

Sommaire

Remerciements	5
Préface	15
Introduction.....	17
1^{RE} PARTIE - STRUCTURER SA DÉMARCHE DE MARKETING DIGITAL.....	19
Chapitre 1 - Le marketing digital	21
Marketing digital : état des lieux	21
1 - Qu'est-ce que le marketing digital ?.....	21
2 - Pourquoi faire du marketing digital ?.....	23
Passer du marketing au marketing digital	25
3 - Quelles sont les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ?	25
4 - Le marketing digital exige-t-il des compétences spécifiques ?	27
5 - Pourquoi distinguer BtoB et BtoC pour sa stratégie marketing digital ?	29
Stratégies de marketing digital.....	32
6 - Quelle est la place de la marque en marketing digital ?	32
7 - Pourquoi définir son audience cible (buyer personas) ?.....	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 en marketing digital ?	42
11 - Comment réaliser une veille efficace ?.....	44
12 - Qu'est-ce que le growth hacking ?.....	46
13 - Quels sont les coûts d'une démarche de marketing digital ?.....	47

14 - Comment planifier son projet de marketing digital ?	49
15 - Quelles sont les étapes d'une opération de marketing digital ?	52
Chapitre 2 - L'équation incontournable SEM = SEO + SEA + SMO	55
Le SEM	55
16 - Quels sont les intérêts du SEM pour son activité ?.....	55
17 - En quoi le SEO, le SEA et le SMO sont-ils complémentaires ?	57
18 - Quel est le coût d'une démarche SEM ?.....	59
Le SEO	61
19 - Que recouvre le concept de SEO ?.....	61
20 - Pourquoi Google est-il incontournable dans toute stratégie SEO ? ..	62
21 - Quelles sont les tendances actuelles en matière de SEO ?.....	64
Le SEA.....	65
22 - Comment fonctionne le SEA ?.....	65
23 - Quels sont les avantages et les inconvénients du SEA pour son activité ?	66
Le SMO	68
24 - Qu'est-ce que le SMO ?	68
25 - Quels sont les grands principes à respecter en SMO ?.....	70
26 - Comment mesurer l'efficacité d'une stratégie de SMO ?.....	71
Chapitre 3 - Les autres aspects du Marketing digital.....	73
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 » ?	77
30 - Pourquoi parle-t-on autant de Big Data en marketing digital ?.....	78
31 - Pourquoi donner tant d'importance aux recommandations et aux avis ?	81
2^E PARTIE - CRÉER SON SITE WEB	83
Chapitre 4 - Un projet de site web	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 ?.....	90

35 - Quels contenus produire ?.....	92
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) ?.....	107
43 - Pourquoi utiliser les plateformes comparatives ?	109
Chapitre 5 - Internet : mettre en place un site web	111
Les outils gratuits.....	111
44 - Quels sont les outils gratuits à ma disposition pour créer mon site ?	111
L'arborescence du site	113
45 - Quels sont les principes à respecter en termes d'arborescence ? ..	113
46 - Comment construire son arborescence ?	116
47 - Quelles sont les pages « obligatoires » sur un site web ?.....	117
L'ergonomie	120
48 - Quels sont les enjeux en matière d'ergonomie ?.....	120
49 - Qu'appelle-t-on UX design ?	122
50 - Quelles sont les caractéristiques d'un site optimisé en UX Design ?.....	124
51 - Pourquoi construire un site « responsive » ?	125
La charte graphique	126
52 - Comment définir sa charte graphique ?.....	126
53 - Que dois-je savoir sur l'utilisation et la retouche d'images ?	129
Les enjeux juridiques liés à la création d'un site web	130
54 - Quels sont les liens entre propriété intellectuelle et site web ?....	130
55 - Quelle obligation existe-t-il en matière d'information sur l'utilisation de cookies ?.....	132
56 - Pourquoi les contenus doivent-ils être originaux ?.....	134
57 - Serai-je tenu responsable des commentaires et comportements des internautes sur mon site ?.....	135

