

## Bénéfices recherchés à travers une stratégie Internet WEB (2.0)

La qualité et l'efficacité du site et des actions web marketing seront en hausse, un site web2.0 bien pensé est mieux positionné dans Google :

- ✓ plus de prospects ciblés et qualifiés seront captés sur le site et vers les autres outils d'aide à la vente de l'entreprise : force commerciale, point de vente ... Une stratégie réfléchie concrétise l'atteinte de l'efficacité voire de l'efficience.
- ✓ les délais et coûts de réalisation des différents outils Internet, site et web marketing, seront diminués grâce à la clarté des documents de travail sur les objectifs : ce qui est exprimé clairement se traduit par un meilleur usage des technologies.

Le web 2.0 est un concept et un mode de pensée : comment faire collaborer via des outils internet les acteurs d'un même marché : client, prospects, curieux, prescripteur, collaborateurs, les différentes entités de l'entreprise etc.

L'intérêt des PME et entreprises porte sur le bénéfice, l'avantage compétitif à tirer d'une stratégie Internet WEB 2.0. Ils sont multiples et propres à chaque métier. Les lignes conductrices qui conduisent à une stratégie WEB2.0 efficace sont néanmoins :

- ✓ création de trafic ciblé sur les points de vente de l'entreprise, site ou magasins : donc le contenu doit être intéressant et l'échange doit enrichir les acteurs. L'argent n'est pas la seule motivation !
- ✓ donner une image voulue par le positionnement marketing des produits et de la marque.
- ✓ permettre un marketing relationnel, donc acquérir de la connaissance sur les prospects, clients, internautes : plus on les connaît, plus efficaces sont les actions marketing en charge de déclencher des actes d'achat et de fidéliser les clients (deux choses bien différentes !)

**Nous pouvons étudier votre contexte et vous aider à la conception d'une stratégie Internet WEB 2.0.**

## Google et le web 2.0

La "socialisation" de la page renforce sa pertinence auprès de Google.

- ✓ "donner votre avis"
- ✓ "posez vos questions"
- ✓ "notez ce site"
- ✓ "ajoutez à mes favoris", sur Youtube, sur Facebook , sur twitter, sur les réseaux sociaux.
- ✓ "envoyez à une amie"

✓ etc.



Un site Internet de **PME** a typiquement 50% de trafic issu de personnes se connectant directement. Elles sont eu connaissance de l'URL du site via la presse, une carte de visite, un email, une plaquette commerciale etc. Le marketing "classique" crée du trafic sur le site. Il faut savoir l'utiliser, le rentabiliser, le transformer en un point décisif dans l'acte d'achat ou de prise de contact commerciale du prospect.

Le site Internet d'une **entreprise** est architecturé différemment d'une plaquette papier. Il peut utiliser des caractéristiques inconnues ou fortement coûteuses en communication "classique".

- ✓ Informations et promesses : un site peut laisser un accès aisé à de nombreuses pages d'informations et à de nombreuses promesses. Une plaquette double A4, classique dans les PME offre 4 pages, ce qui est fort peu par rapport à un site. Il y a ainsi une disposition plus étendue, des promesses déclinées pour mieux convaincre, séduire autrement un prospect en complément des actions "classiques". Reproduire la plaquette de l'entreprise sur le site est une erreur très répandue.
- ✓ Interactivité : le site peut réagir en fonction de certaines actions de l'internaute, on peut effectuer des mesures qui informent le marketing de la qualité d'un positionnement ou autres informations clefs qu'il faut généralement des semaines pour obtenir et moyennant un budget "enquête" important.

## Concevoir une stratégie Internet pour l'entreprise.

La réflexion sur les objectifs du site permet facilitera sa conception et permettra d'évaluer :

- ✓ La complémentarité idéale du site et des autres outils d'aide à la vente : une meilleure synergie et un retour sur investissement maximisé.
- ✓ le mix web marketing pour créer du trafic ciblé et qualifié dessus : quels sont les actions qui ramèneront le plus de prospects sur le site.
- ✓ la part d'Internet dans le positionnement des produits et de l'entreprise.
- ✓ les actions de fidélisations dédiées au web.
- ✓ le partage d'informations entre les différents médias pour une optimisation globale de la communication et du positionnement marketing de l'entreprise.

Pour réaliser une telle réflexion, nous analysons le business model de l'entreprise, la concurrence et nous concevons une stratégie argumentée pour optimiser la capture de prospects "new business" et la fidélisation des clients en place.