

Présentation - vocabulaire

Un broker est un courtier. Mieux vaut démarrer avec un broker et continuer avec un sponsor.

Dans chaque thématique, il y a des niches. Chaque produit a ses niches. La thématique « rencontres » explose.

Paiement

- Micro-paiement = par téléphone
- Abonnement standard = mensuel
- CB30 = règlement par CB pour 30 mn gratuites (reversement sur cet abonnement à vie)

Ça, c'est le coup d'une seule fois. Le client se fait avoir une fois ; sachez qu'il ne reviendra jamais chez vous.

Le client est forcé de donner son n° de CB pour prouver qu'il est majeur ! Une bannière l'attire et l'oriente vers une page de vente (PDV). On l'emmène soi-disant vers un service gratuit. On lui propose 30 minutes gratuites, pas 31 ! Cette durée est parfaite pour répondre à l'attente du client. En toutes petites lettres, il est écrit qu'au bout de 30 mn, on passe en « payant », mais le client est tellement occupé qu'il ne va pas consulter sa boîte mails et ne voit donc pas le message l'informant qu'il va être débité s'il dépasse les 30 mn. Ainsi, on reste dans la légalité, et c'est automatique !

- **Upsell** = astuce marketing consistant à proposer un nouvel achat à un client juste après son premier achat. Il faut inciter les clients qui vont acheter les produits dont on fait la promotion, à acheter d'autres produits similaires, juste après le premier achat. Appel téléphonique ou mail = ventes croisées



Tout est négociable selon notre volume

- 50 % sur l'offre VOD à vie
- 100 % sur l'offre VOD one shot (paiement une seule fois = forfait)
- 50 % sur la rencontre à vie
- 25 % sur la webcam à vie
- 50 % sur l'upsell (one shot)

Les chargebacks sont les éventuels remboursements réclamés par les clients, à prendre en compte. Loi internationale pour protéger le client, je crois.

Outils marketing

Très important pour se démarquer. La différence se trouve dans le packaging.

Ce qui marche bien : pop-ups, bannières, newsletters

Zone membres : on fait croire qu'il va faire partie d'une zone membres, mais en fait, il n'y en a pas.

D.U. : en fait, c'est la même vidéo pour tout le monde, mais avec différentes tournures.

Mainstream = domaine général opposé au X

Oneshot peut être « sympa » pour faire une grosse rentrée.

La redirection concerne la redirection mobile.

Laurent Bourelly – référencement

Google filtres Panda et Pingouin. Deux grosses attaques. Veulent-ils faire le ménage ?

Avec une bonne stratégie, on peut contrer les filtres. Les mises à jour sont parfois néfastes pour le référencement.

Guerre psychologique. Ces hostilités représentent un problème pour les référenceurs.

Combattre l'ennemi

Triptyque du SEO : technique – contenu – popularité

C'est la popularité qui devrait primer.

Réponses par canal / 52 % par les blogs, ensuite, mailings, etc.

Construction site avec sous-catégories – voir schéma diapo

Structure où tout est étroitement lié.

Question primordiale : qu'est-ce qui fait que les gens viendront sur mon site ?
Ce n'est ni la qualité ni la façon dont on dit les choses, mais la manière dont on va les présenter qui primera.

Décrire « l'objet » sans obligatoirement citer le mot.

Exemple : « lunettes » → remboursement, glaucome, facture, arnaque, lunettes de soleil, loupes, yeux, ophtalmo, vue, etc.

Que vont chercher les internautes ?

Contenu d'un site : réaliser un maillage interne d'enfer, avec des liens vers des pages et vers d'autres pages encore. Page cible avec des pages complémentaires. Une page complémentaire peut devenir une page cible. Les images doivent être nommées intelligemment.



C'est bien d'échanger des liens également. Par exemple, lunettes et page mutuelle. Pourquoi ne pas avoir un partenaire mutuelle ?

Infrastructure vs architecture

Définir une tête de gondole en quelque sorte et creuser une pyramide. Aller vraiment en profondeur. Liaisons entre tous les liens. Ne pas donner trop de choix dans la page d'accueil. Faire plutôt des liens et des sous-liens.

Il faut TOUJOURS avoir en vue la vision des moteurs de recherche.

