



Module 5.

Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

Référencement Internet et E-réputation



Rappel au sujet du référencement

SEO = Référencement naturel (Search Engine Optimization)

SEA = Référencement payant (Search Engine Advertising)

SMO = Référencement pour les Réseaux sociaux (Social Media Optimization)

SEM Search Engine Marketing = SEO+SEA+SMO



Rappel au sujet du référencement

Investissements dans le search en 2017

(Chiffres de l'e-pub)



Comment optimiser son référencement
naturel ?



Bien travailler ses mots clés

Voir le positionnement de vos concurrents

Installer les outils d'analyse sur votre site (Google Analytics, Google Search Console...)

Rechercher vos mots clés (Google trend)

OUTILS :

Sem Rush, Insight...



Choisir son extension

.fr pour un site à vocation à être visité par des français (.be pour Belgique par exemple)

.com pour tous les sites, les sites commerciaux, les sites à vocation internationales (multilingues) ou vers la communauté francophone dans le monde.

.net pour un réseau

.info pour une site d'info

.org pour les assos ou les organismes à but non lucratif

.gouv pour les institutions publiques (soumis à autorisation)

Autres extensions génériques (.shop, .immo...) pas de conséquences en SEO.



Un hébergeur de confiance

Notamment au niveau de la sécurité des serveurs

Pour un site de e-commerce, il est nécessaire de travailler en `https://`

et d'obtenir un certificat de sécurité (payant)

-Voir avec son hébergeur



Une bonne politique de liens

Variation des liens internes et externes

-Liens interne = pour la facilité de navigation

-Liens externes = pour la référence et le réseau

-Liens entrants (backlinks) = Les plus importants car ils sont une marque de notoriété et de confiance pour votre site.



Optimiser vos médias

Pour optimiser le chargement :

Taille des images et des vidéos

Formats = jpeg (progressif), gif, png

Taille = réduire les dimensions , 72 dpi, et poids de l'image

Evitez certains formats (type flash)

Pour le SEO dans Google Images :

Renseigner les balises de titre et alternatives



<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/optimiser-images-web/>

Soignez le code source

Une bonne structure

Travaillez les balises méta (titre, description),
Utilisez Yoast

Séparez le HTML du CSS

Utilisez un site responsive design



Adoptez une vraie stratégie de contenu



Du contenu de qualité

Travaillez le texte avec vos mots clés
(génériques termes plus précis pour l'effet
longue traîne)

Racontez votre histoire

Touchez les utilisateurs

Evitez le contenu dupliqué

Du contenu actualisé



<https://www.e-monsite.com/blog/referencement-seo/les-mots-cles-a-longue-traîne.html>

Le référencement payant

L'E-réputation

Comment se positionner en tant
qu'entreprise sur le Web ?



Exister

Visibilité de l'identité et de la marque

« Professional branding » pour faire valoir son expertise, son savoir-faire.

Travail sur les éléments visuels et la charte graphique (logo, slogan)

Les outils : Site Web (vitrine), réseaux sociaux, annuaires en ligne, fiche Google my business, publicité, blogs...

Proposer

Commerce en ligne

Catalogue

Prix / tarifs

Les outils : Site Web (vitrine, e-commerce), market places, annuaires professionnels...



Valoriser son offre

En définissant une véritable stratégie Webmarketing

Par l'envoi de campagnes d'e-mails

Par l'annonce de promotions

Par l'annonce des nouveautés

Par la publication des retours de clients satisfaits

Les outils : Logiciels d'e-mailing, réseaux sociaux, site Web (vitrine), publicités...



Tester son efficacité

Enquêtes de satisfactions

Retours clients

Analyses des performances de son site Web ou des réseaux sociaux

Les outils : Analytics, éditeurs de questionnaires, rapports statistiques des logiciels d'e-mailing, des réseaux sociaux, A/B testing...



Optimiser sa visibilité

En développant une stratégie de référencement SEM (Search Engine Marketing)

En investissant dans la publicité (display)

Ne pas négliger la stratégie multicanale

Les outils : Google adwords, Facebook add...+, Yoast, Hootsuite, agences de référencement...
amélioration des outils existants

Optimiser son e-reputation

Surveillance de ce qui se dit de nous

On informe sa clientèle

On communique en direct

On répond aux commentaires négatifs

Les outils : Google alert ou logiciels de gestion de l'E-réputation, agences spécialisées, Hootsuite, outils de référencement, procédures judiciaires éventuelles (importance d'être informé sur le droit de la publication en ligne)



Les avis génèrent du business

Exemple avec les sites d'avis en ligne : Trip Advisor gagne 14 euros pour chaque commentaires laissés + problèmes de dénigration. 74% du CA de Best Western se fait grâce au trafic généré par les clics.

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/23/01016-20140823ARTFIG00026-quand-hoteliers-et-restaurateurs-se-rebellent-contre-les-avis-d-internautes.php>

<http://www.capital.fr/enquetes/strategie/tripadvisor-chaque-avis-lui-rapporte-14-euros-925205>

L'e-reputation tue

Exemple de l'impact qu'a pu avoir l'affaire volkswagen sur son chiffre d'affaire

« Le scandale Volkswagen illustre le fait que la réputation doit être considérée comme un actif immatériel de l'entreprise. Le sujet ne peut plus être confié au service communication. C'est au board de s'en emparer », insiste Benoît Duchatelet, fondateur de l'Agence Double Numérique (ADN).

<https://www.lesechos.fr/thema/management-risques/021653069411-les-res-eaux-sociaux-decuplent-le-risque-de-reputation-1197197.php#IEKhDLGbtXctTCgT>

Ou pas...

Exemple de la stratégie de com de SAMSUNG après l'explosion d'une série de leurs produits chez les clients.

Nouvelle campagne de pub sur les tests de fabrication. On cherche ici à faire du "off" car l'on voit enfin apparaître à l'écran des personnes asiatiques pour signifier que l'on est dans les locaux de la marque et non des mannequins auxquels on s'identifie. (on remarquera le test de l'eau et non du feu).

<https://www.youtube.com/watch?v=4SUmPflMxKw>