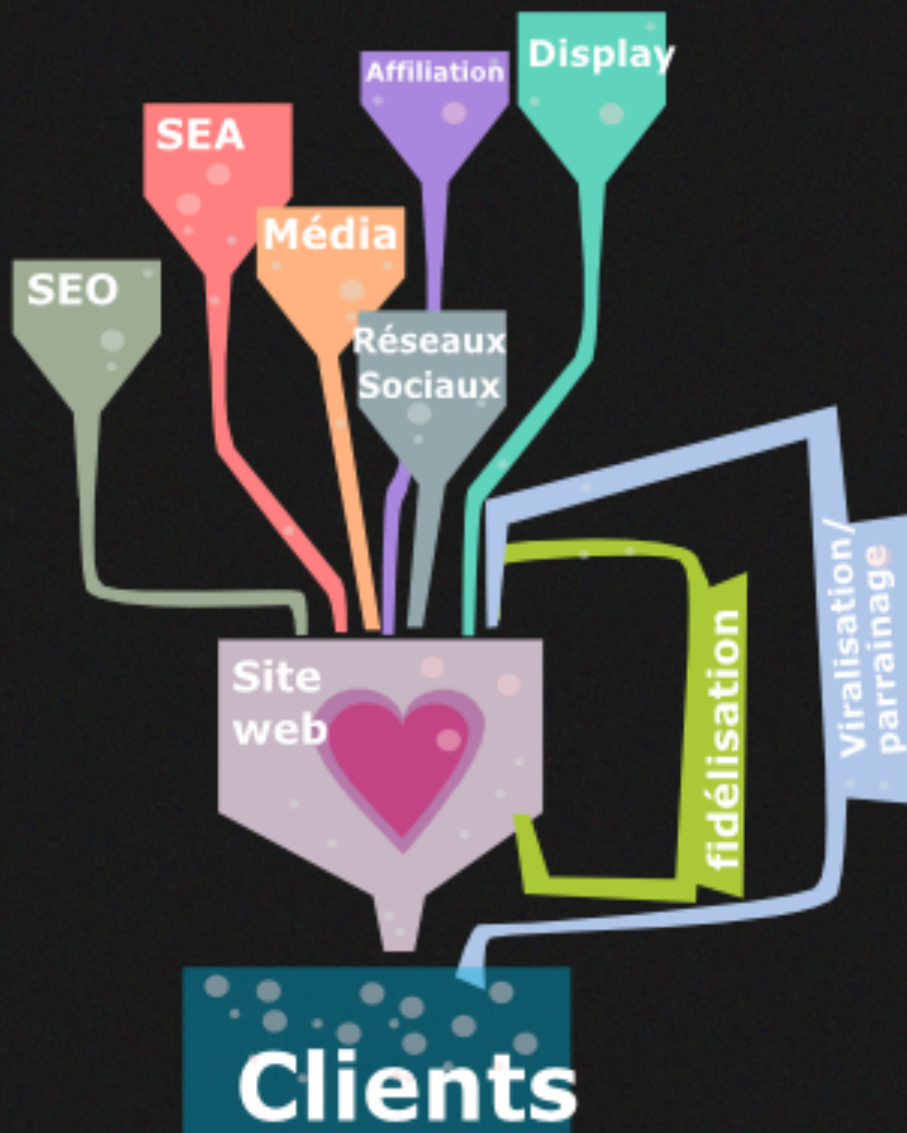


Machinerie Web-Marketing

Jean-Guillaume Dujardin –
Fondateur de TheCodingMachine



Introduction	3
Pourquoi ce livre blanc ?	3
A qui s'adresse ce livre blanc ?	4
partie 1 - D'abord, le business model.....	5
Schéma de vente sur un site	5
Comment fabriquer une belle machine ?	6
Comment répartir son budget ?	6
partie 2 - Ensuite l'acquisition de trafic.....	7
SEO (search engine optimizations) – Référencement naturel (Google, Yahoo...)	7
Les trois grandes parties du SEO	8
Réseaux sociaux.....	9
SEA (Search engine advertising) – Référencement payant	9
Affiliation	10
Display	10
Campagnes e-mails.....	11
Médias.....	11
Développer une stratégie de contenus (Inbound Marketing ou Content marketing)	12
ou développer une stratégie tout court	12
Monitorer les coûts d'acquisition.....	13
partie 3 - Après, la transformation	14
Calculer son taux de transformation	14
Améliorer ces chiffres !	15
A/B Testing ou Multi-testing	16
Répondre aux attentes des différents utilisateurs	17
Le design et l'ergonomie	17
Les contenus.....	17
partie 4 - Et, deux éléments à ne pas négliger	18
Faire venir d'autres visiteurs	18
(parrainage/viralisation).....	18
Fidélisation	19
partie 5 - Enfin, piloter son activité	20
Tableaux de bord des coûts d'acquisition	20
Un exemple	21
Un dernier conseil !	22
A propos de TheCodingMachine	23

Introduction

Pourquoi ce livre blanc ?

The Coding Machine est une agence digitale technique spécialisée dans la conception, le développement et l'intégration de solutions Web. Nous avons travaillé sur de nombreux lancements de sites et nous nous sommes rendu compte que de nombreux entrepreneurs n'avaient que des notions floues concernant le marketing sur le web.

