



Fiche métier : Webmarketeur

E-marketeur, Web-marketeur, Web marketeur, Consultant en webmarketing, Consultant en e-marketing

Le webmarketeur est un généraliste qui a une excellente connaissance des leviers e-marketing permettant de favoriser la création de trafic sur un site web. Sa principale mission : augmenter le trafic et les ventes d'un site internet. Il se doit d'être force de proposition en matière de marketing stratégique comme de marketing opérationnel. Responsable des résultats de ses actions, il effectue des reportings réguliers sur les retombées des campagnes menées (mesure de l'audience, du trafic, des ventes). Le webmarketeur peut exercer dans une agence Web, en indépendant ou directement chez l'annonceur.

Présentation

Le webmarketeur élabore la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise via Internet. Il doit identifier et qualifier les demandes du consommateur sur Internet, concevoir les réponses et les mettre en oeuvre, gérer les retours et les réactions, fournir des rapports de synthèse et des analyses de résultats des actions.

En collaboration avec les différentes équipes (marketing, publicitaire, communication, commerciale...), il fixe les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en place, après analyse et évaluation des différentes composantes du marché.

Il anime, gère le site et mesure les tendances du marché dans son domaine d'activité. Il identifie les nouveaux médias interactifs mais également le offline (TV, radio, journaux, affichage publicitaire...).

Le webmarketeur est en charge de :

- L'analyse de la concurrence, des tendances et typologies des consommateurs
- La définition de la stratégie marketing via Internet, son intégration et son adéquation à la stratégie de marketing globale
- La mise en oeuvre des actions de communication offline ou online autour du site
- L'élaboration, la conception et la mise en ligne du site (cahier des charges si création ou refonte, arborescence, navigation, ergonomie, ligne éditoriale, fonctionnalités...)
- La promotion du site : animation du site (encarts, e-mailing, newsletter)
- La stratégie de référencement du site et le positionnement de celui-ci dans les moteurs de recherche par rapport aux expressions et mots-clés liés à l'univers du site
 - La coordination des partenariats du site (affiliation, échange de lien, co-branding, relation avec les différents prestataires...)
- Le suivi de l'audience (d'une façon quantitative et qualitative) et du trafic du site et la mise en place de mesures correctives afin d'améliorer la performance commerciale du site

Missions

Le webmarketeur doit être force de proposition en matière de marketing stratégique (analyse de la demande et élaboration de la stratégie) et de marketing opérationnel (traduction de l'analyse en actions : élaboration du site web,



campagnes de communication off et online, animation du site). Il est responsable des résultats de ses actions (mesure de l'audience, du trafic, des ventes). Il joue un rôle essentiel de coordination entre les différents services de l'entreprise mais aussi entre les différents sous-traitants. Il est un chef d'orchestre qui doit posséder une grande capacité de synthèse, de coordination et d'analyse.

Domaines et périmètre d'intervention

Le webmarketeur dépend fonctionnellement du directeur marketing. Il collabore en permanence avec d'autres fonctions. Du fait des enjeux en termes d'image véhiculée, il travaille en étroite collaboration avec la direction générale qui donne son aval pour une campagne de promotion. Il reste en liaison quasi permanente avec la direction commerciale, celle des systèmes d'information et avec le responsable des technologies de vente en ligne. Concernant l'animation du site, il fait équipe avec le webmaster.

Selon la taille de l'entreprise, le webmarketeur pilote une équipe marketing dédiée à l'internet, et il constitue alors l'interface avec les autres responsables marketing et communication de la société. Très souvent aussi, le webmarketeur peut trouver sa place dans une équipe projet, mobilisée pour des missions spécifiques chez le client.

Son domaine d'intervention est à l'interface de l'opérationnel et du fonctionnel, du marketing et du technique. Contrairement à un marketeur, il ne travaille pas sur l'intégralité d'un produit, mais bien sur l'ensemble de la stratégie marketing au prisme du web.

Activité et tâches

Activité 1

Définition de la stratégie marketing via Internet

Tâches

- Identifier les demandes du consommateur sur internet (analyse des modes de consommation), étude de la concurrence
- Définir la stratégie marketing sur internet : positionnement de l'entreprise et de son offre web
- Choisir et définir les outils mis en oeuvre (marketing direct, publicité, liens sponsorisés, affiliation, marketing viral)
- Mettre en place un dispositif de veille : identification des sources d'information pertinentes et analyse des données.

