

Bienvenue

Les 5 à 7 de l'économie



Jeudi 26 avril 2012

Comment vendre face à une concurrence ouverte et les réseaux sociaux ?

- Objectif du Forum
- Approche et expériences des intervenants
- Présentation des livres
- Fil rouge autour des thèmes des livres sélectionnés
- Informations générales – Conclusion

Les 5 à 7 de l'économie

ABO-AuditGestion
ASSISTANCE BUSINESS ORGANISATION
jean-jacques schwab



Objectif du Forum

1.

Développer votre savoir et contacts basés sur la connaissance et l'expérience



2.

Partager et échanger du savoir-faire, des questionnements sur le sujet

3.

Enrichir votre boîte à outils à travers le livre et la communication

BIEN VENDRE MALGRÉ LA CRISE

AU FOND À QUOI ÇA TIENT ?

Gagner dans la vie et
faire gagner les autres
grâce à la vente...

telle pourrait être la
devise de Francine
Bielawski, créatrice du
concept



ANTI-TECHNIQUE®

ou

LA VENTE EST UN JEU

OÙ TOUTES LES PARTIES

**EN PRÉSENCE DOIVENT
GAGNER :**

**LE CLIENT - L'ENTREPRISE -
LE VENDEUR**



Grooptoo.com

1. Lancement de GroopToo

Date du lancement: 1^{er} Novembre 2011

Clientèle cible: Utilisateurs de Radin.ch

The screenshot shows the GroopToo website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Deal du jour', 'Tous les deals', 'Deals à venir', 'Mon compte', 'Connexion', 'Mon panier', and language options 'Français | Deutsch'. The GroopTOO logo and tagline 'be in my group too!' are prominently displayed. Below the logo is a newsletter sign-up form with the text 'Recevoir la newsletter:' and a 'Valider' button. To the right of the sign-up form are two promotional buttons: 'Montre à 1 CHF 1 Like GroopToo.com!' and '60 CHF offerts Partager vos bons plans!'. A horizontal menu below the newsletter form lists various categories: Suisse, Voyages, High-Tech, Home & Déco, Mode & trend, Sexy Store, Bien-être, Vins, and Divers. The main content area features a large deal for BP gas stations. The deal is titled 'VALABLE DANS TOUTES LES STATIONS BP' and 'FREE SHIPPING'. The description reads: 'Profitez de cette offre exclusive pour faire le plein d'essence ! Un bon de plus de 50% valable dans les stations BP !'. Below the description is a 'STOCK RESTANT' progress bar showing 100%. A timer indicates '1 coupon(s) pour valider le Deal' and shows the remaining time: 7 Days, 18 Hours, 38 Mins, and 02 Secs. At the bottom of the deal card, the value is listed as 'CHF 12', the original value as 'Valeur CHF 25', the discount as 'Rabais 52%', and the savings as 'Economie CHF 13'. There are also social media icons for Facebook and Twitter, and buttons for 'DETAILS' and 'ACHETER'.

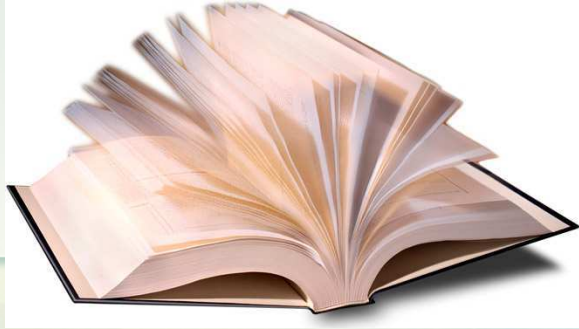


2. Comment est né GroopToo

1. Développement des achats en ligne
2. Développement de l'achat groupé en Suisse
3. Forte demande des utilisateurs de Radin.ch

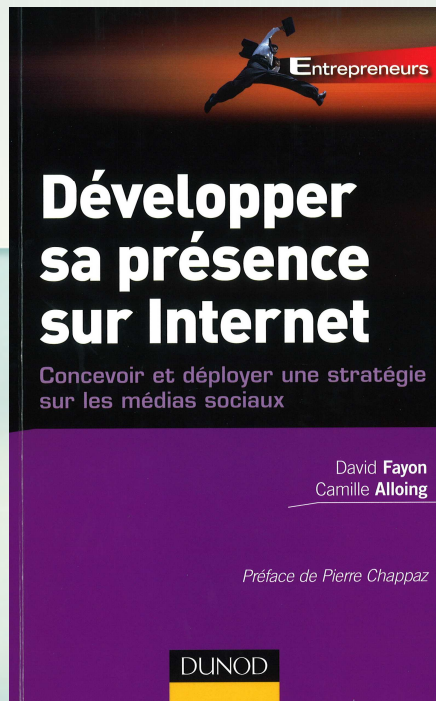
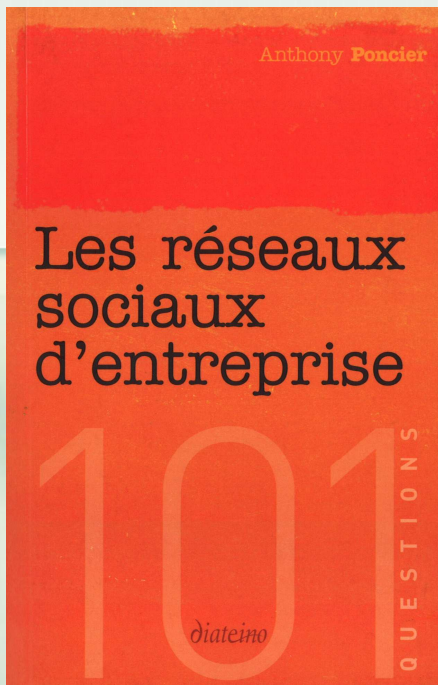
3. Utilisation des réseaux sociaux

1. Apprivoiser les réseaux sociaux
2. Stimuler les ventes avec les avis clients
3. Etre proche du client
4. Réduire le coût du service client

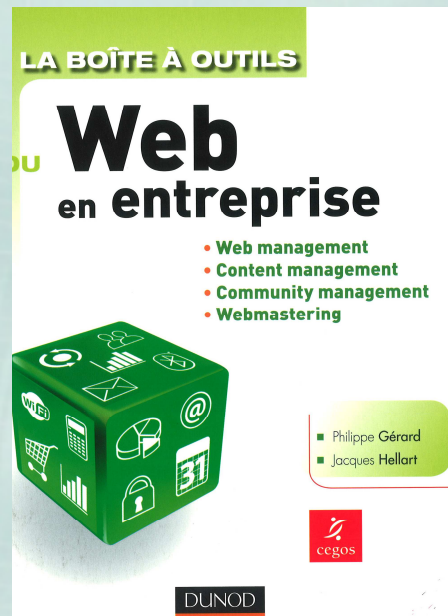


Sélection de livres

1. Les réseaux sociaux d'entreprise, Anthony Poncier, diateino édition
2. Développer sa présence sur internet, David Fayon, Dunod éditeur
3. La boîte à outils des réseaux sociaux, Cyril Bladier Dunod éditeur
4. La boîte à outils du web en entreprise, Philippe Gérard, Dunod éditeur



Sélection des livres proposée par Jean-Jacques Schwab ABO-AuditGestion et la FNAC



Les 5 à 7 de l'économie



Manager en restant à l'écoute de son temps

PRINCIPES DE GESTION

PRÉVOIR: le plan de vol ou de navigation « objectif »

AJUSTER : faire le point



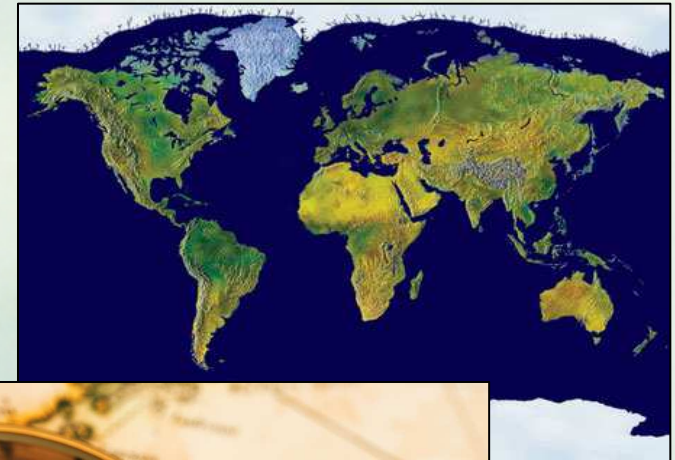
comparer



analyser



Fixer/modifier les paramètres



Etre à l'écoute des intérêts et des enjeux de société



Scruter l'horizon et zoomer dans le Passé, Présent, Avenir



Trouver la bonne orientation stratégique

Comment ?

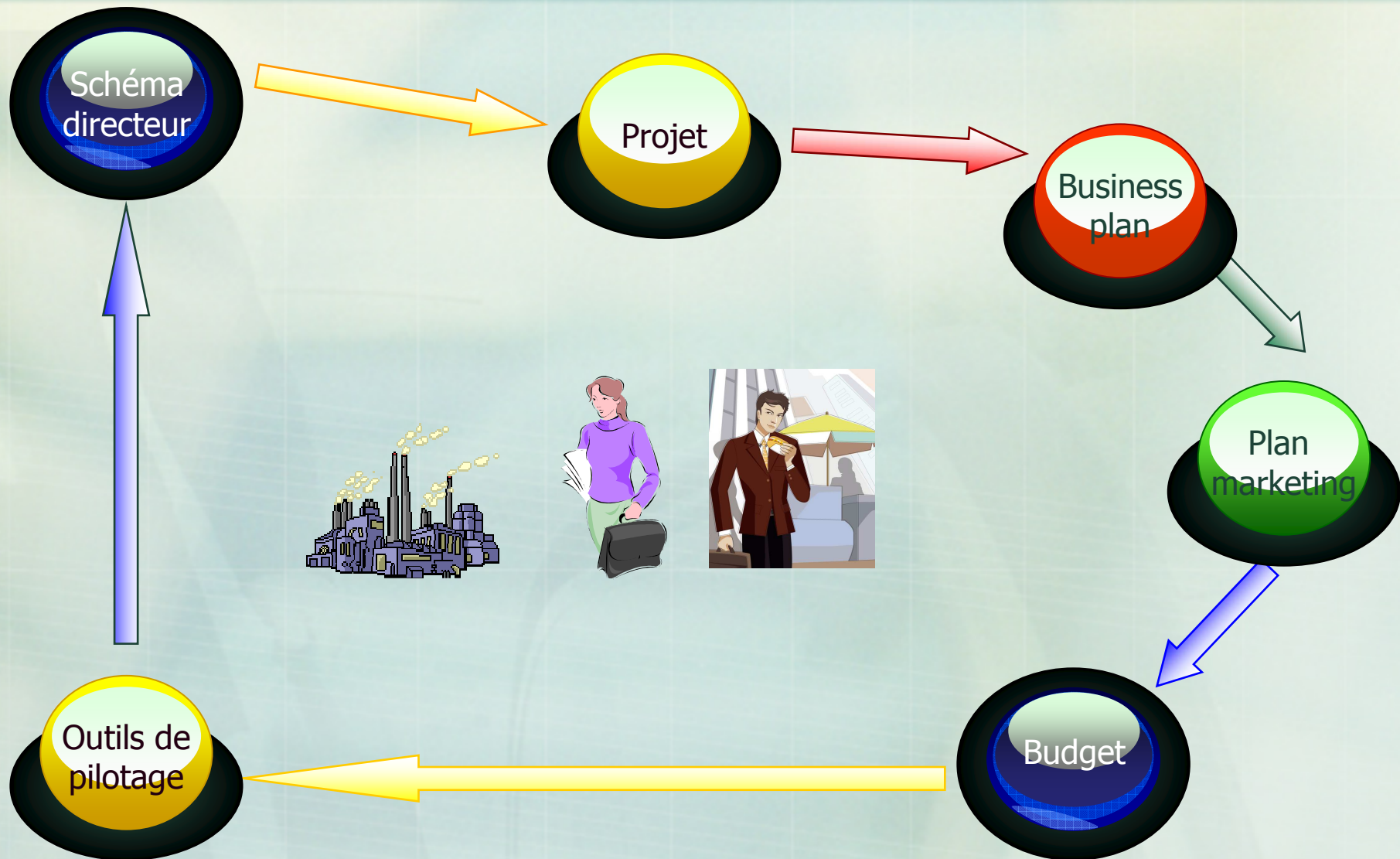
Pour qui ?



