

TOUT SAVOIR
SUR LE SITE INTERNET

INTRODUCTION

Aujourd’hui, à l’ère du digital, avoir un site Internet est une nécessité pour son activité. Que ce soit dans le but de trouver un service, un restaurant, un produit ou un loisir, toutes les recherches passent en premier lieu par le web. Créer un site Internet permet donc une visibilité pour votre entreprise.

COMMENCEZ PAR CRÉER UN SITE INTERNET

01

PAR OÙ COMMENCER ?

A – AVOIR UN PROJET SOLIDE, IDENTIFIER SON MARCHÉ AINSI QUE LES CONCURRENTS

L'objectif est simple lorsque l'on crée un site Internet : il faut bien représenter sa marque, ses valeurs et miser sur la pérennité. Une stratégie, en amont, doit donc être pensée. Réfléchir au visuel oui, mais il faut surtout penser sa marque d'un point de vue global. Les valeurs, les principes et l'audience ne doivent jamais être perdus de vue. Des questions cruciales sont à se poser afin d'éclaircir son champ de vision. Que faites-vous ? Pourquoi le faites-vous ? Qui servez-vous ? Quels sont les besoins et les attentes de votre future clientèle ? Qu'est-ce qui vous rend différent de vos concurrents ? Quelle est votre plus-value ?

Il est fortement conseillé de cibler son audience, dans un premier temps, puis de cibler ses concurrents. A qui s'adresse la marque ? Qu'est-ce-qui existe déjà sur le marché ? Comment se présentent-ils ? Regarder ce que font les concurrents permet de voir ce qui fonctionne ou non pour tirer son épingle du jeu. Le but n'est pas de les copier mais de s'en inspirer. Certains codes sont percutants dans la tête des clients et il est parfois judicieux de les conserver pour garantir un aspect de confiance. Pour certains produits, admettons dans le domaine médical, il est important de conserver les codes existants que nous avons tous en tête.

B – IDENTIFIER LES STRATÉGIES POUR SE DÉMARQUER

La concurrence est rude au pays du web. Ainsi, le meilleur conseil que l'on peut communiquer est de vous démarquer. Pour ce faire, vous pouvez miser sur la création d'une partie blog. En rédigeant des articles, vous pourrez mettre en avant votre expertise quant au sujet qui vous intéresse et donc apporter plus de poids à votre activité. Grâce à ces articles, vous optimisez votre présence sur le web et améliorez votre image de marque. Le blog professionnel va répondre à des questions que se posent les internautes ou clients potentiels.





C – TRAVAILLER SON IMAGE DE MARQUE : LOGO, CHARTE GRAPHIQUE, WORDING, COULEURS DOMINANTES

Il y a des points visuels essentiels à mettre en valeur pour son image de marque. Le logo : il est (avec le naming) le premier composant que verront vos futurs clients et celui qu'ils retiendront de façon automatique.

La typographie : omniprésente dans le message publicitaire, sur les outils et les supports de communication. Elle doit être lisible et claire. Vous pouvez sélectionner deux typographies différentes mais évitez d'en choisir plus au risque de vriller vers l'incompréhension.

Les couleurs : choix logique et réfléchi. Attention, tout de même, à la signification et la symbolique des couleurs. Le bleu renvoie par exemple à la sécurité et la confiance (d'où le fait qu'il soit largement utilisé dans les domaines médicaux), le rouge à la passion, le jaune à l'optimisme et l'énergie, le vert à la nature...

La charte graphique : ce document va servir à s'appuyer dessus, par la suite, pour tous les supports de communication afin de conserver une cohérence dans son identité visuelle. La charte reprend tous les points cités ci-dessus.

02

E-COMMERCE, VITRINE, BLOG ?

A - LE SITE VITRINE

En outre, peu importe votre secteur d'activité, vous devez créer un site vitrine. Celui-ci est comme une fenêtre ouverte sur votre activité. Informatif, le site vitrine n'a pas pour vocation d'être lucratif. Il présente, il oriente, il informe mais ne cherche pas à gagner de l'argent ou à vendre directement. Quelques points sont essentiels pour un bon site vitrine : il doit contenir des informations nécessaires pour comprendre et apprécier votre activité ainsi qu'un formulaire de contact efficace. Tous les renseignements doivent être à portée de clic. Que vous soyez un créateur, un photographe, une TPE, un artiste, le site vitrine vous accompagnera pour mettre en valeur ce que vous défendez et lui assurer de la visibilité.

B - LE SITE E-COMMERCE

A l'inverse du site vitrine, le site marchand, ou e-commerce, a clairement pour optique de vendre des produits à partir d'un catalogue prédéfini. Contrairement à ce qu'on a vu précédemment, le site marchand est plus complexe. Il doit être étudié et réfléchi car plusieurs plugins ou extensions vont devoir entrer en jeu pour le bon fonctionnement de votre commerce. Listez ces différentes extensions pour mettre toutes les chances de votre côté : méthodes de paiement, internationalisation, option de livraison, création de comptes clients, sécurité, service client, marketing... Un site e-commerce regroupe, de façon virtuelle, toutes les fonctionnalités d'une boutique physique.



