

Webmarketing

Définir, mettre en pratique
et optimiser sa stratégie digitale

Guillaume EOUZAN
Charlotte MICHALON
Kévin BRIDIER
Arnaud GUISSANI
Jérémie DUPUIS

3^e édition



Partie 1 : Transformation digitale \triangle

Chapitre 1 : La transformation digitale en marche

A. La révolution est en marche, mais ce n'est que le début.	26
B. Comparons le Web à d'autres révolutions technologiques	27
C. Où en sommes-nous aujourd'hui?	29
D. Ils n'ont pas 20 ans et pourtant ils dominent le monde.	30
1. Les dinosaures qui ont plus de 20 ans	30
2. Les petits nouveaux devenus des géants en quelques années.	30
E. Les français et Internet	33
1. Le premier point à retenir est le taux d'équipement numérique qui se généralise	33
2. Les usages des français sur Internet	34
3. Les français sont addicts à Internet.	35
4. Internet le premier média pour les français	37
F. Évolution du e-commerce	38
1. La croissance continue	38
2. Parlons conversion.	40
3. Transformation structurelle du e-commerce.	41
4. Un marché très déséquilibré.	42
5. Les français sont parmi les plus actifs en Europe pour acheter et vendre en ligne.	44

Chapitre 2 : Révolution Sociétale et Technologique

A. Une révolution sociétale : la consommation collaborative (ou économie collaborative)	48
B. La technologie au service de la révolution	51
1. Les objets connectés	51
2. L'imprimante 3D	53
C. Le Big Data : une révolution silencieuse	54
1. Big Data : de quoi parle-t-on ?	54
2. La Data existe depuis bien longtemps dans le marketing	55
a. À quoi sert la Data pour les entreprises ? Quels sont les bénéfices liés à l'exploitation des données pour votre entreprise à l'horizon 2020 ?	55
b. D'où viennent les données que nous exploiterons à l'horizon 2020 ?	56
c. Quels types de données sont accessibles ?	56
3. À la découverte de ses Datas.	57
a. Que sait Facebook de nous ?	57
b. Que sait Google de nous ?	58

- c. Que savent les sites de nous juste avec Google Analytics ? 60

Chapitre 3 : La maîtrise de l'information

- A. Pourquoi est-il indispensable de mettre en place une veille sur Internet ? 64
- B. Rechercher efficacement de l'information 64
 - 1. Savoir poser les bonnes questions à Google 64
 - a. Utiliser des caractères spéciaux pour affiner ses requêtes 65
 - b. Utiliser les opérateurs de recherche Google 65
 - 2. Trouver les bonnes sources d'information 66
- C. Savoir se tenir informé de ce qui vous intéresse 67
 - 1. Créer un outil de veille simple et gratuit. 67
 - 2. Paramétrer des alertes Google 70

Chapitre 4 : Pourquoi et comment intégrer Internet à sa stratégie d'entreprise

- A. La nécessaire transformation digitale 74
- B. Les différentes typologies d'internautes 75
 - 1. Du marketing "one to many" au marketing "one to one" 75
 - 2. Les typologies d'internautes 76
 - 3. Les typologies d'e-consommateurs 77
 - a. Le compétitif 77
 - b. Le spontané 77
 - c. L'humaniste 78
 - d. Le méthodique 78
 - 4. Le comportement des internautes « particuliers » (B2C) 79
 - a. Le processus d'achat de l'e-consommateur 79
 - b. Du consommateur au « consom'acteur » 80
 - c. Le commerce mobile (m-commerce) et web to store 81
 - d. Les nouvelles tendances : le social commerce 82
 - 5. Le comportement des consommateurs B2B (Business To Business) 84
 - a. Les TPE/PME en pointe en matière d'achat sur Internet. 84
 - b. La consultation du catalogue papier reste la première étape avant l'achat sur Internet 84
 - c. Le prix en tête des critères les plus importants pour l'achat en ligne. 84
 - d. Des idées reçues 85
 - e. Réaliser des économies en limitant le démarchage actif grâce à l'"Inbound Marketing" 85
 - f. Réaliser des économies de temps grâce à l'automatisation 86

C. Le Web révolutionne les fondamentaux du marketing	86
1. La nécessaire adaptation de son marketing	86
2. Le Web modifie profondément les stratégies prix	86
a. Les trois stratégies prix sont en apparence simples à gérer	86
b. Pourquoi le Web oblige à repenser les stratégies prix ?	87
3. Pourquoi adapter les stratégies produits/services ?	89
a. L'accès à l'information et les révolutions technologiques obligent à se renouveler, à innover	89
b. Adapter ses produits et services au Web.	89
4. Les stratégies de distribution : la démultiplication des canaux.	92
a. Une seule boutique en ligne permet de couvrir une zone de chalandise à l'infini	92
b. L'automatisation croissante qui permet de se passer de l'humain	93
c. La distribution à l'international simplifiée et accessible	93
d. Affiliation et Market Place, la démultiplication des revendeurs virtuels. . .	93
5. Les stratégies de communication : plus complexes et variées	94
a. La communication avant Internet se décomposait en publicité média et communication hors média	94
b. Visibilité gratuite sur Google grâce au référencement naturel	94
c. Visibilité quasi gratuite pour les campagnes Google AdWords	95
d. Le Remarketing : l'adaptation web du ciblage comportemental	95
e. L'apparente simplicité de communication sur Internet	95
f. De la stratégie de marque à la stratégie de nom de domaine.	96

Chapitre 5 : Disposer d'une stratégie de communication adaptée

A. Introduction	100
B. Des 4 P Marketing aux 10 P du Webmarketing	100
1. Les 4 P du Marketing.	100
a. Produit	101
b. Prix	101
c. Place	101
d. Promotion	101
e. L'enrichissement dû au Web.	102
2. Les 7 P du Marketing.	103
a. People.	104
b. Service	104
c. Physical Evidence	104

3. Les 10 P du Marketing	104
a. Partnership	105
b. Permission marketing	106
c. Purple Cow	106
4. Les cinq règles d'or de la communication marketing sur le Web	108
a. Le bon message	108
b. À la bonne personne	108
c. Au bon moment	111
d. Au bon endroit	111
e. Sur le bon support	111
5. Pourquoi faire un plan de communication on-line?	112
a. Des outils accessibles à tous	112
b. De la communication tactique à la communication stratégique	112
c. Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel	112
d. L'interactivité comme fondement	112
e. Le nombre de supports à l'infini	113
C. Le Web exponentiel	113
D. Les petits détails qui font la différence	114
E. Une communication avec une précision chirurgicale	114
F. Le Web permet de contourner les failles juridiques	115
G. Comment mettre en place votre e-stratégie de communication ?	115
1. Au départ : votre plateforme de marque	115
a. La plateforme de marque, c'est quoi?	115
b. Les 10 bénéfices de la plateforme de marque	115
c. Que mettre dans la plateforme de marque ?	117
2. Établir un diagnostic de communication	118
3. Définir avec précision son positionnement et e-positionnement	118
4. Définir ses objectifs de communication sur le Web	119
5. Brief créatif (ou cahier des charges des supports créatifs)	120
6. Le rétroplanning	121
7. Stratégie de moyens	122
8. Les leviers de trafic sont reliés et forment le Web écosystème communiquant	122
9. Conclusion : gérer stratégiquement le trafic multicanal (management multicanal)	123