Ce livre blanc a pour objectif de fournir une vision d'ensemble permettant d'articuler les différents éléments entre eux. Il ne vise pas à répertorier toutes les possibilités marketing. Une fois que vous aurez compris la « big picture », vous aurez tout le loisir de consulter les nombreux blogs spécialisés dans le référencement, l'affiliation ou bien encore dans l'optimisation des campagnes Google.

Il a aussi pour objectif de présenter comment modéliser le business associé à son site web, les principaux dispositifs permettant d'acquérir du trafic, de décrire comment concevoir certaines fonctionnalités de son site en fonction d'un framework et enfin de créer et suivre les principaux indicateurs.

Aussi, l'objectif est de vous permettre d'engager une démarche pour concevoir un site Internet le plus efficace possible, l'organiser en fonction d'objectifs et de suivre le développement. En bref, que vous puissiez créer une belle machine, bien huilée.

A qui s'adresse ce livre blanc ?

Ce livre s'adresse à ceux qui envisagent de lancer un projet web. Vous y trouverez les clés pour construire une machinerie qui tienne plus de la machine de guerre que de la machine à gaz !

Toute l'équipe de The Coding Machine se tient évidemment à votre disposition pour discuter du sujet, concevoir et implémenter vos nouveaux projets !

partie 1 - D'abord, le business model

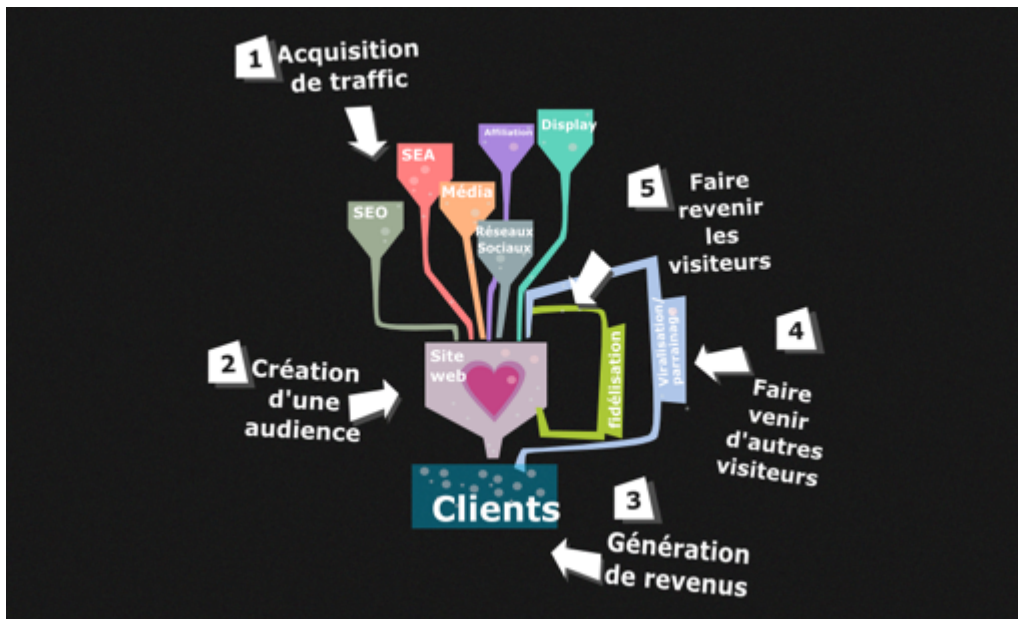


Schéma de vente sur un site

La plupart des sites web ont une visée économique (nous ne traiterons pas ceux qui ont un autre objectif). Il est possible de proposer quelques étapes simples afin de modéliser un site :