C - LE BLOG

D'une certaine façon, le blog est un site vitrine dans le sens où il n'a pas pour vocation de générer des achats. La différence est qu'un blog, comme un webzine, va avoir un menu travaillé avec des catégories et sous-catégories pour placer les articles. Admettons que vous ayez un blog généraliste, les catégories peuvent être diverses et variées : lifestyle, food, travel...

03

COMBIEN COÛTE UN SITE INTERNET ?

Le budget nécessaire pour créer un site Internet est variable. Tout dépend si vous vous orientez vers un site marchand ou vitrine. Un site marchand, en toute logique verra son coût augmenter car il demandera plus de temps dans sa création mais aussi l'achat de certains plugins. En réalité, outre l'hébergement de votre site, la création d'un site Internet pourrait être parfaitement gratuite mais les possibilités et le rendu seraient très basiques.

A – L'HÉBERGEMENT DU SITE

L'hébergement d'un site web est le premier pas dans la création technique d'un site Internet. Il s'agit d'un espace sur un serveur qui stockera toutes les informations du site. Cette base de données est comme un disque dur.

Concrètement, comment ça se passe ? Il existe des hébergeurs pour permettre, très rapidement et simplement, de réaliser cette première tâche. L'un des plus célèbres est ovh. Il vous propose d'héberger votre site en quelques étapes efficaces. D'autres noms d'hébergeurs ? Hostpapa, Hostinger, LWS, o2switch...

Tout d'abord, vous devez trouver un nom de domaine pour le site web et vérifier sa disponibilité. En effet, avec le nombre incalculable de sites existants, il est tout à fait possible que votre idée soit déjà prise. Le nom de domaine doit être lien direct avec votre entreprise ou votre activité puisque c'est lui qui permettra aux internautes de se rendre aisément sur votre site. Il doit donc être unique et associé à votre marque. A ce nom de domaine s'ajoute l'extension au choix : .com, .fr, .org...

Le prix de l'hébergement peut varier en fonction de vos besoins. Pour un site vitrine de type blog, le prix moyen est de 3€ par mois. Il faudra compter le double pour un site professionnel et environ 10€ par mois pour une boutique en ligne. En fonction du type d'hébergement souhaité, le prix peut tout aussi varier. Il existe des hébergements partagés, des hébergements VPS, des hébergements dédiés (serveur unique pour un site web unique), hébergement nuagique.

B - LES CMS VS LES PROFESSIONNELS DU DÉVELOPPEMENT WEB

Le CMS (Content Management System) est l'outil qui permettra de créer le site Internet, d'y intégrer du contenu ainsi que toutes les fonctionnalités de votre site, de le modifier. Pour le visiteur, c'est l'apparence de votre site et l'utilisation qu'il en fait. Pour vous, c'est aussi l'outil adéquate pour tout le processus interne, le back office et le développement de votre activité. Le CMS est utile pour toutes les personnes qui n'ont pas les compétences pour développer eux-mêmes leur site, ou pas le budget pour payer un professionnel.

Comment choisir le bon CMS ? Il existe des centaines de CMS qui ont des spécificités propres en fonction de l'utilisation que vous voulez en faire. Ils peuvent être axés blog, vente de produits, communautaires ou même présenter pour une entreprise. Les plus utilisés sont WordPress, Joomla!, Drupal et du côté des CMS spécial e-commerce on retrouve Prestashop, Magento, Shopify.

Il existe, sinon, des professionnels du développement web, des agences de digital qui créeront votre site en respectant votre charte graphique et votre image de marque. Plus coûteuse, cette alternative a le mérite de vous fournir un site unique, exclusif et qui répondra fidèlement à vos attentes. Il s'agit d'un service sur-mesure, adapté à vous, contrairement aux CMS où vous devez parfois vous plier à leurs exigences dues à leur configuration.



C – LE TEMPLATE

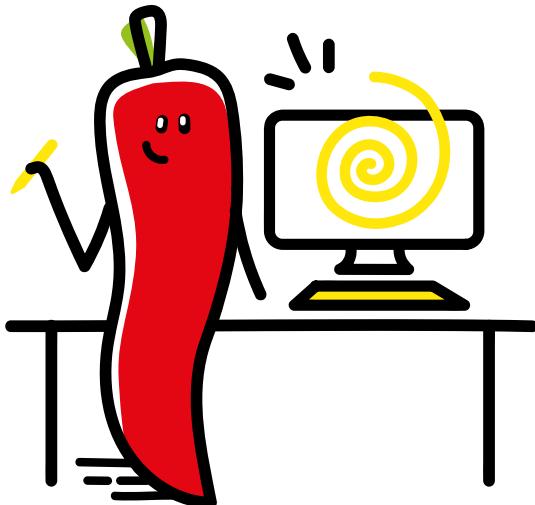
Le template est un modèle ou un gabarit de conception digitale que vous pouvez réutiliser et adapter selon vos besoins. Il s'agit plus concrètement de la forme de votre site web sur lequel vous pourrez ajouter tout le contenu textuel ainsi que des images ou modifier des couleurs. En fonction du template choisi, vous aurez plus ou moins de liberté.

