



//ENTREPRENEUR 2.0

LA BOITE À OUTILS DE LA COMPÉTITIVITÉ... À PETIT FRAIS

UNE INITIATIVE DE 
technofutur TIC
centre de compétence



//ENTREPRENEUR 2.0

LA BOITE À OUTILS DE LA COMPÉTITIVITÉ... À PETIT FRAIS

*Des solutions gratuites (ou presque) pour les besoins du
quotidien de tout entrepreneur !*



//INTRODUCTION

Pierre LELONG, Technofutur TIC

Un Guide du Web 2.0 pour les micro-entrepreneurs ?

Vous le vivez au quotidien... l'entrepreneur solo, l'artisan, le consultant indépendant, le commerçant, le patron de TPE ne peuvent se permettre de prendre des risques, de perdre leur temps. Chaque action est évaluée, estimée, soupesée en termes d'efficacité, de rendement et de coût. Car le temps est compté et les moyens limités. Surtout en période de crise économique.



Dans ce contexte, le Web apparaît encore trop souvent comme un super-gadget, ludique, dangereux, en toute hypothèse peu utile.

Cette perception se révèle largement inexacte. De plus en plus souvent, on fait des affaires sur le Web, on gère son entreprise via le Web, on vend via le Web (40.000 sites marchands existent en France).

Notre objectif, à travers ce guide, n'est pas de tenir de grands discours, mais plus simplement, plus concrètement, de signaler des outils qui ont fait leurs preuves et qui permettent d'améliorer la gestion de son entreprise, tant dans son fonctionnement interne qu'avec ses clients ou prospects.

Chacun d'entre nous a aujourd'hui entendu parler du Web 2.0, des réseaux sociaux, des plateformes de partage de photos ou de vidéos, des nouvelles applications d'agenda partagé et de bien d'autres services sur Internet. C'est la partie émergée d'un phénomène plus large. Depuis 2004, le Web a profondément changé dans son organisation globale, dans sa philosophie, dans sa facilité d'usage.

Des milliers d'applications à usage professionnel existent maintenant en ligne. Elles sont souvent gratuites et déjà utilisées par des centaines de milliers d'entreprises. Ces nouvelles applications démultiplient les possibilités

d'interaction, favorisent l'intelligence collective, assurent une continuité relationnelle, ouvrent de nouvelles opportunités de business.

Nous allons vous en présenter un condensé : quelques-unes spécifiquement choisies parce qu'elles sont simples à déployer, ne nécessitent pas de connaissances techniques, sont faciles et agréables à utiliser, sont ouvertes aussi vers d'autres environnements.

Je vous souhaite de trouver à travers ce guide des idées nouvelles et des méthodes simples pour renforcer la compétitivité de votre entreprise.

Si vous souhaitez vous engager plus loin dans la voie du e-marketing et du e-commerce, un lieu est incontournable : www.marketingonthebeach.com. Edité virtuellement entre Lille et Charleroi, ce blog – qui fait référence dans son domaine – vous ouvrira de nombreuses pistes pour approfondir la question et vous professionnaliser sur le Web. Vous pourrez également y télécharger la version numérique de ce guide.

Bonne lecture !



La publication de ce livre blanc s'inscrit dans le cadre du projet Etoile +, monté au départ du programme européen Interreg IV-A (financement FEDER) entre la Wallonie, la France et la Flandre, dont le slogan est révélateur de sa mission : « Interreg efface les frontières ». Ce projet a pour objectif de rapprocher la filière TIC et de renforcer la compétitivité numérique des entreprises. Pour en savoir plus, contactez-nous : pl@technofuturtic.be.)

//SOMMAIRE

PARTIE 1 : GÉRER SON ENTREPRISE

CONNECTER SON ENTREPRISE	7
CRÉER TOUS SES DOCUMENTS EN LIGNE	9
VEILLER ET SUIVRE CE QUI SE DIT SUR LA TOILE	17
TÉLÉPHONER AUTREMENT TOUT EN FAISANT DES ÉCONOMIES	23
TROUVER LA BONNE INFORMATION AU BON MOMENT	27
ORGANISER FACILEMENT DES ÉVÉNEMENTS	30

PARTIE 2 : COMMUNIQUER ET VENDRE

MÉDIAS SOCIAUX ? MAIS QUELLE STRATÉGIE	33
FAIRE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE À COÛT MAÎTRISÉ	35
L'EMAIL POUR COMMUNIQUER, PROSPECTER ET FIDÉLISER	41
VENDRE SES PRODUITS EN LIGNE SANS SITE E-COMMERCE	45
CRÉER SA BOUTIQUE EN LIGNE POUR VENDRE SES PRODUITS	48

//SOMMAIRE

COMMUNIQUER AUTREMENT GRÂCE AU BLOG	55
DIFFUSER DU CONTENU MULTIMÉDIA	61
COMMUNIQUER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX	65
COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL AVEC LES INTERNAUTES	69
METTRE EN PLACE UNE PLATE-FORME DE SATISFACTION ET DE SERVICE APRÈS-VENTE	74
ANALYSER LE TRAFIC DE SES SITES	78
GLOSSAIRE	82
AUTEURS	85
REMERCIEMENTS	85

1

PARTIE

GÉRER SON ENTREPRISE

//CONNECTER SON ENTREPRISE

» UNE NOUVELLE TENDANCE : LES LOGICIELS EN LIGNE

Le temps des licences de logiciels, des incompatibilités et des mises à jour toujours trop longues est révolu ! La promesse peut sembler illusoire mais les outils permettant de résoudre ces contraintes sont bel et bien présents et se cachent derrière une terminologie anglophone quelque peu barbare : le SAAS pour Software As A Service.

Le SAAS se traduit plus précisément par la transposition de vos logiciels, habituellement installés sur vos ordinateurs, en version Web, laquelle est disponible à partir de votre navigateur. Plus besoin d'installation : une simple connexion Internet, un navigateur (Internet Explorer ou Mozilla Firefox, par exemple) et vous pouvez disposer de toutes les applications utiles à votre quotidien : un traitement de texte, un tableur, une messagerie électronique, un agenda collaboratif, un système de partage de fichiers... Les possibilités sont nombreuses bien que nous n'en sommes qu'à l'émergence de ces applications.

» UNE RÉVOLUTION : PARTOUT CONNECTÉE

Les avantages de ces outils en ligne sont nombreux. Le premier est qu'ils sont disponibles à partir de n'importe quel ordinateur, dans n'importe quel pays et à n'importe quelle heure ! Bien entendu, vos informations sont sauvegardées et protégées et vous êtes le seul (à l'exception de personnes préalablement sélectionnées) à accéder aux données pour travailler. Problème de maladie, d'épidémie ou de pandémie, météo capricieuse... ? Les raisons de ne pas pouvoir se rendre sur son lieu de travail peuvent être nombreuses mais, grâce à de telles applications, ces freins sont levés : un ordinateur connecté à Internet suffit à reconstituer immédiatement l'environnement de travail.

» UNE SOLUTION À JOUR

En utilisant un service en ligne, vous vous dédouane de toute installation et, par conséquent, de toute mise à

jour. Le prestataire de service qui vous propose ces outils s'occupe de maintenir la sécurité du produit, de le faire évoluer et de l'actualiser en toute transparence ! Ainsi, quotidiennement, vous disposez d'un service technique déporté qui vous propose des applications de travail toujours plus performantes !

//CRÉER TOUS SES DOCUMENTS EN LIGNE

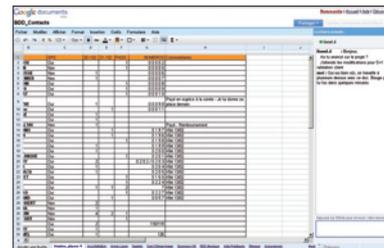
Facilitant le travail collaboratif, un groupware est une plateforme qui permet à un groupe de personnes de partager des informations et de synchroniser leur travail à l'aide d'outils en ligne. Il regroupe donc les avantages de plusieurs outils Web :

- un gestionnaire d'email en ligne qui réceptionne, stocke et organise les messages ;
- un agenda partagé qui planifie l'emploi du temps et partage les tâches entre collaborateurs ;
- une messagerie instantanée qui permet de meilleurs échanges entre collaborateurs via le chat ;
- un outil de traitement de texte ;
- un tableur ;
- un éditeur de diaporama qui peut créer des supports de présentation sous forme de diapositives avec ou sans animations.

Plus de licence ni d'application à installer sur votre ordinateur : un navigateur Internet¹ suffit pour éditer tous vos documents. Atout majeur : les éléments édités à par-

¹ Logiciel vous permettant d'accéder à Internet, tels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

tir de ces solutions online se partagent aisément et sont épargnés par les problèmes de version tant au niveau des logiciels que des documents eux-mêmes. De plus, comme l'interface d'utilisation est la même que celle des suites bureautiques traditionnelles, la prise en main est intuitive et ne nécessite pas de formation spécifique. L'accessibilité de n'importe quel endroit du monde permet aussi à plusieurs utilisateurs de travailler simultanément sur un même document et de bénéficier, en temps réel, des modifications de chacun. Un chat incorporé au document facilitera l'échange en direct avec les autres personnes connectées sur les modifications à apporter. Cette réactivité génère ainsi un gain de productivité important car les documents n'ont plus besoin d'être transmis à chaque modification. Mieux : chaque collaborateur possède sa dernière version, ce qui évite les problèmes d'antériorité entre les fichiers.



Le créateur du document définit deux niveaux d'accessibilité, en fonction de l'utilisateur :

- lecture seule : l'utilisateur peut uniquement consulter le document ;
- modification : il peut intervenir sur le support à loisir.

Un même document peut ainsi être retravaillé par certains quand d'autres ne peuvent que le lire.

Compatibles avec les versions traditionnelles des logiciels, ces outils de bureautique en ligne permettent d'importer et d'exporter des documents dans de nombreux formats (Microsoft Office, Open Office, Star Office...). Vous n'avez donc pas à vous soucier de vos anciennes versions ou de celles que l'on vous transfère, vous avez dorénavant une solution unique pour les lire sans contrainte ! En cas de problème informatique, vous ne perdrez pas non plus de données puisqu'elles sont stockées sur le Web. La sauvegarde automatique assure une récupération des documents quelques instants après vos dernières manipulations.

Toutefois, vous n'êtes jamais à l'abri d'une défaillance de votre prestataire. C'est pour cette raison que nous vous

recommandons de sauvegarder également vos données critiques sur d'autres supports.

» LA SUITE BUREAUTIQUE GOOGLE APPLICATIONS

Google Apps¹ met à disposition des entreprises une solution complète de travail, de l'email à la gestion de documents :

- une messagerie en ligne : Gmail
- un organisateur partagé : Google Agenda
- une messagerie instantanée : Gtalk
- une suite bureautique : Google Docs

Quelles que soient la taille de votre entreprise et sa croissance, dimensionnez rapidement vos besoins en logiciels.



@VOTRE-NOM-DE-DOMAIN.COM

¹ www.google.com/a/help/intl/fr/admins/editions.html

Vous pouvez retrouver vos documents en ligne de n'importe quel ordinateur et même à partir de votre téléphone mobile.

Ce service est gratuit pour cinquante comptes d'utilisateurs. Les inscrits à votre groupe de travail, ou groupware, peuvent échanger des informations aisément et y accéder lors de leurs déplacements ou à partir de leur domicile. Quel que soit le navigateur, les documents seront lisibles et exploitables. Si vous travaillez à l'étranger, sachez que l'application gère de nombreuses langues.

Google Mail : gérez vos emails

Messagerie électronique de Google, Gmail propose des adresses email personnalisées telles que contact@nom-de-votre-entreprise.com. Fourni avec un espace de stockage de 5 Go, chaque compte peut donc gérer des quantités importantes de messages et les organiser de manière automatisée. La technologie intégrée de recherche Google permet de retrouver rapidement vos emails à partir de l'expéditeur ou de mots clés. En plus de vos messages, votre répertoire de contacts (pour chacun desquels vous pouvez ajouter des informations) est sauvegardé et organisé.

La messagerie est accessible par plusieurs moyens, soit via la messagerie en ligne, ou Webmail, personnalisable avec le logo de la société, soit en récupérant les messages sur votre client mail habituel (Microsoft Outlook, Mac Mail ou encore Mozilla Thunderbird), voire sur votre téléphone portable !

Google Calendar : gérez votre agenda

L'agenda partagé de Google permet de gérer un emploi du temps et de le partager avec d'autres utilisateurs. Il est appréciable dans plusieurs situations, telles que :

- L'envoi d'invitations pour des réunions et des événements, avec la possibilité de recevoir directement les réponses, que les invités utilisent ou non Google Agenda ;
- Le partage de l'agenda (ou de certaines informations) avec vos contacts ;
- La création d'un agenda partagé pour votre société ou votre équipe afin que chaque membre puisse le consulter et y apporter des modifications ;
- La mise en place d'un agenda public auquel toute personne peut s'abonner ;
- L'intégration de l'agenda à votre site Internet.

Faites un sondage pour convenir d'une date, grâce à Doodle

Outil online et gratuit, Doodle.com permet de créer et diffuser facilement des sondages. L'une de ses utilisations les plus importantes est le sondage des présences afin de connaître la disponibilité des invités. Il participe ainsi à l'organisation de votre événement de manière simple :

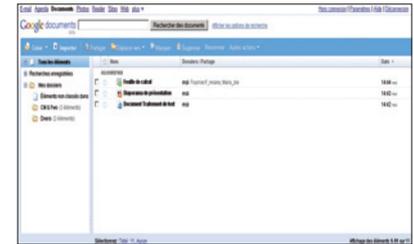
- 1 – sa création,
- 2 – l'envoi du lien aux invités,
- 3 – la visualisation des disponibilités de chacun sur l'interface Doodle.

La seule limite à ce service est le nombre maximal de sondés limité à 2000... (suffisant, non ?)



Google Docs : éditez tous vos documents

Dans ce service, vous retrouvez intuitivement les fonctionnalités des suites traditionnelles de bureautique auxquelles vous êtes familiarisé. Vous avez la possibilité d'importer des documents de votre bureau vers ces outils afin de les modifier et de les partager facilement. Réciproquement, vous pouvez aussi exporter vos nouveaux documents créés en ligne vers votre bureau dans le format souhaité (pdf, excel, word...). Vos fichiers étant stockés en ligne, cette méthode présente



aussi l'intérêt de libérer de l'espace et de la puissance sur votre ordinateur puisqu'elle permet notamment une réduction du nombre de pièces jointes dans votre messagerie.

Google Talk : envoyez des messages instantanés

Service de messagerie instantanée, Google Talk permet de :

- Communiquer oralement avec vos contacts,
- Envoyer des messages instantanés,
- Partager des pièces jointes.

Il est soit disponible en version cliente à installer sur votre ordinateur, soit intégré à votre compte Gmail, ce qui vous permet de voir vos contacts en ligne et de chatter avec eux en temps réel sans quitter votre boîte de réception.

L'ajout de contacts peut y être soit :

- ouvert : tous les comptes publics peuvent être ajoutés,
- limité : seuls les membres du groupe de travail y ont accès.

Le système étant externalisé chez Google, vous n'avez pas à vous soucier de sa partie technique mais uniquement de la gestion des comptes utilisateurs. L'administrateur du compte peut personnaliser et configurer l'interface avec :

- L'insertion du logo,
- La modification de la charte graphique aux couleurs de l'entreprise,
- La personnalisation des adresses de connexion,
- L'ajustement des options de partage entre les utilisateurs.

Pour mettre en place cette solution, effectuez la démarche suivante¹ :

- Inscrivez-vous et connectez-vous ;
- Validez la propriété du domaine ;
- Personnalisez les paramètres ;
- Créez les comptes utilisateurs ;
- Migrez les données de l'ordinateur vers la solution online ;
- Activez les services pour chaque collaborateur.

Même si la prise en main est intuitive, Google propose des formations en ligne pour accompagner vos collaborateurs et répondre aux questions en temps réel.

¹ www.google.com/a/help/intl/fr/admins/resources/setup/

Créez une page wiki avec Google site

Intégré à la suite d'applications Google, Google site¹ vous permet de créer une page Web modifiable par plusieurs utilisateurs préalablement autorisés. Ainsi, vous disposez d'un site collaboratif que vos collaborateurs pourront alimenter à loisir. Vous pouvez alors créer rapidement et facilement un intranet pour votre société.

Gérez des projets en ligne avec Google Docs

Réalisez la gestion de vos projets à l'aide de Google Document et des gabarits de document déjà existants. De la simple feuille de validation d'étapes au diagramme de Gantt, Google Docs vous accompagnera dans le suivi de votre projet.

Pour disposer de cette fonctionnalité, votre interface Google devra avant tout être configurée en langue anglaise (US).

Pour lancer votre projet, réalisez un tableau avec les informations suivantes :

- Les dates prévues de début et de fin,
- L'intitulé de la tâche,

- Le responsable,
- Les ressources allouées,
- L'interdépendance des missions,
- L'état d'avancement des tâches.



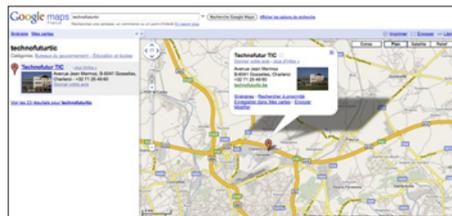
Benoit Descary, blogueur et spécialiste du web 2.0 vous explique toute la démarche sur son blog : <http://descary.com/google-documents-creez-un-gestionnaire-de-projets/>

À partir de ce tableau, insérez un gadget graphique nommé « Graphique de Gantt ». En y associant les colonnes, vous concevez un diagramme retraçant la chronologie de votre projet. Vous pouvez inviter plusieurs collaborateurs à partager et éditer le document.

¹ sites.google.com/

Utilisez les cartographies de Google maps

Depuis 2004, Google s'est lancé dans la cartographie en proposant une application gratuite : Google maps¹. Vous pouvez ainsi consulter une vue satellite d'un lieu sur plusieurs niveaux de zoom allant d'une vue aérienne jusqu'à l'échelle d'une rue en particulier.



