

Comment

la fréquentation



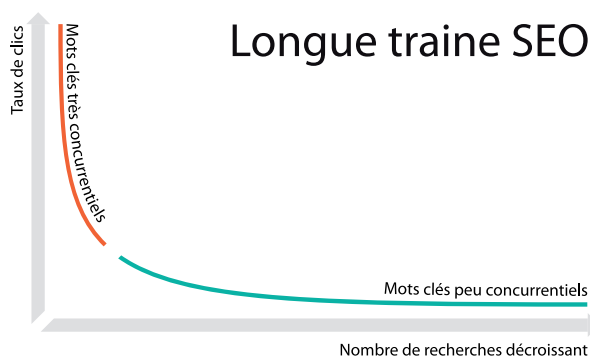
Par Antoine Mussard,
Fondateur
de l'agence web VRDCI
Twitter : @antoinemussard

Un chef d'entreprise se doit d'y penser en permanence : quels sont les leviers qui vont lui permettre d'obtenir le plus de prospects ? La question se pose donc avant tout sur le levier le plus efficace et le moins coûteux : le site web.

La création d'un site web, simple ou complexe, n'est qu'une première étape. Si aucune méthode de prospection n'est mise en place, il n'aura aucune visite. Voici donc les deux pistes les plus importantes pour obtenir des visiteurs.

PISTE 1 référencement naturel

Il s'agit incontestablement de la piste la plus rentable, mais aussi la plus complexe à mettre en place. Elle consiste à faire en sorte que votre site web apparaisse dans la première page de Google en dehors des résultats sponsorisés, que ce soit pour des requêtes concurrentielles ou non. Les concurrentielles seront excellentes pour la réputation et une bonne transformation, et les moins concurrentielles seront aussi importantes, car généralement un peu plus transformantes. C'est la théorie de la longue traîne :



Afin d'arriver en première page de Google (94 % du marché français), il faut avant tout s'assurer de générer du contenu qualitatif et informatif en prévoyant une actualité dont les derniers titres et leurs résumés seront repris en

page d'accueil de votre site web. Il faut de plus traiter pour toutes les pages les paramètres techniques (titres, balises h1/h2/alt) et bien sûr ne rien faire d'interdit par Google (échange de liens, sur-optimisation des textes...). Une fois que vous êtes assurés d'avoir géré ces points, il faut dès lors confier sa stratégie à un prestataire en référencement naturel. Afin d'être sûr de ses compétences (ce qui est très rare dans ce milieu), il conviendra de travailler aux résultats en première page naturelle de Google et sur des mots clés à fort trafic (crédit, piscine, assurance santé...).

PISTE 2 emailing

Afin de mener à bien un projet d'emailing, un prestataire sera nécessaire, car envoyer des emails n'est pas simple, les fournisseurs d'accès n'autorisent pas d'envoi en nombre (souvent inférieur à cent envois par heure). Dans le b2b, vous préférerez des emails au format texte et dans le b2c le texte ou la page graphique (page HTML) : sachant que par défaut, sur les messageries, les images ne sont pas toujours affichées. Un recours à l'email texte est donc idéal.

Il faut alors trouver un routeur et un bon fichier cible avec un prestataire dédié. Trouver un fichier b2c est très difficile et il faut s'assurer de la légalité de ce dernier. On ne connaît pas beaucoup de particuliers acceptant de recevoir des emails commerciaux. Il faut donc que le fichier émane d'une société connue pour ses clients b2c. Un

augmenter

de votre site Web ?

échange de fichier opt-in peut-être intéressant pour les deux parties. Pour le b2b, la réglementation CNIL est un peu plus souple et il y a beaucoup de fournisseurs de fichiers qualifiés.

Sites utiles :

- Réglementation CNIL : <http://vrd.ci/cnil>
- Annuaire des fichiers marketing : <http://www.gfm.fr>

Une fois le fichier créé, vous devrez trouver un routeur qui précisera ses méthodes pour assurer une délivrabilité optimale. S'il n'a pas de méthodes à proprement dit, il ne pourra pas gérer par exemple l'envoi en une journée de 20 000 emails à destination de Gmail. Il doit de plus utiliser des adresses ip propres. S'il exploite des ip d'hébergeurs bon marché, vos emails risquent d'être définis comme des spams. Il devra éventuellement aussi vous aider dans la structure de votre email afin qu'il soit accepté le plus possible par les serveurs pop/imap des destinataires.

Comme pour le référencement naturel, il faut prévoir une réponse commerciale efficace, car si l'emailing fonctionne bien, vous pouvez rapidement être submergé de demandes. En effet, les envois se font souvent en une seule fois et sur du nombre (> 5 000 envois). Il faut de plus prévoir de suivre les emails en connaissant les taux de clic, les taux d'ouverture, les retours en erreur. Un suivi en parallèle avec votre outil de mesure d'audience de votre site web vous permettra d'avoir des informations intéressantes, notamment s'il s'agit de votre propre fichier. Il faudra dès lors adapter les URL (adresse de votre site web) pour permettre ce suivi.

Une fois que ces pistes auront été exploitées, il faut s'assurer de vérifier le retour sur investissement de chacune des pistes en le mesurant avec un outil de statistiques web, qui analysera le nombre de contacts par piste et ses transformations.

Afin d'être sûr d'une mesure adéquate, quand le moyen de prospection le permet, il faudra utiliser une page dédiée au media utilisé.

Ex : <http://www.exemple.com/adwords> pour Google Adwords

<http://www.exemple.com/ml-janv01> pour le mailing de juin 2013

Il existe encore de nombreuses pistes à creuser et, dans tous les cas, il faut développer TOUTES les pistes qui existent, c'est la base du marketing multicanal.

En voici quelques-unes : liens sponsorisés de Google (quelques points à vérifier comme vous le verrez sur mon article <http://www.vrdci.com/rubrique/actualite/optimiser-google-adwords.php>), affiliation (attention aux arnaques, ne faire que du paiement aux résultats), courrier postal, prospection téléphonique, organisation de petit-déjeuner, formation gratuite, créer un blog 100 % informatif, Twitter (b2b), Facebook (b2c), réseautage dans des clubs de dirigeants (ex : Le Club Business www.club-business.fr sur Paris/Nantes/Angers), relations presse...

VRDCI est une agence web globale créée fin 1999 proposant du référencement naturel avec paiement aux résultats en première page de Google.

Plus d'informations sur <http://www.referencement-vrdci.com/>
Tél. : 01 45 35 00 80