

Atelier-Formation
L'entreprise sur internet :
Comment gérer son identité digitale,
optimiser sa visibilité
et développer son business



Nicolas LALANDE

39 ans

- À La Réunion depuis 2002
- Photographe depuis 2006
- 6 années d'expérience en tant que Community Manager
- Formateur en Web Marketing depuis 4 ans

Références :

- Community Management :



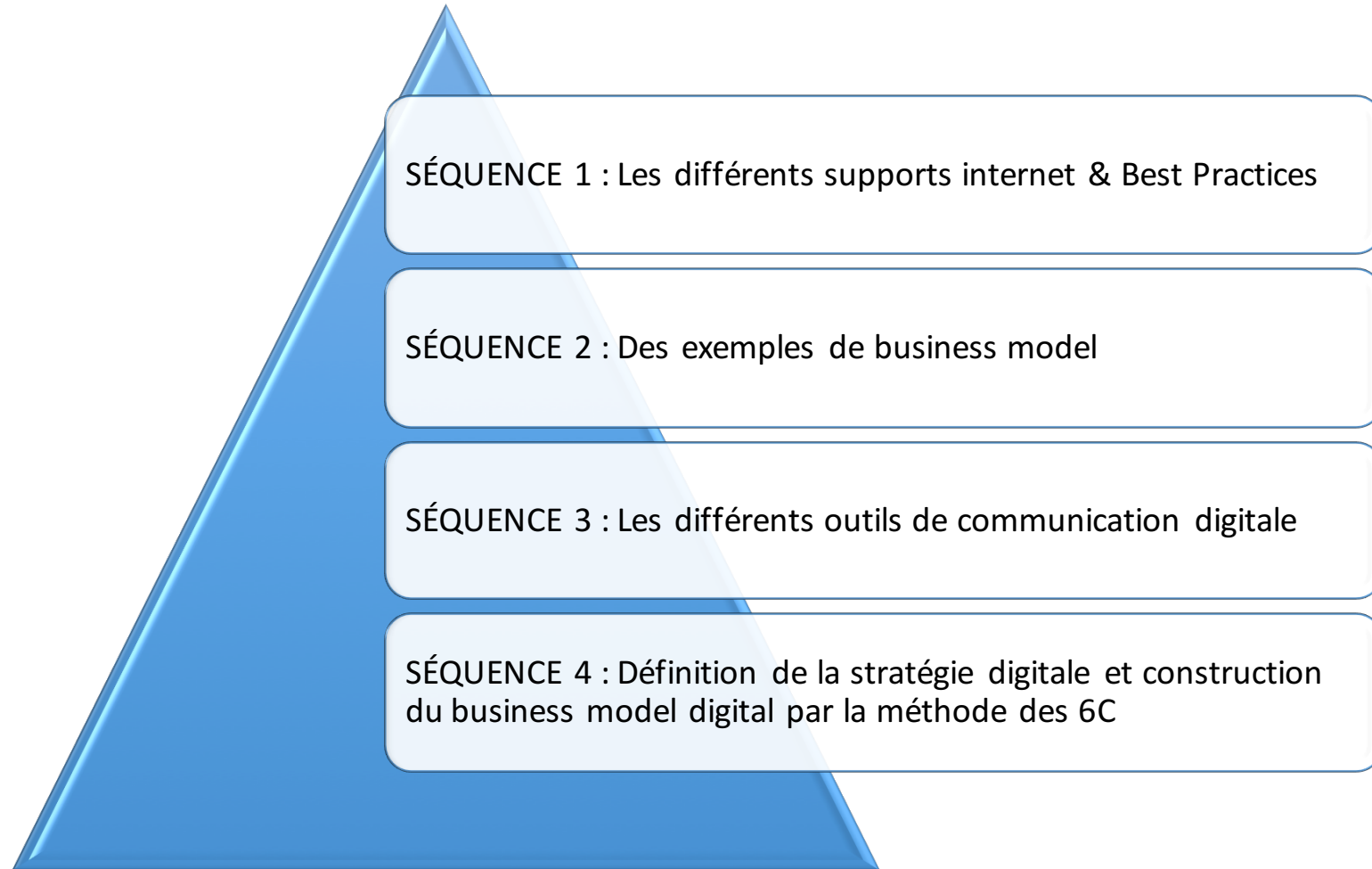
- Formations :



IMAGE DIGITALE

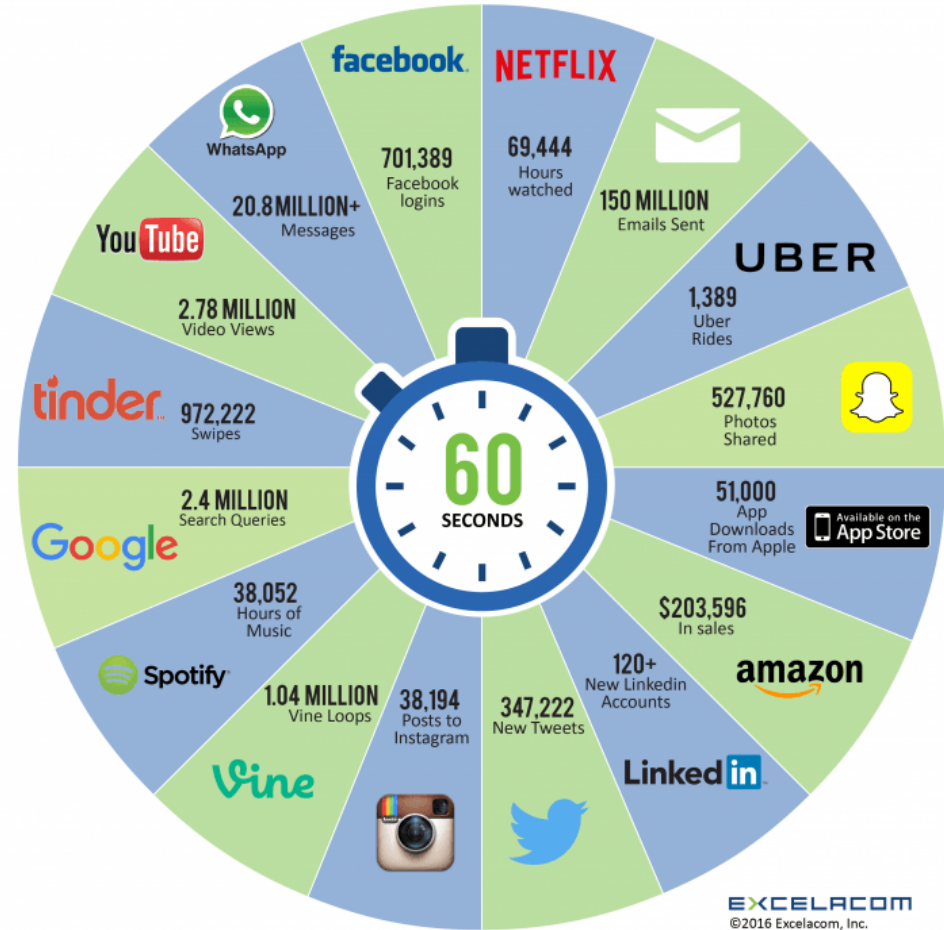
113 TER boulevard Notre Dame de La Trinité
97400 SAINT DENIS – Ile de La Réunion

Table des matières

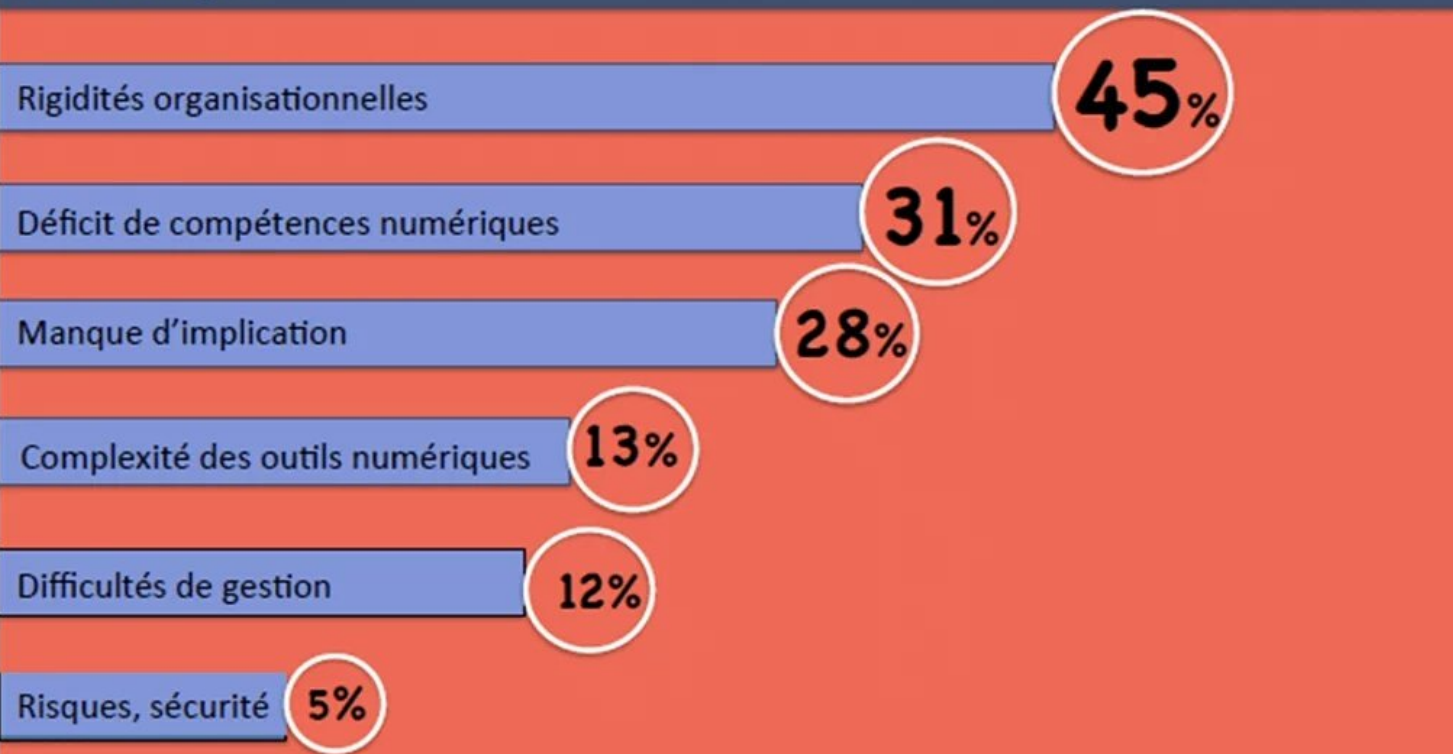


Avant de commencer...

2016 What happens in an INTERNET MINUTE?



Les difficultés des PME / TPE pour déployer la transformation numérique

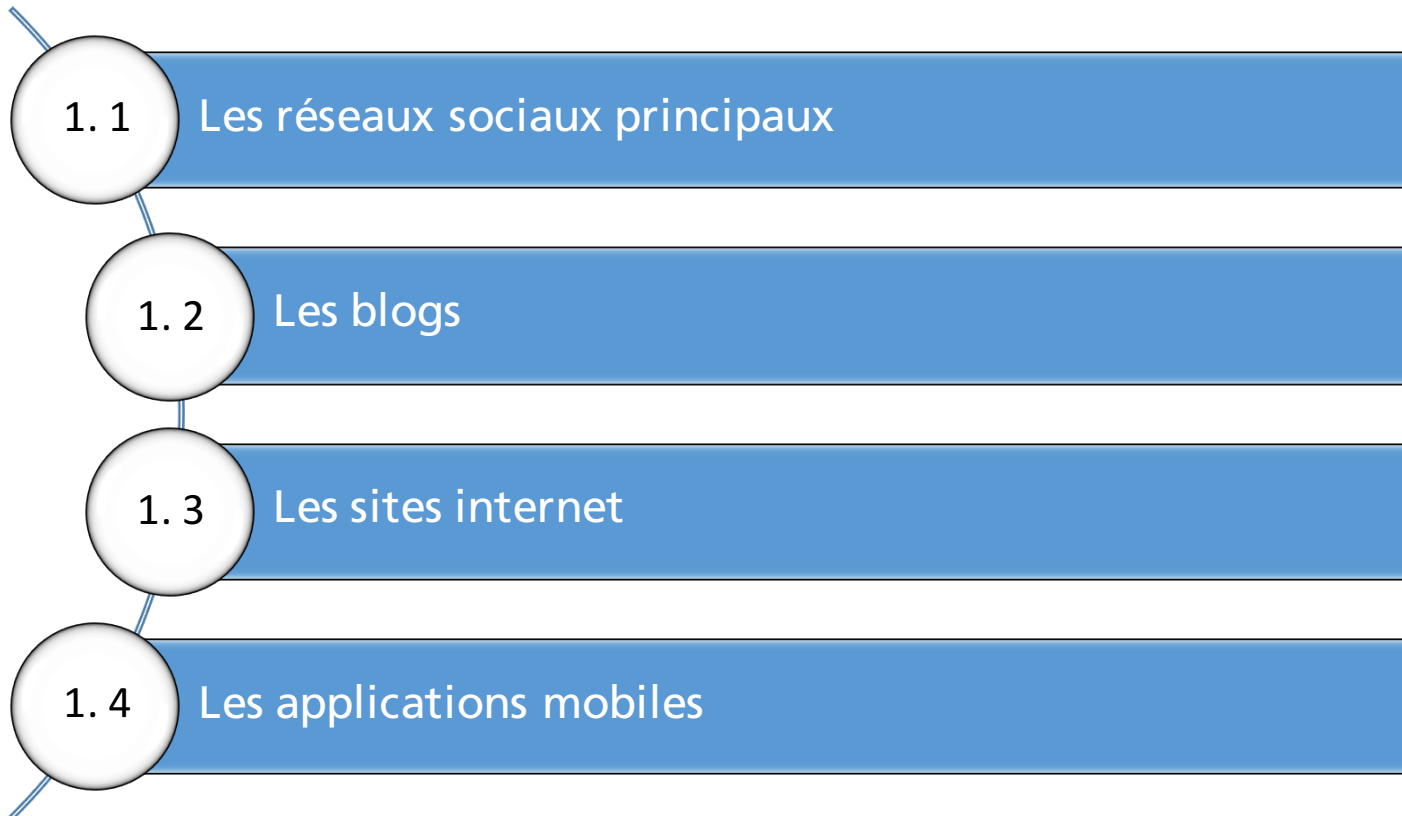


Source : Enquête McKinsey auprès de 500 entreprises françaises

    @ABWSDigital

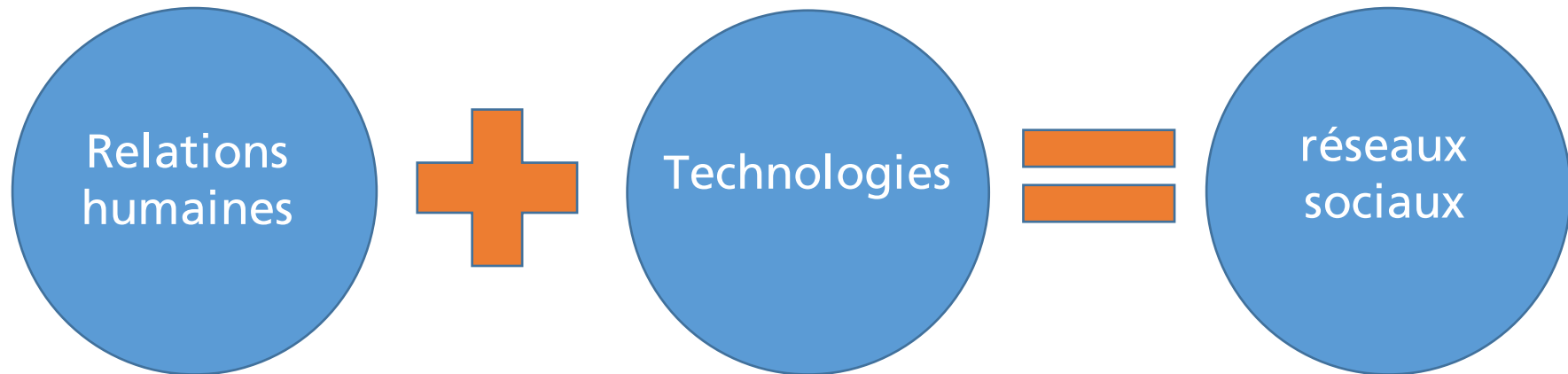
ABILWAYS DIGITAL

SÉQUENCE 1 : Les différents supports internet



1.1 LES RÉSEAUX SOCIAUX

1.1.1 Concept



Point de rassemblement sur internet d'un groupe d'individus qui met à leur disposition des outils favorisant les échantent entre eux.

A un but défini, un fonctionnement qui lui est propre (ex : le langage sur Twitter, ou les réactions sur Facebook), et peut regrouper en son sein différentes communautés.

