

La question de la gestion de e-marketing est abordée soit via les ressources internes, soit en délégation externalisée.

Les entreprises qui privilégient l'interne, ont un général un profile plus jeune. La génération des native digital, pensent qu'ils peuvent gérer leur e-réputation sur les médias sociaux via leurs ressources internes et que la gestion SEO et SEM peut être apprise après la lecture d'un bon bouquin ou le suivi d'une formation MOOC.

Les entreprises plus mures envisagent souvent l'e-marketing comme un canal qui s'additionne aux autres canaux : marketing direct, pub dans les médias traditionnels, salon, concours, etc.

Quid du bon choix ?

Le bon choix, serait celui du juste milieu, si chère à Epicure.

Oui, des opérations peuvent clairement et même doivent clairement être menée en interne. Un exemple concret est la gestion des retours clients sur les médias sociaux. Par exemple, un client qui tweete un soucis doit être considéré comme une plainte classique. Ce tweete doit être remonté dans le CRM et il doit être suivi comme un ticket de support classique.

Laisser se disperser les contacts clients, dans les valoriser dans le CRM est une erreur stratégique grave.

Ensuite, lorsque l'on aborde des questions plus techniques comme le positionnement dans les moteur de recherche, il faut clairement faire appel à une [agence seo](#) .

Pourquoi ? Tout simplement parce que les technologies de référencement bouge sans cesse et que Google ne communique pas sur ses évolutions de critères de classement. En collaborant

avec une [agence webmarketing](#) dont le métier est axé sur ces problématiques, vous posez le choix d'un partenaire stratégique dont le travail est d'être confronté au quotidien des subtilités des algos de référencement. Cette expérience est indispensable et celle une réelle expertise vous permettra de vous placer correctement sur le canal numéro d'inbound marketing.