Retour aux sources. Pages créées et sous-pages. Système fondamental. Aucune limite en linking interne.

Enregistrement des pages

Aujourd'hui, l'underscore (_) délimite, mais le tiret, c'est mieux.

Exemple de titre de page : plan de Paris, Pratique-1, etc.

Éviter de répéter les titres dans les noms de pages.

Pour l'affiliation, s'imprégner du sujet. Ne pas mettre un lien pour un lien, car cela ne sert à rien. Il faut vendre le produit. Sinon, personne ne cliquera.

Over-blog – WordPress

Important : lier les liens et structurer les pages.



Réseaux sociaux – Mathieu B.

Exemple de Pixmania : quand on veut une télé, on atterrit sur les couches...
Se connecter à des marques ou à des contenus. Travailler les mots clés pour faire en sorte que les gens nous trouvent.

X personnes connectées s'intéressent à un sujet. Le dénominateur commun :
Twitter, FB ou autre réseau social.

Twitter : quand on se rattache un sujet, avec le symbole #, pas besoin d'être
« ami » avec les autres pour consulter tout ce qui est posté sur le sujet. Je veux
parler de la WebXDN. Je mets « #WebXDN ».

Un tweet est court (< 140 char.) et simple. Diffusion de l'info hyper rapide.
Interaction. Quelqu'un peut poser une question à n'importe quel moment. La
réponse est en général rapide. Un tweet, c'est environ 3 heures de niveau de
vie (même si 7 jours). Mot-clé. Quelque chose qui nous paraît bête, classique,
plaira à d'autres.

Live tweet = interaction, échange

On fait vivre un événement en temps réel. Une phrase qui marque, et hop, un
tweet.

Pour les animatrices cam, un tweet, une photo, et elles peuvent aguicher leurs
clients.

Pour les nouveaux sur Twitter, il faut faire du bruit, twitter et retwitter. Se faire
repérer pour avoir des followers.

Il faut connaître la spécificité de chaque réseau. (Twitter, Facebook, Tumblr,
etc.)



Notoriété :

- Vitesse (nombre de messages/jour)
- Influence (nombre de personnes qui vont vous mentionner)
- Autorité (nombre de répétitions reçues = retweets)
- Générosité (ce qu'on retweete)

Instagram – créateur de contenu (a été racheté par FB) sur iPhone et Android SEULEMENT. Pas sur Internet. Photos ; Pas de msg privés. Suivre les gens avec des mots clés.

Mathieu est catégorisé dans le domaine de la bouffe.

100 millions de membres. Communication par l'image, donc pas de réel problème de langue.

Communauté sexy très importante. Très surprenant. On peut aussi partager la photo ailleurs (FB, etc.) et créer du contenu. Tout est hyper rapide avec

Instagram. Avec un bon contenu, on a vite un bon réseau.

tumblr = blog nouvelle génération

Plus petite communauté, mais super outil.

Fonctions : j'aime, suivre, répéter.

Interface épurée. Les gens peuvent s'abonner à votre blog. On peut poster photos, vidéos. Grande communauté X. On peut aussi discuter entre nous.

Concept du blog avec abonnement, likes, etc. en plus.

Noyau de gens qui font du bruit. Mots clés en français et en anglais.



Facebook

On ne peut pas mettre n'importe quoi. Il faut donner envie. Si vous voulez en voir plus, allez sur mon Tumblr ou autre. Voir le FB de Marc Dorcel.

Hootsuite pour gérer tous les comptes de réseaux sociaux

Accès à des stats, même Tumblr et YouTube, etc.

Outil qui permet de tout contrôler. Gratuit puis \$5 par mois pour plus d'options (je crois).

Système avec Yann (WebXFrance) – de la poudre aux yeux

Effet boule de neige

On achète 1 000 vues, ce qui amène Google à référencer votre lien. On peut acheter 100 000 vues pour accélérer les choses. Super quand on a un bon concept. On n'intéressera peut-être pas les 100 000 fans, mais quelques-uns et surtout effet boule de neige, car on peut intéresser le contact d'un contact, etc. mais faire attention. Ne pas acheter n'importe où, car certains sont blacklistés, donc ça craint !

Le monde amène le monde.

Il est important de lier tous les sites et réseaux sociaux entre eux.

