

# Sommaire

Remerciements .....	5
Préface .....	17
Introduction.....	19
<b>1<sup>re</sup> partie - STRUCTURER SA DÉMARCHE DE MARKETING DIGITAL...</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre 1 - Le marketing digital .....</b>	<b>23</b>
Marketing digital : état des lieux .....	23
1 - Que recouvre le marketing digital ? .....	23
2 - Pourquoi faire du marketing digital ? .....	24
Passer du marketing au marketing digital .....	26
3 - Quelles sont les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ? .....	26
4 - Le marketing digital exige-t-il des compétences spécifiques ? ...	28
5 - Pourquoi distinguer B to B et B to C pour sa stratégie webmarketing ? .....	29
Stratégies de marketing digital.....	32
6 - Quelle est la place de la marque en marketing digital ?.....	32
7 - Pourquoi définir son audience cible ( <i>buyer personas</i> ) ? .....	34
8 - Faire son marketing digital soi-même ou passer par une agence, comment choisir ? .....	36
9 - Quelle stratégie de prix adopter ? .....	39
10 - Pourquoi réaliser une veille webmarketing ? .....	41
11 - Comment réaliser une veille efficace ? .....	43

12- Qu'est-ce que le growth hacking ? .....	44
13- Quels sont les coûts d'une démarche de marketing digital ?....	46
14- Comment planifier son projet de marketing digital ?.....	48
15- Quelles sont les étapes d'une opération de marketing digital ?... 51	
<b>Chapitre 2 - L'équation incontournable SEM = SEO + SEA + SMO ....</b>	<b>53</b>
Le SEM .....	53
16- Quels sont les intérêts du SEM pour son activité ?.....	53
17- En quoi le SEO, le SEA et le SMO sont-ils complémentaires ?.....	55
18- Quel est le coût d'une démarche SEM ?.....	57
Le SEO .....	59
19- Que recouvre le concept de SEO ?.....	59
20- Pourquoi Google est-il incontournable dans toute stratégie SEO ? .....	60
21- Quelles sont les tendances actuelles en matière de SEO ?.....	62
Le SEA.....	64
22- Comment fonctionne le SEA ?.....	64
23- Quels sont les avantages et les inconvénients du SEA pour son activité ? .....	65
Le SMO .....	68
24- Qu'est-ce que le SMO ?.....	68
25- Quels sont les grands principes à respecter en SMO ? .....	69
26- Comment mesurer l'efficacité d'une stratégie de SMO ?.....	71
<b>Chapitre 3 - Les autres aspects du webmarketing.....</b>	<b>73</b>
Entre notions clés et subtilités.....	73
27- Quel est le lien entre expérience utilisateur et marketing digital ?.....	73
28- En quoi l'ergonomie et le design d'un site jouent-ils sur sa performance ?.....	75
29- Que recouvre la notion de « génération de leads » ? .....	76
30- Pourquoi parle-t-on autant de Big Data en marketing digital ? ....	77
31- Pourquoi donner tant d'importance aux recommandations et aux avis ? .....	79