Chapitre 6 : Les métiers du digital

A. Introduction	126
B. Évolution d'un secteur d'activité	127
C. L'évolution des métiers	128
1. Le marketing digital n'est plus... Il est un des fondements du marketing!	128
2. L'évolution du généraliste à l'hyperspécialisation	128
3. Des métiers aux frontières floues qui évoluent chaque année	130
D. Quelles formations? Quelles qualifications? Comment se former?	132
1. Partie révolution pour les qualifications	132
2. Les certifications	134
E. Des métiers aux frontières floues	134
F. Trouver les typologies de métiers	135

Partie 2 : Les leviers d'acquisition

Chapitre 7 : Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

A. Introduction	138
B. Comprendre l'Inbound Marketing	138
1. Définition de l'Inbound Marketing	138
a. La définition de Wikipédia	138
b. Comment mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing ?	139
c. Les typologies des Landing Pages	148
2. Les différentes typologies de contenus	149
a. Les contenus éditoriaux	149
b. Les contenus multimédias	152
c. Les applications et widgets	156
3. Construire une stratégie de contenu efficace	158
a. Huit conseils pour construire votre stratégie de contenus	158
b. Quelques pistes pour votre stratégie de contenu	160
C. Exemples de stratégies de contenu	160
1. Exemple e-commerce : mode	160
2. Exemple en B to B	161
D. Quelques outils d'aide à la mise en œuvre	162

Chapitre 8 : Référencement : optimiser la visibilité SEO d'un site internet

A. Introduction : la révolution User eXpérience dans le SEO	166
1. Le SEO devient enfin et officiellement SXO	166
2. Ne pensez plus position !	167
3. Pourquoi le référencement naturel doit-il rester une priorité?	167
4. Attention à ne pas être dépendant de Google	168
5. Comprendre le multicanal SEO avec la recherche universelle	169
6. Lire les différentes pages de résultats	171
7. Comment fonctionne un moteur ?	173
8. Les quatre blocs de la nouvelle structure de l'algorithme de Google	174
B. Évolution de l'algorithme de Google (en très simplifiée)	176
1. Voici pour rappel quelques grandes dates	176
2. Rank Brain	177
3. Les dernières tendances remarquables (et donc à remarquer)	178
a. Le fort développement de la recherche personnalisée	178
b. Google vous connaît par cœur et vous le montre !	179
c. Mobile First	179
d. HTTPS	179
e. AMP (Accelerated Mobile Pages)	179
f. Google Possum et le SEO local	180
g. La recherche vocale	180
C. Les fondamentaux de notre philosophie SEO/SXO	180
1. Penser positionnement des pages et non-référencement du site	180
2. Penser internaute et non moteur	180
3. Penser longue traîne et non tête de traîne	181
4. Ne plus penser position mais position moyenne	182
5. Privilégier un grand nombre d'expressions à quelques expressions fortes	182
6. Penser conversion et non volume de visites	182
7. Être passionné pour être passionnant, être intéressant avant d'être intéressé	183
D. Comment cherchent les internautes ?	183
1. Il n'y a pas que Google dans la vie (ou presque)	183
2. Le premier mot saisi sera considéré par Google comme le plus important lors de la recherche	183
3. La longueur moyenne des mots-clés recherchés par les internautes en 2016	184
4. Les requêtes dites transactionnelles	184
5. Autres informations précieuses	184
6. Les recherches liées à l'actualité et aux tendances	185

E. Comment faire un état des lieux (audit)	187
1. Comment connaître son positionnement?	187
2. Google Console, un outil gratuit pour connaître son positionnement	188
3. Les outils payants d'audit de positionnement	188
4. Comment voir ce que voit Google? Comment savoir à quel moment ses «crawleurs» sont passés?	190
5. Les outils pour faire des crawls de son site : Screaming Frog et Oncrawl	191
6. Audit et suivi global : la plateforme Authoritas	193
7. Voici un exemple d'audit à mener	197
8. Auditer la qualité de son Netlinking	197
9. Pourquoi un site est-il mal référencé ? Mal positionné ? Et surtout pourquoi n'a-t-il pas de trafic ?	198
F. Le SEO c'est avant tout du marketing.	199
1. Définir ses personas.	199
2. Comportement d'achat du consommateur.	200
G. Bloc 1 : les facteurs de contenus	202
1. Un site, ce sont des expressions clés	203
a. La grande question : se positionner, oui, mais sur quoi?	203
b. Analyser ses contenus actuels	203
c. Analyser ses campagnes AdWords si elles existent	204
d. Analyser ses statistiques Google Analytics.	204
e. Analyser les requêtes présentes dans son compte Google Console	205
2. Construire ses expressions fortes et secondaires	205
a. Nous proposons une méthodologie en quatre parties	206
b. Les critères IF : calculer l'intérêt par rapport à la faisabilité	206
c. Construction d'expressions fortes grâce à la structure VIS : les mots Vitaux Importants Standards	208
d. MEM : le Mix d'Expression et de Mots.	209
e. DSP (Distribution Site Page)	210
f. Conclusion.	210
3. Le contenu des pages : texte visible et stratégie de mots-clés	210
a. Ce qu'il faut faire	210
b. Ce qu'il ne faut pas faire	211
c. Orthographe et grammaire.	212
d. Optimisation des balises Title	212
e. Créer des pages très structurées	213
f. Le référencement des images : la balise Alt	215
g. Un des facteurs-clés du succès : la pertinence du contenu	215
h. C'est le contenu qui définit l'arborescence	216

H. Bloc 2 : les facteurs techniques.	218
1. La structure du site doit être indexée par le moteur	219
2. Contraintes, obstacles et freins au référencement	219
a. Les sites avec plus d'images que de texte	219
b. Les sites avec très peu de pages ou très peu de contenu	219
c. Un code de mauvaise qualité	219
d. Choix du CMS	220
e. Adresse URL et nom de domaine	221
f. Un critère fondamental : la vitesse de chargement du site	222
g. Taille du fichier (ratio contenu/code)	224
I. Bloc 3 : les signaux sociaux.	226
1. Backlinks & « linking externe »	226
a. Mise en garde	226
b. Utilité d'auditer le « Netlinking »	228
c. Qu'est-ce qu'une bonne stratégie de « linking externe » ?	232
d. Où et comment obtenir du « linking externe » ?	233
2. Réseaux sociaux	237
J. Bloc 4 : les signaux utilisateurs.	238
1. Expérience utilisateur – ergonomie navigation	238
2. Taux de clics (CTR) dans les résultats	239
3. Taux de rebond par page et interactions.	240
4. Pogosticking	240
5. Analyse du nombre de pages vues et du temps passé.	240
6. Liens sortants	241
7. Publicité et pop-up.	241
8. Taille de police	241
9. Nombre de liens internes cliqués.	242
10. Facilité de navigation avec un fil d'Ariane	243

Chapitre 9 : Organiser sa stratégie Social Media

A. Introduction	246
B. Les médias sociaux se limitent-ils aux seuls réseaux sociaux?	246
1. Définition des médias sociaux	246
2. L'interaction comme fondement	247
a. Brian Solis : The Social Media Manifesto	247
b. Fred Cavazza : distinguer le Social et le Communautaire.	247
3. Présentation des différents médias sociaux.	248

