

Chap. 4 6 axes et 25 leviers de promotion interactive

Le titre du livre annonce 25 leviers pour la promotion interactive, il est temps à présent d'entrer dans le vif du sujet et de décrire voire d'expliquer en quoi chacun d'eux peut être utile à la promotion de votre site web. J'ai classé ces 25 leviers en 6 grands axes, la présentation suivante reprend cette classification.

4.1 | Axe 1 : l'appropriation naturelle

L'appropriation naturelle est à la fois le premier axe et le premier levier de cette liste.

J'ai toujours beaucoup de mal à trouver un terme adéquat pour qualifier la dimension cognitive d'un nom de domaine. Si vous avez des idées sur le sujet, je vous invite à les publier sur le blog (www.amomenti.com).

L'appropriation naturelle ou dimension cognitive d'une url est un véritable levier de promotion interactive à utiliser en fonction de qui vous êtes et de ce que vous voulez faire. Si le site web que vous réalisez est celui d'une marque reconnue ou d'une nouvelle entreprise, les choix ne seront pas les mêmes. Prenons quelques exemples.

Lorsque Coca-cola réalise son site web, la marque se doit d'être disponible avec un nom de domaine adéquat : coca-cola.com par exemple. Mais cela n'est pas suffisant, elle doit en effet veiller à apporter toutes les réponses possibles à ses consommateurs. Cocacola.com et coke.com seront des termes intuitivement reconnus par les internautes, si la cible visée est française, les noms de domaine en .fr seraient également appréciables.

Quel serait le risque de Coca-Cola à ne pas offrir de réponse évidente à un internaute ? En fait il y en a plusieurs :

. **Faire abandonner le consommateur dans sa recherche** c'est perdre un moment privilégié que la marque avait réussi à gagner puisque l'internaute souhaite visiter le site. Ce temps "acheté" est perdu. Le consommateur recherchera-t-il ultérieurement le site ? Pas sûr ! Il est très difficile de revenir sur une mauvaise première impression...

. **Pousser l'internaute à effectuer une recherche sur le web** et lui donner une possibilité d'être séduit par... Pepsi !

. **Pousser l'internaute à effectuer une recherche sur le web et lui donner la possibilité d'être alerté par des sites opposants** à la marque, ou pire encore par la sortie d'un livre scandale²¹ sur la marque (ses secrets, ses mensonges...).

Retenir

Le choix et l'utilisation du ou des bons noms de domaine peut donc relever d'un enjeu majeur. Le coût de dépôt n'est pas aujourd'hui un frein pour les entreprises, au regard du risque que peut représenter le blocage de votre nom par un concurrent et de l'opportunité qui se cache dans un nom de domaine compréhensible et mémorisable. Le jeu en vaut franchement la chandelle.

Un rapide point technique

Je rappellerai simplement qu'un nom de domaine est unique : monsite.com ne peut exister qu'une seule fois dans le monde entier ; et que le monde entier peut déposer monsite.com selon la règle du "premier arrivé, premier servi". N'oubliez pas que les procédures pour récupérer un nom de domaine auprès de l'INPI ou de l'ICANN sont longues. Les noms de domaine territoriaux : FR pour la France, JP pour le Japon, etc... ont chacun leurs propres règles. Depuis juin 2006, n'importe quel particulier ou entreprise en France peut déposer n'importe quel nom de domaine en .fr²².

21 : Coca-Cola, l'enquête interdite est un livre de William Reymond publié en janvier 2006, égratignant la marque et son mythe.

22 : Selon les règles de nommage édictées par l'AFNIC.

Comment rédiger un nom de domaine composé ?

Quelques règles d'usage s'appliquent au moment de la création d'un nom de domaine. Le nom de domaine doit rester lisible, simple à écrire et mémorisable. Ainsi lorsque le nom de domaine contient deux mots, on privilégiera un tiret "-" séparateur ; exemple : soda-cola.com. En revanche lorsque le nom de domaine contient plus de 2 mots, on les attachera : lemeilleurcola.com. La raison est simple, un nom de domaine trop complexe à écrire ne crée pas *d'a priori* favorable.

