



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

**Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet**

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

**Services gratuits
(en ligne)**

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

E-commerce et vente en ligne

Volume 1 – Juillet 2000

Ce livre est **gratuit**.

Vous pouvez **distribuer** ce livre à vos amis, collègues et clients sous réserve de le conserver intact. Offrez-le aux abonnés de votre liste de diffusion, mettez-le en téléchargement sur **votre site** ou **diffusez-le** auprès de vos fournisseurs, vous en avez le droit.

Une copie de ce livre est toujours disponible sur le site de [Marketing Internet](#).

Si vous pensez que la copie que l'on vient de vous transmettre est incomplète ou a été modifiée, contactez [Marketing Internet Limited](#).

Les articles de ce livre vous sont offerts par [Marketing Internet Limited](#)

Vous pouvez vous abonner gratuitement aux [Chroniques de Marketing Internet](#) et recevoir chaque semaine d'autres articles inédits, directement par email.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING =

INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)
[Sommaire](#)

**Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet**
[Témoignages](#)
[S'abonner...](#)

**Services gratuits
(en ligne)**
[Validation de page](#)
[Créateur de balises meta](#)
[Référencement](#)
[Mesure de popularité](#)

Copyright
[©1999-2000](#)
[Marketing Internet Limited](#)

Sommaire

Conception – Comment concevoir un site qui vend ?

- Chapitre 1: [Un site Internet est un projet](#)
- Chapitre 2: [Notions de conception](#)
- Chapitre 3: [Créez votre portail](#)
- Chapitre 4: [Aidez vos prospects à vous écrire](#)
- D'autres articles disponibles en ligne sur [Marketing Internet](#)

Promotion – Comment faire connaître le site ?

- Chapitre 5: [Noms de domaines: Ne suivez pas le troupeau](#)
- Chapitre 6: [10 façons d'augmenter votre taux de clics](#)
- Chapitre 7: [10 Nouvelles façons de provoquer les clics](#)
- D'autres articles disponibles en ligne sur [Marketing Internet](#)

Stratégie – Quelle stratégie adopter pour conclure les ventes ?

- Chapitre 8: [Améliorez la crédibilité de votre site](#)
- Chapitre 9: [Une semaine pour éviter des erreurs de stratégie](#)
- Chapitre 10: [Pour un site en pleine forme, essayez la communication](#)
- Chapitre 11: [Vous venez de gagner 25 000 visiteurs !](#)
- D'autres articles disponibles en ligne sur [Marketing Internet](#)

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Pour un site en pleine forme, essayez la communication

Qu'est ce que la communication ? Pour une définition facile cela se représente par un émetteur (votre site) qui transmet un message (une information) codé (le vocabulaire utilisé) par un canal (Internet) pour un récepteur (visiteur) qui le décodera (compréhension du message). La réponse se présentera par la rétroaction du message. C'est très simple en théorie et difficile à appliquer en pratique. De ma définition, il serait possible d'en faire un modèle parfait cependant, cela ne fonctionne pas nécessairement au mieux. Le problème tient essentiellement aux différences de registres entre l'émetteur et le récepteur. En effet, les mots ne signifient pas forcément la même chose chez l'un et l'autre, de plus chacun possède sa propre échelle de valeurs. A partir de là, nous pouvons en déduire que la communication est l'un des **points clés** entre vous et tous les intervenants (prospects, clients ...) sur votre site. Pour une bonne communication avec ceux-ci, offrez-leur les moyens de vous transmettre ce qu'ils ont à vous dire.

Que pouvez-vous souhaiter de mieux que votre site ait un impact tout à fait positif sur vos **prospects** et leur laisse un souvenir impérisable de leur visite. C'est une partie importante de votre stratégie, dans votre politique de communication. Que signifierait votre trafic si, après leur visite, vous n'avez pas converti des prospects passant en toute curiosité vous voir, en sérieux acheteurs et qu'ils ne puissent jamais rien vous dire !

Donc, en une semaine, convertissez votre site du monde du silence en un outil efficace de communication entre vous et vos visiteurs.

Lundi : créer des liens.

Eviter que vos visiteurs jouent les Sherlock Holmes et faites en sorte que votre page de retour d'informations soit des plus

simple à trouver de n'importe où sur votre site. N'hésitez pas à mettre un lien vers cette page à côté des liens vers vos autres pages principales. Surtout créer un lien vers votre page de retour d'informations à chaque fois que vous y faites référence.

Mardi : faites les présentations.

Introduisez, de façon agréable, votre page de retour d'informations à vos visiteurs. Ils seraient heureux d'en faire la connaissance si la présentation est bien faite par l'introduction des avantages dont ils pourraient bénéficier, sinon ils iront voir ailleurs d'un simple clic. Si vous n'êtes pas sûr de votre approche, testez-en plusieurs et retenez la plus efficace.

Mercredi : tenez vos visiteurs informés.

Pour encourager vos visiteurs à communiquer avec vous, spécifiez leur plusieurs informations comme des **garanties** de réponse et de confidentialité (pas de partage ou de ventes d'informations les concernant), puis mettez à l'aise, si vous souhaitez vraiment qu'ils vous aident. Encouragez votre visiteur à lire votre politique pour plus d'informations.

Jeudi : rassemblement !

Avoir de l'information c'est bien, la regrouper c'est mieux pour des raisons pratiques c'est surtout plus exploitable. Tout d'abord collecter vos informations par plusieurs moyens via un **formulaire** à remplir sur votre site, envoyer un message par courrier électronique, vous pouvez essayer de téléphoner, d'envoyer une télécopie ou par courrier postal. Cependant, votre présence sur Internet conduit au fait que vous devriez surtout exploiter les deux premières solutions, c'est bien plus rapide que d'aller acheter des timbres à la poste.

Un formulaire sur votre site est un excellent moyen pour pousser vos clients à rentrer les informations que vous souhaitez et attendez de leur part. Pas besoin que ce formulaire remplisse trois pages de votre site, soyez **précis et concis** dans votre demande afin d'obtenir un meilleur résultat.

Vendredi : allô, la boucherie Sanzot ?

Insérez dans votre page de retour d'informations vos propres coordonnées comme votre adresse postale, vos numéros de téléphone et de télécopie dans le cas où vos visiteurs souhaiteraient vous joindre par un autre moyen.

Samedi : faites comme chez vous.

Cette page de retour d'informations est la vôtre ! Vous pouvez en profiter pour offrir **des extras** à vos visiteurs comme la souscription à votre newsletter, répondre à un concours ou un

sondage ou alors à une offre spéciale de votre part. Pensez que vos visiteurs ont fait l'effort de venir jusque-là, offrez leur quelque chose en retour. Vous pouvez aussi y inclure vos références ainsi que des témoignages.

Dimanche : après la théorie la pratique.

Après avoir suivi tous ces conseils toute la semaine, **vérifiez** encore une fois si cette page de retour d'informations est à la hauteur de vos attentes.

Le plus important est de rester **simple, clair et précis** dans l'élaboration de votre page de retour d'informations (et aussi pour le reste de votre site). Le rôle d'un effet favorable de votre page d'informations sur vos visiteurs est de leur fournir l'occasion de pouvoir s'exprimer en toute liberté à tout moment. Accueillez tous ces renseignements, ainsi que les **critiques**, même les plus sévères qui ne sont pas très agréables à lire mais peuvent être très utiles pour votre propre évolution. De plus, vous pouvez profiter de cette opportunité pour renforcer vos relations avec vos clients, prospects et visiteurs et augmenter leur **confiance** en vous.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Vous venez de gagner 25 000 visiteurs !

Avez-vous pensé à réaliser un concours sur votre site Internet ? Si votre réponse est négative, dans ce cas, vous perdez une **opportunité** d'attirer et de gagner de nouveaux internautes. Si votre réponse est positive peut-être aurez-vous de nouvelles idées pour votre site à la fin de la lecture de cet article.