CARTOGRAPHIE DES RÉSEAUX SOCIAUX - FÉVRIER 2015

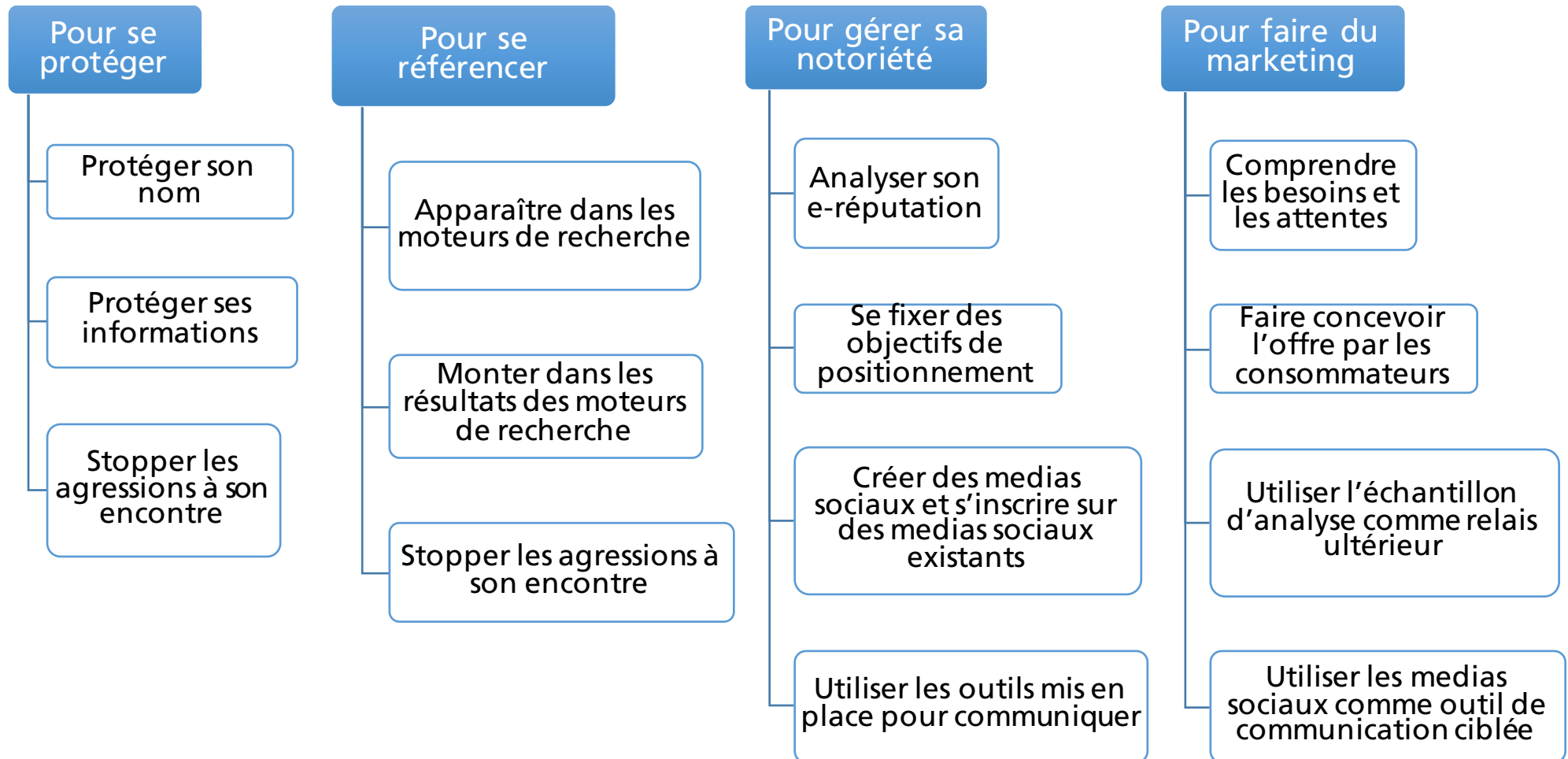
								
CE QU'IL FAUT SAVOIR	2ÈME SITE LE PLUS VISITÉ AU MONDE	«TABLEAU DE LIÈGE» ÉPINGLER SES TROUVAILLES SUR UN TABLEAU	APPLICATION MOBILE DÉTENU PAR TWITTER COURTES VIDÉOS HUMORISTIQUES	# RÉSEAU SOCIAL DE MICRO BLOGGING 140 CARACTÈRES MAXIMUM	APPLICATION MOBILE PARTAGE DE PHOTOS PERSONNALISATION AVEC DES FILTRES PRÉDÉFINIS	2ÈME MOTEUR DE RECHERCHE LE PLUS POPULAIRE 6 MILLIARDS D'HEURES DE VIDÉO VISONNÉES PAR MOIS	PLATEFORME DE MICROBLOGGING FONDÉE EN 2007 RACHETÉE PAR YAHOO EN 2013	QUESTIONNEMENT SUR L'INTÉRÊT DU RÉSEAU SOCIAL UTILISÉ SURTOUT POUR LE RÉFÉRENCIEMENT
QUI ?	TOUT LE MONDE	37% ONT ENTRE 25 ET 34 ANS 67% FEMMES	UTILISATEURS ASSEZ JEUNES BEAUCOUP DE CRÉATIFS	FANS MARGUES STARS ET CÉLÉBRITÉS PROFESSIONNELS EXPERTS DANS LEUR DOMAINE	76% DES UTILISATEURS D'INSTAGRAM SONT LES 16 - 34 ANS DE PLUS EN PLUS GRAND PUBLIC	TOUT LE MONDE EN PARTICULIER LA GÉNÉRATION Y	54% DES MEMBRES SONT DES FEMMES LES DEUX-TIERS ONT MOINS DE 35 ANS	UTILISÉ POUR TOUT L'ÉCO-SYSTÈME GOOGLE DONC FINALEMENT... À PEU PRÈS TOUT LE MONDE
COMBIEN ?	+1 MILLIARD	70 MILLIONS D'ÉPINGLEURS DANS LE MONDE 1 MILLION EN FRANCE	40 MILLIONS	2.3 MILLIONS DE TWEETS EN FRANCE SUR 284 MILLIONS DANS LE MONDE	300 MILLIONS	+1 MILLIARD	+110 MILLIONS DE BLOGS 43 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS	UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS : 540M
UTILISATEURS	PARTAGER UN STATUT, UNE PHOTO OU UNE VIDÉO SUR SON FIL D'ACTUALITÉ. GARDER CONTACT AVEC SES AMIS OU SA FAMILLE.	IMPORTANT SOURCE D'INSPIRATION DÉCOUVRIR DES NOUVELLES CHOSSES ET DES NOUVEAUX PRODUITS	UTILISATEURS PRINCIPALEMENT PASSIFS QUI CONSOMMENT PLUS QU'ILS NE CRÉENT. CONTENU PORTÉ EN GÉNÉRAL PAR L'HYPERGOU	SUIVRE DES CÉLÉBRITÉS FAIRE PARTIE D'UNE COMMUNAUTÉ FAIRE DE LA VEILLE	PRÉSENTER SA VIE DE MANIÈRE PLUS OU MOINS ARTISTIQUE : SELFIES, REPAS, PAYSAGES, MÈGE, VOYAGES, ÉVÈNEMENTS MAJEURS...	MISE EN LIGNE ET PRINCIPALEMENT VISIONNAGE DES VIDÉOS	CRÉER UN ESPACE PERSONNALISÉ & METTRE EN AVANT DES COUPS DE COEUR	METTRE EN AVANT SON ENTREPRISE OU SA CARRIÈRE OCCASIONNELLEMENT POUR SUIVRE DU GRAND CONTENU
MARQUES	FÉDÉRER SA COMMUNAUTÉ ET COMMUNIQUER AUPRÈS DE SES FANS	CRÉER UN UNIVERS AUTOUR DE LA MARQUE FAIRE DU CROWDSOURCING PROPOSER DES CONCOURS	CRÉER UNE VÉRITABLE ÉMOTION EN 6s JOUER SUR LA VIRALITÉ DU RÉSEAU ET CRÉER LE BUZZ	FAQ / SAV PROXIMITÉ AVEC LES FANS RÉACTIONS EN DIRECT	VISUELS DE HAUTE QUALITÉ POUR METTRE EN AVANT L'IMAGE DE MARQUE ET LES PRODUITS.	MISE EN LIGNE DES PUBLICITÉS TV ET DE CAMPAGNES WEB	ILLUSTRER UNE PROMESSE DE MARQUE APPUYER UNE CAMPAGNE ÉVÈNEMENTIELLE	PRINCIPALEMENT POUR LE RÉFÉRENCIEMENT PEUT ÉGALEMENT ÊTRE UTILISÉ POUR DIFFUSER DU CONTENU
TYPE DE CONTENU		UNIFORMEMENT EN DIMENSIONS VERTICALES INFOGRAPHIES LIFE-STYLE MODE + DéCO ARCHITECTURE DESIGN ...	VIDÉOS DE 6s MAX	MESSAGES DE 140 CARACTÈRES MAXIMUM				
MÉDIA PAYANT ?								
MESURE DE PERFORMANCE	CTR: RAPPORT ENTRE LE NOMBRE DE CLICS ET LE NOMBRE D'IMPRESSIONS CPV: NOMBRE DE JANS ACQUIS CPE: ENGAGEMENT	PINTEREST ANALYTICS	NOMBRE DE LIKES RE-VINE BOUCLE	TWITTER ANALYTICS RE-TWEET FOLLOWERS TREND TOPIC	«LIKES» COMMENTAIRES ABONNÉS	NOMBRE DE VUES PARTAGE LIKE	NOMBRE DE RE-BLOG COUPS DE COEUR	CLICS COMMENTAIRES «+1»

CARTOGRAPHIE RÉALISÉE PAR LES ÉTUDIANTS DE LICENCE PROFESSIONNELLE «MÉTIERS DU MÉDIAPLANNING» - DÉPARTEMENT MMI (MÉTIERS DU MULTIMÉDIA ET DE L'INTERNET) - IUT BORDEAUX MONTAIGNE

1.1.2 Typologie

Types de media social/outils	Facebook	Twitter	LinkedIn	Viadéo
Messagerie électronique/e-mail	Oui	Oui	Oui	Oui
Messagerie instantanée	Oui	Non	Non	Non
Blog, page, page perso	Oui	Oui	Oui	Oui
Micromédia	Oui	Oui	Oui	Oui
Événements	Oui	Non	Oui	Oui
Groupes/Forums	Oui	Non	Oui	Oui
Jobs/Recrutement	Non	Non	Oui	Oui
Formation	Non	Non	Non	Oui
Petites annonces	Oui	Non	Oui	Oui
Publics/outils	Facebook	Twitter	LinkedIn	Viadéo
Particuliers → Particuliers	Oui	Oui	Non	Non
Particuliers → Professionnels	Oui	Oui	Non	Non
Professionnels → Particuliers	Oui	Oui	Non	Non
Professionnels → Professionnels	Non	Non	Oui	Oui

1.1.3 Utiliser professionnellement les réseaux sociaux



1.1.5 Avantages et inconvénients des médias sociaux

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Outils à faible coûts	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettent une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Fortes interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

1.1.6 Synthèse

Comme tout projet de recherche et développement, vous devez affecter les ressources humaines adéquates et nécessaires pour faire un diagnostic de l'utilisation des médias sociaux autour de votre secteur d'activité.

S'organiser	Observer et tester pour de vrai avec intelligence	Se définir un objectif réalisable	Être respectueux	Travailler votre réseau avec preuves et fréquence	Recommencer le processus
<ul style="list-style-type: none">•Créer un compte•Choisir les medias sociaux adaptés à vos objectifs•Définir les paramètres de confidentialités•Entrer en contact avec les utilisateurs•Publier de l'information, consulter, relayer l'information•Prendre en main l'outil•Découvrir des outils complémentaires	<ul style="list-style-type: none">• Ne vous improvisez pas sur ces outils• L'ignorance sur les medias sociaux peut être frustrante mais risque surtout d'amener au bad buzz• " Rien ne crée, tout se transforme" : Observez les actions qui ont pu réussir et celles qui ont échoué chez vos collègues, concurrents ou amis	<ul style="list-style-type: none">• Si vous ne savez pas où vous allez, vous n'irez nulle part. Définir un objectif est fondamental• Définissez un objectif en adéquation avec les contraintes de moyens fixées• N'oubliez pas que bon nombre d'acteurs ont abandonné les réseaux sociaux faute de rentabilité	<ul style="list-style-type: none">• Agir en respectant les fondamentaux des relations humaines• Prenez soin de respecter les règles de bon usages des medias sociaux• Agissez avec transparence• Soyez actif et réactif• N'y allez pas pour vendre ou faire votre promotion	<ul style="list-style-type: none">•Fixez-vous un objectif de publication/semaine•Fixez-vous des règles de mise en relation et de modération•Définissez un tableau de bord afin de suivre vos statistiques et l'évolution de votre projet•Communiquez en interne pour comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas.•Soyez généreux dans vos approches avec vos contacts. Faites marcher votre bonne humeur et votre créativité•Publiez des informations qui intéressent votre public et non vous-même•Faites preuve de personnalité en publiant des informations qui vous tiennent à cœur•Faites votre promotion avec le plus de finesse possible	<ul style="list-style-type: none">•Recommencer le processus depuis le début afin de remettre à jour vos recherches, votre veille, de corriger les erreurs ou de réitérer les réussites

1.1.7 Le réseau social Facebook

La gestion de la communauté par un Community Manager (*diffusion de messages*) :

RECHERCHE D'ENGAGEMENT avec la marque/l'institution

Importance de la ligne éditoriale, de la connaissance des leviers tels les jeux, importance des objectifs réalisables & quantifiables, veille du milieu Social Media

1. Le nombre de fans : Les mentions « j'aime »
Les mentions J'aime nettes correspondent aux nouvelles mentions moins le nombre de mentions Je n'aime plus.
2. Les personnes atteintes : Portées de publications. Nombre de personnes à qui votre publication a été diffusée.
La portée peut être organique ou payée
3. La portée totale : Le nombre de personnes ayant vu une activité de votre Page, y compris vos publications, les publications d'autres personnes sur votre Page, les publicités J'aime la Page, les mentions et les visites.
4. Les personnes engagées : Mentions J'aime, commentaires et partages. Ces actions réalisées par les internautes aideront à toucher plus de monde.

L'activité de la part des internautes avec la page Facebook (interactivités):

1. Le nombre de partages : Donnée qui permet de mesurer la portée virale des publications de la page. L'impact. On parle de viralité car, l'information se propage via les internautes eux-mêmes. Différente de la portée organique, qui elle s'arrête au nombre de fans de la page
2. Les commentaires : réactions de la part des internautes sur les messages diffusés par la page
3. Les messages privés : mesure d'interaction avec les internautes qui vient compléter les mesures d'engagement type « likes », partages, commentaires, sur les publications de la page
4. Les posts publics : message postés de manière public sur le mur d'une page Facebook lorsque celle-ci autorise les les internautes à le faire

1.1.7 Le réseau social Facebook

Quelle utilisation ?

- Constituer une communauté

- Communiquer sur un événement

- Faire de la publicité :
acquérir de nouveaux fans, générer du trafic
vers son site internet, promouvoir une
application mobile, un événement, une offre

Total des mentions J'aime une Page aujourd'hui : 17 950

MAI 18	2ème étape du concours Master Marmite mer13:30 · par Master Marmite	Le Port
MAI 4	1ère étape du concours Master Marmite mer13:30 · par Master Marmite	Hlm Ruisseau Saint-Denis (La Réunion)
JUIL 25	Finale Master Marmite saison 3 sam14:00 · 2 amis ont participé	Domaine La Piscine Saint-Denis (La Réunion)
NOV 26	Grande Finale Master Marmite ! mer0:00 · Louis-Laurent Leger a participé	Parc du 20 décembre, Saint-... Saint-Leu
OCT 22	Dernière étape qualificative du concours ! mer10:00 · Jimmy Ferblantier a participé	Le Port

Choisissez un objectif marketing pour votre campagne

Sensibilisation

Sensibilisez les gens à votre
marque ou votre entreprise.

Booster vos publications

Avoir plus de mentions J'aime

Considération

Trouvez des clients potentiels
pour votre entreprise.

Générer du trafic vers votre site web

Accroître l'installation de votre
application

Avoir plus de participants à votre
événement

Obtenir des vues pour une vidéo

Attirez les prospects pour votre
entreprise

Conversion

Développez les conversions ou les
ventes pour votre entreprise

Générer des conversions sur votre site
web

Accroître l'engagement avec votre
application

Inciter les gens à réclamer votre offre

1.1.7 Le réseau social Facebook

Quelle utilisation ?

- Faire de la veille stratégique
Analysez les lignes éditoriales de la concurrence

- Gérer une/des crises

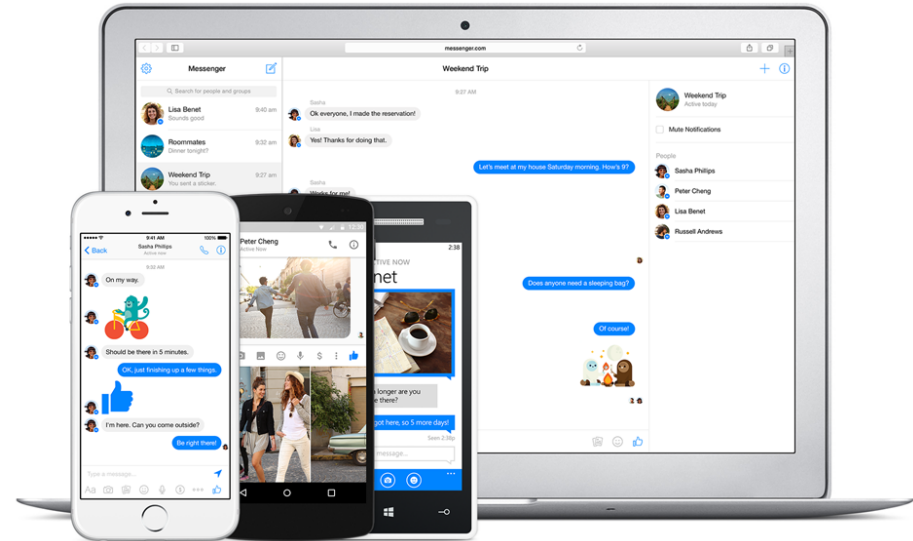
- Assurer un service client

Pages à surveiller
Comparez les performances de votre Page et de vos publications par rapport à des Pages similaires sur Facebook.

Ajouter des Pages

Réactions, commentaires et partages

Page	Total des mentions	Depuis la semaine	Publications cette semaine	Engagement cette semaine
1 Ville de Saint-Paul	10,8K	▲0,6%	19	784
2 Région Réunion	7,7K	▲1,8%	39	1,9K
3 Saint-Leu, ville d'émotions	7,7K	▲0,9%	16	809
4 Médias requins	6,3K	▲0,6%	24	396
5 Contre la chasse aux re...	6,2K	0%	0	0
VOUS				
6 La Réserve Naturelle Ma...	4,1K	▲0,1%	0	0



1.1.7 Le réseau social Facebook

Quelle utilisation ?

- Animer sa communauté par des jeux :
- Conquérir de nouveaux fans avec un jeu
- Récompenser sa communauté existante

Le dispositif choisi doit être réfléchi et mis en place en fonction de l'objectif déterminé.

JEU via une application
VS
JEU concours Time Line



Grand jeu Fête des Pères

Du 6 au 13 juin,
jouez et gagnez votre
menu de Fête des Pères



1.1.8 Le réseau social Twitter

Quelle utilisation ?

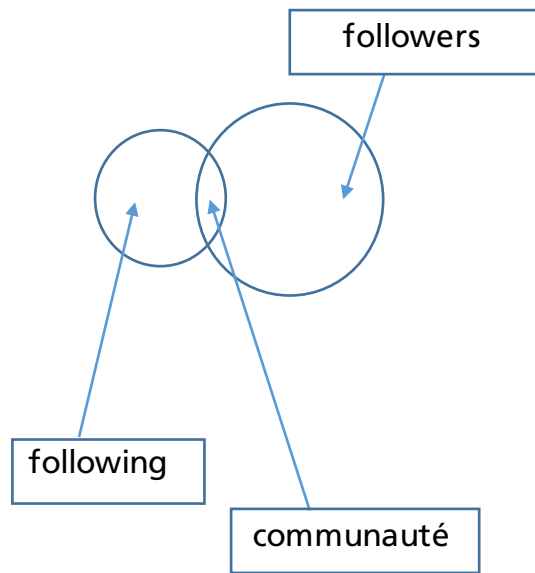
- Augmenter le trafic vers vos sites
- Développer votre réseau
- Apporter une expertise
- Faire de la veille en temps réel
- Surveiller vos concurrents
- Gérer votre E-Réputation
- Cibler un marché local
- Interagir avec des applications web 2.0 externes

- @nomdutilisateur : votre pseudo, Identifiant Twitter
- Photo + Thème : Image que vous souhaitez donner à votre compte
- Texte de profil : descriptif succinct de votre profil
- Tweet : micro message de 140 caractères.
Il n'y a que ce moyen de communication public et textuel
- Followers : Comptes Twitter qui vous suivent, ceux qui s'intéressent à vous
- Retweet : retransmission d'un tweet sur votre propre liste de tweets
- Reply (Répondre) : réponse directe à un compte Twitter donné en réponse à un tweet donné
- Favoris : tweets que l'on sauvegarde
- Listes : permettent de catégoriser des comptes Twitter (pour se souvenir pourquoi on les suit par exemple)
- Hashtag : mot-clé identifié caractérisé par un # qui le précède
- #ff : incitation à suivre des comptes que l'on juge intéressants (uniquement le vendredi, ff signifiant Follow Friday)

Les différents profils

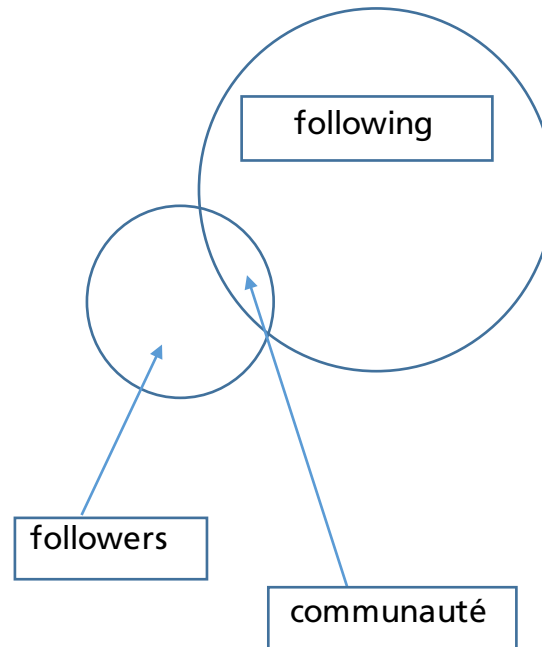
Les débutants

Au moment de l'inscription, le nombre de followers, de following et votre communauté sont faibles