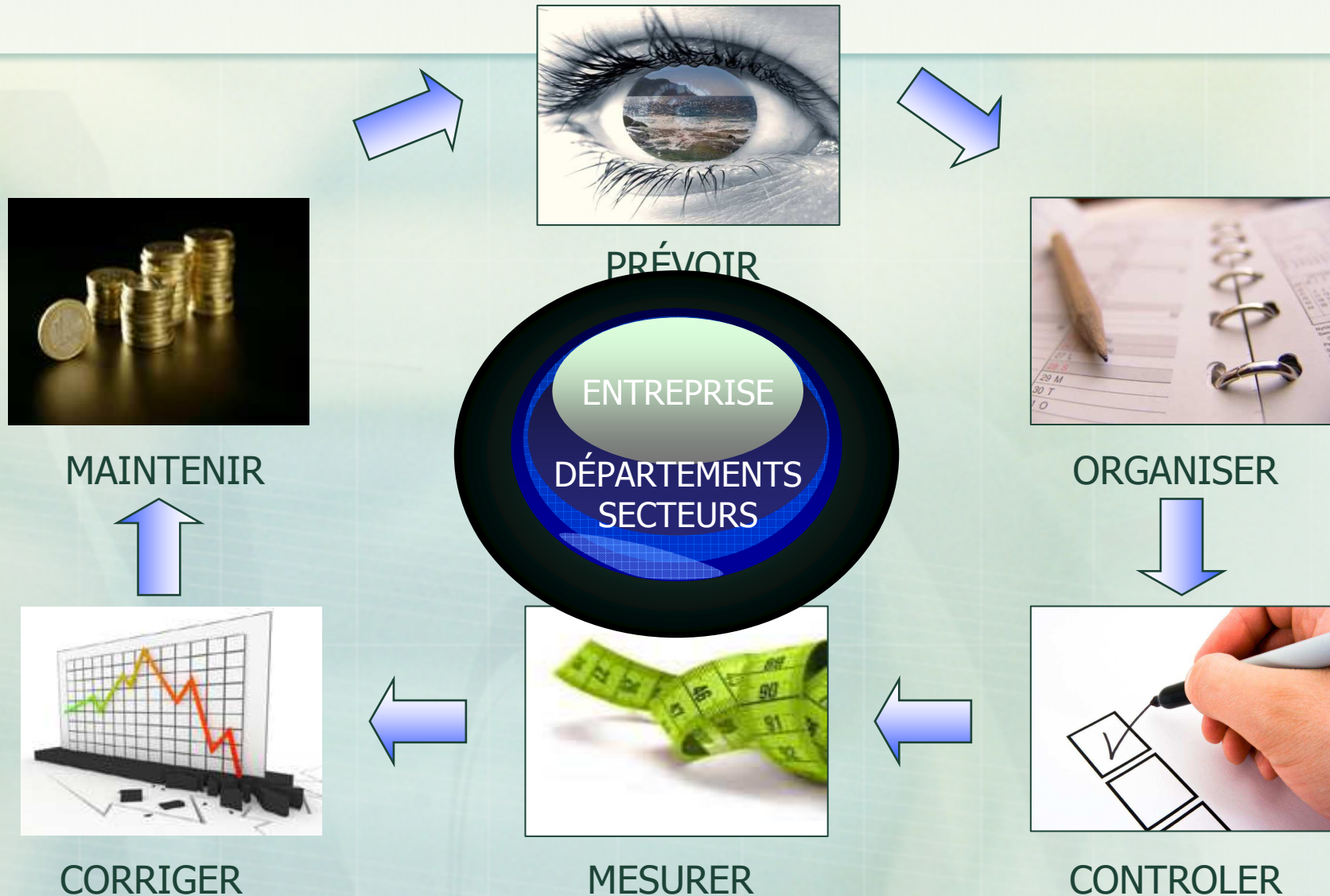
Avec quoi ?

Pourquoi ?

CERCLE STRATEGIQUE



SUPPORTS D'ACTION DANS LE TEMPS



ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT



La vente aujourd'hui

Vendre !

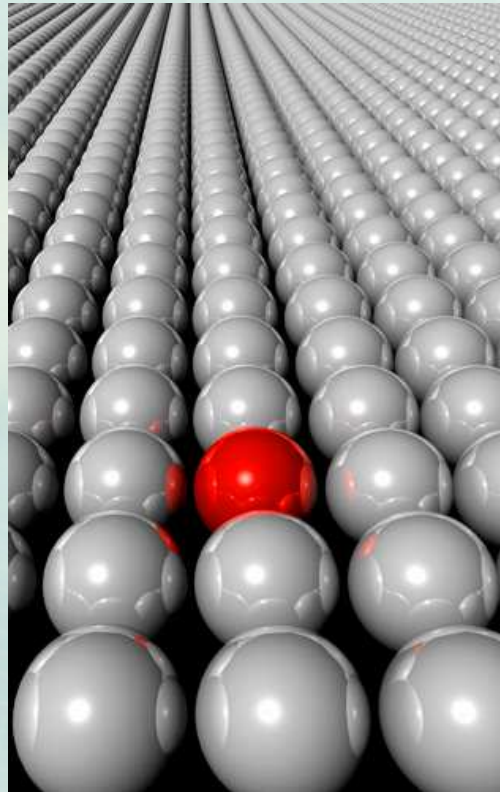
Comment une économie troquant le «lourd» (hard) pour le «léger» (soft) impose-t-elle une refonte de fond en comble des pratiques commerciales et marketing...

Y-a-t-il un changement de paradigme dans le monde des affaires ?

Qui veut ce changement ?



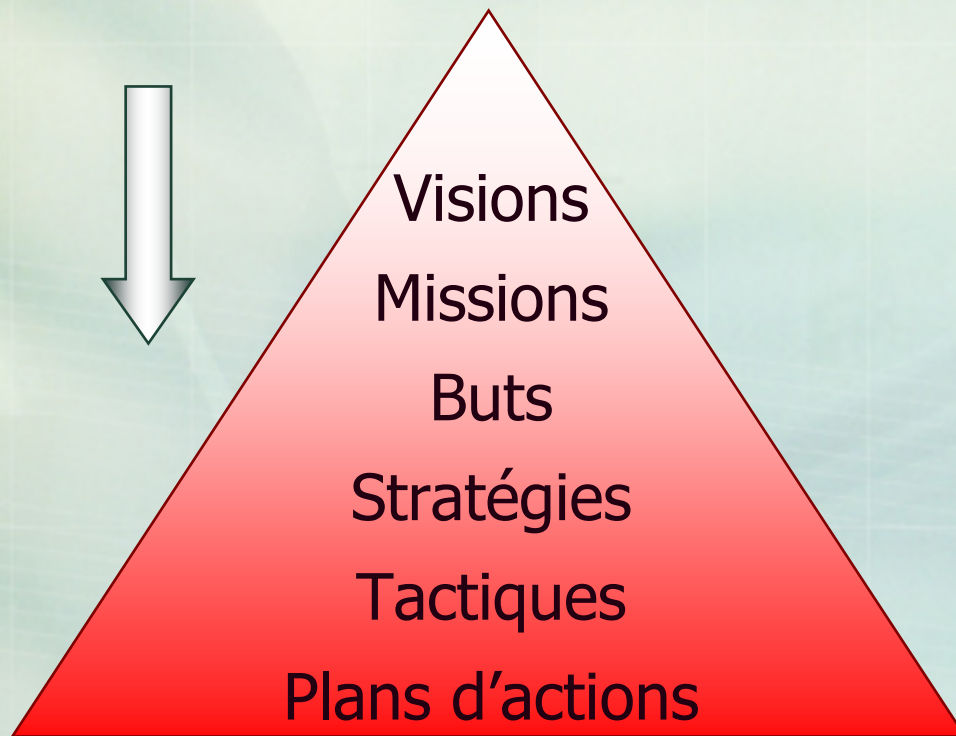
Se différencier par rapport à la concurrence



Les gens n'achètent pas ce que vous faites ;
ils achètent la raison pour laquelle vous le faites

STRATÉGIES D'ENTREPRISE

Gérer votre différence



Ancienne stratégie basée sur
le Business Development Model



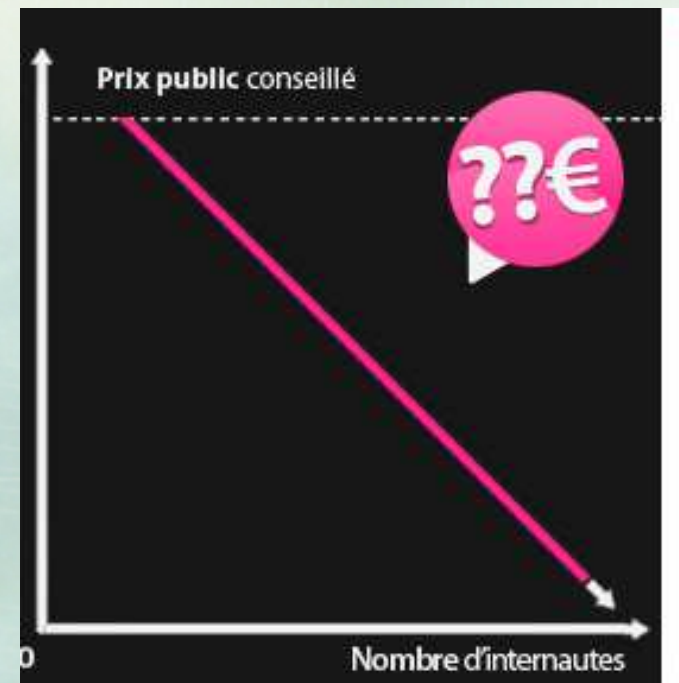
Nouvelle stratégie basée sur
la conduite de nouvelles opportunités

LA CONSTRUCTION DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL



Gérer la concurrence

Comment se présente la concurrence ouverte ?



A qui profite la concurrence ?

Comment vendre face à une concurrence ouverte et les réseaux sociaux ?

Les 5 à 7 de l'économie



Les décisions sont prises de façon émotionnelle. Pourtant, elles sont justifiées par la raison.

Y-a-t-il des Secrets pour faire connaître votre entreprise ?



Comment garantir le capital clients comme actif stratégique de valeur durable

Facteur de réaction de croissance

- Création de valeur partagée
- Qualité de la relation clients
- Capacités à :
 - **Conquérir**
 - **Fidéliser**
 - **Servir**
- Développer un lieu durable à forte valeur ajoutée basé sur :
 - **Gagner**
 - **Conserver**
- Avoir une offre fidélisante car personnalisée et différenciée facilitée par l'intelligence informationnelle des techniques médias

L'apport des réseaux sociaux d'entreprise dans vos activités

Savoir gérer les risques et profits



Avantages

Inconvénients

Opportunités

Menaces

Qu'est-ce qu'une proposition commerciale ?

Synthèse de l'ensemble des documents validés par les deux parties
à la date ou elle serait émise



Est-ce construire un univers au lieu de répondre à un besoin ?