Certains internautes ne visiteront pas votre site dans sa totalité, ils seront juste attirés par le concours que vous proposerez. C'est-à-dire ils viendront pour le concours, le réaliseront et quitteront votre site aussi rapidement qu'ils sont arrivés ! De toutes les façons, même si c'est le cas il y aura heureusement des internautes intéressés qui visiteront votre site et si vous êtes chanceux, vous serez ajouté à leur liste des **sites préférés** et ils reviendront par la suite vous voir.

Votre concours se réalisera suivant plusieurs **critères** :

Le type d'**internautes** que vous visez. Vous pouvez les classer suivant l'âge, leur sexe, leurs activités ...), par exemple sur la littérature pour enfant ce sera plutôt votre fils ou fille qui sera concerné par le concours.

Le **secteur d'activité** de votre site. Si vous possédez un site marchand sur les appareils photos, c'est assez difficile de faire un concours sur les tracteurs en rapport avec vos produits. Il est plus simple de réaliser un concours en rapport avec votre activité et c'est certainement plus profitable pour vous.

La **raison** de votre concours. Est-ce juste pour attirer des internautes, pour un évènement ou par exemple pour la promotion d'une de vos solutions ?

Pensez également à vos **moyens techniques**. Pourrez-vous réaliser vous-même le concours ou avez-vous besoin d'aide ?

Cela peut être utile si vous ne savez pas réellement comment vous y prendre. Puis, le budget consacré pour votre opération, possédez-vous les fonds nécessaires ? Surtout si vous faites gagner un prix d'une certaine valeur à l'heureux gagnant...

Les concours sont une façon de gagner **l'attention** de vos visiteurs. Vous pouvez faire appel à leur imagination, leur mémoire, leurs connaissances, leur créativité tout dépend du type de concours que vous proposez.

Vous pouvez faire un concours portant sur les aspects et caractéristiques des solutions que vous proposez sur votre site. Votre objectif est de mieux faire connaître **votre produit** à travers ce jeu. Aussi une concentration assidue est demandée de la part des vos visiteurs pour pouvoir répondre correctement aux questions.

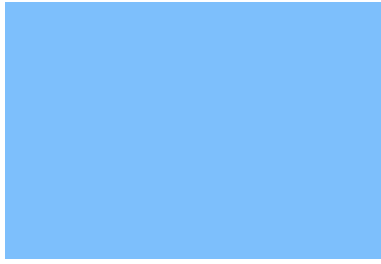
Il est possible aussi de réaliser un concours sur un thème ou un **événement**, ici ce sont les connaissances qui sont requises. Par exemple sur le sport : sur le Tour de France qui a lieu actuellement. Cependant essayer toujours de conserver une relation entre votre activité et le concours.

Vous pouvez créer également un concours par étape. Les questions sont réparties sur une période donnée afin de faire revenir les internautes participants sur votre site. Ils seront prévenus à chaque fois par **courrier électronique** de la suite du déroulement du jeu. Attention à ce que votre période ne soit pas trop longue et bien choisie pour éviter que trop d'internautes abandonnent en cours de route. Grâce à ce type de concours vos visiteurs reviendront plus souvent sur votre site, ils seront plus accoutumés à sa visite.

L'internaute le plus perspicace et subtil sera celui qui gagnera le concours. Répondre aux questions est assez simple, juste en cochant des croix sur des questions à choix multiples. Vous pouvez opter pour une question ouverte à la fin pour départager le gagnant si vous choisissez de **départager** vos participants de cette façon ou par un tirage au sort. Le simple tirage au sort nécessite la gestion d'un fichier de participants comprenant au moins leur nom et leur adresse électronique. Cela ne demande virtuellement pas plus d'efforts.

Que reçoit l'heureux et chanceux **gagnant** ? Tout dépend de la conception de votre concours. Vous pouvez proposer l'une de vos solutions, un bon d'achat, de l'argent... L'important c'est de gagner. Les participants aiment gagner, peu importe vraiment le prix. Une fois que vous aurez plusieurs concours à votre actif, vous pourrez demander d'être sponsorisé par plusieurs autres sites.

Vous pouvez aussi choisir d'**autres types** de jeux comme les devinettes, les loteries, les chasses au trésor ... Tout dépend de



ce que vous voulez faire sur votre site et surtout de combien de temps vous êtes prêts à y consacrer car tout n'est pas une question de hasard...

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Améliorez la crédibilité de votre site

La crédibilité d'un site rapporte-t-elle toujours ? Peut-être, mais pas à chaque fois ! Cependant, une page semblant crédible est plus **profitable** qu'une page qui n'inspire pas confiance. Car la crédibilité de votre site est un grand problème pour les utilisateurs d'Internet, nous vous proposons quelques conseils pour l'améliorer.

– Un **contenu de qualité** fidélisera vos visiteurs rendant en même temps votre site plus intéressant. Mettez à jour et ajoutez des informations focalisées sur votre sujet. Le tout avec un style d'écriture limpide et en évitant les fautes d'orthographe. N'hésitez pas à indiquer la date de votre dernière mise à jour si vous le faites de façon régulière évidemment !

– Le design et l'organisation de votre site renforcent votre crédibilité car c'est votre vitrine. Restez simple ! Une **organisation claire** sera plus facile d'utilisation qu'une technologie complexe. Quel que soit votre choix, le but restera de faire professionnel.

– L'abondance de liens hypertextes vers votre site prouvera que vous avez fait vos propres recherches et en **démontrera sa valeur**. Vous pouvez contrôler votre popularité directement sur [cette page](#).

– Si vos visiteurs doivent **commander en ligne**, il est préférable d'accepter la majorité des cartes de crédit, de garantir (par le principe du paiement sécurisé) la transaction et d'informer votre client des étapes du processus.

– Insérez votre photo pour **humaniser** votre site et sortir de l'anonymat d'Internet. Dès lors vos visiteurs ne vous feront pas forcément plus confiance, cependant votre crédibilité sera augmentée.

– Pour vous montrer persuasif, n'exagérez pas et ne mentez pas

dans vos descriptions en précisant que votre produit est « le meilleur » ou « le moins cher » car dans ce cas le client potentiel pourrait douter de votre **objectivité**.

– **Garantissez** l'échange ou le remboursement d'un produit qui ne convient pas afin d'assurer vos ventes au maximum.

– Ajoutez des **témoignages** de clients satisfaits avec leurs adresses emails est un bon moyen d'augmenter la confiance sur votre site.

– Toujours vous identifier sur les pages de votre site par votre nom ou votre logo permet à l'internaute de savoir où il se trouve.

– Préservez l'**anonymat de vos clients**, vous ne pouvez pas revendre les informations les concernant.

– Vous gagnerez de la popularité en utilisant le mot « gratuit » pour des produits, des services, des jeux ou des programmes. Bien entendu, il faut que ces produits soient réellement gratuits !

Les internautes sont à la recherche de quelque chose d'intéressant, utile et original, assurez-vous donc que votre site est **riche en informations**. Mettez toutes les chances de votre côté pour gagner leur **confiance** dès leur première visite !

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Une semaine pour éviter des erreurs de stratégie

Diagnostic : Des erreurs de stratégie marketing sur votre site marchand sur Internet vous rendent **moins compétitif** sur le marché, augmentent les parts de marché de vos concurrents, vous font perdre des ventes... (la liste peut être longue encore !)

Conseil : Penser à Marketing Internet.

Dose : Au moins une fois par jour pendant une semaine. un conseil par jour pour aider votre site à retrouver (ou trouver) une **bonne santé mercatique**.

Résultat : Des erreurs marketing évitées.