1. **Acquisition de trafic** : comment faire venir des visiteurs sur votre site ?
2. **Création d'audience** (c'est le cœur de votre activité) : comment inciter ces visiteurs à s'inscrire à votre newsletter ou se créer un compte client (étape intermédiaire d'engagement avant la vente).
3. **Génération de revenus** : que faire pour que les visiteurs achètent (enfin) sur votre site ?

Et, deux étapes ne doivent pas être oubliées !

4. **Diffuser l'offre** : comment permettre aux visiteurs de recommander, de parrainer ou de parler de votre offre ? A partir d'une visite, essayez d'en générer plusieurs !
5. **Multiplier les contacts** : comment faire revenir vos clients encore et encore ?

Comment fabriquer une belle machine ?

On fabrique une belle machine (ou on tient un bon business model) tout simplement lorsque les coûts sont inférieurs aux revenus générés. Comme les coûts les plus importants se situent dans l'acquisition de trafic (à moins de trouver une vidéo super virale ou de connaître tous les journalistes par leur prénom), deux éléments doivent particulièrement être travaillés :

- L'optimisation des canaux qui génèrent le meilleur trafic en termes de flux (ou nombre de visiteurs) et de taux de transformation ;
- Tous les mécanismes internes du site qui permettent d'améliorer le taux de transformation (le rapport entre le nombre de visiteurs et vos ventes).

Comment répartir son budget ?

Il y a beaucoup de porteurs de projet qui prévoient de consacrer la plus grande partie de leur budget aux développements. Avec le secret espoir que le site soit reconnu de manière spontanée dès qu'il sera rendu public. Ce n'est malheureusement pas souvent le cas. La plus grande partie du budget doit être consacrée à l'acquisition de trafic.

En effet, vous pouvez avoir conçu la meilleure solution Web du moment mais si les seules personnes à le savoir sont vos amis proches, vous ne pourrez pas l'exploiter convenablement. L'époque où il suffisait d'avoir une bonne idée et de la mettre sur la toile est révolue. C'est là que résident les enjeux du Web-Marketing, faire connaître sa solution !

partie 2 - Ensuite l'acquisition de trafic



De très nombreux moyens sont à votre disposition pour acquérir du trafic. Les éléments présentés ci-après ont pour but de vous donner une idée de ce dont il s'agit, pas de vous transformer en spécialiste !

En fait, il est possible de faire une première distinction : les moyens gratuits (inbound marketing) et les moyens payants (outbound marketing).

SEO (search engine optimizations) – Référencement naturel (Google, Yahoo...)

Les visiteurs viennent sur votre site à partir d'un moteur de recherche sur un ou plusieurs mots-clés. De nombreuses techniques permettent d'optimiser votre référencement. Ce n'est pas notre but de toutes les décrire ici. Cependant, être référencé correctement est un préalable indispensable à n'importe quel site.

Les trois grandes parties du SEO

Le référencement naturel est un travail qui doit s'effectuer dans la durée. Il est constitué de trois éléments complémentaires:

1. La partie technique : Le site doit pouvoir être visible par les moteurs de recherches. Au-delà du respect des standards du W3C, les principaux éléments qui doivent être travaillés sont : les balises "title", la structure des pages (en particulier les balises "H1" et "H2"), les images et les liens internes au site.

