

Richard Volodarski

# E-BUSINESS

Réussir son activité  
sur Internet

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Qu'elles soient déjà établies, nouvelles venues ou en gestation, la plupart des entreprises doivent se poser la question de leur présence sur Internet. Avec cet ouvrage pratique, les lecteurs connaîtront les différents business models rentables sur la Toile, ainsi que tous les volets opérationnels, garants de leur réalisation.

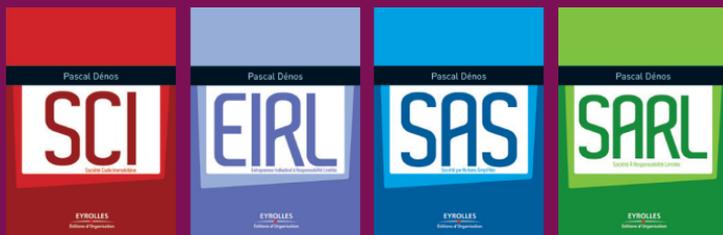
Il explique comment mieux cibler les internautes en fonction de son business, dresse un panorama complet du marché et insiste sur les points clés : création du trafic naturel, création du trafic payant ; partenariats ; affiliation ; achat des leads (paiement au résultat) ; e-mailing ; achat d'espace publicitaire ; maîtrise du ROI, etc.

■ **Découvrir et maîtriser les fondamentaux indispensables à la réussite des projets Internet.**

■ **Un livre accessible à tous**

**Richard Volodarski** est responsable marketing opérationnel de Groupe Linkeo.com (Web Agency). Il dirige l'organisme de formation FIS-Formation.com spécialisé dans les nouvelles technologies. Il enseigne également en master II à l'ESMA : e-business plan, e-CRM, étude de cas.

DANS LA MÊME COLLECTION



# E-Business

Réussir son activité Internet



# E-Business

Réussir son activité Internet

**Richard Volodarski**

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation

Éditions d'Organisation  
Groupe Eyrolles

61, bd Saint-Germain  
75240 Paris cedex 05

[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

[www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2011  
ISBN : 978-2-212-55170-9

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	11
À qui s'adresse cet ouvrage? .....	11
Les objectifs de l'auteur .....	12
Parcours de lecture.....	12

## Partie 1

### **Penser son modèle économique**..... 13

Chap. 1 – Générer le chiffre d'affaires principal et les revenus additionnels grâce à Internet .....	15
La valeur d'une idée : conceptualiser et concrétiser .....	16
Du « <i>brick and mortar</i> » au « <i>pure player</i> » .....	17
Revenu principal.....	19
Revenus additionnels .....	29
Investissement personnel et qualités professionnelles .....	32
Chap. 2 – Estimer son besoin de financement et réussir à financer son projet.....	35
Estimation du besoin de financement.....	35
Sources de financement .....	37
Étapes et modalités d'une négociation réussie.....	40

Chap. 3 – Choisir la forme juridique et protéger son conjoint .....	43
Zoom sur le statut de l’auto-entrepreneur .....	44
Sociétés à responsabilité limitée.....	46
Sociétés à responsabilité illimitée et les entreprises individuelles...	49
Protection du conjoint .....	51
 Chap. 4 – Les modalités de création .....	 53
Choisir son nom de domaine et son extension .....	53
Vérification de la disponibilité d’un nom de domaine et enregistrement.....	55
Commission nationale de l’informatique et des libertés (CNIL)....	57
Institut national de la propriété industrielle (INPI).....	58

## Partie 2

### Créer un site Internet attractif..... 61

Chap. 1 – Comment choisir un prestataire technique .....	63
Agences Internet généralistes.....	63
Agences de conseil spécialisées en « Web marketing » .....	65
Marques blanches et modèles <i>templates</i> .....	66
SSII (société de service en ingénierie informatique).....	67
Hébergeurs.....	68
 Chap. 2 – Les quatre composantes fondamentales d’une ergonomie réussie.....	 69
Accessibilité .....	70
Design.....	71
Navigation.....	73
Fonctionnalités.....	75

Chap. 3 – Créer une charte éditoriale accrocheuse...	79
Écran d'ordinateur, pages d'un livre : quelles différences ? .....	79
Qui sont mes internautes : DoubleClick Ad Planner .....	80
Les rubriques utiles .....	84
L'intérêt de l'affichage des prix .....	86
Chap. 4 – Donner plus de vie à son site Internet.....	89
CMS, outil clé.....	89
La technologie Flash .....	90
Web Call Back.....	91
Vidéo <i>online</i> .....	92
Rich Media .....	95
Check-list de contrôle qualité.....	95