L'œil sur le référencement

Si l'utilisation de mots-clés attachés dans un nom de domaine peut s'avérer un levier intéressant pour la promotion interactive, il faut également prendre en compte la considération du nom de domaine par les moteurs de recherche, lesquels valoriseront les mots présents dans votre URL. Dans le cas d'un nom composé, il sera donc préférable de déposer les deux versions : la première version "lemeilleurcola.com" pour la communication et la seconde, "le-meilleur-cola.com", pour les moteurs de recherche.

Cela signifie que le-meilleur-cola.com sera le nom de domaine attaché à l'hébergement pour acquérir un bénéfice au niveau des moteurs de recherche. Attention cependant à ce que vos pratiques en ce qui concerne les noms de domaine et redirections restent conformes aux recommandations des différents outils de recherche afin de ne pas être accusé de *spamdexing*²³ (ce qui pourrait nuire à votre référencement naturel).

Ce premier exemple est simple, poussons un peu plus loin la réflexion. Imaginez à présent que Nike lance une campagne de communication basée sur le nouveau ballon officiel de la coupe du monde de football 2006 en Allemagne. L'idée s'adresse bien sûr aux sportifs et plus particulièrement aux footballeurs. Nike utilisera alors nike-football.com pour attirer les internautes sur un univers clairement dédié à cet univers particulier. Les bénéfices pour la marque sont simples : la marque est associée à un univers qu'elle souhaite "toucher" et la compréhension directe du thème du site lui confère un crédit de confiance chez l'internaute.

23 : Le *spamdexing* est l'action de mettre en oeuvre de faux sites webs ou "mirroirs" visant à démultiplier fictivement la présence d'un site web dans les outils de recherche.

Si je suis footballeur et que je clique sur nike-football.com, je sais que le site me conviendra tout à fait. Dans ce cas, le nom de domaine devient une promesse forte, il est son propre moteur de promotion.

Mais quittons les multinationales et intéressons nous à un cas plus courant. La société Durand fabrique des engrenages pour l'industrie. Son offre est basée sur la précision de ses réalisations lui permettant de travailler avec l'aéronautique et la formule 1 notamment. Elle est en concurrence avec d'autres entreprises industrielles capables de produire des engrenages de qualité. C'est la précision qui fait la différence de son offre.

Plutôt que durand.fr (qui peut s'avérer indisponible étant donné le caractère commun du nom en France), elle pourra déposer engrenages-de-precision.com pour l'hébergement et engrenagesdeprecision.com pour la communication. Ainsi, elle véhicule sa différence concurrentielle dès son URL. Elle gagne du terrain sur ses concurrents, s'approprie définitivement ce territoire de communication et communique avec un nom de domaine facilement compréhensible et mémorisable.

Retenir

Le dépôt du nom de domaine est d'une importance stratégique puisqu'il peut déterminer l'image que se fera l'internaute de votre offre avant même de visiter votre site.

Le potentiel du nom de domaine se situe donc de l'écoute ponctuelle au moment de la recherche à la confiance dans la marque si je la juge pertinente. Bien sûr, un nom de domaine totalement inconnu (aucune référence à l'entreprise ni au produit) pourrait s'apparenter au niveau zéro mais il n'a alors pas sa place dans une stratégie de promotion à moins que celle-ci ne soit virale et cherche à provoquer la surprise.

Dans certains cas, on pourrait imaginer parler de relation personnelle pour un nom de domaine : dans le cas où il s'apparente au nom d'une personnalité reconnaissable : n'accorderiez-vous pas votre confiance à steve-jobs.com (CEO emblématique d'Apple) si vous êtes féru de Mac ou à alain-ducasse.com (chef de cuisine français de renommée mondiale) pour vous parler de cuisine ?