



LIVRET D'ACCUEIL

Développer Son Activité avec le Webmarketing

Table des matières

Merci d'avoir choisi nos Formation

- Votre formateur

Groupe d'entraide Facebook

- Un peu de pratique
- Google Ads
- MailChimp
- Installer SEO Quake sur Navigateur
- Option : Google Search Console / Google Analytics
- Lexique WebMarketing

Merci d'avoir choisi nos formations

L'objectif de ce livret d'accueil est que vous profitiez un maximum de la formation que vous vous apprêtez à suivre.

Vous retrouverez dans celui-ci une présentation de votre formateur et des dispositifs liés à la formation (groupe d'entraide, certification...).

Afin de gagner du temps durant la formation et mieux pratiquer, je vous invite également à créer des comptes Google Ads et Mailchimp et à installer l'extension SEO Quake sur votre navigateur. Si vous avez un site, je vous conseille également d'installer Google Analytics et Google Search Console avant la formation.

Toutes les indications pour installer ces outils sont dans la rubrique « un peu de pratique ». Si vraiment c'est compliqué, pas de panique, nous verrons ensemble.

A la fin de ce livret, vous retrouverez également un lexique webmarketing pour être plus à l'aise avec les termes du métier que nous aurons l'occasion d'employer.

A très vite.

Bilel Ben votre formateur Webmarketing

Votre formateur

Indépendant en communication digitale depuis 2012, Bilel a pu intervenir aussi bien en agence de communication que chez l'annonceur sur des thématiques variées, allant du référencement naturel à la communication sur les réseaux sociaux.

En 2013 il lance CoupdePouceDigitale un site internet dont la thématique est la communication digitale.

Groupe d'entraide WhatsApp

Participer à la formation, c'est aussi rejoindre une communauté d'entraide. Vous pouvez dès maintenant rejoindre le groupe Whatsapp en ajoutant ce numéro :
+33621852025

Ce groupe vous permettra de rester en contact avec votre formateur après la formation et de poser vos questions à tout moment.

Un peu de pratique

Durant la formation nous manipulerons les outils **Google Ads** et **Mailchimp**, afin de gagner du temps et consacrer un maximum de temps à la manipulation de ces outils, merci de créer un compte sur chacun de ces deux outils si ce n'est pas déjà le cas.

Google Ads

Rendez-vous sur https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/ puis cliquez sur « Commencer »

Important : sur la première page, cliquez sur « Vous connaissez déjà Google Ads », dans le cas contraire, Google vous renverra vers une version simplifiée de l'outil ne donnant pas accès à l'ensemble des fonctionnalités dont nous aurons besoin durant la formation.



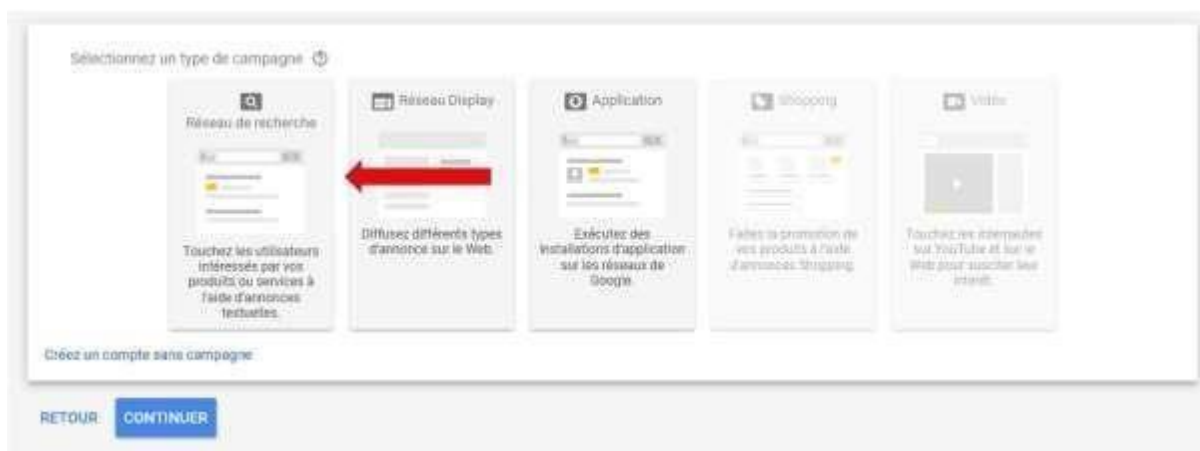
Afin de valider le compte, Google Ads va vous demander de créer une première campagne publicitaire et de renseigner votre carte bleue.