Recommandation: Tout abus est excessivement recommandé.

Lundi :

Avez-vous testé le marché sur lequel vous souhaitez vendre votre produit ou service ?

Il est préférable de tester le marché de votre produit ou service afin d'être sûr que vous ne ferez pas faillite dans les quelques semaines qui suivront. Ceci pour vérifier la **faisabilité** au niveau de votre offre (votre produit ou service est-il intéressant sur le marché ?), de la demande (y a-t-il des clients potentiels ?) et de l'environnement (influence des progrès technologiques, les lois pouvant avoir une conséquence...).

Combien d'entre vous ont réellement réalisé ces démarches et n'ont pas choisi un produit ou un service, juste parce qu'il vous plaisait ou par passion. Et combien d'entre vous ont supposé qu'ils pourraient le vendre facilement à des clients potentiels car lorsqu'ils le verront ils ressentiront le même sentiment que vous et voudront l'acheter immédiatement. C'est à ce moment que vous devriez voir le message ERREUR s'afficher dans votre

pensée ! Votre vision réaliste des choses est voilée par votre engouement. Soyez donc plus rationnel et jugez si vous pouvez réussir dans votre entreprise.

Mardi :

Conservez votre stratégie. Bien entendu, vous avez une stratégie établie dès le départ de votre projet de vente de votre produit ou service. Si celle-ci fonctionne bien ne la modifiez pas ! même si vous trouvez cela ennuyeux et que vous voudriez tester si une modification de votre stratégie vous apporterait plus de ventes, ce n'est pas une bonne idée. Votre stratégie est adaptée à votre produit ou service depuis le départ, prenant en compte certains critères. Ne la changez pas au hasard, mais **adaptez-la** suivant des modifications importantes de vos critères.

Mercredi :

Ne suivez pas le troupeau ! Trouvez et développez votre stratégie, ne copiez pas une stratégie déjà existante. Etre original, même dans ce domaine, peut être un bon moyen d'innover votre campagne marketing. Si vous vous trouvez sur un marché de niche, dans ce cas, n'hésitez pas à **être créatif** ! La distinction peut vous faire prendre de l'avance. Pour prendre avantage sur vos concurrents, vous devez en savoir bien plus sur qui sont vos clients, connaître leurs besoins et voir si vous pouvez exploiter ce marché.

Jeudi :

Avez-vous une gamme de produit assez complète ?

Une fois que vous connaissez les besoins de vos clients, n'hésitez pas à offrir plusieurs types de produits. Il serait dommage de perdre des ventes juste parce que vous n'avez qu'un seul produit ou pas de **profondeur dans votre gamme**. De plus, si un client a déjà fait un achat grâce à votre site il y a de bonnes chances pour qu'il revienne vers vous, par **confiance**. Pour devenir et rester un bon concurrent fidéliser vos clients pour plus de ventes.

Exemple 1 : Si vous vendez des appareils de photos, vous pouvez élargir votre gamme en vendant des accessoires comme des pellicules, des piles, des pochettes pour ranger votre appareil... (ça sent les vacances !). Pour toujours faire en sorte que le client revienne pour acheter ses produits sur votre site.

Exemple 2 : Pour élargir votre gamme en profondeur d'appareils de photos, vous pouvez penser aux appareils avec zoom manuel ou plusieurs types de zooms.

Finalement, si vous comptiez devenir fortuné et réputé par un seul produit passez à une autre stratégie.

Vendredi :

Toute la vérité et rien que la vérité.

Le meilleur moyen de ne pas se faire attraper en pleine contradiction sur la description ou les capacités d'un produit est de **ne pas mentir**. Même si vous voulez ajouter (ou omettre) quelques petits détails pour gagner des ventes, éviter les mensonges. Tromper un client (qui s'en apercevra tôt ou tard) est un risque qui n'est pas très bon de prendre et cette situation pourrait se retourner contre vous.

Introduisez des techniques de fidélisation. Essayez celle d'"Introduisez un ami' qui s'apparentera à: "introduisez votre ami à nos produits et recevez un cadeau" ou celle du 'Client privilégié' qui ressemblera à : "en qualité de **client privilégié** nous vous offrons ces produits à un prix spécial pendant un temps limité". Ces techniques utilisées sont très populaires et c'est un bon moyen pour obtenir de nouveaux clients et conserver ceux que vous avez déjà.

Samedi :

Comment traitez-vous vos clients ?

Le client est roi. Ce qu'il désire c'est que les choses soient faciles à comprendre, être traité agréablement et que l'on soit à son écoute, ainsi qu'une transaction simple et rapide. Combien de ventes sont perdues tout simplement parce que ces conditions n'ont pas été remplies ! De plus, la concurrence peut être très importante et rendre ces formalités d'un plus grand intérêt pour le consommateur. Quel client aurait envie d'acheter sur un site où la transaction est difficile et où en cas de question sur un produit il soit pris pour quelqu'un de stupide ? Plus la transaction sera plaisante plus vous aurez de chances que **le client revienne** sur votre site pour encore plus d'achats.

Dimanche :

Avez-vous expliqué votre politique de prix ?

Chaque fois que je vois un produit à un prix d'achat nettement plus bas sur un site concurrent je me demande toujours comment cela est possible. Par quel moyen mystérieux, ce produit similaire est à un prix complètement aberrant par rapport à la concurrence? Souvent la première réflexion qui me vient à l'esprit est 'n'est-ce pas une contrefaçon ?'. Et c'est là, où il y a un manque d'informations, vous pouvez expliquer vos prix, éventuellement par un stock important. Cette pénurie de renseignements peut rendre n'importe quel futur client méfiant et faire rater une vente.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Aidez vos prospects à vous écrire

Nous avons déjà évoqué l'importance d'avoir une **page de contact** afin d'optimiser le nombre d'emails que vous recevez par vos visiteurs. Comme expliqué précédemment, il est vital que cette page soit facilement accessible depuis toutes les pages de votre site.

Il est tout aussi important que cette page agisse pour vous en vous aidant à cataloguer les messages que vous recevez. A ce titre, si votre hébergeur le permet, il est indispensable que vous mettiez en ligne un formulaire qui sera traité par un **script CGI** vous renvoyant les informations correctement formatées.

Si votre hébergeur actuel ne permet pas d'utiliser des CGI, il vous reste les possibilités suivantes:

– Trouver un autre prestataire.

Au risque de paraître excessif, c'est la seule solution viable au long terme. Les sites plaquettes sont limités en termes de génération d'argent et le monde va vers l'interactif. La possibilité de créer des scripts vous ouvrira les horizons non seulement des formulaires pré-traités mais aussi des outils en ligne comme ceux que nous proposons [gracieusement](#).

Si vous êtes actuellement à la recherche d'un nouvel hébergeur, [contactez-nous](#), nous avons peut-être la solution.

– Utiliser un formulaire avec en tant qu'ACTION un renvoi vers votre adresse email.

Ne **perdez pas votre temps** avec ce genre de solutions. Les messages que vous recevrez ressembleront à:

email=test@test.comse+une+quest
ion+et+attends+la+reponse+question.+Je+voudrais+
savoir+si+cette+solution+est+fiable+et+viable+au+long+terme.+Je+p

ense+que+non.

(Et je vous épargne les accents et autres caractères dits "spéciaux").

Il est évident que cette solution n'est envisageable que si vous recevez très peu de trafic et aucun message. Comme je pense que nous sommes entre **professionnels**, je passe à la suite.

– Oublier le formulaire et proposer d'envoyer un email.

C'est la solution à retenir (en attendant de changer d'hébergeur) mais vous pouvez faire plus que ce que vous faites actuellement.

