

# Marketing-Web-Marketing

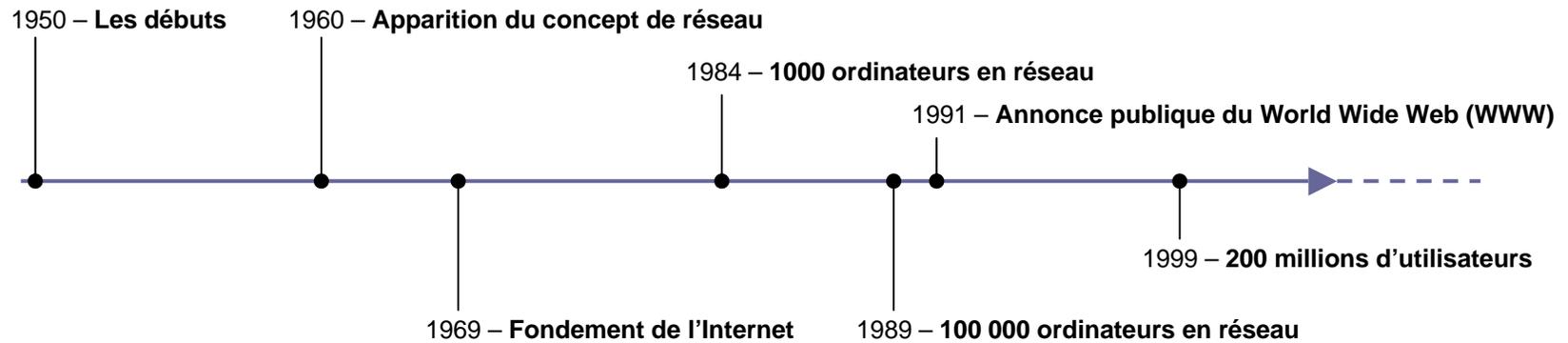


Guillaume Caron,



# Bref historique

## Les origines



Suite : Web 1.0 vs 2.0

# 1. Web 1.0 vs 2.0

## Les fondements

### Le Web 1.0

Lieu de diffusion et d'information

Site Web statique

HTML

Optimisation de « contenant »



### Le Web 2.0

Lieu d'échange, de collaboration et de partage

Site Web dynamique

XML, PHP, AJAX

Optimisation de contenu



Suite : Web 1.0 vs 2.0 (exemples de sites)

# 1. Web 1.0 vs 2.0

## Quelques exemples de concepts

Sites perso  $\Rightarrow$  Blogues

Publication dans un sens  $\Rightarrow$  Publication dans les deux sens

Pages vues  $\Rightarrow$  Coût au clic

Spéculation sur les noms de domaines  $\Rightarrow$  Optimisation pour les moteurs de recherche