D – LES PLUGINS

Le plugin est un module d'extension qui apporte de nouvelles fonctionnalités à un logiciel ou site web. L'avantage de ces extensions ? Elles sont faciles à ajouter à votre CMS sans avoir besoin de passer par du code informatique technique. Il en existe un nombre incalculable avec des fonctions diverses et variées dont les seuls buts sont de faciliter l'utilisation du site Internet. A titre d'exemple, les plugins peuvent concerner le SEO du site, la sécurité, la sauvegarde, l'accélération du chargement...

LES DIFFÉRENTS CRÉATEURS DE SITE WEB

04

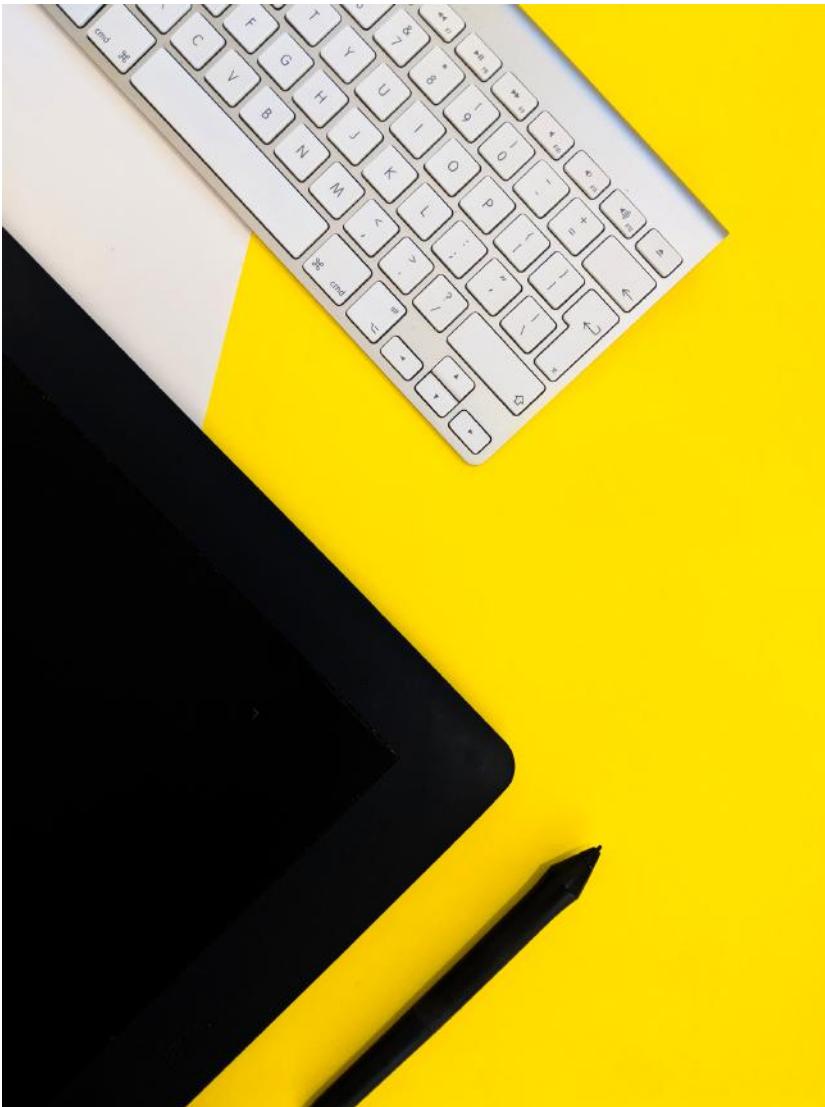


A - PAR QUELS CMS PASSER POUR UN SITE VITRINE ?

Pour un site vitrine, le plus populaire reste WordPress. Avec celui-ci, nul besoin d'avoir la moindre connaissance ou d'être un webmaster puisque tout est fait pour que ce soit instinctif et logique. Wix est aussi fortement sollicité car il propose le plus de fonctionnalités même dans sa version gratuite. Aussi, son choix de template est très important ce qui n'est pas négligeable lorsqu'on veut se démarquer.

B - PAR QUELS CMS PASSER POUR UN SITE E-COMMERCE ?