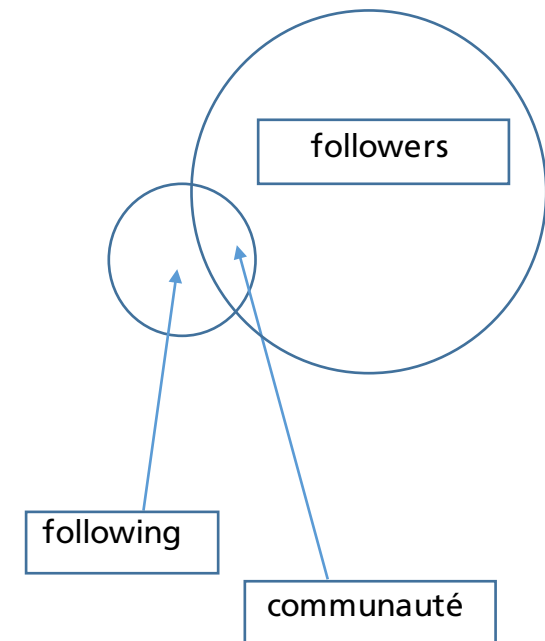
Les boulimiques d'informations

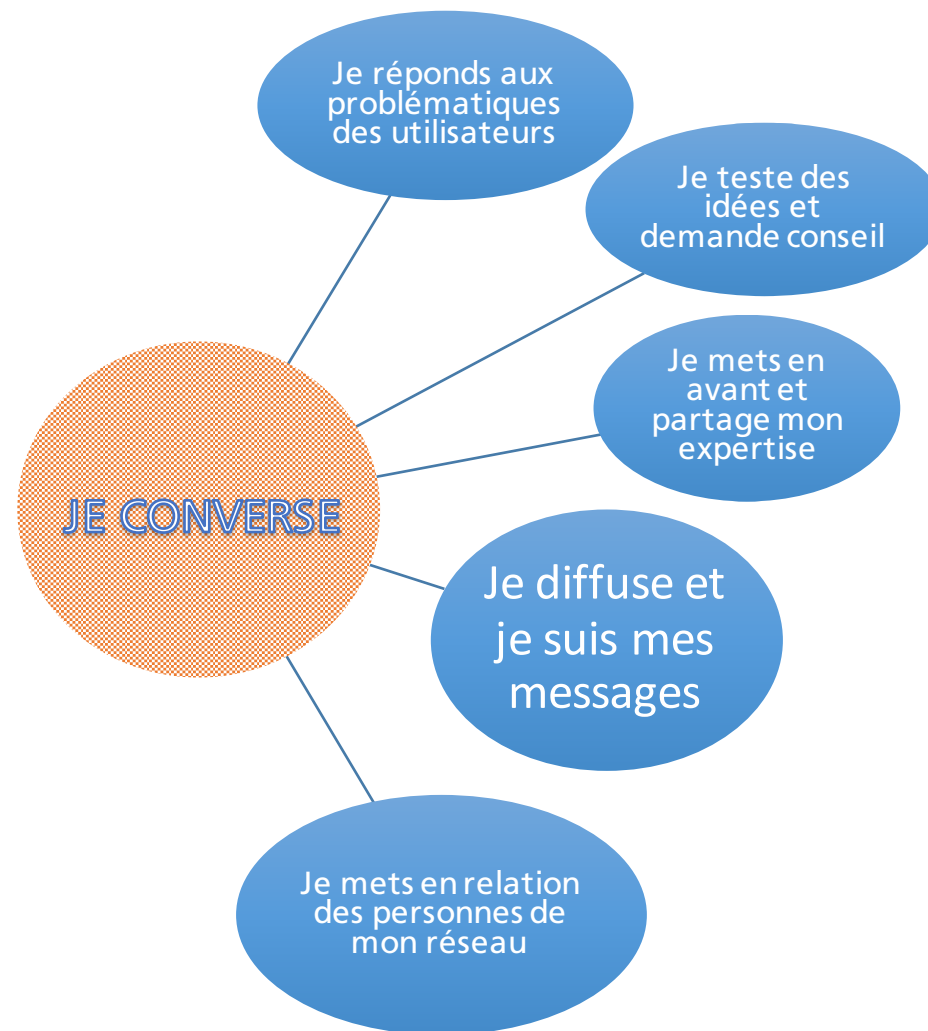
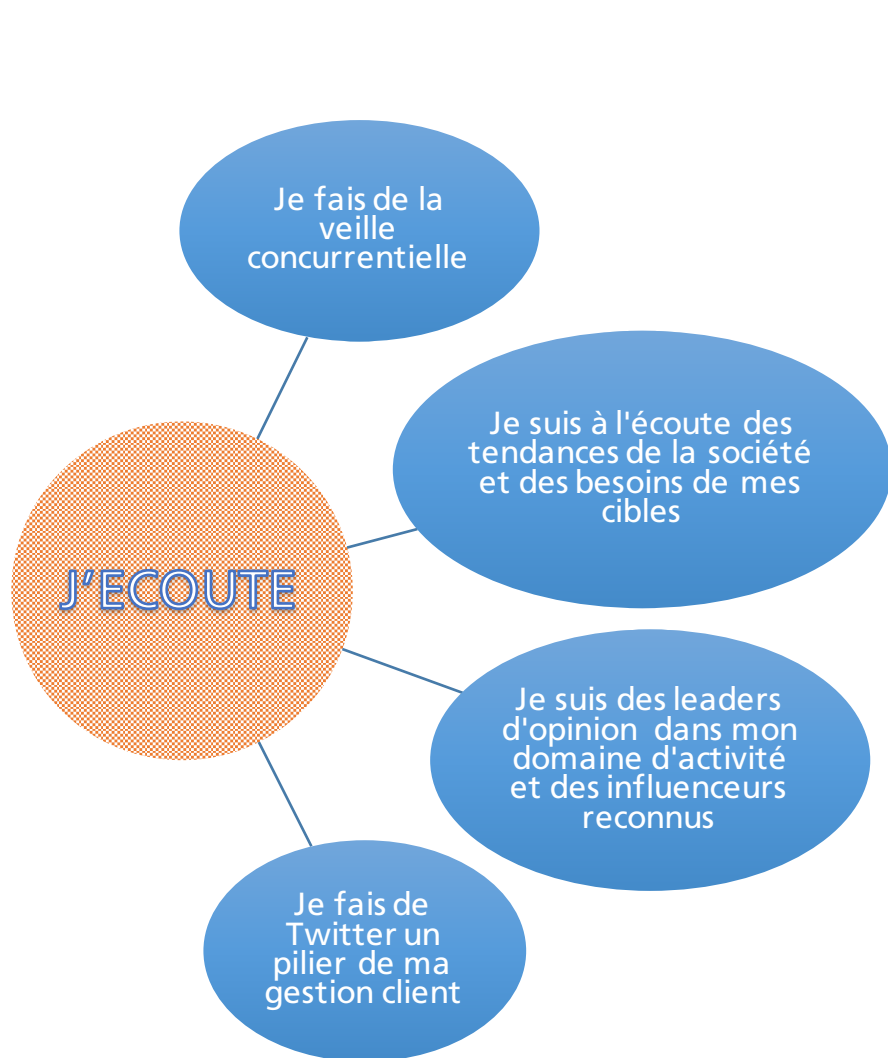
On décide de suivre de nombreuses personnes d'intérêt, avec un ration déséquilibré

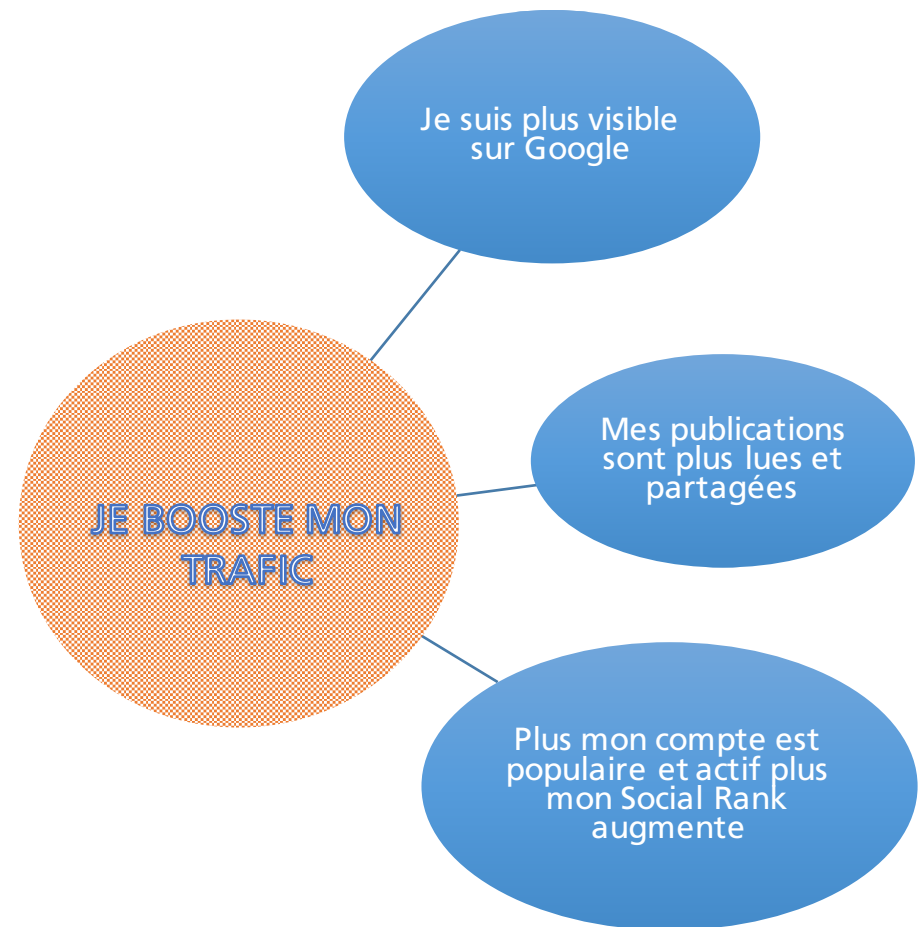
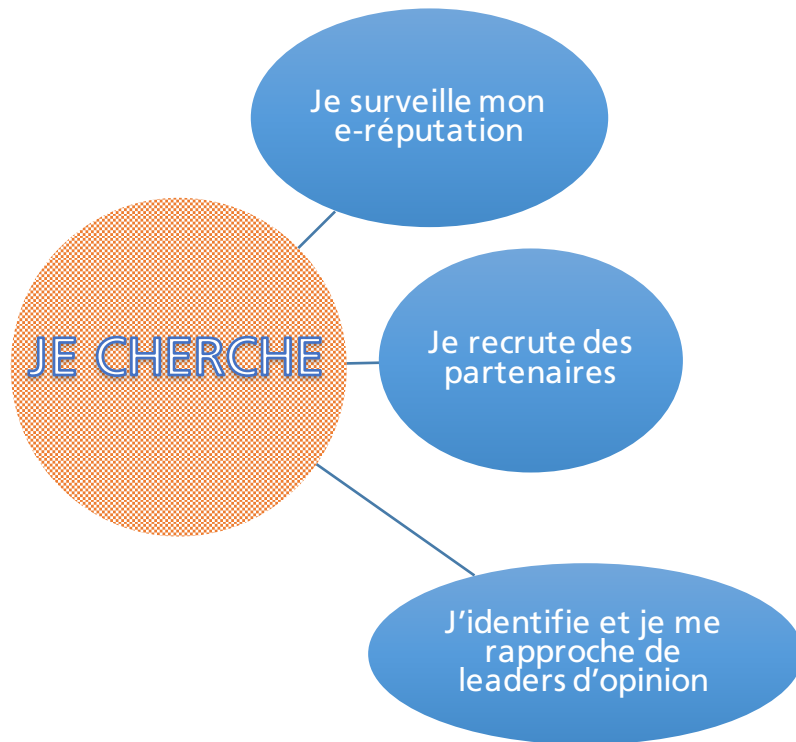


Les populaires

On décide de suivre quelques personnes d'intérêt mais votre profil est très suivi







- Soyez **réactif**, Twitter va très vite
- **Ne suivez pas trop** de comptes
- **Remerciez** toujours les utilisateurs qui vous retweetent ou vous valorisent
- **Repérez** et **utilisez** les bons **hashtags** pour tweeter efficacement et être vus du plus grand nombre
- Toujours **citer la source** d'une info (en la mentionnant « @... »)
- Tweetez des informations en **live** (au cours d'une réunion via l'application Twitter pour smartphone par exemple)
- Utilisez des acronymes, des caractères spéciaux, des hashtags et intégrez des smileys pour humaniser vos tweets
- Soignez votre biographie de façon à bien renseigner votre fonction aux utilisateurs
- **Ne faites pas votre autopromotion**
- **Ne laissez pas** un utilisateur **sans réponse**
- **Évitez** les messages privés **automatiques** ou copié-collés
- **Ne demandez pas** à être retweeté
- Quand vous retweetez un message, n'altérez pas le contenu d'origine
- **Ne réagissez jamais de manière agressive** N'utilisez **pas de majuscule** dans vos messages, cela signifie que l'on crie
- Évitez de tweeter plusieurs fois la même chose
- **Ne délaissez pas** votre compte sur une trop longue période, il est important de maintenir sa présence sur la plateforme
- Évitez les messages qui prendront plusieurs tweets de 140 caractères, soyez concis.

1.1.9 Le réseau social LinkedIn

Le MIX E-Reputation & Ressources Humaines

Pourquoi utiliser le réseau social professionnel ?

Pour créer un réseau professionnel.
Déboucher sur des contacts productifs dans la vie réelle.

Définir ces champs de compétences & les faire approuver par votre réseau

Petite ou grande entreprise

Question peu abordée, et pourtant importante dans l'utilisation du réseau social.

Vous ne trouverez pas les mêmes compétences, pourtant cachées derrière les mêmes titres.

Que font les membres de LinkedIn en France sur le réseau social professionnel ?

Tous les membres sont sur le réseau avec des objectifs similaires.

Créer et animer son réseau professionnel : C'est la base, mais derrière l'expression il y a un début de détermination.

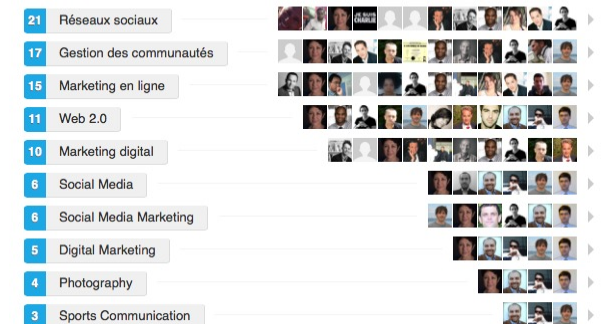
LinkedIn permet une prise de contact facile avec d'autres membres, et l'information qui y circule est assez riche.

Le partage et la confrontation d'idées est facile au travers des groupes dédiés

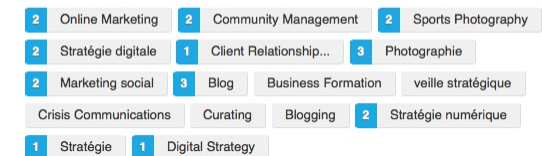


Compétences et recommandations

Top des compétences



Nicolas connaît aussi...



Découvrir de nouvelles tendances

De nombreux contenus sont partagés, une opportunité pour améliorer son expertise sur son secteur d'activité.

Les échanges y sont nombreux, et LinkedIn vous propose de nombreux contenus essentiellement anglo saxons, pour le moment, pour rester à la pointe de l'information.

Rechercher des partenariats pour ses affaires

C'est bien plus qu'un réseau social dédié au recrutement. Vous pouvez y démontrer votre expertise, développer votre image de marque, et prendre des contacts pour vos affaires.

Travaillez également votre description de façon optimale :

- Présentation de votre profil : *qui êtes-vous ? Que faites-vous ? Pourquoi le faites-vous ?*
- Qui sont vos cibles (vos clients, vos employeurs...)
- Que recherchent-ils ? Quelles sont leurs problématiques ?
- Quelles solutions leur apportez-vous ?

Vous pouvez terminer votre description par un call-to-action (une incitation à l'action), afin d'orienter le visiteur et atteindre votre objectif (générer un appel, un email, une demande de contact...).

LinkedIn vous offre également la possibilité de joindre des documents à votre description. Profitez-en pour présenter vos réussites : des études, des coupures presse, des interviews... En bref, tous types de contenu vous mettant en valeurs et confirmant vos compétences.

Créer un profil LinkedIn optimal

Un profil LinkedIn pertinent est un profil bien rempli. Prenez le temps de remplir toutes les catégories avec le plus grand soin.

Un profil LinkedIn contient les catégories suivantes :

- L'entête, avec la photo de profil, un titre et la synthèse de vos expériences
- Le résumé, qui n'est ni plus ni moins que la description de votre profil
- L'expérience professionnelle
- Les langues parlées
- Les compétences
- La formation
- Les centres d'intérêt

Viennent ensuite les recommandations, les groupes dont vous êtes membres et les pages auxquelles vous êtes abonnés.

Pour commencer, sélectionnez 3 mots clés forts relatifs à votre activité que vous répartirez intelligemment dans les rubriques de votre profil : le titre, la description, les expériences professionnelles et les compétences.

L'utilisation des mots clés vous permettra d'attirer des visiteurs mais ne sera pas suffisant pour générer des contacts.

3. Créer un groupe de discussion

LinkedIn vous offre la possibilité de créer votre propre groupe de discussion. Pour cela, dans la rubrique « Groupes », vous n'avez qu'à cliquer sur le bouton « Créer un groupe » à côté du bouton « Trouver un groupe »

Vous devrez remplir ensuite un formulaire avec notamment le nom de votre groupe et une brève description de celui-ci. Vous pourrez également y mettre un logo afin que votre groupe soit identifiable visuellement.

Le logo peut être par exemple celui de votre entreprise. Vous n'aurez après qu'à valider et votre groupe sera créé.

Vous avez la possibilité de rendre votre groupe accessible à tous ou de sélectionner l'option inscription à la demande. Cela peut vous permettre notamment de filtrer, dans une mesure toute relative, l'inscription de comptes spams...

4. Créer une page entreprise

Permettre de communiquer sur l'actualité de votre entreprise ou encore de diffuser vos offres d'emploi. Pour cela, rendez-vous dans la rubrique « Centres d'intérêt » puis « Entreprises ». Vous pourrez ensuite créer votre page en cliquant sur le bouton créer.

Pour commencer, LinkedIn vous demande le nom de votre entreprise, l'adresse e-mail que vous utilisez dans cette entreprise et surtout de **certifier que vous êtes bien habilité à gérer la page de cette entreprise.**

Vous recevrez ensuite un e-mail de confirmation qui vous demandera de confirmer votre adresse. Ensuite, un formulaire très semblable au formulaire de création de groupe vous sera soumis.

Vous devrez y renseigner :

- La description de l'activité de votre entreprise
- Ses spécialisations
- Le siège social
- Le secteur
- La taille
- Le type de société
- La date de fondation

1.2 LES BLOGS

1.2.1 définition

Un blog est un type de site web ou une partie d'un site web utilisé pour la publication périodique et régulière de nouveaux articles, généralement succincts et rendant compte d'un sujet donnée ou d'une profession.

À la manière d'un journal de bord, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus ancien au plus récent



Il existe une multitude de plateformes pour créer son blog.

Les plus connues :

- blogger (plateforme de Google)
- over-blog
- Wordpress

1.2.2 Un exemple de blog Wordpress




Il existe une multitude de thèmes. Les thèmes basiques, offrant peu de possibilités dans l'agencement, le webdesign, sont souvent gratuits. Bien que limités dans leurs fonctionnalités, ces thèmes basiques sont utiles pour débiter dans le domaine du blogging.

Wordpress est une plateforme appréciée des blogueurs débutants car simple d'utilisation.

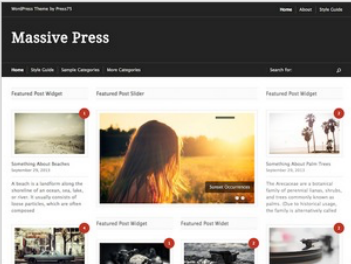
Thèmes disponibles

[Tendances](#) | [A-Z](#) | [Populaire\(s\)](#) | [Les Plus Récents](#) | [Premium](#) | [Les amis de WP.com](#)

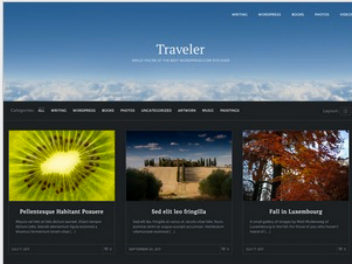
Parcourir la dernière tendance des thèmes adaptés aux activations, popularité et trafic du site.




Collections Premium
[Acheter \(\\$79\)](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)



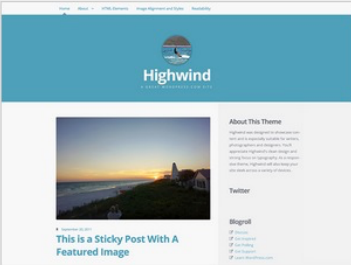
Massive Press Premium
[Acheter \(\\$75\)](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)



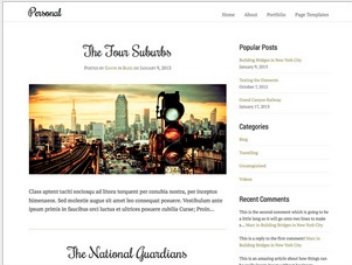
Traveler Premium
[Acheter \(\\$79\)](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)



Eventbrite Multi Event
[Activer](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)



Highwind
[Activer](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)

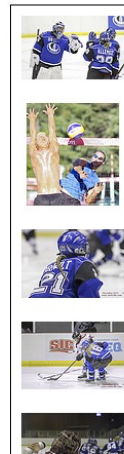


Personal Premium
[Acheter \(\\$80\)](#) [Prévisualiser](#) [Détails](#)

C'est à partir du tableau de bord que l'on a accès à l'ensemble des services qu'offre la plateforme pour son blog.

On peut publier un article, un lien, modifier l'apparence de son blog, modifier les réglages...

SPORT EVENTS



9 SEPTEMBRE 2013 · 12 H 33 MIN | MODIFIER

Bertolini et Vadel refroidis – Le Journal de l'île de la Réunion

See on [Scoop.it](#) – SPORT EVENTS



BEACH-TENNIS. L'aventure de la paire réunionnaise masculine lors des championnats de France qui se tiennent ce week-end à La Baule a tourné court. (...)

See on [www.clicanoo.re](#)



WordPress: ★ J'aime



Vous suivez ce blog

Vous, et 10 autres personnes formidables, suivez ce blog. [Gestion](#)

RSS - Articles

[MyScoop.it Profile](#)

Mises à jour Twitter

- SPORT EVENTS est sorti de presse! [paper.li/sporteentsrun...](#) Les unes d'aujourd'hui via @LITPAINTBALL 7 hours ago
- SPORT EVENTS est sorti de presse! [paper.li/sporteentsrun...](#) Les unes d'aujourd'hui via @SurfSessionMag 1 day ago
- SPORT EVENTS est sorti de presse!

Tableau de bord

Accueil

- Mes Commentaires
- Stats du Site
- Mes Blogs
- Mes abonnements
- Statistiques Akismet
- Omnisearch

Boutique

Articles

Médias

Liens

Pages

Commentaires 8

Retours

Apparence

Utilisateurs

Outils

Réglages

Réduire le menu

Les différents widgets (disponibles selon le thème du blog).

Widget : contraction de window et gadget recouvrant deux notions distinctes en relation avec les interfaces graphiques :

- un composant d'interface graphique (bouton, barre de défilement, listes déroulante etc...)

- Un widget interactif : outil qui permet d'obtenir des informations (météo, actualités, carte routière etc..)

Liens RSS

Lien du flux RSS de votre blog

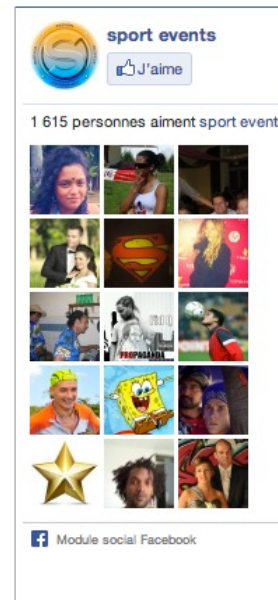
Nuage de mots-clés

Les plus populaires de vos tags, au format nuage.