La majorité des développeurs mettent en place le lien suivant:

```
<A HREF="mailto:contact@marketing-internet.com">Notre email</A>
```

Ce code produit la création d'un lien dans la page HTML et ce lien ouvrira votre logiciel de messagerie avec comme **destinataire** d'un nouveau message "contact@marketing-internet.com".

C'est un bon début et cela fonctionne. Cependant on est maintenant en l'an 2000 et vous devez faire mieux. Que pensez-vous de rajouter automatiquement un **sujet** à ce message ?

Pour ce faire vous allez simplement rajouter le code **"?subject=un sujet quelconque"** à la fin du lien. Votre code devient donc:

```
<A HREF="mailto:contact@marketing-internet.com?subject=un sujet quelconque">Notre email</A>
```

Et ce lien crée un nouveau message avec comme destinataire contact@marketing-internet.com et comme sujet "un sujet quelconque".

Je pense que vous en entrevoyez les possibilités: la capacité d'avoir des liens différents, renvoyants vers la même adresse mais avec des **sujets prédéfinis** comme "Suggestion", "Erreur dans les pages", "Demande de renseignements" ou "Urgent: Commande".

Vous travaillez dans une société où plusieurs personnes sont en charge des mêmes activités ou vous voulez que le service comptable reçoive une copie de tous les messages à destination du service commercial ? Ajoutez le code **"marketing-internet.com"** à la fin du code précédent. Vous

obtenez alors:

<A
HREF="mailto:contact@marketing-internet.com?subject=un
sujet quelconquemarketing-internet.com">Notre email

Il n'y a **pas de limite** au nombre de personnes pouvant être en copie...

Et si vous désirez utiliser la fonction BCC, permettant d'envoyer une copie d'un message sans que les autres destinataires ne soient informés de l'existence de cet "espion". Essayez "**le@marketing-internet.com**" pour obtenir le code suivant:

<A
HREF="mailto:contact@marketing-internet.com?subject=un
sujet quelconquemarketing-
internet.comle@marketing-internet.com">Notre email

Voici pour les possibilités basiques. Que diriez-vous maintenant de prendre un peu plus le contrôle et d'écrire le corps du message ? C'est aussi possible, en apposant "**Je trouve votre site très intéressant et plein d'enseignements. Continuez.**"

Vous obtenez alors un code du type:

<A
HREF="mailto:contact@marketing-internet.com?subject=très
bon siteketing-internet.comJe trouve votre site très intéressant
et plein d'enseignements. Continuez.">Envoyez un email de
félicitations.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Noms de domaine: Ne suivez pas le troupeau

Il y a de cela quelques semaines, la presse spécialisée s'est fait écho de la possibilité d'acheter un **nom de domaine** totalisant jusqu'à 67 caractères. J'ai dû lire plus d'une vingtaine d'articles sur le sujet et tous arrivent à la même conclusion: les horizons ouverts par cette possibilité sont immenses et il est impératif de réserver au plus vite tout ce qu'il est possible de trouver.

Avant de vous précipiter sur votre carte de crédit et d'acheter quelques dizaines de noms, **réfléchissez** un peu à ce que vous êtes sur le point de faire.

Il est évident que si vous désirez être présent sur Internet et offrir un peu plus de crédibilité que la page personnelle de Monsieur X, il vous faut un nom de domaine. Sur Internet, vous êtes inconnu ou plutôt aussi connu que tout un chacun donc il est impératif pour vous d'accroître au maximum votre **crédibilité**.

Un nom de domaine est un bon point de départ.

Sur quel site irez-vous acheter vos cadeaux de Noël: <http://www.cadeaux.com> ou <http://www.ma-page-perso.com/html/perso/~jerome> ? Et ce, même si la seconde page est identique à la première, même s'il s'agit de la même société ("Jerome Cadeaux") et même si vous connaissez personnellement la société.

Parmi les deux adresses ci-dessus, laquelle allez-vous retenir ? Laquelle allez-vous taper sans erreur ? Il y a quelques années de cela, un opportuniste avait ouvert le site Minitel 3615 SNFC et gagnait correctement sa vie grâce à tous les usagers se trompant dans la saisie du nom SNCF.

Donc il vous faut un nom de domaine. Reste à déterminer

lequel.

D'après ce que je viens de présenter, vous en déduisez facilement que plus le nom est **simple**, mieux c'est. Il est aussi nécessaire que ce nom vous **représente**. Vous n'allez pas installer votre site à l'adresse www.dupond.com si le nom de votre société est Durand.

Il peut être judicieux d'acquérir un nom de domaine "générique" comme par exemple plombier.com si vous êtes dans cette profession.

Plus votre nom sera spécifique et plus il vous représentera, meilleures seront vos retombées. Vous pouvez donc acquérir Dupond-plomberie.com qui a l'avantage de vous décrire et de vous représenter en même temps.

Qu'en est-il de ces fameux 67 caractères ? C'est tout simplement la taille maximum autorisée pour un nom de domaine. Cette limite était de 23 caractères il y a encore quelques semaines.

Si vous lisez d'autres articles sur le sujet, vous verrez que l'on vous explique qu'il s'agit d'une superbe opportunité pour remplir votre nom de domaine de **mots-clefs**. Vous pouvez en effet maintenant acheter dupond-plomberie-robinetterie-joints-fuites-et-canalisations.com.

Quels sont les avantages d'un tel nom ? Comme il liste toutes vos compétences, vos visiteurs potentiels savent de suite à quoi s'attendre. Sans oublier que, et c'est le point mis en avant par tous les articles dont je parle ci-dessus, les **moteurs de recherche** vont indexer chacun des mots-clefs de votre nom de domaine, vous augmentez donc vos chances d'être en haut de la liste sur Altavista, Inktomi et autres.

Cela marche-t-il ? Malheureusement pour tous mes collègues rédacteurs spécialisés, non. Le poids donné par les moteurs de recherche aux mots-clefs se trouvant dans le nom de domaine est **très faible** comparés aux mots-clefs se trouvant dans le contenu de la page. Si vous voulez profiter de cet avantage infime, pourquoi ne pas faire une page du genre www.plomberie-robinetterie.com/plomberie-robinetterie/plomberie-robinetterie.html

Le problème est: vous faites quoi de ce nom de domaine ? Vous le mettez sur votre papier à lettre ? Vous le dictez à vos clients par téléphone ? Soyons réaliste, vous n'allez **jamais** l'utiliser pour promouvoir votre site en dehors de cette promotion sur les moteurs de recherche. Il est fort à parier que les moteurs sont déjà en train d'implémenter des algorithmes pour supprimer ces **domaines parasites** de leurs index.

Ma conclusion est: ne suivez pas le troupeau et n'achetez pas des dizaines de noms de domaine bourrés de mots-clés.

Quand vous achetez un nom de domaine, suivez la check-list suivante:

– Le nom est-il **court** ? Plus le nom est court, mieux c'est car plus simple il est à retenir.

– Le nom est-il un **.com** ? La majorité des sociétés sont en .com, vos clients s'attendent à la même chose pour vous. Préférez de loin le .com au .net ou .org et évitez les .fr, .ca et autres choix nationaux sauf si votre société ne travaille que localement.

– Le nom vous **représente**-t-il ? C'est votre image que vous véhiculez grâce à votre domaine.

Et le test ultime:

– Pouvez-vous donner votre adresse Internet par téléphone sans devoir **l'épeler** intégralement ? Si la réponse est non, il est temps de chercher ailleurs.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Quelques notions de conception

Un site marchand sur Internet est une façon supplémentaire de toucher des clients potentiels pour votre entreprise. Trop de sites sont réalisés avec du contenu intéressant mais complètement dévalorisé par un design de site totalement désuet. C'est pourquoi lorsque vous créez votre propre site en ligne, la **qualité de votre environnement** compte tout autant que le contenu. Ce que vous souhaitez sur votre site, ce sont des informations utiles et pratiques sur vos produits, votre activité, votre société ... afin de conclure des ventes. Mais avez-vous réalisé que vous ne serez pas le futur utilisateur de votre site ? Vous et vos visiteurs ne possédez pas les mêmes besoins, ni les mêmes caractéristiques. Ce que vous souhaitez sur votre site n'est pas forcément ce que les utilisateurs ont envie de trouver.