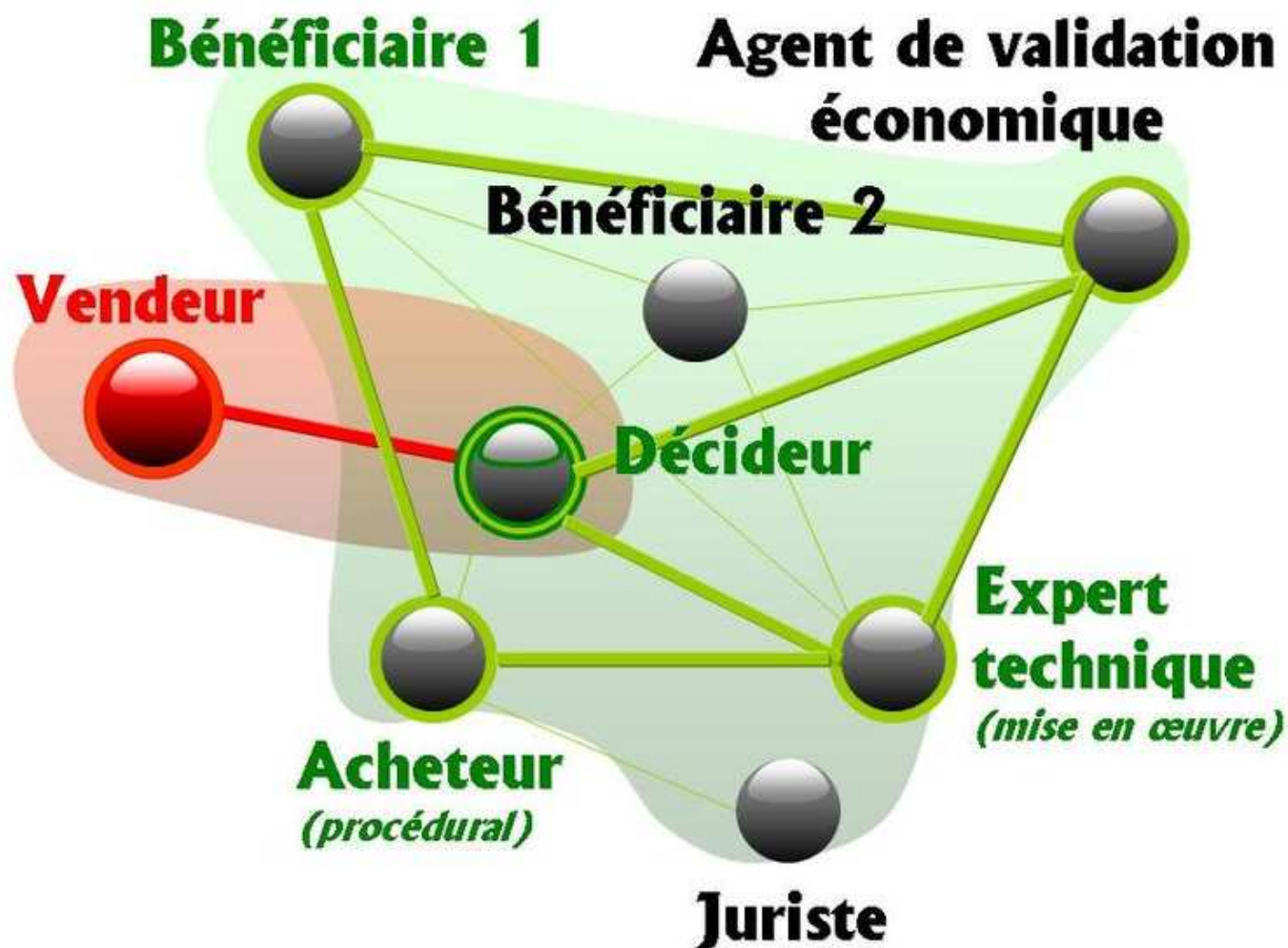


Comment intégrer ces typologie de clients dans vos activités ?

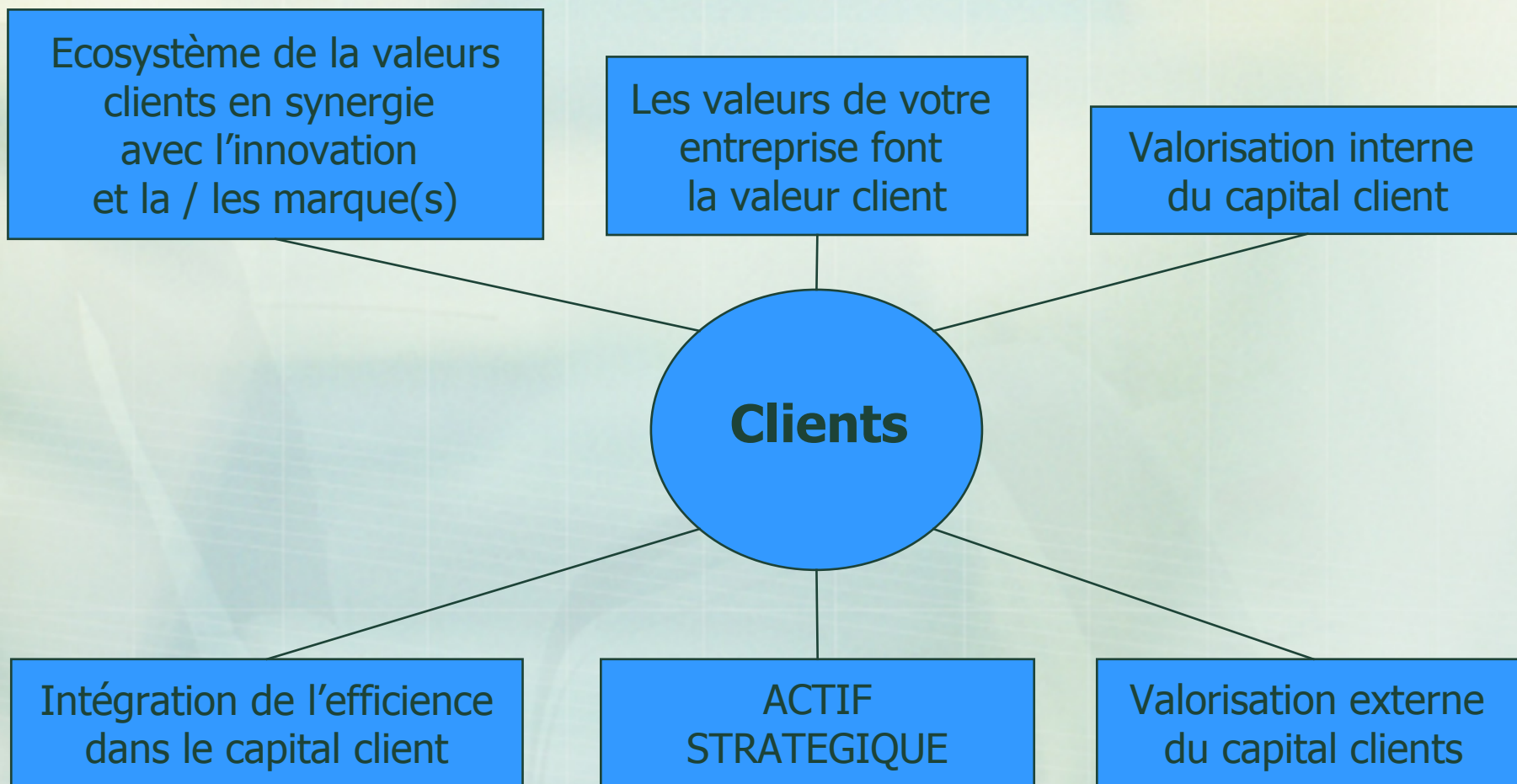
Savoir bien agir en vertu de la globalisation, la standardisation et l'unicité ?

S	Sécurité	besoin d'être rassuré, d'être pris en charge	attitude et ton calmes	faire le point, sans engagement, apporter une information
O	Orgueil	Besoin de considération, d'estime	Valorisation par le nom	Etre à l'écoute, considérer
N	Nouveauté	Nouvelle possibilité	Curiosité, insolite	Information
C	Confort	Recherche bien être, facilité, moindre inconvénient	Explication claire, rapide, service	ne pas déranger
A	Argent	Bonne affaire, rentabilité	Intérêt à en retirer	Juste prix, économies d'impôt
S	Sympathie	Besoin de communiquer	Attitude et ton chaleureux	Sourire

Disposer d'un concept répondant à l'univers du plus grand nombre possible de personnes



Donnez de la valeur à votre processus commercial



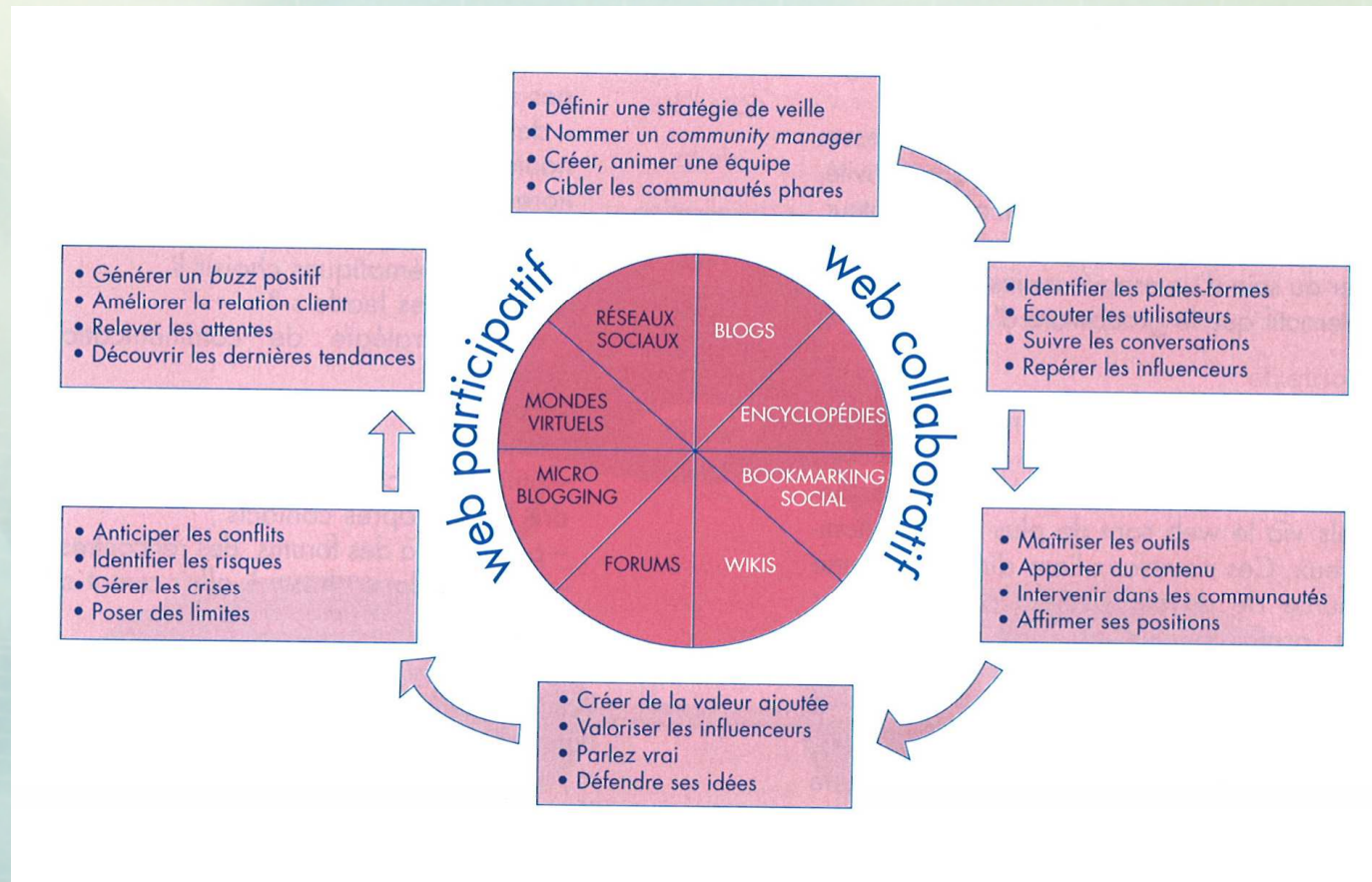
“Les valeurs de votre entreprise font la **valeur clients**,”