C. Le Social Media en chiffres	249
1. Une ascension fulgurante	249
a. De 1997 à 2001, les réseaux sociaux se multiplient	250
2. De 2002 à 2006, les réseaux sociaux explosent	251
a. Aujourd'hui, les réseaux sociaux battent des records	252
3. Les chiffres des réseaux sociaux	255
a. Quels sont les réseaux sociaux les plus populaires ?	255
b. Qui fréquente les réseaux sociaux ?	256
c. À quelle fréquence les français consultent-ils les réseaux sociaux ?	259
D. Pourquoi une entreprise doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?	261
1. Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le Web	261
2. Pour optimiser le référencement de son site internet	262
3. Pour démontrer son expertise	262
4. Pour augmenter le trafic de son site web	263
5. Pour trouver de nouveaux clients (ventes et Leads)	264
6. Pour trouver de nouveaux partenaires	265
7. Pour gérer sa relation client	266
8. Pour disposer d'un outil de veille	268
9. Pour gérer sa e-réputation	268
10. Que faire des retours clients ?	269
E. Comprendre la notion de communauté	272
1. Définition	272
2. Une nécessaire mutation des KPIs	272
F. Dans ce contexte, comment construire une stratégie Social Media performante ?	274
1. Définition	274
2. Comprendre la différence entre les attentes des internautes et les attentes des consommateurs	274
3. Avant de se lancer, il s'agit donc de définir une stratégie de contenus	275
a. Les différents types de contenus : qu'avez-vous à offrir aux internautes ?	275
4. Six théories pour vous aider à être créatif et « internaute minded » (orienté internaute)	278
a. N'oubliez pas la curation de contenu	282
5. Comment diffuser ses contenus ?	282
a. Stratégie « All inclusive »	282
6. Localiser sa cible	283
7. Identifier ses contamineurs	283
a. Trouver l'épicentre de son Social Media Tsunami	283
b. Planifier son Social Media	284

c.	Créer un Social Éco-Système	284
d.	Analyse, feed-back, reporting	285
G.	Présentation des principaux médias sociaux	286
1.	Les applications de réseautage	286
a.	Facebook	286
b.	Snapchat	291
c.	LinkedIn	293
2.	Les réseaux sociaux de partage d'images	295
a.	Instagram	295
b.	Pinterest	297
3.	Les réseaux sociaux de partage vidéo	300
a.	YouTube	300
b.	Vimeo	303
4.	Les applications de blogging	304
a.	Blogger	304
b.	Wordpress	305
5.	Les applications de microblogging	306
6.	Les outils collaboratifs	310
a.	Google Docs	311
b.	Slideshare	314
H.	Organiser et manager l'ensemble	316
1.	Le Social Media Marketing est très chronophage	316
2.	Les outils du Community Manager	317
a.	Les outils de création d'images	317
b.	Les outils de gestion de projet	319
c.	Les outils de planification	321
d.	Les applications de jeu	326
e.	Les outils de curation	328
f.	Les outils d'automatisation	329
I.	Conclusion	331

Chapitre 10 : E-CRM et Automation marketing

A.	Introduction	334
B.	La relation client, c'est quoi ?	334
1.	Comprendre le CRM	334
a.	Le mécanisme de la relation client	334
b.	Le CRM	335

2. La e-relation client	336
a. Les recommandations de personnes ou de produits	336
b. La personnalisation de l'interface	339
c. La personnalisation du contenu en fonction de l'historique de navigation	339
d. L'e-mail marketing et le SMS	340
3. Pourquoi faire du e-CRM?	341
a. Les avantages financiers	341
b. Les avantages sociaux	341
C. Quels sont les outils du e-CRM ?	342
1. L'e-mail	342
a. L'e-mailing en chiffres	342
b. Les avantages et limites de l'e-mailing	344
c. Pourquoi faire des e-mails marketing ?	345
d. Combien ça coûte ? Est-ce que ça rapporte ?	345
e. Réglementation	346
f. La base de données	347
g. Quand envoyer une campagne e-mailing ?	349
h. Le contenu de l'envoi	350
i. Le suivi : comment mesurer les performances ?	353
2. La newsletter	356
3. Les réseaux sociaux	359
4. Le Clic to Chat et les visioconférences	360
a. Quelques solutions gratuites	361
b. Quelques solutions à destination des PME	363
5. Le smartphone et les applications mobiles	365
a. Le m-coupons	365
b. Les applications de localisation et géolocalisation	366
c. Les applications marchandes (vente ou réservation)	366
d. Les applications de simulation ou de support client	367
6. La personnalisation en ligne	368
7. L'espace client augmenté	369
D. L'intelligence client et le DataMining	370
E. Soyez attentif à la cohérence multicanale	370
1. Établir des règles de pression	370
2. Demander la « permission » du client	371
3. Veiller à la cohérence de l'offre en ligne et en boutique	371
4. Mesurer la capacité et la compatibilité des canaux	372

Chapitre 11 : Liens sponsorisés (Search Ads)

A. Principes fondamentaux	376
1. Qu'est-ce que c'est ?	376
2. Structure du marché : un acteur et deux figurants	378
B. Pourquoi investir dans le référencement payant (et surtout avec Google AdWords) ?	379
1. Ce que ça peut vous apporter	379
a. Générer des gros volumes de trafic instantanément	379
b. Recruter du trafic qualifié et ciblé pour accroître son ROI	380
c. Optimiser son référencement naturel	380
d. Pallier les difficultés du référencement naturel	381
e. Gérer la saisonnalité de son activité	381
f. Gérer la localité de son activité	381
g. Rester compétitif face à la concurrence	382
2. Combien cela peut-il vous coûter ?	382
a. Quel budget ?	382
b. Quel coût par clic ?	382
c. Une forme de visibilité gratuite	383
3. Est-ce que cela rapporte ?	383
C. Les principaux objectifs du référencement payant	384
1. Vendre ses produits	384
2. Recruter des leads (prospects)	385
3. Contribuer à sa notoriété : les campagnes de « Branding »	386
4. Faire de la publicité locale	387
5. Faire du « Web to Store »	388
D. Un peu de théorie sur Google AdWords	389
1. Qu'est-ce que c'est ?	389
2. Les différents types de campagnes et leurs réseaux	390
a. Les campagnes dites « textuelles » ou « Search »	390
b. Les campagnes dites « bannières » ou « display »	392
c. Les campagnes Shopping	395
d. Les campagnes Vidéo	396
3. Les différents types de réseaux	397
a. Réseau de recherche uniquement (et partenaires du réseau de recherche)	397
b. Réseau Display uniquement	397
c. Réseau de recherche avec Display sélectif	397
d. Shopping (via Google Shopping)	397
e. Vidéo en ligne (YouTube)	398