Pas de panique, rien ne sera dépensé, il faudra :

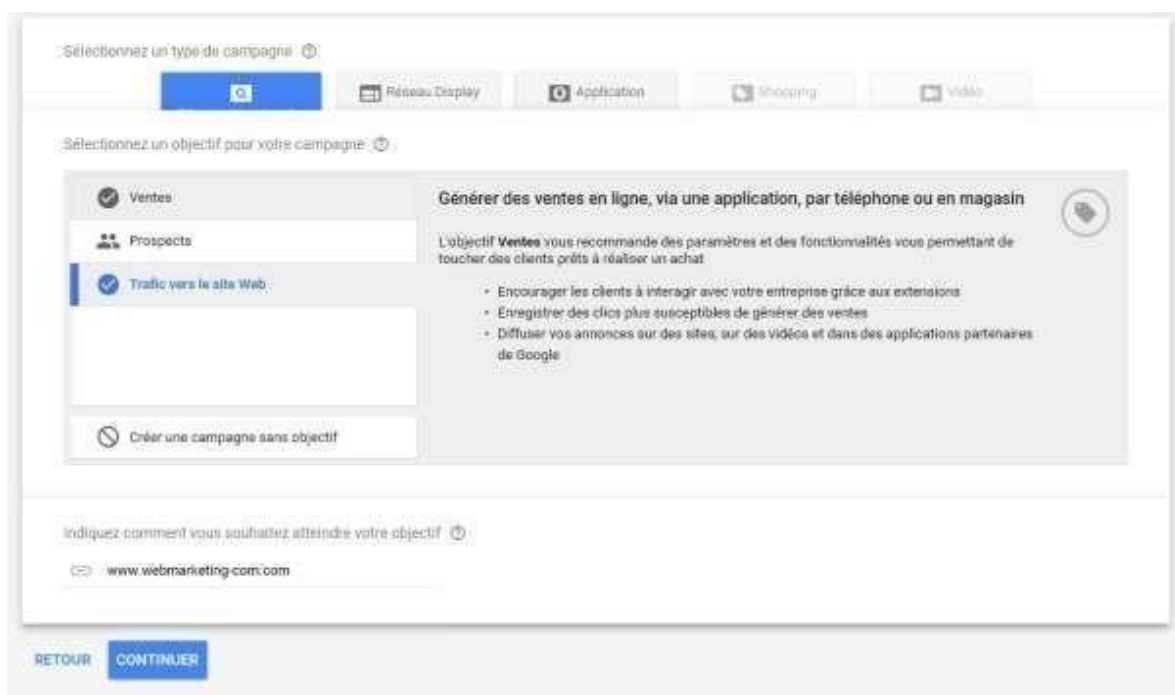
1. Mettre le budget au minimum au cas où : 1€
2. Mettre en pause toute de suite la campagne afin que rien ne soit prélevé (cf. les instructions ci-dessous).

Vous allez donc créer une campagne factice en remplissant rapidement juste pour valider le compte. L'idée n'est pas de faire une campagne (ça, nous le verrons durant la formation).

Cliquez sur la première option « Réseau de recherche » Touchez les utilisateurs intéressés par vos produits :



Sélectionnez ensuite l'objectif « Trafic vers le site web » et indiquez l'URL de votre site. Si vous n'avez pas de site, vous pouvez mettre le lien vers n'importe quel site. Cliquez ensuite sur « Continuer ».