Définir une politique marketing en phase avec vos cibles et supports d'actions

Marketing traditionnel	1. Information	2. Séduction	3. Vente	4. Fidélisation	
e-marketing	1. Information	2. Séduction	3. Fidélisation	4. Vente	5. Récolte d'information

Ecouter – Agir – Réagir

Affirmer votre présence concrète



Prendre les bonnes orientations avec une gestion de projet

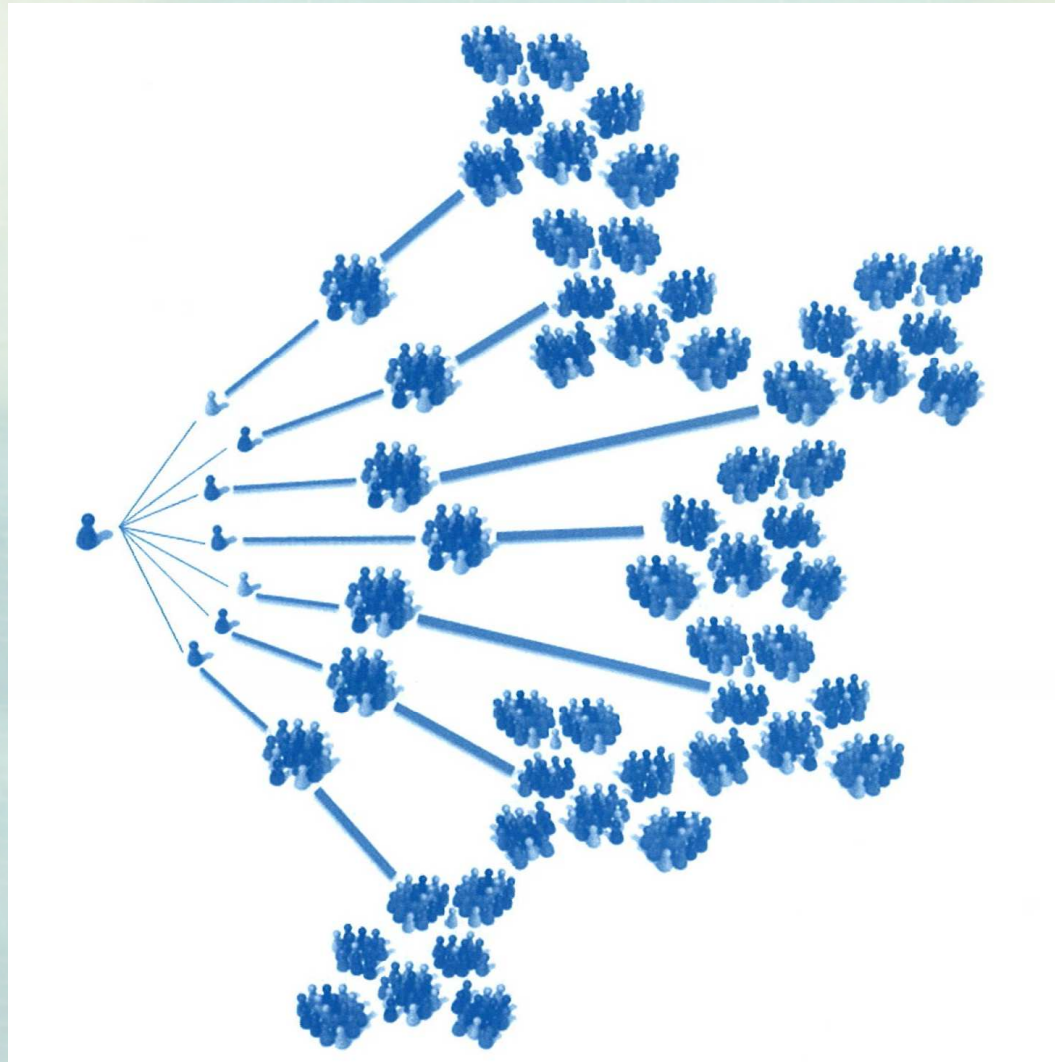
Comment être plus efficace ?

Établir un questionnaire préalable sur le modèle de celui-ci :

N°	Question	Réponse
1	Qui est le demandeur ?	
2	Quel est l'objectif du futur site ?	
3	Est-ce un site pérenne ou ponctuel ?	
4	Quels sont les résultats attendus ?	
5	À quel public s'adresse-t-il ?	
6	Existe-t-il des contraintes déjà identifiées ?	
7	Quel impact pour l'entreprise et/ou ses partenaires ?	
8	Quel est le délai ?	
9	Quels seront les contenus, de quels types ?	
10	Quels seront les intervenants et les responsables (contenus, mise en ligne, animation) ?	
11	Quelles technologies sont envisagées ?	
12	Quid de la charte graphique, du design ?	
13	Qui s'occupera des aspects techniques ?	
14	Qui s'occupera des aspects juridiques (publication, copyright, nom de domaine) ?	
15	Quel type d'hébergement faut-il choisir ?	
16	Que faut-il prévoir pour le référencement, la promotion, les statistiques ?	
17	Faudra-t-il envisager de la formation ?	
18	Quel budget pour le développement du site ?	
19	Quel budget pour l'hébergement et le fonctionnement annuel du site ?	
20	Quel budget pour le référencement et la promotion (budget marketing éventuel) ?	

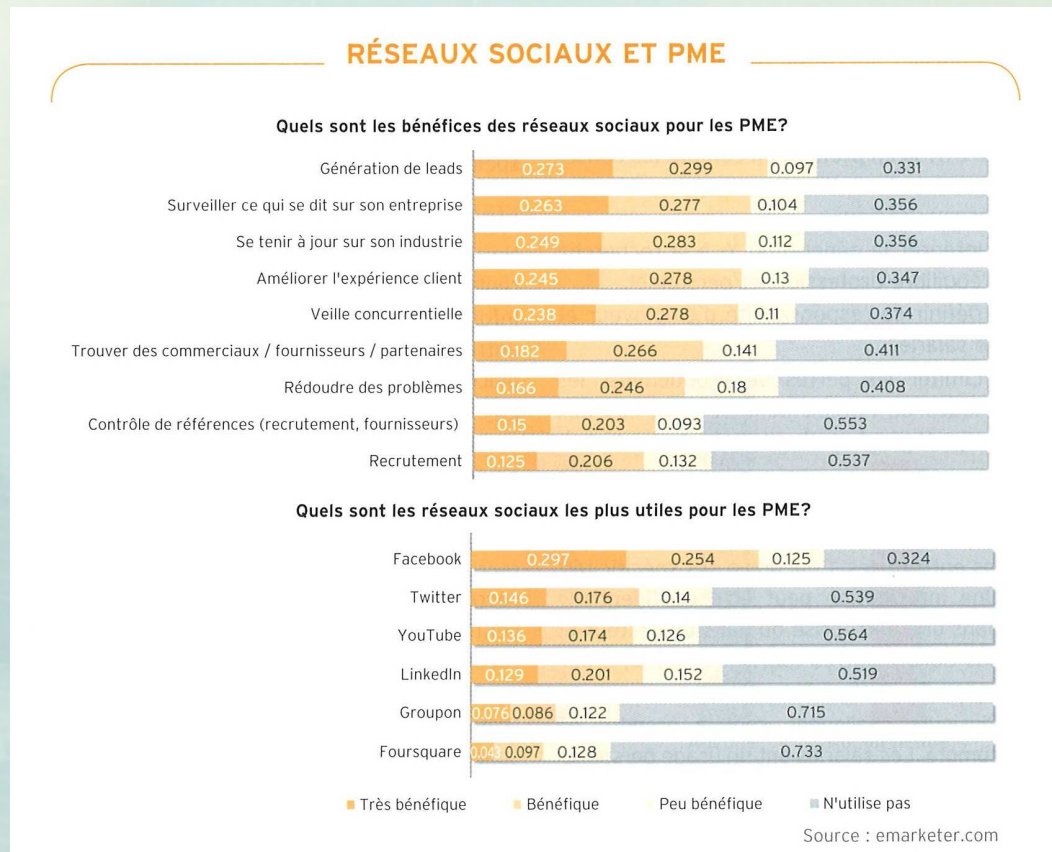
Le questionnaire préalable permet d'établir une check-list des points clés du futur cahier des charges.

Diffusez votre produit avec force grâce au marketing viral



Avantages des réseaux sociaux pour TPE/PME

L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels et leur accessibilité



Si les campagnes télévisées sont réservées aux plus grosses sociétés, toute entreprise, tout auto-entrepreneur, tout consultant indépendant peut être présent sur facebook, Twitter, YouTube, Foursquare ou Viadeo

Définir un plan marketing efficace

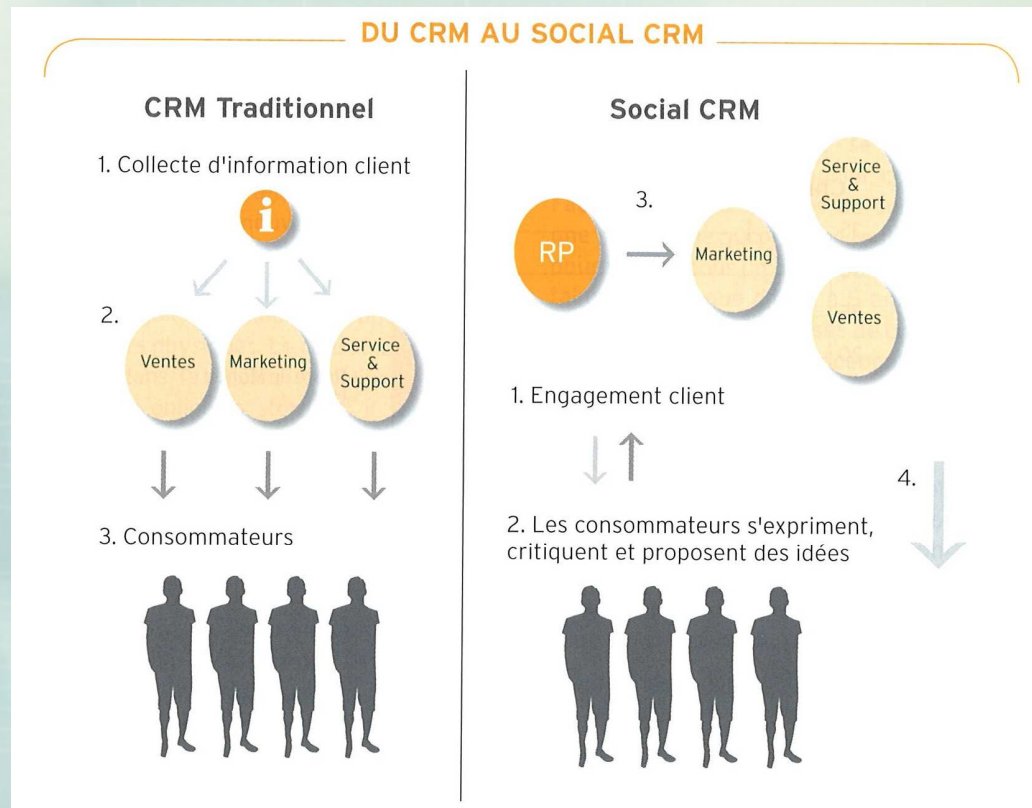
Marketing
Stratégique

Marketing
Opérationnel

**Le consommateur doit être exposé
au moins 8 à 10 fois au message**

Réseaux sociaux et relation-client

Traditionnellement, le CRM (Consumer Relationship Management, relation client) est unidirectionnel, d'une marque vers son marché