3^E PARTIE - OPTIMISER SON SITE WEB	139
Chapitre 6 - Les outils de suivi et d'analyse	141
La définition des KPI	141
58 - Qu'appelle-t-on KPI ?	141
59 - Quels KPI retenir pour un site vitrine ?	143
60 - Quels KPI retenir pour un site e-commerce ?	146
Les optimisations on-page et off-page	148
61 - Optimisation on-page et off-page, quelle différence ?	148
62 - Quelles optimisations on-page peut-on réaliser ?	149
63 - Quelles optimisations off-page peut-on réaliser ?	151
Google Analytics	153
64 - Google analytics, c'est quoi ?	153
65 - Comment installer Google Analytics 4 sur mon site ?	154
66 - Quels indicateurs suivre sur Google Analytics 4 ?	156
67 - Comment paramétrer des objectifs de conversion sur Google Analytics ?	159
Autres outils de suivi technique	161
68 - En dehors du trafic web, que peut-on aussi mesurer ?	161
Chapitre 7 - Optimiser son site techniquement	165
Auditer son site actuel	165
69 - Comment mener un audit technique ?	165
70 - Comment mener un audit de référencement ?	167
Les moyens d'optimisation technique d'un site web	170
71 - Comment optimiser le temps de chargement de ses images ?	170
72 - Comment optimiser son site techniquement pour qu'il soit plus rapide ?	172
73 - Pourquoi renseigner les balises méta ?	174
74 - Comment structurer ses pages avec le balisage Hx ?	175
75 - Comment gérer vos pages « erreur » ?	177
Chapitre 8 - Optimiser le contenu de son site	179
Stratégie de contenu	179
76 - Qu'appelle-t-on stratégie de contenu ?	179
77 - Pourquoi une stratégie de contenu est-elle incontournable ?	181
78 - Quelles sont les étapes d'une stratégie de contenu ?	182

Les types de contenus à privilégier	184
79 - Pourquoi privilégier le contenu original ?	184
80 - Dois-je ajouter un blog à mon site web ?	186
Les indicateurs d'analyse de comportement des internautes	188
81 - Comment analyser le comportement de ses internautes ?	188
82 - Comment limiter l'abandon de panier lors de la commande ?	190
4^E PARTIE - OPTIMISER SA VISIBILITÉ SUR INTERNET (SEO, RÉFÉRENCIEMENT ET POSITIONNEMENT).....	193
Chapitre 9 - Le passage obligé par les moteurs de recherche	195
La notion de SEO.....	195
83 - Que signifie SEO ?.....	195
84 - Pourquoi le SEO est-il incontournable ?	197
Référencement et positionnement	198
85 - Quelle est la différence entre référencement et positionnement ?	198
Le fonctionnement de Google	200
86 - Quels sont les grands principes de l'algorithme de Google ?	200
87 - Quelles sont les évolutions qu'a connues l'algorithme de Google ?.....	203
88 - La notion de PageRank est-elle toujours d'actualité ?	206
89 - Pourquoi Google valorise-t-il les stratégies de liens ?.....	207
90 - Google tient-il compte des réseaux sociaux dans son classement ?.....	209
91 - À quoi correspond le format AMP plébiscité par Google ?	211
Apparaître dans les premiers résultats de recherche	213
92 - Y a-t-il un vrai bénéfice à apparaître dans les premiers résultats de Google ?.....	213
93 - Existe-t-il une recette miracle pour apparaître en 1 ^{re} position sur Google ?.....	216
94 - Qu'est-ce que la « SERP Domination » ?.....	217
95 - Comment faire évoluer sa position dans les résultats de recherche ?.....	219
La notion de « longue traîne »	222
96 - Qu'est-ce qu'une logique de longue traîne ?.....	222
97 - Comment apparaître dans les premiers résultats sur des recherches très ciblées ?.....	223

Les pratiques de référencement.....	225
98 - Quelles sont les pratiques recommandées et déconseillées par Google ?.....	225
99 - Peut-on tromper Google ?	227
100 - Que recouvrent les techniques de Black Hat et de Grey Hat ? ...	229
101 - Quels sont les risques à utiliser des pratiques déconseillées ou illégales ?	231
Chapitre 10 - Construire et optimiser sa stratégie SEO	235
Stratégie de SEO	235
102 - Quelles sont les stratégies possibles en matière de SEO ?.....	235
103 - Quels sont les indicateurs de performance clés du SEO ?.....	238
Auditer ses concurrents.....	240
104 - Comment réaliser un benchmark SEO de mes concurrents ?.....	240
105 - Comment repérer les stratégies SEO de mes concurrents ?.....	242
Les mots et expressions clés.....	244
106 - Comment définir les mots et expressions clés que je dois mettre en avant ?.....	244
107 - Pourquoi privilégier l'association 1 mot-clé / 1 page ?.....	245
Les outils de suivi du positionnement	247
108 - Comment suivre son positionnement ?.....	247
109 - Quelles sont les recettes pour faire évoluer son positionnement ?..	250
5^E PARTIE - COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ OU SA RÉPUTATION	253
Chapitre 11 - Le SEA et la publicité en ligne	255
Les stratégies de SEA et de display	255
110 - Quels types de publicité en ligne peut-on utiliser ?.....	255
Les indicateurs liés à la publicité en ligne	258
111 - Quels sont les indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité d'une publicité en ligne ?	258
112 - Comment mesurer le retour sur investissement de ses publicités en ligne ?	261
Les Google Ads.....	262
113 - Comment fonctionnent les Google Ads ?	262
114 - Que veulent dire CPC et CTR ?	264
115 - Quels sont les mots et expressions clés les plus chers ?.....	266