<b>2<sup>e</sup> partie - CRÉER SON SITE WEB</b> .....	83
<b>Chapitre 4 - Un projet de site web</b> .....	85
Les différentes étapes de création d'un site web .....	85
32- Quelles sont les différentes étapes de création d'un site web ? ...	85
33- Comment choisir son nom de domaine ? .....	88
34- Quelle solution d'hébergement retenir ? .....	91
35- Quels contenus produire ? .....	93
36- Que faire après la mise en production d'un site web ? .....	95
Les coûts à prévoir .....	97
37- Combien coûte le développement d'un site web ? .....	97
38- Quels sont les coûts de maintenance à prévoir ? .....	98
39- Comment enrichir son site web à moindre coût ? .....	100
Les typologies des sites .....	102
40- Qu'appelle-t-on « site e-commerce » ? .....	102
41- À quoi sert un site vitrine ? .....	104
42- Dans quel cas utiliser des marketplaces (Amazon, Google Shopping) ? .....	106
43- Pourquoi utiliser les plateformes comparatives ? .....	109
<b>Chapitre 5 - Internet : mettre en place un site web</b> .....	111
Les outils gratuits .....	111
44- Quels sont les outils gratuits à ma disposition pour créer mon site ? .....	111
L'arborescence du site .....	112
45- Quels sont les principes à respecter en termes d'arborescence ? .....	112
46- Comment construire son arborescence ? .....	114
47- Quelles sont les pages « obligatoires » sur un site web ? .....	115
L'ergonomie .....	116
48- Quels sont les enjeux en matière d'ergonomie ? .....	116
49- Qu'appelle-t-on UX design ? .....	118
50- Quelles sont les bonnes pratiques d'Ux design ? .....	119
51- Pourquoi construire un site « responsive » ? .....	121

La charte graphique .....	123
52 - Comment définir sa charte graphique ? .....	123
53 - Que dois-je savoir sur l'utilisation et la retouche d'images ? ...	126
Les enjeux juridiques liés à la création d'un site web .....	127
54 - Quels sont les liens entre propriété intellectuelle et site web ? ...	127
55 - Quelle obligation existe-t-il en matière d'information sur l'utilisation de cookies ? .....	128
56 - Pourquoi les contenus doivent-ils être originaux ? .....	129
57 - Serai-je tenu responsable des commentaires et comportements des internautes sur mon site ? .....	131
<b>3<sup>e</sup> partie - OPTIMISER SON SITE WEB .....</b>	<b>133</b>
<b>Chapitre 6 - Les outils de suivi et d'analyse .....</b>	<b>135</b>
La définition des KPI .....	135
58 - Qu'appelle-t-on KPI ? .....	135
59 - Quels KPI retenir pour un site vitrine ? .....	137
60 - Quels KPI retenir pour un site e-commerce ? .....	139
Les optimisations « on-page » et « off-page » .....	141
61 - Optimisation on-page et off-page, quelle différence ? .....	141
62 - Quelles optimisations on-page peut-on réaliser ? .....	142
63 - Quelles optimisations off-page peut-on réaliser ? .....	144
Google Analytics .....	145
64 - Google analytics, c'est quoi ? .....	145
65 - Comment installer Google Analytics sur mon site ? .....	146
66 - Quels indicateurs suivre sur Google Analytics ? .....	147
67 - Comment paramétrer des objectifs de conversion sur Google Analytics ? .....	151
Autres outils de suivi technique .....	154
68 - En dehors du trafic web, que peut-on aussi mesurer ? .....	154
<b>Chapitre 7 - Optimiser son site techniquement .....</b>	<b>157</b>
Auditer son site actuel .....	157
69 - Comment mener un audit technique ? .....	157

70 - Comment mener un audit de référencement ? .....	159
Les moyens d'optimisation technique d'un site web .....	163
71 - Comment optimiser le temps de chargement de ses images ? .....	163
72 - Comment optimiser son site techniquement pour qu'il soit plus rapide ? .....	165
73 - Pourquoi renseigner les balises méta ? .....	166
74 - Comment structurer ses pages avec le balisage Hx ? .....	168
75 - Comment gérer vos pages « erreur » ? .....	170
<b>Chapitre 8 - Optimiser le contenu de son site</b> .....	173
Stratégie de contenu .....	173
76 - Qu'appelle-t-on stratégie de contenu ? .....	173
77 - Pourquoi une stratégie de contenu est-elle incontournable ? ....	174
78 - Quelles sont les étapes d'une stratégie de contenu ? .....	175
Les types de contenus à privilégier .....	179
79 - Pourquoi privilégier le contenu original ? .....	179
80 - Dois-je ajouter un blog à mon site web ? .....	180
Les indicateurs d'analyse de comportement des internautes .....	182
81 - Comment analyser le comportement de ses internautes ? .....	182
82 - Comment limiter l'abandon de panier lors de la commande ? ...	184
<b>4<sup>e</sup> partie - OPTIMISER SA VISIBILITÉ SUR INTERNET (SEO, RÉFÉRENCIEMENT ET POSITIONNEMENT)</b> .....	187
<b>Chapitre 9 - Le passage obligé par les moteurs de recherche</b> .....	189
La notion de SEO .....	189
83 - Que signifie SEO ? .....	189
84 - Pourquoi le SEO est-il incontournable ? .....	191
Référencement et positionnement .....	192
85 - Quelle est la différence entre référencement et positionnement ? .....	192
Le fonctionnement de Google .....	193
86 - Quels sont les grands principes de l'algorithme de Google ? ....	193