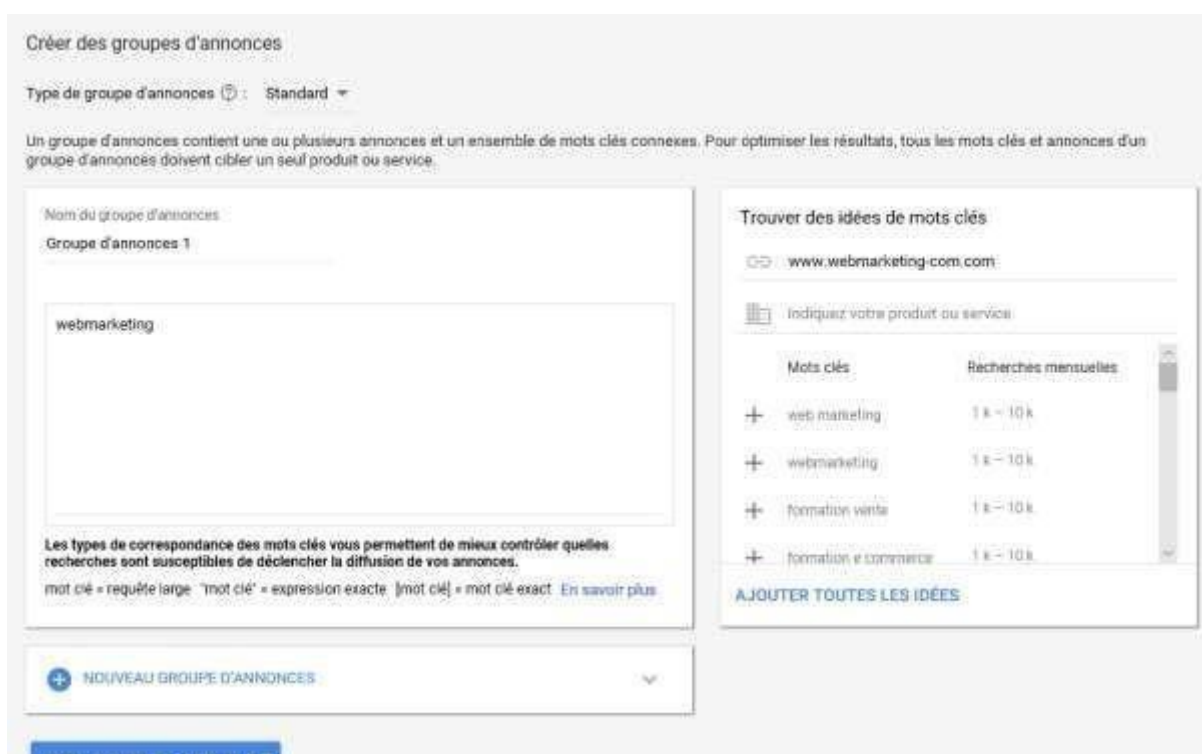
Sur la page suivante, vous pouvez laisser toutes les options par défaut et seulement indiquer :

- Le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour. Mettez 1€

Cliquez ensuite sur « enregistrer et continuer ».

Vous serez ensuite à créer votre premier groupe d'annonces.

Le premier écran vous invite à indiquer vos mots –clés. Remplissez simplement avec 1 mot clé, peu importe lequel. Ex : webmarketing.



Cliquez sur « enregistrer et continuer ».

Vous allez devoir maintenant créer une annonce. Ne perdez pas de temps à rédiger, mettez n'importe quoi et cliquez sur « Enregistrer et continuer ».

Les champs à remplir au minimum sont :

URL finale (le lien vers le site)

Titre 1 : nom du site par exemple

Titre 2 : infos supplémentaires sur le site

Descriptions 1 : une description courte.

Vous pouvez aussi tout simplement copier notre exemple :

Exemple :

Nouvelle annonce textuelle

URL finale

Titre 1

Titre 2

19/30

Titre 3

NOUVEAU

17/30

Chemin à afficher

0/30

/ Chemin 1

/ Chemin 2

0/15

0/15

Description 1

Retrouvez toute l'actualité du marketing digital.

49/90

Description 2

NOUVEAU

0/90

Options d'URL des annonces

OK

ANNULER

ENREGISTRER ET CONTINUER

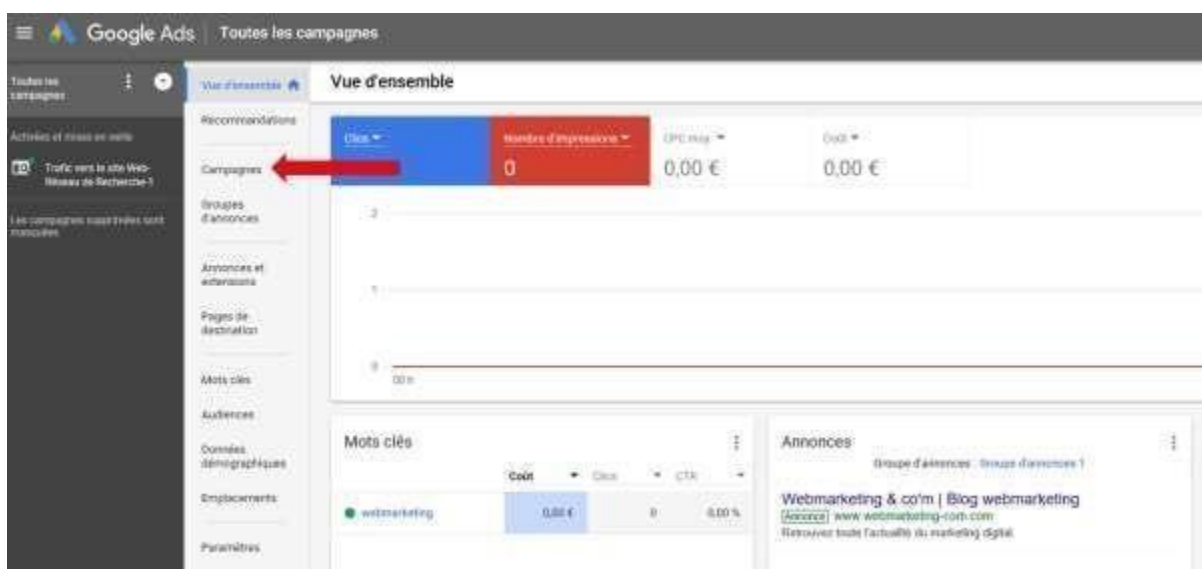
Pour confirmer votre compte, vous devrez ensuite renseigner vos informations de facturation : entreprise, nom, adresse, numéro de carte de crédit.