974 2011 animations automobile Best Line best Tricks billabong BMX Bois court CFG Challenge Claos Circuit **COURSE** crash **events** extrême FAR OUEST CONTEST 2 Festival Film Fomule 1 Formula 1 Fête de la Montagne Grand Raid gratuit **Ile de La Réunion** indien J-BAY 2011 kart kayak Kyokushinkai La diagonale des fous La nuit du roller **La Réunion** leu survivors skateboarding loisirs manifestation meeting motorsport movie O.U.T océan paintball Plaine des cafres Plateau Caillou polio portes ouvertes PRIANON randonnée roller Rotaract club run974.org Saint-Denis saint André Sainte Anne skate Skatepark sortie **sport** sport automobile sport events sports surf Takamaka TRABSCINOR trail trail de Bourbon Trophée **trotinette** ultra-trail Vidéo vidéos youtube **évènement** événements

Bouton J'aime de Facebook

Connexion des visiteurs à votre Page Facebook



Menu personnalisé

Utilisez ce widget pour ajouter l'un de vos menus en tant que widget.



Twitter Timeline

Afficher le widget officiel d'intégration de la Twitter Timeline.

Mises à jour Twitter

- SPORT EVENTS est sorti de presse!
[paper.li/sporteentsrun...](#) Les unes d'aujourd'hui via @LITPAINTBALL 10 hours ago
- SPORT EVENTS est sorti de presse!
[paper.li/sporteentsrun...](#) Les unes d'aujourd'hui via @SurSessionMag 1 day ago
- SPORT EVENTS est sorti de presse!
[paper.li/sporteentsrun...](#) Les unes d'aujourd'hui via @digitalsportfr 2 days ago

Suivre

Les statistiques : le suivi des visites



Articles, vues et visiteurs depuis la création

ARTICLES 224	VISITES 8 329	VISITEURS 3 592	RECORD DE VUES ABSOLU 75 11 JUIN 2013
-----------------	------------------	--------------------	--

Abonnés

Abonnés WordPress.com

Total des abonnés WordPress.com: 10

Abonné	Depuis
laurent jacquet	2 ans
Hadel	2 ans
Matthieu Thomas	2 ans
paul ragots	3 ans
Henry Stradford	3 ans
stevenlehyaric	3 ans
Tarek • Paris Tonkar	4 ans

Tout afficher

Jour et heure les plus prisés

JOUR LE PLUS PRISÉ

samedi

18 % de vues

HEURE LA PLUS PRISÉE

20:00

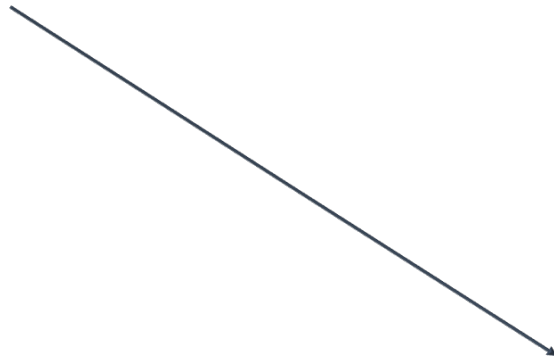
9 % de vues

Nouvelles tendances :

Le micro-blog : Au lieu d'avoir un site internet en guise de blog, les internautes multiplient leur présence sur les réseaux sociaux et l'un d'eux devient leur blog de référence.

Ex : Le Vlogging : Contaction Vidéo & Blog > YouTubeurs

Les Instagramers



1.3 LES SITES INTERNET

1.3.1 définition

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources liées, accessibles par une adresse web.

Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web.



1.3.2 site internet statique VS site internet dynamique

Site statique

On entend par page statique, non pas une page sans mouvements ou sans animations, mais une page visible telle qu'elle a été conçue.

Ces pages peuvent présenter toute forme de contenu, images, musiques, vidéos, etc... mais elles sont toujours présentées de la même façon.

Elles ne changent pas et c'est en ce sens qu'elles sont statiques.

Site dynamique

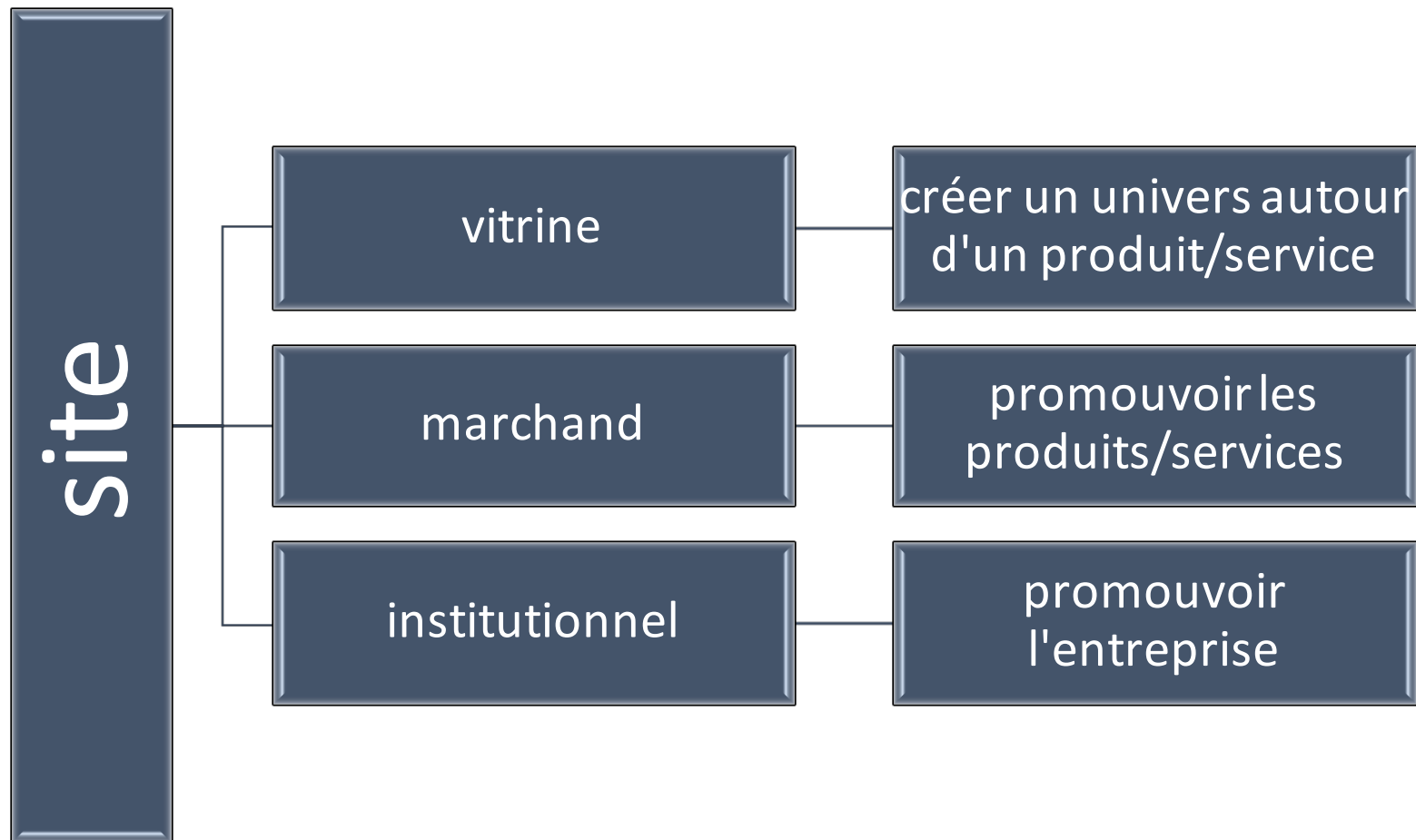
Ils permettent de présenter des informations de différentes manières selon l'interaction avec le visiteur.

Les pages sont construites « à la volée » grâce à une programmation conçue par le webmaster.

Le contenu est issu d'une base de données en fonction de critères établis par l'internaute puis mis en page en temps réel.

Ex : site internet e-commerce, blogs, forums.

1.3.3 site vitrine, marchand ou institutionnel



1.3.4 Les clés du choix stratégique : les bonnes pratiques

- Les objectifs stratégiques
- Les cibles
- Les acteurs du projet
- les contenus
- Les fonctionnalités



1.3.4.1 Les objectifs stratégiques

Site vitrine

- Décrocher un contact et un rdv avec un commercial
- Répondre rapidement aux questions fréquentes

Site marchand

- Vendre un produit et développer son CA
- Élargir sa zone
- Fidéliser la clientèle

Site institutionnel

- Communiquer les valeurs et l'identité
- Contrôler son image
- Communication externe

1.3.4.2 Les cibles



La cible est fondamentale car elle oriente :

- la charte graphique
- le ton, le discours, le contenu
- l'ergonomie
- les choix de gestion (paiement sécurisé, abonnements, virements...)

1.3.4.3 Les acteurs du projet

Site vitrine

- Mettre à jour les actualités de l'entreprise
- Mettre à jour le catalogue
- Répondre aux questions des internautes
- Développer la fréquentation du site
- Mesurer l'efficacité du site

Site marchand

- Mettre à jour le catalogue et les prix
- Suivre les commandes
- Organiser la logistique
- Animer le site (actus, promos)
- Suivre ses clients (offres spécialisées, fidélisation...)
- Leur diffuser de l'information

Site institutionnel

- Mettre à jour les actualités de l'entreprise
- Répondre aux questions des internautes
- Développer la fréquentation du site
- Mesurer l'efficacité du site

1.3.4.4 Les contenus

Site vitrine

- Plus le discours est court, plus il a de chances d'être lu
- Plus il est court, plus il doit être travaillé
- L'image, la vidéo et le son prennent de plus en plus de place
- Les titres, les sous-titre, les résumés

Site marchand

- La fiche produit est très importante (image, contenu, clair et à tiroir)
- L'ergonomie doit être extrêmement soignée car il n'y a pas de vendeur pour poser la question « puis-je vous aider ? » ou « vous voulez un renseignement? »

Site institutionnel

- Plus le discours est court, plus il a de chances d'être lu
- Plus il est court, plus il doit être travaillé
- L'image, la vidéo et le son prennent de plus en plus de place
- Les titres, les sous-titre, les résumés

1.3.4.5 Les fonctionnalités

Menus et sous-menus personnalisables

Gestion de publications : documents, résumés, communications... (blog actualité)

Newsletter

Galerie photos

Gestions des inscriptions

Boutique en ligne

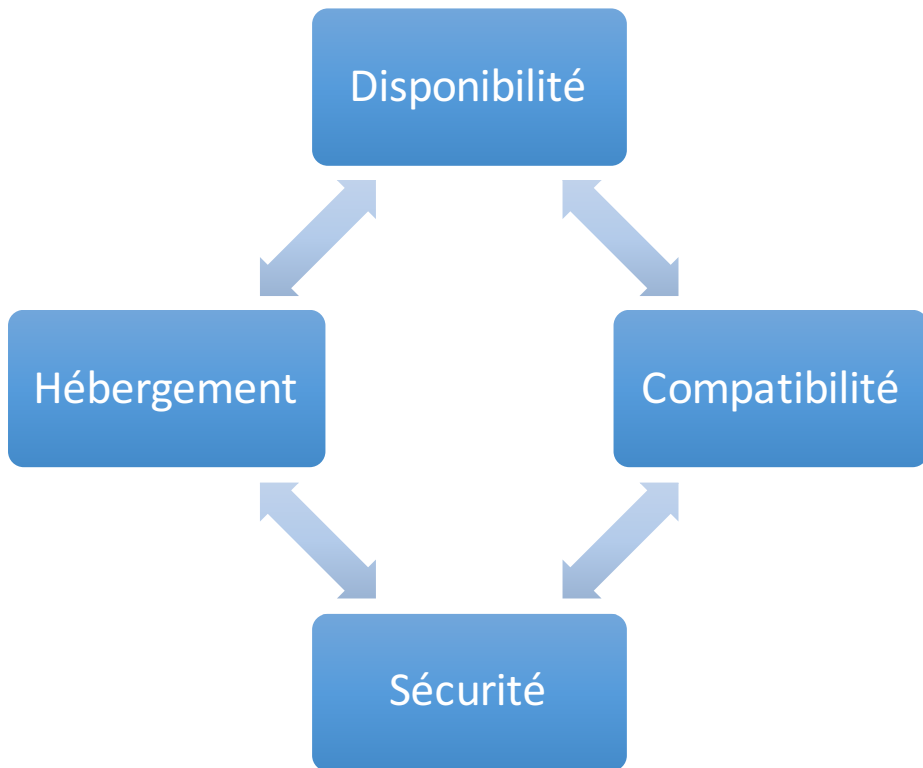
Partie privée

Calendrier (calendrier de réservation par exemple)

Forum

Analyse statistique détaillée via Google analytics

1.3.4.6 La technologie



L'hébergement

1. serveur mutualisé
2. serveur dédié
3. serveur interne
4. Serveur déporté sur Cloud

La sécurité

1. la sécurité physique
2. la sécurité informatique

La compatibilité

1. HTML5 et le Responsive Web Design
2. tester la compatibilité avant le déploiement

1.4 LES APPLICATIONS MOBILES

1.4.1 Définition

Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette.

Selon Médiamatrie, début 2016, les utilisateurs de smartphones avaient en moyenne 28 applications mobiles installées sur leur téléphone.

Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques des smartphones et à leurs contraintes et possibilités ergonomiques (écran tactile notamment). Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites ou services accessibles par ailleurs en versions mobile ou web. L'essentiel du temps passé sur les smartphones est consacré à des applications mobiles.

Reflet du succès commercial et technique de l'iPhone, une grande majorité des applications mobiles furent créées à l'origine pour le téléphone mobile d'Apple. Cependant, les applications Android se sont fortement développées depuis les années 2010/2011 et dépassent désormais en nombre d'installation les applications iPhone.

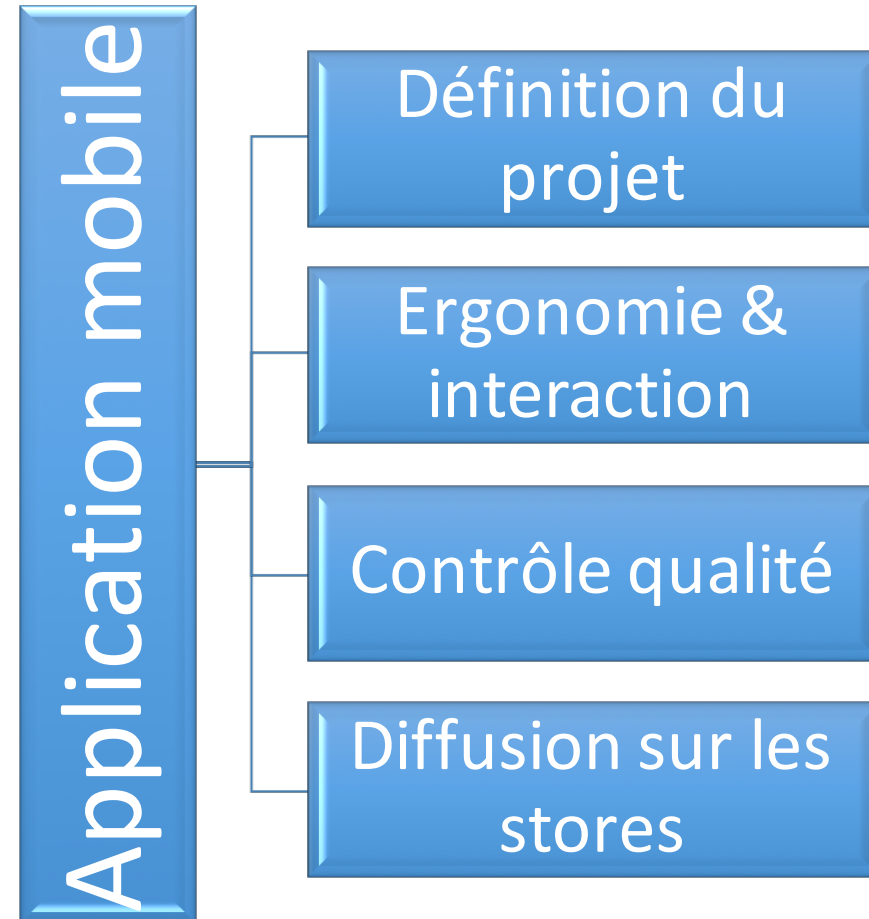
L'application mobile peut avoir une vocation commerciale (m-commerce), marketing et / ou publicitaire.



Dans le domaine des applications mobiles m-commerce, on distingue les applications mobiles payantes dont le modèle est basé sur le paiement au téléchargement des applications commerciales qui permettent un accès ergonomique à un site marchand avec possibilité de transactions sécurisées

1.4.2 Best practices

- L 'objectif
- Le modèle économique
- Comment atteindre la perfection ?
- Un référencement intelligent
- Définir ses KPI
- Comment communiquer ?
- Fidéliser et engager l'utilisateur



1.4.2.1 L'objectif

BRANDING



ÉVÉNEMENTIEL



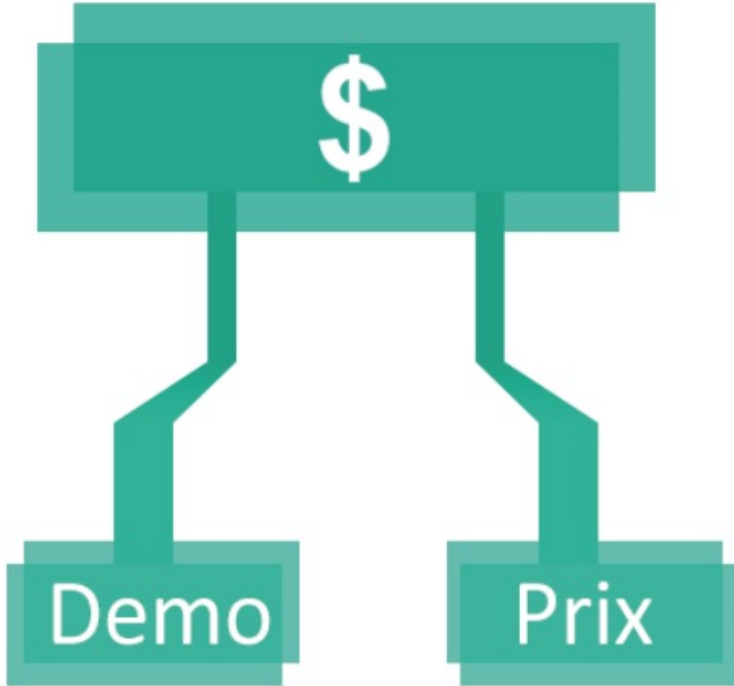
SERVICES



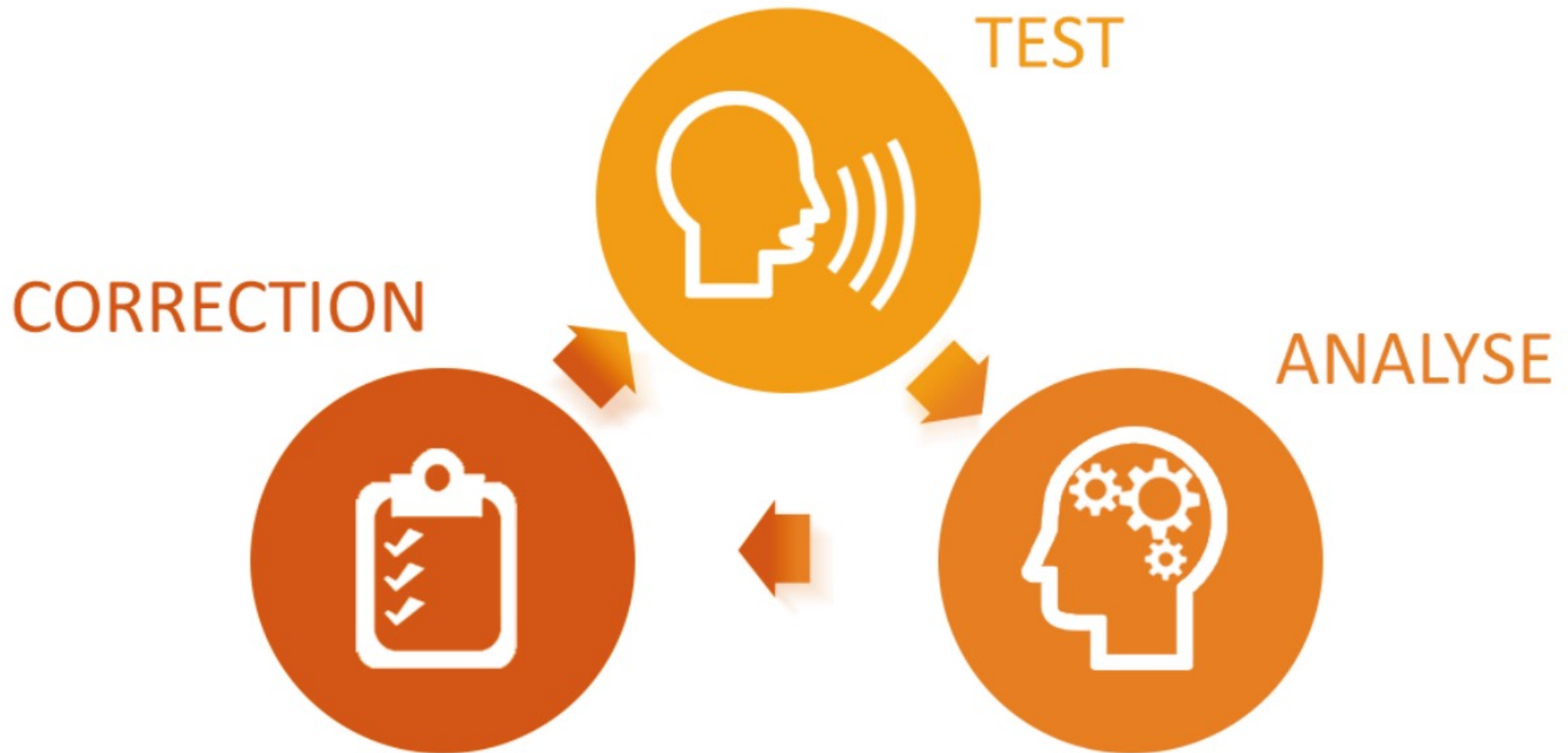
RENTABILITÉ



1.4.2.2 Le modèle économique



1.4.2.3 Comment atteindre la perfection ?



1.4.2.4 Un référencement intelligent



1.4.2.5 Bien définir ses KPI



Fixer des objectifs clairs en amont en terme de KPI



QUALITÉ

Rétention & churn

LTV et DAU

QUANTITÉ

LTV* : Loan-to-value

DAU* : Document administratif unique

1.4.2.6 Comment communiquer ?



- Privilégier vos canaux de communication



- RP



- Eviter la rupture de canal



- Budget en adéquation avec les objectifs fixés

1.4.2.7 Fidéliser et engager l'utilisateur

Navigation → Source de plaisir



Faire vivre
son application

Stratégie mCRM

SÉQUENCE 2 : Des exemples de Business model

2.1

Picard Réunion

2.2

EDF Réunion

2.3

La Réserve Naturelle Marine de la Réunion

2.4

La SHLMR

2.5

Décathlon Réunion

2.1 Le cas Picard Réunion



picard Concessionnaire

Vos courses et des idées gourmandes en quelques clics.