4.	Comment fonctionne le principe des enchères ?	398
a.	L'enchère au CPC maximale	398
b.	Le Quality Score	398
c.	La position de votre annonce : le « Ad Rank »	398
5.	Le Quality Score : l'élément déterminant de l'efficacité de vos campagnes	400
a.	Les trois acteurs d'une campagne AdWords	400
b.	Les cinq paramètres fondamentaux du Quality Score	401
E.	Et beaucoup de pratique	402
1.	Créer un compte AdWords	402
a.	Créer une adresse Gmail	402
b.	Définir les paramètres de base	403
2.	Associer le compte AdWords aux autres plateformes Google	404
a.	Relier le compte AdWords et le compte Google Analytics	404
b.	Association avec Search Console	406
3.	Comprendre la structure d'un compte	407
a.	Les différents éléments constitutifs d'un compte	407
b.	L'importance de bien structurer son compte	408
4.	Préparer le terrain avant de créer sa première campagne	409
a.	Définir ses objectifs	409
b.	Réaliser un travail de Benchmark global	410
c.	Comment évaluer les budgets et CPC de ses campagnes ?	411
5.	Définir et comprendre les paramètres d'une campagne AdWords	415
a.	Nom de la campagne	415
b.	Réseaux	416
c.	Appareils	417
d.	Enchères	418
e.	Budget	418
f.	Mode de diffusion	418
g.	Zones géographiques	419
h.	Planification	420
i.	Planning quotidien et horaires	421
6.	Rédiger des annonces	421
a.	Définir la ou les Landing Pages	422
b.	Créer des annonces textuelles efficaces	422
c.	Utiliser les balises Keyword et Countdown	424
7.	Exploiter les extensions d'annonces sans modération	425
a.	Le principe des extensions d'annonces	425
b.	Les typologies d'extensions	426

8.	Définir les mots-clés	431
a.	Comprendre les types de correspondance	431
b.	Définir des listes de mots-clés	432
9.	Créer une campagne Google Shopping	434
a.	Qu'est-ce que c'est ?	434
b.	Comment cela fonctionne-t-il ?	435
c.	Associer ses deux comptes	435
d.	Créer une campagne Shopping sur Google AdWords	436
e.	Segmenter ses campagnes Shopping	436
10.	Suivre et optimiser ses campagnes	437
a.	Les indicateurs à suivre	437
b.	Afficher les indicateurs de suivi	438
c.	Connaître son Quality Score	441
d.	Les codes de conversion	443
e.	Mettre à jour et optimiser ses listes de mots-clés	447
f.	Optimiser ses campagnes grâce aux règles automatiques	449
g.	Optimiser ses campagnes grâce au Remarketing List for Search Ads (RLSA)	453
h.	Analyser un tableau d'export de statistiques	458
11.	Adopter les bons réflexes	459
a.	L'assiduité sera la clé du succès	459
b.	Consulter le support en ligne de Google	459
c.	Solliciter l'assistance de Google et ses conseillers	459
d.	Faire appel à la communauté Google AdWords	459
F.	La nouvelle plateforme Google AdWords	460
1.	Des tableaux de bord pour mieux visualiser les performances	460
2.	Une interface simplifiée	461
G.	Intégrer Yahoo! Bing Network dans sa stratégie de référencement payant	462
1.	Qu'est-ce que c'est ?	462
2.	Pourquoi intégrer Yahoo! et Bing dans votre stratégie de référencement payant ?	462
a.	Une part non négligeable de votre audience	462
b.	Une audience plus attentive	462
c.	Moins d'audience donc moins de concurrence	462
d.	Moins de concurrence donc moins de dépenses	463
e.	Bing : une solution qui se répand et qui « s'impose »	463
f.	Des formats publicitaires novateurs	463
g.	Facilité de mise en oeuvre	464

H. Passage à la pratique	464
1. Créer un compte Bing Ads	464
2. Importer des campagnes Google AdWords	465
3. Ajuster les campagnes avant lancement	466
a. Revoir ses enchères et budget	466
b. Modifier ses annonces	467

Chapitre 12 : Publicité Display

A. Principes fondamentaux	470
1. Définition	470
a. Le principe	470
b. Les acteurs impliqués dans une campagne Display	470
2. Les avantages du Display	471
a. Visibilité à moindre coût	471
b. Méthodes de (re)ciblage très poussées	471
B. État des lieux du marché	473
1. Les chiffres du secteur	473
2. L'efficacité du Display remise en cause	474
a. Le rejet de l'e-publicité : un mythe qui devient réalité	474
b. Le phénomène « banner blindness » : quand l'inconscient censure la publicité	475
C. Les campagnes Display « classiques »	476
1. Avec Google AdWords	476
a. Création d'une campagne	476
2. Les alternatives à Google AdWords	480
D. Le retargeting : une solution pour recontacter ses acheteurs potentiels	481
1. Le principe	481
2. Les stratégies de retargeting	481
3. Les limites du remarketing	482
4. Lancer une campagne remarketing avec Google AdWords	482
a. Installer la balise de remarketing	482
b. Créer une campagne de remarketing classique	484
c. Créer une campagne de remarketing dynamique	486
d. Constituer des listes de remarketing avec Google Analytics (ou liste d'audience)	488
5. Exemples de scénario de remarketing	490
6. Les solutions de retargeting alternatives à Google AdWords	490

E. Le Real Time Bidding : le modèle qui va donner un second souffle au marché du Display	491
1. Le principe.....	491
a. Comment fonctionne le RTB ?.....	491
b. Retour sur l'évolution de la publicité Display	491
2. Le RTB : un nouvel écosystème qui redéfinit la chaîne de valeur du Display ...	492
a. Le nouveau schéma de la publicité Display	492
b. Les différents « acteurs » impliqués et leur rôle dans ce nouveau modèle ...	493
3. Les avantages du RTB	494
4. Le RTB est-il adapté à tous les annonceurs?	495
F. Le Display vidéo : quand l'incontournable du Web gagne la publicité	495
1. État des lieux du marché	495
a. La vidéo : un format qui s'impose sur le Web	495
b. La publicité vidéo n'échappe pas au rejet de l'e-publicité	496
2. Créer des annonces vidéo efficaces et adaptées au Web.....	496
a. Intégrer les spécificités du média Web dans la conception des spots et plannings média.....	496
b. Des exemples de campagnes vidéo « Web friendly » et efficaces.....	497
3. Créer une campagne de publicité vidéo sur YouTube	500
a. Associer sa chaîne YouTube à son compte Google AdWords	500
b. Créer une campagne vidéo via Google AdWords.....	501
c. Les différents formats d'annonces vidéo sur YouTube	504
G. La publicité sur Gmail : être visible dans la boîte mail des internautes	506
1. À quoi ressemble une annonce publicitaire sur Gmail	506
2. Les avantages de la publicité sur Gmail	507
3. Créer une campagne Gmail Sponsored Promotion (GSP)	508
4. Créer une annonce pour Gmail	510
5. Mesurer les performances Gmail	512