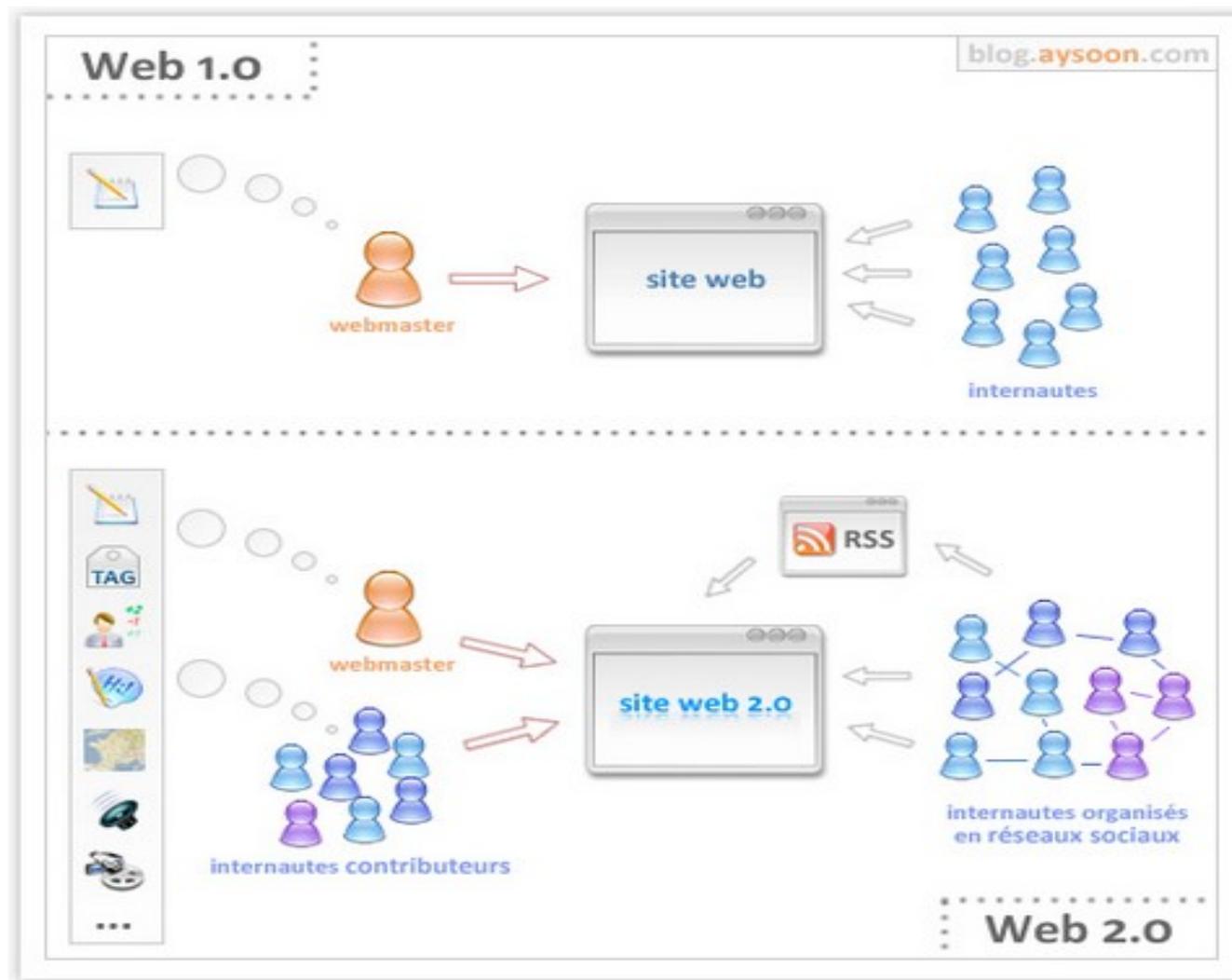
Système de gestion de contenu  $\Rightarrow$  Wikis

Arborescence (taxonomie)  $\Rightarrow$  Tags (« folksonomy », Del.icio.us)



