

PROMOTE
**“Développez l'audience utile de votre site web
25 leviers de promotion interactive”¹**

L'appropriation naturelle

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, je vous invite à les publier sur le blog.

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 données seront différentes. Prenons quelques exemples.

¹ Le visuel de couverture n'est pas définitif

L'évidence du nom et ses déclinaisons

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 cognitivement reconnus par les internautes, si la cible visée est française les noms de domaine en .fr seraient également appréciables. A quoi servent vos efforts de conception du site web si vous n'êtes pas accessible ?

Les risques

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

1. Faire abandonner le consommateur dans sa recherche (c'est à dire 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...
2. Pousser l'internaute à effectuer une recherche sur le web et lui donner une possibilité d'être séduit par... Pepsi !
3. 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 scandale² sur la marque (ses secrets, ses mensonges...).



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 l'utilisation 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.

2 "Coca-Cola, L'enquête interdite" de William Reymond est sorti en janvier 2006, égratignant la marque et ses mythes.

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". Les noms de domaine territoriaux : FR pour la France, JP pour le Japon, etc... ont chacun leur propre règle. Depuis juin 2006, n'importe quel particulier ou entreprise en France peut déposer n'importe quel nom de domaine en .fr³.

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'apriori favorable.

L'oeil 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.

Adaptez le nom de domaine à la cible

Le premier exemple est simple et nous pouvons pousser 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 : sa 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. 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.

3 Selon les règles de nommage édictée par l'AFNIC

“Ma petite entreprise”

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 cependant 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), elle pourra déposer engrenagesdeprecision.com. Ainsi elle véhicule sa différence concurrentielle dès son URL. Elle gagne du terrain sur ses concurrents, s'approprie définitivement ce territoire de communication et offre un nom de domaine facilement compréhensible et mémorisable.



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.

Dans certains cas, on pourrait imaginer parler de relation personnelle pour un nom de domaine : Lorsqu'il s'apparente au nom d'une personnalité reconnaissable par exemple : n'accorderiez-vous pas votre confiance à steve-jobs.com⁴ si vous êtes féru de Mac ou à alain-ducasse.com⁵ pour vous parler de cuisine.

Mais il ne s'agit pas ici de relation personnelle ou de recommandation, “Steve jobs” ou “Alain Ducasse” sont devenus des marques à part entières, reconnaissables et liées à un univers, je ne suis pas sûr qu'Alain Ducasse fasse vendre des ordinateurs et encore moins que Steve Jobs s'impose en chef (de cuisine bien entendu).



L'appropriation naturelle peut donc se positionner soit sur la valeur de la marque (si elle est reconnaissable) soit sur son offre (voire sur les deux tableaux dans le cas de nike-football.com). Si votre nom de domaine internet ne répond ni à l'une, ni à l'autre de ces possibilités, vous n'utilisez pas l'appropriation naturelle comme un levier de promotion interactive.

N'hésitez pas à faire part de vos réactions et commentaires sur www.amomenti.com

4 Steve Jobs est le co-fondateur et patron emblématique d'Apple

5 Alain Ducasse est l'un des chefs cuisinier français les plus réputés au monde.