## Partie 3

### Générer le « trafic » qualifié sur son site .. 101

Chap. 1 – Les acteurs du marché : qui fait quoi?.....	103
Agence spécialisée en référencement naturel.....	104
Agence spécialisée en référencement sponsorisé .....	104
<i>Keyworder</i> .....	105
« Netlinkeur » .....	106
Régie <i>online</i> .....	108
Média-planneur .....	112
Comparateur de prix ou de service .....	112
Chap. 2 – Passez au « <i>social media optimisation</i> » pour créer le « buzz ».....	115
Réseaux sociaux .....	115
Plateformes vidéo .....	116
Forums .....	116
Blog.....	117
Annuaire <i>online</i> .....	118

Chap. 3 – Se lancer dans les campagnes de liens sponsorisés : Google AdWords .....	121
Structure de votre compte .....	123
Vos annonces .....	125
Diffusion .....	127
Ciblage géographique et linguistique .....	129
Ciblage par mots clés .....	130
Enchères de mots clés .....	133
Position de l'annonce sur la page .....	134
 Chap. 4 – Référencement naturel : le Web sémantique .....	 139
Enjeu .....	140
Les critères <i>on page</i> .....	141
Les critères <i>off page</i> .....	146

## Partie 4

«ROI» : minimiser le coût d'acquisition d'un client .....	149
--	-----

Chap. 1 – Définir ses objectifs .....	151
Visibilité .....	151
Acquisition .....	152

Chap. 2 – Utiliser les outils statistiques : « <i>site centric</i> » .....	153
Définition .....	153
Indicateurs clés, tableau de bord .....	154
Lecture approfondie : exemple concret .....	156

Chap. 3 – Optimiser ses campagnes de liens sponsorisés .....	167
Performances des annonces .....	167
Performances des mots clés .....	170
Suivi des conversions, ROI .....	173

Chap. 4 – Comparer les canaux d’acquisition .....	177
Indicateurs du marché.....	177
Indicateurs internes.....	179

<b>Lexique .....</b>	<b>181</b>
----------------------	------------

<b>Appendices.....</b>	<b>187</b>
Quelques commandes Google <i>online</i> utiles .....	187
Gagner du temps grâce aux adresses utiles.....	188



# Introduction

*« La science, c'est ce que le père enseigne à son fils.  
La technologie, c'est ce que le fils enseigne à son papa. »*

Michel Serres

*« Ce n'est qu'en essayant continuellement  
que l'on finit par réussir. Autrement dit : plus ça rate,  
plus on a de chances que ça marche. »*

Devise des Shadoks

## À qui s'adresse cet ouvrage ?

Destiné aux créateurs d'entreprises souhaitant asseoir totalement ou partiellement leur activité sur Internet, aux responsables fonctionnels (e-marketing, e-business) et aux chefs de projet chargés de déployer le canal Web, cet ouvrage propose des outils et une méthodologie complète de réalisation de projet touchant aux nouvelles technologies.

# Les objectifs de l'auteur

S'adressant aux lecteurs non professionnels tout comme aux initiés, cet ouvrage explique de manière simple et concrète les fondamentaux indispensables à la réussite de projets Internet. Fidèle à son titre, il passe en revue la question de différents business models rentables sur Internet sans oublier d'évoquer les volets opérationnels, garants de leur réalisation. Grâce à de nombreux exemples, schémas illustrés et mises en situation, l'auteur partage son expérience en tant que professionnel – responsable marketing d'une agence Internet française majeure –, mais aussi pédagogue – professeur des TIC en Master II.

## Parcours de lecture

Présenté en quatre parties, l'ouvrage suit de manière pragmatique le développement d'un projet d'entreprise. Il amène le lecteur à se poser successivement les questions clés : quel projet choisir, comment calculer son besoin en financement et trouver l'investisseur, quelle forme de société privilégier en protégeant ses proches? Enfin, délesté de ce « poids », commun à tous les entrepreneurs, le lecteur apprend à piloter son projet Web en faisant les bons choix quant à la création d'un site et au succès de son référencement. Centrale, la question du ROI (*return on investment*, ou « retour sur investissement »), indicateur phare de la Web économie, trouve principalement sa place dans la dernière partie. Sa compréhension exige une initiation préalable.

