment structurer ses pages avec le balisage Hx ?.....	153
Comment gérer vos pages « erreur » ?.....	155
Chapitre 8 - Optimiser le contenu de son site	157
Stratégie de contenu.....	157
Qu'appelle-t-on stratégie de contenu ?.....	157

Pourquoi une stratégie de contenu est-elle incontournable ?.....	158
Quelles sont les étapes d'une stratégie de contenu ?.....	159
Les types de contenus à privilégier.....	162
Pourquoi privilégier le contenu original ?.....	162
Dois-je ajouter un blog à mon site web ?	163
Les indicateurs d'analyse de comportement des internautes.....	165
Comment analyser le comportement de ses internautes ?	165
Comment limiter l'abandon de panier lors de la commande ?.....	167

4^E PARTIE - OPTIMISER SA VISIBILITÉ SUR INTERNET

(SEO, RÉFÉRENCIEMENT ET POSITIONNEMENT).....	169
---	------------

Chapitre 9 - Le passage obligé par les moteurs de recherche.....

La notion de SEO.....	171
Que signifie SEO ?.....	171
Pourquoi le SEO est-il incontournable ?.....	172
Référencement et positionnement.....	174
Quelle est la différence entre référencement et positionnement ?.....	174
Le fonctionnement de Google.....	174
Quels sont les grands principes de l'algorithme de Google ?.....	174
Quelles sont les évolutions qu'a connues l'algorithme de Google ?...	175
La notion de PageRank est-elle toujours d'actualité ?	177
Pourquoi Google valorise-t-il les stratégies de liens ?	178
Google tient-il compte des réseaux sociaux dans son classement ? ...	179
À quoi correspond le format AMP plébiscité par Google ?	180
Apparaître dans les premiers résultats de recherche.....	181
Y a-t-il un vrai bénéfice à apparaître dans les premiers résultats de Google ?	181
Existe-t-il une recette miracle pour apparaître en 1 ^{re} position sur Google ?	183
Qu'est-ce que la « SERP Domination » ?	184
Comment faire évoluer sa position dans les résultats de recherche ?	185
La notion de « longue traîne »	187
Qu'est-ce qu'une logique de longue traîne ?	187

Comment apparaît dans les premiers résultats sur des recherches très ciblées ?	189
Les pratiques de référencement	191
Quelles sont les pratiques recommandées et déconseillées par Google ?	191
Peut-on tromper Google ?	193
Que recouvrent les techniques de black hat et de grey hat ?	194
Quels sont les risques à utiliser des pratiques déconseillées ou illégales ?	197
Chapitre 10 - Construire et optimiser sa stratégie SEO	199
Stratégie de SEO	199
Quelles sont les stratégies possibles en matière de SEO ?	199
Quels sont les indicateurs de performance clés du SEO ?	201
Auditer ses concurrents	203
Comment faire un benchmark SEO de mes concurrents ?	203
Comment repérer les stratégies SEO de mes concurrents ?	205
Les mots et expressions clés	206
Comment définir les mots et expressions-clés que je dois mettre en avant ?	206
Pourquoi privilégier l'association 1 mot-clé/1 page ?	208
Les outils de suivi du positionnement	209
Comment suivre son positionnement ?	209
Quelles sont les recettes pour faire évoluer son positionnement ?	210
5^E PARTIE - COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ OU SA RÉPUTATION	213
Chapitre 11 - Le SEA et la publicité en ligne	215
Les stratégies de SEA et de display	215
Quels types de publicité en ligne peut-on utiliser ?	215
Les indicateurs liés à la publicité en ligne	217
Quels sont les indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité d'une publicité en ligne ?	217
Comment mesurer le retour sur investissement de ses publicités en ligne ?	219

Les Google Ads	220
Comment fonctionnent les Google Ads ?	220
Que veulent dire CPC et CTR ?	222
Quels sont les mots et expressions-clés les plus chers ?	224
Comment optimiser sa performance sur Google Ads ?	226
La publicité sur les réseaux sociaux	227
Pourquoi faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?	227
Quels sont les types de publicités proposés sur Facebook ?	228
Chapitre 12 - Le netlinking	231
La stratégie de netlinking	231
Comment aborder une stratégie de netlinking ?	231
Quelles sont les bonnes pratiques en matière de netlinking ?	232
Faut-il échanger des liens pour améliorer son référencement ?	234
Qu'est-ce que le link baiting ?	235
Quel est le coût d'une démarche de netlinking ?	237
Les outils du netlinking	238
Comment connaître les liens entrants sur mon site ?	238
Comment sélectionner les bons partenaires pour mon netlinking ? ..	239
La mesure du netlinking	240
Comment mesurer l'efficacité de mon netlinking ?	240
Comment mesurer le retour sur investissement de mon netlinking ? ..	241
6^E PARTIE - RÉUSSIR SES E-MAILINGS	243
Chapitre 13 - Concevoir une campagne d'e-mailing	245
Quelle est la réglementation à respecter en matière d'e-mailing ?	245
Quel outil choisir pour faire de l'e-mailing ?	247
Combien coûte une campagne d'e-mailing ?	249
La création du message	249
Les contacts	251
Le routage	252
Le suivi des campagnes d'e-mailings	253
Quand utiliser l'e-mailing ?	253
Quel objectif associer à un e-mailing ?	254

Quelles sont les étapes à respecter pour réussir une opération d'e-mailing ?	256
Pourquoi l'objet d'un e-mail est-il si important ?	258
Comment se constituer une base d'adresses mails ?	261
Chapitre 14 - Analyser les résultats et interpréter la performance de ses e-mailings	263
Quels sont les indicateurs à suivre en matière d'e-mailing ?	263
Quelles sont les différences entre e-mailing et newsletter ?	265
7^E PARTIE - COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	269
Chapitre 15 - Le SMO au service de son activité	271
Quels réseaux sociaux retenir en fonction de sa cible ?	271
Comment lier mon site web aux réseaux sociaux ?	273
Quel intérêt y a-t-il à lier mon site web et mes comptes sociaux ?	273
Qu'est-ce que le social selling ?	274
Quelles sont les bonnes pratiques pour vendre sur les réseaux sociaux ?	276
Chapitre 16 - Le langage « réseau social »	279
Quels sont les principaux termes à connaître sur les réseaux sociaux ? ..	279
Comment développer son e-réputation sur les réseaux sociaux ?	281
Quelles sont les bonnes pratiques pour se construire une communauté sur les réseaux sociaux ?	283
Quels sont les pièges à éviter sur les réseaux sociaux ?	285
8^E PARTIE - ALLER PLUS LOIN	287
Chapitre 17 - Les liens entre webmarketing et CRM	289
Quels sont les liens entre marketing digital et CRM ?	289
Quelles sont les évolutions du webmarketing à venir ?	291
Quels seront les impacts du Big Data et de la Business Intelligence ?	293
Comment progresser en webmarketing ?	294
Conclusion	297
À propos des auteurs	300