Une fois cela terminé, vous arrivez sur l'écran de validation, cliquez sur « Explorer votre campagne »



Important : maintenant nous allons arrêter la campagne avant son lancement pour ne rien dépenser !

Sur l'écran de gestion des campagnes, cliquez sur « Campagnes » dans le menu à gauche :



Puis cliquez sur le voyant vert à côté du nom de la campagne et cliquez sur mettre en veille.

Vue d'ensemble
Recommandations
Campagnes
Groupes d'annonces
Annonces et extensions
Pages de destination
Mots clés
Audiences
Données démographiques
Emplacements
Paramètres
Zones

CAMPAGNES

ANALYSE DES ENCHÈRES

2

1

0

+

État de la campagne : Toutes les campagnes, sauf celles supprimées
Ajouter un filtre

☐	Campagne	Budget	État
☐	Trafic vers le site Web-Réseau de Recherche-1	1,00 €/jour	Mise en veille
Total : toutes les campagnes, sauf celles supprimées			
Total : Compte		1,00 €/jour	
Total : campagnes sur le Réseau de Recherche			

Le voyant passe en gris une fois la campagne mise en veille :

Vue d'ensemble
Recommandations
Campagnes
Groupes d'annonces
Annonces et extensions
Pages de destination
Mots clés
Audiences
Données démographiques
Emplacements
Paramètres
Zones

CAMPAGNES

ANALYSE DES ENCHÈRES

2

1

0

+

État de la campagne : Toutes les campagnes, sauf celles supprimées
Ajouter un filtre

☐	Campagne	Budget	État
☐	Trafic vers le site Web-Réseau de Recherche-1	1,00 €/jour	Mise en veille
Total : toutes les campagnes, sauf celles supprimées			
Total : Compte		0,00 €/jour	
Total : campagnes sur le Réseau de Recherche			

Et voilà, la campagne est en veille. Vous avez créé votre compte et rien dépensé :)

Mailchimp

Pour créer un compte Mailchimp, rendez –vous ici : mailchimp.com cliquez sur « Sign up free » puis suivez les instructions. L'outil est gratuit jusqu'à 2000 abonnés, vous n'aurez aucune information de facturation à rentrer au début.



Installer SEO Quake sur Navigateur

Afin d'installer SEO Quake, extension gratuite, qui sera utile dans le cadre du référencement suivez ces liens :

Si vous êtes sur Chrome :

<https://chrome.google.com/webstore/detail/seoquake/akdgnmcogleenhbclghghlkkdndkjdc?hl=fr>

Si vous êtes sur Firefox :

<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/seoquake-seo-extension/>

Et si vous êtes sur Safari :

<https://www.seoquake.com/safari/download.html>

Nous verrons ensemble comment l'utiliser, faites juste en sorte qu'elle soit installée sur le navigateur que vous utilisez.

Option : Google Search Console / Google Analytics

Dans le cas où vous avez un site, afin de pouvoir analyser votre audience, vérifiez que ces deux outils sont installés :

Google Analytics, si ce n'est pas le cas, rendez-vous ici et suivez les instructions :

<https://analytics.google.com>

A noter que si vous êtes sur Wordpress, certaines extensions vous permettent d'installer Google Analytics sans toucher au code.

