



**Blog du Prof T.I.M.**

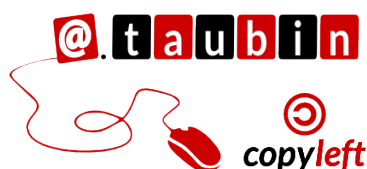
Technologies Informatique & Multimédia – Lycée du Mené



## TD n°3 – Marketing Automation – Suivi – Génération de trafic

### Table des matières

1- Omnicanalité dans le Commerce.....	1
1.1- Définition de l'omnicanalité.....	1
1.2- Intégration des canaux de vente.....	1
1.3- Personnalisation de l'expérience client.....	1
1.4- Exemple.....	1
2- Outils de suivi d'un site web.....	2
3- Search Engine Advertising (SEA).....	2
3.1- Définition et principes de base.....	2
3.2- Plateformes de publicité en ligne.....	3
4- Outils de campagne marketing de Google et Meta.....	4
4.1- Google Marketing Platform.....	4
4.2- Campagnes publicitaires sur Meta (Facebook/Instagram).....	5
4.3- Analyse de résultats.....	5



## 1- Omnicanalité dans le Commerce

L'omnicanalité représente **une évolution majeure dans la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs**. Il s'agit d'une approche

**centrée sur le client qui vise à offrir une expérience cohérente et intégrée sur tous les canaux de vente.**

### 1.1- Définition de l'omnicanalité

Elle va au-delà du multicanal. **Elle vise à intégrer de manière transparente tous les points de contact entre l'entreprise et le**

**client, qu'il s'agisse de magasins physiques, de sites web, de réseaux sociaux, d'applications mobiles ou d'autres canaux.**

### 1.2- Intégration des canaux de vente

L'omnicanalité permet **une gestion unifiée des interactions avec les clients**. Cela signifie que les informations sur les produits, les

promotions et les commandes sont cohérentes, quels que soient les canaux utilisés par les clients.

### 1.3- Personnalisation de l'expérience client

L'omnicanalité permet **une meilleure compréhension du parcours client**. Les données collectées sur chaque canal sont

utilisées pour personnaliser les offres et les communications, améliorant ainsi l'expérience globale du client.

### 1.4- Exemple

Les technico-commerciaux peuvent utiliser l'omnicanalité pour optimiser leur processus de vente. Par exemple, un client peut initier une demande d'information sur un produit via

un site web, puis compléter l'achat en visitant un magasin physique. L'omnicanalité permet une transition fluide entre ces différentes étapes.

## 2- Outils de suivi d'un site web

Vous pouvez regarder le tutoriel vidéo [sur le suivi d'un site WordPress](#) :

- <https://youtu.be/4XGHb7LpgsY>



Il faut souligner l'importance du suivi des performances d'un site web. Cela permet de comprendre le comportement des visiteurs, d'identifier les points forts et faibles du site, et d'ajuster les stratégies marketing en conséquence.

Sur le site des Serres UJAC, on dispose de plusieurs outils :

- Les statistiques Jetpack
- Le tableau de bord de Woocommerce
- Le suivi des campagnes dans Mautic : il est intégré à WordPress et WooCommerce pour centraliser les données client, automatiser les campagnes de marketing en fonction du comportement en ligne, et personnaliser les interactions.

## 3- Search Engine Advertising (SEA)

### 3.1- Définition et principes de base

Le Search Engine Advertising (SEA) est une stratégie de marketing digital qui repose sur l'utilisation de publicités payantes pour promouvoir un site web en augmentant sa visibilité dans les résultats de moteurs de recherche. Cela se distingue du Search Engine Optimization (SEO) qui vise à améliorer la visibilité organique d'un site.

Examinons de plus près certains principes fondamentaux du SEA :

- **SEA vs SEO** : Le SEO est un processus à long terme visant à optimiser le contenu d'un site pour apparaître

naturellement dans les résultats de recherche. En revanche, le SEA implique le paiement pour que des annonces apparaissent en haut des résultats de recherche, fournissant une visibilité immédiate.

- **Rôle des annonces payantes** : Les annonces SEA apparaissent généralement en haut des résultats de recherche, au-dessus des résultats organiques. Elles sont marquées comme "Annonce" et offrent une visibilité accrue aux entreprises. Le

principe clé est que les annonceurs ne paient que lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce, d'où le terme "pay-per-click" (PPC).