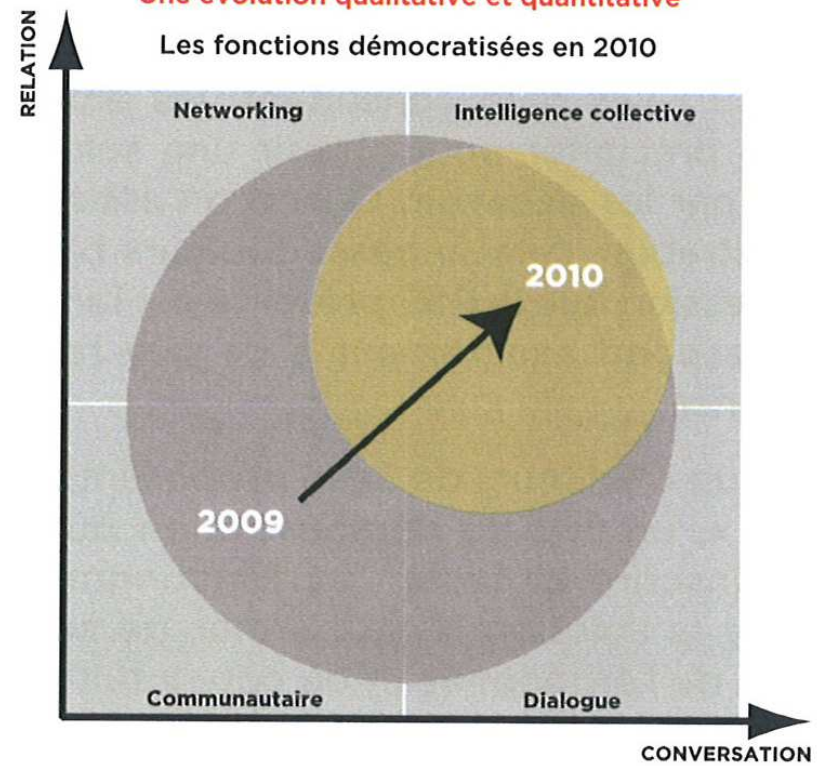
Le social CRM est une évolution du CRM qui repose sur la présence sociale, l'engagement des clients et les interactions

Développement des RSE

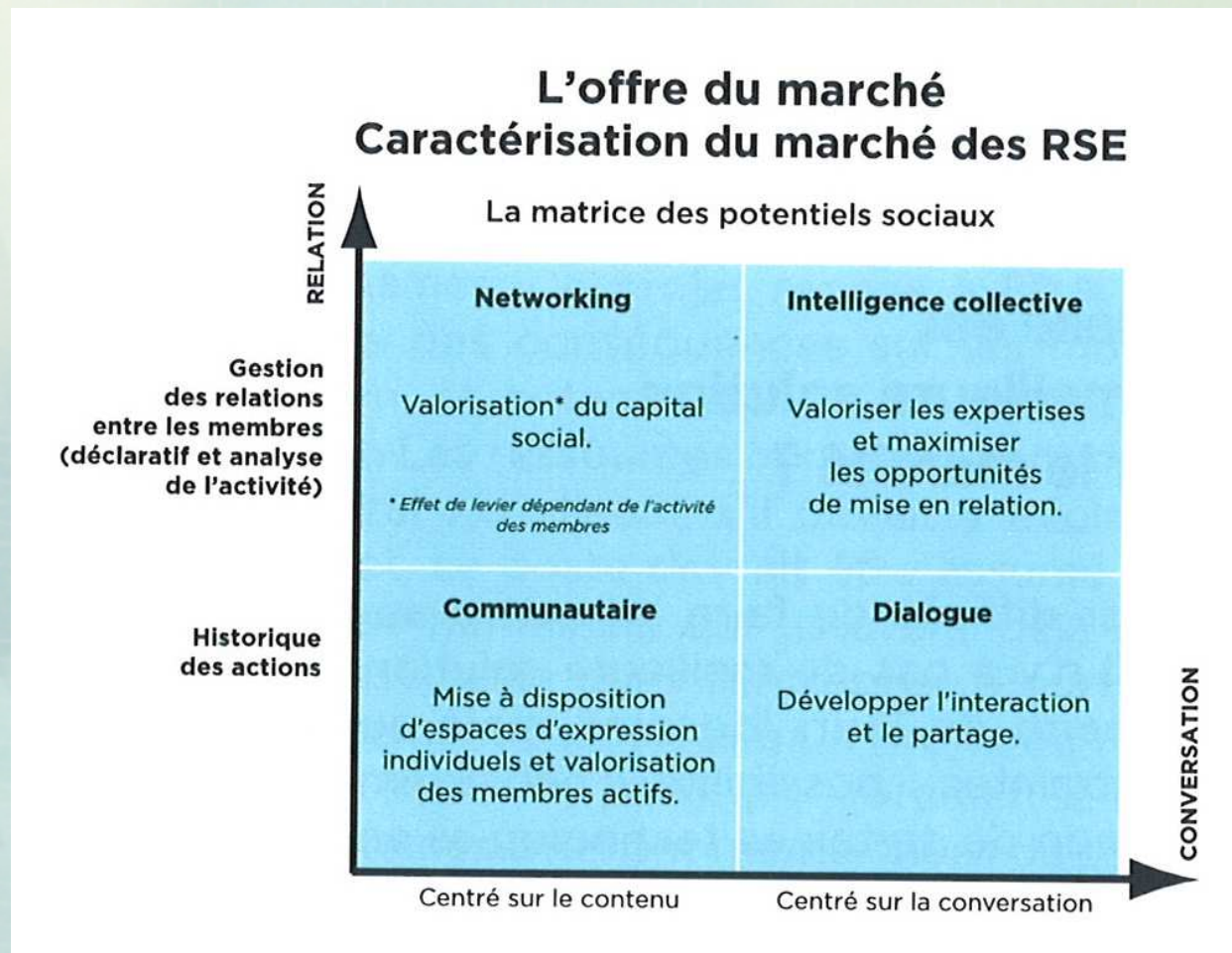
Analyse de l'offre du marché

Une évolution qualitative et quantitative

Les fonctions démocratisées en 2010

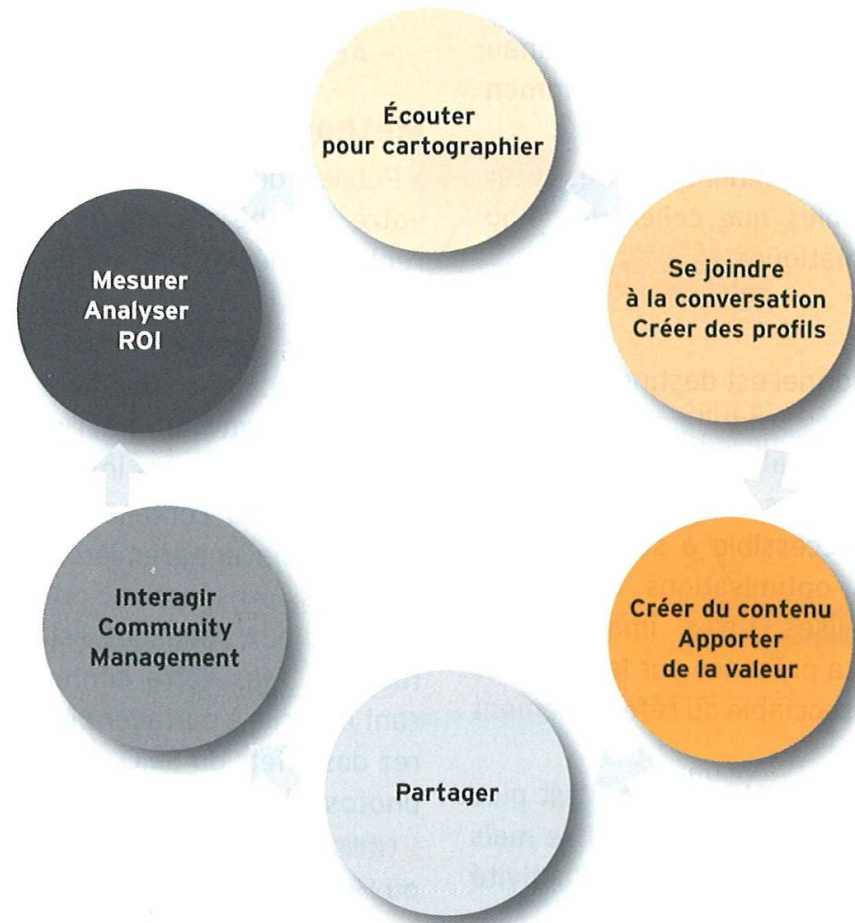


Identification des fonctionnalités principales spécifiques pour votre entreprise



Découvrir quelle est la présence de votre marque sur les réseaux sociaux

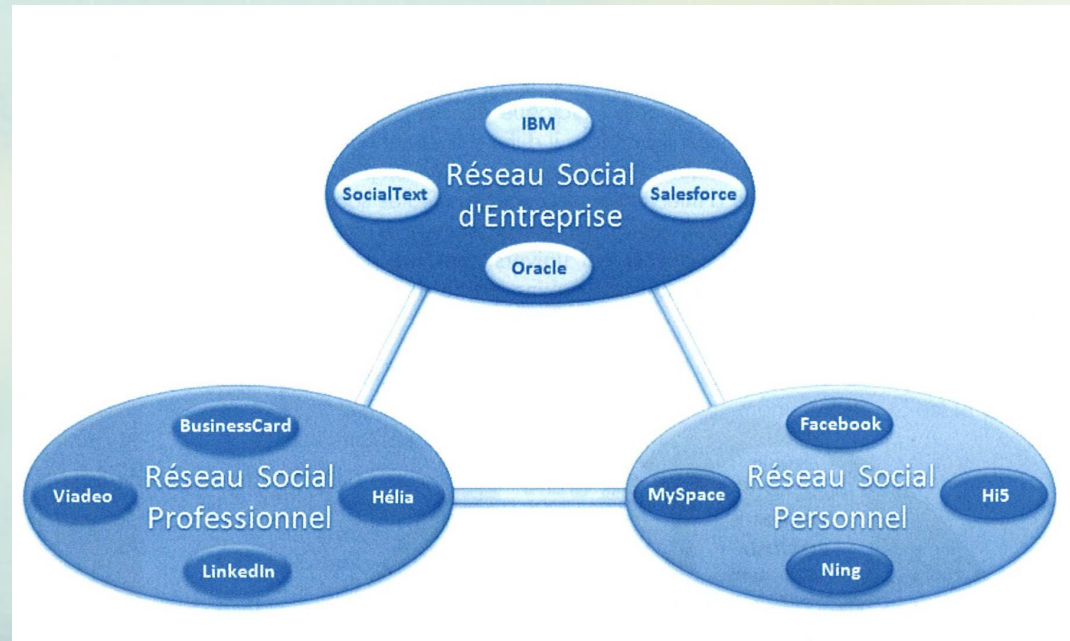
CARTOGRAPHIER, LE POINT DE DÉPART DE LA DÉMARCHE



L'univers des médias sociaux



Les types de réseaux sociaux

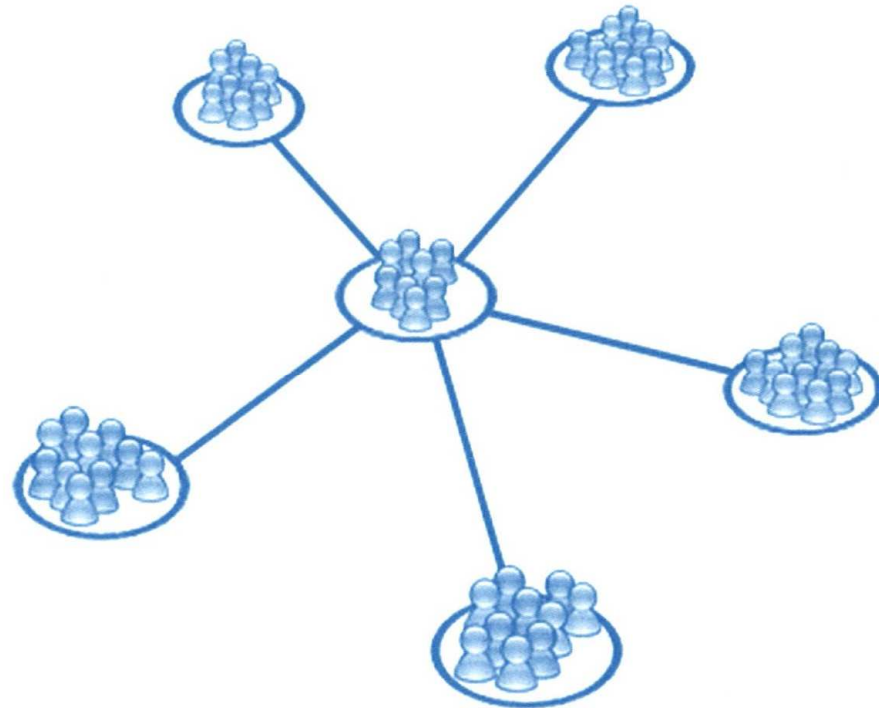


En résumé

Trois types de réseaux sociaux sont clairement identifiables :

- les réseaux personnels majoritairement destinés aux particuliers ;
- les réseaux professionnels qui permettent de se créer une liste de contacts utiles au « business » ou à la recherche d'un emploi ;
- les réseaux d'entreprises qui offrent aux salariés la possibilité de partager leurs expériences au travers d'un espace de collaboration interactif.