Connexion Mon compte

Rechercher...

Les surgelés Italie & nouveautés La sélection du mois 0 produit

3€90
2 calzoncelli pomodoro e mozzarella
 2 calzones tomate - mozzarella
 Réf. 89089
 le sachet de 280 g. 13€93 le kg

Le meilleur de l'Italie En exclusivité Du 30 mai au 19 juin

télécharger le catalogue du 30 mai au 19 juin 2016

7 MAGASINS
 Jean-Chatel
 Boulevard Sud
 Duparc
 Savannah
 Grand-Fond
 Beaulieu
 Zac Canabady

HORAIRES DES MAGASINS

LUNDI	14H30 - 19H15*
MARDI à SAMEDI	09H00 - 19H15*
DIMANCHE	09H00 - 12H30

*fermeture à 19h30 pour les magasins de Grand-Fond et Duparc

idées à cuisiner...
 Des recettes, des suggestions et des menus pour trouver des idées pour vos plats.

Nous suivre sur FaceBook

picard Picard Reunion

J'aime déjà 15 K mentions J'aime

SHOPPING -30% sur une sélection

Vous et 9 autres ami(e)s aimez ça

S'abonner à notre Newsletter

Inscrivez vous pour tout savoir sur nos promotions.

S'inscrire

Site internet e-commerce avec technologie Responsive Web Design

Mises à jour régulières des offres promotionnelles

Lien (widget) vers la communauté Facebook

Possibilité de s'inscrire à la Newsletter

Fiches produits détaillées



Champignons de Paris émincés Mon panier

Réf. 06500 Mon panier est vide.

Accueil / Les surgelés / Légumes & Fruits / Les légumes / Les champignons / Champignons de Paris émincés

Envoyer à un ami Soyez le premier à commenter ce produit

Sélection

Cueillis à la main, ces champignons de Paris sont lavés, parés, triés et coupés en lamelles avant surgélation. D'origine du Val de Loire, ils sont pratiques pour vos préparations culinaires et délicieux avec une vinaigrette en salade.

le kilo : 4,80€ → 3,36€
le sac de 1 kg

4,80€ - 0 + Ajouter au panier

+ Ajouter à la liste d'envies

PLUS DE VUES




Exemple d'une fiche produit

Une fiche produit bien réalisée est important, notamment lors d'un dispositif Pinterest associée à une stratégie de communication e-commerce.

Informations Produit

Mode de préparation

Préparation sans décongélation

Poêle : 5 min
Casserole : 1 min

Analyse nutritionnelle

	pour 100g
Kj	105
Kcal	25
Protéines	4,1
Glucides	0,6
Lipides	0,3
Sodium	0,008

Ingrédients

100 % champignons de Paris
Variété : Agaricus bisporus ou psalliota bispora

Ces informations sont communiquées à titre commercial et seule la liste d'ingrédients qui figure sur l'étiquette du produit fait foi. Veuillez à prendre connaissance des informations présentes sur l'emballage du produit, à la livraison et/ou avant toute consommation, notamment si vous présentez des risques d'allergies.

Conservation

24 heures dans un réfrigérateur
3 jours dans le compartiment à glace du réfrigérateur
Au congélateur à -18°C jusqu'à la date indiquée sur l'emballage
Ne jamais recongeler un produit décongelé.



4€95 NOUVEAU
4 Œufs glacés
 Réf. 65730 - la pièce de 680 g
 27.50 le kg

5€30 ~~5€95~~ -10%
12 escargots moyens
 Réf. 08431 - la boîte de 70 g
 75€71 le kg

59€90 ~~69€00~~ -13%
Queues de langoustes
 Réf. 48799 - Prix au kilo

4€20 ~~4€70~~ -10%
Mélange de champignons cuisiné
 Réf. 12957 - le sac de 300 g
 14€00 le kg

➔ découvrir la **selection du mois** en ligne

www.picardreunion.com

- 1 Vous passez une commande sur notre site internet
- 2 nous préparons votre commande en moins de 4 heures
- 3 vous réglez et récupérez votre commande en magasin

f Rejoignez nous Picard Réunion

7 magasins
 Boulevard Sud • Jean-Chatel
 Savannah • Duparc • Beaulieu
 Grand-Fond • Zac Canabady

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Si vous ne désirez plus recevoir notre lettre d'information, [cliquez ici](#)



Une communication en lien avec le site internet.

Animation de la communauté :

- par des visuels attractifs
- par le relais des offres
- Par des jeux-concours à des moments clé

POINTS FORTS :

Écoute de la communauté,

Tonalité de proximité

Communication dite « sociale »

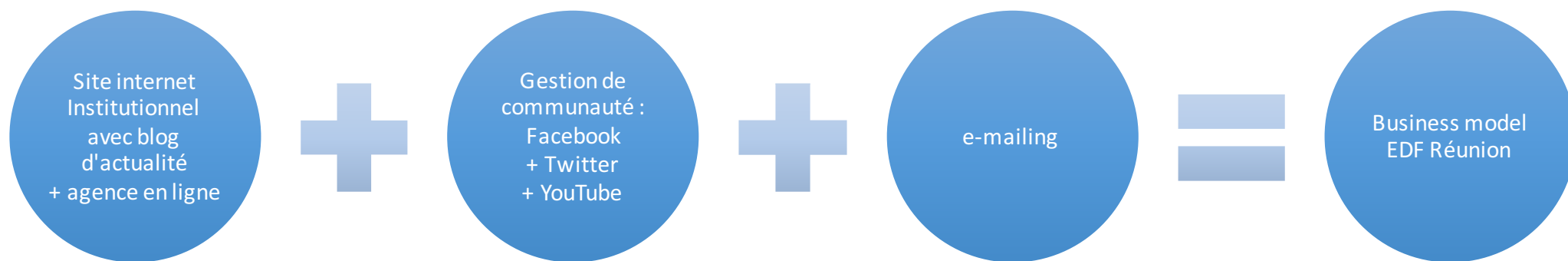
Communication en lien avec le calendrier et les temps forts : Pâques, fêtes des mères

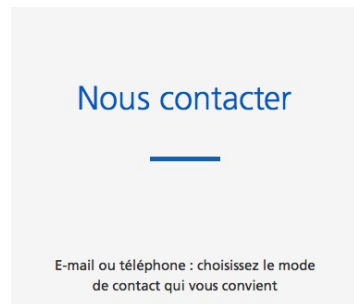
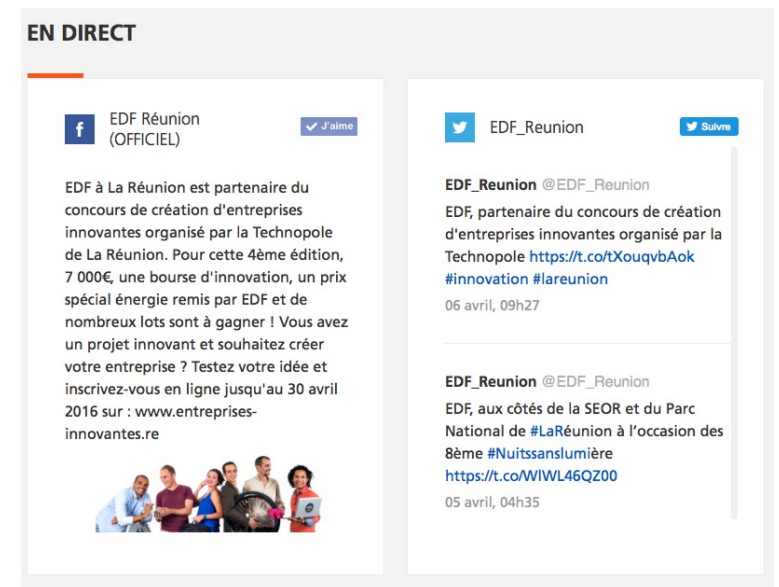
Communication produit

COHESION DE LA COMMUNICATION :

Communication identique sur site web, page Facebook et newsletter.

2.2 Le cas EDF Réunion





Site internet Institutionnel avec technologie Responsive Web Design

Mises à jour chaque semaine des infos-coupures

Lien (widget) vers la communauté Facebook et la communauté Twitter : notion de l'actualité en direct

Blog d'actualité à l'intérieur du site

Plus-value avec l'agence en ligne : Service Client

EDF Réunion (OFFICIEL)
Page communautaire sur [EDF](#)

L'énergie est notre avenir, économisons-la.

Journal À propos Photos Quiz AGIR PLUS Plus

Rechercher publications sur la Page

Statut Photo/vidéo Offre, Évènement +

Écrivez quelque chose...

EDF Réunion (OFFICIEL)
Publié par Nicolas Lalande (?) · 6 avril, 11:04 ·

EDF à La Réunion est partenaire du concours de création d'entreprises innovantes organisé par la Technopole de La Réunion. Pour cette 4ème édition, 7 000€, une bourse d'innovation, un prix spécial énergie remis par EDF et de nombreux lots sont à gagner ! Vous avez un projet innovant et souhaitez créer votre entreprise ? Testez votre idée et inscrivez-vous en ligne jusqu'au 30 avril 2016 sur : www.entreprises-innovantes.re

APPLICATIONS

Quiz AGIR PLUS

Service Client

PHOTOS >

EDF Réunion
@EDF_Reunion VOUS SUITE

Pour tout savoir sur l'actualité et les enjeux énergétiques, environnementaux et sociaux du groupe EDF à La Réunion.

Île de La Réunion
reunion.edf.com
Inscrit en avril 2011

40 Abonnés que vous connaissez

TWEETS 1 224 ARRONNEMENTS 187 ARRONNÉS 1 804 AIMÉS 66 LISTES 7

Tweets Tweets & réponses Médias

EDF Réunion @EDF_Reunion · 6 avr.
EDF, partenaire du concours de création d'entreprises innovantes organisé par la Technopole bit.ly/1PTd9ky #innovation #lareunion

EDF Réunion @EDF_Reunion · 5 avr.
EDF, aux côtés de la SEOR et du Parc

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Florian Letellier @fletell
Suivi par Maïva Boigontier...

Destination Sud Run @Sud...
Suivi par blablaprod et d'autr...

Thierry Robert @trobert974
Suivi par clicanoo et d'autres

Trouver des amis

Une volonté de transparence

Une volonté de gérer les crises cycloniques via les réseaux sociaux

Se positionner comme source d'information sur le réseau social Twitter.

Assurer un Service Clientèle via de nouveaux canaux de communication

2.3 Le cas Réserve Naturelle Marine de La Réunion



La notion de « virage numérique »

Les enjeux : Suivre la technologie, se rapprocher des réunionnais, faire de la veille stratégique via les réseaux sociaux, se positionner comme source d'informations



**1 site internet ayant la technologie
Responsive Web Design**

**1 blog d'actualité mis à jour
régulièrement : Point positif pour le référencement**

1 plus-value via une cartographie en ligne

1 galerie photo

Volonté de gérer les crises et faire de la veille stratégique

ACTUALITÉS



Alerte "blanchissement corallien" à la Réunion

Depuis une semaine environ, vous avez pu remarquer des coraux aux couleurs très claires...



GIP RNMR 2016 - Consultation pour le marché concernant la remise en état et l'entretien des dispositifs d'amarrage de la RNMR.

Avis d'appel public à la concurrence.



Une raie manta retrouvée morte à Saint Gilles

Une action de pêche illégale a été constatée sur une raie Manta au sein de la Réserve...



110 kg de poissons de récifs, de pieuvres et de langoustes saisis

Les agents de la Réserve Marine et de la Brigade Nature de L'Océan Indien ont réalisé...

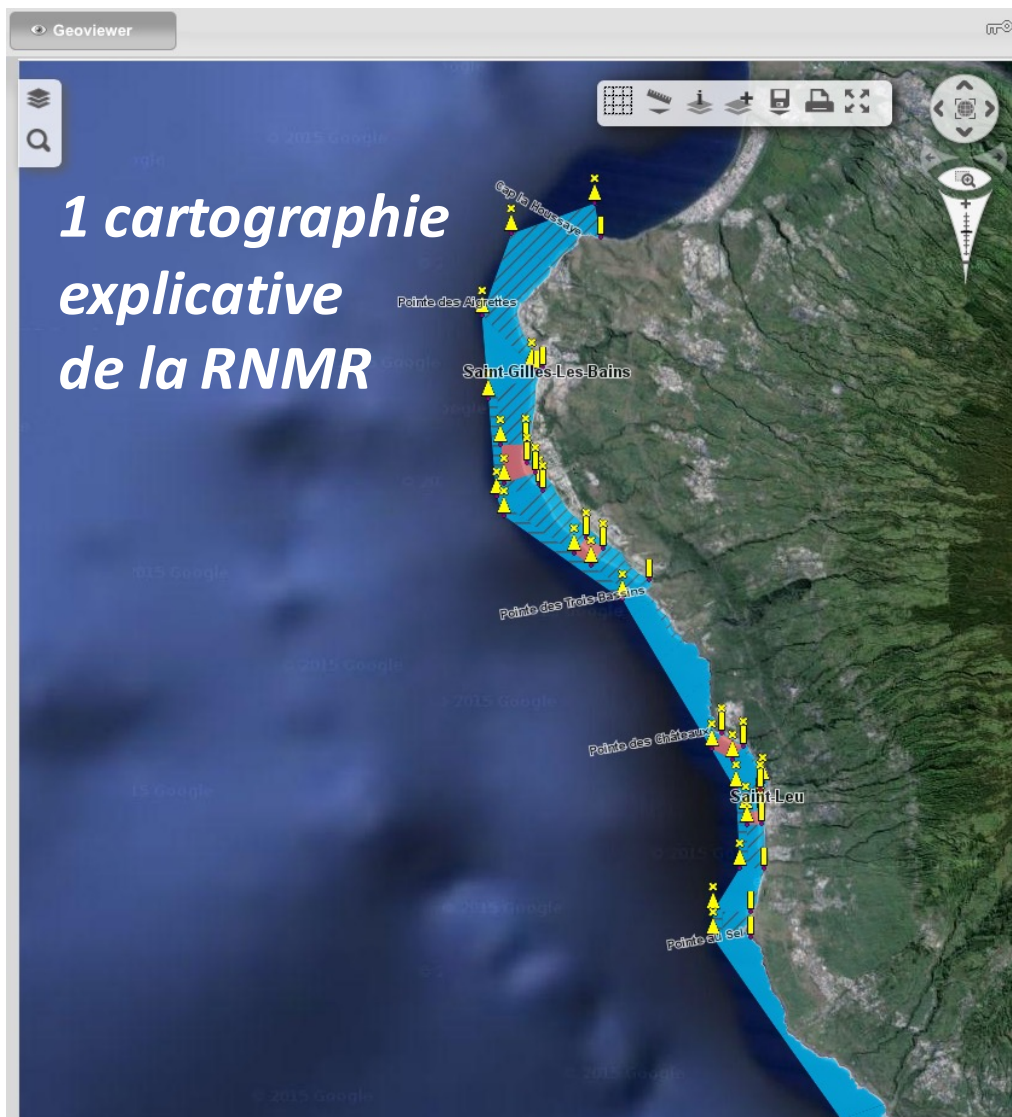
[Toute l'actu](#)



ZONES DE PÊCHE

- Pêche professionnelle maritime - Trainee
- Pêche professionnelle maritime - Autre
- Pêche professionnelle Capucin
- Pêche traditionnelle Capucin
- Pêche traditionnelle zourites
- Pêche traditionnelle gaulette
- Pêche Loisir depuis côtes rocheuses
- Pêche Loisir maritime
- Pêche Loisir sous-marine
- Affichage par défaut

AVERTISSEMENT : Constituées à partir des informations issues des textes officiels légiférant les usages dans le périmètre de la réserve marine, ces cartes n'ont qu'une vocation d'illustration et d'information. Elles ne peuvent en aucun cas être opposables aux textes officiels en vigueur qui constituent la référence légale.



LÉGENDE

Réglementation de la pêche.

- Autorisé
- Non Autorisé

Zonage réglementaire

- Zone de réglementation générale de niveau 1
Les activités qui produisent des nuisances majeures sont interdites ou réglementées.
- Zone de protection renforcée de niveau 2a
En plus des règles de niveau 1, certaines activités agressives pour le milieu et les prélèvements sont strictement encadrés.
- Zone de protection renforcée de niveau 2b
En plus des règles de niveau 1, certaines activités agressives pour le milieu et les prélèvements sont strictement encadrés. Adapté pour la pêche professionnelle.
- Zone de protection intégrale de niveau 3
Toutes les activités sont interdites pour permettre le repeuplement rapide des récifs. Coraux et poissons se développent jusqu'à l'âge adulte

Les Balises

- Balise flottante
- Balise fixe (lagon ou terrestre)
- Marques de peinture



1 galerie photo

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i #

DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER

EVENEMENTS (1) 	DOSSIERS DE PRESSE (1) Retrouvez ici, l'ensemble des dossiers de presse de la Réserve Naturelle Marine de La Réunion	REVUE DE PRESSE (18) Retrouvez la revue de presse de la Réserve Naturelle Marine de la Réunion	FICHES PÉDAGOGIQUES À DESTINATION DU GRAND PUBLIC (4)
PLAQUETTES D'INFORMATIONS (2) Téléchargez ici des plaquettes d'information sur la réglementation de la réserve naturelle marine de La Réunion.	CARTE DE PÊCHE TRADITIONNELLE DANS LA RÉSERVE NATURELLE MARINE (3) Retrouvez l'ensemble de la documentation concernant la carte de pêche dans la Réserve Naturelle Marine de La Réunion	DÉCRETS INTERMINISTÉRIELS (4) Retrouvez tous les décrets et les cartes portant sur la création de la Réserve Marine.	ARRÊTÉS PREFERATORIAUX (21) Arrêtés préfectoraux portant réglementation générale de la circulation des navires, des engins de plage et de sports nautiques dans les eaux maritimes de la Réunion (7) Arrêtés préfectoraux réglementant la pêche. (14)
RAPPORTS D'ACTIVITÉ (8) Activités de la structure de gestion de la Réserve Naturelle Marine de La Réunion. Retrouvez l'ensemble des rapports d'activité du GIP Réserve Nationale Marine de La Réunion.	LE SENTIER DE L'ERMITAGE (2) Consulter les informations relatives aux sentiers sous-marins et en particulier celui de l'Ermitage. Publication du planning des sorties.	LES MISSIONS DU GIP (17) Premier Plan de Gestion de la Réserve Naturelle Marine de la Réunion (2013 à 2017) (4) Exposition grand public (2) Les sentinelles du récif (2) Les outils pédagogiques (5) Le conseil scientifique (4)	

f

NOUS REJOINDRE SUR FACEBOOK

Vous et 19 autres ami(e)s aimez ça

t

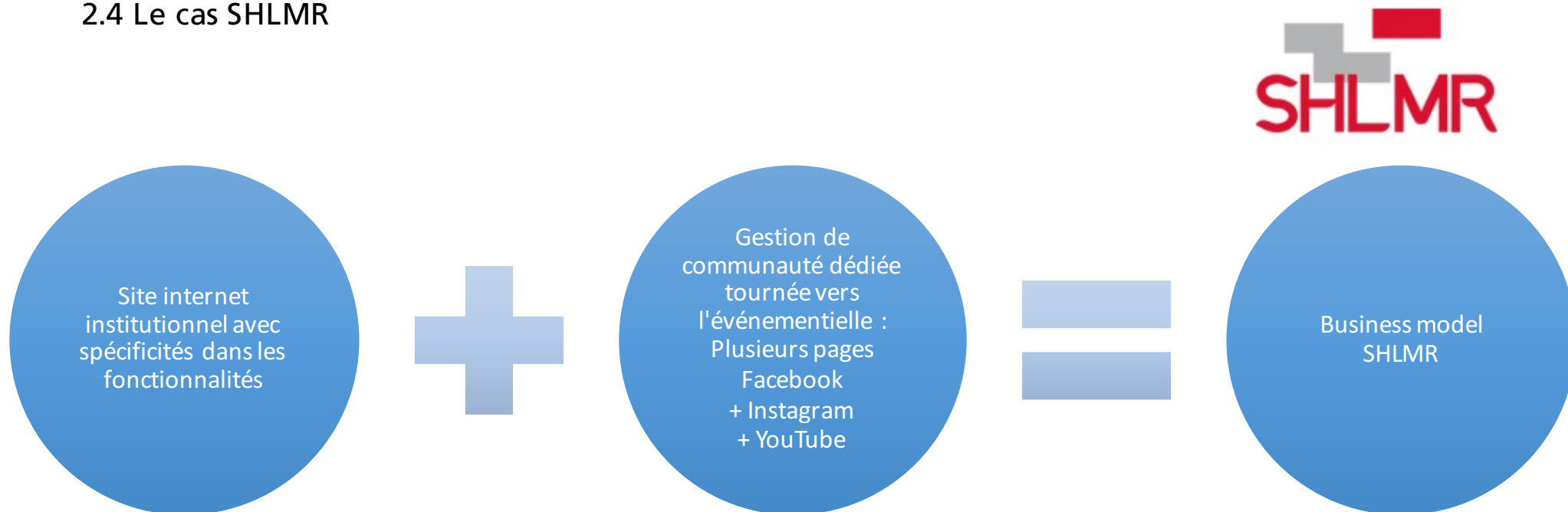
SUIVEZ NOUS SUR TWITTER

Préparez vos palmes, masque, tuba et contactez nous pour une visite guidée à la découverte du "lagon" de l'Ermitage
<https://t.co/I2pj503w98>
 by RNMR 6 days ago

Les premiers signes de blanchissement corallien sont observés à #laRéunion dans les lagons & derrière la barrière
<https://t.co/Tz2lrctv8Z>
 by RNMR 32 days ago

Des Widgets vers les communautés Des documents législatifs à télécharger

2.4 Le cas SHLMR



Les enjeux :

Se rapprocher des locataires par une communication événementielle

Suivre la technologie via un nouveau site internet et de nouvelles fonctionnalités



La SHLMR
Historique
Chiffres clés
Gouvernance
Organisation
Bureaux et agences

Nos réalisations
Le patrimoine
L'aménagement
La Réhabilitation

Espace Professionnels
Règlementation de consultation
Appels d'offres
Politique d'achat

Communication
Espace Presse
Quoi de neuf ?

