

356

VI
or
hij

VI
or
hij

§7+. La conception rédaction digitale	223
1. Le texte s'adresse à deux types de lecteurs	223
2. Les titres et balises HTML doivent être rédigés spécifiquement	224
3. Une véritable stratégie sémantique doit être définie	224
4. Un travail de structuration est nécessaire	224
5. La qualité du texte est étroitement liée à sa récence	224
§5. La technologie	224
§6. L'hébergement	225
1. Un serveur mutualisé	225
2. Un serveur dédié	225
3. Un serveur interne	225
4. Un serveur déporté sur le Cloud	225
§7. La disponibilité	226
§8. La sécurité	226
1. La sécurité physique	226
2. La sécurité informatique	226
§9. La compatibilité	227
§10. Les aspects juridiques	229
1. Le cadrage contractuel	230
2. La protection intellectuelle	230
3. Les responsabilités juridiques	231
Section 4. Le référencement naturel (« Search Engine Optimization »)	231
§1. Histoire et principes généraux	232
1. Aux prémices du Web, les techniques du monde réel sont simplement dupliquées sur Internet, avant Google	232
§2. Principes généraux des algorithmes de pertinence	233
§3. Les règles principales du référencement naturel	234
1. Les six principes de base du référencement naturel	234
2. Des outils analytiques et de très nombreuses ressources gratuites	240
Chapitre 8. CONVERTIR – La valeur ajoutée digitale	243
Section 1. La vision générale des conversions digitales	244
§1. Un CRM digital « total »	244
1. Le CRM historique	245
2. L'E-CRM	245
3. Le Social CRM	245
4. Le CRM total	246
§2. Le marketing digital, ou comment engager ses visiteurs dans une démarche de conversion	247

1. Générer du trafic : le Trafic Management	247
2. Engager les visiteurs : le Permission Marketing	248
3. Réaliser une conversion	250
Section 2. Les leviers de génération de trafic	254
Section 3. La publicité digitale	254
§1. Le digital: premier média publicitaire en 2016 ?	255
1. Le mix média digital	256
§2. Le marketing de contenu	267
1. Les finalités stratégiques du marketing de contenu	267
2. Le champ du marketing de contenu	268
3. Le content marketing mix	269
§3. Marketing relationnel digital et fidélisation	292
1. Les données au centre de la relation digitalisée	292
2. Un marketing prédictif, personnalisé et automatisé	294
3. L'expérience client : un parcours relationnel « sans couture »	301
Chapitre 9. CHANGER - Réinventer l'entreprise	303
Section 1. État des lieux et enjeux de la transformation digitale	306
§1. Des enjeux économiques et sociaux	306
§2. Des enjeux stratégiques et organisationnels	308
§3. Les dirigeants et l'humain au centre de la transformation digitale	309
Section 2. Le voyage vers l'entreprise digitale	310
§1. La méthode CAIUS : piliers et principe	311
§2. Les dix chantiers de la transformation digitale	312
1. Expérience et relation client	313
2. Marketing personnalisé	317
3. Human Data	318
4. Big Data	318
5. Développer l'Open Innovation	319
6. L'innovation stratégique	320
7. L'entreprise connectée	320
8. L'entreprise omnicanale	320
9. L'organisation collaborative	321
10. L'organisation sociétale	321
Section 3. La cotransformation digitale	322
§1. Le partage de la vision	323
§2. Le déploiement communautaire	324
§3. La gouvernance de la transformation	321.1.

357

VI
or
hij
E
MI
D
VI
or
hij

§4. Transformation digitale, *data science* et intelligence artificielle :
data stratégie 324

§5. *Test & Learn* 329

§6. Communication en temps réel 329

158

Conclusion 335

L'auteur 337

Index 339

Bibliographie 345

Table des illustrations 347

b)

VI

o)

b)