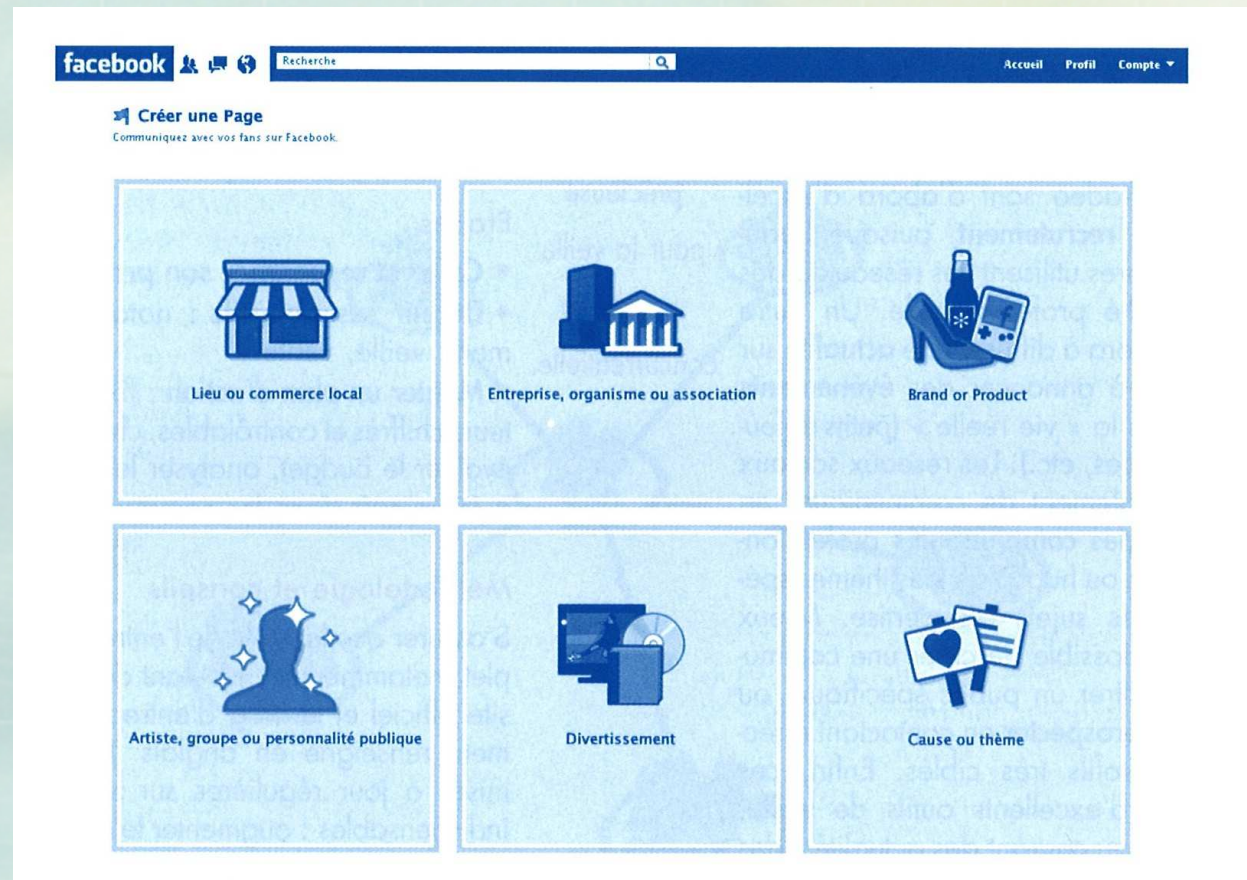
Les réseaux sociaux professionnels



En résumé

La présence de la marque sur les **réseaux sociaux professionnels** passe d'abord par la création d'une **communauté au nom de l'entreprise**. Pour y fédérer l'ensemble des salariés sur le réseau, donner un point de repère identifié aux publics de la marque, et garder le contrôle sur une communauté « officielle ». Ce **hub (LinkedIn)** ou **groupe (Viadeo)** devient un relais de communication corporate mais aussi un très bon outil de recrutement et d'image valorisant la « marque employeur ».

Les réseaux sociaux personnels



En résumé

Facebook propose de fonder deux catégories de **communautés** :

- les **pages professionnelles** permettent de communiquer avec clients et fans : pour en créer une, Facebook demande de certifier que vous êtes le représentant officiel de l'entreprise ;
- les **pages communautés** : une communauté peut être créée à l'initiative de chacun, sur le sujet de son choix. Sans pouvoir revendiquer le titre de « page officielle », une ou plusieurs communautés peuvent coexister avec une *fanpage* officielle.

Récemment refondus, et moins appropriés aux entreprises, les groupes Facebook offrent néanmoins une autre possibilité de constituer une communauté.

Le micro-blogging

The screenshot shows the Twitter interface with several elements highlighted by red boxes:

- Zone de rédaction du message (140 signes)**: The text input area for composing a tweet.
- Fil**: The tab for the main timeline.
- Message d'un following**: A notification for a message from a user you follow.
- Abonnés (followers)**: A list of users who follow you.
- Abonnements**: A list of users you follow.
- listes twitter dans lesquelles figure votre fil**: A list of Twitter lists you are part of.
- Tendances**: A section for trending topics, including "Sujet en vogue 1", "Sujet en vogue 2", and "--".
- Suggestions**: A section for suggested tweets, including "Fil correspondant 1" and "Fil correspondant 2".

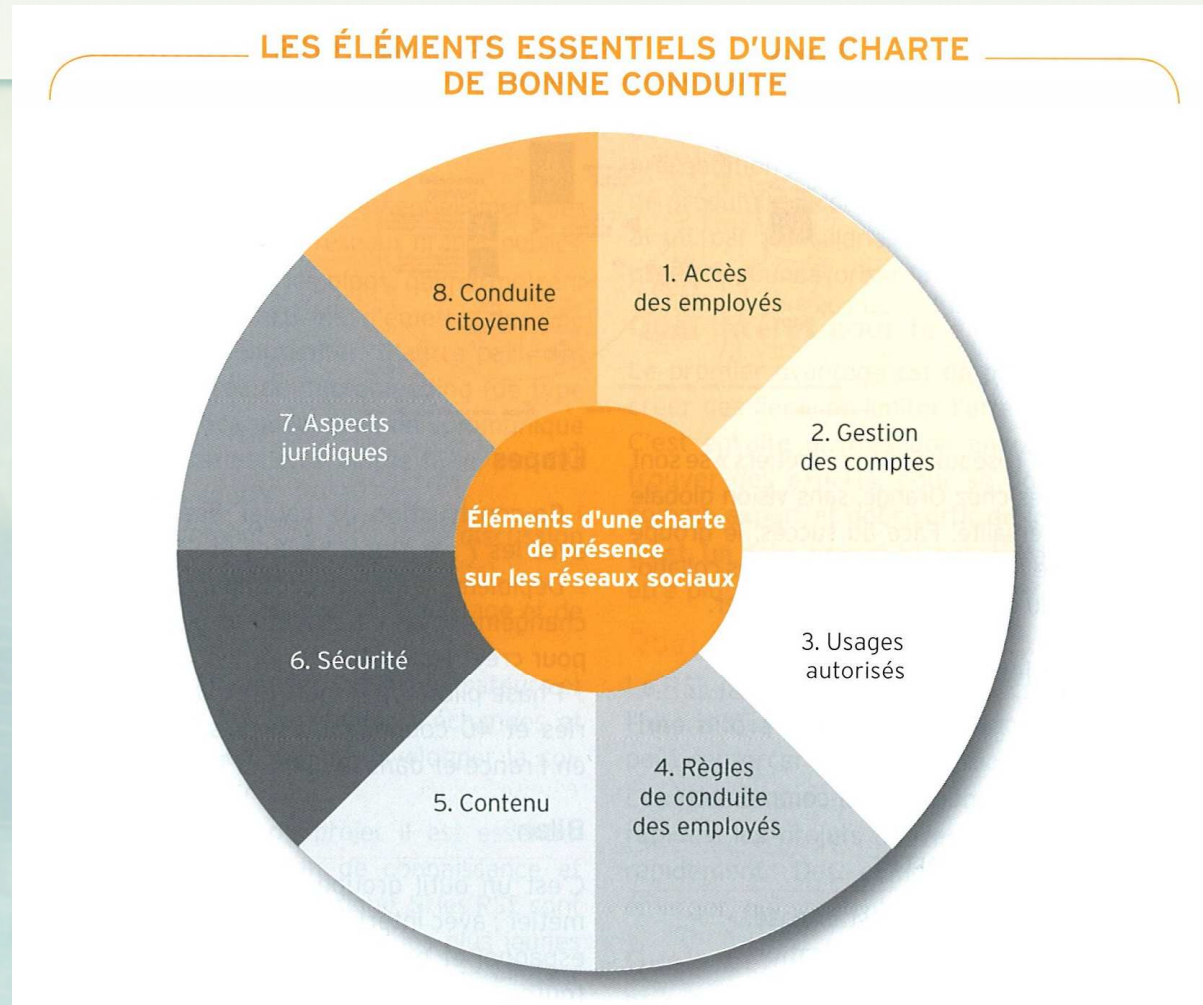
Abonnés (followers) :
ce sont les membres qui vous suivent

RT : Retweet

DM : Direct Message

FF : Follow Friday

Les chartes et guides de bonnes pratiques



Chaque entreprise met en place une charte ou un guide de bonnes pratiques à l'usage de vos collaborateurs afin qu'ils soient sensibilisés aux enjeux et qu'ils sachent ce qu'ils peuvent dire ou non

Les chartes et guides de bonnes pratiques



Etre influent, c'est parvenir à émerger, être écouté et maîtriser son image au sein de cet univers.

La stratégie d'influence transforme chaque marque en média.

Quelles sont les grandes catégories d'usages des réseaux sociaux dans l'entreprise ?