Pour un site e-commerce, le géant est Shopify avec énormément de possibilités et de fonctionnalités. Il est aussi très utile pour le référencement de votre site en vous laissant la main sur les balises et les méta-descriptions. Son petit inconvénient ? Shopify est payant (achat mensuel) et prend des commissions sur les ventes. Pour les débutants, le CMS le plus simple d'utilisation est WooCommerce (qui appartient à WordPress). Il est, aussi, le CMS le plus utilisé internationalement. Mais, certains plugins sont payants et uniquement en anglais. A l'inverse, en France, nombreux sont les utilisateurs de PrestaShop puisqu'il s'agit d'un logiciel français très complet avec un panel de modules tout aussi vaste.



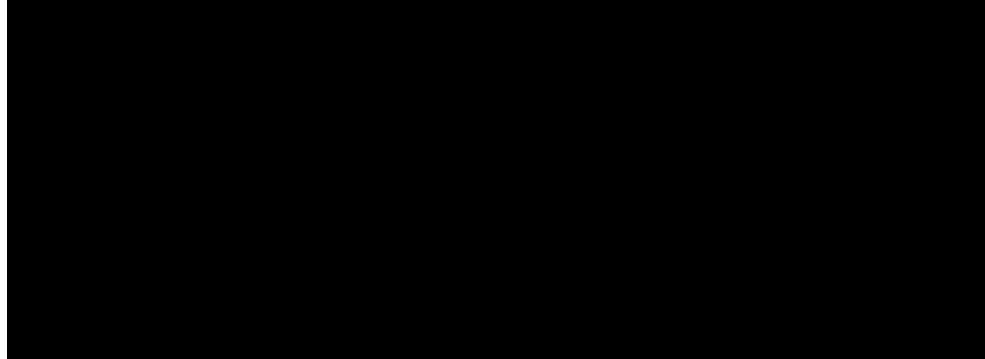
C - FAIRE APPEL À UN WEBDESIGNER ET/OU DÉVELOPPEUR WEB

Avant tout, clarifions ces deux termes afin de comprendre les différences entre ces deux métiers complémentaires. Un développeur web va agir sur l'encodage du site. C'est-à-dire qu'il va construire les bases du site grâce à du code informatique pour le rendre fonctionnel. Il fabrique l'ossature du site. L'avantage est indéniable : grâce à lui, vos possibilités sont infinies car il peut intégrer des fonctions spécifiques et utiles pour votre activité.

De son côté le webdesigner va intervenir sur la partie graphique du site grâce à des outils professionnels comme Photoshop, Illustrator ou même InDesign. Une fois le squelette prêt, donc, le webdesigner va travailler à rendre l'aspect du site fidèle à votre image de marque en respectant votre charte graphique.

Faire appel à ces professionnels, c'est donc la sûreté d'avoir un travail sur-mesure et exclusif pour mettre en avant son activité. Avec eux, vous ne serez pas bridés ou limités en possibilité puisqu'elles seront, justement, illimitées. A vous d'établir avec ces professionnels une ligne directrice en énumérant point par point vos besoins et attentes.

Forcément, passer par un webdesigner ou développeur web est un budget à prendre en compte. Difficile à chiffrer avec exactitude, on peut au moins notifier qu'un site e-commerce sera plus coûteux car il possède plus de fonctionnalités.

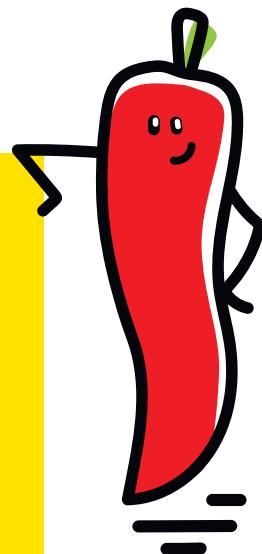


**APRÈS LA CRÉATION :
PENSEZ À LA PÉRENNITÉ
DU SITE INTERNET.**

05

A – LES MISES À JOUR DU SITE

Pour éviter l'obsolescence technique de son site Internet, des mises à jour régulières sont à effectuer. La mise à jour permet aussi de conserver un bon référencement en adaptant ses contenus et d'assurer la sécurité en corrigeant les éventuelles failles. Ainsi, avec ces deux points, il existe deux sortes de mise à jour : une axée technique et une autre qui vise à actualiser son contenu.



B – LA MAINTENANCE DU SITE

La maintenance d'un site permet d'assurer ses arrières si son trafic devient très important. Si votre site sature, vous aurez une garantie de pouvoir réparer le problème rapidement. La maintenance permet de pérenniser son activité et sa croissance. Sans elle, vous risquez de renvoyer une mauvaise image de votre entreprise. Pourquoi ? Sans cette intervention, votre site sera mal entretenu et contiendra des erreurs (pages 404 entre autre), il y aura un impact mauvais sur le référencement voire même des problèmes techniques si vous possédez un site e-commerce. Et, si problème technique le nombre de vos ventes risque de chuter.