Chapitre 13 : Social Media Advertising

A. Facebook Ads : créer et optimiser ses campagnes	516
1. Les principaux avantages de la publicité sur Facebook.....	516
2. Qui peut annoncer sur Facebook ?	517
3. Les emplacements publicitaires	517
4. Combien ça coûte ?	519
a. Le type d'enchère	519
b. Le budget.....	520
c. Le ciblage.....	520
d. Le placement.....	520

e. La qualité de l'annonce	521
5. Étude de cas pratique Facebook Ads	521
a. Maîtriser Power Editor	521
b. Définir son objectif	523
c. Définir sa (ou ses) cible(s)	526
d. Sélectionner les placements des annonces	526
e. Définir son budget et son calendrier	528
f. Définir ses enchères	530
g. Créer une publicité	532
6. Les éléments d'une bonne publicité	538
a. Accrocher le visiteur par une question	538
b. Utiliser les émojis/émoticônes	538
c. Ajouter un lien cliquable	538
d. Tester avec ou sans CTA	539
e. Proposer une image efficace	539
7. Suivre et optimiser sa campagne Facebook Ads	540
a. Taguer ses campagnes	540
b. Analyser les statistiques de ses campagnes	541
B. Instagram Ads : la vague du marketing visuel	543
1. Les principaux avantages	543
a. Un ciblage aussi précis que sur Facebook	543
b. Une nouvelle vitrine digitale	544
c. Des internautes plus « engagés »	544
2. Les formats publicitaires	544
a. Publicité photo et vidéo	544
b. Publicité carrousel	545
c. Publicité stories	545
3. Créer une publicité Instagram	546
a. Relier sa page Facebook à sa page Instagram	546
b. Sélectionner le placement Instagram	546
c. Créer une publicité	547
C. Twitter Ads : Tweet sponsorisé et plus encore... ..	548
1. Pourquoi diffuser sur Twitter?	549
2. Les différents formats publicitaires	549
a. Tweets sponsorisés	549
b. Comptes sponsorisés	549
c. Tendances sponsorisées	549
d. Twitter Audience Platform	550

3. Créer une campagne	551
a. Définir l'objectif de sa campagne	551
b. Sélectionner son audience	553
c. Définir son budget	553
d. Sélectionner ou créer un tweet sponsorisé	554
D. LinkedIn Ads : la solution de e-publicité B2B	554
1. Dans quels cas utiliser LinkedIn Ads?	554
2. Choisir le format publicitaire sur LinkedIn	555
3. Définir ses critères de ciblage	557
4. Définir budget et enchères	558
5. Créer une annonce	560

Chapitre 14 : Native Advertising

A. Introduction	562
1. Un peu d'histoire	562
2. Qu'est-ce que le Native Advertising?	563
B. Le marché du Native Advertising	565
C. Les différents réseaux	566
1. Facebook	566
2. Les plus gros réseaux Native Advertising	567
D. Faut-il se lancer dans le Native Advertising ?	568

Chapitre 15 : Les Market Places

A. Qu'est-ce que les Market Places ?	570
B. Le business model des Market Places	570
C. Les Market Places, pour qui ?	571
D. Les avantages des Market Places	572
E. Quelques mises en garde sur les Market Places	572
F. Comment intégrer les Market Places ?	573
G. Fonctionnement d'une plateforme Market Place	573

Chapitre 16 : Focus sur l'affiliation

A. Introduction à l'affiliation	582
1. Définition	582
2. Des exemples concrets d'affiliation	583
3. Une profonde mutation du secteur	585

4. Fonctionnement et acteurs de l'affiliation	585
a. Fonctionnement	585
b. Les plateformes d'affiliation	586
c. Les différents modes de facturation d'un programme d'affiliation	587
B. L'affiliation, le levier	588
1. Pourquoi faire de l'affiliation ?	588
C. Bien choisir sa plateforme et ses affiliés	589
D. Les différents leviers de l'affiliation	590
E. Les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation	591
F. Une solution alternative efficace : créer son propre réseau d'affiliés	592
1. Les logiciels	592
2. Gérer l'affiliation avec Google Analytics	593

Chapitre 17 : Le dropshipping comme levier de croissance pour les e-commerçants

A. Le concept de dropshipping	596
B. Le fonctionnement du dropshipping	596
1. À la recherche d'un grossiste dropshipping	596
2. La mise en place des fiches produits	597
3. La vente et le suivi client	598
C. Les avantages du dropshipping	598
D. Les inconvénients du dropshipping	598

Partie 3 : Les leviers de conversion

Chapitre 18 : Optimiser sa conversion

A. Comprendre la notion de conversion	602
1. Qu'est-ce qui est important pour vous ?	602
2. La conversion c'est quoi ?	603
3. Comment calculer son taux de conversion ?	603
4. Qu'est-ce qu'un bon taux de conversion ?	603
5. Pourquoi seul 1 % des boutiques en ligne dispose d'un très bon volume de conversion ?	604

B.	Optimisation de sa conversion In Site	604
1.	Phase 1 : L'étude de son Mix Market : est-il adapté à la demande on line ? ..	605
2.	Phase 2 : Optimisation du site internet :	
	les règles sont simples... en apparence	605
a.	Les recommandations classiques.....	605
b.	Mettre en ligne des photos de qualité et attrayantes	606
c.	Livraison : soyez précis et clair	608
d.	A/B Testing et conversion.....	610
e.	Engager l'internaute à passer à l'achat (Call to Action).....	610
f.	Formulaires de contact : les simplifier et les mettre en évidence	611
C.	Business Plan Web et Go To E-Market : optimisation	
	de la conversion par analyse statistique	615
1.	L'analyse par source de trafic	615
a.	Postulat de départ et méthodologie	616
b.	Analyse des résultats par source de trafic : création	
	des segments avancés dans Google Analytics	616
c.	Le constat par support de trafic.....	621
2.	Analyser les conversions par support de trafic	621
3.	Mise en place d'un plan d'optimisation de son trafic support par support ...	622
a.	Optimisation du trafic du référencement (aussi appelé SEO ou Organic) ..	622
b.	Optimisation du trafic direct (notoriété)	625
c.	Optimisation des campagnes Google AdWords	626
d.	Optimisation Mailing/Newsletter.....	628
e.	Optimisation Social Media	629
f.	Tableau de bord récapitulatif	629
4.	L'estimation du ROI : attention à l'attribution des conversions.....	633
D.	Go To E Market : le Business Plan WebMarketing	636
1.	Le GTEM de lancement de site	636
2.	Comment estimer l'évolution de son trafic ?.....	638

Chapitre 19 : Google Analytics

A.	Introduction	642
1.	Pourquoi analyser ses données ?.....	642
2.	Des millions de données	644
3.	L'analyse de base	644
4.	Démonstration de l'utilité de l'analyse	645
B.	Analyser la répartition de ses canaux de trafic.....	647
1.	La répartition idéale.....	647
2.	Quelques exemples de répartition de trafic	648

C. Analyser son référencement naturel (SEO)	651
1. Trafic généré par le référencement naturel	651
2. Afficher les mots clés et le volume d'expressions clés	653
3. Analyser l'évolution du référencement	655
D. Analyser le trafic généré par les Google AdWords	657
1. Pourquoi est-il fondamental d'analyser le trafic AdWords dans Google Analytics ?	657
2. Comment se comporte le trafic AdWords par rapport aux autres sources de trafic ?	657
3. Analyser ses campagnes AdWords	658
4. Analyser uniquement le trafic provenant d'AdWords	659
E. Analyser les réseaux sociaux avec Google Analytics	663
F. Analyser le trafic des newsletters et e-mailing	665
G. Analyser la technologie utilisée par ses visiteurs	666
1. L'évolution de sa stratégie web mobile ?	666
2. Quels navigateurs sont utilisés ?	669
H. Analyser la conversion	671
I. Analyser les entonnoirs multicanaux	675
J. Analyser les recherches effectuées sur son site	677
K. L'attribution Management de la conversion	679
L. Gestion des utilisateurs	683
M. Query Explorer	684