Avant tout comment définir un site marchand sur Internet ? Il se représente par **un dossier**. Ici on parlera de fichier informatique consultable à partir de votre ordinateur par le biais d'Internet. Votre dossier comporte des renseignements écrits, graphiques, des photos, des vidéos ainsi que des sons dans un ensemble de pages. Les liens relient vos pages les unes aux autres et leur organisation forme l'arborescence de votre site c'est-à-dire son organisation.

L'accessibilité à vos informations est 24 heures sur 24 de par le monde entier (beaucoup d'internautes !!!), ce qui n'est pas réellement réalisable dans la vie courante, mais qu'Internet rend possible. Votre ordinateur n'a pas d'insomnies, il travaille de jour comme de nuit ainsi que les journées fériées, ne prend pas de jours de congés, n'est pas malade et ne se plaint pas de travailler, même de trop ! Bénéficiez donc de ces **opportunités** pour tourner votre site à votre avantage et ne pas faire fuir vos visiteurs juste à la page d'accueil. Votre site est votre vitrine commerciale, ne gâchez pas les chances d'augmenter vos ventes ! Vous devez le considérer comme un outil de travail pour communiquer, vendre ainsi que promouvoir votre activité.

Vous avez du **contenu de qualité**, il faut maintenant penser à l'utilisation de votre site et à son environnement : une présentation claire, un concept simple de votre site, de la valeur ajoutée, etc ... c'est aussi une façon de communiquer. Voici les éléments, sur lesquels vous devez travailler, qui composent l'ensemble cohérent de votre site :

- sa constitution : un nombre suffisant de pages et l'**arborescence** de votre site.
- son organisation : la disposition et l'**accès à l'information** sur votre site.
- le dialogue utilisé : **implication** de votre visiteur.
- la police de caractère, sa taille et sa couleur, les icônes et les boutons, leur taille et leur forme : c'est votre **charte graphique**, elle doit être homogène et harmonieuse sur l'ensemble de votre site. C'est vous mais représenté graphiquement.
- votre logo et vos **coordonnées** : présence sur toutes vos pages.
- vos menus déroulants et l'**appellation** de vos rubriques : l'utilisation des bons termes.
- vos **liens** : ils doivent bien correspondre à la demande et ne pas être cassés.
- vos **photos** : la taille et leur utilisation.
- facilité d'accès aux conditions de ventes et au **bon de commande**, avec tout ce qui comprend les phases suivantes : le paiement sécurisé, la confirmation par email de votre achat ... : formulaires clairs et précis.

Pour être bien sûr de votre résultat, n'hésitez pas à **tester** votre site, à tout moment, auprès de plusieurs personnes (collègues, amis, famille). L'analyse de votre site par une personne est une expérience vécue et elle vous rapporte des informations additionnelles indispensables pour votre évolution, afin de mieux répondre aux besoins de vos utilisateurs. Le but est de mettre en avant les points forts et faibles de votre site. L'observation de ces aspects vous permettront d'améliorer la structure, la navigation de votre site. Poussez votre analyse jusqu'à comprendre ce qui pousse un visiteur à devenir l'un de vos clients. Déjà vous avez réussi une étape majeure : votre visiteur est sur votre page d'accueil, **conservez-le** ! Tout de suite, il doit comprendre le contenu de votre site c'est-à-dire la définition des produits que vous vendez, savoir si ces derniers correspondent à ses besoins et se sentir en confiance. Ensuite l'acte d'achat sera assez rapide si le visiteur a trouvé rapidement ce qu'il recherchait.

N'hésitez pas à visiter les sites de vos **concurrents** et réaliser le même test (points forts et faibles) que pour votre site. Vous pourrez toujours avoir d'autres idées et ne pas faire les mêmes erreurs.

La création de votre site sera effectuée grâce à plusieurs technologies :

Le langage **HTML** : Hyper Text Markup Language, il permet de relier vos pages et de gérer vos photos. C'est le langage de la majorité des pages.

Les animations vectorielles grâce à **Flash** 4 sans que votre temps d'affichage ne soit augmenté.

Vos bons de commande, moteurs de recherche, ... toutes les parties interactives de votre site seront réalisées à l'aide de développements **CGI** (Common Gateway Interface) pouvant prendre la forme de scripts Perl, ASP, PHP, C++ .

Le son et la vidéo avec **Real Audio**. Ici, un problème de lourdeur se pose avec le temps de chargement qui augmente suivant la taille de votre fichier.

Combien de fois je ne suis pas satisfaite à la suite de la visite d'un site marchand car il ne répond pas à mes **besoins**. Ce que je veux seulement c'est obtenir mon information mais sans trop cliquer (je suis faindante!), avec des explications claires (parlez-moi simplement!), sans me perdre dans les millions de pages du site sans jamais retrouver la page d'accueil (je n'ai pas le sens de l'orientation), sans cliquer sur un lien pour me retrouver avec la tristement célèbre page "error 404 not found" ou page en construction depuis (quelques années maintenant), ou enfin de ne rien voir de la page (mon navigateur date un petit peu de l'âge de pierre).

Je me demande quel sera le site qui pourra répondre à ma demande ?

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Créez votre portail

Internet c'est quoi ? En simplifiant, Internet est une **grande bibliothèque** qui vous permet de répondre à toutes vos recherches. C'est aussi rapide que de se rendre à la bibliothèque de votre quartier. Si vous souhaitez obtenir des informations sur un sujet précis, vous recherchez par **mots-clés**. Internet fonctionne de la même façon : vous précisez votre recherche par mots-clés dans un moteur de recherche et vous obtenez tous les résultats correspondants. Ensuite vous n'allez pas à la bibliothèque, vous avez déjà vos réponses puis elle est peut-être déjà fermée ! Internet est potentiellement capable de vous fournir toutes les réponses à vos recherches.

Les moteurs de recherches sont placés sur des sites portails. Ce sont des sites utilisés comme **porte d'entrée** au réseau Internet. Comme le terme l'indique c'est par ce chemin que vous arrivez et effectuez vos recherches, exemple de site portail : Yahoo.

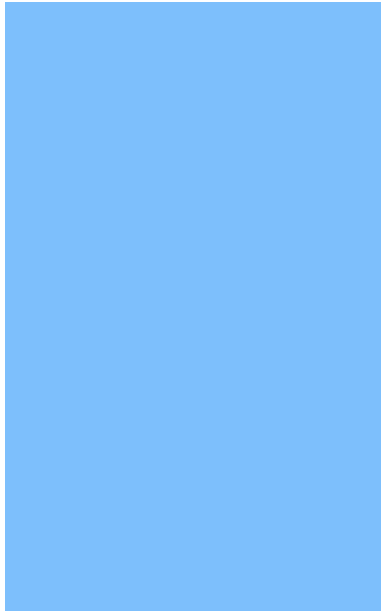
Un site-portail est directement associé à une notoriété des plus importantes et à des sommes d'argent à ne plus quoi savoir quoi en faire. Si vous pensez ne jamais pouvoir arriver à ce niveau, détrompez-vous. Vous pouvez déjà commencer par créer votre propre moteur de recherche sur votre site marchand qui fournira des informations sur vos solutions et renverra sur d'autres sites. Vous commencez petit et vous finirez géant (presque) tout est possible sur Internet. Cela deviendra d'autant plus utile si vous êtes **spécialiste dans un secteur** en particulier. Exemple : un site marchand qui est spécialisé dans la vente d'appareils photos (les vacances approchent de plus en plus et la chaleur de ses derniers jours nous le rappelle), vous pouvez avoir un moteur de recherche qui permet de trouver des accessoires comme les filtres de couleurs, les sacs de rangement de voyage ... Votre moteur de recherche n'est pas étendu sur le grand monde qu'est Internet, mais porte sur une partie spécifique. Dans ce cas, vous commencerez à devenir une porte d'entrée pour ceux qui feront des photos cet été et tout au long de l'année.