Pour votre société, Google maps permet d'être visible et

géo-localisable par les internautes : l'application présente des bâtiments ou autres renseignements enregistrés sous forme de balises nommées « points de repères ».

L'internaute peut repérer toutes les informations sur la zone géographique qu'il consulte. Exemple concret d'utilisation : en tant que fabricant, vous pouvez signaler l'ensemble de vos points de distribution où le client potentiel pourra trouver vos produits.

¹ maps.google.fr

» CONTACT OFFICE, UNE ALTERNATIVE INTÉRESSANTE

Pionnier dans le domaine du bureau virtuel, Contact Office propose l'une des plus belles palettes d'outils à destination du travail collaboratif. Avec près de 500 000 clients, la plate-forme est reconnue par de grands groupes comme Suez ainsi que par 30 000 TPE/PME.

Celle-ci étant disponible à partir de la majorité des navigateurs, les utilisateurs ont accès à leurs documents via un ordinateur relié à Internet et de leur identifiant personnel. Lors de déplacements ou à leur domicile, ils les retrouveront toujours dans leur dernière version.

Contact Office s'intègre naturellement à la configuration de votre ordinateur et à ses applications, qu'elles soient hors ligne (Office : Word, Excel, Powerpoint) ou en ligne (Google Documents, Zoho). Vous ne rencontrerez aucune difficulté dans l'exploitation des documents entre plusieurs plate-formes.

Une gamme d'offres allant de 5 à 50 €/mois multiplie les possibilités, les options et les espaces de stockage pour vos collaborateurs et vous même.

» TÉMOIGNAGE DE L'UTILISATION DE GOOGLE DOCUMENTS



Pour partager les documents entre les collaborateurs, l'agence de communication hors médias Les Résidents utilise une solution bureautique en ligne Google Documents. Son chef de projet online, Manon Orcel, apprécie la simplicité et la mise à jour permanente des documents :

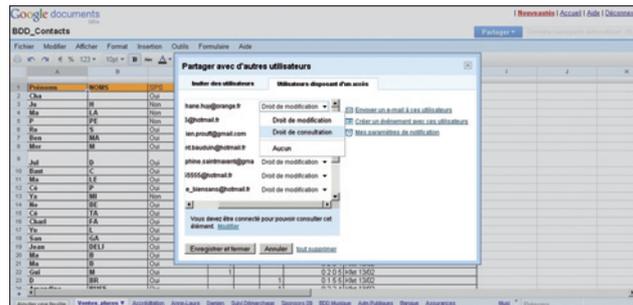
« Nous n'avons plus à nous renvoyer le même fichier Excel des dizaines de fois, que l'on risque de mal mettre à jour... »

Familier des produits Google, elle a logiquement porté son choix d'une suite bureautique sur Google Documents. Ce service étant utilisé en temps réel, plusieurs collaborateurs peuvent travailler sur le même fichier afin de se répartir les tâches :

« Nos documents sont des bases de données de blogueurs/sites/forums que nous souhaitons contacter pour différentes opérations ou encore pour connaître les reportings des retombées, ... À chaque nouveau budget : son nouveau dossier Google Docs et ses nouveaux fichiers. Nous sommes à plusieurs sur un même fichier pour pouvoir travailler plus vite en nous parta-

geant le travail. »

Les Résidents gagnent ainsi du temps dans la mise en place de leurs projets. Même s'il est essentiellement utilisé en interne, l'outil de bureautique en ligne a déjà été exploité avec un client pour partager les agendas respectifs et les documents d'un projet.



Grâce à la fonction partage de documents, collaborez sur un même document à plusieurs sans problème de version ! Un historique des modifications est disponible en cas de problème. Vous pouvez à tout moment ajouter ou retirer un membre dans les options du partage.

// VEILLER ET SUIVRE CE QUI SE DIT SUR LA TOILE

Les outils de veille gèrent et organisent vos sources d'informations. Qu'il s'agisse d'informations contenues dans vos emails ou de sites Internet, vous pouvez sauvegarder ces sources et les partager facilement avec vos collaborateurs. Afin d'éviter l'encombrement de votre messagerie par l'envoi d'emails contenant de tels renseignements, enregistrez vos liens sur une plate-forme de partage en ligne accessible à d'autres internautes. Connectés, vos contacts accèdent aux ressources de l'entreprise à partir de n'importe quel ordinateur. Deux types d'outils permettent de gérer vos sources d'informations :

- Les agrégateurs de flux qui regroupent les dernières informations de vos sites favoris sur une même interface,
- Le social bookmarking qui sauvegarde et trie vos sources à l'aide de mots clés.

Ne nécessitant aucune formation particulière, ces outils se déploient facilement au sein de votre société et vous permettent d'optimiser votre temps.



Se mettant automatiquement à jour, un flux RSS (Really Simple Syndication) permet d'obtenir les nouvelles informations liées à un site. En s'abonnant, un utilisateur consulte les dernières actualités grâce à un agrégateur de flux.

» LES AGRÉGATEUR DE FLUX, CONCENTRATEURS D'INFORMATIONS

Les agrégateurs réceptionnent et gèrent les flux RSS d'informations que vous enregistrez de façon à suivre l'actualité de vos sites. Essentiellement gratuit, ce type d'outil nécessite simplement la création d'un compte à l'aide d'une adresse email.

Lorsqu'un site vous intéresse, vous repérez et cliquez sur le logo RSS ; vous n'avez alors plus qu'à préciser votre agrégateur. Son flux RSS l'intégrera immédiatement, en vous offrant la possibilité de consulter ses actualités. Sur la même fenêtre de navigation, vous retrouvez l'ensemble de vos sources en direct sans avoir à y retourner régulièrement ! Dès qu'une nouvelle information est publiée sur

le site d'origine, vous la recevez automatiquement dans votre agrégateur.

Netvibes, la solution par module

Site français créé en 2005, Netvibes.com vous offre la possibilité de créer une page d'accueil personnalisée en quelques minutes. Sous forme de modules personnalisables, vous y intégrez vos sites favoris que vous pouvez classer en catégories. Ce site offre en outre un confort de navigation grâce aux « glisser-déposer » des diverses fenêtres. Le service étant complètement en ligne, vous pouvez retrouver vos données de n'importe quel poste de travail après avoir saisi vos identifiants.

Sur inscription, vous possédez une interface pratique, esthétique et paramétrable. Commencez par nommer votre page et définir sa structure en fonction de vos besoins :

- Le nombre de colonnes d'information que vous souhaitez ;
- L'intitulé de vos onglets et les modules qu'ils intègrent ;
- La sélection de vos premiers modules parmi une sélection de Netvibes : météo, actualité, ... ;
- L'ajout de vos premiers flux RSS.



Un simple visite sur www.netvibes.com et inscription au service vous donne accès à toutes les fonctionnalités de cet agrégateur de flux

Chaque module représente un site ou un service et peut être déplacé ou supprimé à volonté. L'avantage du flux RSS est que la souscription se fait en un clic. Une fois vos sources triées et enregistrées, vous pouvez facilement les partager avec d'autres utilisateurs par mail et sur les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook.

Netvibes permet de diffuser votre page en mode public. Ainsi votre structure de veille se retrouve à disposition de l'ensemble des internautes via une adresse spécifique.



*Retrouvez le Netvibes public de Marketing On The Beach
www.netvibes.com/marketingonthebeach*

Google Reader, l'agrégateur par Google

À l'instar de Netvibes, Google Reader regroupe vos différentes sources sur une même plate-forme, nommée « agrégateur de flux ». Lorsqu'un site vous intéresse, vous vous abonnez à son flux RSS d'un simple clic et vous le retrouvez sur votre Google Reader à chaque nouvel article.

À partir du moment où vous recensez un grand nombre de sources, une organisation par blocs d'informations comme Netvibes devient plus difficile à exploiter et à organiser. Google Reader propose une architecture sous forme de liste où les in-

formations se retrouvent les unes à la suite des autres. Vous pouvez organiser vos sources par dossiers thématiques et de manière chronologique. En triant vos sources à partir d'une ligne de titre, vous gagnez du temps sur votre veille grâce à un confort de lecture.

Google Reader facilite également le partage de vos sources, en vous permettant :

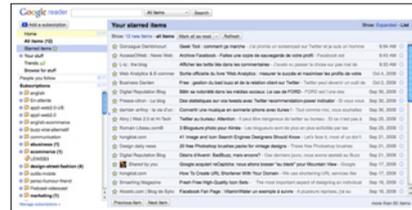
- De partager avec d'autres contacts une source et d'y insérer un commentaire si besoin ;
- De transmettre la source par email à partir de votre compte Gmail.

Pour archiver vos sources favorites, vous pouvez les ajouter à votre liste de suivi et les retrouver à n'importe quel moment à partir de n'importe quel ordinateur. L'utilisation d'un agrégateur vous assure une veille informationnelle et concurrentielle optimisée, rapide et facilement diffusable à d'autres contacts si le besoin s'en fait sentir.

» MES FAVORIS PARTAGÉS EN LIGNE

Les sites de social bookmarking (« marque-page social » en français) organisent et permettent de partager les liens favoris. L'internaute y sauvegarde des ressources qu'il juge utiles ou qu'il souhaite partager.

À l'inscription à un service de social bookmarking, un bouton s'insère dans votre navigateur et vous permet d'ajouter en un clic vos sites favoris à la plate-forme en ligne, de la même manière que vous ajoutez habituellement un favori dans votre navigateur. Retrouver un site devient rapide en tapant simplement un ou l'ensemble des mots clés renseignés lors de son ajout. Le social bookmarking



offre la possibilité de partager facilement vos favoris avec d'autres contacts. Dans une optique de travail collaboratif en entreprise, chaque collaborateur possédant un compte peut alors ajouter et partager en un clic les sources qu'il juge pertinentes. Orienté autour de la perception des internautes, l'aspect humain des social bookmarkers¹ fait toute la richesse de ce système. Toutefois, cette méthode présente plusieurs limites :

- **Tags non standardisés** : les étiquettes peuvent être écrites en majuscules, minuscules, au pluriel, au singulier... Difficile parfois de s'y retrouver ;
- **Les fautes d'orthographe** : la qualité de l'outil peut être altérée par une orthographe erronée ;
- **Étiquettes² non hiérarchisables** : intersection entre plusieurs tags, un marque-page ne tient pas compte de l'importance d'un mot clé par rapport à un autre ;
- **Sites non accessibles en offline** : même s'ils sont disponibles de n'importe quel ordinateur, leurs utilisateurs ont besoin d'une connexion Internet ;
- **Frontières existantes entre les sites de social bookmarking** : chaque site possède sa propre base

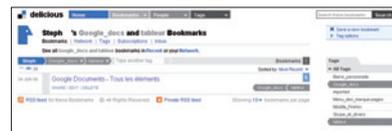
¹ Utilisateurs des outils de social bookmarking

² Mot clé rattaché à votre source pour la retrouver plus aisément.

de données et ne la partage pas avec les autres acteurs du marché.

Delicious, solution gratuite de social bookmarking

Pionnier dans le domaine du social bookmarking, Delicious.com reste l'un des acteurs incontournables du domaine. Il donne accès à une plate-forme pour gérer et partager les favoris.



Delicious est accessible gratuitement à l'adresse : www.delicious.com

Cette plate-forme permet de :

- Accéder à l'ensemble de ses favoris,
- Gérer les liens via des tags,
- Rechercher des liens d'après leurs étiquettes,
- Naviguer au fil des liens d'autres utilisateurs,
- Explorer des thèmes à la mode grâce au classement des tags,
- Partager ses liens sur un réseau de collaborateurs ou sur le flux public.

Insérés dans votre navigateur, des boutons de raccourcis permettent de placer en favori vos pages et de les taguer en un seul clic. Une fois les champs renseignés, la nouvelle source est archivée et disponible à votre réseau de collaborateurs.

D'autres solutions sont également disponibles sur le marché.

- Yoolink.fr permet de gérer de manière un peu plus poussée les partages auprès de certains contacts.
- Mister-wong.com
- Diigo.com

KnowledgePlaza, une boîte à outils complète et professionnelle

Solution de social bookmarking, KnowledgePlaza¹ propose de gérer, partager et exploiter le sourcing² de plusieurs collaborateurs. Cet outil facilite le partage de l'information pour répondre à ce principe : plus les personnes maîtrisent l'information, mieux elles sont productives. KnowledgePlaza présente plusieurs avantages pour votre société, dont :

¹ www.knowledgeplaza.be

² L'ensemble des sources

- La conservation de vos connaissances,
- L'exploitation d'un environnement unique,
- La promotion de la qualité du travail dans votre entreprise lors de recrutement,
- La possibilité de discussions ouvertes et d'un feed-back³ de tous vos collaborateurs sur chaque sujet d'entreprise.

Cet outil regroupe :

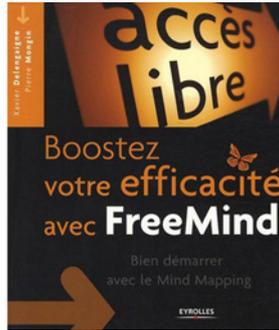
- Vos sources d'information via vos sites favoris,
- Vos documents et emails archivés,
- Vos contacts et références autour d'un thème défini.

» SCHÉMATISER SA RÉFLEXION GRÂCE AU MINDMAPPING

Dit aussi carte heuristique, le mindmapping organise une réflexion autour d'un diagramme sous forme d'arborescence. Les idées sont interconnectées et hiérarchisées, ce qui permet de synthétiser un brainstorming ou la structure d'un site Internet, par exemple. Plusieurs solutions de mindmapping existent :

³ Les remarques de vos collaborateurs (clients ou partenaires)

- www.bubble.us : un outil gratuit de brainstorming pour partager votre travail avec vos contacts avec la possibilité d'intégrer un diagramme récapitulatif sur votre blog/site d'un simple «copier-coller» ;
- www.mindmeister.com : simple à prendre en main, il est gratuit pour un usage personnel et coûte 4 \$/mois pour l'exploiter à plusieurs collaborateurs ;
- www.mind42.com : il permet un usage multi-utilisateurs ainsi que la possibilité de rattacher des schémas vers des articles Wikipedia.



*Pour aller plus loin sur le Mind-Mapping et l'organisation de vos idées, le livre **Boostez votre efficacité avec Freemind** de Pierre Mongin et Xavier Delen gagne vous accompagnera dans cette démarche et dans l'utilisation du logiciel Freemind*

Outil collaboratif, le mindmapping vous permettra de porter des réflexions entre plusieurs décideurs autour d'un même diagramme.

//TÉLÉPHONER AUTREMENT TOUT EN FAISANT DES ÉCONOMIES

La VoIP (Voice over IP, ou « voix sur protocole Internet ») permet de réaliser une communication par la voix en utilisant une connexion Internet. Il existe deux grands types de solution pour téléphoner de cette manière :

- **les solutions à partir de logiciels** : vous installez sur votre ordinateur un logiciel, lequel fera office de poste téléphonique ;
- **les solutions avec combiné** : vous disposez d'un combiné téléphonique classique que vous branchez sur votre ligne Internet.

Plusieurs raisons motivent le passage à la communication par IP :

- **Création d'une nouvelle structure** : vous lancez votre activité et n'avez pas encore de structure de communication ; vous souhaitez mettre en place un système facile, rapide et économique.
- **Déménagement vers de nouveaux locaux** : vous devez repenser vos structures de communication.
- **Arrêt d'un abonnement** téléphonique traditionnel.

- **Réduction des coûts** : vos coûts de communication (en interne et externe) sont trop élevés et vous souhaitez réduire ce poste de dépense.

La téléphonie par IP présente de nombreux avantages par rapport à une solution plus traditionnelle :

- **Les coûts téléphoniques réduits** : en interne, les coûts de communication sont largement réduits, voire gratuits. L'avantage est surtout appréciable lorsqu'il s'agit de communications vers l'étranger où les prix sont très nettement inférieurs à la téléphonie classique.
- **Flexibilité du système** : il vous suffit de relier des téléphones/ordinateurs à votre réseau pour augmenter le nombre de lignes.
- **Installation et utilisation simple** : ce système est accessible à tous sans formation spécifique.
- **Organisation de vidéo-conférence** possible avec les outils adéquats en audio et vidéo.

» OVH TELECOM, LA SOLUTION TÉLÉPHONIQUE AVEC COMBINÉ

OVH¹ est un hébergeur de site Internet français orienté vers le grand public. La société roubaisienne (59 – Nord) propose sa solution de téléphonie décentralisée : peu importe la borne Wifi à laquelle vous branchez votre téléphone, vous pouvez communiquer n'importe où en Europe à petit prix. Votre téléphone OVH est compatible avec toutes les boxes des fournisseurs d'accès à Internet (FAI). Si vous changez de FAI, vous conservez votre propre solution téléphonique. De la même manière, l'ordinateur n'est plus indispensable pour communiquer par VoIP. Comment cela fonctionne-t-il ? Très simplement :

- Vous commandez une offre qui correspond à vos besoins ;
- Vous recevez un téléphone et un câble Ethernet à relier à votre box ;
- Vous branchez votre téléphone à l'accès Internet de votre choix. En quelques minutes, votre téléphone se configure automatiquement pour émettre et recevoir vos appels.

¹ www.ovh.com

Cette démarche est valable où que vous soyez en Europe. Lors d'un voyage d'affaires, vous reliez votre appareil par un simple câble au réseau et, sans intervention spécifique, votre ligne s'active. Vous augmentez facilement le nombre d'appareils en fonction de vos besoins. OVH offre la possibilité de connecter cinquante personnes en conférence téléphonique en renseignant simplement votre adresse email sur leur site. Un message est envoyé incluant un numéro de ligne pour la conférence qu'il suffit d'appeler pour partager la conversation. L'ouverture d'une ligne OVH s'élève à 9,99 € HT quel que soit le forfait auquel vous souscrivez. En fonction de vos besoins, les prix des forfaits varient entre 0,99 € à 9,99 € HT/mois et inclut le prix du téléphone. Les communications vers les lignes fixes en France sont gratuites et illimitées.