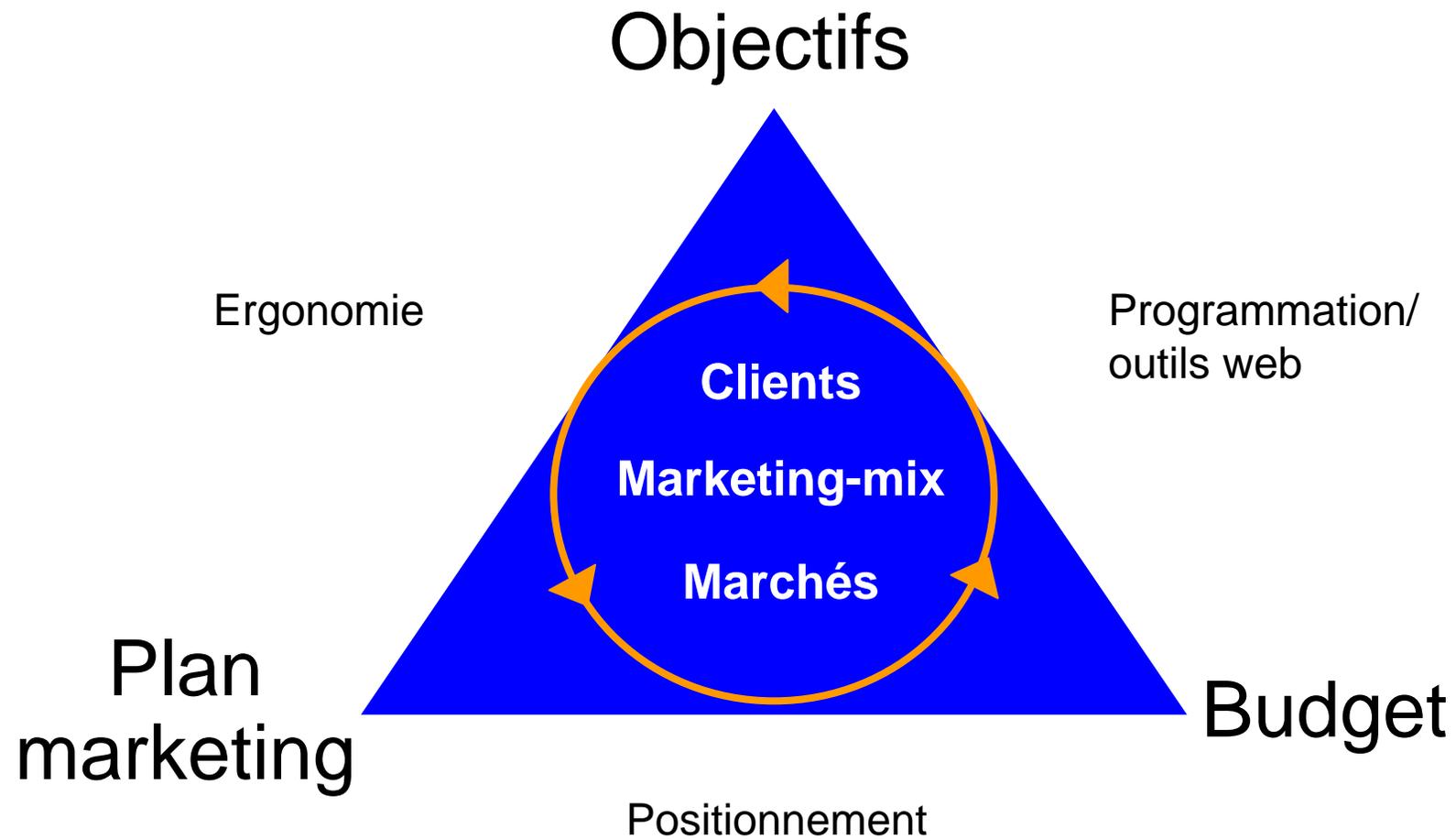
Suite : Les blogues

# 1. Web 1.0 vs 2.0



Suite : Les blogues

## 2. Marketing-web



Suite : Les blogues

## 2. Marketing-web

- **Objectifs de croissance organique :**
  - Clients actuels / réseaux actuels
  - Rétention, fidélisation et satisfaction de la clientèle
- **Objectifs de développement de clientèles**
  - Acquisition de nouveaux clients
  - Gestion des clients ABC
- **Objectifs de positionnement**
  - Parts de marché
- **Objectifs de ventes (chiffre d'affaires et marge)**
  - Performance de la force de vente (ventes par régions / segment / client / produit)
  - Performance du réseau de distribution : Ventes par distributeurs, par canaux (magasin, **internet**, téléphone), etc



Suite : Les blogues

## 3-Ergonomie

### *Interactions entre les Utilisateurs et un site web*

- Où il se trouve dans le site Internet,
- Quelle est l'information globale présentée sur la page,
- Quelle est l'information globale présentée sur le site,
- Comment aller vers la page qui l'intéresse le plus rapidement possible

## **Utilité vs utilisabilité**



borisung@gmail.com | My Account | Help | Sign out | Download as CSV

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Compare by</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> Search terms</p> <p><input type="radio"/> Locations</p> <p><input type="radio"/> Time ranges</p> | <p><b>Search terms</b></p> <p>Tip: Use the minus sign to exclude terms. (wimbledon -tennis)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">•</span> auto usagé</li> <li><span style="color: red;">•</span> véhicule occasion</li> <li><span style="color: orange;">•</span> All search terms</li> <li><span style="color: green;">•</span>  </li> </ul> <p>+ <a href="#">Add search term</a></p> | <p><b>Filter</b></p> <p>Canada <span style="float: right;">Quebec</span></p> <p>Last 12 months</p> <p>Automotive</p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="Search"/></p> |
|---|---|--|

## Web Search Volume: auto usagé vs. véhicule occasion (Automotive)

Quebec (Canada), Last 12 months

Note: less than 10% of searches containing 'véhicule occasion' are categorized as Automotive. [Learn more](#)