87 - Quelles sont les évolutions qu'a connues l'algorithme de Google ?.....	194
88 - La notion de PageRank est-elle toujours d'actualité ? .....	196
89 - Pourquoi Google valorise-t-il les stratégies de liens ?.....	197
90 - Google tient-il compte des réseaux sociaux dans son classement ? .....	198
91 - À quoi correspond le format AMP plébiscité par Google ?.....	199
Apparaître dans les premiers résultats de recherche .....	200
92 - Y a-t-il un vrai bénéfice à apparaître dans les premiers résultats de Google ?.....	200
93 - Existe-t-il une recette miracle pour apparaître en 1 <sup>re</sup> position sur Google ?.....	202
94 - Qu'est-ce que la « SERP Domination » ?.....	204
95 - Comment faire évoluer sa position dans les résultats de recherche ?.....	205
La notion de « longue traîne » .....	207
96 - Qu'est-ce qu'une logique de longue traîne ?.....	207
97 - Comment apparaître dans les premiers résultats sur des recherches très ciblées ?.....	209
Les pratiques de référencement.....	211
98 - Quelles sont les pratiques recommandées et déconseillées par Google ?.....	211
99 - Peut-on tromper Google ? .....	213
100 - Que recouvrent les techniques de black hat et de grey hat ?...214	
101 - Quels sont les risques à utiliser des pratiques déconseillées ou illégales ?.....	217
<b>Chapitre 10 - Construire et optimiser sa stratégie SEO .....</b>	<b>221</b>
Stratégie de SEO .....	221
102 - Quelles sont les stratégies possibles en matière de SEO ?....	221
103 - Quels sont les indicateurs de performance clés du SEO ?....	223
Auditer ses concurrents.....	226
104 - Comment faire un benchmark SEO de mes concurrents ? ....	226
105 - Comment repérer les stratégies SEO de mes concurrents ?.....	227

Les mots et expressions clés.....	228
106 - Comment définir les mots et expressions clés que je dois mettre en avant ?.....	228
107 - Pourquoi privilégier l'association 1 mot-clé/1 page ?.....	231
Les outils de suivi du positionnement .....	231
108 - Comment suivre son positionnement ?.....	231
109 - Quelles sont les recettes pour faire évoluer son positionnement ?.....	233
<b>5<sup>e</sup> partie - COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ OU SA RÉPUTATION .....</b>	<b>237</b>
<b>Chapitre 11 - Le SEA et la publicité en ligne .....</b>	<b>239</b>
Les stratégies de SEA et de display .....	239
110 - Quels types de publicité en ligne peut-on utiliser ?.....	239
Les indicateurs liés à la publicité en ligne .....	242
111 - Quels sont les indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité d'une publicité en ligne ?.....	242
112 - Comment mesurer le retour sur investissement de ses publicités en ligne ?.....	244
Les Google Ads.....	245
113 - Comment fonctionnent les Google Ads ? .....	245
114 - Que veulent dire CPC et CTR ? .....	247
115 - Quels sont les mots et expressions clés les plus chers ?.....	249
116 - Comment optimiser sa performance sur Google Ads ?.....	251
La publicité sur les réseaux sociaux.....	253
117 - Pourquoi faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?.....	253
118 - Quels sont les types de publicités proposés sur Facebook ? ...	254
<b>Chapitre 12 - Le netlinking .....</b>	<b>257</b>
La stratégie de netlinking .....	257
119 - Comment aborder une stratégie de netlinking ? .....	257
120 - Quelles sont les bonnes pratiques en matière de netlinking ?.....	258