2. Les contenus : Les contenus présents dans le site doivent être travaillés afin de refléter au mieux les requêtes des internautes. Il faut appliquer une règle simple, une page doit être travaillée pour correspondre à une recherche sur les moteurs de recherche (et seulement une). Aussi n'hésitez pas à produire des pages car les internautes ont de l'imagination dans leurs requêtes. Plus la fréquence d'une expression recherchée apparaîtra dans un texte, plus la page semblera pertinente pour répondre à cette requête. Les textes proposés par le site doivent être pensés de cette manière tout en restant les plus pertinents possibles. Il faut également penser à renouveler régulièrement ces contenus.

3. Les back-links : Les liens qui pointent vers le site sont également très importants. Ils inscrivent le site dans un univers de sites. D'ailleurs, ces liens sont d'autant plus valorisés s'ils se trouvent dans un univers proche ou sur un site reconnu pour sa qualité. En ce qui concerne Google, les back-links de qualité ont pris une importance très forte aux cours des dernières mises à jour du moteur. Ces back-links influencent de plus en plus le « Trustrank » des sites, c'est-à-dire la note de confiance accordée à un site par un moteur de recherche, si bien qu'aujourd'hui ces back-links semblent avoir une importance plus forte que l'optimisation des mots-clés du site (même si cette optimisation reste indispensable).

Si le SEO est un sujet simple à aborder (beaucoup de littérature sur le sujet), il reste difficile à maîtriser. Il y a peu d'effets immédiats mais sur le long terme, c'est une stratégie payante.

Réseaux sociaux

Il s'agit d'animer une communauté sur les différents réseaux sociaux. Attention, cet effort est très chronophage. En fonction de votre cible, ne définissez que quelques réseaux sur lesquels vous souhaitez vous impliquer le plus : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest etc.

Le succès de cette stratégie se situe dans le long terme, elle nécessite la publication de contenus de manière constante. Mis bout à bout, l'effort de publier sur les réseaux sociaux représente un temps de travail global non négligeable. Néanmoins en fonction de vos services, les réseaux sociaux apportent des opportunités importantes lorsque vos sujets sont repris par votre réseau.

SEA (Search engine advertising) – Référencement payant

Il s'agit de la publicité qui s'affiche sur les moteurs de recherche (Google en particulier). C'est le moyen le plus simple et le plus efficace d'obtenir du trafic.

Les visiteurs viennent sur votre site à partir d'un moteur de recherche sur un ou plusieurs mots-clés à la manière du SEO sauf que là il s'agit des publicités qui s'affichent sur le haut et le côté de la page.

Schématiquement, vous associez des mots-clés à des annonces et à un prix. Google, qui domine ce secteur, propose un système d'enchère. Vous proposez le prix que vous souhaitez pour chaque mot clé ou expression. A priori simple à appréhender voire avantageux, de nombreuses déconvenues attendent le novice : campagne très coûteuse, trafic peu

qualifié ... Et, Google a beau jeu de vous faire culpabiliser sur la mauvaise qualité de votre campagne puisque vous en êtes responsable !

Pour vous expliquer rapidement, de nombreuses bonnes pratiques doivent être maîtrisées avant de lancer sa première campagne : différencier les campagnes qui diffusent sur le moteur de recherche de celle qui diffusent sur le réseau des partenaires (adsense), travail sur les mots-clés, travail sur la longue traîne (les expressions ou les mots-clés sur lesquels il y a peu de concurrence), test des annonces, mise en place de landing pages spécifiques pour Google etc.

Si vous avez un budget conséquent et pas de compétences en interne, n'hésitez pas à faire appel à une agence.

Affiliation

L'affiliation permet à un site de diffuser son offre sur un autre site en le rémunérant. Par exemple, il peut s'agir d'un blog sur une région touristique qui propose un comparateur de voyage. Le blog est rémunéré par une commission sur les ventes réalisées. Les modes de rémunération sont divers. Il peut s'agir d'une rémunération au clic, au lead, ou bien d'une commission sur les transactions.

De nombreuses plateformes permettent, soit d'être affilié, soit d'être client de l'affiliation (c'est vous qui lancez un programme d'affiliation). Vous pouvez même lancer votre programme d'affiliation de manière indépendante.

Display

Il est possible de diffuser son offre par le biais de bannières, de skyscrapers, de carrés... Il est même possible de diffuser des vidéos. Ce sont les publicités que vous voyez sur la plupart des sites.

