

Branding : L'importance de l'image de marque d'une entreprise ?

À l'ère d'internet et dans un contexte de mondialisation, il devient de plus en plus difficile pour une entreprise de se démarquer grâce à ses produits ou services. En effet, le prix n'est plus le seul critère de sélection des clients.

Ainsi, aujourd'hui, de nombreuses structures de toutes tailles misent énormément sur leur image.

Qu'est-ce que ça signifie et **quelle est l'importance de l'image de marque d'une entreprise** ? Nous vous disons tout.

La satisfaction client en ligne de mire

Toutes les entreprises le savent : **le coût de la prospection est beaucoup plus élevé que celui de la fidélisation client**. De plus, un client fidèle peut booster votre chiffre d'affaires sur le long terme. En effet, un consommateur qui apprécie l'une de vos marques est plus enclin à acheter vos produits. Il en parle aussi plus facilement autour de lui. Ce qui incite ses connaissances à acquérir vos références, entraînant un **effet boule de neige**.

Dans ce cas, plutôt que de se battre sur la qualité du produit ou du prix (qui restent tout de même des critères importants), de nombreuses marques mettent l'accent sur **la satisfaction client**.

En d'autres termes, elles proposent une expérience utilisateur différente de leurs concurrents tout en faisant leur possible

que leur image soit perçue de façon positive par leurs clients.

Le storytelling et l'inbound marketing étaient nés.

Pourquoi l'image de marque est-elle importante ?

L'image de marque est importante, car elle vous permet de **rester continuellement dans l'esprit de vos consommateurs**. En effet, en proposant des messages uniques et originaux et un produit/service de qualité, vous attirerez plus facilement de nouveaux prospects tout en conservant vos anciens clients. On parle alors de **pull marketing** (les clients viennent vers vous).

Parmi [les exemples les plus flagrants](#), nous pouvons citer Apple. Grâce au charisme de Steve Jobs, l'entreprise a su se relever et devenir l'un des leaders de son secteur. Objectivement, est-ce que leurs produits sont plus intéressants que leurs concurrents ? Évidemment que non. C'est surtout en **se focalisant sur ce qu'attendent les utilisateurs** que la marque a su gagner de plus en plus de parts de marché.

Autre exemple : MacDonald's. Réputée pour être le temple du fastfood, la marque a su réinventer sa communication et ses produits pour se défaire de cette image de malbouffe. Ainsi, en plus de proposer des menus pour enfants avec des fruits en dessert, toute leur communication se base aujourd'hui sur la mise en avant de recettes saines utilisant des ingrédients bons pour la santé.

Nous pouvons aussi évoquer Michel et Augustin qui a réussi à se lancer sur un marché hyper concurrentiel en proposant un message différent. Il suffit de voir leur site pour se rendre compte de l'importance accordée à leur image de marque. En se plaçant comme une entreprise fun, drôle et proche des

consommateurs, elle est venue **briser les codes du secteur**.

Ce ne sont évidemment que quelques exemples. Mais ils sont assez équivoques pour vous montrer l'importance d'une bonne stratégie de marque.

Quelques clés pour améliorer votre image de marque

Maintenant, nous allons vous donner quelques conseils pour vous aider à travailler efficacement votre réputation offline et online.

Tout d'abord, nous vous recommandons d'**étudier précisément votre cible**. Apprenez à connaître en détail vos consommateurs en vous demandant ce qu'ils attendent d'une entreprise comme la vôtre. Pour cela, n'hésitez pas à utiliser un questionnaire de satisfaction ou à vous servir des différentes études liées à votre secteur. Cela vous permettra d'**apporter la réponse adaptée au bon moment**.

Une fois que vous savez à qui vous devez vous adresser, **créez un blog et des pages sur différents réseaux sociaux**. En fonction de votre secteur, vous devrez choisir avec attention les réseaux sociaux sur lesquels vous voulez être présent. Sélectionnez en priorité ceux qui vous permettent de vous rapprocher de votre audience ciblée. À vous ensuite de proposer des **messages originaux et percutants** donnant envie de s'intéresser à votre entreprise. Pour cela, prenez le temps de mettre en place une **ligne éditoriale cohérente**. Vous pouvez faire aussi [faire appel à des influenceurs](#) pour communiquer sur vos produits et faire grimper votre notoriété.