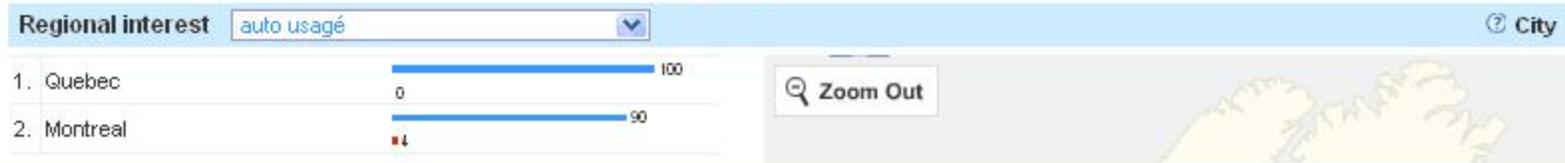
### Totals

auto usagé  65

véhicule occasion  3

### Interest over time

News is unavailable for specific categories.



## 4-Technologies

- Perméabilité pour moteur de recherche
- Qualité sur les divers systèmes exploitation (mobile, firefox, safari etc.)

\*Plate forme CMS open source ou les blogues qui sont gratuits

# 5. Positionnement

## Référencement organique et référencement Dynamique

L'accessibilité de la création de contenu (blogue, wiki, MySpace.)

Un flot continu d'informations

Rationalisation du contenu vs contenant

Technologie Flash

Textes en images

Google et les facteurs d'influences

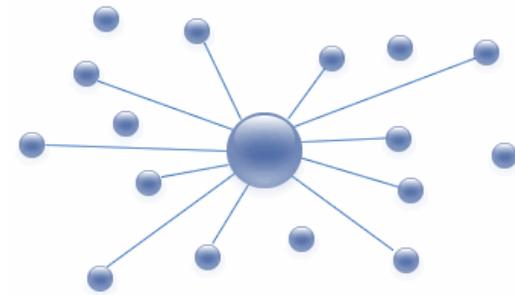
Densité des expressions de recherche

La maturité du site (son âge)

Liens de popularité

Désintérêt des balises « MÉTA »

Rédaction de contenu pertinent et réactif



$$PR = (.15 + .85 \times \{\sum pr + l\})$$
$$\therefore +l(pr4/\sum +l) \Rightarrow S = \uparrow GPR$$



Suite : Et le 2.0 dans tout ça ? (Sponsorisé)