➤ ***Social Collaboration***

Simplifier les processus de collaboration

➤ ***Social KM****

Faciliter le partage d'expertises et de contenus

➤ ***Social CRM***

Permettre l'écoute et l'échange avec ses clients ou prospects

➤ ***Social messaging***

Fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertise

➤ ***Social Networking***

Créer des synergies et favoriser la connaissance des autres

* knowledge management (gestion des connaissances)

Quels sont les gains d'un RSE pour l'organisation ?

Selon une enquête du cabinet McKinsey

- Accès plus rapide à l'information : 77 %.
- Réduction des coûts de communication : 60 %.
- Accès aux experts internes : 52 %.
- Réduction du « *time to market* » : 29 %.
- Accroissement de l'innovation : 28 %.
- Accroissement des revenus : 18 %.

Etes-vous prêt à mettre en place un RSE ?

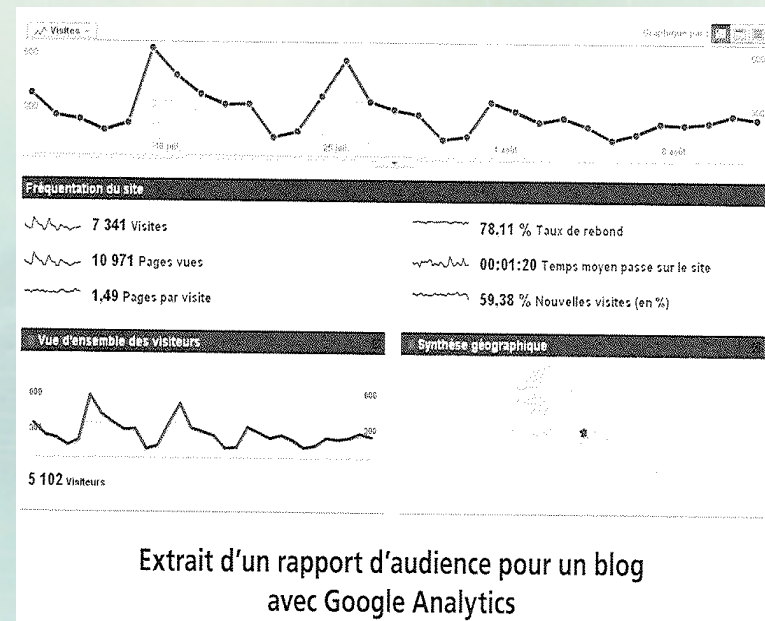
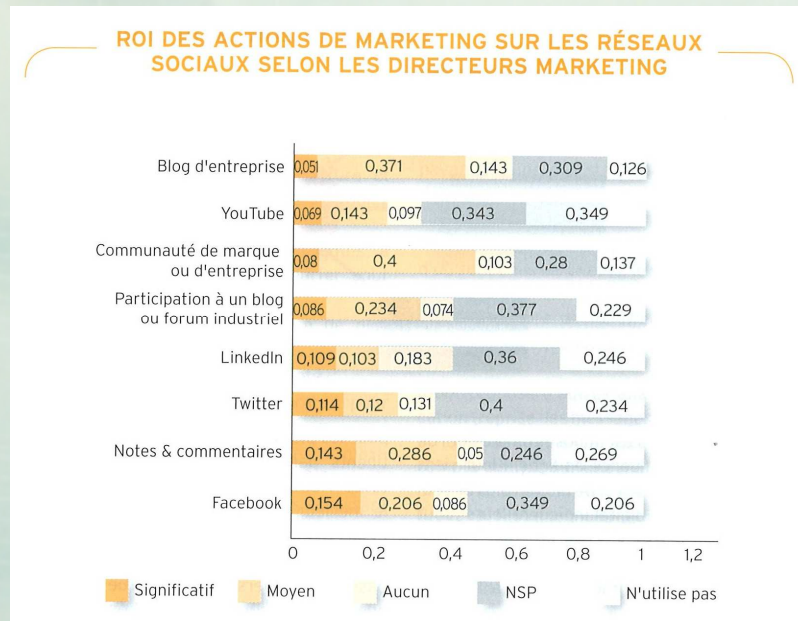
Défis à surmonter :

- 1. *Votre entreprise n'est pas prête au changement***
- 2. *Une pyramide qui n'est pas prête à s'aplatir :***
Vous êtes dans une entreprise où la moindre action doit être soumise au chef de service
- 3. *Un management de contrôle :***
Adeptes du micro-management
- 4. *Manque d'empowerment :***
La hiérarchie a habitué les collaborateurs à obéir au doigt et à l'œil
- 5. *Chacun pour soi :***
Chaque directeur est évalué sur ses résultats
- 6. *La DSI est obnubilée par la sécurité et le contrôle***
Impossible de parler d'outils collaboratifs

ROI des réseaux sociaux

Mesurer la performance et le retour sur investissement (ROI) d'une présence sur les réseaux sociaux est au cœur de toute démarche

Tableaux de bord de gestion stratégique



ROI des réseaux sociaux (suite)

Tableaux de bord de gestion stratégique

Critères d'analyse	Interprétations
Nombre global de visites	Audience générale de la source sur un temps donné.
Nombre de visiteurs uniques	Les visiteurs n'étant pas revenus plusieurs fois sur le site depuis la même connexion (IP ou cookies).
Nombre de pages vues	Le nombre de pages qui ont été vues par les visiteurs sur une période donnée. Un visiteur pouvant voir plusieurs pages.
Temps passé sur le site	Le temps moyen passé sur le site. Cette mesure permet notamment d'ajuster le volume des contenus afin de les rendre lisibles plus aisément.
Taux de rebond	Nombre de visiteurs ayant quitté le site après avoir seulement consulté une page. Ce paramètre est utile pour définir comment fidéliser les internautes.

Nombre de pages visités	Utile pour définir le parcours de l'utilisateur, et les contenus qui attirent le plus les utilisateurs. Ainsi que la mise en relation des diverses pages. Le ratio nombre de pages visités sur nombre global de visites est intéressant. S'il est proche de 1, il signifie que l'internaute a quitté le site sans avoir navigué et exploré les pages de celui-ci.
Le volume de trafic direct	Les internautes arrivant directement sur le site sans passer par un autre site ou un moteur de recherche. Permet de mesurer la pertinence de la stratégie de présence. Ainsi que des actions menées hors web (communication de l'adresse du site sur des supports papier par exemple). À noter que l'ajout du site dans les favoris des internautes permet d'augmenter du même coup la part du trafic direct.
Les sites de référence	Le volume d'internautes provenant d'autres sites web. Cette information est pratique pour identifier les sites faisant des liens vers le site de l'entreprise. Et là aussi mesurer l'impact de sa stratégie de présence.
Les moteurs de recherche	Volume d'internautes ayant accédé au site depuis les moteurs de recherche. Utile pour évaluer les bénéfices de la stratégie de référencement naturel.

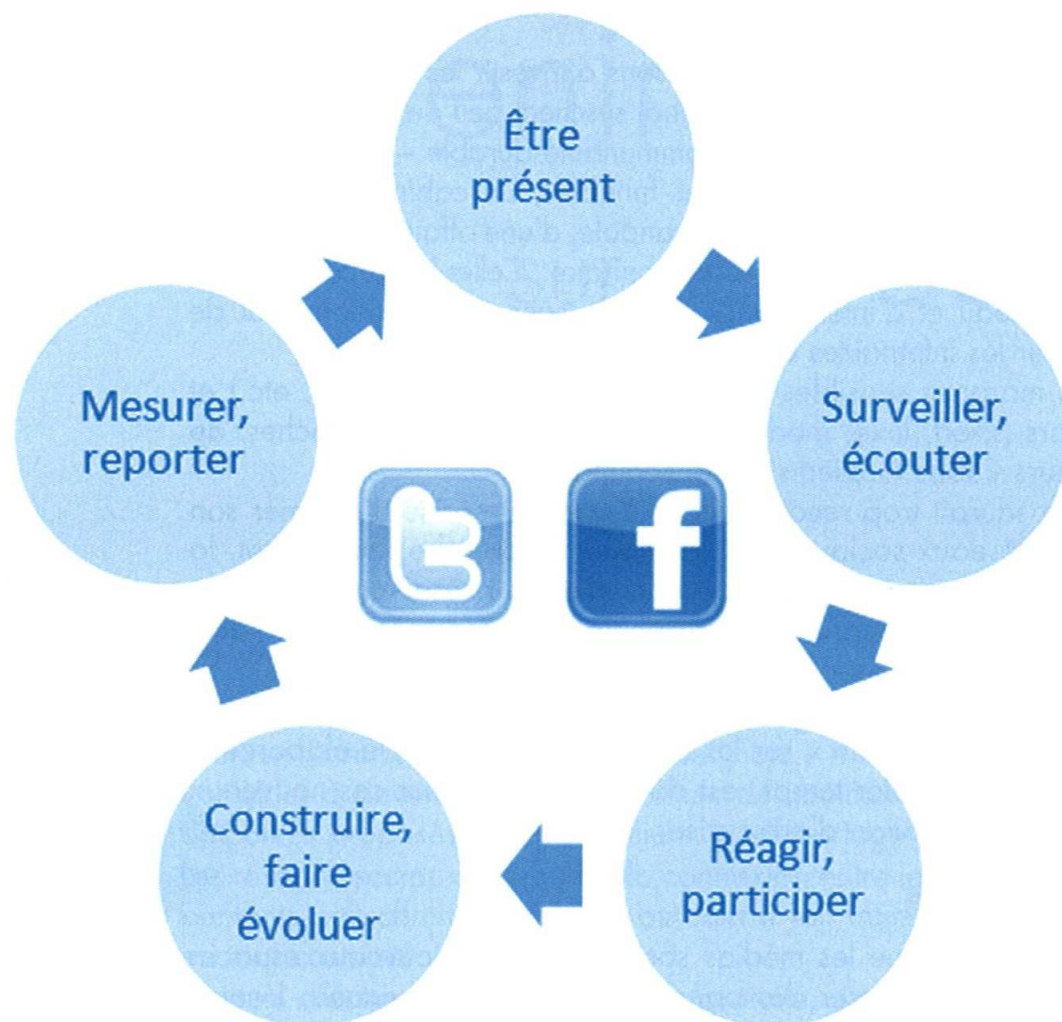
Bénéfices d'une forte visibilité	Bénéfices d'une forte audience
Apports de nouveaux prospects	Compréhension du parcours des internautes spectateurs
Apports de nouveaux clients	Possibilité de fidéliser un public
Développement de son autorité pour un sujet précis	Identification des sujets qui intéressent les visiteurs
Faciliter l'accès aux ressources proposées par l'entreprise	Identification des sources de trafic
Faciliter les échanges entre l'entreprise et les internautes	Définir précisément son public

Outillez vos community managers

- ***Préparer le lancement d'un RSE***
Pour éviter l'effet restaurant vide
- ***Constituer un recueil des meilleures pratiques des risques qui existent :***
Des conseils et exemples pour animer la communautés au quotidien en fonction du type de communauté (utilisation de sondages, questions pour déclencher des réactions)

La stratégie social media

Le community management



En résumé

1. **Créer un compte** et un profil « corporate » sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.).
2. **Être à l'écoute** du web et des propos tenus sur la marque.
3. **Réagir**, si nécessaire, à ces propos pour les appuyer, les compléter, les rectifier ou les contredire au besoin (sur des forums ou des blogs).
4. **Construire et consolider une communauté** autour de la marque sur le web et les médias sociaux (comme l'animation d'une *fanpage* sur Facebook, par exemple).
5. **Contrôler** la marque numérique et faire du reporting : mesurer l'influence des conversations et l'action du community manager.


Les actions essentielles

Besoins et solutions

Besoins	Solutions possibles	Conseils
Gagner en visibilité	Développer son référencement sur les moteurs de recherche, et sa présence sur les réseaux sociaux.	Définir son identité de marque. Prendre en compte son potentiel charisme numérique pour fixer ses objectifs.
Augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche	Acheter des mots-clés sur Google en vérifiant au préalable la concurrence sur les termes possibles.	Poster des contributions intéressantes sur des sites, blogs, réseaux sociaux en indiquant l'adresse de votre site en lien de signature. Optimiser vos sites web.