N'oubliez pas non plus de bâtir une **identité visuelle forte et reconnaissable**. Cela passe par votre logo, mais aussi l'habillage de votre site et de vos outils de communication. Ne négligez pas le [marketing des couleurs](#) !

Enfin, **travaillez sur votre service client à toutes les étapes de la vente.** Conseils pour mieux guider vos consommateurs et leur permettre de choisir le bon produit, rester disponible à tout moment pour les rassurer et, surtout, savoir les fidéliser après l'achat : voici les clés d'un bon service client.

Rappelez-vous : **le client doit être au centre de toutes les attentions.** L'erreur de nombreuses entreprises est de se donner trop d'importance en oubliant que les consommateurs sont les piliers de votre business. La maxime « Le client est roi » n'a jamais été aussi vraie. Apprenez à le connaître et à lui apporter ce qu'il souhaite avant même qu'il ne fasse la demande pour gagner ses faveurs et le fidéliser à long terme.

Toutes les clés pour maîtriser le marketing programmatique

Pour les non-initiés, la publicité programmatique peut vite devenir une usine à gaz. En effet, bien que ce mode d'achat d'espaces publicitaires en ligne soit devenu incontournable pour tous les annonceurs, nombreux sont encore ceux qui hésitent à se lancer du fait de sa complexité.

Surtout que le blocage des publicités display par le biais de logiciels (Adblocks entre autres) est une problématique de plus en plus réelle pour les publicitaires online. Dans ce contexte, **comment utiliser la technique programmatique à son plein potentiel ?**

Faisons le point.

Revenons au début du programmatique

Bien qu'il faille attendre 2009 pour voir apparaître le **Real-Time Bidding** (ou RTB), il est intéressant de noter que la première bannière publicitaire a été mise en ligne en 2009. Le message était « Have you ever clicked your mouse here ? You will. » Elle a enregistré un taux de clic de 44 %.

En 1995, Yahoo est le précurseur de l'annonce par mot-clé (avec « golf »). Puis, Google lance Adwords en 2004.

Sautons directement à 2007 qui est une date importante pour la publicité programmatique. En effet, c'est le moment choisi par Facebook pour lancer différentes publicités ciblées en utilisant les datas des utilisateurs du site. C'est aussi à cette époque que les bannières display connaissent une forte chute.

Nous arrivons, finalement, en 2009, avec la naissance du RTB par Jason Knapp. Le retargeting connaît alors un grand succès auprès des professionnels de la communication online. De nombreux sites s'y mettent, dont les réseaux sociaux (Twitter et ses tweets sponsorisés, Facebook avec Facebook Exchange, Pinterest et ses Pins sponsorisés, etc.).

En 2011, certains acteurs du marché se mettent à proposer des achats de placements vidéo en RTB.

[L'histoire du programmatique](#) en est encore à ses prémises et, du fait de son succès sur le média web, d'autres supports médiatiques devraient suivre (télé et radio en tête).

Différentes formes d'achats programmatiques

Vous savez que le concept du programmatique repose sur **l'achat d'espaces publicitaires de façon automatique**. Mais savez-vous

que vous avez le choix entre deux modes d'achat : **achat en RTB** ou **Private Deals** ?

Concernant le [Real-Time Bidding](#), vous pouvez acheter au « coût par clic » (CPC) ou au « coût par acquisition » (vous ne payez qu'au moment où votre cible a réalisé une action définie à l'avance). Généralement, **ce type d'achat se fait par enchères**. Seul l'annonceur le plus offrant voit son message apparaître sur un ensemble de pages appartenant au réseau de la plateforme utilisée. C'est comme cela que fonctionne Google Adwords. À l'origine, le RTB était vu comme low cost, car le message ne paraissait que sur des inventaires invendus. Mais ce n'est plus vrai aujourd'hui.

Les [Private Deals](#), de l'autre côté, représentent un mode d'achat faisant intervenir **un inventaire défini et spécifique**. En se rapprochant de l'éditeur et en négociant les tarifs avec lui, l'annonceur sait donc exactement où va être diffusé son message.