*Simple téléphone Voip,
standard téléphonique
ou combiné vidéo,
OVH propose une large
gamme de produits qui
s'adaptent tous à votre
BOX ADSL*

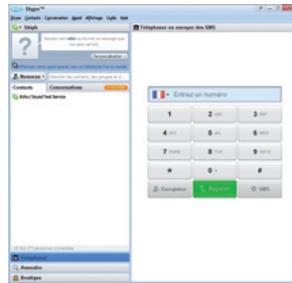
» SKYPE, LA RÉFÉRENCE DE LA VOIP

Skype est un logiciel de VoIP à installer sur votre ordinateur permettant de passer des appels par Internet. Inscrits et reliés au réseau Skype, deux utilisateurs téléphonent gratuitement par casque et microphone. Skype est également équipé d'une messagerie instantanée avec laquelle vous échangez par chat et partagez des fichiers d'un simple « glisser-déposer ».

Il propose les services classiques de la téléphonie traditionnelle, à savoir :

- identification de l'appelant,
- transfert d'appel,
- renvoi d'appel,
- conversion d'un message vocal en SMS.

Après une simple installation du logiciel téléchargeable sur www.skype.com, une assistance vous accompagne dans la configuration de vos périphériques (micro, casque et Webcam) et dans l'ajout de vos amis à partir de votre



carnet d'adresses. En utilisant cette solution, vous maîtrisez vos communications avec des abonnements mensuels, des options ou des coûts à la minute à partir de 0,017 €.

La messagerie instantanée vous permet de laisser un message écrit à un collègue, de partager cette discussion avec cent personnes ou de diffuser des fichiers sans limite de taille. Plus rapide et interactive, cette astuce évite :

- d'encombrer votre messagerie électronique et cela en toute sécurité grâce à l'analyse antivirus des documents que vous partagez par Skype ;
- de déranger par téléphone votre interlocuteur.

Skype permet d'organiser des visioconférences gratuitement entre vos collaborateurs et vous. À l'aide d'une Webcam et d'un micro, communiquez en direct en visionnant les démonstrations de vos partenaires. Comme dans un repas d'affaires, vous brisez les frontières de la dématérialisation en ajoutant l'image au son.

» TÉMOIGNAGE D'UNE ENTREPRISE À PROPOS DE SKYPE



Consultante en gestion de l'information, Clotilde Vaissaire a lancé son entreprise de conseil : C.V.Conseil. Détail géographique : elle travaille à Rouen et son associée se situe à plus de 500 km, à Bourg-en-Bresse. Pour contourner cet éloignement, elles utilisent toutes deux Skype comme outil de VoIP, ce qui leur permet de tenir au moins une réunion hebdomadaire. C.V.Conseil a élargi l'utilisation de la VoIP à ses clients, organisant des réunions entre quatre ou cinq interlocuteurs. L'entrepreneur souligne plusieurs atouts de la VoIP :



- Simplicité d'installation,
- Humanisation des rapports,
- Gain de temps et de coût en réduisant les déplacements,
- Possibilité d'appel à l'étranger,

- Partage de documents et de vidéos par un simple « glisser-déposer ».

Sur ce dernier point, Clotilde Vaissaire utilise Google Documents, solution de bureautique en ligne : sur le même support, les interlocuteurs discutent en temps réel et visualisent les modifications apportées au fur et à mesure des échanges.

//TROUVER LA BONNE INFORMATION AU BON MOMENT

Vous êtes convoqué dans un commissariat pour une audition. Il est 19 h et votre avocat est en vacances ? Vous recherchez désespérément des conseils ? L'information « on demand » est la solution !



/FAITES APPEL AUX SERVICES « ON DEMAND »

Les plate-formes d'information « on demand » mettent à disposition un annuaire d'experts qui répondent à vos questions dès que vous en avez besoin. Vous rencontrez une problématique d'entreprise pour laquelle vous n'avez

pas les ressources en interne ? Wengo¹ propose un service de conseil à partir d'un annuaire de 1500 experts. Classés par domaine (enseignement, juridique, informatique, finances...), ces professionnels répondent à vos questions par téléphone et/ou Webcam ; la rémunération se calcule alors en fonction du temps de la communication. Instantanément, Wengo vous met donc en relation avec un expert spécialisé dans le domaine auquel se rapporte votre problématique.

En complément de vos recherches sur les moteurs adhoc, ce service vous apporte une réponse rapide et qualifiée à moindre frais. Pour une question ponctuelle, le coût du renseignement sera nettement inférieur à un rendez-vous traditionnel avec un expert. Outre leur sélection préalable par les équipes Wengo et leur classification par thématique, les experts sont également évalués par les clients après chaque service rendu. De cette manière, le service assure la qualité des conseillers et ne vous propose que des prestataires qualifiés aussi bien par Wengo que par vos pairs.

¹ www.wengo.fr

La plate-forme est disponible 24 h/24 et 7 j/7 ; vous pouvez entrer en relation à n'importe quel moment avec un conseiller pour autant qu'il soit disponible et connecté, le week-end comme en soirée ! Économisez du temps et des frais de déplacement en profitant du service à partir de votre lieu de travail ou de votre domicile. La plate-forme servant d'intermédiaire, la confidentialité des appelants est aussi préservée car leur identité n'est pas communiquée à l'expert. Wengo assure ainsi l'anonymat de sa clientèle et des informations partagées.

» JE SOUHAITE DEVENIR EXPERT ET PROFITER DE WENGO

Sachez également que cette solution vous est accessible si vous êtes expert ! Proposez vos services sur une nouvelle plate-forme si vous le désirez. À partir d'une inscription gratuite, Wengo vous offre tous les outils nécessaires pour être contacté et vous permettre de présenter votre expertise. Le service fournit une adresse qui vous est propre et à laquelle l'internaute retrouve :

- une présentation de votre savoir-faire,
- votre propre tarif au forfait et/ou à la minute,
- vos horaires de disponibilité.

Si un visiteur vous sélectionne, la plate-forme téléphonique vous contacte pour vérifier votre disponibilité et vous met en relation avec lui. Dans le cas où vous ne seriez pas disponible à ce moment-là, un rendez-vous téléphonique peut être convenu ultérieurement avec l'appelant. Wengo recherche des experts dans tous les domaines ! L'œnologie, le poker ou l'énergie sont, par exemple, des thèmes demandés par les internautes qui ne parviennent pas à trouver des réponses facilement et rapidement. Wengo met des outils à votre disposition pour faciliter davantage le service et l'interaction avec le client :



- Référencé dans un annuaire, le conseiller peut détailler son domaine d'expertise et son processus d'intervention ;
- Passerelle vidéo : via Webcam, Wengo propose de mettre en relation l'appelant et l'expert afin de favoriser le premier et permettre d'éventuelles démonstrations visuelles ;

- Tablette graphique : un schéma vaut souvent mieux qu'un long discours. Répondant à cette logique, un tableau blanc interactif est disponible pendant l'appel ;
- Messagerie instantanée : une fenêtre de discussion permet des échanges écrits à l'instar de MSN ou Gtalk.

30 % de commission sont perçus par Wengo sur le chiffre d'affaires mensuel réalisé par l'expert. Pour accompagner leurs meilleurs éléments, Wengo applique une commission dégressive : plus vous générez d'appels et de chiffre d'affaires, plus la commission baisse.

» QUELQUES CHIFFRES SUR WENGO

Amorcé en 2006, le virage stratégique de Wengo en passant de la téléphonie sur IP au conseil en ligne peut être assimilé à une véritable réussite :

- 2008 : 2 millions de chiffre d'affaires, pour 50 000 appels
- 2009 (prévisionnel) : 8 millions , pour 250 000 appels¹

¹ <http://pro.01net.com/editorial/503272/les-experts-actifs-de-wengo-gagnent-500-euros-par-mois-en-moyenne/>

Expert dans un domaine, Wengo vous offre la possibilité de monétiser votre savoir-faire. Non négligeable, le revenu mensuel moyen d'un expert est de 500 € selon Wengo, allant parfois, pour 10 % d'entre eux, jusqu'à 1300 €. À l'instar des secteurs de la nutrition ou de la psychologie, vous pouvez espérer atteindre 4000 € en exploitant une niche de marché.

// ORGANISER FACILEMENT DES ÉVÉNEMENTS

L'organisation d'un événement, d'une rencontre ou tout simplement d'un déjeuner d'affaires peut parfois se transformer en véritable casse-tête. Bien au-delà du contenu ou du motif de la rencontre, toute une logistique et une organisation sont à mettre en place afin d'informer et d'inviter les diverses personnes.

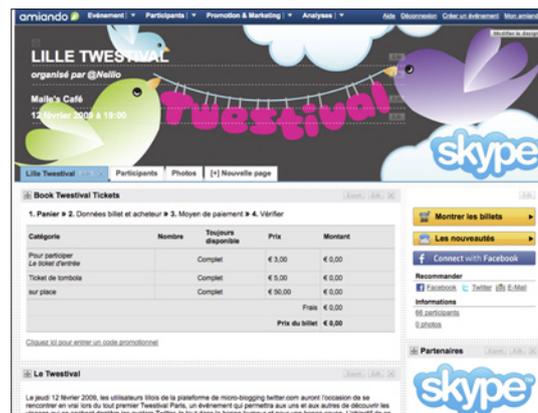
Quels que soient l'ampleur de l'événement et le public attendu, ce type de réalisation nécessite :

- La gestion des réservations et des inscriptions incluant, ou non, un mode de paiement ;
- La réception du public sur le lieu de l'événement.

Les processus d'inscription et de rappel de la journée sont des facteurs essentiels de sa réussite et de l'image que vous allez diffuser. Avec l'accompagnement de plus de 50 000 événements à travers le monde, Amiando.com encadre le vôtre de la vente de billets jusqu'à la réception en tant que telle. La solution d'organisation événementielle propose une palette d'outils, tels que :

- Mise en ligne d'un site Internet de présentation,
- Promotion de votre activité par un outil dédié,

- Inscription des participants et paiement en ligne,
- Facturation en ligne pour vos visiteurs,
- Impression et expédition automatique des tickets d'entrée,
- Création d'un réseau communautaire autour de votre événement,
- Suivi statistiques des ventes et exportation de ces données.



Exemple de la partie «Administration d'un événement» sur Amiando
La page de votre événement est totalement personnalisable, du graphisme du bandeau aux menus horizontaux et verticaux.

» AMIANDO, L'OUTIL COMPLET POUR TOUT GÉRER

À partir d'une inscription gratuite, quatre étapes permettent d'installer une véritable billetterie en ligne :

- Paramétrez votre événement : présentation avec caractéristiques, design du site et prix avec formulaire et gestion des promotions ;
- Invitez et gérez vos invités : listez les emails pour expédier une invitation personnalisée ;
- Faites la promotion de votre événement : mailings, widgets¹, favoris... accentuent la communication autour de votre journée ;
- Suivez les statistiques des recettes et des ventes avec les modes de paiement, le montant et le numéro de commande pour chaque visiteur.

L'atout d'Amiando reste toutefois son logiciel de lecture des invitations. Grâce à une Webcam, vous allez lire les billets d'inscription envoyés aux invités et ainsi valider leur présence !

¹ Module s'intégrant dans un agrégateur de flux RSS (lire la partie « veiller et suivre ce qui se dit sur la toile »)

Trois solutions sont à votre disposition pour l'organisation :

- Amiando Friends : la solution est gratuite ; vous gérez simplement les présences, sans système de paiement disponible.
- Amiando Tickets : elle permet d'organiser un événement avec une solution de paiement, de relance par email et d'outils de fidélisation ; le service coûte 0,50 €/ticket vendu + 7,5 % du prix du billet.
- Amiando Events : il s'agit de la solution la plus complète avec personnalisation de tous les formulaires et des pages ; à partir de 2,90 €/participant.

2

PARTIE

COMMUNIQUER ET VENDRE

// MÉDIAS SOCIAUX ? MAIS QUELLE STRATÉGIE ?

» UNE ÉMERGENCE DES RÉSEAUX

Aux États-Unis, 35 % des internautes disposent d'un profil sur un réseau social¹. Ce chiffre laisse présager l'ampleur de ce phénomène en Europe. Pour les entreprises, ces outils sociaux représentent un nouveau canal de communication où on ne se cantonne plus à envoyer des messages mais bien à échanger, dialoguer et écouter ! Si l'internaute investit de tels médias depuis quelques années, c'est dans l'intention de se focaliser sur ses relations, ses pairs et ses centres d'intérêt, et de les étendre. En intégrant ce type de plate-forme, une entreprise peut créer une véritable relation de proximité avec ses clients puisqu'elle les replace au centre d'une démarche de communication et d'échange.

Constitués d'individus disparates, les réseaux sociaux offrent aux internautes les outils pour se retrouver, se rassembler et échanger. Chacun d'entre eux va alors pouvoir se rapprocher de ses semblables afin de former des groupes d'individus ayant des points en commun. On parle ainsi de « communautés ».

¹ www.bit.ly/1F2u4u

» PARTAGE ET RECOMMANDATION DE SA PROPRE ACTIVITÉ

Dans cette vision communautaire, l'internaute partage les éléments qu'il juge intéressants auprès de ses groupes d'amis. Jugée pertinente, l'information est diffusée à plusieurs reprises et se voit, par ce fait même, accorder une crédibilité et une confiance croissantes. Les médias sociaux offrent ainsi l'opportunité de générer un marketing viral à moindre coût au sein de communautés.

En touchant une personne parmi un groupe d'amis, c'est l'ensemble du groupe que vous atteignez potentiellement. Ses membres ayant les mêmes centres d'intérêt, ils seront alors susceptibles de :

- Consulter attentivement l'information pour eux-mêmes ;
- Diffuser la nouvelle sur leur réseau personnel, différent de celui sur lequel vous avez communiqué à l'origine ;
- Réagir et échanger sur l'information.

Pour les commerciaux, Internet intervient de plus en plus dans le processus d'achat¹ puisqu'il permet aux clients potentiels d'effectuer une simple recherche ou des comparaisons. Ainsi, avec ces nouveaux comportements sociaux et les outils à disposition, l'internaute compare :

- Les fournisseurs et les différents produits entre eux ;
- L'avis de ses pairs et internautes utilisant, ou ayant acheté, le produit en question.

Cependant, ces médias sociaux ne sont qu'un des outils complémentaires dans votre stratégie. Il est indispensable de s'intéresser aux outils plus traditionnels qui seront la base de cette dernière. En termes d'objectifs, il existe une véritable complémentarité entre eux.

/QUELS OUTILS POUR QUELS OBJECTIFS

	Mini-site	Emailing	Bannering	SEO	Blog	Seeding Marketing	Marketing Viral	Buzz Marketing	Advergames	Community Management
Acquisition d'emails	X						X		X	X
Notoriété & visibilité	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Création de trafic		X	X	X	X	X	X		X	X
Amélioration du référencement				X	X	X	X			
Génération de leads	X	X		X	X	X	X			
Trafic sur le lieu de vente		X				X		X		
Augmentation des ventes	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Fidélisation	X	X			X	X			X	X

Tableau récapitulatif des outils marketing par Vanksen/
CultureBuzz²

¹ 78 % des clients ayant accès à Internet ont consulté l'avis d'autres internautes avant de concrétiser leur achat (on ou offline) – baromètre fevad-médiamétrie/netratings – 05/2009.

² www.culture-buzz.fr

mensuellement. À noter qu'une fois la campagne achevée, seul persiste le référencement naturel pour rendre votre site visible sur les moteurs de recherche.

Il s'agit ensuite, dès le lancement de votre campagne, de mesurer son efficacité au fil des parutions. Pour y parvenir, reposez-vous sur plusieurs indicateurs :

- **Le taux de clic** : nombre de clics/nombre d'affichages quotidien. Il correspond à l'attractivité de votre annonce (contenu, concurrence...).
- **Le taux de clic moyen** se situe entre 2 et 5 %¹. Selon une étude de Xiti Monitor , le taux de transformation est de 2 % en moyenne. Notez que ce résultat reste inférieur à celui lié au référencement naturel (2,7 %).
- **Le taux de transformation** : nombre d'actions/ nombre de clics. Il correspond au nombre d'individus ayant réalisé l'action recherchée (vente, inscription...) après avoir consulté le site grâce à l'annonce.
- **Le retour sur investissement** : pour évaluer la rentabilité de votre campagne, considérez le chiffre

¹ www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/analyse/quelle-ef-ficacite-pour-les-liens-sponsorises/un-taux-de-clic-moyen-en-baisse.shtml

d'affaires directement imputé à cette initiative commerciale par rapport à son coût.

Une campagne de liens sponsorisés peut répondre à plusieurs objectifs, comme :

- **Accompagner une opération promotionnelle** : elle sera alors lancée durant une période définie sur certaines requêtes. Cela peut être le cas au lancement d'un produit ou pour un événement organisé par vos soins.
- **Répondre à une faiblesse du référencement naturel** : pallier un manque temporaire de pertinence de votre site auprès des moteurs de recherche.

Au risque de la rendre onéreuse, votre stratégie de trafic ne peut reposer uniquement sur ces liens payants. Cette méthode offre tout de même l'avantage de s'adapter à votre budget, l'effort d'investissement définissant votre visibilité via les liens commerciaux. Le coût de votre campagne dépend alors des clics sur votre annonce et non de l'affichage de celle-ci.

Les liens sponsorisés permettent de cibler également des marchés géographiques et des niches : plus les termes sélectionnés seront spécifiques à votre entreprise et à

vosre activité, plus les visites seront qualitatives.

Vous pouvez à tout moment moduler l'importance de vos campagnes en adaptant le budget en fonction d'une saisonnalité ou d'une actualité par exemple. Ce levier marketing nécessite une forte connaissance de votre marché, de votre entreprise et du vocabulaire employé par vos clients et prospects. Rappelons que vous basez vos campagnes sur les mots clés tapés par les internautes.