GÉNÉRER DU TRAFIC SUR SON SITE INTERNET

Une fois votre site Internet terminé et optimisé, il faut désormais élaborer une stratégie pour générer du trafic. Pourquoi est-ce important ? Que votre entreprise soit marchande ou non, le trafic est primordial pour la croissance de votre activité. Par exemple, sans trafic, si vous vendez des vêtements, vous ne générerez pas de vente. A l'inverse, si votre site est un média local, le trafic signifiera que vos articles sont lus et diffusés. Avec ou sans budget, des solutions stratégiques et marketing existent comme le référencement, la communication, les publicités, la création d'une newsletter.

01

PEAUFINER SON IMAGE DE MARQUE

A – SE SERVIR DE SA CHARTE GRAPHIQUE ET DE SON WORDING

Si votre image de marque est bien rodée, les internautes vont être curieux et vont ressentir l'envie de découvrir votre entreprise. L'envie peut mener à la vente et donc, petit à petit, ces prospects deviendront des leads. Pour peaufiner votre image de marque, rien de plus simple : soyez en cohérence avec ce que vous défendez, travaillez votre wording (il s'agit d'une technique marketing qui vise à utiliser un langage pertinent pour toucher une cible précise) et appuyez vous sur votre charte graphique pour ne pas perdre les internautes et conserver un fil rouge. Pour rappel, une charte graphique est un document qui regroupe tous les éléments graphiques de l'image de marque de l'entreprise.

B – E-REPUTATION : INTERACTION AVEC SA COMMUNAUTÉ

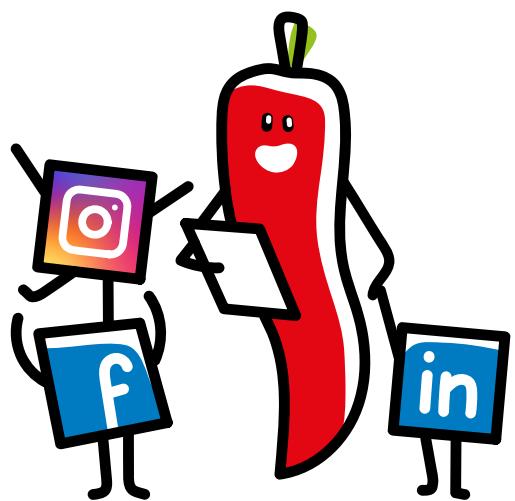
Favoriser l'interaction avec sa communauté est un moyen de la fidéliser. En regroupant une communauté autour d'un intérêt commun (votre marque, en l'occurrence), vous pourrez susciter de l'interaction. Ce type de rassemblement autour de votre activité valorisera votre e-reputation. Ces internautes seront les meilleurs ambassadeurs de votre marque. D'où l'intérêt de soigner son interaction avec eux !

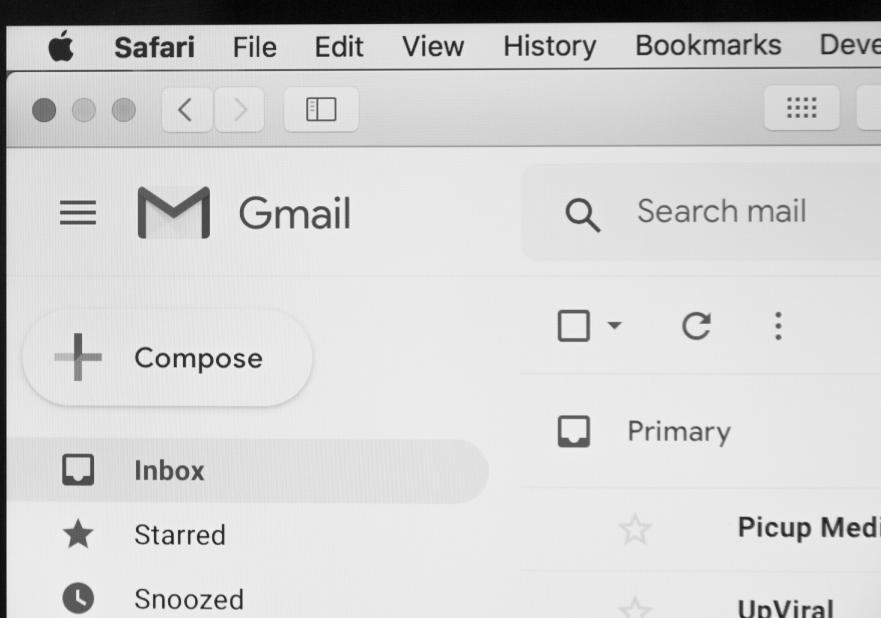
02

LA COMMUNICATION DIGITALE

A – SOYEZ PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avoir une présence sur les réseaux sociaux est devenu une obligation. Sans compte professionnel sur Facebook, Instagram ou Linkedin, votre entreprise sera quasiment inexistante pour les trois-quarts de la population. C'est un moyen efficace, aussi, de mettre en évidence son contact, son adresse ou son mail. Outre la visibilité de votre entreprise, les réseaux sociaux permettent de communiquer efficacement, d'interagir avec sa communauté et donc de les amener sur le site. Les réseaux apportent une nouvelle image de l'entreprise. La communauté aime avoir la sensation d'être privilégié, les réseaux sont donc un bon moyen pour valoriser cela en interagissant avec elle, en la faisant participer et en répondant à ses demandes. En soignant cette relation particulière avec votre communauté, vous vous assurez de la fidéliser et donc de générer du trafic récurrent.