Il en existe trois types :

- **Le first look**: après négociation, un prix plancher est défini et l'acheteur est prévenu en priorité pour une impression spécifique. S'il enchérit au prix défini, il profite de l'offre. Sinon, l'impression est disponible en enchère ouverte ;
- **Le programmatique garanti**: coût CPM fixe, volume garanti et inventaire défini à l'avance, mais avec une technologie programmatique ;
- **Le private auction**: des enchères privées entre un éditeur et un groupe d'acheteurs qui entrent en compétition entre eux pour chaque impression.

Quelques termes que vous devez

connaître

Pour terminer, nous vous proposons de découvrir (ou de réviser) [quelques termes importants](#).

ATF – BTF

ATF (Above The Fold) et BTF (Below the Fold) indiquent la position de l'impression par rapport à la ligne de flottaison. Si vous avez le choix, privilégiez ATF (au-dessus de la ligne de flottaison).

Ad Exchange

Plateforme qui fonctionne comme un marché financier sur lequel chaque impression est mise aux enchères.

Blind

Acheter en blind signifie que l'annonceur ne connaît pas le périmètre de diffusion de son annonce ou de sa campagne.

DMP

Les Data Management Platform (DMP) sont des sites spécialistes de la data qui peuvent extraire et analyser différentes données pour le compte de leurs clients.

DSP

Les Demand-Side Platform (DSP) permettent de regrouper au sein d'une même interface toutes les campagnes, peu importe la plateforme ad-exchange utilisée.

First-party/third-party data

Les [First-party data](#) sont toutes les informations récoltées par un annonceur ou un éditeur sur les utilisateurs visitant leur site. À l'inverse, les third-party data sont récoltées

par des entreprises spécialisées dans ce domaine.

Impressions

Terme souvent utilisé dans les campagnes de publicité display pour évoquer l'affichage d'un message publicitaire sur un site.

SSP

Les Supply-Side Platform sont des sites utilisés par les éditeurs pour automatiser et optimiser la vente de leurs espaces publicitaires. Ils fonctionnent de la même façon que les DSP pour les annonceurs.

Trading desk

Les trading desk sont les noms des agences qui s'occupent des campagnes de communication des annonceurs en utilisant les DSP afin de répondre aux attentes de leur client tout en prenant en compte leur budget.

Maintenant que vous savez tout sur cette technologie, n'ayez plus peur de vous lancer.

Toutes les astuces pour réussir votre stratégie d'affiliation

Dans une campagne d'affiliation, il y'a **l'affilieur** et **l'affilié**. Le premier (l'annonceur) désire promouvoir ses produits et services en plaçant un lien sur le site du second

(l'éditeur). Pour certains sites, l'affiliation permet de dégager un revenu intéressant. Pour d'autres, par contre, il est difficile de se faire de l'argent grâce à cette technique.

Nous vous donnons **quelques conseils pour mieux appréhender et réussir votre stratégie d'affiliation**.

Créez un site rémunérateur

La première chose à savoir quand vous vous lancez dans une [stratégie d'affiliation](#), c'est que vous devez avoir le **terreau pour générer un revenu correct**. Et cela passe par un site bien construit avec [un bon trafic](#).

En effet, en faisant un simple calcul mathématique, vous vous rendez compte que plus vous avez de visiteurs uniques, plus il est probable qu'un ou plusieurs internautes cliquent sur vos liens afin de réaliser l'action désirée.

Ainsi, avant de penser affiliation, arrangez-vous pour **augmenter le trafic de votre site** par tous les moyens nécessaire (SEO, par exemple, ou SEA).

Intéressez-vous à la forme et au taux de transformation associé

Une fois que vous avez une audience fidèle et un trafic important et constant, vous pouvez réfléchir à votre stratégie d'affiliation.

Plusieurs choix s'offrent à vous. Vous pouvez, par exemple, créer :

- Une bannière publicitaire ;
- Des liens textuels ;
- Des images ;
- Une newsletter ;

Il est aussi très important de bien négocier le [mode de rémunération](#). Voici les principaux :

- Rémunération à l’affichage ;
- Rémunération au clic ou double clic ;
- Rémunération à la vente ;
- Rémunération au formulaire.