### 3. Moteurs de recherche de type 2.0

#### Émergence des moteurs « verticaux »

Moteurs horizontaux  
Généralistes

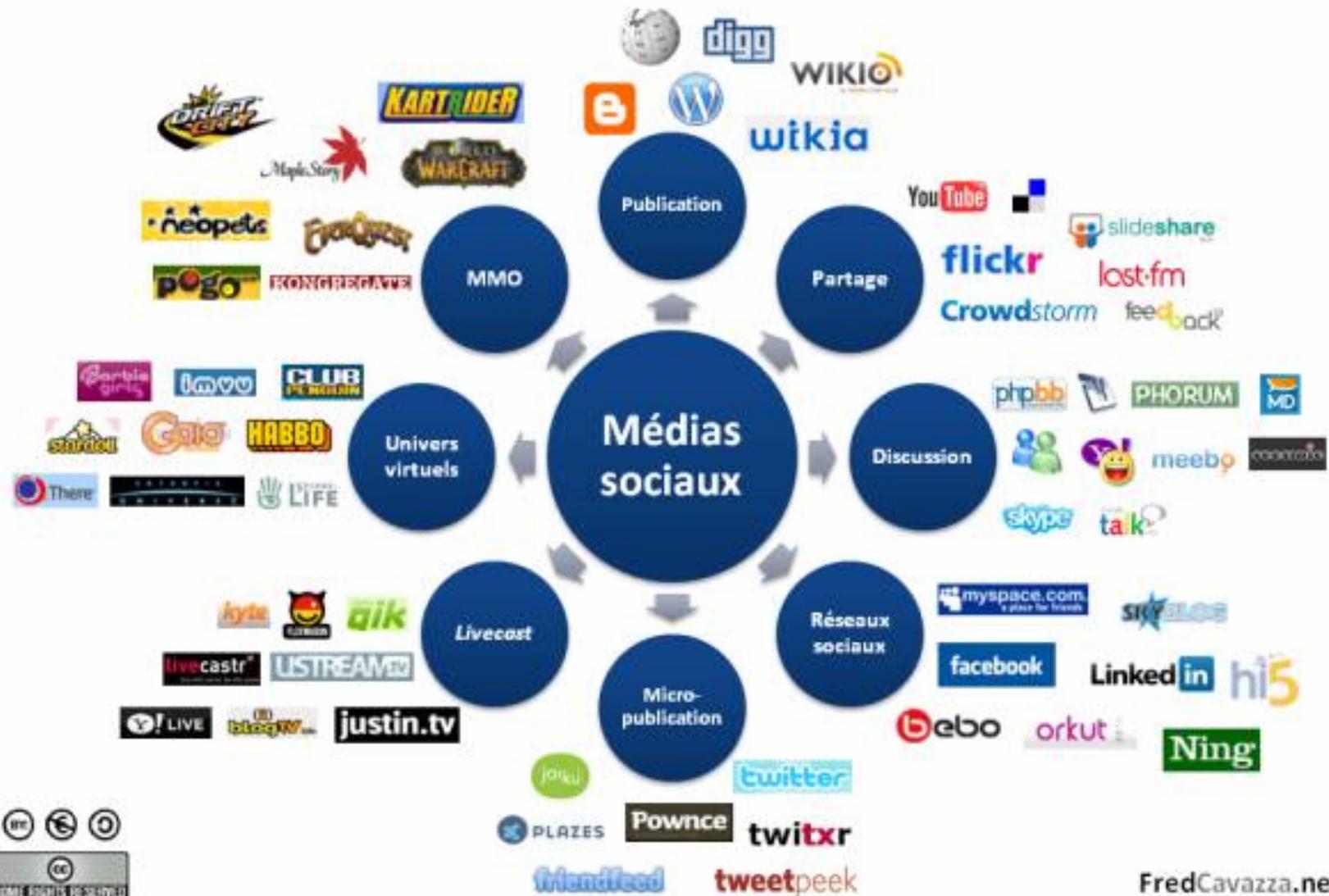


Moteurs verticaux  
Spécifiques à un secteur d'activité

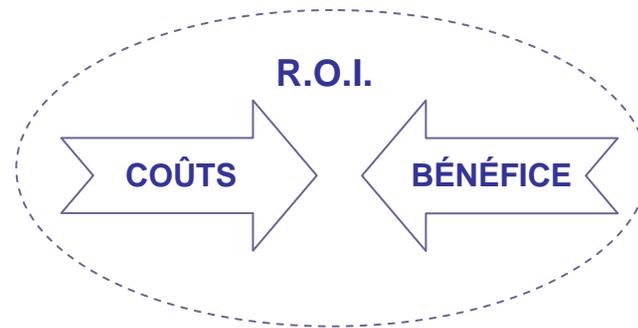


Suite : Waka

# Panorama des médias sociaux



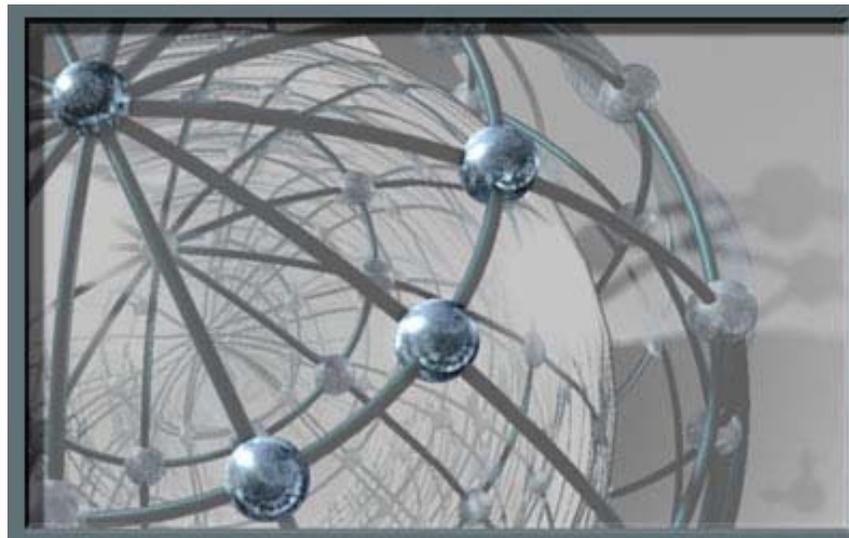
## 2. ROI Web 2.0



Suite : Particularités des plateformes sponsorisés (Google)