Vous êtes vous déjà demandé comment fonctionne un moteur de recherches ? Ou comment après quelques secondes après avoir indiqué votre **mot-clé** vous obtenez les réponses correspondantes à votre demande ? C'est toujours aussi simple que le reste, un moteur de recherche, c'est un petit programme intégré (un script CGI) pour permettre à l'utilisateur de trouver plus simplement ses informations. Il permet de citer certaines pages par l'analyse de celles-ci. Concernant les appareils photos, les pages concernant les accessoires ou les correspondances à vos mots-clés. Les résultats pourront être classés par ordre de **pertinence**, du site le plus important à la page qui correspond le moins à la recherche.

Votre site portail, peut contenir d'**autres services** à la disposition de tous vos visiteurs comme une boîte à lettres, des économiseurs d'écrans, un forum de discussion ... Devenez un expert dans votre spécialité, offrez la possibilité à vos visiteurs de s'exprimer et de pouvoir vous envoyer des questions sur vos solutions. Construisez une page sur les "questions les plus fréquemment posées" ou des commentaires. Ces pages feront gagner du temps à votre visiteur, qui n'aura pas le besoin de vous envoyer un email, mais trouvera sa réponse dans cette page. Vous gagnerez aussi du temps en ne répondant pas plusieurs fois à la même question. Le but est d'offrir le plus de solutions aux internautes afin de devenir un **site incontournable** et augmenter le trafic de vos visites. N'oubliez pas qu'il est possible de paramétrer votre browser préféré avec la page de démarrage par défaut. Ce serait bien si c'était votre site ou alors faire partie de la liste des sites favoris de vos visiteurs. De plus, si votre page est référencée en page de "**démarrage par défaut**", vos visiteurs gagnent du temps dans leurs recherches. Il est important de faire venir des internautes sur votre site, mais c'est encore important plus de les conserver et de les fidéliser.

Par la suite, vous pourrez affiner votre site ainsi que votre moteur de recherche par vos statistiques qui vous indiqueront quel mot est utilisé le plus fréquemment par exemple, leur provenance et leur destination. Vous répondrez aux **besoins** de vos visiteurs d'un façon encore plus efficace en les connaissant d'avantage. Vous offrez l'opportunité à vos visiteurs de rester sur votre site que d'aller voir ailleurs s'ils peuvent trouver mieux.

Maintenant que vous avez pris en compte toutes ces options pour augmenter votre trafic, vous pouvez explorer le monde de la publicité qui offre encore plus de possibilités. Parlons argent, vous pouvez intensifier vos ventes par la publicité. Comment ? Les solutions vendues sur votre site marchand font l'objet de plus en plus de publicité sur différents sites qui sont en relation avec le votre. Ces annonces sur ces autres sites vous rapporteront des internautes intéressés pouvant devenir des clients potentiels. Et c'est là le point le plus **rentable** de



l'opération, car plus on parle de vous, plus vous aurez la chance que votre site soit visité, et plus d'opportunités de conclure des ventes donc d'augmenter vos revenus. Pensez au nombre de sites déjà existants et qui sont visités chaque jour sur Internet, rêvez que l'on parle de vous sur chacun d'entre eux, pour concrétiser une augmentation du nombre de vos visites. De façon réaliste, il est impossible d'être vu sur tous les sites Internet, mais sur une bonne partie c'est déjà convenable et le nombre de visiteurs en augmentation c'est toujours réalisable.

En opposition à un site marchand banal, soyez plus **inventif** dans les services proposés. Pensez toujours aux avantages offerts par votre site.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Un site Internet est un projet

Internet est un monde virtuel cependant de vraies personnes en chair et os sont derrière toute cette masse d'informations. Des sites sont créés par amusement, par passion, pour passer du temps ou encore pour faire des profits. Et oui ! il y a de l'argent à se faire.

Quelques étapes de préparation sont cependant nécessaires pour préparer votre fortune (non-virtuelle) et pour ne pas vous bloquer dans votre notoriété grandissante. Nous ne garantissons pas les rentrées d'argent mais une place plus dominante sur Internet. Il vous faut **une bonne base** pour vous assurer une bonne évolution.

Voici quelques phases qui vous aideront au départ d'un nouveau projet de site sur Internet.

Premier point, et pas des moindres, **soyez connecté** sur Internet. La création de votre site n'en sera que plus simple. De toutes les façons, si vous lisez cet article, vous êtes déjà sur la bonne voie car vous possédez une connexion au réseau des réseaux.

Ensuite, vous devez avoir un produit ou un service à vendre et pour lequel vous aurez les droits (si possible exclusifs). Pour des raisons de simplicité, faites en sorte que votre produit ou service soit légal dans tous les pays que votre site va couvrir. Créez vous un plan d'action marketing et financier, vous pourrez alors juger si votre produit ou service peut vraiment être profitable et mieux étudier votre projet. N'hésitez pas à visiter les sites qui pourraient être 'concurrents' au votre. Il est important de bien connaître vos concurrents et le marché ainsi que savoir si celui-ci est porteur. Vous pourrez obtenir des informations supplémentaires telles que : le nombre de concurrents, leur place sur le marché, la somme d'un produit ou service similaire, les avantages et inconvénients de ce produit ou service ... Ces renseignements vous aideront dans l'élaboration de la **stratégie adaptée à votre propre**

produit ou service et assureront votre rentabilité.

Puis, choisissez un nom de domaine pour votre site : lire l'article paru sur ce sujet dans le numero 1 des Chroniques ou consultez

<http://Marketing-Internet.com/articles/promotion/nomsdomaine.html> Définissez

le genre de site que vous souhaitez mettre en ligne. C'est à dire si vous envisagez de créer un magazine ou une banque de données thématique ou même un moteur de recherche ... Et créez-vous une adresse email et choisissez un programme qui permet de les gérer d'une façon correcte. A partir de ce point, il vous sera possible de commencer votre campagne marketing. Vous pourrez envoyer et recevoir du courrier électronique. N'hésitez pas à vous tenir au courant en vous abonnant à diverses newsletters, vous pouvez également écrire et soumettre des articles ainsi que proposer des partenariats. Trouvez des sites qui veulent bien héberger votre logo pour générer du trafic vers votre site. Plus vous aurez de visites, plus vous aurez de chances de toucher des **clients potentiels** et plus vous vous ferez connaître.

Lorsque vous aurez des abonnés, écrivez votre propre newsletter, c'est le meilleur moyen de rester en contact avec eux, de les tenir au courant de vos mises à jour, de les **fidéliser** à votre site et de vous faire de la publicité. Vous pouvez la faire à l'intervalle de temps qui vous convient le plus, mais par la suite essayez de vous y tenir. Même si votre site n'est pas terminé, vous pouvez commencer une newsletter et c'est un parfait moyen d'annoncer son lancement lorsqu'il sera prêt.

Elaborez votre site Internet à l'aide du plan qui vous indiquera les grandes lignes à suivre. Ce site va assurer votre présence sur Internet et grâce à lui vous allez **concrétiser des ventes**. Il doit vous présenter, vous et vos produits ou services et vous mettre en valeur. Passez du temps sur sa création (contenu, ergonomie...), demandez à votre entourage de vous donner leur avis. Et si votre fille (ou fils) de 7 ans arrive à comprendre ce que vous voulez vendre et surfe sur votre site sans problème alors le design est accessible à n'importe quel internaute. Occupez-vous régulièrement de la maintenance de votre site pour éviter par exemple les liens cassés qui ne font pas professionnels et feront fuir des clients à grands pas ou plutôt à grands clics dans ce cas.

