

Du cerveau au serveur

Webmarketing, multicanal, UX et UX Design, 3.0, Big Data, cross-selling ... stop ! Avant de se pencher sur tout ce qui change tous les jours (ou semble changer tous les jours), sur les jolis mots anglais qui envahissent les intitulés des formations et des diplômes, notre premier objectif est d'asseoir notre raisonnement (tant que nous l'utilisons encore) sur ce qui est stable ! Certes la pub s'achète en RTB¹ et bientôt l'Intelligence Artificielle (plus artificielle qu'intelligente pour le moment) remplacera la décision mais aujourd'hui, des outils et des notions peuvent encore servir de base à une démarche professionnelle ancrée dans le bon sens.

De notre point de vue la meilleure approche du marketing, digital ou non, pour mener à bien les opérations est multidisciplinaire. Vous devez comprendre les gens (psycho-sociologie) pour savoir communiquer avec eux, gérer votre budget et vous organiser (gestion commerciale et calculs logiques), prévoir et mesurer le résultat de vos campagnes (médiaplanning et fonctionnement du marketing digital) et enfin mesurer les risques juridiques liés à vos actions (droit et pratiques jurisprudentielles). C'est évidemment en suivant cet axiome que nous avons conçu cet ouvrage. Nous ajouterons un élément plus personnel : la méfiance qui émane de notre propre expérience, que nous avons présentée comme tel dans la partie "partage d'expérience" et qui vous aidera nous l'espérons, à prendre un recul salvateur sur les prophéties trop fréquentes en ces domaines. Il n'y a pas de méthode pour réussir tout court, mais il y a des méthodes pour maximiser les chances de réussites de vos opérations. Cet ouvrage vous garantit l'explication de celles-ci, à vous de vous les approprier.

MOTIVATIONS ET LEGITIMITE DE L'AUTEUR.

Finalement je me suis souvent demandé ce que je pouvais apporter de différent à une "discipline" que je n'apprécie pas particulièrement tandis que je manque cruellement de talent pour d'autres domaines qui m'attirent tant et m'enthousiasment, comme la musique, la psychologie, l'écriture etc. La réponse était comme souvent dans la question. Peu sensible aux efforts des marques, distant avec la consommation (sans aller pour autant à la rupture) et distant avec mes propres comportements, j'ai depuis longtemps une position d'observateur originale et objective autant que possible (ce qui reste évidemment un point de vue, donc subjectif).

Mon expérience professionnelle ou mes diplômes ne servent qu'à rassurer les autres, mes quelques vingt années d'enseignant formateur m'ont offert un précieux temps d'apprentissage et l'effort demandé pour transmettre aux autres m'a donné une vision plus claire des choses. Aussi, l'approche du webmarketing et du marketing opérationnel que vous trouvez ici est issue d'une pratique du marketing (dans un groupe de presse), du développement (PHP) et de la gestion financière. Par ailleurs, après avoir souffert longtemps d'être ce que l'on appelle un hyper actif, le temps, détestable souvent mais apaisant parfois, m'a permis de recoller les pièces des nombreux puzzles que j'avais commencés. C'est ce que je vous offre fièrement aujourd'hui dans cet ouvrage.

¹ RTB: « real time bidding » : enchères en temps réel

■ Du cerveau au serveur.....	2
INTRODUCTION IMPORTANTE	6
■ Gare aux gourous, ils sont partout !.....	7
■ En route vers la CMI ?.....	10
■ Les grands nombres mis en lumière.....	11
DU CERVEAU COLLECTIF	14
■ Comment fonctionnons-nous avec la communication	15
■ Les mécanismes psychosociologiques.....	19
■ Petits jeux pour illustrer nos failles.....	22
■ La décision du consommateur est rationnelle.....	25
■ La décision du consommateur n'est pas rationnelle	27
...AU SERVEUR.....	30
■ Il faut bien commencer par quelque chose !	31
■ Le sens des informations	32
■ Site web et serveurs.....	33
■ Quel budget pour un site web ?.....	34
METHODOLOGIE, CE QU'IL FAUT SAVOIR POUR REALISER	36
■ Les fondamentaux	37
■ Un point sur la segmentation et une application	42
■ Définir les budgets communication - publicité	44
■ Extrait du top 100 des annonceurs en France.....	45
■ Un point sur le marché de la publicité en France.....	47
■ Le marketing direct électronique ou pas	48
■ Webmarketing.....	50
■ Email en marketing direct.....	52
■ Content marketing	55
■ Les Kpi et Roi.....	56
■ Datamining.....	58
■ L'undercover marketing.....	60
■ Organiser la force.....	63
■ de vente	63
■ Recruter et encadrer l'équipe de vente.....	64
■ La promotion des ventes	65
UN CADRE DE REFERENCE JURIDIQUE ET TECHNIQUE	67
■ La réglementation du prix dans vos opérations.....	68
■ Points juridiques marketing direct sites et données	74
■ Comment se fait le tracking ?	76

