SWISS SNOWSPORTS

E-marketing

Cours pour candidats au poste de directeur d'école

Muri BE, 2017

manfred ritschard
N°1 in Sales & Service

www.manfredritschard.ch

Objectifs d'apprentissage

1) Maîtriser les termes principaux du e-marketing et du marketing en ligne.

2) Se familiariser avec les possibilités et les instruments du marketing en ligne, ainsi que leur intérêt lucratif.

3) Savoir ce qui importe lors de la création d'un site Internet et pouvoir jeter sur celui-ci un regard critique.

4) Connaître le principal sur le marketing par les moteurs de recherche.

5) Comprendre la signification des médias sociaux pour le marketing, en mettant l'accent sur Facebook.

2

Le marketing classique :
relique de l'ère du papier ?

Env. 93 % de tout les processus de vente commencent normalement avec une recherche sur internet.

(Andy Hoar et al, Forrester Research 2015)

3

Définitions du e-marketing / du marketing en ligne

« Le marketing en ligne ou e-marketing est une forme d'orientation interactive des instruments de marketing par l'utilisation de systèmes d'informations en réseau (par ex., téléphone, Internet). En plus d'être ***interactif****, le marketing en ligne permet d'orienter les instruments de marketing aux* ***besoins des clients de façon synchronisée****. »* (Gabler Wirtschaftslexikon / Lexique d'économie Gabler) , mot-clé : marketing en ligne)

Notre propre définition simplifiée :
Le marketing en ligne (ou e-marketing) comprend toutes les mesures de marketing basées sur l'utilisation d'Internet.

4

Re-Targeting / Remarketing

Annonces Adwords avec retargeting:

- Sur website: placer des codes
- browser du visiteur: reconnaître Cookies
- Liste des visiteurs pour remarketing: placer l'annonce AdWords

5

Marketing Funnel

6

Les quatre éléments du Lead Management

1) **Lead generation**
   Gagner des adresses e-mail, contacts téléphoniques par. ex. lors des expositions, par des concours, par SEO et SEM etc.

2) **Lead Scoring**
   Evaluation des contacts (leads) selon les critères «état complet» et «taux d'interaction»

3) **Lead Nurturing**
   "Nourir" les contacts (leads) avec des services et des informations jusqu'à l'empressement d'acheter.

4) **Lead Routing**
   Passer le contact au département des ventes.

Domaines du e-marketing / marketing en ligne

1) **Planification et création d'un site Internet :**
   Comment nous présentons-nous en ligne ?
2) **Promotion en ligne :**
   Comment acquérons-nous et conservons-nous les clients issus des médias en ligne (gestion de la relation client (CRM), newsletters, bannières, e-mailing) ?
3) **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et marketing pour les moteurs de recherche (SEM) :**
   Comment nous rendons-nous visibles dans le monde en ligne ?
4) **E-commerce (transactions en ligne) :**
   Comment vendons-nous en ligne (magasins en ligne, marketing mobile, applications, moteurs de réservation sur Internet, etc.) ?
5) **Médias sociaux :**
   Comment intégrons-nous nos mesures en ligne à travers des plateformes de réseautage comme Facebook ou autre (relations publiques en ligne) ?

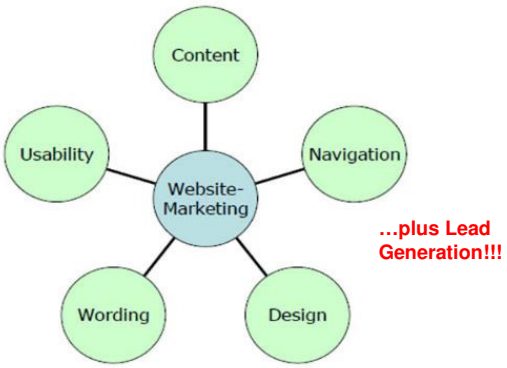
Planification et création d'un site Internet