A partir de ce moment, vous serez dans une période de croissance et il vous faut vendre et voir grandir votre empire.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

10 façons d'augmenter votre taux de clics

Le bandeau est le moyen le plus répandu pour faire de la publicité sur Internet et parmi les différents modes de facturation, deux se dégagent : le paiement à l'**impression** ou le paiement au **clic**.

Si vous prenez une campagne au clic, vos **risques** sont limités puisque dans les faits vous payez au résultat, au contraire d'une campagne par impression où vous faites une sorte de pari sur le résultat de la promotion.

Le premier est donc à réserver pour des campagnes de recherche de clients ou si vous vous adressez à un marché de niche non parfaitement connu, au contraire, la seconde option vous intéressera si vous désirez mettre en avant votre image (brand awareness) ou si vous pensez pouvoir générer des taux de clics importants.

Les taux de clics sont passés de 5% (5 clics sur le bandeau pour 100 affichages) à **moins de 1%** au cours des cinq dernières années. Cette chute est principalement due à l'accroissement du nombre de bannières sur les sites, qui leur a fait perdre leur côté "nouveau".

Cependant, il est à noter que les résultats dépendront **fortement** du site sur lequel les bandeaux sont placés, les taux pouvant varier grandement. A titre d'exemple, les taux suivants ont été mesurés récemment sur des grands sites internationaux : Infoseek (<http://www.infoseek.com>) 1.1%, WebCrawler (<http://www.webcrawler.com>) 0.7%, HotWired (<http://www.wired.com>) 2.8%. Il n'est pas inhabituel de croiser des taux de l'ordre de 8% sur certains sites très ciblés.

Le niveau de réponse dépendra aussi de la **qualité** du bandeau, certains bandeaux pouvant générer des taux de 15 à 20%.

Utilisez les conseils ci-dessous pour augmenter vos résultats.

1. Faites la promotion d'un service ou produit gratuit.
Les gens recherchent le **gratuit**, surtout sur Internet.
2. Proposez une remise aux personnes qui cliquent sur le bandeau.
Tout le monde recherche la meilleure offre et le meilleur prix. Cette **remise** peut aussi prendre la forme d'un pourcentage de réduction, d'une remise fixe, d'une offre "un acheté, un gratuit"...
3. Provoquez l'urgence grâce à une limite de temps à l'offre que vous faites.
Un message du type "offre valable jusqu'au 30 Mai" ou "limité aux 50 premières commandes" **augmentera** les réponses.
4. Demandez aux gens de cliquer !
La mention "**cliquez ici !**" augmentera le taux de clics par un ratio de 20% à 30%. N'oubliez pas que la majorité des gens sont passifs devant leur écran et veulent être guidés.
5. Utilisez le témoignage d'un de vos clients comme texte de votre bandeau.
La recommandation augmente votre **crédibilité** et démontre l'utilité de vos produits.
6. Mettez en avant les garanties associées à vos services.
Cette garantie doit être suffisamment forte pour vendre le produit à elle seule. Par exemple, discutez avec vos départements marketing et légal des possibilités suivantes : **garantie** à vie, satisfait ou remboursé deux fois, garantie de résultats...
7. Faites usage de mots forts dans vos textes.
Les mots qui font **se retourner** les gens sont par exemple : gratuit, exceptionnel, nouveau, exclusif, unique...
8. Focalisez le bandeau sur les bénéfices que vos clients retirent de l'utilisation de vos produits ou services.
Personne ne se soucie du fait que vous développez vos pages avec un "super système à refroidissement à air comprimé surboosté par un disque dur de Sibérie", par contre vos clients veulent **gagner** de l'argent, faire des économies, travailler plus vite, perdre du poids, gagner du temps...
9. Provoquez les gens.
Essayez par exemple la **psychologie inverse** où vous demandez aux personnes de ne pas faire quelque chose. Si je vous dis "ne pensez pas à un petit caniche blanc", que se passe-t-il ? Même chose si vous dites à vos enfants "surtout n'allume pas la télévision pendant notre absence". Pourquoi ne pas dire dans vos bandeaux "ne cliquez pas ici" ou encore "ne cliquez pas ici



si vous êtes heureux de votre poids".

10. Dans tout ce que vous dites, restez honnête.
Ne donnez pas de garanties que vous ne pourrez pas tenir,
évittez les bandeaux racoleurs qui ne correspondent pas à vos
prestations et restez **simple**.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits
(en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

10 Nouvelles façons de provoquer les clics

Malgré toute ce que vous pourrez lire sur certains sites, il n'existe pas de recette-miracle ou de **secret** garantissant les résultats d'une campagne de promotion, tout au plus quelques tuyaux et beaucoup de travail et de recherche.

Il est indispensable si vous voulez réussir dans le monde de la promotion par bandeau d'utiliser un bon outil d'**analyse** de résultats. Vous devez obligatoirement pouvoir connaître la provenance de vos visiteurs et si possible la bannière à laquelle ces personnes ont répondu.

Si votre prestataire ne fournit pas accès aux statistiques de votre site, changez-en ou si vous pouvez installer des scripts CGI, utilisez un outil comme celui disponible sur [notre site](#).

Vous aurez ainsi accès à la provenance de vos visiteurs, vous connaîtrez quels partenariats sont rentables en terme de visites et quels **mots-clefs** vous amènent des visiteurs depuis les moteurs de recherche.

En ce qui concerne la détermination du meilleur bandeau, plusieurs méthodes sont possibles. La plus simple consiste à faire pointer la bannière sur **différentes pages**, identiques, utilisées uniquement pour le comptage. Par exemple bandeau1.html et bandeau2.html. Le problème avec cette méthode c'est qu'elle nécessite la création d'une nouvelle page HTML à chaque nouvelle campagne. Sans parler des pages à créer si vous faites tourner plusieurs bandeaux dans chaque campagne.

Une autre solution, et c'est celle qui est préférable, est d'utiliser la même page mais avec un **indicateur** permettant la comptabilité par votre outil de statistiques. Considérons par exemple que vous avez 2 bandeaux qui renvoient vers la page

index.html de votre site, il vous suffit de donner comme adresses <http://www.votresite.com/index.html?bandeau1> et <http://www.votresite.com/index.html?bandeau2> pour avoir ces deux pages comptées séparément. Vous pouvez mettre tout identifiant derrière le point d'interrogation, comme par exemple <index.html?endroit1-bandeau1> ou <page.html?yahoo-pub1>.

Il est à noter que dans la plupart des cas, vous aurez accès à un logiciel de comptabilité ou à un rapport de campagne fourni par la société qui diffuse les bandeaux. Les conseils ci-dessus s'appliquent si ce n'est pas le cas.

Avant de passer à la pratique, prenez note des conseils suivants :

1. Multipliez vos bandeaux.

Il est prouvé que le taux de clics chute dramatiquement après 3 ou 4 affichages du même bandeau. Les internautes sont comme vous : si un produit vous intéresse vous allez cliquer sur le bandeau plus ou moins immédiatement, mais après 3 ou 4 passages, soit vous avez déjà visité le site, soit cela ne vous intéresse pas. Changez donc souvent de **design** et si possible faites tourner plusieurs designs en même temps.

2. Testez vos bannières.

Il serait déraisonnable de vous lancer dans une campagne de plusieurs dizaines de milliers d'affichages sans s'assurer auparavant de la qualité des bandeaux. Faites un **essai** avec quelques milliers d'affichages et ne retenez que les bandeaux qui ont des retours satisfaisants.