Par conséquent, les termes disponibles sont autant de portes d'entrée sur votre espace Web. Reposant sur le principe de longue traîne¹, il est préférable d'opter pour une série de mots clés spécifiques et pointus : efficaces, ces termes ciblés démarquent votre site de ceux de la concurrence et l'affichent aux requêtes précises des internautes. Les mots clés génériques apportent, par contre, un fort trafic sans nécessairement améliorer votre taux de transformation.

Principaux acteurs du marché, Google Adwords et Yahoo ! Search Marketing diffusent respectivement 83 % et 12 % des liens sponsorisés.

Nous vous conseillons d'investir progressivement

¹ www.marketingonthebeach.com/why-the-future-of-business-is-to-sell-less-of-more/

dans l'achat de liens sponsorisés et de mots clés. La gestion précipitée d'un portefeuille important de mots risque d'augmenter le coût des campagnes sans avoir un retour sur investissement satisfaisant.

» GOOGLE ADWORDS

En mai 2009, Google représentait un peu plus de 90 % des parts de marché des moteurs de recherche². Le service de liens sponsorisés Google Adwords dispose donc d'un fort potentiel de visibilité.

Directement en ligne et sur simple inscription, Google Adwords³ débute par la réalisation de votre annonce, qui se doit d'être synthétique et percutante ; vous pouvez communiquer sur le nom de votre entreprise, son activité, ses produits et sur vos avantages concurrentiels. Il est indispensable d'apporter une valeur ajoutée à cette annonce et de répondre précisément à l'attente de l'internaute.

Pour la paramétrer, Google Adwords vous demande de spécifier la langue du message, ainsi que la nationalité de vos clients. Ensuite, la rédaction de l'annonce commence réellement, avec :

² www.bit.ly/F1ltZ

³ adwords.google.fr

- Un titre de 25 caractères,
- Deux lignes de description de 35 caractères chacune,
- Une adresse URL à afficher,
- Une adresse de destination sur laquelle pointera l'annonce.

Une visualisation en temps réel permet de la concevoir aisément.



Une fois l'annonce rédigée, vous devez définir

les mots clés selon lesquels elle apparaîtra. À partir de leur générateur, une liste de termes connexes sera proposée avec pour chacun d'eux sa concurrence, sa popularité et une estimation de son coût.

Votre investissement détermine l'importance de votre campagne et se découpe ainsi :

- **Le budget quotidien** : plus l'investissement est élevé, plus l'annonce sera affichée, surtout lorsqu'une requête est faite sur l'un des termes choisis.
- **Le coût par clic (CPC)** : d'un minimum de 0,01 €, il positionne l'annonce sur la page par rapport aux

autres annonces. Si votre coût par clic est supérieur à celui de vos concurrents, le positionnement sera probablement de meilleure qualité.

- Durant votre campagne, **le tableau de bord récapitule votre situation**, l'état de votre budget et la performance de vos mots clés :
- **Le rapport de performance des espaces commerciaux** : il permet de visualiser l'efficacité de chacun de vos mots sur une période définie ;
- **Le rapport de performance des annonces** : il évalue les scores de vos annonces via le taux de clics et le taux de conversion. Ces taux entrent d'ailleurs dans les critères de positionnement de votre annonce par rapport à vos concurrents ;
- **Le rapport de performance de la requête** : il définit les recherches exactes qui ont été faites par les internautes et ayant permis l'affichage puis le clic sur votre annonce¹.

Vous souhaitez aller plus loin sur le système de liens sponsorisés ? Nous vous conseillons le guide Liens Sponsorisés² disponible sur le portail de la création de trafic Oseox.fr.

¹ www.oseox.fr/liens-sponsorises/rapport-adwords.html

² www.oseox.fr/liens-sponsorises/

» FACEBOOK, LA PUBLICITÉ CIBLÉE SUR LE PROFIL

En 2007, la publicité comportementale apparaît avec le développement des réseaux sociaux. Replaçant l'internaute au centre de la démarche marketing, les promotions s'affichent en fonction du profil et des actions réalisées par le membre du réseau. Cette analyse augmente l'efficacité d'une campagne en étudiant les habitudes et centres d'intérêt de la cible. À l'instar du moteur de recherche Google, le réseau social Facebook propose des espaces publicitaires sur son outil FacebookAds¹. Pour rappel, Facebook comprend plus de 200 millions d'utilisateurs actifs, dont près de 10 millions en France et 2,5 millions en Belgique.

En termes de personnalisation, Facebook vous propose plusieurs critères démographiques et psychologiques : géographie, âge, sexe, formation, emploi, situation amoureuse, langue... Une estimation de votre cible potentielle vous est présentée en fonction de chaque paramètre renseigné. Si vous éditez une campagne à destination de l'agglomération lilloise (59 – Nord) pour unique paramètre, vous toucherez 300 000 cibles potentielles.

¹ www.facebook.com/advertising

L'avantage de Facebook : vous pouvez agrémenter votre annonce d'un visuel.

Une fois votre annonce réalisée, vous devez définir la fréquence et le budget que vous allouez à votre campagne. Le budget minimum est de 1 \$/jour. Vous pouvez opter pour deux solutions :

- **un prix par clic (CPC)** : vous indiquez alors le montant que vous souhaitez payer pour chaque clic sur votre publicité. Facebook affiche votre publicité dans l'espace publicitaire, la page d'accueil ou les deux.
- **un prix par impression au mille (CPM)**, soit un paiement par affichage : dans ce cas, vous notez le montant que vous souhaitez payer pour mille affichages de votre publicité. Facebook affiche votre publicité dans l'espace publicitaire.

Ce marketing comportemental² optimise vos annonces car elles correspondent plus finement aux attentes exprimées d'un destinataire, lequel mémorisera d'autant mieux votre message. Le PDG de Yahoo évoque des performances 2 à 3 fois supérieures via le marketing comportemental par rapport aux campagnes classiques (source : zdnet.fr).

² Le fait d'afficher un élément en fonction des centres d'intérêts

Un bémol peut toutefois être émis sur cette technique : elle repose sur les informations renseignées par votre client, c'est-à-dire sur l'image qu'il veut transmettre ou perçoit de lui-même.

» TÉMOIGNAGE D'UN UTILISATEUR GOOGLE ADWORDS



Site e-commerce, Tendance Perso¹ propose à ses clients de personnaliser leur linge de maison via l'impression de photos numériques sur leurs produits. Lancé en 2009, le site rencontre un véritable succès et est devenu leader de son marché : le type d'impression digitale qu'il utilise constitue un avantage concurrentiel fort.

Afin d'accroître sa notoriété sur une courte période, Tendance Perso effectue des campagnes de liens sponsorisés sur Google Adwords et plusieurs sites communautaires. Il exploite la complémentarité entre les différentes plateformes proposant de la publicité. Le célèbre moteur de recherche regroupe plus de 90 % du trafic et permet d'atteindre la cible la plus large. Les sites communautaires permettent d'affiner la relation avec les prospects pour un coût encore attractif actuellement.

¹ www.tendance-perso.com

Tendance Perso investit 40 % de son budget communication dans les liens sponsorisés. Ce chiffre peut varier en fonction de la saisonnalité, des efforts pouvant être consentis aux périodes de fêtes comme la Saint-Valentin, Noël ou la Fête des Mères. Dans un premier temps, des mots clés généralistes ont été testés puis analysés afin de définir les ceux à exploiter. Avec le temps, Tendance Perso a préféré externaliser cette activité auprès d'une agence spécialisée afin d'optimiser ce poste de dépense.

Fondateur de Tendance Perso, Thomas Fauchille est satisfait du retour sur investissement (ROI) de ces campagnes. Toutefois, le responsable évoque une position monopolistique de Google qui voit certains termes atteindre des enchères élevées.

//L'EMAIL POUR COMMUNIQUER, PROSPECTER ET FIDÉLISER

L'email marketing consiste à envoyer un message personnalisé, ou non, à une base de données d'adresses dont les utilisateurs ont accepté préalablement d'être sollicités. L'outil séduit de plus en plus d'entreprises et, à juste titre, en raison des arguments suivants :

- coût de fabrication dérisoire,
- affranchissement inexistant,
- frais de gestion très faible,
- délivrabilité instantanée.

Atteignez directement vos clients dans leur boîte email en personnalisant le message à l'aide de leurs coordonnées. La délivrabilité immédiate rend l' emailing d'autant plus attractif pour l'entreprise qu'elle peut monter une opération marketing en quelques heures. De plus, l'email marketing a un taux d'ouverture intéressant : 1 mail sur 8 est ouvert par son destinataire.

» ORGANISER UNE OPÉRATION EMAILING

Si l'expédition est instantanée, les retours le sont tout autant avec un tiers des internautes qui ouvrent leurs emails dans les deux heures suivant l'arrivée en messagerie¹. De plus, vos campagnes emailing se qualifieront au fil des envois. En effet, l'email marketing a l'avantage de s'analyser facilement et cela dès le début de la campagne. Enfin, vous améliorez de mailing en mailing votre communication en déterminant vos clients réceptifs au message ou les produits à plus fort potentiel. Une opération d'email marketing se découpe en quatre étapes successives :



¹ www.mailermailer.com/metrics.rwp

Le fichier d'adresses

L'emailing se révèle très efficace mais nécessite une préparation et un travail important sur le fichier d'adresses des destinataires. La qualification de cette liste d'envoi assurera la réussite de votre campagne.

Pour cela, il est nécessaire de détenir une base de données saine. Évitez l'acquisition de listes de contacts en masse et préférez générer vous-même votre fichier d'emailing. Dans une relation BtoC, la méthode Opt-In s'impose. Cela signifie que vous devez obtenir le consentement préalable du destinataire. En revanche, concernant le BtoB, la règle est plus souple et vous permet d'envoyer un message sans consentement préalable à une adresse non nominative (contact@nomdesociete.com)¹.

Création de l'emailing commercial

Pour réaliser une telle campagne, l'utilisation d'un logiciel spécialisé est indispensable. Outre la gestion des envois, cet outil vous accompagne généralement dans la création de votre emailing en respectant les standards de construction et s'occupe notamment du traitement de votre liste

¹ La Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) en France et la loi du 7 et 11 mars 2003 en Belgique - www.bit.ly/27oybp - www.bit.ly/R1Pxy

de diffusion. Des compétences marketing et techniques valorisent la construction de vos campagnes. La formation d'un ou plusieurs de vos collaborateurs à ce type d'outil est envisageable pour les optimiser davantage.

» SARBACANE, UNE SOLUTION PROFESSIONNELLE ACCESSIBLE

Sarbacane² est une solution logicielle à installer sur votre ordinateur ; elle vous accompagne de la conception de votre fichier de diffusion jusqu'à l'étude des retours des clients.

Il s'agit plus particulièrement d'un produit de Goto Software, éditeur français de logiciels pour particuliers et professionnels.

Votre liste de diffusion

Une fois installé sur votre ordinateur, ce logiciel propose des menus intuitifs. Vous commencez par concevoir votre liste de diffusion avec la possibilité d'importer une base de données existante à partir de nombreux formats (csv, access, excel, sql...). À l'aide d'un gestionnaire de



² www.sarbacane.com

contacts, vous organisez vos adresses en catégories, filtrez et croisez vos informations pour planifier une ou plusieurs campagnes. Les options de dédoublonnage et de repérage logique des erreurs de saisie participent à la qualification de la base qui est un facteur essentiel d'un emailing efficace.

Création du message

Dans un deuxième temps, Sarbacane vous assiste dans la conception de votre message via une interface simplifiée WYSIWYG (What You See Is What You Get) : ce que vous voyez à l'écran est ce que vous obtenez au final. De plus, la conception multi-part des messages permet d'en assurer la lisibilité en messagerie : une version texte et une version html sont toutes deux disponibles. La présence de champs dynamiques dans vos emails renforce la personnalisation de votre communication.



Dans la même optique de personnalisation automatique, un référentiel de substitution modifie le message selon des éléments de la base de données. Par exemple, une variable « Pays » pourra générer une langue différente selon le destinataire. Une fois conçu et paramétré, le message peut être diffusé à votre liste d'envoi. Sarbacane propose la gestion des demandes de désabonnement ainsi que les messages Non Parvenus à l'Adresse Indiquée (NPAI).

La diffusion du message

Pour augmenter la délivrabilité de vos emails, le logiciel met à disposition un service de routage professionnel. Il s'agit d'une plate-forme d'acheminement qui présente l'avantage de traiter automatiquement les messages NPAI. Un suivi comportemental de vos clients permet de mesurer les ratios comme le taux de clic ou d'ouverture.

Autout majeur : Sarbacane propose de tester la « spamicité » de votre message avant son envoi final, c'est-à-dire la capacité du message à franchir les filtres anti-spams des FAI. Cette étape limite les risques de rejet par le réseau et, donc, optimise la réussite de votre campagne.

Analyse des retours

Dès l'envoi des emails, la mesure des premiers retours vous donne une idée du comportement de vos destinataires à l'égard de votre message. Via la fonction GéoTracking synthétisant les résultats sur la carte nationale, une relance téléphonique des clients sensibles à votre campagne peut affiner votre stratégie commerciale.

Coût

La solution Sarbacane est disponible à partir de 24,92 € HT par momois. Vous pouvez bénéficier d'outils complémentaires en options payantes.

» SNIPEMAIL, UNE SOLUTION ALTERNATIVE

SnipeMail est une alternative à Sarbacane fondée sur les quatre temps d'une campagne emailing :

- gestion et segmentation de votre base de contacts,
- conception et personnalisation des messages,
- diffusion de la campagne,
- suivi comportemental (en option).

Exploitant la plate-forme emailing de Mailperformance, SnipeMail a une vision micro-emailing, c'est-à-dire de campagne à taille TPE/PME.

- La version hébergée (dite ASP, pour application service provider) permet l'envoi de campagnes programmées ; toute la préparation et la gestion se font toutefois manuellement au travers de l'interface de la solution.
- La version logicielle (dite Web Service) permet une automatisation des actions depuis un site Web, un programme externe, un CRM ou un ERP.

Pour la version ASP, le forfait classique s'élève à 50 €/mois. Des options sont disponibles sur devis comme la création de modèles, l'analyse comportementale, l'audit et le conseil stratégique ou encore la gestion de votre compte.

//VENDRE SES PRODUITS EN LIGNE SANS SITE E-COMMERCE

Ça y est, vous êtes décidé à vous lancer dans le e-commerce ?!

Sachez qu'il existe des solutions pour être présent sur de véritables autoroutes de la consommation

- sans s'engager dans des investissements importants,
- et sans besoin de développer une notoriété forte.

Cette solution, ce sont les places de marché du Web !

La plupart des gens qui se lancent dans le e-commerce commencent par développer leur propre site comme on installe un pas-de-porte dans une rue passante. Si cette démarche a du sens, elle n'en possède pas moins une certaine limite : sur le Web, la rue dans laquelle vous vous installez n'est pas passante par défaut ! C'est avec le temps, le succès, la publicité et la notoriété que le trafic va commencer à affluer. Parce que beaucoup d'autres sites offrent la même chose, la difficulté et le temps requis pour atteindre le succès deviennent alors évidents !

Pour éviter cet investissement de départ et le délai néces-

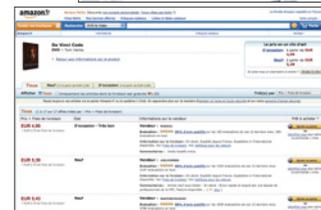
saire pour être connu, il existe une solution : les places de marché.

» QUELLES SONT CES MARKET PLACES ?

Si on reste centré sur le commerce B2C (Business to Consumer) à destination du grand public, les places de marché majeures sont :

- eBay : www.ebay.com
- PriceMinister : www.priceminister.com
- Amazon : www.amazon.com

Elles représentent toutes trois de véritables autoroutes sur lesquelles circulent des internautes à la recherche de produits à acheter. Selon le produit à vendre et votre politique commerciale, chacune présente des caractéristiques spécifi-



ques qui peuvent être des avantages ou des inconvénients pour votre commerce.

Il faut insister sur le fait que ces places de marché sont aussi utilisées par des professionnels qui y viennent pour vendre des produits neufs, y faire des déstockages de fin de série, vendre leurs retours clients.

eBay

Communauté de plus de 270 millions d'utilisateurs dans le monde, ebay a une vraie dimension internationale. Elle vous permet de vendre à prix fixe ou à l'aide d'enchères en ligne :

- Des enchères en ligne attractives peuvent vous permettre d'attirer le trafic vers votre boutique ;
- Les ventes à prix fixe peuvent satisfaire davantage les acheteurs car n'oublions pas que, dans les ventes aux enchères, il y a un seul gagnant pour quelques perdants...

Deux notions importantes amènent la confiance de la communauté :

- l'évaluation réciproque de la transaction réalisée par l'acheteur et le vendeur ;

- l'utilisation du système de paiement en ligne PayPal (filiale d'eBay) reconnu par les utilisateurs.

Le système de rémunération d'eBay est fondé sur une double facturation, avec

- des frais d'insertion,
- une commission sur les ventes de l'ordre de 2,5 à 9 % selon le prix de vente.

Pour un coût allant de 9,95 à 59,95 €, eBay vous permet également de monter votre propre boutique sur sa place de marché. Celle-ci vous est livrée avec tout ce qui est nécessaire pour la mise en valeur de vos produits, le suivi de vos ventes et de vos encaissements.

Pour un coût allant de 9,95 à 59,95 €, eBay vous permet également de monter votre propre boutique sur sa place de marché. Celle-ci vous est livrée avec tout ce qui est nécessaire pour la mise en valeur de vos produits, le suivi de vos ventes et de vos encaissements.

PriceMinister

Avec près de 10 millions d'utilisateurs, PriceMinister est devenu l'une des places de marché incontournables de l'espace francophone. Aucune vente aux enchères, seule

la vente à prix fixe prévaut.

