



DAVID GALASTRI, DIRECTEUR COMMERCIAL D'AMEN

C'est en appréhendant le nom de domaine comme une composante stratégique du marketing de l'entreprise, qu'il en devient un véritable atout de communication digitale.



DAVID GALASTRI, directeur commercial, Amen

La problématique de choix d'un nom du domaine, pour une entreprise, est bien souvent considérée comme la première étape de la construction d'une identité numérique. C'est une phase déterminante pour la réussite d'un e-marchand. Le choix du nom de domaine et sa gestion sont aussi perçus comme la première brique d'une bonne stratégie de marketing en ligne. Il est donc important de mener une réflexion en amont afin d'effectuer les bons choix, en anticipant les éventuelles évolutions de l'entreprise, le tout sans manquer de protéger sa marque. Pour David Galastri, directeur commercial pour la société Amen, « le nom de domaine est l'un des premiers points de contact digital d'une entreprise avec ses clients. Il est en quelque sorte l'adresse et le nom de la société dans le monde physique. C'est l'élément le plus important de la stratégie de communication ».

1 NE PAS NÉGLIGER LES FONDAMENTAUX

Le nom de domaine envisagé doit respecter quelques règles de base. Il doit être représentatif de l'activité de la marque, facile à mémoriser et à prononcer pour l'internaute. Il est préférable d'opter pour un nom de domaine court et dans la langue des clients de la marque. Attention à ne pas utiliser d'acronyme, de chiffres et de tirets, « ils peuvent créer de la confusion dans l'esprit des internautes et sont plus difficiles à retenir ». Enfin, au moment de l'enregistrement du nom de domaine, il peut être bienvenu d'enregistrer les variations du nom choisi. « Parmi les plus importantes à enregistrer, figurent les noms communs et les mots comprenant volontairement des erreurs de frappe, commises par les internautes lors de la saisie de mots sur le clavier. L'outil le plus efficace pour identifier les erreurs les plus courantes reste Google Adwords ».

2 CHOISIR UNE EXTENSION ADAPTÉE

Le choix de l'extension n'est pas anodin. Elle peut être territoriale à l'instar du .fr pour la France ou alors générique comme le .net, .com ou encore .info. « Choisir une extension adaptée dépend du marché ciblé. Si le marché est international, alors le .com est l'extension la plus utilisée. Fin 2014, les .com et .net représentaient 130 millions de domaines enregistrés. Ce

sont donc les plus utilisés dans le monde. »

En revanche, si l'entreprise opère d'abord sur un marché national, il est plus pertinent d'opter pour l'extension du pays donné. « En France, une étude TNS a démontré que 86 % des Français ont davantage confiance en un site dont l'extension présente le .fr. » Les internautes s'attendent en effet à avoir du contenu en langue française. De plus, pour les sites marchands, le.fr crée de la proximité avec le client qui s'attend ainsi à retrouver des méthodes de paiement et des modes de livraisons qu'il connaît.

3 ANTICIPER

De nouvelles opportunités existent afin de positionner encore mieux un site marchand sur la Toile : les nouvelles extensions. « Près de 700 ont été approuvées par l'Icann. »

Le top 5 est constitué, dans l'ordre, du .paris, .immo, .bzh, .club et .boutique. Elles sont idéales, par exemple, pour les entreprises qui ne pourraient pas prétendre à obtenir leur URL avec une extension .com, car elle appartiendrait déjà à une autre société. Mais pas seulement.

« Certaines extensions sont le reflet précis de l'activité de l'entreprise et donc informent l'internaute sur les produits commercialisés. » En effet, dans le tourisme, les extensions .voyages, .hotel, .restaurant sont très parlantes. Pour les sites de loisirs, les

.club, .bike, .fitness sont indiquées, tandis que, pour les sites vendant des produits high-tech, les .photo, .video ou .design sont plus adaptées. Enfin, opter pour une de ces nouvelles extensions permettrait de renseigner l'internaute plus rapidement, grâce à un meilleur classement dans les moteurs de recherche.

4 PROTÉGER SA MARQUE

« Il existe encore, sur Internet, beaucoup de pratiques de cybersquatting

et de phishing. Afin de ne pas en être victime, nous suggérons d'enregistrer les noms de domaines sous les extensions les plus populaires. » Aussi, il existe un outil connu sous l'acronyme TMCH pour « Trademark Clearinghouse », dont la spécificité est de permettre d'enregistrer la marque dans l'environnement digital. La TMCH est, en quelque sorte, une base globale vérifiant les données des marques qui y sont enregistrées.

Ainsi, lorsque le titulaire d'une marque s'inscrit dans la TMCH, il a la possi-

bilité d'enregistrer en priorité son nom avec les nouvelles extensions Internet, sur une période donnée (baptisée « Période Sunrise »). En outre, cela lui permet d'être informé systématiquement des tentatives d'enregistrement d'un nom de domaine avec une nouvelle extension, en utilisant ladite marque. ■