Google Analytics sera essentiel pour suivre votre audience et votre ROI, nous l'aborderons durant la semaine.

Google Search Console vous aide à optimiser votre référencement sur Google, pensez à créer un compte sur le même compte Google que votre compte Google Analytics.

Rendez-vous ici et suivez les instructions : <https://search.google.com/search-console/about>

Si vous rencontrez des difficultés, pas de panique, nous pourrions finir les démarches durant la formation :)

Lexique Webmarketing

Afin de mieux appréhender les termes liés au webmarketing, voici un lexique.

AB Testing

L'A/B testing est une technique utilisée en marketing permettant de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc..).

Exemple : tester une version de la page avec un bouton rouge une autre avec un bouton bleu et garder la version avec le meilleur taux de transformation.

Affiliation

L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes en échange d'une rémunération sur les ventes apportées (pourcentage ou montant fixe).

Analytics

Les outils analytics permettent de mesurer les audiences et comportements de visites ou usages des consommateurs / utilisateurs sur les différents supports digitaux. Exemple d'outil : Google Analytics.

Annonceur

L'annonceur est l'organisation ou l'entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque.

Audit sémantique

En référencement, l'audit sémantique va être le travail de recherche des expressions utilisées par les internautes pour trouver un produit ou un service sur les moteurs de recherche.

Balise META

Un métatag est une balise du code source HTML d'une page qui permet notamment d'insérer des informations destinées à une interprétation par les moteurs de recherche. Exemple Meta description qui permet de renseigner une description de la page dédiée aux moteurs de recherche.

Brief

Le brief est un document plus ou moins long ou une réunion dont l'objectif est de présenter les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action ou une création marketing.

Ciblage

Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité ou toute autre action marketing.

CMS

CMS est l'acronyme pour Content Management System ou en français : Système

de gestion de contenu. Un CMS est un logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML. Le CMS est généralement installé sur le serveur d'hébergement et permet ensuite de créer des contenus à travers une interface de conception d'articles accessible par le biais du navigateur.

Exemple de CMS : Wordpress.

Code source

Le code source d'une page web ou page HTML est composé d'un ensemble de données ou instructions correspondant au langage HTML de description de contenu qui est interprété par le navigateur Internet pour l'affichage de cette page.

Le code source d'une page web n'est pas directement visible par l'internaute, mais celui-ci peut y accéder par un clic droit de souris et la commande « code source de la page ».

Conversion, Taux de conversion

Une conversion peut être définie par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite.

Le taux de conversion est l'indicateur clé de la plupart des actions de marketing et notamment de celles du marketing direct ou du marketing digital. Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

CRM

CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Engagement

L'engagement sur les réseaux sociaux mesure la propension des abonnés d'une marque à réagir à ses différentes publications et à interagir avec les différents éléments présents sur la page de la marque. L'engagement Facebook peut par exemple être mesuré par un indicateur mensuel prenant la forme d'un taux d'engagement.

La mesure de l'engagement des fans permet d'aller au-delà du simple nombre de fans qui n'est pas toujours très significatif pour essayer de mesurer le retour sur investissement d'une présence sur les réseaux sociaux.

E- réputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service.

Google Ads

Google Ads est le programme ou plateforme de liens commerciaux proposé par Google.

Le programme Google Ads propose aux annonceurs la diffusion d'annonces liées aux mots clés utilisés dans les requêtes. Ces annonces sont essentiellement facturées au clic selon un système d'enchères dynamiques et s'affichent en haut des pages de résultats de Google au-dessus des résultats naturels.

Google Search Console

La Search Console de Google est une interface de gestion SEO proposée gratuitement par Google aux webmasters de sites.

Après avoir « prouvé » à Google son caractère de propriétaire ou gestionnaire technique d'un site web, le webmaster peut surveiller la bonne indexation de son site par le moteur et mesurer et analyser en partie le trafic SEO découlant de cette indexation.

HTML

HTML pour Hyper Text Markup Language. Le HTML est le langage de programmation utilisé pour créer des pages web ou des emails.

Le code HTML est invisible pour l'internaute, mais interprété par le navigateur. On peut accéder au code HTML d'une page web en utilisant la fonction affichage source ou code par le menu ou un clic droit de souris.

Impression, Clic et taux de clic

Une impression est un terme utilisé pour désigner un affichage d'un élément publicitaire dans le cadre d'une campagne de publicité sur Internet.

Le clic est l'action de cliquer sur un bandeau publicitaire ou un lien hypertexte sur Internet.