Le paiement se fait par carte bancaire classique et le vendeur n'est payé qu'après la réception de la marchandise par l'acheteur. Cela constitue un facteur de confiance supplémentaire pour les acheteurs. Sur PriceMinister, seuls les vendeurs sont évalués : les évaluations plus rigoureuses valorisent d'autant mieux le commerçant en ligne sérieux. Autre intérêt : aucun frais d'insertion. Seule la vente génère des commissions pour le vendeur.

Amazon

Souvent oublié, Amazon a également sa propre place de marché. En arrivant sur cette plate-forme, les clients savent ce qu'ils cherchent : le visiteur est déjà dans un contexte d'achat. Pour chaque recherche, Amazon propose ses propres produits ainsi que ceux, neufs ou d'occasions, de ses affiliés¹.

Amazon encaisse les paiements et vous reverse 85 % du prix que vous avez décidé et qui a été payé par le consommateur.

¹ Un affilié assure la diffusion et la promotion des produits d'une société proposant de l'affiliation, en échange de quoi l'affilié perçoit une commission dont le taux varie en fonction de ses performances de ventes.

En fait, chaque formule peut présenter des différences notables : essayez les trois et reprenez la ou les solutions qui vous conviennent le mieux !

Quatre derniers arguments pour vous convaincre (s'il en était encore besoin !) :

- Avec les enchères, vous connaissez les prix auxquels se sont vendus des produits similaires aux vôtres : eBay vous donne accès aux ventes passées sur 60 jours, vous permettant d'affiner vos prix d'enchère... ou vos prix fixes.
- La mise en place de vos ventes sur la market place ne vous coûte rien en général. Même sur eBay, vous pouvez bénéficier régulièrement des frais d'insertion gratuits sur vos ventes aux enchères... Il suffit de démarrer !
- Pourquoi les acheteurs viennent-ils sur les places de marché ? Pour acheter ! Votre offre va trouver une masse d'acheteurs potentiels à la recherche de vos produits
- Les offres de produits des places de marché sont largement mises en avant dans les moteurs de recherche : vos produits deviennent visibles sur Google.

//CRÉER SA BOUTIQUE EN LIGNE POUR VENDRE SES PRODUITS

D'après la FEVAD¹, en 2008, le commerce en ligne semble ne pas connaître la crise :

- 20 milliards d'euros de ventes sur la période,
- + 25 % de croissance,
- Ouverture de 48 650 sites marchands en France.

Tout l'intérêt d'une boutique en ligne réside dans sa dématérialisation : ouverture de marchés distants et coût de fonctionnement réduit représentent des atouts considérables pour les commerçants entrepreneurs.

À l'aide d'un prestataire logistique ou d'une logistique interne, une boutique en ligne repousse les limites géographiques de votre zone de chalandise jusqu'à l'étranger, notamment pour les régions transfrontalières. Vous diversifiez votre clientèle et agrandissez votre marché potentiel tout en ayant la possibilité de travailler avec de nouveaux fournisseurs. Grâce à une meilleure visibilité via un nouveau canal de distribution, vous avez ainsi l'opportunité d'agrandir votre clientèle et votre chiffre d'affaires.

1 Fédération de la vente à distance (France) : www.fevad.com

Axé autour de vos produits et d'un système de boutique en ligne, les coûts d'infrastructures du e-commerce sont bien moindres en comparaison de ceux d'un magasin physique. Aucune surface de vente n'étant nécessaire, toute la relation clientèle se déroule à partir de votre site Web. Vos besoins immobiliers se résument à votre surface de stockage et à vos locaux administratifs. Par rapport à la vente par correspondance traditionnelle (VPC), Internet permet la promotion de vos produits par la vidéo, l'image et le son à moindre frais avec des coûts réduits de communication et grâce à des mises à jour facilitées. Grâce à l'économie réalisée, vous pouvez alors vous démarquer de la concurrence et proposer des prix plus attractifs.

L'interactivité des outils Internet crée une nouvelle relation personnalisée avec le client plus one-to-one. Croisées avec les informations récoltées sur le formulaire d'inscription, les données de consommation d'un client représentent une opportunité formidable de personnaliser votre offre produit, de mieux comprendre son comportement et, ainsi, de mieux le fidéliser.

Enfin, votre marché ne rencontre pas de limites : quoi que vous vendiez, vous avez un espace sur Internet ! La puissance des moteurs de recherche permet à votre boutique d'exister et de proposer vos produits à la cible définie.

Toutefois, le commerce en ligne comporte plusieurs freins :

- Accrue, la concurrence est élargie aux acteurs internationaux et locaux qui s'y développent de plus en plus ;
- La confiance des clients reste à conquérir notamment sur la qualité du produit, du service ou encore de la protection des informations bancaires lors du paiement en ligne. Sur ce dernier point, la confiance des internautes tend à s'améliorer : par rapport à 2008, il y a une croissance de 36 % des achats en ligne par carte bancaire au premier trimestre 2009.
- Sur toutes les distances et par tous les moyens, votre logistique doit assurer la délivrabilité de vos produits et vos prestataires de transport deviennent partie intégrante de la qualité de votre boutique. Dans le cadre de petits volumes, la voie postale reste la meilleure solution pour expédier

vos ventes. Pour des articles volumineux, le passage par une entreprise de messagerie offre une alternative appropriée.

Pour lancer votre boutique en ligne, différentes solutions existent :

- Lancer votre propre boutique développée par vos soins,
- Exploiter les places de marché,
- Souscrire à une solution hébergée qui gère votre site en échange de rémunération.

	Coût	Mise en oeuvre	Image d'entreprise
Boutique propre	Elevé	Lente	Personnalisable
Place de marché	Faible	Rapide	Faible
Solution hébergée	Faible	Rapide	Personnalisable

Avec un coût faible, les solutions hébergées sont idéales pour un commerçant souhaitant développer son activité en ligne. Vous pouvez valoriser votre image d'entreprise et vos produits à l'aide d'une interface de gestion simplifiée. Quelques minutes et une inscription suffisent à ouvrir votre boutique.

Deux types de solutions hébergées existent sur le marché :

- **À la performance** : la plate-forme prélève un pourcentage fixe de votre chiffre d'affaires ;
- **Au forfait** : vous payez un montant mensuel quel que soient votre activité et votre taille.

Utiliser une solution de paiement en ligne

Intégrée à votre site, la solution de paiement en ligne autorise les paiements par carte bancaire et permet la transaction entre les comptes traditionnels de l'internaute. Rappelons que la confiance dans le système de paiement augmente le taux de transformation de votre site e-commerce.

Avec 150 millions de comptes dont 60 millions d'actifs, Paypal¹ est le leader sur le marché des solutions de paiement en ligne.

Avec Paypal, le client retrouve un mode de paiement et une interface qu'il a déjà probablement déjà rencontrés sur



1 www.paypal.com

eBay, par exemple. En utilisant son panier, il peut payer son achat ou poursuivre ses investigations sur votre site. Sécurisé, Paypal ne dévoile les coordonnées bancaires à aucun moment grâce au cryptage des informations.

Les fonctionnalités principales de Paypal sont :

- Envoi d'argent,
- Demande de paiement,
- Volume de transactions illimité par carte bancaire,
- Outils pour enchères,
- Paiements sur site Internet.
- Historique téléchargeable

Gratuit pour l'acheteur,

le coût est supporté par l'annonceur/vendeur sous forme de commission. Dégressif dans le temps et selon les quantités vendues, ce coût

doit être comparé avec vos frais bancaires courants. À noter qu'il n'y a pas de frais fixe de tenue de compte.

Paypal assure un suivi par mail afin d'assurer une trans-

Les commissions sur les paiements nationaux varient de 3,4% à 1,4% + €0,25 EUR par transaction

Ventes Mensuelles avec PayPal	Prix par transaction
De € 0,00 EUR à € 2 500,00 EUR	3,4% + € 0,25 EUR
De € 2 500,01 EUR à € 10 000,00 EUR	2,0% + € 0,25 EUR
De € 10 000,01 EUR à € 50 000,00 EUR	1,8% + € 0,25 EUR
De € 50 000,01 EUR à € 100 000,00 EUR	1,6% + € 0,25 EUR
Plus de € 100 000,00 EUR	1,4% + € 0,25 EUR

parence d'utilisation pour le client et asseoir la confiance qu'ont les internautes dans le paiement en ligne.

Astuce : l'outil vous permet d'éditer des factures sans avoir de site e-commerce...

» 42STORES, LA SOLUTION E-COMMERCE DE LA PERFORMANCE

Cette formule vous permet de lancer votre activité sans risque et à moindre frais. Prélevant 3 % de votre chiffre d'affaires (CA), 42stores¹ offre l'opportunité de démarrer dans le e-commerce sur simple inscription et renseignement de votre adresse email. Une fois ouverte, la plate-forme vous permet de gérer votre activité et d'agencer votre espace sur le Web :

- Mise en ligne des produits avec texte et visuel,
- Traitement des commandes,
- Suivi des statistiques de vente,
- Personnalisation de l'apparence,
- Gestion des remises et offres promotionnelles.

Véritable partenaire de votre e-commerce, une solution à la performance ne vous coûte de l'argent que si vous réa-

¹ <http://fr.42stores.com/>

lisez des ventes. Si vos visiteurs n'achètent pas, le coût de votre activité se résumera au temps que vous aurez consacré à son alimentation et à son design.

Son intérêt est lié au vôtre

Les revenus de 42stores dépendant de la réussite de votre activité, la plate-forme trouve les mêmes intérêts que vous à ce que vous parveniez à générer du chiffre d'affaires. Tout en vous libérant de la maintenance technique sur le matériel, 42stores optimise au quotidien les fonctionnalités e-commerce de votre site tant sur votre panneau de configuration que sur la visibilité de la boutique auprès des moteurs de recherche.

Plus qu'un site e-commerce, un blog-boutique !

42stores se présente comme un blog-boutique, c'est-à-dire incluant une plate-forme de blog à votre site e-commerce. Vous bénéficiez alors de tous les avantages liés à cet outil :

- La production facilitée d'un contenu régulier qui alimente un bon référencement,
- Référencement optimisé auprès des moteurs de recherche,

- Possibilité d'échanger avec vos clients autour de vos produits.

Vos visiteurs peuvent commenter vos articles ; vous obtenez ainsi du contenu supplémentaire et cohérent qui améliore votre image et votre référencement. En réagissant à ces commentaires, vous ouvrez de véritables discussions avec votre cible, ce qui présente deux avantages :

- Vous fidélisez une clientèle qui se sent écoutée et suivie,
- Ces remarques représentent une véritable force d'innovation pour vos produits.

Connu et reconnu par vos internautes

Une foire aux questions (FAQ) peut aussi être constituée à partir de ces informations. Que ce soit en termes d'apparence ou de contenu, vous pouvez y maîtriser facilement votre image d'entreprise.

Des statistiques pour votre site Internet

La solution e-commerce peut intégrer Google Analytics à votre interface afin de bénéficier de l'un des meilleurs outils d'analyse de trafic, qui plus est, gratuit. En exploitant les chiffres, vous pourrez adapter votre site e-com-

merce afin d'optimiser vos résultats.

Astuce : pour débiter, 42stores met à disposition un guide de démarrage¹ et a édité un e-book sur le thème du e-commerce .



» OXATIS, LA SOLUTION E-COMMERCE AU FORFAIT

Oxatis² propose une solution e-commerce au forfait : vous payez toujours le même montant mensuel, quel que soit votre chiffre d'affaires. La solution met à votre disposition tous les outils nécessaires au bon fonctionnement de votre site :

- Sa charte graphique,
- La gestion du catalogue de vos produits,
- Les solutions de paiement,
- L'édition de factures,
- Les partenaires logistiques pour acheminer vos produits.

¹ blog.42stores.com/pages/guide-ecommerce

² www.oxatis.com

Oxatis possède trois offres :

- Un site-vitrine avec un catalogue en ligne (20 € HT/mois),
- Une solution complète de e-commerce pour traiter les ventes (35 € HT/mois),
- Un outil de Web analytics et d'opérations commerciales en ligne (50 € HT/mois).

Depuis 2001, plus de 6500 clients ont opté pour cette solution.

» TÉMOIGNAGE D'UN UTILISATEUR DE 42STORES

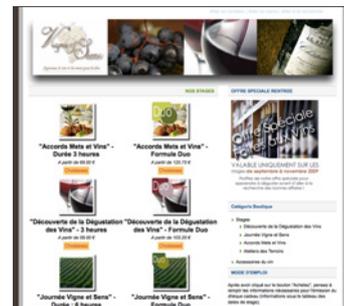


Créée en 2005, Vigne et Sens organise pour les particuliers des stages d'initiation à la dégustation de vins ; ces stages sont animés par des professionnels dans les salons d'hôtels à Paris. La société intervient également pour les entreprises, dans le cadre de séminaires, ou pour des cadeaux clients et collaborateurs. La commercialisation de ses produits passe uniquement par Internet, comme nous l'explique sa responsable, Corélie Vinault :

« Pour une entreprise, il est aujourd'hui incontournable de se faire connaître par Internet. Nous n'avons

pas de magasin et commercialisons nos stages uniquement sur le Web. »

Face à l'incertitude de voir ses ventes augmenter grâce à une présence en ligne, Vigne et Sens a opté pour une solution rémunérée à la performance. 42stores lui a permis de se lancer dans le site e-commerce sans investissement de départ. Plus précisément, la



Retrouvez la boutique Vigne et Sens sur boutique.vigne-et-sens.com

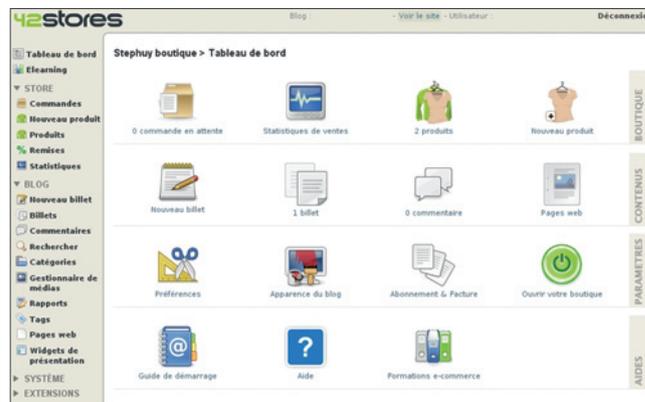
société propose quatre thèmes de stages et quelques accessoires du vin : en tout, ce ne sont pas moins de 70 produits en ligne pour 50 stages vendus par mois (en dehors des fêtes de fin d'année représentant un fort pic d'activité).

Lancée au début de la crise économique, la boutique en ligne ne rencontre pas de baisse de chiffre d'affaires. Corélie Vinault s'estime pleinement satisfaite de sa plateforme et souligne les améliorations récurrentes de 42stores :

« La solution proposée par 42Stores a tout à fait répondu à nos attentes actuelles, en termes de simplicité et de rapidité de mise en place, d'assistance technique, d'adaptation à nos besoins et d'évolution. Par exemple, 42Stores a rapidement développé une nouvelle fonctionnalité permettant aux internautes de remplir un formulaire personnalisé automatiquement. De cette façon, nous pouvons traiter les commandes de façon plus efficace. »

Voilà de quoi assurer l'avenir de Vigne et Sens et son développement, comme le confirme sa responsable :

« Nous envisageons, avec l'aide de 42Stores, de dupliquer la boutique pour nos offres à destination des comités d'entreprises. Nous espérons que cette nouvelle boutique permettra de booster nos ventes. »



L'interface intuitive de 42stores vous permet de totalement gérer votre boutique en ligne : ajout des produits, gestion des commandes, édition des billets du blog...

// COMMUNIQUER AUTREMENT GRÂCE AU BLOG

Un blog est un site Internet auquel on se connecte avec un nom de domaine comme : www.leblogdemonentreprise.com. Ses principaux avantages sont les suivants :

- Il est facile à installer et à paramétrer,
- Il est facile à mettre à jour,
- Il est très bien référencé sur les moteurs de recherche,
- Il constitue une véritable plate-forme d'échange.

En effet, le blog repose sur des articles classés par date décroissante et peut être ouvert aux commentaires¹ dans le but de nouer une discussion avec les visiteurs. Le lien de communication est établi et vos clients se voient offrir la possibilité de discuter avec l'entreprise, pour :

- Faire une suggestion de produit ou de service,
- Marquer leur satisfaction,
- Faire part de leur mécontentement,
- Poser une question.

L'internaute peut ainsi suivre toute l'actualité de votre

1 Messages laissés par les visiteurs de votre site.

société et de votre secteur d'activité.

» POURQUOI FAIRE UN BLOG EN PLUS ?

Le blog vous assure une véritable présence sur le Web à moindre coût, avec l'interactivité en plus. Aux yeux de votre clientèle, vous mettez en avant votre expertise dans un domaine précis. En générant des articles et du contenu, vous optimisez votre référencement² auprès des moteurs de recherche.

Ainsi, vous créez de nouvelles portes d'entrée vers votre entreprise et vos produits.

Vous pouvez développer également une communauté de lecteurs qui diffuseront potentiellement l'information pour vous auprès de leurs pairs.

2 Correspond à la capacité à être affiché dans les moteurs de recherche comme Google.



www.hellotipi.com/blog est le blog du réseau social familial Hellotipi. Il propose de l'actualité, des informations pratiques... il fait vivre la marque Hellotipi sur le web

En plus de la communication vers vos clients, le blog peut être une source d'émulation pour vos collaborateurs. En offrant à chacun la possibilité d'écrire dessus, vous assurez une animation de votre plate-forme via une alimentation constante. Par l'insertion de commentaires, les internautes pourront interagir et des discussions se lancer : des idées intéressantes, des remontées produits ou, tout simplement, des messages de satisfaction vous seront adressés.

» AVANT TOUT

Avant de monter votre blog, vous devez vous poser trois questions fondamentales :

- Qu'ai-je à dire qui permet de me différencier de la masse d'informations en ligne ?
- Combien de temps puis-je consacrer à ce canal de communication ?
- Ai-je réellement besoin de partager et d'échanger avec mes clients et partenaires ?