Mentions légales
Politique d'utilisation des cookies

Urgences SHLMR
0262 929 000
(en dehors des heures d'ouverture)

Nos bureaux
Siège de la SHLMR
31, rue Léon Dierx - BP 20 700
97474 Saint-Denis Cedex
Tel : 0262 40 10 10
Fax : 0262 21 81 58

Numéros de téléphone des Agences
Calebassiers 0262 28 21 65
Plateau Caillou 0262 55 55 58
Sainte Marie 0262 53 91 49
Saint Pierre 0262 25 15 28
Ruisseau 0262 94 23 23
Saint Louis 0262 91 90 10
Saint André 0262 58 16 66
Le Port 0262 42 12 53
Le Tampon 0262 57 55 95

Les installations de production d'eau
chaude sanitaire SOLAIRE sont
cofinancées par l'Union Européenne.



L'Europe s'engage à La Réunion avec le
FEDER
(Fonds Européen de Développement
Régional)

SHLMR Événements
1446 mentions J'aime

J'aime déjà Jouer à ce jeu

SHLMR Événements a partagé
l'évènement de Les Bambous.
5 avril, 17:30

IDÉE SORTIE : Ce soir et jusqu'au 8 avril, à la salle GRAMOUN LÉLÉ : La dispute.
Billets disponibles sur <http://www.tikepei.com>

Master Marmite
2032 mentions J'aime

J'aime déjà Partager

Master Marmite a partagé son évènement.
Hier, à 15:57

SAVE THE DATE !
1ère étape de la 4ème édition du concours Master Marmite* : le 4 mai à Saint-Denis de La Réunion (Officiel).
Inscrivez-vous au cours de cuisine de pré-sélection pour gagner votre place au concours en remplissant votre bulletin de participation <http://bit.ly/1SWcrrv>
*Concours culinaire réservé aux locataires SHLMR.

**- 1 site internet sur mesure
avec plusieurs espaces dédiés :
1 espace pour les locataires, 1
espace pour les biens à la
vente/location
- Widgets vers Facebook**



**3 pages Facebook distinctes
1 communication axée événementiel et
associations de quartier**



shlmr.fr MODIFIER LE PROFIL ...

Bienvenue sur le compte Instagram de la SHLMR. Suivez toute notre actualité événementielle www.shlmr.fr

44 publications 18 abonnés 13 suivis



SHLMR Événements

S'abonner

Vidéos en ligne Tout regarder

Download All



1 communication événementielle renforcée par une présence sur :

- Instagram
- YouTube

1 dimension « gestion de communautés » importante

2.5 Le cas Décathlon Réunion







DECATHLON [Contact Magasins](#)

SPORTS | HOMME | FEMME | ENFANT | SERVICES | NOTRE CATALOGUE | DECATHLON-TRAIL


**DU 26 MARS AU 9 AVRIL 2016
POUR UNE SÉANCE PRATIQUÉE, UN MUSCLE DÉCOUVERT**

[VOIR LE CATALOGUE >](#)




 **RETOUR DES MARCHANDISES DANS LES 90 JOURS**  **SAINTE-SUZANNE**  **SAINT-PIERRE**

**ZOOM
RANDONNÉE**




[JE DÉCOUVRE >](#)

**ZOOM
TRAIL**



[JE DÉCOUVRE >](#)

**ZOOM
FITNESS**











[JE DÉCOUVRE >](#)

- NOS MEILLEURS PRODUITS -

Atelier-Formation Nexa – 13 & 14 juin 2016

- NOS MEILLEURS PRODUITS -

 <p>KALENJI CHAUSSURE TRAIL RUNNING FEMME KAPTEREN CROSSOVER</p> <p>A partir de 99,90 € -23% 23 €₀₀</p>	 <p>NIKE CHAUSSURES MARCHE SPORTIVE FEMME IN SEASON ROSE</p> <p>A partir de 74,99 € -20% 60 €₀₀</p>	 <p>DOMYOS SHORT GARÇON GYM BLEU MARINE</p> <p>A partir de 5 €₉₀</p>	 <p>QUECHUA VE ARPENAZ 500 BURNT GREEN</p> <p>A partir de 56 €₉₀</p>
 <p>QUECHUA ACCESSOIRES RANDONNÉE MOUSTIQUAIRE 2</p> <p>A partir de 23 €₉₀</p>	 <p>QUECHUA SOFTSHELL BIONNASSAY L</p> <p>A partir de 82 €₉₀</p>	 <p>DOMYOS VESTE</p> <p>A partir de 35 €₉₀</p>	 <p>DOMYOS PUNCHING BAG TRAINING</p> <p>A partir de 33 €₉₀</p>

Bien que n'étant pas e-commerce, le site internet propose des fiches produits avec la possibilité aux internautes de laisser des avis suite à leurs achats


Livraison
sur toute l'île*


90 jours
pour changer d'avis


Carte Aurore
Des solutions pour vos achats



Facebook page for Decathlon Réunion. Header: "DU 26 MARS AU 9 AVRIL 2016 POUR UNE SÉANCE PRATIQUÉE, UN MUSCLE DÉCOUVERT". Navigation: Accueil, Retrouver des amis. Post: "[1 jour 1 muscle] Et si on faisait travailler nos cuisses. Retrouvez exercices et conseils diététiques pour retrouver des cuisses fermes et affinées. http://bit.ly/1WWVSwx". Image: A woman in a red shirt performing a side plank. Text: "COMMENT MAIGRIR DES CUISSÉS ? Non cela ne tient pas du rêve, maigrir des cuisses est possible ! Sur le long terme, avec un peu de persévérance et de volonté, Domyos vous explique comment parvenir au but suprême. DOMYOS.FR".

YouTube channel for Julie Decat. Header: "DECATHLON A FOND LA FORME". Video thumbnails: "TRANSRUN 2ème édition" (333 vues), "Decathlon Réunion - Spot Vidéo" (890 vues), "Le Club des Petits Testeurs" (302 vues), "Decat' Rando - Nouvelle version" (930 vues). Video titles: "ULTRA 140 km - 7138 D+", "RELAIS ULTRA 140 km (4 relays)", "RELAIS SEMI 75 km - 3608 D+", "TRANSRANDO 17 km", "TRANSKIDS".

A FOND LE TRAIL

by Décathlon Réunion



Le Challenge Décathlon Réunion 2016 est lancé.

[> Découvrir](#)



PRODUITS



CONSEILS



TEAM

Un blog distinct du site internet qui vient renforcer le positionnement de l'enseigne dans le domaine du Trail à La Réunion

DECAT' Rando
Par **DECATHLON Réunion**
A FOND LA FORME®

L'Application des randonneurs

Randonneurs, coureurs ou traileurs ?

Decat' Rando est l'application qui vous apportera toutes les informations nécessaires à votre sortie : les parcours disponibles à La Réunion, des conseils d'experts, la météo du jour, l'historique de vos performances... **Et bien plus encore!**

TÉLÉCHARGER SUR **l'App Store** | TÉLÉCHARGER SUR **Google play**

Plus de 150 parcours de randonnée sur la Réunion à tout moment

NOUVEAU

Inscrivez-vous et gérez votre profil



VOS PARCOURS À LA RÉUNION



LES INFORMATIONS ESSENTIELLES POUR RÉUSSIR VOTRE SORTIE



AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES



Sélectionnez un parcours
selon vos envies par :

SECTEURS

DIFFICULTÉ

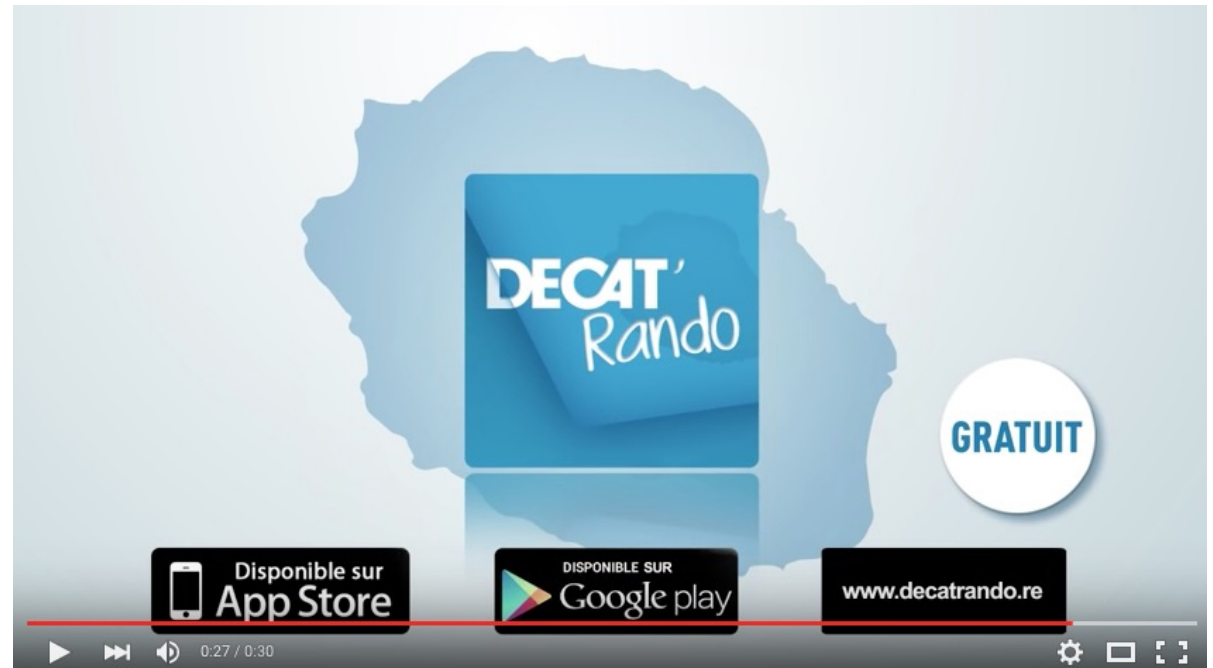
DURÉE

Météo

Conseils d'expert

Statistiques et performances

Et plein d'autres fonctions



*L'application a permis à
l'enseigne de se positionner dans
le domaine du Trail tout en
s'adressant au Grand Public via la
randonnée.*

SÉQUENCE 3 : Les différents outils de communication digitale



3.1 LE REFERENCEMENT

3.1.1 Différence entre référencement et positionnement d'un site.

Référencé = figurer dans l'index d'un moteur de recherche

Positionné = être visible dans les résultats d'un moteur

C'est la même logique que dans un supermarché. Votre produit peut être référencé, mais plus ou moins bien positionné.



3.1 LE REFERENCEMENT

3.1.2 Le référencement naturel

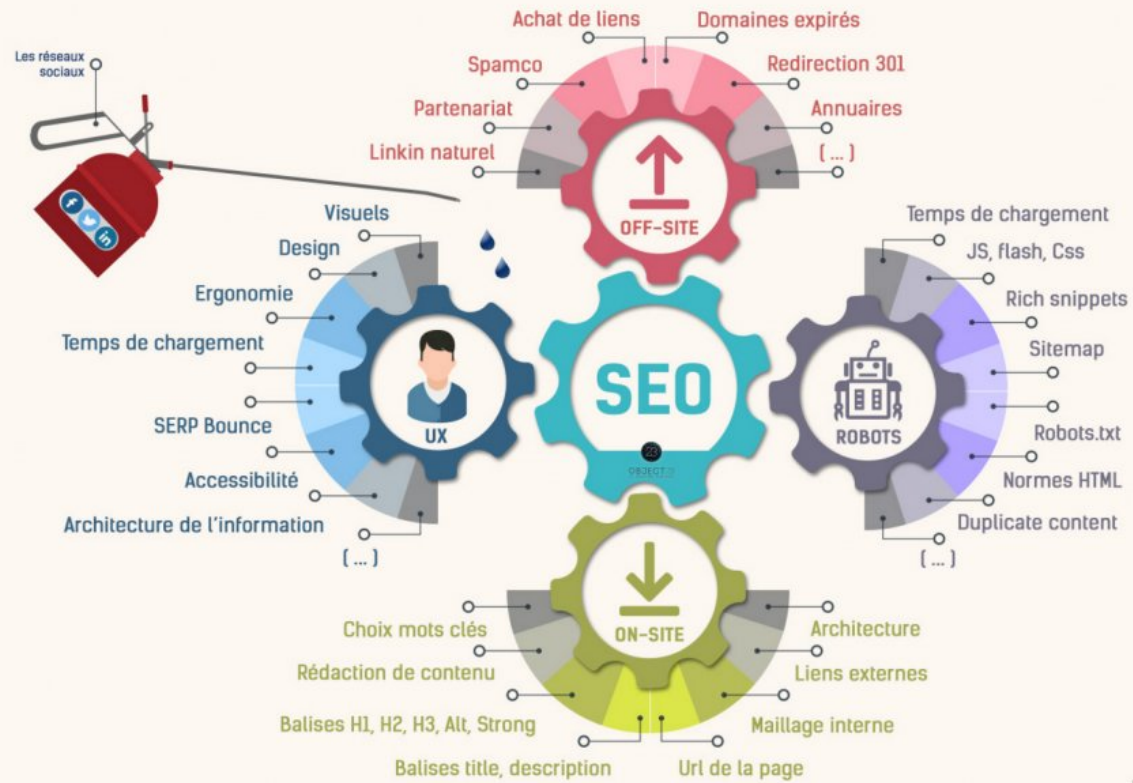
3.1.2.1 Définition

Le référencement naturel a pour objectif de faire figurer à la meilleure position possible dans les résultats naturels des moteurs de recherche les pages d'un site pour une requête donnée.

Il peut représenter entre 20% et 90% du trafic d'un site.



PHOTOGRAPHIE DU SEO EN 2016



by : blog.object23.fr

23 / OBJECT23




L'infographie SEO de 2016 by Object23

3.1.2.2 Les optimisations « on page »

•La balise <title>

- C'est le titre de votre page .
- Format : entre 7 et 10 mots
- Contenu : vos expressions clés (maximum 2 fois)

[Hôtels Bordeaux, reservation hotel à Bordeaux, tous les hotels ...](#)

Hôtels Bordeaux, reservation **hotel** à **Bordeaux**, tous les **hotels Bordeaux - Bordeaux** tourisme, **hôtels Bordeaux**, séjours **bordeaux**, découvrir et préparer son ...
[www.bordeaux-tourisme.com/pl/hotels.pl](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) -   

[Hôtel Bordeaux, France : hôtel à Bordeaux en promo jusqu'à -40% !](#)

Hôtel Bordeaux : notre sélection des **hôtels** au meilleur rapport qualité prix à **Bordeaux**. Choisissez votre **hôtel** selon sa localisation dans **Bordeaux**.
[www.expedia.fr/hotels/hotel.../hotel-bordeaux.aspx](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) -   

[Hotel Bordeaux Gironde Hotels Bordeaux](#)

Hebergement **Hotel Bordeaux**, les **Hotels** de **Bordeaux** : recherche et reservation d'**hotel Bordeaux**, **hotel** discount **Bordeaux**.
[fr.federal-hotel.com/hotels_bordeaux_24268.htm](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#) -   

<title>votre titre </title>

Le contenu visible

- C'est le cœur, la richesse de votre page.
 - Format : minimum 300 caractères
 - Contenu : vos expressions clés avec une densité moyenne entre 2 et 5%
-
- Règle d'or → un thème par page, une langue par page
 - Soignez vos premières phrases
 - Mettez en valeur vos expressions clés → mise en gras ou
 - Structurez vos idées → Titres <H1>, <H2>, <Hn>
 - Structurez et hiérarchisez le contenu de vos pages

L'URL

- Choisissez un nom de domaine contenant un ou deux mots explicites.
- Format : séparez les mots par des tirets
- Utilisez les sous-domaines (ex: sousdomaine.domaine.fr) et les dossiers (ex: domaine.fr/keyword/page.html)
- Insérez des expressions importantes dans l'intitulé complet des URLs
- Si vos URLs ne sont pas explicites, optez pour l'URL rewriting

Les liens internes

- Soignez-les : ils permettent aux robots de vous connaître.
- Les plus simples sont les meilleurs : `Texte du lien`
- Choisissez bien l'ancre du lien : évitez les « Cliquez-ici »
- Evitez les liens sur les images, les liens javascript, et Flash
- Prenez soin du maillage de votre site en liant autant que possible les pages que vous souhaitez favoriser

Les balises meta

- Elles se trouvent en haut du code source de chaque page
- Elles fournissent des informations aux moteurs de recherche
- Elles ne sont pas visibles sur la page

- Balise « description » : soignez-la absolument car elle apparaît dans les résultats des moteurs
- Balise « keyword » : elle ne compte plus, renseignez-la rapidement quand même avec 20 mots maximum.
- Balise « Robots » : indiquez aux robots les pages qu'ils peuvent indexer

Les autres critères

- La fréquence de mise à jour du site
- L'ancienneté de la page et du site
- Le nombre de pages du site
- Le temps de téléchargement de la page
- Et de nombreux autres critères

3.1.2.3 Le Netlinking : stratégie de gestion des liens externes

Les liens externes (= backlinks)

- Ils permettent de générer du trafic
- Le but : avoir un maximum de liens venant de pages populaires, en lien avec mon domaine et contenant un minimum de liens.
- Comment : inscription dans des annuaires, échange de liens, faire « parler de soi »
 - **Toute stratégie référencement s'accompagne d'une stratégie Linkbuilding**

Les liens externes, importance de l'ancre des liens

- L'ancre des liens indique à Google le sujet de la page de destination
- Elle doit être choisie avec soin, quand c'est possible

Au lieu de : Pour découvrir nos formations en Web marketing, [cliquez-ici](#)

Préférez : Découvrez nos [formations en Web marketing](#)

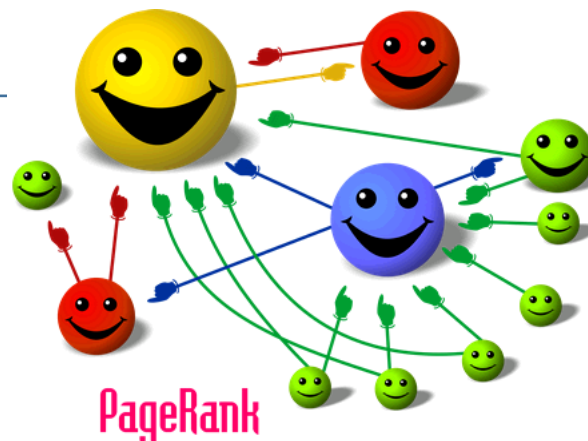
3.1.2.4 Réputation et Page Rank

Le Page Rank (PR)

- **Définition** : Le PageRank ou PR est l'algorithme d'analyse des liens concourant au système de classement des pages Web utilisé par le moteur de recherche Google pour déterminer l'ordre dans les résultats de recherche qu'il fournit. De nos jours le PageRank ne fournit qu'un indice parmi tant d'autres dans l'algorithme qui permet de classer les pages du Web dans les résultats de recherche de Google. Le PR varie de 1 à 10. (Source : Wikipedia)

- Attention, ce n'est qu'un facteur parmi beaucoup d'autres.
- Calcul du PR : $\Sigma (\text{PR de la page N} / \text{nb de liens sur la page N})$

•En image :



Le TrustRank

- Le TR est une note de 0 (SPAM) à 1 (site de référence) attribuée par Google. Elle correspond à un « degré de confiance » attribué à une page ou un site. On ne peut pas la connaître.
- Comme le PR, le TR se diffuse de page en page.
- A l'origine, une petite liste de sites choisis par Google diffuse le TR sur le reste de la toile.