B – ENVOYEZ UNE NEWSLETTER À VOTRE COMMUNAUTÉ

Pour rappel, il s'agit d'un mail envoyé périodiquement par un site Internet pour tenir informés ses internautes. La newsletter, utilisée à bon escient, peut-être une véritable alliée pour créer une connivence avec sa communauté ou ses clients. Elle possède des avantages non négligeables dans le processus de fidélisation afin que les visiteurs deviennent des prospects qualitatifs. Son principe de base est simple : elle permet un apport de trafic vers son site web et assure une certaine visibilité. N'oubliez jamais de créer vos newsletters en responsive design... La majorité des lecteurs lisent leurs mails sur leur smartphone ou tablette ! Le but recherché ? Le call-to-action.

C – RÉDIGEZ DES ARTICLES DE BLOG

Il est vivement conseillé de posséder une rubrique blog pour générer du trafic sur son site web. En plus de cibler des mots clés pertinents à utiliser comme base pour vos articles de blog, ces derniers peuvent être relayer sur les réseaux sociaux et sont facilement trouvables directement sur un moteur de recherche (s'ils sont bien référencés). Ce trafic gagné grâce au blog sera converti en lead et boostera la notoriété de votre marque tout en élargissant votre audience. Et en bonus, ces articles font fidéliser les internautes !

03

L'INBOUND MARKETING

A – DÉFINITION DE L'INBOUND MARKETING

L'Inbound marketing est une technique marketing récente qui consiste à utiliser du contenu à valeur ajoutée pour générer du trafic vers son site web.

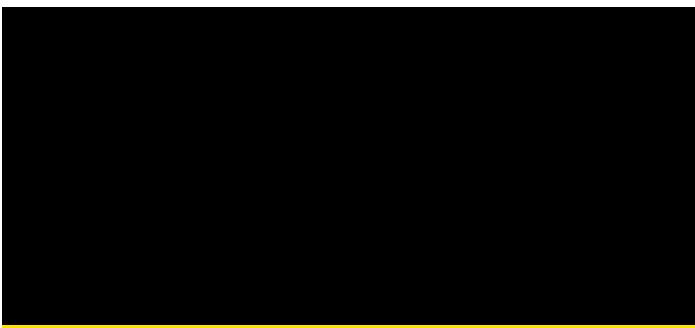


B – COMMENT FONCTIONNE L'INBOUND MARKETING ?

Le principe de l'Inbound Marketing est très simple : attirer du trafic qualifié (et non pas en quantité) qui va être transformé en conversion. Pour ce faire, il suffit de proposer aux internautes du contenu pertinent et ciblé. Si un internaute clique sur un contenu qui mène sur le site et s'aperçoit qu'il est en adéquation avec vos valeurs, alors il deviendra un prospect qualifié.

C – LES DIFFÉRENCES ENTRE LES PUBS SPONSORISÉES ET L'INBOUND MARKETING

La différence entre ces deux stratégies marketing est la base du volontariat laissé à l'internaute. C'est lui qui décide, ou non, de découvrir votre activité. Logiquement, s'il clique, c'est qu'il ressent déjà un intérêt pour votre activité et pourrait se laisser tenter par un achat...



LE RÉFÉRENCLEMENT NATUREL

04

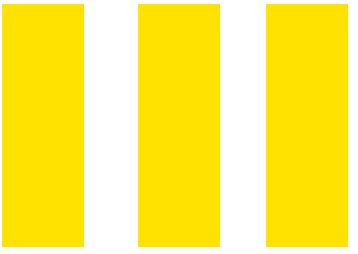
A - QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) englobe les stratégies qui permettent de se positionner dans les premiers résultats sur un moteur de recherche comme Google. C'est la base lors de la création de son site Internet.

B - COMMENT ÇA MARCHE ?

Plusieurs points sont à prendre en compte pour un SEO bien optimisé. Il y a l'utilisation de mots clés pertinents, de titres spécifiques, de métadescriptions bien ficelées... Le référencement naturel est nécessaire lors de la création de son site Internet. S'il est bien effectué, il vous assurera une grande visibilité sur les moteurs de recherche. Le référencement de votre site aura un rôle déterminant et générera donc du trafic qualifié.