En termes de vocabulaire, on parle de CPM (coût pour mille affichages), CPC (coût par clic) ou bien encore de CPL (coût par lead).

On vous conseille de bien définir la rémunération et de choisir les supports les plus proches de votre secteur. Avec un peu d'imagination, le display peut encore marcher très fort.

Campagnes e-mails

Vous achetez ou louez une base de données pour envoyer des e-mails. Simple, peu coûteuse cette solution est malheureusement peu efficace sauf si vous trouvez une base de contacts très qualifiés. En effet, les bases de contact email commercialisées sont souvent de mauvaise qualité car elles sont trop utilisées.

La meilleure approche est souvent de créer sa propre base d'emailing ce qui est long mais rentable. Les personnes sollicitées vous connaissent et liront avec confiance vos documents. D'ailleurs, vous êtes certainement en train de lire ce document car vous faites partie de notre base de contact qui est qualitative et qualifiée !

Médias

Là, vous pouvez être créatifs ! Vous pouvez lancer une vidéo virale sur Youtube, créer des supports pour Slideshare, faire des relations presse, des relations bloggeurs ...

Ce sont de vrais vecteurs de diffusion de votre offre pourvu que vous ayez des choses intéressantes à raconter. Tous les moyens sont bons pour créer du trafic !

Développer une stratégie de contenus (Inbound Marketing ou Content marketing)

Evidemment, cela dépend des business model mais activer des canaux d'acquisition en parallèle sur un même sujet permet de développer des synergies assez puissantes.

Par exemple, TheCodingMachine développe une stratégie de Content Marketing. Plutôt que de faire de la publicité ou de la prospection, nous constatons souvent que des contenus ciblés que l'on essaye de rendre intéressants ont beaucoup plus d'effets !

Pour toucher ce public de porteurs de projet ou de sociétés qui souhaitent lancer une offre innovante ce support va être diffusé sur notre site web et va donc nous permettre de créer des contenus pour le référencement naturel, il va faire l'objet d'une campagne e-mails sur notre base de données de contacts, il va peut-être faire l'objet d'une campagne Google afin de collecter des e-mails de clients potentiels (en proposant le support en téléchargement), il va être mis à disposition sur Slideshare et nous allons tenter de communiquer sur ce support à travers les réseaux sociaux ou les blogs.

ou développer une stratégie tout court

En fonction de votre activité, certains leviers sont indispensables. Par exemple, si vous êtes un moteur de comparaison de voyages, travailler sur la longue traîne (« long tail » en anglais ce qui signifie travailler les mots clés en rapport avec votre activité mais dont le niveau de recherche n'est pas élevé) est indispensable.

Mais certains leviers marketing peuvent même devenir votre signature. Par exemple, vous pouvez axer votre communication autour de la vidéo si vous vendez des pièces détachées automobiles (ces vidéos pourraient expliquer comment installer ces pièces). Un autre exemple est Vente-privée ou Groupon qui ont eu une croissance fulgurante grâce au

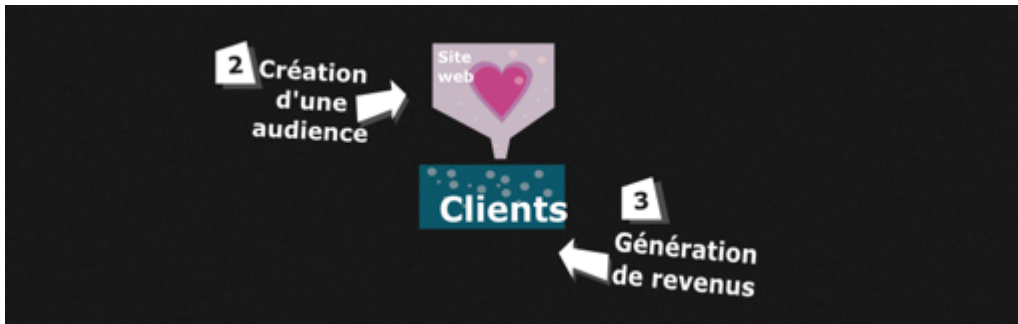
parrainage (le site verychic pour les hôtels de luxe a eu exactement la même stratégie avec le même succès bien des années plus tard)...