121 - Faut-il échanger des liens pour améliorer son référencement ?.....	260
122 - Qu'est-ce que le link baiting ? .....	261
123 - Quel est le coût d'une démarche de netlinking ? .....	263
Les outils du netlinking.....	264
124 - Comment connaître les liens entrants sur mon site ?.....	264
125 - Comment sélectionner les bons partenaires pour mon netlinking ?.....	266
La mesure du netlinking.....	267
126 - Comment mesurer l'efficacité de mon netlinking ? .....	267
127 - Comment mesurer le retour sur investissement de mon netlinking ?.....	268
<b>6<sup>e</sup> partie - RÉUSSIR SES E-MAILINGS.....</b>	<b>271</b>
<b>Chapitre 13 - Concevoir une campagne d'e-mailing.....</b>	<b>273</b>
Outils et techniques .....	273
128 - Quelle est la réglementation à respecter en matière d'e-mailing ?.....	273
129 - Quel outil choisir pour faire de l'e-mailing ? .....	275
130 - Combien coûte une campagne d'e-mailing ? .....	277
131 - Quand utiliser l'e-mailing ? .....	282
132 - Quel objectif associer à un e-mailing ?.....	284
133 - Quelles sont les étapes à respecter pour réussir une opération d'e-mailing ? .....	285
134 - Pourquoi l'objet d'un e-mail est-il si important ?.....	288
135 - Comment se constituer une base d'adresses mails ?.....	291
Analyser les résultats et interpréter la performance de ses e-mailings .....	293
136 - Quels sont les indicateurs à suivre en matière d'e-mailing ? .....	293
137 - Quelles sont les différences entre e-mailing et newsletter ? .....	295



<b>7<sup>e</sup> partie - COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> .....	299
<b>Chapitre 14 - Le SMO au service de son activité</b> .....	301
Connaître l'univers des réseaux sociaux .....	301
138- Quels réseaux sociaux retenir en fonction de sa cible ?.....	301
139- Comment lier mon site web aux réseaux sociaux ? .....	303
140- Quel intérêt y a-t-il à lier mon site web et mes comptes sociaux ? .....	304
141- Qu'est-ce que le social selling ? .....	305
142- Quelles sont les bonnes pratiques pour vendre sur les réseaux sociaux ? .....	306
<b>Chapitre 15 - Le langage « réseau social »</b> .....	309
Maîtriser les subtilités des réseaux sociaux.....	309
143- Quels sont les principaux termes à connaître sur les réseaux sociaux ?.....	309
144- Comment développer son e-réputation sur les réseaux sociaux ? .....	312
145- Quelles sont les bonnes pratiques pour se construire une communauté sur les réseaux sociaux ?.....	313
146- Quels sont les pièges à éviter sur les réseaux sociaux ? .....	315
<b>8<sup>e</sup> partie - ALLER PLUS LOIN</b> .....	319
<b>Chapitre 16 - Les liens entre webmarketing et CRM</b> .....	321
Vers le marketing des données .....	321
147- Quels sont les liens entre marketing digital et CRM ? .....	321
148- Quelles sont les évolutions du webmarketing à venir ? .....	324
149- Quels seront les impacts du Big Data et de la Business Intelligence ? .....	325
150- Comment progresser en webmarketing ?.....	327
Conclusion.....	331
À propos des auteurs.....	334