# Partie 1

## Penser son modèle économique

Découpée en quatre points vitaux, cette première partie vous aide à préparer le lancement de votre activité. Quel modèle économique allez-vous choisir dans le panel existant? De quelle somme d'argent devez-vous initialement disposer et comment allez-vous compléter vos fonds? Quelle forme juridique d'entreprise est compatible avec vos ambitions et vos priorités? Enfin, nous terminerons par l'analyse des démarches liées aux nouvelles technologies.



# Générer le chiffre d'affaires principal et les revenus additionnels grâce à Internet

Depuis le début des années 2000, la question qui préoccupe les entrepreneurs du Web n'est plus de savoir si Internet constitue une source de revenu fiable. Elle se dessine davantage autour des pratiques et des approches permettant de générer le surplus de valeur. À la différence des entreprises issues de l'économie classique (s'il faut encore préciser cette notion), Internet est propice à la génération de revenus multicanaux. Sa seule limite se borne souvent à l'ambition du créateur, plus rarement au projet lui-même.

La première partie de cet ouvrage s'intéresse justement à la manière dont les business models se formulent. Cette formulation aura pour conséquence de définir la ou les sources de revenu principal. Elle définit également la possibilité pour l'entreprise de générer des revenus additionnels.

Cependant, au commencement d'un projet, il y a souvent une idée. C'est par elle que je vous propose de commencer.

# La valeur d'une idée : conceptualiser et concrétiser

Certains se battent pour avoir la bonne idée, d'autres pour réaliser leur projet. Vous allez peut-être dire qu'il faut bien commencer par quelque chose pour ensuite pouvoir le réaliser. Vous avez certainement raison. Cependant, beaucoup cherchent l'inspiration entrepreneuriale dans des directions bien lointaines. Ils en reviennent les mains vides mais avec une réponse : « *Je n'ai rien trouvé. Si seulement je pouvais avoir la bonne idée...* »

Quant à moi, l'auteur, je ne peux pas vous aider. Comme vous, sans doute, je pense que la singularité est rare. Et comme vous, je pense que d'autres étaient déjà là avant. Question : est-ce si grave ? Faut-il toujours avoir l'idée du siècle pour construire un projet ? Faut-il avoir absolument un projet pour réussir ? Je pense que non. L'observation et la reformulation astucieuse de la concurrence peuvent suffire. Allons plus loin, l'existant rassure. Il se mesure plus facilement. Ce simple constat permet de dire qu'il n'est pas nécessaire d'être un créateur de génie pour bâtir. Je sais bien que Google et d'autres géants du Web existent déjà. Cela ne doit pas me décourager ni m'empêcher d'avancer et de faire. Faire, ce n'est déjà pas si mal. Sur Internet, croyez-moi, il y a de quoi faire ! Chaque nouveau projet que nous voyons naître chez les concurrents ne nous limite aucunement. Bien au contraire, il nous apporte de nouvelles opportunités et des pistes de business. Chaque nouvelle opportunité concrétisée en crée d'autres, *bis repetita*.

# Du « *brick and mortar* » au « *pure player* »

Vous avez probablement entendu vos interlocuteurs utiliser des termes tels que « *brick and mortar* » ou encore « *pure player* ». Que signifient-ils au juste ? Par exemple, que faut-il entendre par « un business plan basé uniquement sur une approche *pure play* » ?

Depuis le début du *xxi*<sup>e</sup> siècle, Internet bouscule les notions de commerce et de prospection classique. Il change aussi de manière fondamentale l'approche de la relation client. Commençons toutefois par rappeler ce qu'on entend par l'approche classique « *brick and mortar* ».

## « *Brick and mortar* »

En français, cette expression signifie tout bonnement « des briques et du ciment ». Elle désigne des entreprises de vente traditionnelle ayant un point de vente « physique ». Les professionnels du Web parlent aussi de structures « en dur », par opposition aux entreprises ayant une stratégie, aussi minime soit-elle, de développement sur Internet.

## « *Click and mortar* »

Toujours d'origine anglaise, cette expression se comprend par analogie avec l'expression « *brick and mortar* ». On pourrait donc la traduire en français par « clic et ciment », ou encore « Internet et magasin ». Loin d'un modèle purement « virtuel », les entreprises concernées par ce modèle