Activité 2

Conception / gestion du site web

Tâches

- Créer les contenus du site web (cahier des charges : ligne éditoriale, ergonomie, fonctionnalités, navigation)
- Mettre à jour de façon régulière des actualités, gestion de la base de données produits, création et envoi des newsletters
- Faire évoluer ou refondre le site
- Concevoir des projets d'Extranet et gérer de manière globale le projet (cahier des charges, mise en oeuvre)
- Créer, à partir d'un site master, des sites « affiliates »



Activité 3

Communication offline / online autour du site

Tâches

Élaborer et piloter des campagnes de communication offline et online (marketing direct, marketing stratégique, marketing viral)
 Élaborer et piloter des plans d'actions e-marketing (campagnes d'échanges de liens, mots clés sponsorisés, campagnes d'affiliation, publicités en ligne, jeux concours, emailing, comparateurs)
 Animer le site web

Activité 4

Référencement

Tâches

Définir la politique de référencement naturel (SEO) / positionnement dans les moteurs de recherche et de la politique de liens sponsorisés (SEM)
 Formaliser la stratégie d'affiliations et de partenariats
 Concevoir, à destination des contributeurs, des recommandations techniques et éditoriales en vue de l'optimisation de l'indexation
 Analyser les mots clés, créer des pages de contenus, une stratégie de liens (linking)

Activité 5

Analyse de l'audience / trafic

Tâches

Définir et suivre les indicateurs de performance et des résultats de trafic
 Définir et mettre en oeuvre un plan d'actions correctives
 Assurer des reportings réguliers
 Effectuer la mesure du ROI
 Constituer une base de données
 Exploiter la base de données

Activité 6

Coordination partenaires / acteurs du projet

Tâches

Gérer et coordonner le projet, le suivi des intervenants externes (développeurs contenu web) et internes
 Vérifier l'adéquation du projet au budget
 Coordonner les partenariats du site (affiliation, co-branding)
 Optimiser les sites internet via des relations fréquentes avec les managers des équipes (marketing direct, équipes commerciales, magasins)

Compétences



Savoirs

Connaissance de la démarche de marketing stratégique.

Connaissance des outils de marketing opérationnel & traditionnels;

- Marketing direct
- Publicité
 - Outils hors média (relations publiques, relations presse, street marketing, buzz marketing...)

Maîtrise des méthodes d'analyse marketing (études quantitatives, qualitatives)

Excellente connaissance de :

- L'entreprise
- Ses produits
- Son identité
- Son image
- Ses clients

Connaissance du potentiel des techniques du web (HTML, XML, PHP, MySQL, Javascript) et de leurs usages.

Connaissance des outils de gestion de bases de données.

Savoir faire

Connaissance des outils de webmarketing (référencement, affiliation, partenariat, emailing, blogs, netlinkings)

Pratique des outils statistiques et de gestion de base de données (Google Analytics,...)

Pratique opérationnelle des outils de communication offline (édition, publicité, promotion, PR, PLV...)

Pratiques rédactionnelles :

- Rédaction de dossiers
- Ecriture de contenus online : actualités, articles, slogans, body-copies

Pratique courante de l'environnement bureautique :

- Word
- Excel
- PowerPoint

Pratique de logiciels de traitement d'image (Photoshop, Illustrator).

Savoir être



État de veille permanent pour être informé des nouvelles technologies
Intérêt pour les technologies numériques
Qualités artistiques :

- Sens esthétique, curiosité, créativité, imagination.

Sens du management :

- Goût pour le travail en équipe
- Capacité à jongler avec de multiples tâches
- Force de proposition
- Aptitude à décider
- A l'écoute des besoins

Sens des responsabilités et du respect des délais

Esprit d'analyse et de synthèse

Qualités de communication :

- Communication rédactionnelle
- Communication relationnelle

Cette fiche métier est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 2.0 France.

Dernière mise à jour : 13 avril 2012.

Contributeurs

- Délégation aux usages de l'Internet (DUI) - octobre 2011
 - CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne et Ecole des Mines d'Alès - MASTER 2 Professionnel Communication et Technologies Numériques : Christine-Laure LEGROS - mai 2009