Termes-clés

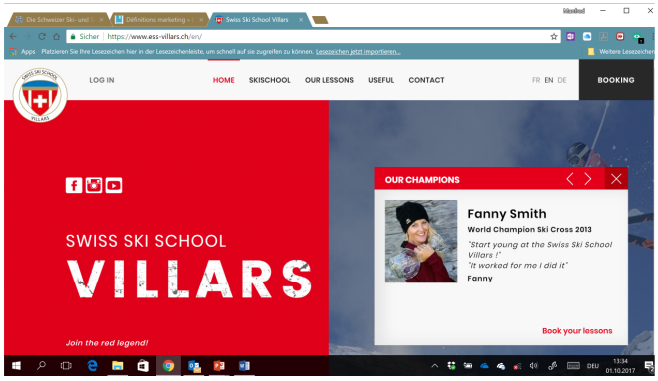
1) **«Website»**: **site Internet** désigne l'ensemble de toutes les pages d'un domaine (présence sur Internet)
2) **La «page Internet»** constitue une page individuelle d'un site Internet
3) **«Homepage»** (**page d'accueil**) ne constitue que la page d'entrée à un site Internet
4) **CMS (Content Management System)**: Open Source CMS (p. ex. WordPress, Joomla, Typo3, Drupal)

9

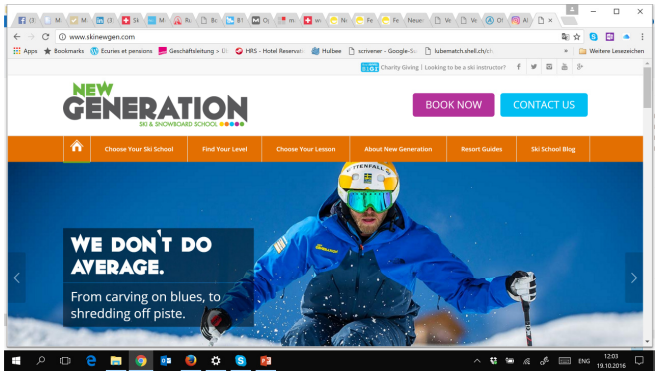
Facteurs de succès d'un site Internet



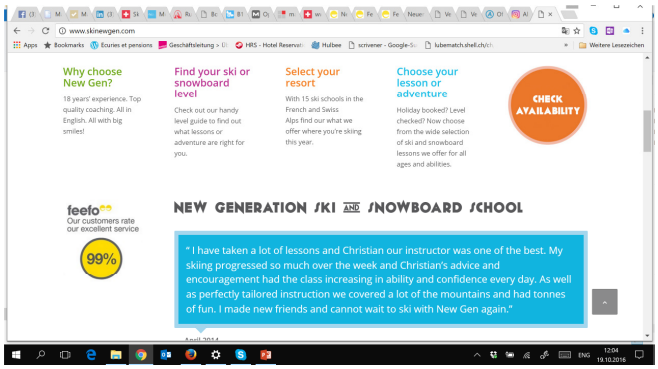
10



11

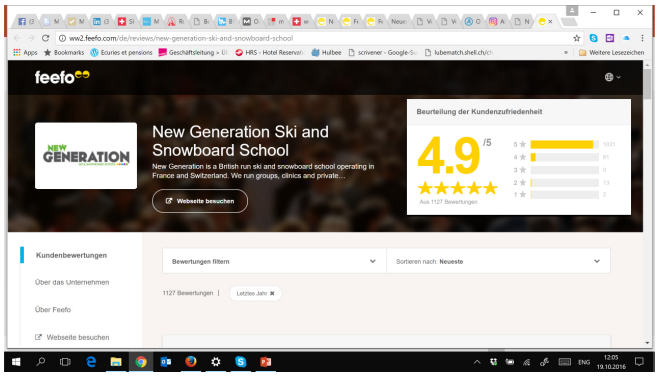


12



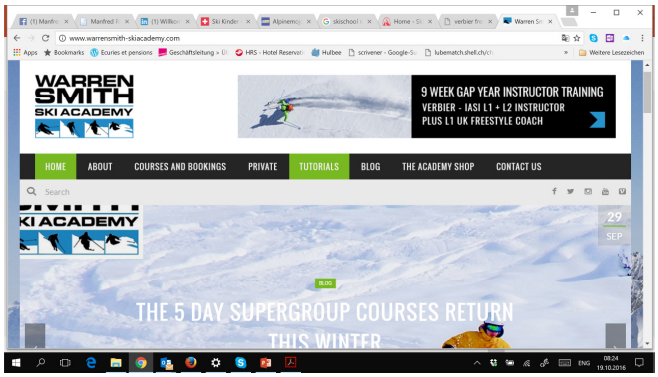
13

Social Proof



14

Etre intéréssant pour les groupes ciblés ….