GAGNER DE L'ARGENT GRÂCE À SON SITE INTERNET

01

**LES PUBLICITÉS
SPONSORISÉES**

A – LES SOCIAL ADS

Qu'est-ce que les Social Ads ? Il s'agit des publicités qui s'appuient sur les réseaux sociaux pour cibler une audience et diffuser le contenu. Ils permettent de générer du trafic sur son site de façon intelligente et surtout ciblée.

Pourquoi ? Tout simplement car, lors de la création de vos campagnes publicitaires, vous pouvez déterminer des audiences extrêmement précises pour que vos publicités aient un impact qualitatif. Vous pouvez choisir un ciblage démographique, géographique, par centres d'intérêt, inclure ou exclure des données...

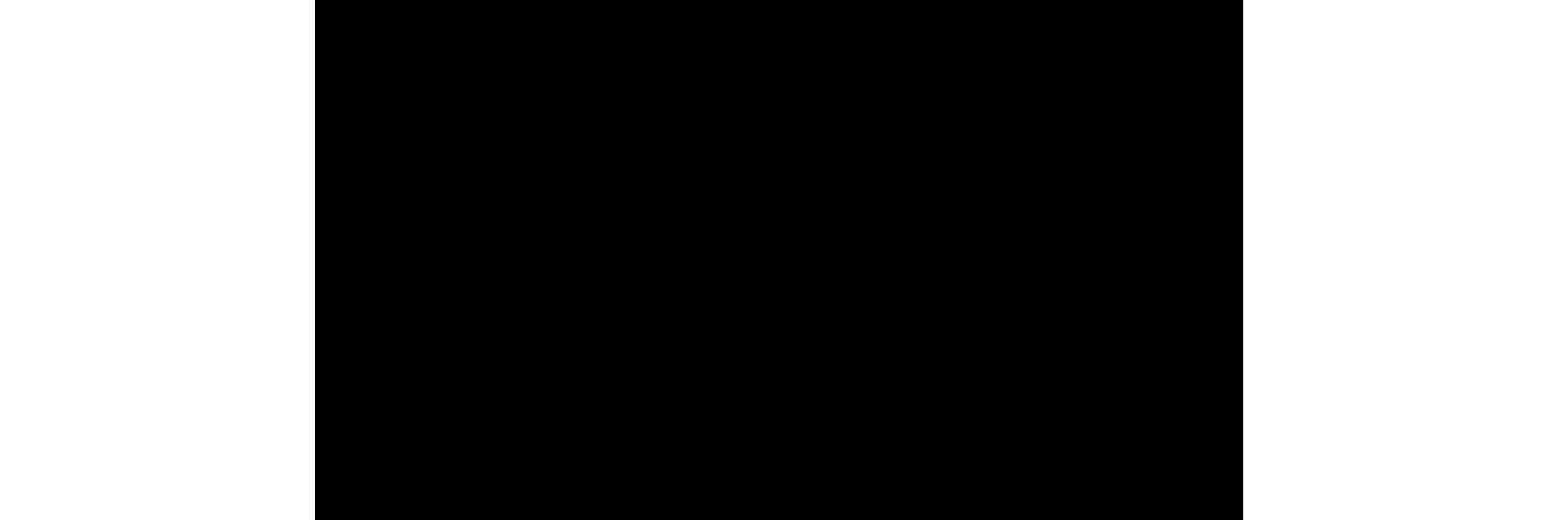
En bref, vous pouvez à peu près tout paramétrier en fonction de votre objectif. Il est même possible grâce à l'outil « Audience Insight » de tester vos audiences et les meilleures combinaisons possibles pour voir la pertinence de votre ciblage. En plus de cela, vous pouvez spécifier l'objectif de vos campagnes : que vous désiriez avoir du trafic, de l'interaction ou générer des ventes, de multiples choix s'offrent à vous.

B – LES GOOGLES ADS

Les Google Adwords sont l'achat de mots clés sur Google pour être bien référencé dans les résultats de recherche. L'achat de ces mots permet de situer son site au-dessus des résultats de recherches naturels. Il s'agit donc d'un emplacement de choix puisque les trois quarts des internautes ne regardent pas plus loin que les quelques premiers résultats du moteur de recherche.

En réalité, les Google Ads ne fonctionnent pas réellement sur des « achats » de mots mais sur des enchères. En effet, la concurrence étant particulièrement rude sur Internet, nombreuses sont les entreprises qui veulent acheter les mêmes mots clés. De ce fait c'est un système d'enchère qui est mis en place.





02

LA LANDING PAGE

A - QU'EST-CE QU'UNE LANDING PAGE ?

La landing page est une page d'atterrissement sur laquelle un internaute arrive après avoir cliqué sur un lien externe. Il s'agit d'une page de transition entre ce lien externe et le site Internet.

B - POURQUOI EST-CE Utile POUR SON SITE INTERNET ?