Monitorer les coûts d'acquisition

Pour chaque canal, surveillez les coûts ! Ces coûts sont des coûts directs s'il s'agit de canaux outbound (type SEA ou display) auxquels il faut ajouter les coûts de gestion (pilotage de la campagne Google par exemple) mais pour tous les autres (SEO, réseaux sociaux, partenariats web etc.), ce sont des coûts humains. Il est possible de perdre très vite de vue le rapport entre le temps passé et l'efficacité d'une action (combien de trafic est généré). Ceci est d'autant plus vrai que c'est la continuité des actions dans le temps (voire la persévérance) qui amène du trafic.

Pour prendre un exemple, plus vous créez de contenus, mieux votre site est référencé, donc, normalement, plus vous générez de trafic. Pourtant si vous développez des contenus peu recherchés ou si votre référencement est mal fait, le trafic n'augmentera que très peu. Il est donc vital de s'en rendre compte en mettant en rapport le temps passé et le trafic généré. Si ce rapport n'est pas suffisant, il faut vite envisager des actions correctrices.

partie 3 - Après, la transformation



Une fois arrivé sur le site, le visiteur doit y rester et passer à l'acte. L'acte étant ce que vous souhaitez faire faire à vos visiteurs : effectuer un paiement, télécharger quelque chose, souscrire à une newsletter, prendre contact... enfin bref, il y a presque autant de cas que de business.

Calculer son taux de transformation

On parle en général de taux de transformation (surtout dans le e-Commerce). Il s'agit du rapport entre le trafic entrant (le nombre de visiteurs uniques) et l'objectif poursuivi. Dans le e-commerce, ce taux est classiquement compris en 2 et 6%. Il est bon de modéliser plusieurs étapes:



La première étape s'appelle la mesure du « Bounce rate » (taux de rebond en français). Il s'agit du nombre de visiteurs qui ont quitté la page sans consulter une autre page. On considère qu'un taux de rebond « normal » se situe autour de 50%. Des étapes intermédiaires avant l'objectif final que vous vous êtes fixé doivent vous permettre d'effectuer d'autres mesures. Des outils comme Google Analytics vous permettent de suivre très précisément ces éléments.

Améliorer ces chiffres !

Pour améliorer ces chiffres entre les différentes étapes, de très nombreux éléments rentrent en ligne de compte : design, ergonomie, wording (dans les « call-to-action » ou gros boutons dans les différentes pages présentes pour inciter les clients à effectuer telle ou telle action), contenus, fonctionnalités... Il n'y a donc pas de solution universelle et la réflexion est permanente.

Les optimisations portent souvent sur des détails (cf. partie sur le A/B testing). Elles permettent de savoir par exemple si les visiteurs cliquent plus sur un bouton rouge ou un bouton bleu. La problématique est que l'on doit viser à la cohérence de l'ensemble alors que ces optimisations ne portent que sur des détails.

Selon notre expérience, les sites qui marchent le mieux ont construit une identité forte et un univers cohérent (qui articule bien le design, l'ergonomie et les contenus). Pour un nouveau projet, il faut essayer de viser juste du premier coup car il est difficile en termes de budget de tester des combinaisons design / ergonomie / contenus complètement différentes pour savoir ce qui marche le mieux.

Les seuls éléments qui n'ont aucun rapport avec l'activité d'un site et dont la relation avec l'amélioration des taux de transformation est linéaire sont les performances techniques (temps d'affichage des pages etc.). Plus un site est rapide plus le taux de transformation est amélioré.

Une problématique fréquemment rencontrée est le projet qui propose plusieurs modèles de rémunération en même temps. Cette approche rend complexe l'optimisation du processus de transformation parce que difficile à mesurer. Avoir un site simplifié au maximum permet de se concentrer sur la progression des indicateurs (Less is more).

Pour illustrer ces trois éléments que nous venons d'exposer, pensez au site leboncoin.fr. Il n'est pas beau (c'est un avis personnel). En revanche, il est très simple, cohérent et il a des temps de réponse très rapides. Les temps de réponse étaient d'ailleurs une partie importante de leur stratégie (tout court): que la page d'annonce s'affiche presque instantanément.