Le taux de clics est souvent retenu comme un des indicateurs d'efficacité des campagnes marketing Internet.

Influenceur

L'influenceur est un individu qui par son audience et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service.

Exemple : blogueur, instagrammeur, youtubeur...

KPI

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière.

Lead

Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). Il peut être utilisé en synonyme du terme « conversion ».

Lead Magnet

Un lead magnet est un contenu web offert à un prospect en contrepartie d'informations de contact.

Marketing à la performance

Le marketing à la performance regroupe l'ensemble des techniques par lesquelles l'annonceur rémunère le support publicitaire ou marketing en fonction des résultats de la campagne.

Marketing d'influence

Le marketing d'influence ou « influence marketing » est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs (blogueur, youtubeur, instagrammeur...).

Netlinking

Le netlinking est l'action de développer le nombre de liens hypertextes externes (backlinks) pointant vers un site ou une page web que l'on souhaite promouvoir. L'objectif est d'obtenir un trafic qualifié en provenance de ces liens, mais également et surtout, de favoriser le référencement naturel grâce à l'amélioration de la popularité du site.

Reach Facebook

Le reach Facebook désigne la capacité pour une marque de toucher les fans de sa page lors d'une publication ou post Facebook.

On distingue généralement le reach organique obtenu par une publication « naturelle » et gratuite auprès des fans du reach publicitaire obtenu par un post sponsorisé payant diffusé dans le fil d'actualité des fans et non fans et dont l'audience est fonction des sommes engagées.

Référencement naturel / SEO

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.

ROI

ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais « Return On Investment » ou retour sur investissement en français.

La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et l'activité commerciale incrémentale générée.

RSS

Un flux RSS (RSS est le sigle pour Really Simple Syndication) est un flux au format XML permettant à ses abonnés de récupérer automatiquement une partie (titre ou extrait) ou la totalité d'un article nouvellement créé. Le contenu du flux peut s'afficher sur une page publique, une page privée ou un lecteur de flux.

Les flux RSS sont notamment utilisés pour permettre aux internautes de suivre les nouvelles publications sur les blogs et leur usage s'est développé pour de nombreux sites éditoriaux.

Segmentation

Dans le domaine du marketing la démarche de segmentation désigne généralement une procédure par laquelle on divise en catégories homogènes une population ou un marché pour pouvoir s'adresser de manière spécifique et personnalisée à chacun des segments ainsi créés.

SEM

Le SEM est l'acronyme couramment utilisé par les professionnels pour désigner le Search Engine Marketing. Il s'agit donc du marketing des moteurs de recherche. Le SEM désigne généralement les campagnes de publicités sur les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads...)

Smart (Objectifs)

L'expression d'objectif SMART correspond à un moyen mnémotechnique permettant de garder à l'esprit les qualités nécessaires d'un objectif commercial ou marketing. SMART est alors l'initiale ou l'acronyme des 5 qualités nécessaires et signifie de plus que l'objectif est « intelligent » (smart en anglais) ou tout au moins fixé de manière pertinente et efficace.

Un objectif SMART se doit donc d'être :

- **Spécifique** : C'est à dire que les résultats peuvent être attribués spécifiquement à un individu, une équipe ou une action .
- **Mesurable** : Les résultats obtenus doivent pouvoir être mesurés de manière précise et indiscutable .
- **Acceptable** : La qualité d'acceptabilité souligne la nécessaire adhésion des individus auxquels on fixe un objectif.
- **Réaliste** : Le réalisme de l'objectif est nécessaire à l'adhésion et à la poursuite des efforts entrepris pour l'atteindre .

– **Temporellement défini** : Une date ou un délai doit être prévu pour l'atteinte de l'objectif.

Taux d'ouverture

Le taux d'ouverture mesure la part de la population des destinataires d'une campagne de marketing direct qui ouvre l'e-mail qui lui est envoyé.

Tracking

Un code de tracking est un code utilisé dans les actions de marketing direct et qui permet de remonter à partir d'une réponse (commande, retour de coupon, visite d'un site web) à l'action source et au support utilisé.

Les codes de tracking permettent de mesurer l'efficacité de chaque campagne et support marketing.

XML

Le XML est un langage de données formaté / structuré très rigoureux. Il permet l'exploitation automatisée de données ainsi que la communication simplifiée entre deux applications.

En e-commerce, il est souvent nécessaire d'envoyer un flux xml contenant tout ou partie de son catalogue à différents prestataires, tels que les places de marché, les comparateurs de prix, ou bien encore aux plateformes d'affiliation.