Chapitre 20 : Créer ses dashboards

A. Introduction	688
B. Pourquoi utiliser des tableaux de bord ?	688
C. Un peu de vocabulaire	689
D. Les solutions existantes	690
1. Google Analytics	690
2. Microsoft Excel	693
3. Google Data Studio	694
4. Microsoft Power BI	695
E. Comment créer un dashboard efficace ?	697
1. Quelles données sélectionner ?	697
2. Définir la période d'étude	698
3. Choisir les bonnes visualisations	698
4. Styliser son dashboard	699

Chapitre 21 : L'User eXperience

A. Une invention d'Apple	702
B. L'UX, c'est quoi ?	702
1. Définition	702
2. Les différents aspects de l'UX.....	703
C. Pourquoi optimiser sa User Experience ?	703
1. Améliorer son taux de conversion.....	703
2. Se démarquer de ses concurrents	704
3. Fidéliser ses internautes	704
D. Comment savoir si l'User eXperience de son site est optimisée ?	705
1. Les indicateurs clés à analyser	705
a. Le taux de rebond.....	705
b. Le taux de conversion	706
c. L'abandon de panier	706
d. Le tunnel de conversion	707
2. Les outils à votre disposition	709
a. Le mapping/ heatmaps	709
b. Enregistrement des visites	712
c. Le test utilisateur	713
d. Les enquêtes de satisfaction.....	713
E. Comment optimiser l'UX d'un site ?	714
1. L'importance de l'e-merchandising, mettre en avant ses produits	714
a. Des visuels de qualité, mis en situation	714
b. Avoir un Call To Action (CTA) clairement identifiable	716
c. Structurer l'information des fiches produits	717
d. Un fil d'Ariane bien visible	719
e. Utiliser le cross selling astucieusement	720
2. Les aides à la décision d'achat.....	721
a. Les éléments de réassurance	721
b. Avis produits.....	722
3. Les outils de tri	723
a. Le moteur de recherche.....	723
b. Les filtres de recherche	723
c. L'outil « Trier par »	725
4. Le contenu est roi.....	725
5. Améliorer le temps de chargement	726
a. Quelques chiffres	726
b. Analyser la vitesse d'un site internet.....	726
c. Comment améliorer le temps de chargement d'un site ?	726

F. Le tunnel de conversion	728
1. Le panier	728
a. Un récapitulatif de commande clair et complet	729
b. Un Call To Action bien visible	731
c. Des pictogrammes de réassurance	732
2. L'inscription/l'identification	732
a. Utiliser la gamification	733
b. Réduire le nombre de champs à remplir	736
c. Éviter les éléments superflus	737
d. Proposer différents moyens de connexion	739
3. La livraison	740
a. L'adresse de livraison	740
b. Le mode de livraison	742
4. Le paiement	743
a. Avoir un résumé de la commande	743
b. Proposer plusieurs modes de paiement	744
c. Rassurer l'internaute	744
5. Un tunnel simplifié sur mobile ?	744
6. La commande en 1 clic : bientôt standardisée!	745

Chapitre 22 : Pratiquer l'A/B Testing

A. Qu'est-ce que l'A/B Testing ?	748
1. Définition	748
2. Une pratique qui se démocratise	749
3. Votre avis n'est pas l'avis de tout le monde	749
B. Les bénéfices de l'A/B Testing	749
1. Mieux connaître ses visiteurs	749
2. Des études sur mesure	749
3. Facile à mettre en place	750
C. Comment réaliser un test A/B	750
1. Au préalable	750
2. Les outils à votre disposition	751
3. Cas pratique avec Google Optimize	751
4. Quand arrêter les tests A/B ?	754
D. Les bonnes pratiques de l'A/B Testing	755
1. Tester les Call To Action (mais pas seulement)	755
2. Tester les formulaires	755
3. Tester les visuels	756
4. Tester les annonces AdWords	757

5. Tester les pages de redirection	758
--	-----

Chapitre 23 : Economiser du temps grâce aux API et Scripts

A. Introduction	760
1. Qu'est-ce qu'une API ?	760
2. Google Apps Script	760
B. Pourquoi utiliser des API/scripts ?	761
C. Exemples concrets d'utilisation	761
1. Création de Flux Google Shopping	761
2. Analyse et application d'un calendrier d'enchères sur AdWords	762
3. Vérification de la présence des sites et des tags de suivi	764
4. Ciblage géographique dynamique	765
D. Installer un script Google AdWords	766
1. Préambule	766
2. Récupération du code source en JavaScript	766
3. Récupération de la feuille de suivi	768
4. Modification du script	769
5. Prévisualisation du script	769
6. Lancement du script	770
7. Planification du script	772

Chapitre 24 : Suivre sa e-réputation

A. Pourquoi est-il indispensable de suivre sa e-réputation?	774
1. La réputation, un enjeu majeur pour les entreprises depuis toujours	774
2. Comment Internet a bousculé les codes de gestion de réputation ?	776
3. Les risques liés à une mauvaise gestion de l'e-réputation	777
4. Comment réagir en cas de bad buzz ?	781
B. Mesurer et suivre sa e-réputation	785
1. Les moteurs de recherche pour suivre sa e-réputation en temps réel	785
2. Les moteurs de recherche pour évaluer sa e-réputation	786
3. Suivre en permanence ce qui se dit sur vous	787
C. Mettre en place une solution professionnelle de suivi de sa e-réputation	788

Index	791
-------------	-----

Chapitre 9 : Organiser sa stratégie Social Media

A. Introduction	246
B. Les médias sociaux se limitent-ils aux seuls réseaux sociaux?	246
C. Le Social Media en chiffres	249
D. Pourquoi une entreprise doit-elle être présente sur les réseaux sociaux ?	261
E. Comprendre la notion de communauté	272
F. Dans ce contexte, comment construire une stratégie Social Media performante ?	274
G. Présentation des principaux médias sociaux	286
H. Organiser et manager l'ensemble.	316
I. Conclusion.	331



A. Introduction

Le Web 2.0 a introduit la notion d'interactivité. On entend d'ailleurs souvent dire que l'internaute serait devenu un média avec la création d'un cercle vertueux de l'information qui pousse parfois à « l'infobésité ».

Quelle conséquence pour les marques ? La nécessaire évolution de leur stratégie marketing, du push de leurs produits vers les clients à coup de force de vente ou de promotions (Marketing de l'interruption) à une stratégie de pull marketing autrement appelé Inbound Marketing quand il s'agit d'attirer les prospects sur un site web (Marketing de l'attention et de l'engagement).

Le Social Media prend part entière dans une stratégie d'Inbound Marketing, comme nous le verrons ci-après, car si être présent sur les réseaux sociaux est simple, être efficace en revanche nécessite la mise en place d'une stratégie et d'y être actif au quotidien.