A/B Testing ou Multi-testing

L'A/B testing est une excellente méthode pour améliorer le taux de transformation. Une remarque cependant : il ne vous permettra pas de savoir si vos contenus ou offres sont pertinents.

Son fonctionnement repose sur la mise en ligne sur une seule URL de deux landing pages différentes. Les visiteurs vont être dirigés de manière équivalente et aléatoire sur l'une ou l'autre des pages grâce à un petit code informatique. Il ne vous reste plus qu'à comparer les taux de transformation et à mettre en ligne la page la plus efficace. Ainsi, vous pourrez tester sur votre landing page la couleur, la taille des boutons permettant de faire des actions, vos messages d'accroche (par exemple, achat immédiat ou promotion).

Répondre aux attentes des différents utilisateurs

Une méthode simple consiste à diviser la masse de visiteurs en plusieurs « persona » ou des groupes cibles comme, par exemple, les novices et les experts afin d'identifier quels sont les comportements de ces groupes sur le site. Cette méthode permet en particulier de lister les attentes de chacun de ces groupes et de voir si les pages, les contenus ou les fonctionnalités y répondent bien.

Le design et l'ergonomie

Là, il y a une histoire de goût, d'esthétisme mais pas seulement le sien ! Des sites plutôt moches peuvent cependant bien marcher par rapport au public cible visé. Un design travaillé fera que votre offre sera perçue comme professionnelle. L'investissement en termes de design est souvent raisonnable et son impact sur la finalité de votre solution est significatif. A ce stade, pas de mystère, faites appel à des agences spécialisées dont le book vous plaît.

En revanche, l'ergonomie : l'enchaînement et l'organisation des pages est plus universelle. Le principe de base est de faire en sorte que les visiteurs accèdent à mes services avec le minimum de clics possible.

Les contenus

Les contenus sont étroitement liés à votre stratégie SEO mais pas seulement. Les contenus doivent correspondre aux attentes des lecteurs. Une stratégie consiste à essayer de faire des « contenus toujours verts ». C'est-à-dire des contenus qui ne se démodent pas. Par exemple, pour TheCodingMachine, nous pourrions (ou devrions) écrire un article de blog « Combien coûte un site Internet ? ». Cette question est posée en permanence même si la réponse n'est pas si simple.

De manière générale, il faut s'efforcer de créer des contenus attrayants (c'est plus simple à dire qu'à faire).

partie 4 - Et, deux éléments à ne pas négliger



Faire venir d'autres visiteurs (parrainage/viralisation)

Si vous arrivez à partir d'une personne à en faire venir trois, vous avez tout gagné ! Vous n'aurez plus à vous soucier de vos coûts d'acquisition sauf, évidemment, au démarrage.

Des actions très simples comme des programmes de parrainage sont normalement peu coûteuses et peuvent se révéler très rentables. Essayer d'imaginer des programmes de parrainage plus malins que la moyenne. Uber par exemple a un système de parrainage très simple et très efficace.

Vous pouvez aussi relayer systématiquement vos nouveaux contenus sur les réseaux sociaux. Cette approche aussi est peu coûteuse mais malgré des contenus intéressants vous ne toucherez que votre réseau proche ou relativement proche.

Et puis, il y a la fameuse campagne virale. L'objectif recherché est de produire un contenu (vidéo, concours) pour que vos utilisateurs aillent la faire suivre à leurs contacts. En réalité, les bonnes campagnes virales

correspondent à des campagnes de masse et sont très onéreuses. Sauf si vous êtes du genre à gagner au loto, un contenu viral même bien pensé aura du mal à dépasser votre réseau proche. Là encore, il faut faire appel à des agences de communication spécialisées en contact avec des personnes influentes sur le Web : bloggeurs, journalistes, figures des réseaux sociaux... Ces agences vont activer leurs réseaux pour diffuser le contenu viral.

Fidélisation

Un visiteur « transformé » représente un certain coût. La fidélisation est plus facile et moins onéreuse. Les mécanismes pour faire revenir des visiteurs sont donc très importants. Vous pouvez effectuer de nombreuses actions : newsletter, cash-back, point de fidélité etc. Ils sont pour la plupart assez efficaces.