S'appuyer sur la recommandation sociale	Identifier des communautés thématiques, diffuser du contenu pertinent et attractif, faire participer les internautes (jeux-concours).	Être transparent dans ses actions, être attentif aux besoins et interrogations des internautes.
Jouer la complémentarité vie physique/vie virtuelle	Tenter d'unifier sa présence numérique dans les deux sphères.	Afficher l'adresse de son site sur tous les supports de communication.
Gérer la présence des collaborateurs	Identifier la présence des collaborateurs, définir une charte d'utilisation des médias sociaux.	Ne pas être intrusif ou directif, s'appuyer sur les collaborateurs ayant une pratique développée du web.
Connaître sa présence numérique	Faire une veille permanente sur son entreprise, ses produits, ses services via les moteurs de recherche.	Abonnez-vous à des alertes Google.
Créer sa présence	Réserver son nom de domaine et assurer sa présence numérique sur les différents réseaux sociaux en ouvrant des comptes.	Privilégiez le .fr si votre activité est en majorité en France. Voir pour les extensions en fonction de vos cibles.
Développer sa présence	Créer des espaces supplémentaires dédiés à son entreprise : site, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).	Soyez cohérent (même choix de nom) et complémentaire sur l'ensemble des supports.
S'adapter au fonctionnement des internautes	Définir des titres accrocheurs et explicites, synthétiser son contenu, penser l'ergonomie des supports.	Développez une argumentation claire et concise, pensez aux possibles détournements.

Les actions essentielles (suite)

 Se mettre en valeur	Proposer des contenus et des informations originaux.	Identifiez le positionnement des concurrents afin de s'en démarquer.
Réagir	Apporter des démentis, réagir aux commentaires sur les supports adéquats (blog, réseaux sociaux, etc.).	Préparez des messages adéquats et réfléchir et agir le plus vite possible : la « viralité » du buzz étant très rapide.

Prendre en compte la nature de son entreprise

Organi- sation Critère	TPE	PME	Autres organisations (association, administration)
Image et valeurs	Souvent portées par son fondateur, sa personnalité et ses goûts.	Dépend de la culture d'entreprise insufflée, des campagnes de communication, de la notoriété de celle-ci.	<i>Idem</i> PME. Et se référer aux statuts de l'association ou au code déontologique de l'administration.
Communication écrite	Multiplier les vecteurs en jouant sur la complémentarité (blog, site, réseaux sociaux, presse) et en adaptant les messages aux différents supports. Une reprise des messages de la vie physique peut être effectuée en ligne.	<i>Idem</i> TPE avec des processus de validation nécessitant l'avis de plusieurs personnes.	<i>Idem</i> PME.

Les actions essentielles (suite)

Communication visuelle	Opter pour des outils comme YouTube ou Dailymotion qui permettent de communiquer à moindre coût.	<i>Idem</i> TPE. Pour les grosses PME, la publicité à la télévision (demande un budget plus conséquent) et en ligne peuvent se compléter mutuellement (par ex. spot « The fruit of the year sur la page Facebook d'Oasis repris en publicité télévisée).	<i>Idem</i> TPE/PME.
Présence sur les réseaux sociaux	À développer par la personne en charge du community management (privilégier un collaborateur au fait du fonctionnement de l'entreprise à... un stagiaire par exemple).	Assurer le community management par quelques personnes au sein de l'entreprise (via la direction de la communication ou du marketing selon les cas). L'objectif final étant de déléguer un maximum cette animation aux communautés d'internautes.	<i>Idem</i> TPE/PME. Se baser sur quelques outils en fonction des objectifs visés (par ex. pas de développement de chiffre d'affaires).
Animation sur les réseaux sociaux	Activité quotidienne avec un système d'alerte à instaurer.	Incontournable. Distinguer les messages selon les cas (pour le B2B, avoir des messages pour les actionnaires plus que pour les clients finaux). En fonction des commentaires postés et du buzz, prévoir de réagir vite.	<i>Idem</i> TPE/PME. L'objectif étant de satisfaire les adhérents et de se faire connaître pour recruter de nouveaux membres (association) et de satisfaire ses usagers en répondant à leurs questions et facilitant leur démarche (administration)

Implantation plus à l'international	Choisir des outils spécifiques fortement implantés sur les marchés visés (Orkut en Inde ou au Brésil, Xing en Allemagne)	<i>Idem</i> TPE.	<i>Idem</i> TPE/PME et voir s'il existe des organisations similaires pour des échanges de bonnes pratiques, des liens croisés sur les sites et développer des partenariats.
--	--	------------------	---

Du RSE à l'entreprise étendue

Au-delà des réseaux sociaux d'entreprise, transformer une entreprise traditionnelle en une entreprise 2.0 consiste à la faire aller vers une entreprise globale, étendue

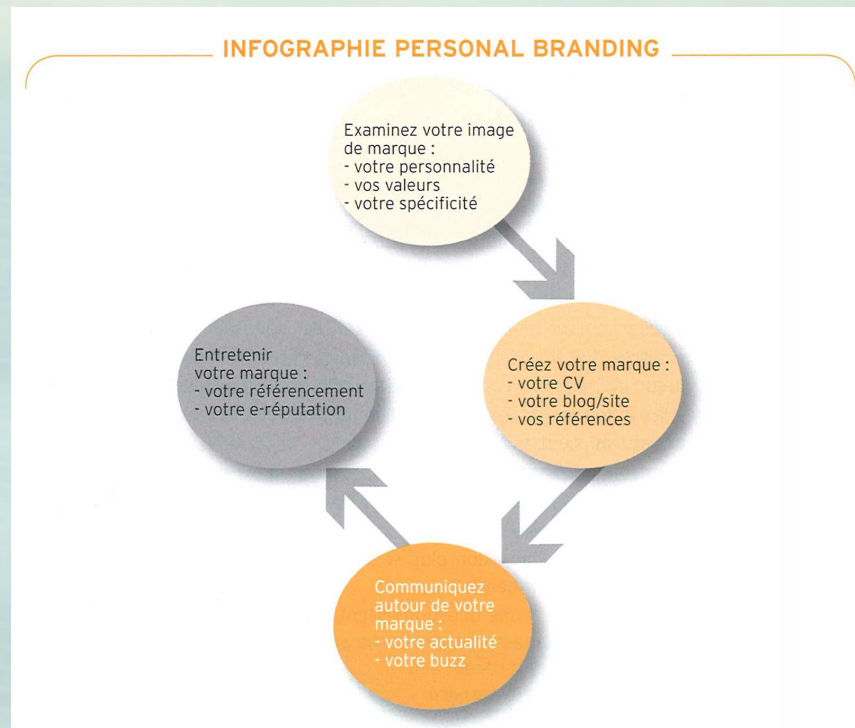
Selon enquête du cabinet McKinsey

- Partage d'information : 51 % contre 21 %.
- Remise en question des silos : 41 % contre 10 %.
- Transversalité de la circulation de l'information : 49 % contre 17 %.
- Autonomie dans la prise de décision : 25 % contre 5 %.
- Travail collaboratif interne et externe : 29 % contre 8 %.

Personal branding et e-réputation

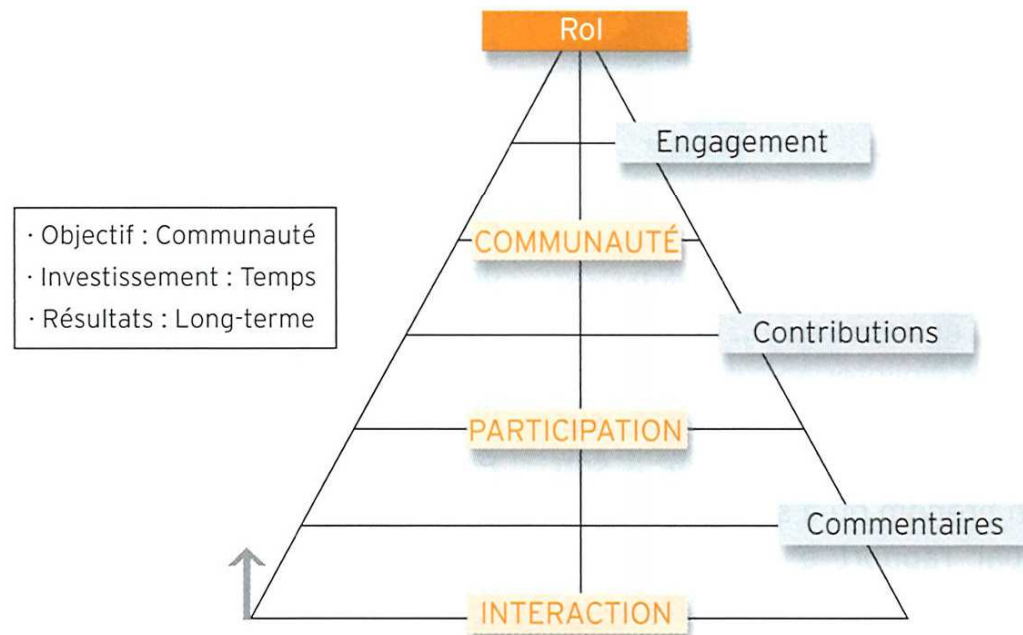
Combinaison de deux éléments : l'identité et la réputation

- L'identité est l'image qu'une personne se bâtit sur internet
- La réputation d'un internaute est ce qu'on dit de lui



Le SMO : réseaux sociaux et référencement

PYRAMIDE DES OBJECTIFS DU SMO



Attirer des visiteurs sur un site grâce aux réseaux sociaux. Il prend en compte les clics et les partages des internautes

Les règles d'utilisation et aspects juridiques



Les bons usages du web et le droit permettent de protéger les contenus

Le contenu éditorial

Ligne éditoriale	
Stratégie	
Cibles Quelles sont les cibles prioritaires ? Secondaires ? Clients, prospects ?	
Objectifs stratégiques Quelle est la vocation du site ?	
Objectifs éditorial Que souhaite-t-on dire ? De quoi va-t-on parler ?	
Bénéfice entreprise Quels avantages pour l'entreprise ? Quels résultats en attend-on ?	
Bénéfice lecteur Quel est l'intérêt pour le lecteur ?	
Positionnement Quels sont les sites concurrents ? Comment positionner le site par rapport aux autres ?	

Contenu	
Structure éditoriale Quel serait le site idéal ? À quoi ressemblerait le futur site ? Quels sont les types de contenus ? (articles, enquêtes, quizz, interview, vidéos)	
Tonalité Quel est le ton du site ? De quelle manière s'adresse-t-on aux lecteurs ?	
Sources d'info Comment va-t-on alimenter le site ? Quelles sont les sources ?	
Périodicité Quelle serait la fréquence de mise à jour du site ? (se mettre à la place de la cible, de l'actualité, des sujets traités)	
Équipe éditoriale Quel est l'investissement en temps et en tâches ? (veille informative, analyse, synthèse, sélection, rédaction) Quelles tâches sous-traiter ? Qui fait quoi ?	
Mots-clés Quels sont les mots-clés du site ? Sur quels expressions ou mots principaux doit-on trouver le site ?	

Vendre c'est ...

Identifier

└──────────→ **Communiquer**

De l'intérêt pour vos clients

Pour :

- **Captiver**
- **Convaincre**
- **Conserver**



Les 5 à 7 de l'économie

ABO-AuditGestion
ASSISTANCE BUSINESS ORGANISATION
Jean-Jacques Schwab



Conclusion

Faire face à la concurrence c'est avoir une longueur d'avance sur les outils et la bonne attitude

Enrichir votre boîte à outils



Merci pour votre présence

Les **5** à **7** de
l'économie



Prochain rendez-vous le jeudi 14 juin 2012

Thème : Qu'est-ce un chef d'entreprise ?