Si vous pouvez répondre favorablement à ces questions, n'hésitez plus et lancez-vous dans la création de votre blog d'entreprise.

» QUELQUES RÈGLES ÉLÉMENTAIRES

En fonction de ces éléments, vous adaptez l'ampleur de votre stratégie de communication dans le temps. Se différencier reste l'unique moyen d'optimiser votre présence sur le Web. Pour y parvenir, suivez ces quatre règles :

- Apportez une réelle valeur ajoutée à votre contenu par l'expertise, un avantage concurrentiel fort ou un contenu créatif et original ;
- Soyez dans une optique de relation humaine et non de communication unilatérale traditionnelle ;
- Alimentez régulièrement votre blog : sa création est aisée, son développement régulier peut être parfois plus difficile à assurer ;
- Développez une identité d'entreprise cohérente par rapport à celle que vous avez développée jusque-là.

Fruit d'une réflexion cohérente, votre blog d'entreprise tisse une relation de proximité avec vos clients sur un ton qui doit être direct et personnel.

» COMMENT JE ME LANCE ?

Techniquement, deux solutions s'offrent à vous pour pu-

blier votre blog :

- Stand-alone : vous choisissez un logiciel libre que vous téléchargez et installez sur un hébergement afin de maîtriser toute la solution technique ;
- FAH (Fournisseur d'Application Hébergée) : vous payez un abonnement auprès d'une société qui gère l'hébergement et la solution technique.

Entre ces deux solutions, la grande différence réside dans le degré de personnalisation possible du blog.

» WORDPRESS, UNE SOLUTION OPEN SOURCE

Système de gestion de contenu (CMS, Content Management System), Wordpress¹ permet de créer et de gérer facilement un blog. Libre d'accès et gratuit, il est personnalisable grâce à de nombreux thèmes² et extensions³ disponibles sur le Web.

Le programme installé en quelques minutes, commencez par définir la structure de votre site en sélectionnant un thème sur le site officiel Wordpress qui en recense

1 www.wordpress.org

2 L'apparence de votre blog : structure, couleurs, polices...

3 Applications à ajouter pour obtenir des fonctionnalités supplémentaires.

un peu plus de 900 : <http://wordpress.org/extend/themes>.

Que ce soit dans l'édition ou le suivi de votre contenu, des applications optimisent le confort d'utilisation de votre CMS par vos auteurs. Vous pouvez installer ces applications nommées plug-in dont voici un extrait des incontournables⁴ :

- Akismet : il gère les messages indésirables ;
- Google Analyticator : il permet d'utiliser l'outil d'analyse Google Analytics ;
- Related Posts : il relie les articles entre eux par des liens pour inciter l'internaute à en parcourir plusieurs articles ;
- Subscribe to comments : il permet de s'abonner aux réactions d'un commentaire ; vous recevrez un email dès que quelqu'un réagit à votre commentaire ;
- PostCounter : il permet de mesurer le nombre de



www.muchasmaracas.com est un blog développé sous Wordpress. Il accompagnait la campagne promotionnelle Axe pour l'été 2009 en France

4 www.bit.ly/1gshLm

visites pour chaque article ;

- Twitter Tools : il relaie vos articles auprès de votre réseau Twitter ;
- Sociable : il ajoute automatiquement des liens vers des outils de bookmarking ;
- All in one SEO : il optimise votre blog auprès des moteurs de recherche ;
- Google XML sitemap : il référence votre blog auprès de Google Sitemap.

Wordpress peut gérer plusieurs utilisateurs différents auxquels l'administrateur alloue des droits d'accès. Simple contributeur proposant un article ou éditeur du site responsable de la publication, chacun aura ses rôles contrôlés par des droits spécifiques.

Son utilisation étant intuitive, vous retrouvez une navi-



Exemple d'un blog d'expert : Mr Plumber. www.coolray.com/blog est le blog d'une entreprise de plomberie basée à Atlanta. *Conseils, Astuces et réponses sont le quotidien de ce blog avec Ray comme animateur.*

gation d'édition similaire aux suites bureautiques classiques. En mode visuel, aussi appelé WYSIWYG (What You See Is What You Get), vous obtenez à la publication ce que vous réalisez à la rédaction sans modification.

Quel que soit leur niveau de compétence en développement, vos collaborateurs peuvent publier un article instantanément agrémenté de vidéos déposées sur Youtube et d'images hébergées chez Flickr. Enfin, pour optimiser votre visibilité et la navigation sur votre blog, les auteurs doivent préciser des mots clés pour leurs articles.

Des outils permettent de suivre les visites sur votre site avec leur fréquence et le parcours de vos internautes sur le blog. Google Analytics ou Xiti assurent ce suivi avec toutes les données de votre blog tels que le nombre de visiteurs, le nombre de pages vues... À vous d'analyser ces éléments et d'adapter le blog en fonction des résultats constatés.

Dans une optique de promotion de votre blog, diffusez vos articles sur vos différents réseaux sociaux de manière automatique : Twitter ou Facebook les relayeront. Pour atteindre votre cible, il est toujours préférable de repérer les meilleurs moments de parution. Il faut habituer le lecteur à leur fréquence : chaque jour à une heure habi-

tuelle, le lecteur saura qu'il peut consulter vos nouvelles publications.

Wordpress est une solution open source et gratuite. Le coût de votre blog se limitera donc au coût de l'hébergement et de votre nom de domaine si vous décidez de le réaliser vous-même. À partir de 20 €/an, vous donnez la possibilité à vos collaborateurs d'éditer du contenu Web et d'alimenter l'identité numérique de votre entreprise.

» TYPEPAD, LA SOLUTION HÉBERGÉE

Typepad¹ est une solution de blogs hébergés, autrement dit : sauvegardés en ligne sur les serveurs de votre prestataire. Il vous permet d'éditer facilement votre blog sans devoir gérer les fichiers ou un client FTP.

Typepad ne nécessite aucune installation et ne demande qu'une simple inscription. Ce prestataire stocke vos données sur ses propres serveurs et assure leur sauvegarde. De cette manière, vous libérez de l'espace sur vos ordinateurs et vous vous protégez d'une panne matérielle. Pris en charge par Typepad, les frais techniques et de maintenance sont forfaitisés, ce qui vous permet de vous consacrer intégralement à la gestion de votre contenu.

1 www.typepad.com

Pour personnaliser au mieux votre blog, Typepad propose une centaine de thèmes graphiques avec plusieurs configurations possibles en fonction :

- Du nombre de colonnes,
- De l'organisation des éléments entre eux,
- De la charte graphique pour chacun.

Ce service vous donne également la possibilité de monétiser votre blog en y incluant des espaces commerciaux. Si vous acceptez cette offre, il place des encarts et annonces au sein de votre site en fonction de votre contenu et vous rémunérera.

Il propose en outre de gérer des solutions e-commerce telles que Paypal ou aStore Amazon. Vous aurez tout en main pour diffuser vos produits via votre blog. Veillez toutefois à ne pas faire de votre blog un site e-commerce : ces deux outils ne répondent pas nécessairement aux mêmes objectifs. Vous pouvez insérer des pages Web à votre blog afin d'éditer du contenu fixe comme une présentation de votre société ou de vos produits. Parallèlement, vous pouvez suivre les statistiques de votre blog via des outils fournis par la plate-forme.

Pour une solution professionnelle, comptez de 5 à 14,95 €

par mois pour disposer de cette solution qui vous assure une certaine tranquillité technique.

» TÉMOIGNAGE CMONANNIVERSAIRE, UN BLOG BIEN SPÉCIFIQUE

Premier site communautaire sur la thématique de l'anniversaire, Cmonanniversaire.com propose de suivre les anniversaires des internautes et met à disposition tous les services pour organiser, souhaiter et partager cet événement. Avec 140 000 visites en 8 mois et 300 000 abonnés, il rencontre un véritable succès sur le Web.

Cmonanniversaire.com a mis en ligne un blog traitant de tous les sujets autour de la thématique de l'anniversaire. Dirigeant de la société, Nicolas Verhulst explique que la création de son blog répond à trois objectifs principaux :

- Proposer du contenu original afin d'accroître sa notoriété en se démarquant de la concurrence,
- Optimiser le référencement naturel de Cmonanniversaire.com auprès des moteurs de recherche,
- Recueillir de l'information à partir des commentaires des visiteurs afin d'alimenter le contenu.

Il existe donc une véritable complémentarité entre le site de l'entreprise et le blog : ce dernier permet de générer du trafic vers le site à partir de contenu original non-exploitable sur le premier. Cmonanniversaire.com génère près de 400 visites quotidiennes sur son blog, dont une partie est reversée sur le site principal. Au centre de la communication Web, le blog est aussi relié à Facebook par Facebook Connect . Une telle application a été créée afin que les abonnés reçoivent directement des informations de l'entreprise sur leur profil comme des idées cadeaux. Cmonanniversaire devient un acteur de la vie quotidienne des internautes et ouvre la discussion avec ses abonnés. Nicolas Verhulst est satisfait des retombées liées à son blog, que ce soit en termes de notoriété ou de trafic vers son site principal.



blog.cmonanniversaire.com

//DIFFUSER DU CONTENU MULTIMÉDIA

Depuis 2005, le Web connaît une forte mutation sur la consommation de l'information en voyant émerger de nouvelles habitudes de recherche autour de la vidéo et de la photo ainsi que l'apparition de sites dédiés à l'hébergement de ces médias.

Ces plates-formes représentent une nouvelle source de notoriété et de visite pour votre site Web. Vous optimisez votre visibilité sur Internet et vous contrôlez une partie de l'image que vous souhaitez véhiculer.

» QUEL CONTENU DIFFUSER ?

Il n'est pas nécessaire de créer du contenu : vous en possédez déjà certainement ! Photos de catalogues, logos, événements d'entreprises, produits... sont autant de supports que vous pouvez exploiter !

Bien entendu, vous pouvez créer de nouveaux contenus pour alimenter votre blog ou site Internet. Les plates-formes multimédias offrent l'avantage d'héberger vos vidéos, ce qui limite ainsi vos besoins en matière d'hébergement et de bande passante. Les vidéos que vous hébergez sur ces plates-formes sont évidemment utilisables

sur n'importe quel autre site grâce à la fonction de lecteur exportable disponible sur la grande majorité des sites de vidéos. Par exemple, vous pouvez mettre une interview ou un reportage de votre société en ligne sur la plate-forme vidéo et ensuite l'insérer dans votre site par un simple « copier-coller ».

Vous vous offrez ainsi une nouvelle visibilité, sur une nouvelle plate-forme, avec un contenu qui sera, lui aussi, référencé dans les moteurs de recherche. Mais les internautes eux-mêmes peuvent accélérer cette diffusion car ils ont également la possibilité d'intégrer vos vidéos dans leur site ou blog. Simple à intégrer, ce lecteur améliore le confort de navigation pour l'internaute et facilite la diffusion de votre média.

Peu d'internautes mettent pourtant des vidéos en ligne même si leur contenu est souvent consulté : plus de 80 % d'entre eux regardent des vidéos quand seulement 33 % les mettent sur Internet. Les vidéos promotionnelles en ligne sont donc une belle opportunité de faire parler de vous et de promouvoir vos produits et votre société.

» POUR HÉBERGER ET DIFFUSER SES PHOTOS : FLICKR

Gratuit, Flickr¹ connaît un large succès et recensait 3 milliards de photos à la fin de 2008, avec 5300 nouvelles photos importées à la minute².

Flickr héberge donc vos photos, que vous pouvez importer directement de votre ordinateur, mail ou téléphone portable, et les rend disponibles tout aussi facilement. La plate-forme offre en plus un ensemble d'outils pour améliorer leur présentation comme la correction des yeux rouges ou l'insertion de texte.

En y hébergeant vos photos, vous partagez facilement vos contenus, vous créez des albums en un clic et sans connaissance technique. De plus, vous pouvez avoir accès aux statistiques liées à vos clichés et ainsi connaître leur popularité.



¹ www.flickr.com

² www.theinquirer.fr/2007/06/09/chiffre_du_weekend_la_bande_pa.html

Flickr se présente donc comme une nouvelle zone complémentaire de votre visibilité et ainsi un nouveau potentiel d'entrée vers votre site Internet éventuel.

Il existe une version payante qui offre un espace de stockage illimité et plus de personnalisation dans la présentation pour 18 €/an.

Pour faciliter le partage et la recherche d'images, Flickr permet d'insérer des mots clés sur les photos afin de les catégoriser.

Alternative à Flickr, Picasa³ est aussi un gestionnaire de photos gratuit. Vous pouvez :

- Stocker et gérer toutes vos photos d'un même emplacement,
- Retoucher les photos,
- Monter des diaporamas ou des films à partir de vos fichiers,
- Partager vos photos en ligne avec vos amis, collaborateurs ou tout public.

» POUR DIFFUSER DES VIDÉOS

Quelques grandes plates-formes se partagent l'héberge-

³ picasa.google.fr

ment de vidéos en ligne comme par exemple :

- Youtube : www.youtube.com
- Dailymotion : www.dailymotion.com
- Vimeo : www.vimeo.com

Leader du marché, Youtube génère le plus de trafic et offre potentiellement le plus de visibilité à vos vidéos. Contre-coup de cette forte circulation, l'encodage de la vidéo est lent et la qualité de diffusion médiocre.

Dailymotion propose une plate-forme de diffusion de meilleure qualité mais son aura de diffusion se limite essentiellement aux frontières francophones.

Vimeo offre, quant à lui, une très bonne qualité de diffusion mais limite les transferts à 500 Mo/semaine. 42,50 €/an (59,95 \$) vous permettront de dépasser cette borne si nécessaire.

Youtube

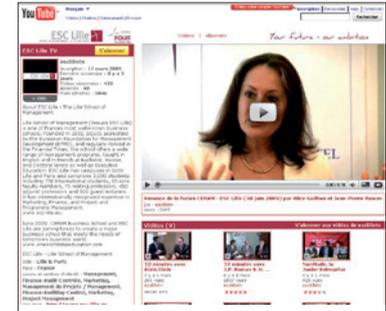
L'inscription à Youtube se fait à l'aide d'un compte Google. Si vous n'en possédez pas, Youtube vous offre la possibilité d'en créer un rapidement. Une fois connecté, vous arrivez sur l'interface de gestion de vos vidéos vous permettant de :

- Ajouter des vidéos stockées sur votre ordinateur.
- Enregistrer des vidéos directement de votre Webcam.
- Regrouper vos vidéos et celles des utilisateurs sur une même plate-forme.
- Suivre les vidéos favorites d'un membre Youtube.

Accessible à tous les membres, une chaîne Youtube correspond à votre page

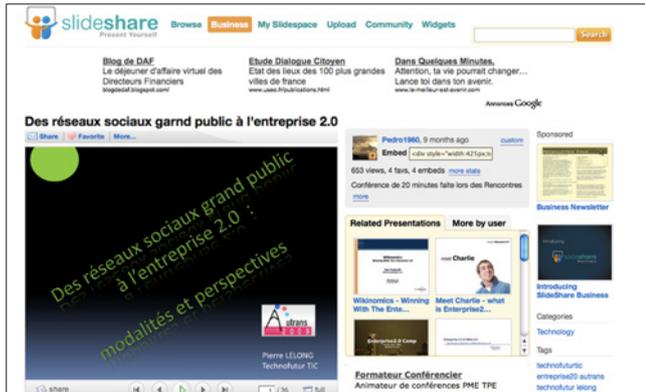
d'utilisateur. En y regroupant l'ensemble de vos vidéos, les internautes pourront suivre votre actualité sur la plate-forme et partager votre contenu via leurs favoris ou sur les blogs. Relié à Facebook, Youtube offre

la possibilité aux utilisateurs de diffuser leur vidéo privilégiée sur leur compte en un seul clic. Il propose également un lecteur de vidéos personnalisables.



» D'AUTRES RÉSEAUX MULTIMÉDIAS

Tous vos supports peuvent être hébergés en ligne. Vous pouvez stocker vos diaporamas de présentation sur slideshare.net, plate-forme de diaporamas en ligne.



Pour vos documents tous formats, vous pouvez les héberger et les partager sur www.docstoc.com ou encore www.scribd.com.



//COMMUNIQUER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un réseau social est un ensemble d'internautes réunis sur un même site qui permet à chaque individu :

- de créer sa propre page,
- d'y proposer du contenu,
- de se connecter avec d'autres utilisateurs (amis, famille ou contacts professionnels).

Le principal objectif est d'échanger et de partager avec les autres utilisateurs afin de tisser des relations durables.

Deux grands types de réseaux sociaux se distinguent sur Internet :

- **Les réseaux sociaux « grand public »** : ils permettent aux internautes de rester en contact avec leurs amis,
- **Les réseaux sociaux professionnels** : ils développent votre réseau de contacts professionnels.

» FACEBOOK, LE RÉSEAU « GRAND PUBLIC » DU MOMENT

Lancé en 2004, Facebook est devenu l'un des réseaux de référence avec plus de 200 millions d'utilisateurs dans le monde, et près de 10 millions en France et 2,5 millions en Belgique¹.

Sur simple inscription gratuite, la plate-forme vous permet de créer un profil personnel à votre nom et prénom que vous pouvez agrémenter par :

- Vos coordonnées, activité, centres d'intérêt et/ou votre formation ou métier ;
- Des informations sur votre entreprise ;
- Des éléments multimédias comme les photos ou vidéos.

Cette inscription est la première étape indispensable pour exister sur Facebook. Après quoi, vous allez simplement rechercher vos premiers contacts (clients, utilisateurs, fournisseurs...) pour commencer à tisser votre réseau.

¹ Chiffres officiels Facebook via les Press Releases et le Facebook Ads

Plus vous allez entrer en contact avec d'autres internautes, plus vous diffuserez largement vos messages sur la plate-forme.

Être présent sur les réseaux sociaux sans avoir de contacts avec qui partager du contenu ne sert à rien ! Vous devez impérativement construire votre propre toile.