Plus votre site est important sur votre marché et plus vous aurez de facilité à négocier la rémunération et la commission qui vous arrange. En règle générale, bien que certains affiliés annoncent une rémunération à hauteur de 70 % (c’est le cas de certaines plateformes connues), celle-ci se trouve plus souvent **entre 1 et 20 %**.

De plus, vous devez savoir que [le taux de transformation](#) pour transformer un visiteur de votre site en acheteur chez l’affilié est de **1 % maximum**.

Cela vous donne un ordre d’idée du nombre de personnes que vous devez cibler pour que votre programme soit rentable.

Soyez honnête avec vos internautes

Le plus important pour votre stratégie d’affiliation et la crédibilité de votre site : **rester toujours transparent avec votre audience**.

Par exemple, imaginons que vous avez un site de vente de vêtements en ligne. Vous n’allez pas faire de l’affiliation pour de l’high-tech ou de la papeterie. Ne choisissez que des produits qui ont un lien avec la thématique de votre site ou blog.

De plus, **testez toujours les produits et services que vous soumettez à vos visiteurs**. Il suffit d’une personne déçue pour égratigner votre image si vous n’avez pas pris le temps de vous renseigner avant sur ce que vous avez conseillé.

Enfin, comme de nombreux sites éditeurs, **précisez si un texte est un article sponsorisé**. Cela pour prévenir votre audience.

Évidemment, comme toutes stratégies marketing, nous vous recommandons **d'évaluer vos résultats et de réajuster vos actions si nécessaire**. Si vous suivez ces quelques conseils, vous avez toutes les clés pour générer un revenu régulier grâce à votre programme d'affiliation.

8 canaux d'acquisition de trafic à connaître et utiliser

Sur le web, il existe de nombreuses méthodes pour vous aider à **améliorer la visibilité de votre site online**.

Comment trouver de nouveaux clients et intéresser une large audience ? Nous vous donnons les 8 canaux d'acquisition les plus performants.

Référencement naturel

Le référencement naturel est l'outil le plus efficace à l'heure actuelle sur le web. Cette méthode consiste à **placer vos pages en première position des moteurs de recherche**.

En sachant que le [CTR des trois premiers liens est de 36 %](#) (contre 23 % pour les 10 suivants), de nombreuses entreprises font le nécessaire pour travailler leur SEO.

Cela passe par la **publication régulière de contenus originaux**

et uniques, une **technicité irréprochable** (surtout au niveau de la vitesse de chargement des pages), mais aussi un **netlinking cohérent** et une **excellente expérience utilisateur**.

On dit que le SEO est gratuit. Ceci n'est pas tout à fait vrai. Car le travailler au quotidien est extrêmement chronophage. C'est pourquoi de nombreuses entreprises font appel à des agences. De plus, les résultats ne viennent qu'après de nombreux mois de travail.

Référencement payant

Le référencement payant est surtout connu par Adwords. Fonctionnant sur le principe d'une **mise aux enchères de mots-clés**, vous êtes sûr de voir votre annonce s'afficher dans les premiers résultats de recherche tant que vous payez. Ce qui se révèle une **bonne solution pour les nouveaux sites ou pour des occasions spécifiques** (Noël ou les soldes, par exemple).

Par contre, dès que vous arrêtez de payer, votre page perd son positionnement avantageux.

Blog professionnel

Si vous possédez un blog, vous avez un formidable levier de croissance. En effet, connaissez-vous **l'inbound marketing** ? C'est une stratégie basée sur le contenu théorisée depuis quelques années seulement. Elle repose sur 4 phases importantes : **attirer, convertir, conclure et fidéliser**.

Pour cela, une entreprise doit produire un **contenu utile qui doit accompagner le prospect/le client dans son cycle d'achat**.

À l'antithèse de la publicité (intrusive de nature), l'inbound marketing s'appuie sur une **démarche empathique attirant l'internaute vers l'entreprise**.

À savoir : cette technique génère [3 fois plus de leads par](#)

[euros dépensés](#) que les autres méthodes de marketing traditionnel.

Réseaux sociaux

Évidemment, le blog ne suffit pas pour attirer de nouveaux prospects. Pour cela, de nombreuses entreprises incluent les réseaux sociaux dans leur stratégie d'inbound marketing.