Ce qui est très intéressant est de circonstancier la relation avec le visiteur. Amazon par exemple (si vous avez un compte vous pouvez le tester) envoie très souvent une promotion liée à une visite que vous avez effectuée (c'est une sorte de retargeting par e-mail).

partie 5 - Enfin, piloter son activité



Tableaux de bord des coûts d'acquisition

Il serait dommage de lancer des actions de Web-Marketing sans analyser les résultats. Le suivi d'indicateurs vous permettra d'améliorer votre campagne et de mieux répartir votre budget en fonction des canaux de diffusion qui marchent. Vous pourrez aisément construire un tableau de bord en y ajoutant des éléments financiers. Principalement : les coûts directs des canaux d'acquisition outbound, les coûts (salaires chargés) des canaux d'acquisition inbound (Web master, community manager...) et les éléments propres à votre business (si vous êtes dans le e-Commerce, il s'agira du panier moyen).

Le Customer Lifetime Value – CLV – est une notion qui permet d'appréhender de manière précise la valeur d'un client. C'est une valeur complexe à calculer puisque son calcul dépend du business model (situation de rétention ou non par exemple). Heureusement, les entrepreneurs imaginent souvent bien les revenus qui vont être générés par un client et en appliquant un ratio compris entre 20 et 50% sur ce CLV (que l'on peut fixer arbitrairement au début), il est possible d'envisager un coût d'acquisition raisonnable.

Il ne reste plus qu'à comparer ces revenus avec les coûts selon chaque canal (pour ceux qui sont perdus, un exemple vient juste après).

Note : Les coûts associés à chaque canal sont nombreux : dépenses marketing, temps passé, éventuels développements... Il ne faut rien oublier !

Un exemple

Si je paye un clic sur un mot clé Google 0,6 € et que j'estime avoir (avec ce canal) un taux de transformation de 2 %, chaque vente coûtera 30 €. Vous pouvez mettre en rapport ces 30 € avec le revenu généré par ce client (une seule fois), par exemple, vous avez un achat moyen de 170 €. Soit votre marge est supérieure à 20% et dans ce cas, vous gagnez dès le premier coup (c'est rare), soit votre marge est inférieure et vous devrez calculer le CLV. Toujours pour l'exemple, admettons que les clients fassent en moyenne deux achats par an, que la durée de vie d'un client est de deux ans et que la marge nette est de 10%. Vous aurez un $CLV = 2 \times 2 \times 170 \times 10\% = 68\text{€}$. Donc, dans la durée, votre investissement sera très rentable (en revanche, vous allez devoir lever des fonds).

Un dernier conseil !

Le Web-Marketing est une discipline souple. Le fonctionnement que vous devez adopter est celui de l'essai-erreur !

Aussi, lorsque vous créez du contenu, ne le laissez pas dormir sous peine qu'il périsse ! Les sujets à la mode changent rapidement, des technologies peuvent tomber en désuétude, des idées émerger simultanément.


Lorsque vous voulez tenter quelque chose (un jeu concours, un nouveau programme de parrainage, une nouvelle campagne adwords), faites le vite. Personne ne vous en voudra !

Plus vous apprendrez, testerez des choses, plus vous serez aguerris. Dans le web, les actions que vous allez mener se cumulent. Faites en plein !

A propos de TheCodingMachine

TheCodingMachine accompagne ses clients sur des missions de conseil technologique et sur des projets de développement d'applications Web. Nous sommes spécialisés dans le développement de sites Internet, d'extranets (évidemment), d'intranets, d'applications Web métiers en PHP et en JavaScript.

Fondée en 2005, TheCodingMachine a piloté plus de 200 projets. Nous travaillons aussi bien pour des grands comptes privés et publics, pour des PME-PMI que pour des startups. Nous avons investis dès notre création dans la R&D, ce qui nous permet par exemple d'être à la pointe des technologies web (PHP, Node.JS, AngularJS, streaming video etc.).



**Un projet, une idée,
TheCodingMachine peut
vous aider !**

www.thecodingmachine.com
Tél : 01 71 18 39 73
contact@thecodingmachine.com
4, rue de la Michodière – 75002 PARIS