APPLICATIONS POUR PREPARER LE CONTENU DES OPERATIONS.....77

Comment créer une veille utile et gratuite ?.....	78
Analyser un portefeuille d'activités.....	79
Comment choisir un mix et un positionnement.....	83
Proposer une stratégie de communication.....	85
Planifier une opération avec un gantt.....	87
Concevoir un argumentaire.....	90
Une bonne opération directe à petit budget.....	92
Gérer une opération du fichier au papier.....	95
Story-telling : petite histoire et grande marque.....	100

CALCULS UTILES DANS TOUTES LES OPERATIONS 103

9 mini-problèmes de logique pour bien commencer.....	104
Comment fixer un prix de vente ?.....	106
Ajuster le prix de vente pour une opération.....	108
Monter une équipe en fonctions des besoins.....	109
Adapter ses effectifs commerciaux au terrain.....	109
Encadrer et corriger votre équipe commerciale.....	111
S'assurer de la rentabilité de votre équipe.....	113
Optimiser une surface de vente.....	114

APPLICATIONS POUR OPTIMISER LES DEPENSES MEDIAS 115

Faire entendre ses parts de voix.....	117
Comprendre les indicateurs d'audience.....	118
Initiation aux calculs pour un plan média.....	121
Chiffrer et comparer des opérations médias.....	122
Choisir entre des supports avec des chiffres réels.....	125
Une campagne sur RTL.....	128
Concevoir et voir un post test.....	130
Roi et média planning en données réelles partie 1.....	133
ROI et média planning en données réelles partie 2.....	137

DU FICHER AUX OPERATIONS DIRECTES ANALOGIQUES OU DIGITALES..... 140

Application analyse basique d'un fichier.....	141
Méthode RFM en calculs basiques.....	143
Échantillonner et tester votre opération.....	145
Autre exercice pour consolider.....	146
Tester vos opérations sans base clients.....	147
Rentabiliser une opération promotionnelle.....	148
Préparer une opération de marketing direct.....	149
Calculer de rentabilité e-marketing avec un A/B testing.....	150
Rentabilité d'un investissement ecrm.....	153

ANALYSE, SEARCH, DISPLAY ET AUTRE DIGITAL 155

Analyse basique d'un site marchand.....	156
Auditer un site artisanal "belle époque".....	158
Analyser une campagne de clics.....	159
Comprendre une étrange campagne de clics.....	161
Choisir un premier support display.....	163
Choisir un support digital.....	165
Créer média planning en display.....	168
Choisir entre un canal : VPC ou Affiliation.....	171
Modéliser une opération de SEA.....	174
HTML et SEO, les "erreurs" à trouver.....	176
HTML SEO se repérer on page.....	178
Grille d'analyse multicritères d'un site.....	181

34 CAS D'OPERATIONS COURANTES SOUS L'ANGLE JURIDIQUE..... 185

Un point sur les juridictions avant de commencer.....	186
34 problèmes juridiques "courants".....	187

PARTAGE D'EXPERIENCES EN SMALL BUSINESS 206

Leçon majeure : si on ne suit pas de près, on ne suit pas !.....	207
Une campagne small business pas à pas.....	209
Quelles leçons tirer du partage d'expérience.....	224
Attention Google ne pardonne rien !.....	225
Les mystères du référencement.....	227
Le Retargeting... et ses limites.....	228