- **Sélection des mots-clés** : Une stratégie SEA efficace commence par la sélection judicieuse des mots-clés. Ces termes sont ceux que les utilisateurs sont susceptibles de saisir dans un moteur de recherche lorsqu'ils recherchent des produits ou des services similaires. Les annonceurs enchérissent sur ces mots-clés pour que leurs annonces soient affichées.
- **Qualité des annonces** : La qualité de l'annonce, mesurée par des critères tels que la **pertinence des mots-clés**, la

**qualité de la page de destination**, la **landing page**, et **le taux de clics attendu**, influence le classement de l'annonce. Une annonce de haute qualité peut obtenir un meilleur positionnement avec un coût par clic (CPC) plus bas.

- **Suivi des performances** : Le suivi des performances est essentiel pour évaluer l'efficacité d'une campagne SEA. Les métriques clés incluent le taux de clics (CTR), le coût par clic (CPC), et le retour sur investissement (ROI). Les outils d'analyse, tels que **Google Analytics**, sont utilisés pour mesurer ces métriques.

## 3.2- Plateformes de publicité en ligne

Les plateformes de publicité en ligne offrent aux technico-commerciaux un moyen de **diffuser des annonces payantes et de cibler efficacement leur public**. Deux des principales plateformes de SEA sont Google Ads et Bing Ads.

- **Google Ads** est la plateforme publicitaire phare de Google. Elle permet aux annonceurs de créer des annonces textuelles, graphiques, vidéo et d'afficher des annonces sur le moteur de recherche Google, sur des sites Web partenaires de Google, ainsi

que sur YouTube.

- **Ciblage** : Google Ads offre un ciblage précis basé sur des critères tels que les mots-clés, la localisation géographique, le comportement en ligne des utilisateurs, et plus encore.
- **Budget et Enchèes** : Les annonceurs définissent un budget quotidien et enchérissent sur les mots-clés pertinents. Le système d'enchères détermine la position de l'annonce dans les résultats de recherche.
- **Avantages** : Grande portée, outils

de suivi détaillés, accès à un vaste réseau de partenaires.

- **Inconvénients** : Forte concurrence peut augmenter les coûts par clic.
- **Bing Ads**, géré par Microsoft, offre une alternative à Google Ads. Bien que sa part de marché soit plus petite, Bing Ads peut être une option rentable, en particulier pour certains secteurs.
  - **Ciblage** : Le ciblage sur Bing Ads est similaire à celui de Google Ads,

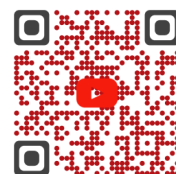
mais il peut y avoir des variations dans la démographie des utilisateurs, ce qui peut être un facteur à prendre en compte dans la stratégie publicitaire.

- **Avantages** : Coûts par clic parfois moins élevés et public plus mature que sur Google Ads.
- **Inconvénients** : Audience plus petite que Google, outils de suivi moins avancés.

## 4- Outils de campagne marketing de Google et Meta

Vous pouvez regarder le tutoriel vidéo **sur Google Analytics et Meta Business Suite** :

- [https://youtu.be/Y1hkxRUR\\_Wo](https://youtu.be/Y1hkxRUR_Wo)



### 4.1- Google Marketing Platform

- **Google Analytics** : Google Analytics offre des informations détaillées sur le trafic du site web, le comportement des utilisateurs, et les conversions. Il permet de faire des rapports personnalisables pour évaluer les performances.
- **Google Tag Manager** : Il facilite la gestion des balises de suivi sur le site web, permettant une intégration plus efficace d'outils tels que Google Analytics et d'autres scripts de suivi.

## 4.2- Campagnes publicitaires sur Meta (Facebook/Instagram)

- **Facebook Ads** : La puissance de la publicité sur Facebook réside sur **un très bon ciblage démographique**, **d'interactions sociales**, et sur les **divers formats publicitaires qu'il propose**.
- **Instagram Ads** : Les annonces sur Instagram, étant une propriété de Meta (anciennement Facebook), **permettent d'atteindre un public plus jeune et sont plus axées sur le visuel**.

## 4.3- Analyse de résultats

Le succès d'une campagne dépend de **l'analyse continue des performances**. Les indicateurs clés tels que le **taux de conversion**, le **coût par conversion** et le **retour sur investissement (ROI)** doivent être

surveillés.

Cela permet d'ajuster les stratégies en fonction des données recueillies. Par exemple, réaffectez le budget vers les canaux qui génèrent le meilleur retour sur investissement.