15

Planification et création d'un site Internet

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Menue	Contenu	Images
École					Texte 1	équipe
Cours					Texte 2	Bureau
	groupes				Texte 3	Meeting point
		Kids			Texte 4	Groupe enfants
		Teens			Texte 5	Groupe teens
			Snow-board		Texte 6	Nitro 1
			Freestyle		Texte 7	jump
				Beginners	Texte 8	

16

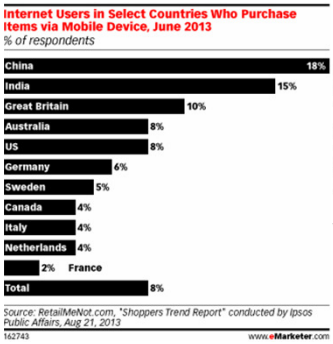
Responsive Web design

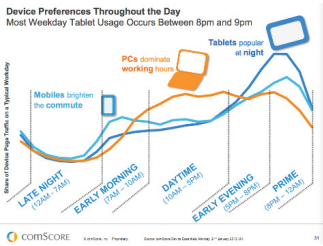
- Représentation du site Internet valable quelque soit le terminal (ou presque)
- Avec le « responsive web design », le contenu réagit et s'adapte automatiquement au périphérique de sortie

17

Mobile Shopping

Le chiffre des achats et bookings par le «Mobile» augmente très fort.





18

Analyse de l'eye tracking

19

Aperçu de la démarche

1) Fixer un objectif, l'harmoniser au concept de communication et concevoir les contenus
2) Réfléchir à l'utilisation d'un CMS (Content Management System, système de gestion de contenu) – au mieux open source!
3) Lead Management et integration CRM?
4) Définir et noter la navigation / la structure
5) Choisir le design (simple, conforme à l'identité d'entreprise, points d'ancrage)
6) Appliquer les contenus et la structure prévus
7) Evaluer et tenir compte des avis des utilisateurs-cobayes
8) Mettre le site Internet en ligne
9) Promouvoir le site Internet et l'enregistrer auprès des moteurs de recherche les plus connus
10) Contrôler son succès (statistiques)

20

Principes pour la planification et création d'un site Internet

1) Travaillez avec un professionnel – concentrez-vous sur votre mélange et votre concept de communication, les objectifs, ainsi que le message, le contenu et la structure de votre site Internet
2) Adaptez votre site Internet à l'utilisation de médias sociaux
3) Discutez de votre futur site Internet avec des utilisateurs-cobayes – intégrez leurs suggestions dans le site
4) Ne réalisez qu'un site dont vous pouvez vous occuper – pensez à vos ressources, à votre savoir-faire et au temps que vous avez à disposition
5) Ayez le courage de laisser des espaces vides, selon le slogan « Reduce to the Max » (« Réduisez au maximum »)

21

Critères d'analyse destinée aux écoles de sports de neige

1) Première impression, par ex. actualité, photos, publicité
2) Le public-cible est-il interpellé ?
3) Le site Internet présente-t-il un aspect professionnel (mots-clés : design, astuces publicitaires) ?
4) La navigation est-elle claire et structurée ?
5) En tant qu'utilisateur, suis-je guidé ?
6) Quel type de prise de contact est-il proposé ?
7) Quelles possibilités le visiteur a-t-il de participer activement ?
8) Comment le site Internet est-il structuré eu égard aux moteurs de recherche ?
9) Comment les produits / services sont-ils décrits ?
10) Est-il possible de distinguer un design uniforme, par ex. le design d'entreprise (« Corporate Design ») ?
11) Quels liens / éléments supplémentaires le site Internet propose-t-il ?
12) Est-il aisé de trouver les informations recherchées ?

22

Promotion en ligne

1) CRM / coordonnés des clients avec adresse e-mail!

2) Liens et Landing Pages!