CONSEIL : Même si vous ne savez pas encore comment exploiter ces réseaux, inscrivez-vous pour réserver vos noms et évitez ainsi qu'un concurrent ou un client ne les acquiert et vous empêche de les utiliser.

Le partage de contenu se fait à partir d'une interface simplifiée nommée « le mur », sur lequel vous éditez directement votre actualité et la partagez d'un simple clic. Des photos, vidéos et liens peuvent être insérés dans ces messages. De cette manière, vous pouvez relier votre réseau Facebook au contenu que vous diffusez sur les plates-formes multimédias telles que Youtube (vidéo) ou Flickr (images).

Pour aller plus loin sur Facebook

Si vous souhaitez progresser avec Facebook, il existe des outils pour améliorer la visibilité des entreprises :

- Les pages : une page personnalisée permet de présenter votre entreprise ou un événement par exemple ;
- Les groupes : ils peuvent être assimilés à un forum de discussion. On peut y créer plusieurs sujets de conversation et laisser n'importe quel utilisateur y participer.

Un réseau social se doit d'être alimenté pour optimiser votre visibilité auprès de votre réseau et des autres membres de la plate-forme. Vous produisez votre contenu dans une logique d'image d'entreprise mais vous devez aussi réagir et échanger sur ce que dit votre réseau. Selon le principe de « donner pour recevoir en retour », plus vous réagissez, plus votre réseau sera attentif aux informations que vous produisez.



L'atelier Tricot by Phildar rassemble les passionnés du tricot sur une page fan Facebook.

L'ensemble des réseaux sociaux, souvent complémentai-

res, vous offre une nouvelle manière de communiquer et d'optimiser votre visibilité sans pour autant avoir votre propre site Internet. Vous pouvez communiquer sur votre entreprise et veiller à ce qui se dit à votre sujet ou celui de la concurrence. Développez dès à présent votre identité numérique d'entreprise !

D'autres réseaux « grand public » existent avec des spécificités selon les pays, à l'image de MySpace, le réseau spécialisé sur le domaine musical, Bebo ou encore Netlog.

» LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

À l'inverse de Facebook, Viadeo ou LinkedIn ne regroupent que des professionnels ayant un objectif principal : faire des affaires. Par conséquent, leur nombre de membres est inférieur à celui des réseaux sociaux « grand public » bien qu'ils soient plus qualifiés en termes de business. En revanche, comme pour tous les réseaux sociaux, vous devez passer par deux étapes incontournables :

- éditer votre fiche profil avec les dernières formations, vos expériences professionnelles, des informations sur l'entreprise et vos attentes ;

- créer des relations avec vos collaborateurs et partenaires.

Bien au-delà du simple réseau, ceux-ci disposent de forums, appelés hubs sur Viadeo, où bon nombre de professionnels échangent des informations sur leur métier. Les utilisateurs de la plate-forme peuvent y lancer des appels d'offre, des demandes de partenariats ou, plus simplement, démarcher des clients. Ces lieux d'échange vous permettent de détecter des individus et, grâce à la fiche disponible de leur profil, d'en savoir immédiatement plus sur eux et leur société.

Vous pouvez vous inscrire gratuitement sur Viadeo et profiter des nombreux services gratuits (mise en ligne de votre profil, lecture des forums et participation). Par contre, si vous souhaitez entrer directement en contact avec d'autres utilisateurs ou faire des recherches poussées, un abonnement de 19,95 € pour 3 mois sera nécessaire.

LinkedIn est fondé sur le même concept avec un forfait de 18 €/mois mais il dispose d'une base d'adhérents nettement supérieure (plus de 40 millions de membres). Avec une visibilité internationale, vous trouverez sans difficulté sur LinkedIn des contacts étrangers pour vos affaires.



Pour illustrer la présence en ligne sur les réseaux, Thibaut Bayart, co-fondateur de Vendido, est présent sur Viadeo (599 contacts), LinkedIn (236 contacts) et Facebook (919 contacts) avec un carnet d'adresses fourni.

The image shows three overlapping screenshots of social media profiles for Thibaut Bayart. The top one is a Facebook profile showing his name, location (Lille), and a list of friends. The middle one is a LinkedIn profile showing his title as 'Entrepreneur' and 'Co-fondateur chez Vendido', along with his education at ESCA and various work experiences. The bottom one is a Viadeo profile showing his title as 'Co-fondateur chez Vendido' and a list of contacts.

» CRÉER VOTRE PROPRE RÉSEAU SOCIAL AVEC NING

Outil de création de communautés virtuelles publiques ou privées, Ning.com permet de générer un site Internet communautaire personnalisable. Simple à configurer, les

The image shows a screenshot of the Ning.com website. The main heading is 'Ning vous permet de découvrir et de créer des réseaux sociaux selon vos centres d'intérêt et vos passions'. Below this, there is a form titled 'Créer son propre réseau social' with fields for 'Nommer un réseau social', 'Sélectionner une adresse Web', and a 'Créer' button. At the bottom, there is a section titled 'Découvrir les nouveaux réseaux sociaux' with several small images representing different types of social networks.

fonctionnalités foisonnent :

- Gestion des membres,
- Création de galeries photos et vidéos,
- Forum et blog intégré,
- Création de groupes,
- Gestion des statistiques de visites,
- Interaction avec d'autres médias sociaux : Twitter, Facebook ou encore Delicious.

The image shows a screenshot of the 'Online Reputation' website. The header includes the title 'Online Reputation' and the subtitle 'Online Reputation Management, Influential Marketing & Social Media Monitoring'. The main content area features a welcome message, a list of members, and a forum post. The right sidebar contains several sections: 'Welcome to Online Reputation', 'Sign Up or Sign In', 'See by Google', 'Préparer les TOEFL & PETS', 'Re:Public Relations', 'Become A Travel Writer', and 'Small NYC PR Firm'.

Exemple de réseau social créé avec ning autour de la réputation en ligne : onlinereputation.ning.com/

// COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL AVEC LES INTERNAUTES

Voici une promesse forte : communiquer en temps réel grâce au Web. Cependant, il existe déjà des solutions pour communiquer, presque à la manière d'un chat ou d'une messagerie instantanée, à la différence que cela se fait avec des milliers d'utilisateurs. L'ère du micro-blogging est en marche ! Ce dernier permet d'envoyer sur le Web de courts messages auprès de sa communauté afin de :

- Informer de ce que l'on fait,
- Partager une information,
- Créer un lien direct entre les blogs ou sites,
- Promouvoir une nouveauté par un nouveau canal de communication,
- Répondre à une question.

Bien plus qu'un simple outil d'action immédiate, il permet également d'écouter ce qui se dit de vous et ainsi d'engager des conversations avec les internautes.

Bref, le micro-blogging est le premier pas vers un nouveau Web qui se veut en temps réel et sur lequel les internautes converseront entre eux sur tous les sujets.

» TWITTER, L'INCONTOURNABLE



Parmi tous les services de micro-blogging, Twitter.com se démarque très nettement et se place aujourd'hui comme la plate-forme de micro-blogging de référence. Avec plus de 12 millions d'utilisateurs à travers le monde¹, il connaît une croissance exponentielle : par exemple, plus de 20 % de comptes ont été ouverts entre avril et mai 2009. Plus précisément, il s'agit d'un service d'envoi de mini-messages de 140 caractères appelés tweets à l'ensemble des contacts qui vous suivent. Par rapport à votre activité sur votre compte Twitter, il existe alors deux types d'utilisateurs :

- **followers** : ils suivent ce que vous publiez ;
- **followings** : vous suivez ce qu'ils écrivent.

Il est important de noter qu'à l'inverse d'autres outils marketing, vous ne pouvez envoyer vos messages sur Twitter qu'aux internautes qui ont décidé de vous suivre ! Si fréquent avec l'emailing, le spam ne peut donc être réalisé sur Twitter.

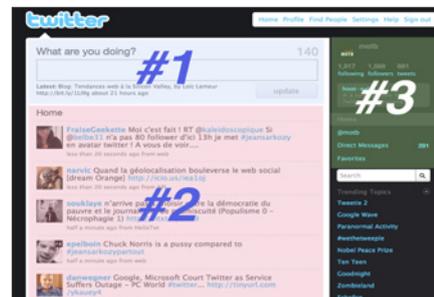
¹ www.marketingonthebeach.com/twitter-chiffres-et-tendances-en-2009

Initialement développé pour que les internautes partagent leurs activités quotidiennes, Twitter se trouve de nouvelles utilisations avec, entre autres, la diffusion de contenu. Comme il représente une source complémentaire de visites pour votre blog¹, vous pouvez le paramétrer pour diffuser un lien de vos derniers articles à l'attention de vos followers.

Démarrer avec Twitter – Thème personnalisable

Après avoir créé un compte gratuit sur Twitter, la plateforme propose de repérer vos contacts à l'aide de votre carnet d'adresses email afin d'insérer vos premiers followers. Vous arrivez sur votre interface Twitter composée de :

- #1 une zone de saisie de ce que vous faites « what are you doing »,
- #2 une zone de consultation des derniers messages que vous suivez,
- #3 un menu de gestion de vos contacts et de votre compte.



Vous pouvez alors saisir votre premier tweet à l'attention de vos lecteurs en respectant le compteur de 140 caractères autorisés. Si vous connaissez le pseudonyme ou le nom de vos contacts, vous pouvez les rechercher manuellement pour augmenter leur nombre.

Pour élargir votre zone d'investigation, Twitter propose de trouver vos contacts à l'aide du carnet d'adresses de votre messagerie ou d'en inviter directement à rejoindre le réseau par email. Au fur et à mesure que vous croiserez des utilisateurs qui discuteront de sujets vous interpellant, vous pourrez, à votre tour, suivre ce qu'ils publient.

Faire des recherches de mots clés : à l'aide de l'outil search.twitter.com, vous pouvez retrouver les discussions d'un compte ou l'ensemble des utilisateurs ayant traité un terme spécifique.

¹ www.bit.ly/4v8k1X

Le pouvoir de rediffusion de sa communauté

Twitter a pour objectif de diffuser l'information auprès d'une communauté, mais le vôtre est aussi que ses membres retransmettent ce message à leurs propres contacts : cet acte se nomme le Retweet. Parce que les utilisateurs se partagent les messages qui les ont intéressés, les retweets reflètent ainsi les tendances et les centres d'intérêt majeurs d'une communauté. Plusieurs outils proposent de repérer les favoris de Twitter :

- **Retweetradar.com** : il fournit un visuel des mots clés les plus populaires sur Twitter ;
- **Retweetist.com** : il fournit la liste des comptes utilisateurs ayant produit les messages les plus retweetés ;
- **Tweetmeme.com** : il catégorise les liens les plus rediffusés sur Twitter ;
- **Microplaza.com** : il détecte des sujets d'actualités grâce à l'analyse de l'ensemble des Retweets.

En repérant les grands flux de messages et leurs points d'origine, vous cernez les leaders d'opinion dans votre domaine. L'objectif est de les amener à intégrer votre ré-

seau afin d'alimenter, à leur tour, les échanges autour de votre société, de vos produits ou de vos centres d'intérêt professionnels.

De l'instantané et n'importe où

Twitter ne s'arrête pas à l'association avec votre site Internet seul. Comme beaucoup de services 2.0, son intérêt réside dans une utilisation complémentaire à d'autres outils. Vous pouvez ainsi accéder à Twitter à partir de votre téléphone mobile avec Tweetmeme mobile, par exemple. Vous pouvez également consulter et diffuser des messages à vos followers n'importe où et à n'importe quel moment à partir de votre I-Phone, grâce à des applications comme TwitterFon, TweetDeck ou encore Tweetie.

Pour réellement se simplifier l'utilisation de Twitter au quotidien, il est conseillé d'utiliser un logiciel à installer sur son ordinateur. Celui-ci va récupérer toutes les données de votre compte Twitter pour les afficher dans une interface adaptée et ergonomique.

Voici quelques solutions largement utilisées dans le monde :

- **TweetDeck.com** : il permet de suivre vos tweets, vos conversations directes avec un membre ou encore de retweeter en un seul clic un message ;
- **Seismic Desktop** : à l'instar de tweetdeck, vous pouvez consulter et diffuser facilement du contenu à partir de votre bureau (www.seismic.com);
- **Tweetree.com** : il rassemble l'ensemble d'une conversation par « branche » afin de suivre le fil d'un échange sur une seule page.

Une conversation avant tout

La plate-forme micro-blogging va permettre l'échange et la discussion sur des thématiques vous concernant avec des utilisateurs experts dans leur domaine. Ce sont ces échanges qui enrichissent votre veille informationnelle et concurrentielle vous permettant de vous situer à tout moment par rapport aux acteurs du marché.

Un langage à apprivoiser

Compatibles avec les outils cités ci-dessus, des abréviations et symboles apparaissent dans les messages Twitter

afin de classer l'information ou, tout simplement, d'y effectuer une fonction en particulier :

- **@pseudonyme** : en commençant mon message par le symbole @ suivi du pseudonyme, cela signifie que c'est une réponse à l'utilisateur du pseudonyme précisé ;
- **#sujet** : en introduisant « # » suivi d'un sujet dans un message, les utilisateurs mettent une étiquette à leur contenu, offrant ainsi un moyen de recherche et de classification des contenus. Cette étiquette est appelée hashtag (exemple : un tweet parlant de Formule 1 aura comme hashtag : #F1) ;
- **RT pseudonyme (pour ReTweet)** : ces deux initiales précisent que vous re-transmettez le tweet d'un autre utilisateur ;
- **DM pseudonyme** : en utilisant cette fonction, vous écrivez un message direct à l'interlocuteur désigné par le pseudonyme. C'est un tweet privé que seul le destinataire pourra lire.

» UN OUTIL COMPLÉMENTAIRE POUR DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ

Avec près de 100 000 comptes en France en avril 2009, Twitter rejoint Facebook comme outil pour lier une relation particulière avec clients et partenaires.

Même si vous ne comptez pas utiliser Twitter prochainement, pensez à réserver le nom de votre entreprise sur la plate-forme en vous inscrivant et en y mettant un premier tweet de bienvenue afin d'éviter qu'un internaute n'en prenne possession à votre place.

Votre compte ouvert sur simple inscription, vous devez mettre en place une stratégie de diffusion en commençant par remplir les informations de votre compte personnel. Concernant vos tweets, adoptez le juste ton entre l'aspect personnel et professionnel : le premier but est d'échanger avec les autres utilisateurs.

Quelques conseils pour mettre en avant votre compte Twitter et ainsi récupérer de nouveaux followers :

- Intégrez votre compte Twitter à la signature de vos mails, articles et commentaires ;
- Réservez un encart sur votre blog/site pour inviter

les visiteurs à vous suivre sur Twitter ;

- Parlez de votre compte dès que vous en avez l'occasion à la fois en online et en offline.

Quelques exemples de comptes Twitter :

- **Twitter institutionnel, Education Nationale** : twitter.com/EducationFrance
- **Twitter de marque, Gibson** : twitter.com/gibson-lifestyle
- **Twitter d'informations pratiques, les retards de train** : twitter.com/trein
- **Twitter e-tourisme** : twitter.com/grousemountain
- **Twitter emploi** : twitter.com/cadremploi



Le Twitter Marketing On The Beach diffuse quotidiennement les dernières actualités du marketing en ligne et du e-commerce

//METTRE EN PLACE UNE PLATE-FORME DE SATISFACTION ET DE SERVICE APRES-VENTE

L'interaction avec les internautes n'a jamais été aussi importante. Désormais, ils prennent la parole et disent sur le Web ce qu'ils pensent de votre entreprise. Laissez-les parler et échangez sur leur satisfaction, ou mécontentement, au sein d'un environnement que vous maîtrisez.

» BESOIN DE BRISER LA DÉMATÉRIALISATION : LE CLIENT DEVIENT CONSO-ACTEUR

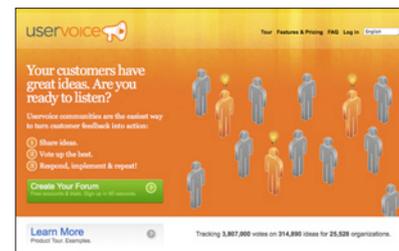
Derrière son écran, l'internaute peut se sentir quelquefois abandonné dans sa démarche d'achat : pas ou peu de conseil, un site peu engageant, bref l'internaute cherche à se rassurer et à en savoir un maximum. Par conséquent, il s'organise avec ses pairs pour mieux consommer et se faire un avis rapide et qualitatif des produits comme des marchands qu'il rencontre sur la toile. À l'instar du commerce traditionnel et des grandes surfaces, la gestion de la relation clientèle et le service après-vente (SAV) doivent être intégrés loin en amont à votre logique commerciale et en devenir un des leviers de transformation.

Développées dans cette optique, des plates-formes de SAV offrent l'opportunité aux clients de :

- Faire ou rechercher des commentaires sur vos produits ;
- Proposer une idée à votre entreprise comme la suggestion de nouveaux produits ;
- Poser une question/réclamation à votre entreprise ou aux autres membres de la communauté.

» NE PAS AVOIR PEUR DES AVIS DES INTERNAUTES

Intégrées ou non à votre site, les plates-formes de service après vente offrent la possibilité d'échanger avec vos clients et de récolter leur feedback. En exploitant



UserVoice.com est une plateforme de commentaires pour les marchands et les sociétés. Actuellement, plus de 25 000 entreprises sont présentes sur la plateforme et plus de 3,5 millions de votes ont été émis

les suggestions et remarques remontées par vos clients, vous pourrez réagir à leurs attentes, améliorer votre service et vos produits et tisser des liens de confiance avec eux.

Les internautes aiment participer et ce jeu de questions/réponses entre votre société et vos clients vous offrira une image positive. Ces avis grandissant, ils deviendront au fur et à mesure un argument commercial pour quiconque viendra sur le site. L'internaute a confiance en l'avis de ses pairs¹ et recherche au préalable de plus en plus souvent leurs commentaires sur un produit² :

- 8 internautes sur 10 préparent un achat en s'informant en ligne ;
- 62 % en regardant les avis sur les sites marchands ;
- 15 % sur les réseaux sociaux.