## 4. Futur du référencement

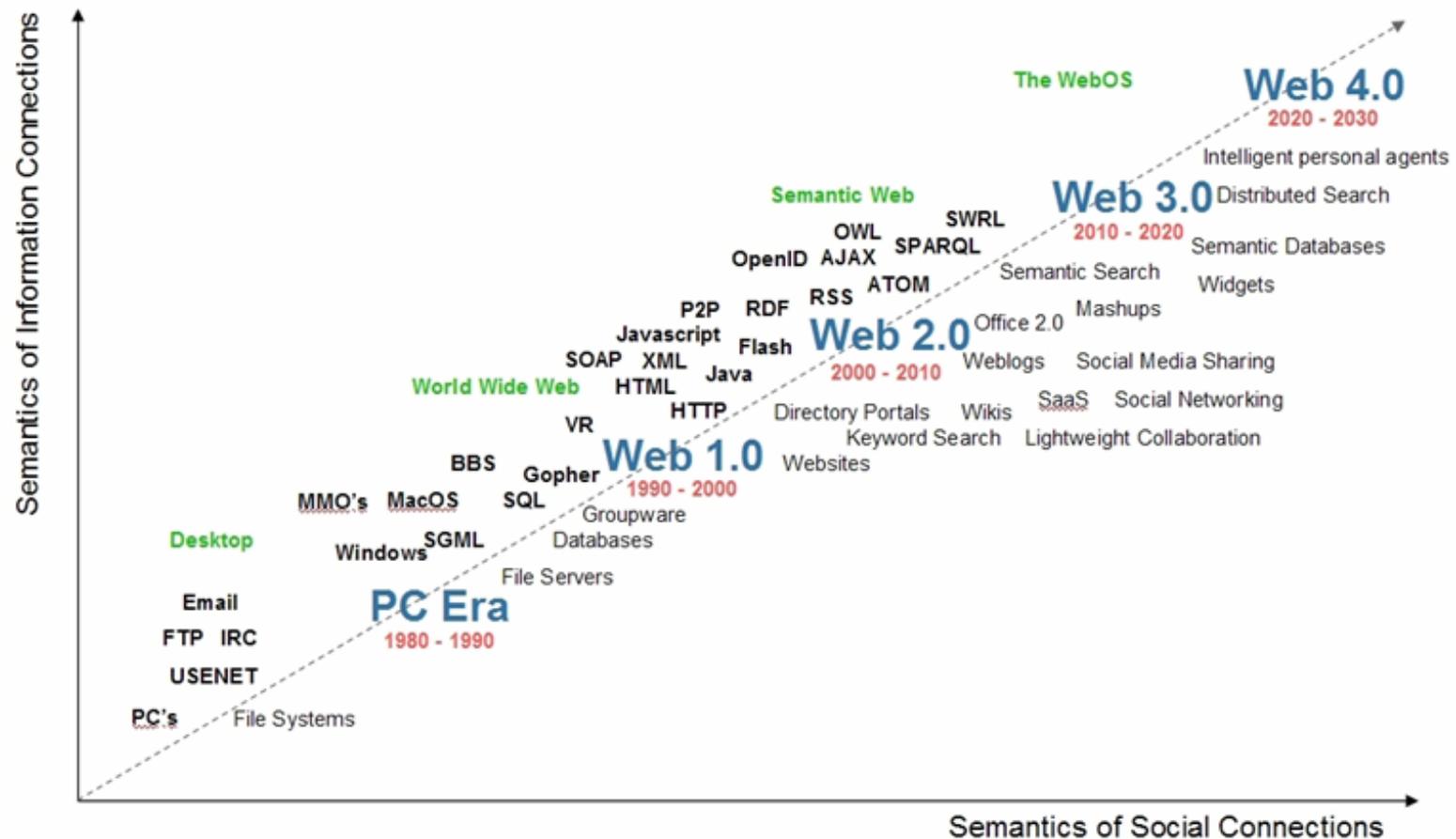
### 4.2 – Ontologie



Définition : **un ensemble structuré de savoirs dans un domaine particulier de la connaissance.**



## 4. Futur du référencement



# Merci de votre présence !



Cette présentation est accessible  
à l'adresse suivante :

**[blogue.affluences.ca](http://blogue.affluences.ca)**