3) Banners / Affiliate Marketing

4) E-Mailing

5) Newsletter:
   – double opt-in obligatoire!
   – Filtre spam!

23

Marketing pour les moteurs de recherche

Définition

La Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche, « marketing par SEO ») décrit l'ensemble des mesures qui permettent d'améliorer sa position au sein d'un moteur de recherche grâce à des mots-clés définis.

Mesures

- **Inscription du site Internet**, respectivement du nom de domaine, sur les moteurs de recherche les plus connus (manuellement ou par logiciel)
- ***Classement*** / Améliorer la position de Google
- Adapter les ***mots-clés*** et les *meta tags* au site Internet
- Descriptions / Choisir le bon titre
- Créer le texte du site Internet (voir aussi critères d'évaluation du site Internet)
- Choisir les liens vers son propre site Internet en fonction de leur qualité
- Choisir un URL adapté chez un fournisseur de services Internet (ISP) ou par exemple Switch (domaine)
- Insérer les légendes correctes
- Ne pas s'attirer un bannissement
- **Contrôle du succès** par la surveillance des **statistiques du web** (Webalizer)

Facteurs de succès lors de SEO / SEM

1) **Payant**: Adwords!
2) **Organique** / Organic search:
   - Mots-clés (titres, gros titres, description, mots-clés, URL, densité des mots-clés, photos, texte)
   - Contenu (texte, photos, films, actualité, originalité, diversité, régularité)
   - Optimisation Google des clicks (description, taux de rebond)
   - Liens
   - Liens retour

25

Elément meta « Keyword » et description

- Les éléments meta « Keywords » ne comptent plus pour la SEO.
- La description perd elle aussi fortement et rapidement en importance relativement au placement dans les moteurs de recherche.
- Description (le texte apparaît sous le lien dans les résultats de la recherche) essentielle pour le taux de clics et le taux de rebond
- Quelle description incite-t-elle à poursuivre la lecture?

26

Moteurs de recherche – Google Places

Source : http://www.google.com/places

E-commerce (transactions en ligne)

Internet Booking Engine

Workshop
Acquérir et garder des clients avec le e-marketing

1) A quoi une école de ski ou de sports de neige doit-elle faire particulièrement attention lors de la création d'un site Internet ?

2) Quels éléments de contenu une école de ski ou de sports de neige doit-elle présenter dans votre site Internet ?

3) Comment la réservation en ligne doit-elle être conçu ?

29

Etes-vous contents avec mon service?

Merci pour votre évaluation!
www.provenexpert.com/cpdx85

Droit d'auteur

La firme Manfred Ritschard & Partner GmbH dispose du droit d'auteur et d'utilisation sur les dossiers de cours, les notices, les concepts, les offres, entre autres, car ils sont, quelles qu'en soient la valeur ou la destination, des créations de l'esprit à caractère individuel (cf. art. 2 de la loi sur le droit d'auteur, LDA). Toute utilisation en dehors des limites étroites de la LDA n'est autorisée qu'avec l'accord de Manfred Ritschard & Partner GmbH (cf. art. 10 de la LDA).

Les participants à nos séminaires ont le droit d'appliquer à leur pratique professionnelle les contenus, les méthodes, les techniques et autres qui leur ont été transmis ici. Cependant, ils ne sont pas autorisés à commercialiser les dossiers de cours. Ceci est également valable pour toutes les personnes auxquelles ces dossiers ont été soumis pour consultation.

La législation distingue entre les œuvres divulguées et non divulguées. Les œuvres divulguées peuvent être reproduites sous forme d'extraits, et dans certaines conditions, par des institutions de formation. Toutefois, une grande partie des dossiers de cours remis lors de nos séminaires ne constitue ni des œuvres divulguées ni des œuvres qui ont paru (ont été mises en circulation) selon les art. 9 et 19 de la LDA et ne peut donc être reproduite ni à des fins privées, ni pour des raisons internes ou autres.

Si une citation extraite des dossiers de cours est utilisée, ceci doit avoir lieu avec mention de la source correcte (v. art. 68 de la LDA).

Manfred Ritschard, Manfred Ritschard & Partner GmbH; Zoug, 03.11.2017