D'après le [baromètre des usages des réseaux sociaux en France](#) (publié par Harris Interactive en février 2017), Facebook reste en tête avec 63 % d'usage sur le mois. Il est suivi par YouTube (35 %) et Twitter (21 %).

Ce qui est intéressant avec ces plateformes, c'est la **possibilité pour les annonceurs de cibler des audiences segmentées selon de nombreux critères**.

Email marketing

Grâce aux smartphones, il est devenu facile pour les marques d'interagir avec leurs clients. Ainsi, **l'email marketing est une méthode encore très appréciée** des professionnels du marketing (et des internautes).

En effet, d'après une [étude EMA BtoC du Sncd de 2017](#), 52 % des utilisateurs internet de 16 à 62 ans estiment que les newsletters sont la meilleure méthode pour interagir avec les marques (devant les réseaux sociaux, les notifications mobiles et le chat en ligne).

De plus, ils sont 76 % à acheter en ligne grâce à un lien d'une newsletter et 75 % à se rendre en magasin suite à la réception d'un email.

Cela en fait un **canal aussi intéressant pour un pure-player qu'un click and mortar** (dans une stratégie ROP0).

Marketing d'influence

Chaque secteur d'activité possède ses « stars ». De plus, nous voyons apparaître de plus en plus de Vlogs sur YouTube de personnes qui ont su se construire de solides communautés.

Pour une marque, le [marketing d'influence](#) est donc une opportunité à ne pas manquer. Deux choix s'offrent à vous :

- Publier un contenu sur le blog d'un acteur influent de votre marché ;
- Demander à une personne avec une grande notoriété de parler de votre produit.

L'objectif : faire de la publicité et auprès d'une communauté ciblée et intéressée afin de la conquérir.

Commentaires et forums

Si vous n'avez pas le temps de créer des articles pour des blogs, vous pouvez toutefois utiliser **l'espace commentaire de ces derniers** pour vous faire connaître. Cela fonctionne aussi avec **les forums**.

Attention toutefois : ne vous contentez pas de commentaires simplistes en rajoutant un lien vers votre site. Vous devez **apporter une contribution pertinente qui vous placera en tant qu'expert**. Surtout que, généralement, les liens sont en « nofollow ».

Cela vous permettra de nouer de précieux partenariats avec d'autres acteurs du secteur et d'intéresser les autres internautes.

Programme d'affiliation

C'est à Amazon que l'on attribue la paternité de l'affiliation. Cette technique de génération de trafic repose

sur la **mise en place d'un élément publicitaire** (bannière, texte sponsorisé...) créé par un annonceur (appelé affilié) sur un site (l'affilié).

Grâce au tracking, l'affilié récupère une commission à chaque action réalisée par un internaute.

N'oublions pas non plus le **bouche-à-oreille** qui reste encore, aujourd'hui, un procédé particulièrement efficace pour gagner de nouveaux clients. D'ailleurs, de nombreux sites utilisent le marketing de recommandation en mettant en place des programmes de parrainage intéressants pour leurs utilisateurs.

5 conseils pour réussir vos campagnes programmatiques.

Vous avez entendu le plus grand bien de la méthode programmatique pour atteindre vos objectifs en termes de communication. Vous avez donc essayé de mettre en place votre première campagne. Que les résultats soient concluants ou non, vous voulez les améliorer.

Pour vous aider, nous vous fournissons **5 conseils qui vous permettront de réussir toutes vos campagnes programmatiques.**

Définissez précisément vos objectifs

Toute bonne campagne de marketing web ou print commence par la **définition de vos objectifs.**

En effet, que vous vouliez mettre en avant un produit pour booster votre chiffre d'affaires ou améliorer votre image de marque, vous ne communiquerez pas de la même façon.

Dans un cas, à l'approche de Noël, de [la rentrée scolaire](#) ou des soldes, si vous possédez un site e-commerce, vous voudrez pousser un article en particulier. Attention : assurez-vous de [ne pas faire de fausses promesses](#) (en proposant des produits qui ne sont plus en stock, par exemple).

Si vous possédez un blog professionnel, peut-être aurez-vous envie de partager votre dernier guide d'achat auprès de la bonne cible ?