B. Les médias sociaux se limitent-ils aux seuls réseaux sociaux ?

Être social se limite souvent dans la bouche de nos interlocuteurs à être présents sur les réseaux sociaux à la mode (Facebook il y a quelques années, Instagram ou Snapchat en ce moment). Pour y faire quoi ? Pour raconter quelle histoire ? Ils ne savent pas, mais ont la conviction qu'il faut y être. Nous avons donc pris le parti de reprendre les choses dans l'ordre.

1. Définition des médias sociaux

Fred Cavazza (<http://www.fredcavazza.net>), spécialiste du Web et des médias sociaux, propose la définition suivante : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* »

Cette définition souligne des notions importantes :

- ▶ Il ne s'agit pas d'outils, mais de services ;
- ▶ L'évocation des conversations traduit bien cette notion fondamentale d'échange ;
- ▶ Les interactions sociales, quant à elles, peuvent intégrer de nombreuses possibilités : la fonction « J'aime », le « Tweet », le « Retweet », sont des interactions sociales ;
- ▶ La situation de mobilité met en avant les technologies mobiles et la mise en relation possible en temps réel géolocalisé.

2. L'interaction comme fondement

Contrairement à la communication traditionnelle très ancrée dans la diffusion d'informations (on parle de Marketing de l'interruption), le Social Media doit partager les informations (Marketing de l'attention) et encourager les internautes à les commenter et donner leur avis (Marketing de l'engagement).

a. Brian Solis : The Social Media Manifesto

« C'est une question de conversation et pour être un bon communicant il faut commencer par avoir de bonnes oreilles. »

Une caractéristique fondamentale des médias sociaux est que :

- ▶ leurs contenus sont produits par ceux qui les consomment ;
- ▶ leurs auteurs sont aussi leurs lecteurs.

Les médias sociaux ne sont donc pas des systèmes de communication privés, mais ouverts, à destination de groupes publics élargis.

b. Fred Cavazza : distinguer le Social et le Communautaire

Dans son livre « Social Business », Fred Cavazza attire notre attention sur la suprématie des réseaux sociaux, des sites de partage et des blogs sur les communautés du fait de l'engouement des annonceurs pour ces premiers. Quelle marque ne rêve pas aujourd'hui d'être « sociale » ? D'ailleurs si vous lisez ce chapitre, n'est-ce pas dans le but d'être « social » ?

Même si elle est subtile, la différence existe bel et bien :

- ▶ *« Les communautés en ligne comme les forums sont des espaces de conversations : les membres posent des questions, débattent, se chamaillent, témoignent »*. Les sites communautaires sont construits autour des centres d'intérêt des utilisateurs et reposent sur le dialogue entre passionnés. L'une des plus belles réussites pourrait être TripAdvisor où les voyageurs du monde entier s'échangent leurs bons plans et souvenirs de voyage.

Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale

- ▶ « (Sur) Les plateformes sociales comme Facebook ou Twitter (...) les membres publient du contenu ou partagent des éléments dans une dynamique passive, sans nécessairement attendre de réaction ». L'internaute ne poste pas pour partager, mais pour exister et pour assouvir son besoin d'appartenance.

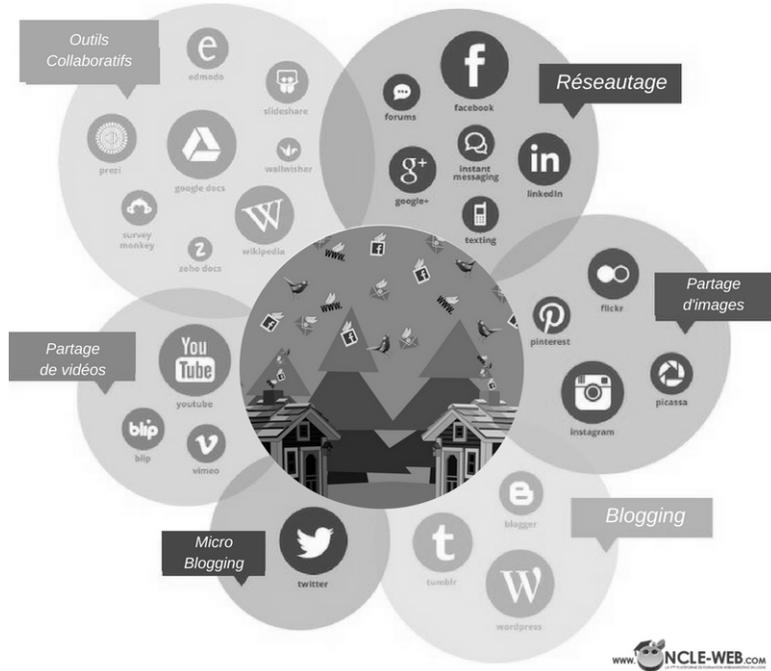
3. Présentation des différents médias sociaux

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les réseaux sociaux ne sont qu'une partie de cet ensemble dans lequel nous trouvons :

- ▶ **Les blogs** : outils de publication simplifiés (type Blogger, etc.) où les messages sont triés chronologiquement et par catégorie. Les internautes déposent leurs commentaires librement.
- ▶ **Les forums** : espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter. Exemples : Doctissimo ou Comment ça marche.
- ▶ **Les wikis et outils de travail collaboratifs** : comme le rappelle Wikipédia : *« le travail est souvent naturellement collectif et collaboratif, c'est-à-dire qu'il fait interagir plusieurs acteurs pour la réalisation de tâches qui visent à atteindre un but commun. Par exemple, le projet d'encyclopédie en ligne, libre et multilingue, Wikipédia est le résultat d'un travail collaboratif "en réseaux coopératifs". »*
- ▶ **Les sites et applications de partage de photos et vidéos** : les internautes y publient des photos, des vidéos, des liens de musique... Exemples : YouTube, Spotify ou Pinterest.
- ▶ **Les agrégateurs d'actualités et de flux RSS** : permettent de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur. Exemple : DiggReader.
- ▶ **Les outils de microblogging** : sont des systèmes de publication de messages très courts. Le plus connu est Twitter.
- ▶ **Les réseaux sociaux grand public** : chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint. Exemple : Facebook.
- ▶ **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés** : construits sur le même principe que les réseaux sociaux grand public, ils permettent de se tisser un réseau professionnel. Exemple : LinkedIn ou Viadeo.
- ▶ **Les Newsletters** : permettent d'entrer en contact directement avec vos prospects ou clients qui ont demandé à recevoir des informations de votre part.
- ▶ **Les jeux sociaux et applications mobiles** : ces jeux utilisent les profils des membres pour créer des interactions (envoi de bonus, vies supplémentaires, meilleur score, etc.).
- ▶ **La géolocalisation** : il s'agit des applications mobiles qui permettent d'associer une photo ou une humeur à un lieu, et de recenser ensuite les activités par type de lieu visité. Le meilleur exemple est FourSquare.

On peut les classifier par usage comme le montre le schéma ci-dessous :

Les principaux médias sociaux par utilisation



C. Le Social Media en chiffres

1. Une ascension fulgurante

Sur 7,4 milliards d'habitants dans le monde, 3,42 milliards sont internautes (46 %) et 2,31 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (31 % de la population mondiale) (source : We are Social Singapore). Ce qui nous ferait presque oublier que les réseaux sociaux ne sont que relativement récents, et que l'attribution de leur naissance à Mark Zuckerberg et Facebook en 2006 est une fausse croyance populaire.

Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale

a. De 1997 à 2001, les réseaux sociaux se multiplient

Même si on peut dire que la naissance du Web remonte à 1969 avec l'Arpanet, il faudra attendre 1997 pour voir l'arrivée des réseaux sociaux. Cette année-là naissent Weblog, qui pose les jalons des blogs, Hotmail, Six Degrees (premier réseau de mise en relation) et AOL. Tout s'accélère en 1998 avec l'arrivée de Google et le « Peer to Peer » naît l'année suivante avec Napster. On voit aussi des plateformes à destination des communautés telles que AsianAvenue (communauté asiatique), BlackPlanet (communauté noire) et MiGente (communauté latino). Émergent aussi des sites de réseaux sociaux tournés vers le développement de réseaux d'affaires avec le lancement de Ryze.com en 2001, qui ne connaîtra jamais le succès de son concurrent LinkedIn.



Pionnier des services de partage de fichiers en pair à pair, essentiellement dans le partage de fichiers audios, et plus particulièrement de fichiers musicaux au format MP3.

The screenshot shows the Napster v2.0 BETA 7 interface. At the top, there is a menu bar with 'File', 'Actions', and 'Help'. Below the menu bar are several icons: Home, Chat, Library, Search, Hot List, Transfer, Discover, and Help. The main area is a table with columns: Filename, File Size, User, Status, Speed, Progress, Rate, and Time Left. The table lists various files, including 'Comedy - Maclean & Maclean - The Gross Manual [14 Sure Fire Jo...', 'Comedy - Maclean & Maclean - Johnny Maritana Seed. mp3', 'Comedy - Maclean & Maclean - The Gross Manual [14 Sure Fire Jo...', 'MacLean and Maclean - Bowser and Blue.mp3', 'Andrews Sisters - Little Toot.mp3', '78's CHILDREN'S STORY RECORD - LITTLE TOOT.mp3', 'Disney Parks Toontown Little Toot.mp3', 'Maclean & Maclean - Little Toot.MP3', 'Disney Parks Toontown Little Toot.mp3', 'Maclean & Maclean - Little Toot.mp3', 'Big Tiny Little & Mickey Finn - Toot Toot Toots.mp3', 'Comedy - Maclean & Maclean - Little Toot.mp3', 'Brenda Lee - Toot Toot Tootsie Goodbye (Little Miss Dynamite, CD...', 'MacLean & MacLean - Little Toot (ed.) mp3', and 'Maclean & Maclean - Little Toot.mp3'. The table also shows files being uploaded, such as 'Crosby, Stills, Nash And Young - Ohio.Mp3', 'lollipop lust v8 - jesus chrysler.mp3', 'Simpsons - The Life Of Homer Simpson.mp3', 'Fear Factory - Cars.mp3', 'Comedy - Richard Pryor - New Niggers.mp3', 'Unknown - Mopar (Chrysler) 440 6-pak V8 race-bait - real men don't...', 'Comedy - Jerky Boys - Fanning My Balls.mp3', and 'Ben Stiller & Andy Dick - Can We Get It Together Again.mp3'. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Clear Finished' and 'Cancel', and a status bar showing 'Online (fgfkdtdbfcvc): Sharing 2703 files.' and 'Currently 526,589 files (2,246 gigabytes) available in 6,411 libraries.'

Filename	File Size	User	Status	Speed	Progress	Rate	Time Left
Comedy - Maclean & Maclean - The Gross Manual [14 Sure Fire Jo...	299,200 of 2,220,560	lshull	Downloading...	Unknown	13%	5.06 k/s	00:06:19
(Comedy) Maclean & Maclean - Johnny Maritana Seed. mp3	270,048 of 7,381,800	mibin	Downloading...	Cable	3%	6.50 k/s	00:18:13
Comedy - Maclean & Maclean - The Gross Manual [14 Sure Fire Jo...	539,936 of 2,220,560	big_bang...	Downloading...	Cable	24%	7.33 k/s	00:03:49
MacLean and Maclean - Bowser and Blue.mp3	5,606,005	ade_m	Getting Info...				
Andrews Sisters - Little Toot.mp3	375,392 of 9,528,129	F4phantom...	Downloading...	DSL	4%	4.14 k/s	00:32:50
78's CHILDREN'S STORY RECORD - LITTLE TOOT.mp3	89,512 of 5,840,561	dude_way	Downloading...	14.4	1%	1.10 k/s	01:26:59
Disney Parks Toontown Little Toot.mp3	64,608 of 2,354,597	InternetBftr	Downloading...	Cable	2%	1.28 k/s	00:23:47
Maclean & Maclean - Little Toot.MP3	12,288 of 602,112	KASDJFKL...	Downloading...	Cable	3%	0.24 k/s	00:41:39
Disney Parks Toontown Little Toot.mp3	185,648 of 2,354,597	Ceano1	Downloading...	56K	8%	5.82 k/s	00:06:12
Maclean & Maclean - Little Toot.mp3	210,944 of 882,688	steach	Downloading...	56K	24%	4.44 k/s	00:02:31
Big Tiny Little & Mickey Finn - Toot Toot Toots.mp3	40,128 of 2,888,844	albea69	Downloading...	Cable	1%	1.89 k/s	00:25:08
Comedy - Maclean & Maclean - Little Toot.mp3	6,816 of 882,688	catalina2136	Downloading...	DSL	0%	0.55 k/s	00:26:45
Brenda Lee - Toot Toot Tootsie Goodbye (Little Miss Dynamite, CD...	44,368 of 2,250,710	angel3339	Downloading...	Unknown	1%	1.10 k/s	00:33:26
MacLean & MacLean - Little Toot (ed.) mp3	115,600 of 1,180,444	123412341...	Downloading...	14.4	9%	4.68 k/s	00:03:47
Maclean & Maclean - Little Toot.mp3	882,688	raybauduc	Getting Info...				
Filename	File Size	User	Status	Speed	Progress	Rate	Time Left
Crosby, Stills, Nash And Young - Ohio.Mp3	2,725,888 of 3,709,496	cybermoose	Uploading...	56K	73%	1.55 k/s	00:10:33
lollipop lust v8 - jesus chrysler.mp3	3,339,493	45tingHF	File Complet				
Simpsons - The Life Of Homer Simpson.mp3	1,406,976 of 2,756,736	adjud657	Uploading...	56K	51%	1.45 k/s	00:15:30
Fear Factory - Cars.mp3	3,821,141	hubbedbad	File Complet				
Comedy - Richard Pryor - New Niggers.mp3	3,796,451	hubbedbad	File Complet				
Unknown - Mopar (Chrysler) 440 6-pak V8 race-bait - real men don't...	865,049	TYLERSEX...	File Complet				
Comedy - Jerky Boys - Fanning My Balls.mp3	675,840 of 1,784,264	hubbedbad	Uploading...	14.4	38%	7.33 k/s	00:02:31
Ben Stiller & Andy Dick - Can We Get It Together Again.mp3	1,230,600	rudpockets...	Waiting...				

Concurrent Downloads: 25 Concurrent Uploads: 1

Clear Finished Cancel

Online (fgfkdtdbfcvc): Sharing 2703 files. Currently 526,589 files (2,246 gigabytes) available in 6,411 libraries.