116 - Comment optimiser sa performance sur Google Ads ?.....	268
La publicité sur les réseaux sociaux.....	270
117 - Pourquoi faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?	270
118 - Quels sont les types de publicités proposés sur Facebook ?.....	271
Chapitre 12 - Le netlinking	273
La stratégie de netlinking	273
119 - Comment aborder une stratégie de netlinking ?.....	273
120 - Quelles sont les bonnes pratiques en matière de netlinking ?...274	
121 - Faut-il échanger des liens pour améliorer son référencement ?...276	
122 - Qu'est-ce que le link baiting ?	279
123 - Quel est le coût d'une démarche de netlinking ?	282
Les outils du netlinking.....	283
124 - Comment connaître les liens entrants sur mon site ?.....	283
125 - Comment sélectionner les bons partenaires pour mon netlinking ?.....	285
La mesure du netlinking.....	287
126 - Comment mesurer l'efficacité de mon netlinking ?	287
127 - Comment mesurer le retour sur investissement de mon netlinking ?.....	290
6^E PARTIE - RÉUSSIR SES E-MAILINGS	295
Chapitre 13 - Concevoir une campagne d'e-mailing	297
Outils et techniques.....	297
128 - Quelle est la réglementation à respecter en matière d'e-mailing ?.....	297
129 - Quel outil choisir pour faire de l'e-mailing ?	299
130 - Combien coûte une campagne d'e-mailing ?	302
131 - Quand utiliser l'e-mailing ?.....	307
132 - Quel objectif associer à un e-mailing ?	308
133 - Quelles sont les étapes à respecter pour réussir une opération d'e-mailing ?	310
134 - Pourquoi l'objet d'un e-mail est-il si important ?.....	312
135 - Comment se constituer une base d'adresses mail ?.....	314
Analyser les résultats et interpréter la performance de ses e-mailings.....	317
136 - Quels sont les indicateurs à suivre en matière d'e-mailing ?	317
137 - Quelles sont les différences entre e-mailing et newsletter ?	318

7^E PARTIE - COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	321
Chapitre 14 - Le SMO au service de son activité	323
Connaître l'univers des réseaux sociaux	323
138 - Quels réseaux sociaux retenir en fonction de sa cible ?	323
139 - Comment lier mon site web aux réseaux sociaux ?	325
140 - Quel intérêt y a-t-il à lier mon site web et mes comptes sociaux ?	327
141 - Qu'est-ce que le social selling ?	329
142 - Quelles sont les bonnes pratiques pour vendre sur les réseaux sociaux ?	330
Chapitre 15 - Le langage « réseau social »	335
Maîtriser les subtilités des réseaux sociaux	335
143 - Quels sont les principaux termes à connaître sur les réseaux sociaux ?	335
144 - Comment développer son e-réputation sur les réseaux sociaux ?	337
145 - Quelles sont les bonnes pratiques pour se construire une communauté sur les réseaux sociaux ?	339
146 - Quels sont les pièges à éviter sur les réseaux sociaux ?	340
8^E PARTIE - ALLER PLUS LOIN	343
Chapitre 16 - Les liens entre marketing digital et CRM	345
Vers le marketing des données	345
147 - Quels sont les liens entre marketing digital et CRM ?	345
148 - Quelles sont les évolutions du marketing digital à venir ?	348
149 - Quels seront les impacts du Big Data et de la Business Intelligence ?	350
150 - Comment progresser en marketing digital ?	352
Conclusion	355
À propos de l'auteur	357