3.1.2.5 Choix de positionnement

Choisir sur quelles expressions se positionner

- Les expressions sur lesquelles vous allez baser votre stratégie de référencement naturel doivent :
 - Bien vous définir
 - Etre suffisamment précises pour vous permettre d'espérer être placé
 - Etre suffisamment larges pour ne pas passer à côté de votre cible
 - Etre choisies en fonction de la concurrence

Une notion importante : la Longue Traine (= Long tail , LT)



Les nombreuses requêtes générant peu de visites représentent plus de visites que les quelques requêtes les plus tapées.

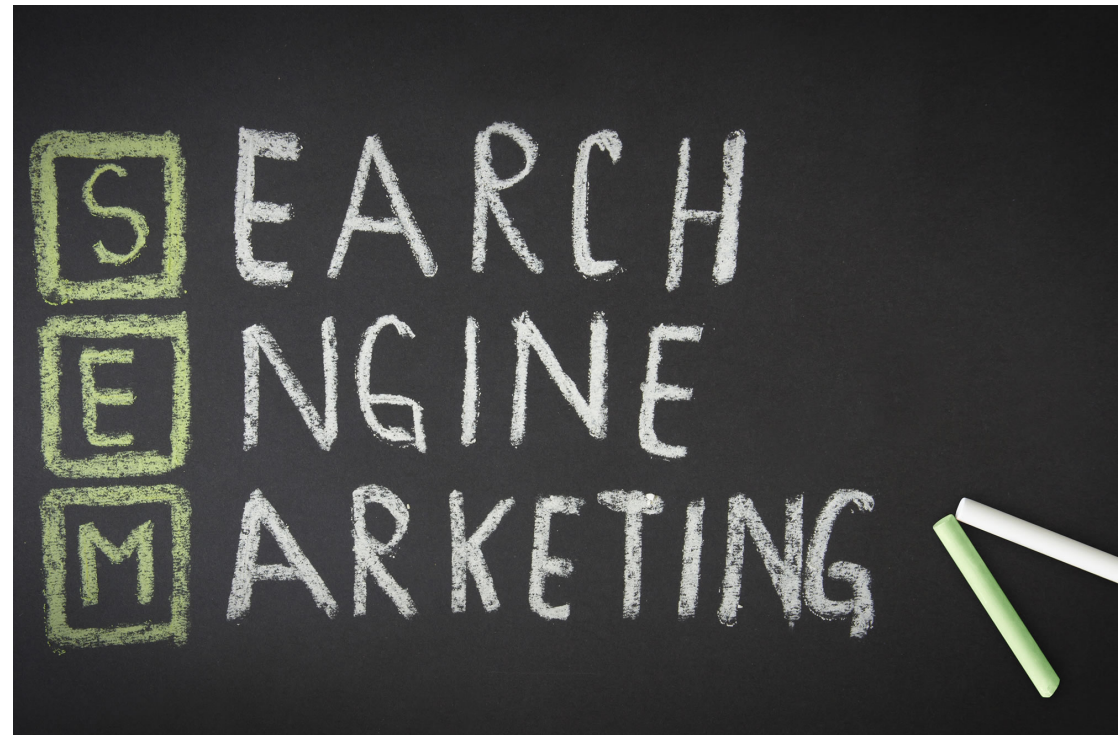
3.1.2 Le référencement payant

3.1.2.1 Définition

les liens sponsorisés qui permettent de positionner un site internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

Il s'agit d'acheter des mots-clés aux enchères sur un ou plusieurs réseaux de diffusion (les principaux étant Google AdWords, Yahoo Sponsored Links et Microsoft AdCenter).

Lorsqu'un internaute effectue une requête comportant l'un des mots-clés achetés, l'annonce est imprimée (affichée). L'annonceur ne paie que lorsque l'internaute clique sur l'annonce (principe du CPC).



3.1.2.2 Quels objectifs ?

Les liens sponsorisés permettent :

- De figurer de manière **rapide** dans les pages de résultats
- Une **maîtrise totale des coûts**
- Un **suivi des objectifs** de la campagne
- De toucher une **cible qualifiée**
- De **tester** ses campagnes marketing sur des zones géographiques et dans des langues précises

C'est un système particulièrement bien adapté pour :

- La génération de prospects
- Le retour sur investissement
- La fidélisation clients

3.1.2.3 Création d'une campagne

Choix des paramètres de campagne

- Zone géographique : pays, régions, villes
- Langues
- Période : durée de la campagne
- Planification : choix des jours, des heures
- Diffusion des annonces : accélérée ou lissée sur la journée
- Ciblage démographique : âge, sexe.
- Préférence de positionnement
- Réseau : Recherche et/ou réseau de contenu
- Appareils : Ordinateurs et/ou iPhone, Smartphones, opérateurs
- Budget journalier (capping)

Choix des mots clé, ciblage

Les **mots clés** doivent être :

- Assez précis pour éviter les clics inutiles
- Assez larges pour ne pas passer à côté de sa cible
- Choisis en fonction de la concurrence

Une campagne peut contenir 1 seul mot clé. Au contraire, certains sites achètent des centaines de milliers de mots clés.

Une expression peut être achetée selon plusieurs **ciblages** :

- [Exacte] : l'annonce apparaît si l'internaute tape strictement l'expression
- « Expression » : mon expression peut être précédée ou suivie d'autres termes
- Large : les mots de mon expression peuvent être mélangés parmi d'autres termes et remplacés par des synonymes
- +Large +Modifier : ce nouveau ciblage restreint le ciblage large aux variantes masculin/féminin et singulier/pluriel

optimisations

- Adaptez vos enchères au positionnement visé
- Modifiez vos annonces, gardez les meilleures
- Vérifiez que vous n'oubliez pas des mots clés ou des variantes des mots achetés
- Eliminez les mots clés inutiles ou parasites
- Choisissez les pages de destination les plus adaptées à vos annonces
- Créez des groupes d'annonces dédiés à des thématiques très précises
- Générez et analysez les rapports disponibles

Rapport de campagne

- Il doit faire apparaître certaines données de la campagne :
Clics, impressions, taux de clic, CPC moyen, coût, position moyenne
- Il doit identifier les optimisations à apporter.
- Il doit surtout être compréhensible pour le client qui lit le rapport (identifier les indicateurs clés de succès = KPI)
- En fonction du budget et des attentes de l'annonceur, il peut être hebdomadaire ou mensuel

3.1.3 Comparaison référencement naturel/payant

	Avantages	Inconvénients
Présence dans les liens organiques	<ul style="list-style-type: none"> - Pérennité (lorsqu'un référencement naturel est réussi, il est la plupart du temps efficace de nombreux mois). - Obtenir un bon positionnement peut devenir une vraie différenciation concurrentielle (vos concurrents sauront-ils techniquement faire mieux ?). - Souvent technique et un peu "boîte noire" de la part des référenceurs professionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Premiers résultats assez longs à venir. - Nécessite de modifier, parfois en profondeur, son site, pour obtenir les meilleurs résultats. - Nécessite de ne pas prendre en compte certaines technologies bloquantes ou freinantes pour les moteurs (Flash, Javascript, etc.). - Peu de garanties de résultats à 100%.

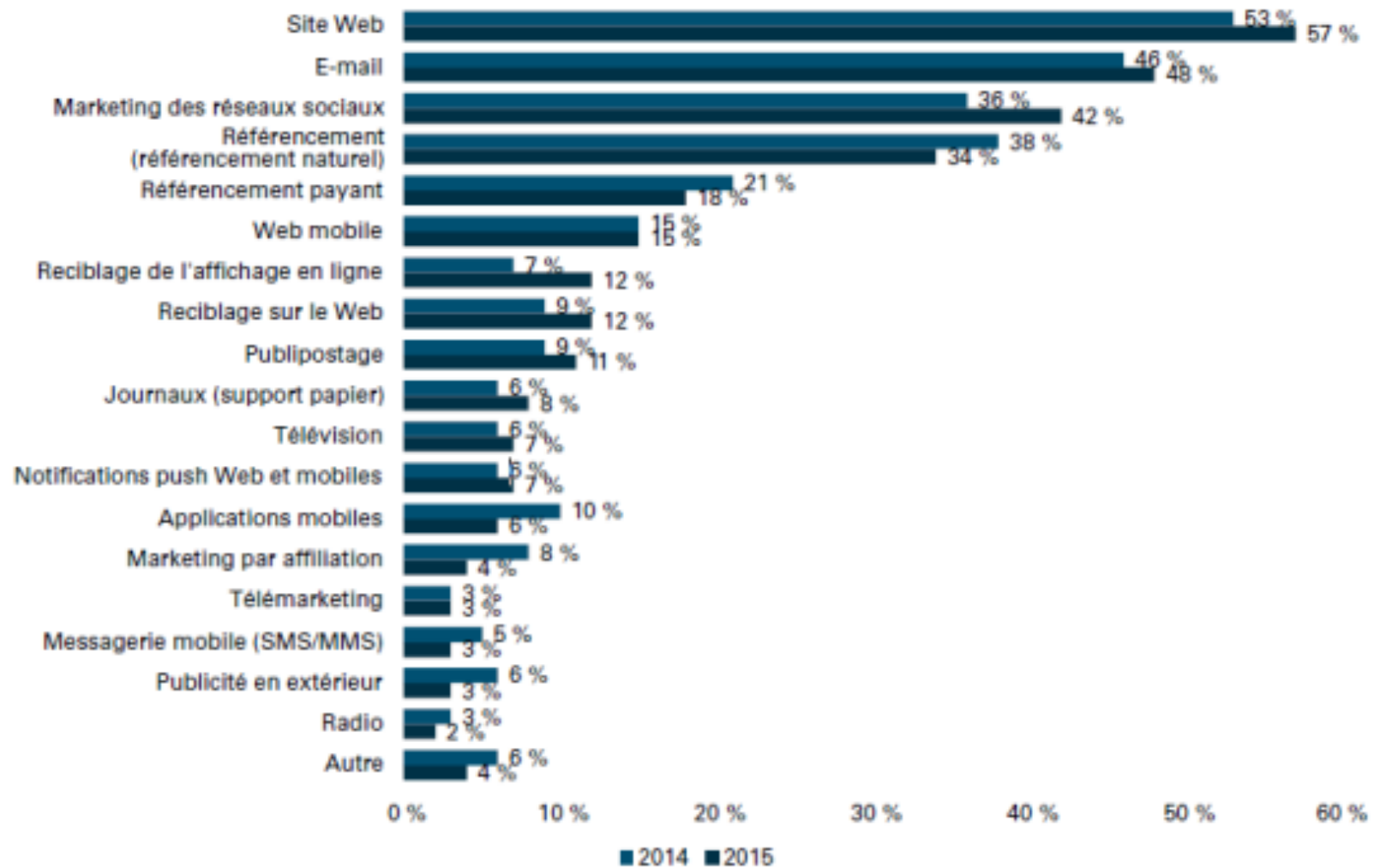
	Avantages	Inconvénients
Présence dans les liens sponsorisés	<ul style="list-style-type: none"> - A la portée de tous, donc simple techniquement. - Rapidité (quelques heures à quelques jours pour les premiers résultats). - Possibilités fortes de garanties de positionnement. - Excellents taux de transformation. - Bonne solution pour l'événementiel ou le début d'une stratégie de visibilité. - Pas d'intervention technique sur votre site. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite des budgets parfois importants. - A la portée de tous, donc de vos concurrents directs. - Risques de clics de la part de concurrents. - Pour être réellement efficace, nécessite un vrai et important travail au niveau de la rédaction des annonces et du choix des mots clés. - Nécessité également d'un bon suivi des annonces. - Lorsque le budget s'arrête, la visibilité en fait de même...

3.2 L'E-MAILING

3.2.1 Introduction : Ce qu'il faut savoir

- Plus de deux tiers des internautes consultent leur boîte e-mail plusieurs fois dans la même journée !
- **78%** la consultent tous les jours de la semaine
- Taux de conversion d'environ **20%** soit 1 contact sur 5
- **29%** des internautes effectuent des achats en magasin à la suite d'un e-mail commercial
- **57%** des internautes stockent les e-mail commerciaux jugés intéressants
- l'e-mail garde les clients connectés à la marque

L'e-mail est un outil d'aide à la vente et à la prospection, formidable pour la fidélisation et l'animation de votre clientèle



3.2.2 l'e-mailing en 10 points ou comment fidéliser ses clients à moindre coût

- Constituer une base de donnée
- Choisir son message
- Personnaliser le message
- Mettre en forme la campagne
- Ajouter une dimension sociale
- Préparer à l'envoi et délivrabilité
- Tester
- Envoi : juger du moment opportun
- Analyse des retours
- Faire une campagne multicanal



3.2.2.1 Constituer une base de données

- Demandez à chaque client s'il souhaite recevoir des promotions de votre part
- Collectez des informations telles que le nom, le prénom, l'adresse e-mail et sa date de naissance
- Achetez ou louez une base de données qualifiée pour conquérir de nouveaux clients
- Échangez votre base de données avec celles d'autres commerçants mais faites attention à bien respecter la réglementation
- Donnez la possibilité aux internautes de s'inscrire à votre newsletter depuis votre site web



3.2.2.2 Choisir son message

- Créez un message pertinent afin qu'il soit lu
- Segmentez votre base de données
- En fonction de la cible et de votre objectif (acquisition client, fidélisation...), choisissez un message pertinent qui saura susciter la réaction voulue (passage en magasin, participation à un jeu...)
- Importance de l'objet du message : court & précis
- Des règles à respecter afin d'éviter de passer en spam :
 1. Pas de majuscule à outrance
 2. N'abusez pas des points d'exclamation ou d'interrogation
 3. Pas de mots comme « gratuit » ou crédit »



3.2.2.3 Personnalisez le message

- L'information doit être personnalisée, pertinente et arriver au bon moment
- La segmentation de votre base de données est une première étape dans la personnalisation du message. Cela vous permet de trier les inscrits par code postal, sexe, âge... en fonction des informations que vous avez récolté
- Ensuite, vous avez la possibilité de personnaliser l'objet du message
ex : « Bonjour Sophie, voici une offre que j'ai choisi pour vous... »
- Pensez aux e-mail d'anniversaire :
+300% de clic par rapport à une campagne classique !



@chetez 24h/24 sur www.sephora.fr

PARFUM MAQUILLAGE SOIN CHEVEUX BIEN-ÊTRE ACCESSOIRES HOMME CADEAUX MARQUES

Sephora vous souhaite un
Joyeux Anniversaire !

Chère Yanping,

Pour votre anniversaire, Sephora vous a réservé une attention particulière :

Une mini trousse et un pinceau à blush* !

Cette offre est valable pour tout achat sur www.sephora.fr en saisissant le code ANNIVERFVVUJL dans l'encadré « Offre Promotionnelle » de votre panier.

Profitez-en vite ! ▶

3.2.2.4 Mettre en forme la campagne

- Règle n° 1 : faites attention aux fautes d'orthographe
- Soyez clair et direct dans votre message
- Incitez à l'action
- Mettez un lien vers votre site internet
- Faites votre e-mail en format html et texte pour qu'il soit lisible par tous
- Évitez une simple image : si le client e-mail bloque les images, l'internaute ne verra pas votre message !
- Travaillez votre visuel pour qu'il soit attractif et respecte votre identité visuelle (logo, code couleur...)



The graphic features the Leroy Merlin logo in the top left corner with the slogan "...et vos envies prennent Vie!". The main headline reads "Faites votre fête des envies du 9 au 22 avril". Below this, a group of four women in green uniforms are posing on a red carpet next to a large gold coin labeled "Votre SÉLECTION 2008". The text "Sélectionnez en avant-première 15 produits exceptionnels de la fête des envies." is prominently displayed. Further down, the dates "Du 9 au 22 Avril." and details about the selection process are provided. At the bottom, a call to action says "Pour faire votre sélection, cliquez ici !" with a pink button.

LEROY MERLIN
...et vos envies prennent Vie!

Faites votre
fête des envies
du 9 au 22 avril

Votre
SÉLECTION
2008

Sélectionnez en avant-première
15 produits exceptionnels de la fête des envies.

Du 9 au 22 Avril.
Pour la première fois, en tant que client Leroy Merlin, vous allez pouvoir **sélectionner 15 produits exceptionnels.**

A la fin du mois d'octobre,
Les 15 produits préférés des clients seront disponibles en magasin lors de l'opération Fête des Envies.

Pour faire votre sélection, **cliquez ici !**

3.2.2.5 Ajoutez une dimension sociale

- Utilisez les medias sociaux en complément de l'e-mailing
- Invitez les internautes à partager votre information sur les réseaux sociaux ou par e-mail
- Si vous avez une page Facebook, un compte Twitter ou autre, mettez un lien dans votre e-mail afin que vos clients puissent vous rejoindre sur la toile

Vos clients deviendront alors vos meilleurs ambassadeurs !

3.2.2.6 Préparez à l'envoi et délivrabilité

- Votre message doit respecter certaines règles comme l'absence de mots entièrement en majuscules
- N'envoyez vos e-mail qu'à des personnes qui ont consenti à les recevoir !
Si vous faites un échange de base de données, vérifiez que les personnes de la base ont bien accepté de recevoir des e-mail des partenaires.
Il vous faudra alors faire figurer dans votre e-mail : *Vous recevez cet e-mail car vous avez accepté de recevoir les informations des partenaires*
- Choisissez bien votre solution d'e-mailing, et si vous avez un grand nombre d'e-mails à envoyer, le mieux sera de passer par un routeur professionnel

Envoyer un e-mail peut paraître simple et à la portée de tous, mais lorsque l'on prospecte ou que l'on veut fidéliser sa clientèle, il est important de tout faire correctement, voire de confier cela à des professionnels



3.2.2.7 Testez

- Vous avez mis en forme votre e-mail, choisi votre message le plus pertinent et respecté les règles inhérente à l'e-mailing. Maintenant vous pouvez vérifier que cela fonctionne !
- Envoyez votre e-mail sur des messageries test afin de vérifier la bonne réception du message et de rectifier le tir en cas de problème.



Une façon de vous assurer de la bonne réception du message par votre cible

3.2.2.8 Envoi : juger du moment opportun

- Évitez d'envoyer les e-mails le lundi : il y a beaucoup d'envois ce jour là
- Tenez compte du meilleur moment pour toucher votre cible
- Moment de consultation des e-mails :
 1. Avant 18h pour les retraités et plus de 55 ans
 2. Entre 18h et 20h pour les CSP moyennes et les 15-24 ans
 3. Après 20h pour les CSP+



3.2.2.9 analyse

- Envoyer une campagne e-mail, c'est bien. **Connaître son impact, c'est mieux !**
- Analysez les retours :
 1. Combien de personnes ont ouvert l'e-mail ?
 2. Combien ont cliqué sur les liens ?
 3. Combien sont venus en boutique ou ont passé commande ?
- Plus vous aurez de retour, mieux ce sera pour bâtir votre prochaine campagne :
 1. heure d'envoi
 2. type de message
 3. cible

**Vous pourrez tout analyser
et mettre en place une prochaine campagne encore plus efficace**

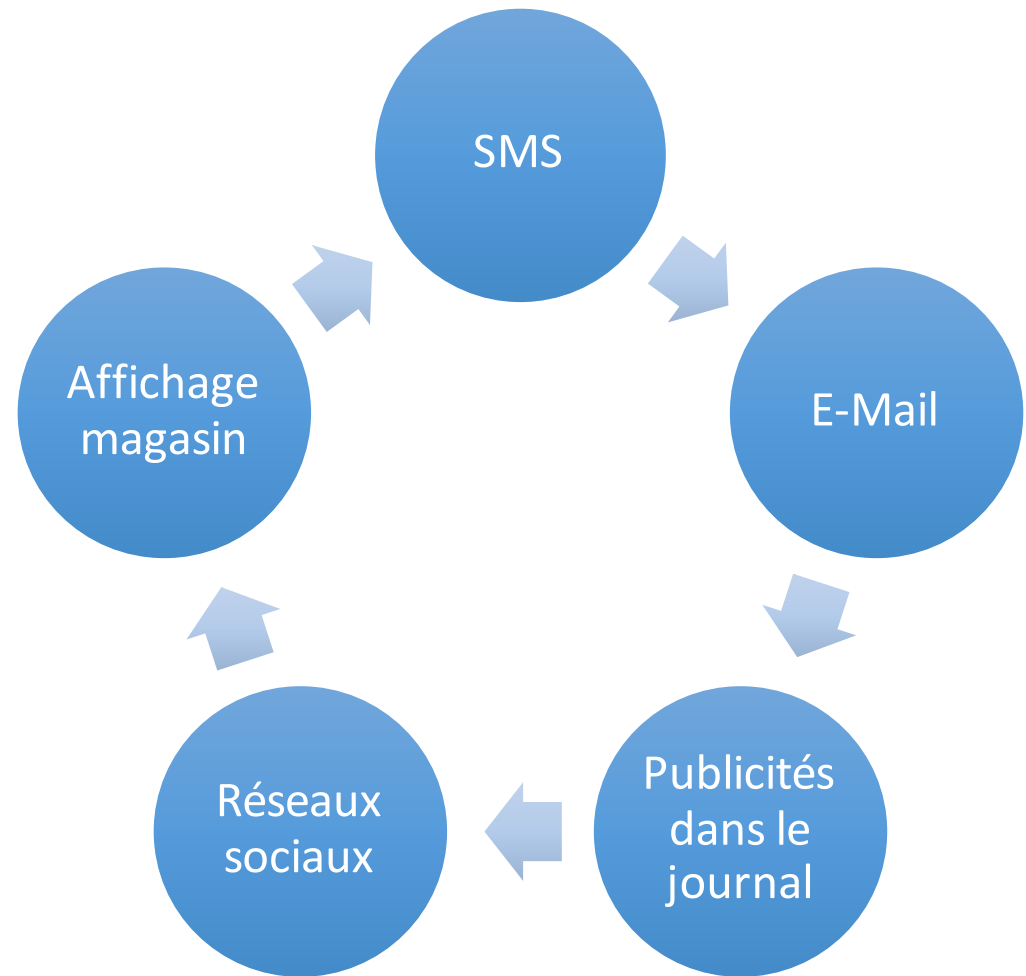


3.2.2.10 Faire une campagne multicanal

L'idée est d'être présent sur les divers supports utilisés par votre cible de façon complémentaire.