Ergonomie

Différence entre la vision du programmeur et de l'utilisateur.

Concevoir un produit efficace ; arriver au but le plus vite possible et le mieux possible.



Guidage

Comment l'utilisateur va se diriger dans le site

Permettre à l'utilisateur de faire vite et aisément pour arriver à son but.

Gestion des erreurs.

Cohérence (idem sur toutes les pages ; menus à droite sur toutes les pages, par exemple)

Compatibilité : on a l'habitude de voir certains codes (ex. : panier, retour, accueil, etc.). Très important.

Démarches centrées sur l'utilisateur.

Comprendre pourquoi les utilisateurs prennent tel produit.

Test produits.

Vraie fausse bonne pratique : inscription une fois qu'on arrive au paiement seulement. Comme on a déjà tout fait, on s'inscrit quand même... même si ça énerve.

On peut proposer un prix par jour sur un produit (coût de revient). Exemple : un pot de compléments alimentaires. Prix du pot et admettons, 0,66 €/jour ; ainsi, l'utilisateur peut se projeter.

Quand on a un plus sur son site, il faut le faire ressortir au bon endroit au bon moment.

Conférence qu'on trouve sur Internet : ergonomie e-commerce d'Amélie Boucher. Intéressant !



Wizard : formulaire en pages assez courtes avec une gestion des erreurs facilitée.

Wizard vs page

Page plus complexe. S'il y a beaucoup d'infos à demander, le wizard est préférable (exemple : pour un site de rencontres).

Longueur des lignes. Parfois, le champ est trop court et pas pratique. Adresse e-mail trop courte = galère à relire ; il faut utiliser les flèches. Les champs doivent être adaptés à ce qu'on doit remplir pour que l'utilisateur ne s'embête pas.

ISBN = comme pour n° de tél., donner le nombre de char. Exact. Plus pratique. Il faut aider la personne à remplir son formulaire rapidement. Cocher des options par défaut (pour la majorité des gens) afin de faciliter la vie de l'utilisateur.

Gamification

Intégrer des techniques et éléments issus du domaine du jeu à un domaine autre que le jeu. On veut ainsi augmenter son score, parrainer du monde pour obtenir plus de points, etc.

Mailjet – Élie

E-mailing – shoot en masses

Marketing vs transactionnel

Objectif : que les mails arrivent au destinataire. Taux de clics d'ouverture, etc.

L'e-mail a changé.

En 1995, 95 % des mails étaient légitimes

En 2012, 95 % des mails constituent du spam

De ce fait, les F.A.I. ont des règles plus strictes.

Ne pas négliger le courriel transactionnel. Il faudrait l'intégrer au marketing.



Avec Mailjet, il y a un « tracking ». On voit si le courriel a été « bounced » et pourquoi.

SPF & DKIM pour lutter contre le phishing → signature.

Pas de whois privés. Il faut que ce soit public (surtout chez Orange)

Risque : blacklisting.

Donner son nom de domaine avec un whois public pour envoyer.

Préférer le WYSIWYG si on n'est pas sûr.

Contenu du courriel

Éviter le tout en majuscules dans l'objet et même ailleurs. Éviter certains mots (voir photo)

Bien envoyer depuis une adresse email avec nom de domaine (voir photo)

Le soft bounce est temporaire.

Le hard bounce : message d'erreur qui dit que c'est mort.

Important : gérer sa réputation IP. S'ils envoient du X plus du mainstream, leur réputation peut être grillée (voir photo)

Une nouvelle adresse IP n'a pas plus de valeur qu'une adresse de mauvaise réputation.

Mauvaise réputation = ① spam ② bounce ③ désinscription

FLING : ils sont assez forts. Ils te disent d'aller chercher ton mail dans ta boîte de spam. Petit message marketing dans le mail avec mentions légales, possibilité de se désinscrire, etc.

Mailjet est ok pour les contenus adultes, mais il faut respecter certaines règles. Ils font tout pour que nos mails arrivent à destination. Ils routent tout eux-mêmes.

Fonctionnalités → voir photo

Freshlist.com → qualifie les adresses – savoir si les adresses e-mail sont bonnes.

Litmus : prévisualisation type d'e-mail

Voir diapo complet...