



FICHE SAVOIR MARKETING Promouvoir son site de e-commerce

1 > Définition

Assurer la promotion de son site, c'est mettre entre œuvres des actions qui vont mener à :

**Développer sa notoriété / Augmenter le trafic vers son site / Recruter de nouveaux clients /
Fidéliser sa e-clientèle**

L'atteinte de ces objectifs passe par une communication efficace et efficiente qui va mobiliser divers canaux de communication, on parle de communication à 360°.

La communication à 360° est une stratégie qui mobilise l'ensemble des points de contact avec la cible, elle implique l'utilisation des canaux traditionnels en Média et hors-média ainsi que l'ensemble des canaux digitaux. Dans le cadre de cette stratégie de communication on préférera le classement des outils de communication POEM pour Paid, Owned et Earned Media.

2 > Construire sa stratégie de communication

Définir ses cibles et objectifs.

La cible est l'ensemble des individus que l'entreprise souhaite toucher avec sa communication. La cible peut être :

- **les consommateurs finaux** : les clients de l'entreprise, les prospects
- **les acheteurs** : les parents pour les enfants
- **les entreprises** : distributeurs, clients, fournisseurs
- **les prescripteurs** : enfants, médecin
- **le personnel de l'organisation** : force de vente, personnel de contact

Chaque cible a des attentes, des motivations et des freins qui leur sont propres, la communication commerciale devra donc les prendre en compte.

3 grands objectifs de communication :

Cognitif : faire connaître l'entreprise, sa marque, ses produits, ses points de ventes, etc.

Affectif : faire aimer l'entreprise et son offre, séduire, modifier ou renforcer l'image de marque de l'organisation.

Conatif : faire agir, inciter la cible à l'action (déplacement, achat, essai, etc.).

Tableau des objectifs croisés de promotion de son site internet et des objectifs de communication :

Objectifs de promotion de son site	Objectifs de communication
Développer sa notoriété	Cognitif et Affectif
Augmenter le trafic vers son site	Cognitif/Affectif/Conatif
Recruter de nouveaux clients	Cognitif/Affectif/Conatif
Fidéliser sa e-clientèle	Affectif/Conatif

3 > Les outils de communication à utiliser

Le Paid Media recense l'ensemble des canaux de communication payant.

Les canaux traditionnels

- la publicité média : la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma, la radio ;
- le hors-média : opérations de marketing direct, participation aux salons et Foires, parrainage/mécénat, annuaires.

Les canaux digitaux

- **Le display** : ensemble des insertions payantes de messages publicitaires dans le web, à l'initiative des marques.
- **Le SEA (Search Engine Advertising) pour créer de la notoriété et du trafic.**

Le search est primordial car :

- 93 % des services en ligne commencent par une recherche ;
- les taux de clics sont influencés par la position du résultat : sur Google, le taux de clic est de 18 % en 1^{re} place et 1,8 % en 4^e place ;
- importance d'apparaître au-dessus de la ligne de flottaison de la 1^{re} place. C'est le cœur du modèle d'affaires des moteurs de recherche (vente de groupes de mots-clés aux enchères), possibilité de payer pour apparaître en première page, paiement à la performance, attention au taux de rebond.

- L'affiliation

Un site marchand L'Affilieur propose à un réseau de sites affiliés de promouvoir ses produits et services par le biais de bandeaux, liens textes, etc.

Les affiliés sont rémunérés pour le rôle de prescripteur par commission sur les ventes, visites et contacts générés via leurs liens.

4 > Le Owned Media

Le Owned Media concerne tous les canaux possédés ou contrôlés par la marque on line et off line : site web, page Facebook, blog, compte twitter, application mobile, campagne emailing, dispositif CRM, Newsletter, Point de vente physique... Il concerne donc tout ce qui est diffusé et proposé sur ces espaces propriétaires : produits, services, contenus et bien sûr toutes les informations issues de ces interactions.

Les outils du Owned Media :

- **Brand Content** : littéralement contenu de marque, où la marque propose au consommateur des moments d'échange et de rencontre hors contexte d'achat.
- **Le content marketing** : création et promotion de contenus pour attirer, convertir et fidéliser ses prospects et clients.
- **La landing page** : page d'atterrissage, celle sur laquelle arrivent vos prospects en suivant vos liens publicitaires qui a une fonction conative, l'objectif étant de faire agir votre prospect ou client (inscription, achat, téléchargement...).
- **Le référencement naturel SEO** : basé sur les mots-clés, les liens entrants et le référencement social, il repose sur la sélection de mots-clés utilisés par les internautes dans leur recherche.
- **L'e-mail marketing et le trigger marketing** : ensemble des actions utilisant l'e-mail comme vecteur de communication. Tendance à l'individualisation de la communication : « trigger Marketing » envoi de message consécutives à une action du prospect (achat, panier rempli mais non validé dans les délais, inscription... etc.) ou lors de la survenance d'un évènement particulier comme la date anniversaire, la fête ... (Fiche outil e-mailing).
- **La newsletter** : courrier informatif à vocation commerciale envoyé régulièrement aux clients et prospects.
- **Les médias sociaux** sur lesquels la marque est présente.
- **La vidéo marketing.**
- **Le picture marketing.**

5 > Le Earned Media

Communication virale, interactive, participative et communautaire sur différents canaux dont bénéficie une entreprise grâce à son influence et non pas par de la publicité.

Pour bien exploiter les RSN, il faut :

- Écouter : ce qui se dit, les # permettent d'indexer les thèmes
- Répondre : en temps réel aux réclamations
- Partager : des contenus intéressants pour les followers de la marque
- Poser des questions : pour collecter des avis
- Développer : relation, sympathie pour entretenir la proximité avec la marque
- Créer le BUZZ en exploitant la viralité des réseaux.

Pourquoi exploiter les RSN :

- Notoriété
- Promotion produit
- Télévente
- Réponses aux questions les plus posées
- Former le client
- Assurer une veille (sémantique et concurrentielle)
- Contenus viraux recherchés

Types et formes du MKT VIRAL (BAO) On Line

- **BAO spontané** : recommandation ou dénonciation d'une marque par les internautes ou experts sans intervention de la marque.
- **BAO assisté** : intervention de la marque pour mettre en place les fonctionnalités virales pour amplifier la transmission des avis.
- **Marketing viral (Buzz)** : volet du plan média qui met en œuvre différents outils : parrainage, vidéos, mini-séries, création de blog, podcasts...
- **Engagement social** : mentions et partages sur les réseaux sociaux.
- **Commentaire des internautes.**
- **Articles, vidéos, sites internet** citant la marque ou l'entreprise.
- **Influenceurs** (non rémunérés).
- **Risques** : l'undercover* Marketing (*dissimulé, fausses contributions dans les sites) et le marketing de Guerilla (contribution et avis des concurrents qui dénigraient l'entreprise (concurrence déloyale)).
- **Le Earned Media off line** : Les clubs entreprises, les Think Tank, Relations presse, Bouche à Oreille (BAO), Prescripteurs non rémunérés, leader d'opinion.