Grâce aux réponses déjà apportées, vous pouvez réaliser et alimenter une Foire Aux Questions (FAQ). Les clients ayant remonté l'information apprécieront que leur avis soit pris en compte et rediffusé.

¹ Edelman Trust Barometer 2009 montre que 47 % des individus font confiance aux avis émis sur une entreprise par leur pairs.

² étude Fevad-Mediamétrie/Netratings 06/2009 www.bit.ly/RyCxU

Pour mettre en place ce système, des plates-formes, gratuites ou payantes, proposent d'héberger ce service de feedback et de l'intégrer après coup sur votre site.

» LA PLATE-FORME DE FEEDBACK : GETSATISFACTION.COM



La plate-forme d'échange entreprise/client est ouverte. Laissez vos clients parler de vos produits et répondez à leurs questions.

Plate-forme de SAV externe à votre site, GetSatisfaction a déjà permis à plus de 14 millions de consommateurs d'échanger autour de plus de 17 000 entreprises.

En s'inscrivant, un client peut profiter de la plate-forme en cherchant un produit ou un service à commenter. Sur une page dédiée à l'entreprise, un membre peut :

- Poser une question à l'entreprise ou aux autres membres,
- Suggérer une idée à la société sur ses produits ou services,
- Rapporter un problème qu'il a rencontré,
- Valoriser une entreprise ou un produit qu'il a apprécié.

Les autres membres peuvent à leur tour consulter cette remarque et y réagir de différentes manières :

- Noter votre marque d'une manière générale,
- Appuyer la remarque pour indiquer leur accord ou désaccord,
- Définir un statut spécial comme spam ou « abus commercial » par exemple,
- Compléter la remarque à l'aide de texte, visuel ou d'une note.

Une fois le commentaire rédigé et en ligne, le client peut l'éditer et suivre l'ensemble de ses commentaires à partir de son tableau de bord. On retrouve la notion de leader d'opinion : l'activité d'un client peut être suivie par un autre membre via des flux RSS. Votre entreprise a intérêt à repérer et à suivre ces membres particuliers qui ont une influence auprès des autres commentateurs. En tant qu'entreprise, vous enregistrez votre profil gratuitement en quelques minutes et obtenez votre espace SAV avec l'adresse : www.getsatisfaction.com/entreprise. Vous pouvez souscrire à des forfaits mensuels entre 99 \$ et 899 \$ mensuel pour bénéficier d'une offre élargie avec authentification de votre marque et des outils plus poussés de gestion de la relation.

Si vous ne souhaitez pas aller jusqu'à cette solution spécialisée, sachez que d'autres outils peuvent remplacer facilement cette fonctionnalité : le forum. Bien connu sur Internet, il pourra remplacer ce type de solution et se transformer en plate-forme de feedback, solution de Foire Aux Questions.

Mais sachez également que des sites Internet se spécialisent dans l'avis consommateur à l'image de TripAdvisor¹, lequel permet à chacun de donner son avis sur le domaine du tourisme (hôtels, restaurants...).

» CAS CONCRET : UN CLIENT DELL ²

8 h 00 : un client du distributeur informatique Dell émet un commentaire négatif sur une panne concernant la batterie de son ordinateur ;

14 h 00 (soit 6 h plus tard) : un conseiller Dell intervient et demande des informations supplémentaires quant au problème du client, informations que ce dernier transmet une heure après ;

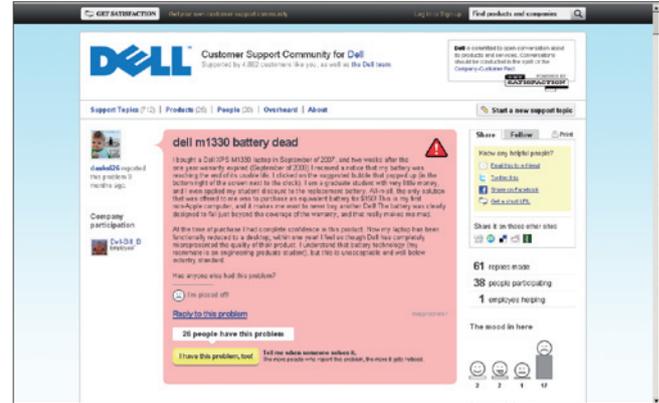
16 h 00 (soit 8 h après la question) : le problème du client est réglé et le ton des messages suivants s'est affiné. La fidélisation s'en trouve renforcée :

¹ www.tripadvisor.com

² www.getsatisfaction.com/dell/topics/dell_m1330_battery_dead

« Wow, je vous remercie beaucoup ! J'apprécie ce geste ! Je suis allé voir en magasin et j'ai eu les yeux rivés sur les ordinateurs Dell, alors que je me sentais méfiant récemment. J'achèterais volontiers du Dell, désormais. Ils sont vraiment derrière leurs produits. »

Au fil du temps, 26 autres internautes ont rencontré ce problème et ont trouvé leurs réponses dans l'échange entre le premier client et le conseiller Dell. Ce dernier n'a pas eu à intervenir à nouveau et la marque se trouve grandie d'une satisfaction client visible des autres visiteurs.



//ANALYSER LE TRAFIC DE SES SITES

Afin d'adapter en permanence votre stratégie commerciale en ligne, vous devez suivre certains indicateurs pour rationaliser vos visites et vos ventes. L'analyse des statistiques est indispensable à votre gestion de site ! La connaissance du nombre de visites, de votre taux de rebond¹, des sources de votre trafic et du comportement de l'internaute va devenir rapidement indispensable dans votre travail quotidien.

» GOOGLE ANALYTICS

Solution gratuite d'analyse marketing et d'audience de votre site, Google Analytics² présente le trafic de votre site sous forme de tableaux et de courbes de résultats.

Une installation rapide

À l'instar de toutes les applications Google, vous devez posséder un compte Google pour bénéficier de cet outil. Votre compte enregistré, créez un compte Google Analytics autour de l'adresse de votre site ou de votre blog. Google vous demandera d'insérer une fonction dans votre

¹ Taux mesurant le nombre de fois qu'un visiteur ne visite pas une 2e page sur votre site internet

² www.google.com/analytics/

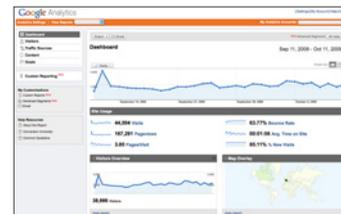
site pour permettre de suivre ses statistiques. Dès lors, vous pouvez activer votre compte Google Analytics et exploiter ses données statistiques et marketing.

Quotidiennement, l'outil fournit des chiffres ponctuels ainsi que des données chiffrées permanentes... et l'évolution de vos données dans le temps à l'aide de graphiques significatifs. Vous pouvez connaître de multiples informations sur votre site ou blog, comme :

L'analyse du trafic

Google Analytics vous fournit les chiffres clés indispensables au suivi de votre activité en ligne :

- Le nombre de visites effectuées,
- Le nombre de visiteurs uniques par rapport aux visiteurs revenant plusieurs fois,
- Le nombre de pages vues par vos visiteurs.



Vous pouvez visualiser les données quotidiennement, à la semaine ou au mois et les comparer dans le temps à la demande.

L'analyse de l'acquisition

Il est important de connaître l'origine de vos visiteurs afin d'optimiser votre stratégie de communication en ligne. Google Analytics fournit trois sources de visiteurs :

- **Visites en accès direct** : les internautes ayant tapé votre adresse dans leur navigateur, ayant votre site dans leurs favoris ou ayant cliqué sur votre adresse dans un email ;
- **Visites issues des moteurs de recherche** : l'origine du trafic provenant d'une requête des internautes dans les moteurs de recherche ;
- **Visites issues de sites référents** : les internautes entrés sur votre site à partir d'un autre site, d'un blog, d'un réseau ou d'un média social.

Concernant les visites issues des moteurs de recherche, vous pouvez analyser les mots clés qui ont amené à votre site. Ne retenez pas uniquement les dix meilleures entrées, mais intéressez-vous aussi aux autres termes qui vous sont davantage spécifiques et permettent de vous

différencier de la concurrence. Pour marquer la pertinence de votre contenu, l'objectif est que vos visiteurs tapent des mots clés faisant référence à vos articles et non à votre enseigne uniquement.

Google Analytics vous permet aussi de dénombrer les « nouveaux venus » par rapport aux visiteurs venus à plusieurs reprises.

L'analyse de la rétention

Une fois votre visiteur sur le site, il est intéressant d'observer son parcours. Vous ne pouvez pas suivre individuellement chaque visiteur mais des indicateurs peuvent vous donner une image de l'intérêt que les internautes lui portent dès qu'ils sont dessus.

Parmi ces indicateurs, il y a le taux de rebond : il correspond aux visiteurs n'ayant visité qu'une seule page. Simple à analyser, plus le taux est faible, plus les internautes visitent de pages et plus votre site est pertinent. Vous pouvez affiner ce résultat en observant le temps passé sur votre site par les visiteurs. S'il est de quelques secondes, vous imaginez aisément l'intérêt qu'ils ont porté au contenu.

Repérez les pages d'entrée et de sortie de votre site :

- Les pages d'entrée peuvent faire l'objet d'une comparaison pour comprendre l'intérêt qu'ont trouvé les visiteurs à ces contenus ;
- Les pages de sortie, qui vous font perdre des visiteurs, méritent la même attention.

En croisant les informations issues de ces deux types de pages, vous pouvez optimiser vos pages pour conserver vos visiteurs le plus longtemps possible. Pour créer de nouvelles pages, vous pouvez observer les recherches qu'ont effectuées vos visiteurs. Si l'internaute approfondit sa recherche dans votre site, c'est que la navigation lui a semblé cohérente par rapport à sa requête initiale. Si la recherche n'aboutit à aucune page, il s'agit peut-être d'une piste pour alimenter votre blog ou site vers de nouveaux contenus.

L'analyse de la conversion

Convertir un internaute revient à lui faire atteindre un objectif que vous vous êtes fixé. Cela peut consister en l'achat d'un produit ou l'inscription à une newsletter, par exemple. Pour cela, Google Analytics fournit un « entonnoir de conversion » : il s'agit du parcours de vos inter-

nautes au fil des pages visitées. L'entonnoir relie votre page la plus visitée jusqu'aux pages amenant à votre objectif.

À vous de définir vos objectifs auprès de Google Analytics pour que ce dernier génère automatiquement les entonnoirs d'analyse. Vous pouvez observer le parcours afin de définir quelles sont les pages qui perdent le plus de trafic avant l'objectif. De cette manière, vous optimisez les chiffres liés à vos objectifs.

Les statistiques sont indispensables

Véritable atout en termes de Web marketing, Google Analytics nécessite un suivi statistique régulier. Il permet de jauger l'efficacité de votre contenu et sa cohérence par rapport aux requêtes de vos visiteurs. Gratuit, Google Analytics est un élément indispensable au développement de votre stratégie online.

Astuce : Google Analytics fournit les chiffres de votre site au jour le jour ; GetClicky¹ les fournit en temps réel si votre stratégie nécessite une forte réactivité.

¹ www.getclicky.com

//GLOSSAIRE

Advergames : jeu visant à promouvoir l'image de la marque.

Agrégateur : Logiciel qui permet de suivre plusieurs fils de syndication en même temps.

Bannering : Levier marketing consistant à faire afficher des bannières publicitaires sur des sites à forte audience.

Buzz marketing : Le buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Proche du marketing viral, il en diffère par la maîtrise du contenu (message publicitaire).

Chat : Également appelé messagerie instantanée, le chat permet l'échange instantané de messages textuels entre plusieurs ordinateurs connectés à internet.

Client FTP : Logiciel permettant de se connecter à un serveur FTP (File Transfer Protocole) pour y déposer des fichiers.

Client mail : Logiciel installé sur votre ordinateur vous

permettant de recevoir et d'envoyer vos emails.

Community management : Action visant à gérer et animer une communauté d'internautes.

Délivrabilité : Capacité des e-mailings à parvenir aux destinataires dont l'adresse est valide.

Feedback : Obtenir un retour sur une action passée.

Fils de syndication : Également appelé RSS, c'est un format d'exportation de données qui permet de rendre accessible les contenus d'un site vers n'importe quel autre site.

Followers : Nombre de personnes qui ont volontairement décidé de me suivre sur Twitter.

Followings : Nombre de personnes que j'ai volontairement décidé de suivre sur Twitter.

Géotracking : Suivre et analyser le parcours des visiteurs afin de comprendre leur comportement en fonction de leur localisation géographique.

Groupware : Logiciel qui permet à un groupe de personnes de partager des documents à distance.

Liens sponsorisés : Également appelé SEA (search engine advertising), cet outil consiste en l'achat de liens dans les moteurs de recherche.

Mailing : L'envoi en nombre d'informations et de prospectus publicitaires.

Marketing comportemental : Action permettant d'adapter le contenu, les produits, les actions d'un site en fonction des réactions de l'internautes et de ses habitudes.

Marketing viral : Action menée par une entreprise afin de se faire connaître, d'améliorer ou de repositionner son image ou celle de ses produits auprès d'un public cible.

Médias sociaux : Le médias sociaux sont l'ensemble des outils permettant une interaction avec et entre internautes (réseaux sociaux, blog, site communautaire, partage de photos, partage de vidéos...).

Messagerie instantanée : Également appelé chat, la messagerie instantanée permet l'échange instantané de messages textuels entre plusieurs ordinateurs connectés à internet. La messagerie instantanée la plus connue : MSN Live.

Minisite : Site internet à la communication éphémère, souvent destiné à accompagner une opération de commu-

nication.

Navigateur : logiciel conçu pour surfer sur internet. les navigateurs les plus connus : Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari, Chrome.

Opt IN : Une adresse courriel Opt In active signifie que l'utilisateur de cette adresse a eu préalablement un accord, de la part du propriétaire de l'adresse, pour l'utilisation de cette adresse dans un cadre précis.

Pairs : un pair est un membre d'un groupe social, avec une connotation d'égalité de rang social.

Process : une suite d'états ou de phases de l'organisation d'une opération ou d'une transformation.

Référencement naturel : également appelé SEO, Search il permet d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

Reporting : Compte rendu d'activité.

RSS : Également appelé fils de syndication, c'est un format d'exportation de données qui permet de rendre accessible les contenus d'un site vers n'importe quel autre site.

Seeding Marketing : Action marketing visant à communi-

quer auprès d'une petite communauté d'internautes ciblées.

SEO : Search Engine Optimisation (référencement naturel en français), levier marketing permet d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

Social bookmarkers : Utilisateur des outils de social bookmarking.

Social bookmarking : Outils en ligne permettant de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris.

Sourcing : Rechercher et identifier des informations pertinentes.

Tagguer : Mettre un mot-clé ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit ainsi l'objet et permet une classification des informations basée sur les mots-clés.

Tweet : Nom des messages courts partagés sur le réseau social Twitter.

Veille : Activité qui consiste à étudier des informations stratégiques pour permettre d'anticiper des événements.

Webmail : Interface en ligne de gestion de vos emails.

Vous consultez et envoyez vos emails depuis ce site, via votre navigateur, sans avoir besoin de logiciel sur votre ordinateur.

Widget : Petite application à installer qui permet de simplifier et d'accélérer l'utilisation de certains services (ex : un widget météo sur votre bureau d'ordinateur).

Wysiwyg : Acronymes de «What you see is what you get», signifiant littéralement en français « ce que vous voyez est ce que vous obtenez ». L'acronyme est utilisé pour désigner les interfaces utilisateur graphiques permettant de composer visuellement le résultat voulu.

//AUTEURS



JEAN-LUC SYNAVE

Acteur des nouvelles technologies depuis près de 15 ans, Jean-Luc Synave anime SimaWay, société de consulting et de formation dans les domaines du e-marketing, e-commerce et médias sociaux.



LIONEL DAMM

Associé consultant chez SimaWay, Lionel DAMM explore les pistes du web 2.0 pour adapter ces nouveaux concepts aux stratégies web des entreprises.

//REMERCIEMENTS

Nos plus vifs remerciements à toutes celles et ceux qui ont aidé dans la rédaction de ce guide par leurs apports, leurs conseils et leurs relectures sans faille :

Alexandre Pulby, Clotilde Vaissaire, Corélie Vinault, Franck Tiennebrune, Gregory Culpin, Hélène Bourg, Manon Orcel, Mathieu Tarnus, Nicolas Quilliet, Nicolas Verhulst, Olivier Martineau, Pierre Lelong, Stéphane Huylebroeck, Thibaut Bayart, Thomas Fauchille, tous les utilisateurs de Twitter pour leurs RT et leurs réponses.

Editeur responsable - 2009

Technofutur TIC
18 avenue J. Mermoz - Aéroport - B-6041 Gosselies
Tél. +32 71 25 49 65
GSM +32 497 54 26 11
Fax +32 71 25 49 88

Conception et réalisation : SimaWay.com - v1.01

SIMAWAY

Cette création est mise à disposition selon le Contrat Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 France disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



DANS LA MÊME COLLECTION À TÉLÉCHARGER :

Édité en 2007, ce guide de 80 pages vous propose 7 stratégies e-marketing illustrées d'exemples nationaux et régionaux : Buzz Marketing, Search Engine Marketing, Social Networking, CrowdSourcing, Blog Marketing, Présence Marketing, Ubiquate Marketing.

www.marketingonthebeach.com/telechargements



Cet ouvrage a été réalisé dans le cadre du
Projet Etoile+

Etoile+ est un projet européen INTERREG 4A
financé par le soutien du FEDER

Avec la participation de la Région Nord Pas
de Calais et la Région Wallonne

Partenaires au projet : Agence Wallonne des
Télécommunications et Jesuisfantastic.be

étoile+


technofutur TIC
centre de compétence



INTERREG IV
France • Wallonie • Vlaanderen


je suis fantastic.be
Encourageons l'usage des TIC dans les PME


Nord-Pas de Calais


RÉGION WALLONNE


@wt.be
Agence Wallonne des
Télécommunications