3. Améliorez en permanence.

Votre bandeau génère 10% de taux de clic, bravo, mais ne vous arrêtez pas. Créez un nouveau bandeau légèrement différent : autre couleur, nouvelle mention, autre police de caractères, ... Ne changez qu'**une chose** à la fois, et testez de nouveau. Si le résultat est meilleur gardez le bandeau, sinon recommencez.

4. Utilisez des animations.

Si vous faites un bandeau **animé**, votre taux de clic devrait augmenter de 30 à 40%. La recette du succès est de trouver le compromis entre animation et taille du fichier. Si l'image prend trop de temps à charger, personne ne la verra.

5. Créez des bandeaux rapides.

Le maximum recommandé est de **10 à 12Ko**. Faites particulièrement attention à la taille des bannières animées. N'oubliez pas que la solution la plus simple pour réduire la taille est de diminuer le nombre d'images et de se limiter à 256 voire 16 couleurs.

6. Ecrivez votre texte en bleu souligné.

Dans l'esprit des internautes, le texte **souligné en bleu** est

synonyme de lien. Ils auront donc le réflexe de cliquer. De la même façon, encadrez votre bandeau d'une bordure bleue.

7. Mettez votre logo et/ou votre URL sur le bandeau. Ne faites pas de votre logo ou adresse le point central, mais rendez-les visibles afin de générer un effet d'**image**.

8. Trichez.
Créez des bannières qui reprennent des éléments de Windows ou de pages Web, comme des menus déroulants, des barres de défilement. Une fois de plus, vous faites appel à l'inconscient des visiteurs pour qui cliquer sera un **réflexe**.

9. Utilisez un titre accrocheur.
Le gros de votre temps de développement doit être passé à la recherche d'un titre pour votre bandeau. C'est le **texte** qui fera cliquer les gens, c'est le texte qui fait vendre alors que l'image ou l'animation n'est là que pour attirer l'oeil.

10. Travaillez.
Si vous envisagez l'usage de bandeaux, que ce soit pour un réseau d'échange ou pour une campagne plus traditionnelle, ne pensez pas que toutes les images feront l'affaire. Comme toute action marketing, le choix des bandeaux comme vecteur promotionnel doit être suivi de **travail**.

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

**Abonnez-vous aux
Chroniques de
Marketing-Internet**

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

**Services gratuits
(en ligne)**

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Témoignages d'abonnés aux Chroniques

Tous les témoignages ci-dessous proviennent d'abonnés aux [Chroniques de Marketing Internet](#) et ont été reçus par email.

"Merci pour votre lettre qui est intéressante et motivante" – Stéphane Bodvin

"Vos articles sont intéressants et abordent de manière efficace des thèmes variés, sans longueurs inutiles." – Olivier Leclère

"Félicitations pour vos chroniques." – Didier Giannesini

"Dans ce monde interactif en pleine expansion les chroniques sont très instructives. Bravo à tous et merci." – D. Gagneux

"Une fréquence plus importante pour toujours plus d'info de cette qualité. Je développe mon site et ça m'aide pas mal. Félicitations." – Stéphane

"Merci pour votre attention envers les lecteurs et internautes" – Jacques Topalian

"Merci beaucoup pour votre travail de très grande qualité. Bravo et continuez." – Olivier Leclère

"Un peu de tout pour penser à tout mais pas trop pour ne pas finir noyé, un juste équilibre à garder." – David Ryckenbusch

"Continuez comme ça, c'est très bien." – Christian Ciochir

Abonnez-vous immédiatement en suivant [ce lien](#) (en ligne).

[Aller au sommaire](#)



MARKETING INTERNET

Page de titre

[Accueil](#)

[Sommaire](#)

Abonnez-vous aux Chroniques de Marketing-Internet

[Témoignages](#)

[S'abonner...](#)

Services gratuits (en ligne)

[Validation de page](#)

[Créateur de balises meta](#)

[Référencement](#)

[Mesure de popularité](#)

Copyright

[©1999-2000](#)

[Marketing Internet Limited](#)

Mentions légales

Ce livre et son contenu sont la propriété de Marketing Internet Limited.

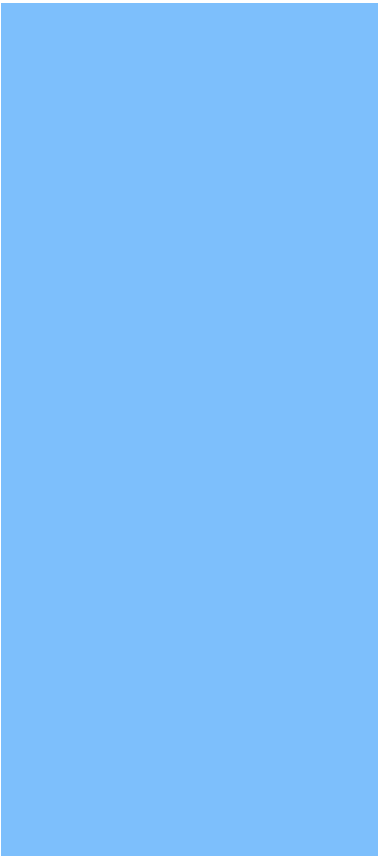
Sont protégés par les lois du copyright, tous les éléments originaux de ce site, à savoir les textes ainsi que les logos, images et illustrations.

Il vous est expressément donné l'autorisation de diffuser ce livre, en le transmettant à vos collègues, amis ou relations, sous réserve que ce livre soit transmis non modifié et dans son intégralité. Toute modification de ce livre, copie partielle ou totale sans respect des clauses ci-dessus, est une violation du copyright de Marketing Internet Limited.

Les auteurs de ce site présument que tous les sites cités ici soit directement, soit indirectement sous forme d'un lien hypertexte sont honnêtes et éthiques. Néanmoins, nous n'avons aucune relation avec la majorité de ces sociétés et aucune enquête n'a été conduite à leur sujet. De plus, les informations contenues dans ce livre ont été obtenues de sources jugées fiables et une extrême attention a été portée pour assurer l'exactitude des informations. Néanmoins, Maxime Grandchamp et Carole Laciak ne peuvent être tenus responsables de l'exactitude des informations contenues dans ce livre. La responsabilité de l'utilisation d'une partie ou de toutes les informations contenues dans ce livre est uniquement et intégralement celle de l'utilisateur. Le contenu de ce site est fourni pour information uniquement.

Toute perception de discrimination envers une personne, une catégorie de personnes ou une organisation est involontaire. Dans la majorité des cas où le masculin est utilisé pour ne désigner aucune personne en particulier, il a été choisi afin de simplifier l'écriture.

Avec les opportunités, stratégies et programmes décrits dans ce



livre nous ne faisons aucune implication, garantie, promesse ou suggestion d'aucune sorte qu'en répondant à, suivant ou adhérant à un programme ou une information décrit où que ce soit dans ce livre ou ailleurs en rapport avec les auteurs de ce livre que vous gagnerez de l'argent (ou quoi que ce soit que le sujet puisse laisser supposer). Votre succès dans tout effort dépend d'un ensemble de facteurs typiques ou non de toute entreprise. Nous n'assumons aucune responsabilité pour toute perte ou dommage résultant de l'utilisation de tout lien, information ou opportunité contenu dans ce livre. Tout est sur une base "à vos propres risques". Nous vous souhaitons cependant de réussir au mieux et nous vous remercions de nous faire savoir si nous pouvons vous aider.

Toutes les marques citées sont la propriété de leurs auteurs respectifs.

Pour tout renseignement, remarque ou précision sur les lignes précédentes, vous pouvez contacter Maxime Grandchamp et Carole Laciak en suivant [ce lien](#).

[Aller au sommaire](#)