Comme une page vitrine, ou une transition entre le lien externe (sur lequel un internaute a cliqué) et le site, la landing page doit convertir le visiteur en prospect ou en futur client. Quels liens peuvent mener à cette page ? Il peut s'agir d'un lien d'une newsletter, d'une publicité sponsorisée ou d'un article par exemple. Lors d'une campagne éphémère lancée par votre entreprise, la landing page est un outil marketing intéressant pour mettre en avant un produit, une offre ou une nouveauté.

B - QUELS ÉLÉMENTS METTRE EN AVANT POUR GAGNER DES LEADS ?

Structurer sa landing page doit être réfléchi en amont. Ce qu'il faut retenir c'est que le bouton d'appel à l'action doit être l'élément central de votre page car c'est lui qui va générer le trafic (et donc des ventes) vers votre site Internet. Utilisez donc des verbes d'action pour impliquer l'internaute tout en conservant votre wording habituel afin qu'il retrouve votre image de marque. L'en-tête est tout aussi important puisque c'est la première chose visible : misez sur des graphismes designs et du texte court.

Les informations importantes de la landing page doivent apparaître aussitôt afin que l'on n'ait pas à les chercher. L'objectif ? Il faut que ces informations soient visibles sans avoir à scroller. Soyez donc clair, concis et privilégiez les textes courts.

Tous ces éléments doivent entrer en corrélation avec votre image de marque. Il faut pouvoir vous identifier immédiatement. Pour cela, misez sur votre charte graphique et placez votre logo ou votre slogan à des endroits stratégiques autour du bouton d'appel au clic !

IV ANALYSER ET SUIVRE SES AUDIENCES

01

**COMPRENDRE
LE REACH**

A - QU'EST-CE QUE LE REACH ?

Le reach est synonyme de portée des publications. Ces portées peuvent être organiques (c'est-à-dire naturelles) ou payées (sponsorisées sur les réseaux). Terme présent dans le cadre du community management, ce reach permet d'évaluer la qualité des actions menées et l'impact que cela a sur votre site Internet.

B - COMMENT CONSERVER UN BON REACH NATUREL ?

Pour conserver un bon reach naturel, il faut avoir une omniprésence sur les réseaux sociaux en conservant un rythme de publication qui ne doit pas baisser. Plus votre engagement est grand, plus votre visibilité et notoriété vont croître. Si vous ne publiez pas de contenus pertinents pendant, admettons, trois jours, vos futures publications ne seront pas prioritaires dans les algorithmes et vos abonnés ne verront plus autant vos post. De ce fait, le trafic vers votre site baisse et les résultats aussi. Il existe des heures de publications plus favorables : 10h, 19h... Faites des essais et trouvez le bon rythme de croisière pour fédérer une communauté !



02

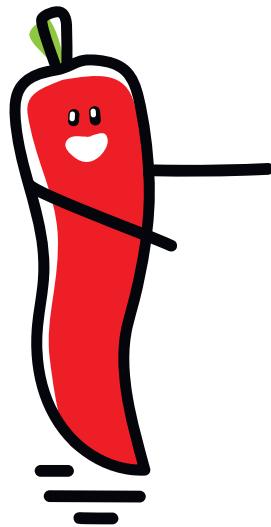
LES OUTILS D'ANALYSE

A - LES OUTILS PROPRES AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Si vous faites de la communication via les réseaux sociaux, pouvoir avoir un retour sur son travail est important, déjà pour savoir si la stratégie adoptée est la bonne et surtout pour mesurer le trafic que cela apporte à votre site Internet.

Chaque réseau social a la particularité, lorsque vous créez une page d'entreprise, de posséder des outils d'analyse pour tracer les résultats de vos publications. Par exemple, Facebook et Instagram possèdent l'outil Creator Studio. En plus d'être un outil pratique pour la création de post et la programmation de ces derniers, Creator Studio mesure la portée de votre publication : couverture, impression, taux d'engagement, interaction... Si vous possédez une partie blog sur votre site, en relayant vos articles via ces réseaux, vous saurez ainsi le nombre de clics effectués vers votre site web et passant par ces publications.

Concernant les Social Ads, c'est l'outil Business Facebook et son Rapport Publicitaire qui analyse tout pour vous : nombre de vues, clics sur le lien, coup par clic, achats générés...



C - GOOGLE ANALYTICS

Il s'agit d'un service d'analyse d'audience d'un site web ou d'une application. Gratuit, il est probablement l'outil le plus utilisé sur le marché. Les statistiques qu'il propose sont énormes : temps passé par page, taux de rebond, nombre de pages vus, données démographiques, des données de comportements... Il est même possible de voir en direct le nombre de personnes actuellement sur votre site et de savoir s'ils sont sur un mobile, un ordinateur ou une tablette.

En somme, c'est le B-A-BA des outils d'analyse !

CONCLUSION

Créer un site Internet mérite une grande préparation, des phases d'analyse, de la budgétisation...

Mais il faut aussi penser à « l'après », son trafic et sa pérennité. Avec une bonne stratégie, le site Internet est un véritable allié pour votre activité.