Dans le premier exemple, **l'objectif sera de vendre plus** (avec une notion de rentabilité). Dans le second, **vous pensez fidélisation et engagement** avant tout.

Dans les deux cas, **interrogez-vous sur le budget** que vous souhaitez consacrer à votre communication online et le but à atteindre, **tout en pensant ROI**. Sans oublier de **définir aussi un facteur temps** qui est une notion importante en marketing.

Quel message pour quelle audience ?

Grâce au programme et aux nombreuses datas à votre disposition, vous êtes capable de **délivrer votre message à une audience précise**. Encore faut-il la connaître.

Ainsi, voici plusieurs questions à vous poser :

- Quelle est ma **cible privilégiée** (âge, sexe, métier, etc.) ?
- **Qu'est-ce qu'elle recherche ?**
- Quel message peut la **convaincre de s'intéresser à mes produits et services ?**
- **Quels appareils utilise-t-elle ?**
- Quel est son **comportement online** ? Et offline ?
- Où puis-je la trouver ? En d'autres termes, **quelles sont**

ses habitudes de consommation ?

Plus vous connaissez votre audience, plus votre **message sera personnalisé et pertinent**. Donc efficace.

N'hésitez pas, pour cela, à la segmenter et à créer différents contenus publicitaires que vous placez sur autant d'espaces stratégiques.

Délivrez votre message au bon moment

Chaque professionnel de la communication se heurte un jour à cette question fatidique : quelle est la **fréquence de publication parfaite** ?

En effet, une publicité trop fréquente peut être contreproductive. Par contre, si vous n'apparaissez pas assez souvent, votre audience peut aller voir un concurrent, voire vous oublier.

Aussi, un autre problème est celui d'envoyer un message trop souvent sans qu'il soit vu.

Pour éviter cela (surtout que cette pratique se révéla aussi négatif pour votre image de marque que pour votre budget), demandez-vous **quand vous avez le plus de chance d'atteindre vos cibles**.

En programmation, **la temporalité et le contexte** sont tout aussi important.

Pour le premier critère, vous avez la possibilité de **définir des impressions à différentes heures et seulement certains jours de la semaine**. Bien sûr, vous privilégiez le moment opportun, où vous êtes sûr que votre audience est la plus réceptive.

Pour le second, vous devez **réfléchir aussi bien au support,**

mais aussi à l'endroit où vous voulez que votre message apparaisse. Quelle thématique de site ? Pour quelle taille d'écran ? Quel type de publicité (display, vidéo, native) ? Sous quelle forme (bannière, vidéo, dans le fil d'actualité d'un réseau social) ?

En planifiant tout cela, vous avez toutes les clés pour entrer en contact avec votre audience de façon efficace et originale.

Mesurez régulièrement les performances de vos campagnes

Après la planification et l'action, il est temps de **mesurer les résultats de votre campagne.**

Quels canaux ont été les plus rentables ? À quel moment de la journée ? Voici des interrogations qui vous permettront d'affiner encore plus votre campagne dans le temps tout en améliorant l'engagement de vos clients tout au long de leur cycle de vie.

Pour un professionnel du marketing, c'est une **étape primordiale à réaliser aussi souvent que possible.**

Surtout qu'avec la publicité programmatique, vous avez la possibilité de le **faire en temps réel.**

Favorisez le brand-safety

Assurez-vous que votre message n'apparaisse que sur des sites de qualité (on parle de [brand-safety](#)). En d'autres termes, n'hésitez pas à blacklister certains espaces si vous vous apercevez que le contenu ne répond pas à vos attentes.

De plus, vous pouvez aussi **réaliser un partenariat avec un éditeur réputé tout en utilisant la technique de la publicité programmatique.** Cela vous permet de vous assurer de la qualité du contenu tout en automatisant le processus de publication.

La publicité programmatique possède une [force de frappe impressionnante](#) pour qui sait bien la manier. Toutefois, cela demande une **planification des actions et une mesure régulière des résultats**.

Attention aussi à ne pas cibler trop précisément une audience non préparée. Cela peut effrayer certaines personnes qui ne sont pas habituées à ce genre de message hyperpersonnalisé.