Ex :

- Un SMS annonçant une promotion en magasin
- Un e-mail mettant en avant l'un des articles en promotion
- Une annonce sur les réseaux sociaux d'une réduction supplémentaire pour tous vos fans Facebook, ou encore, mettre en place et promouvoir une offre sur Facebook



3.3. LA PUBLICITÉ ONLINE

3.3.1 La publicité Online dans l'écosystème internet : sens, définition

La publicité en ligne (ou e-publicité) désigne toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération.

La publicité en ligne est de deux types : Display (bannières) et Search (liens promotionnels).

- La publicité classique présuppose une relation unidimensionnelle au consommateur, semblable au modèle du display.
- Le search a révolutionné le concept de publicité car c'est l'internaute lui-même, consommateur potentiel, qui déclenche l'apparition de la publicité.

Aussi, l'autorité du monologue publicitaire historique, délimité dans l'espace et le temps par une séquence encadrée par un jingle(coupure pub) est remise en cause par un internaute de plus en plus agissant comparativement au téléspectateur



83% des français estiment que la publicité sur Internet dérange la navigation et la trouve plus intrusive que la publicité classique à 69% et même moins créative à 62%.



L'internaute repense la publicité online avec des firmes hybrides

Les frontières de la publicité sont de plus en plus difficiles à définir : « voir ce qui est de la pub et ce qui n'en est pas n'est pas forcément aussi aisé qu'auparavant »

- Publicité Online & Récit de Soi : la narration de soi et celle de la marque fusionnent jusqu'à la confusion des genres.
- Le sacre du message augmenté ou amplifié : dans cet espace saturé, l'internaute prête de plus en plus d'attention aux « choses » exclusivement recommandées et fléchées.
- L'individu devient média, et ce à échelle « industrielle » : l'internaute devient le 1er publicitaire, notamment quand il est Jeune la publicité online avec des firmes hybrides



Cependant, il y a une véritable efficacité publicitaire, souvent sous-évaluée



Si la publicité peut être intrusive, elle peut aussi être aussi discrète voire subliminale.

- Un internaute en co-présence : la publicité est là sans être là, l'internaute la regarde sans la regarder dans une attention flottante.
- Des mesures d'efficacité incomplètes : jusqu'à maintenant, les mesures d'efficacité sont faites sur la base de traitements conscients, notamment à partir des taux de clics et des souvenirs conscients.
- Des traces mesurables des souvenirs non-conscients : il existe des mesures de la mémoire implicite, qui s'appuient sur des techniques d'enregistrement du temps de réponse : il s'agit d'enregistrer la vitesse à laquelle l'internaute répond au 1000ème de seconde près.



Une véritable efficacité publicitaire, encore sous-évaluée

Une bonne publicité en terme d'efficacité n'est pas forcément une publicité vue et mémorisée consciemment.

- Une bonne publicité est une publicité en vision périphérique quand l'internaute ne la regarde pas.
- L'emplacement de logotypes très discrets (petits carrés, carrés...) peut parfois suffire à augmenter le liking pour la marque alors que l'internaute ne les regarde pas.
- Quelques enseignements des sciences de la communication persuasive sur le support Internet :
 - Pour faire mémoriser un argument simple, il vaut mieux le représenter sous forme de mot.
 - Par contre, quand la pop up comporte des images, l'image de la marque est mieux appréciée sur le plan affectif.



3.3.2.1 Créer un intérêt pour la publicité online, animer et développer la culture e-pub

Donner de la désirabilité et susciter de l'engouement pour la publicité online, en lui donnant un vrai territoire d'expression (émotionnelle, culturelle, sociale et économique).

- Il n'y a pas d'Internet sans publicité aujourd'hui et demain : une assertion que certains n'ont pas encore réalisé
- La publicité Online peut être un étendard de la créativité technologique aujourd'hui et demain

Evangéliser les annonceurs (notamment le top management) concernant les enjeux d'un écosystème technologique de plus en plus complexe (providers de technologie) avec une proposition d'offre attractive, adaptée et claire



Une spirale vertueuse et «win win» pour tous : des annonceurs convaincus et investisseurs, des internautes intéressés, des publicitaires impliqués (régies et agences)

3.3.2.2 Engager une audience

Ne pas avoir peur de perdre de son statut de marque : abandon du top down au profit d'une vraie rencontre avec ses consommateurs

- La marque doit accepter d'être écornée pour s'humaniser, en montrant parfois ses défauts, ce qui la rendra d'autant plus proche
- La feuille blanche n'existe plus en ligne. Il n'y a pas que la marque qui parle d'elle-même aujourd'hui, la parole est déjà prise. Donc la parole de la marque vient compléter des messages

Se remettre en question et se ressourcer

- La marque doit accepter d'exister avec des formes de figurations/apparitions paradoxales car l'imaginaire de marque se construit là-dessus. (cf. Hermès, marque au delà du luxe)

3.3.2.3 Créer une véritable expérience unique de marque avec le consommateur pris au sein d'un groupe

L'entretien d'une relation individuelle plus qu'une prise de contact

- L'événement publicitaire est un contenu customisé, hybridé et mobile, enrichi par l'internaute et la marque
- L'internaute peut entrer en contact avec la marque qui lui a été suggéré par une personne connue de son réseau
- La page Facebook de la marque appartient à l'internaute

UNE MARQUE COMPLICE

L'occasion d'une Expérience Collective

- Effet tribal qui vient conforter la marque, l'institution, la territorialiser, ritualiser pour célébrer l'esthétique sociale du groupe
- D'où l'importance de créer un imaginaire fort et émotionnel
- NB : sur les réseaux sociaux, il y a une communication forte avec un niveau d'information faible

UNE MARQUE TOTEM

3.3.2.4 Penser les stratégies publicitaires online au sein d'une stratégie globale

La stratégie publicitaire online s'intègre à une stratégie digitale globale voire à une stratégie de marque globale :

«L'internet n'est pas un continent à part.» S. Hugon

Il s'agit de concevoir des stratégies à long terme qui s'inscrivent dans le temps et qui sont portées par une véritable vision permettant de jouer des effets de disséminations mais aussi des effets de correspondance entre le online et le offline (PLV, affichage, TV, boutiques...) ainsi qu'entre les différents supports numériques (tablettes, applis).

Internet est très lié aux lieux de vente ainsi qu'aux autres médias, il ne faut pas sortir le média Internet des autres

expériences de contact, d'échange et d'hybridation avec le consommateur.

Internet arrive en fonction méta et vient appuyer et donner de la valeur aux autres expériences consommateur.

Détecter et créer des opportunités digitales en résonance avec son territoire de marque

3.3.3 Les modes de rémunération

Le CPC

Le **CPC** (Coût par clic) correspondant à une rémunération proportionnelle au nombre de clics uniques sur les bannières diffusées.

Le CPM

Le **CPM** (Coût par mille) correspond à un mode de rémunération en fonction du nombre d'affichage. Ce mode de rémunération est généralement réservé aux sites à fort trafic (plus d'un million de pages vues par mois).

Le CPS

Le **CPS** (Cost per Sale, en français coût par vente) ou **lead** correspondant au nombre de clics de visiteurs ayant abouti à une vente.

3.3.4 Formats de bannières

Dénomination	Largeur	Hauteur
Bandeau	468	60
Bandeau avec navigation	392	72
Demi-bandeau	234	60
Bandeau vertical	120	240
Vignette 1	120	90
Vignette 2	120	60
Vignette carrée	125	125
Micro-vignette	88	31
Carré	250	250
Rectangle	180	150
Rectangle vertical	240	400
Rectangle moyen (Medium rectangle)	300	250
Rectangle large (Large rectangle)	336	280
Gratte-ciel (Skyscraper)	120	600
Gratte-ciel étendu (Wide skyscraper)	160	600
16/9	320	180
Demi gratte-ciel (Demi-skyscraper)	160	320

Il existe par ailleurs plusieurs technologies associées à ces formats :

- Le **pop-up** provoquant, suite à un clic sur la bannière, l'ouverture de la publicité dans une nouvelle instance du navigateur. Ce format est de plus en plus souvent bloqué par les navigateurs des internautes en raison de la gêne qu'il occasionne.
- Le **pop-under** provoquant, suite au survol de la bannière par le curseur de la souris, le déploiement de la bannière au sein de la page en cours. Ce format permet de donner plus d'informations à l'utilisateur sans pour autant gêner la navigation du visiteur.
- Le **rich media** désignant l'utilisation du Javascript, calques (layers), du Flash, du son et de vidéo dans les bannières publicitaires.

3.4 LES RESEAUX SOCIAUX : LES NOUVEAUX SUPPORTS & LE COMMUNITY MANAGEMENT

3.4.1 Les nouveaux supports

3.4.1.1 YouTube



3.4.1.2 Instagram

INSTAGRAM EST LA PLATEFORME
NUMÉRO 1 DE PARTAGE DE PHOTOS

C'EST AUSSI LE **1ER RÉSEAU SOCIAL
MOBILE** DEPUIS FIN 2011

(Il a devancé Foursquare qui comptait à l'époque un peu plus de 10 millions de membres)

> S'ABONNER ET SUIVRE LES
PUBLICATIONS D'AUTRES
UTILISATEURS

> COMMENTER LES PHOTOS

> LIKER LES PHOTOS

UNE APPROCHE ARTISTIQUE « MAGIQUE »

UNE APPLICATION QUI RÉ-ENCHANTE ET SUBLIME LES PHOTOS

AVANT



APRES



UNE SOURCE DE CONTENU INFINIE

3.4.1.3 Pinterest

Pinterest est un tableau de liège virtuel qui permet d'accrocher (« pin ») ses centres d'intérêts.

Imaginez un magazine sur papier proposant uniquement des photos d'hôtels, de coiffures, chaussures.

- 1 - avoir accès à des millions d'images.
- 2 - créer un espace où ranger et retrouver vos photos.
- 3 - partager votre pêle-mêle.
- 4 - suivre vos personnalités favorites et leurs visuels d'inspiration.
- 5 - participer à un réseau social sans informations trop personnelles.

Pinterest



Un pin peut être une image

- **Une image** téléchargée sur Pinterest ou provenant de sites extérieurs.
- Taille de l'image : 600 max à en largeur. La hauteur n'étant pas limitée

Un Pin peut être une vidéo

- Les vidéos de Youtube et de Vimeo.
- Elles sont redimensionnées à 600 px en largeur.
- Vous ne pouvez pas les intégrer en format html sur Pinterest
- Pinterest vous propose d'intégrer une video (« embed » dont la largeur est max :600 px).
- Mais en fait ce n'est qu'une image, copie de la video, qui fera un lien vers le Pin (avec la source et l'auteur du Pin).

3.4 LES RESEAUX SOCIAUX : LES NOUVEAUX SUPPORTS & LE COMMUNITY MANAGEMENT

3.4.2 Le Community Management : Une méthodologie expérimentée et épurée.



Gérez, optimisez votre temps
Gagnez du temps grâce à la mise en place d'un plan de Community Management



Centralisez les données
Pour plus de facilité, travaillez en centralisant vos connections aux différents réseaux sociaux avec une seule adresse mail.



Planifiez
Programmez vos publications à l'avance grâce aux outils :
- Hootsuite
- Tweetdeck

AVANT DE COMMENCER...

Définissez la ligne éditoriale



Définissez le champ lexical, la tonalité que vous souhaitez donner à vos publications sur les réseaux sociaux.



Quelques conseils

- Définissez les buts/centres d'intérêts de vos communautés
- Dressez le profil de vos communautés grâce aux analyses des statistiques
- Identifiez les personnes d'influence
- Créez, optimisez votre contenu pour le partage (lien vers site internet...)
- Créez des lignes directrices d'interaction
- Soyez à l'écoute de vos communautés
- Impliquez vos communautés
- Commercialisez avec honnêteté/transparence

Effectuez une veille stratégique



Déterminez vos cibles, vos différentes audiences



Établissez un plan de Community Management à partir du plan de communication globale afin de planifier, organiser, optimiser le temps passé sur les réseaux sociaux et les publications.

LES 4 FONCTIONS DU COMMUNITY MANAGER

- **La veille**
- **La création de contenu**
- **L'interaction & l'animation**
- **Le reporting**

• La veille

De la veille à la curation

Créez & managez des listes de veille (privées) sur Facebook & Twitter

Créez & managez des listes publiques sur Twitter pour éventuellement les mettre dans un Paper.Li et développer votre stratégie de communication à travers cet axe de communication.
Éditez votre propre journal issu de vos listes publiques sur Twitter, de mots-clés, #

Utilisez twitter comme moteur de recherche : effectuer des recherches spécifiques avec des mots-clé, suivre l'actu, etc...

Faites de la veille sur les métiers du web afin d'avoir une idée des tendances, des actualités, sur l'entreprise, sur les partenaires, les concurrents, le secteur d'activité.

Utilisez Feedly pour suivre les Flux RSS. Créez votre propre magazine.

Passez en mode curateur/éditeur ! Avec Scoop.It, transformez votre veille en curation.



Intérêts

- Veille
- Media Run
- Automobile Réunion
- sport reunion
- Management
- Social Media / e-marketi...
- Tendances Digitales
- sports
- News
- Brands
- ENRGy

• La création de contenu

Interrogez votre communauté, répondez aux commentaires, proposez de belles images, des textes un peu travaillés, des vidéos...

Variez les contenus & supports (images, vidéos, texte)

Proposez des contenus intéressants et engageants

Travaillez vos formulations dans l'orientation du projet éditorial.

Soyez simple, clair, sympathique tout en étant respectueux.

Pensez à mentionner les partenaires ou acteurs pour augmenter la visibilité des messages et leur viralité.



Toujours faire attention à la grammaire et à l'orthographe.

Soignez votre Web Design, respectez les chartes !

Exemple avec le Web Design Facebook.

Pour la photo de couverture de votre page, Utilisez une image unique qui représente votre page. Il peut s'agir de l'image d'un élément de menu courant, d'une couverture d'album ou d'une photo de personnes en train de se servir de votre produit. Soyez créatif et essayez plusieurs images pour déterminer celles auxquelles répond le mieux à votre audience. Toutes les photos de couvertures sont publiques, ce qui signifie qu'elles sont visibles par tous les utilisateurs qui consultent votre page. Les photos de couverture doivent respecter les conditions d'utilisation des pages et ne doivent pas être trompeuses, mensongères, ni enfreindre les droits d'auteur de quelqu'un d'autre.

	Taille d'image recommandée
Clics vers le site web	1 200 x 628 pixels
Conversions de site web	1 200 x 628 pixels
Engagement avec les publications de Page	1 200 x 900 pixels
Mentions J'aime une Page	1 200 x 444 pixels
Installations de l'application	1 200 x 628 pixels
Engagement avec l'application	1 200 x 628 pixels
Promouvoir au niveau local	1 200 x 628 pixels
Réponses aux événements	1 200 x 444 pixels
Demandes d'offre	1 200 x 628 pixels
Visionnages de vidéos	1 200 x 675 pixels

Ex : Web Design Facebook

• L'animation et l'interaction

Suscitez de l'intérêt !

Variez votre contenu :

- Publiez vos propres photos, vos vidéos (production)
- Publiez du contenu partagé
- Publiez des liens vers votre site web.

Ayez une activité au nom de l'entreprise !

Partagez du contenu, rentrez en contact avec les administrateurs des pages Facebook ciblé(e)s en messages privés en tant que Community Manager (lobbying)

Sur Twitter, n'hésitez pas à retweeter, mentionnez publiquement vos sources
Mettez certains tweets (notamment ceux dans lesquels vous êtes mentionnés) en favoris,
Valorisez certains influenceurs en leur envoyant l'information en priorité en message privé.

L'interaction dépend du projet éditorial, déterminé en fonction des objectifs visés, le pourquoi de la présence sur les réseaux sociaux, le ton à avoir, le lexique, la charte, si besoin.

Interagir c'est être à l'écoute de sa communauté, s'adapter à elle, lui apporter des réponses, lui proposer des animations, être pertinent.
Chaque réseau social a son mode de fonctionnement, ses codes, ses utilisateurs y ont des attentes précises.



• Le reporting



Étape importante pour la compréhension de vos communautés

Utilisez les statistiques Facebook et Twitter

Utilisez vos propres outils de monitoring pour affiner votre analyse. (AgoraPulse)

Il doit être à la fois quantitatif et qualitatif.

Contient les données récoltées ainsi qu'une appréciation qualitative;

tableaux issus des données récoltées.

Exemple de données à récolter :



Communauté	
Nb	fans
Nb	personnes atteintes
Nb	personnes engagées
Publications	
Nb	publication(s)
Nb	j'aime sur publications
Activité sur la page	
Nb	partages
Nb	commentaire(s)
Nb	message(s) privé(s)
Nb	post(s) public(s)
Sponsoring	
	publication(s)
	campagne(s) acquisition
	campagne(s) traffic site



Communauté	
Nb	followers
Nb	following
Publications	
Nb	tweet(s)
Nb	retweet(s)
Notifications	
Nb	retweet(s)
Nb	mise(s) en favoris
Nb	message(s) privé(s)
Nb	mention(s)

L'analyse qualitative :

Analyse sur la période

Détails qualitatifs des chiffres :

Le nombre, la teneur, le sujet des messages délivrés par l'entreprise,

Le nombre, la teneur et le sujet des messages privés et publications des internautes

Observations

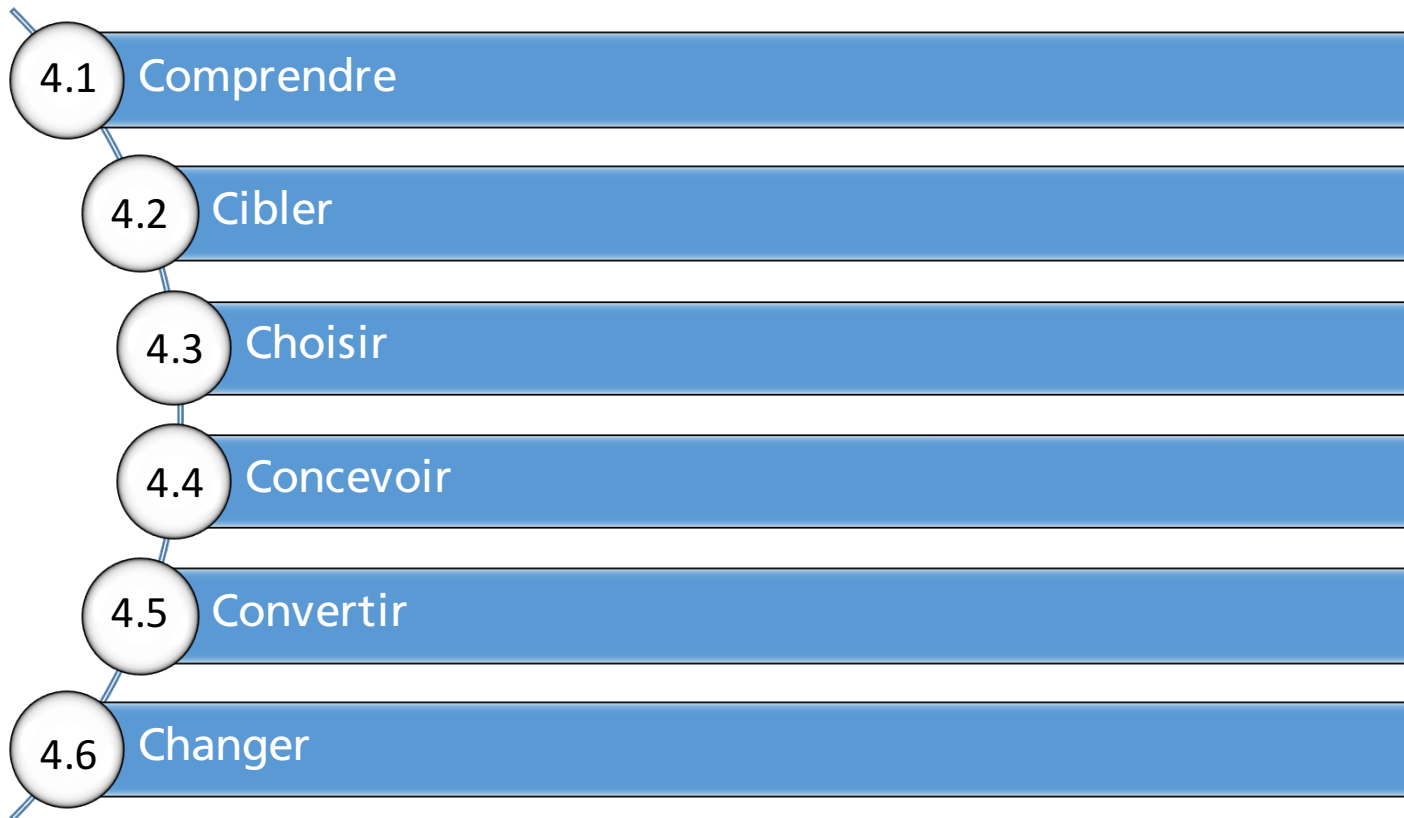
Observations sur l'actualité des réseaux sociaux, sur des recherches mises en places.

Observations suite à une veille particulière

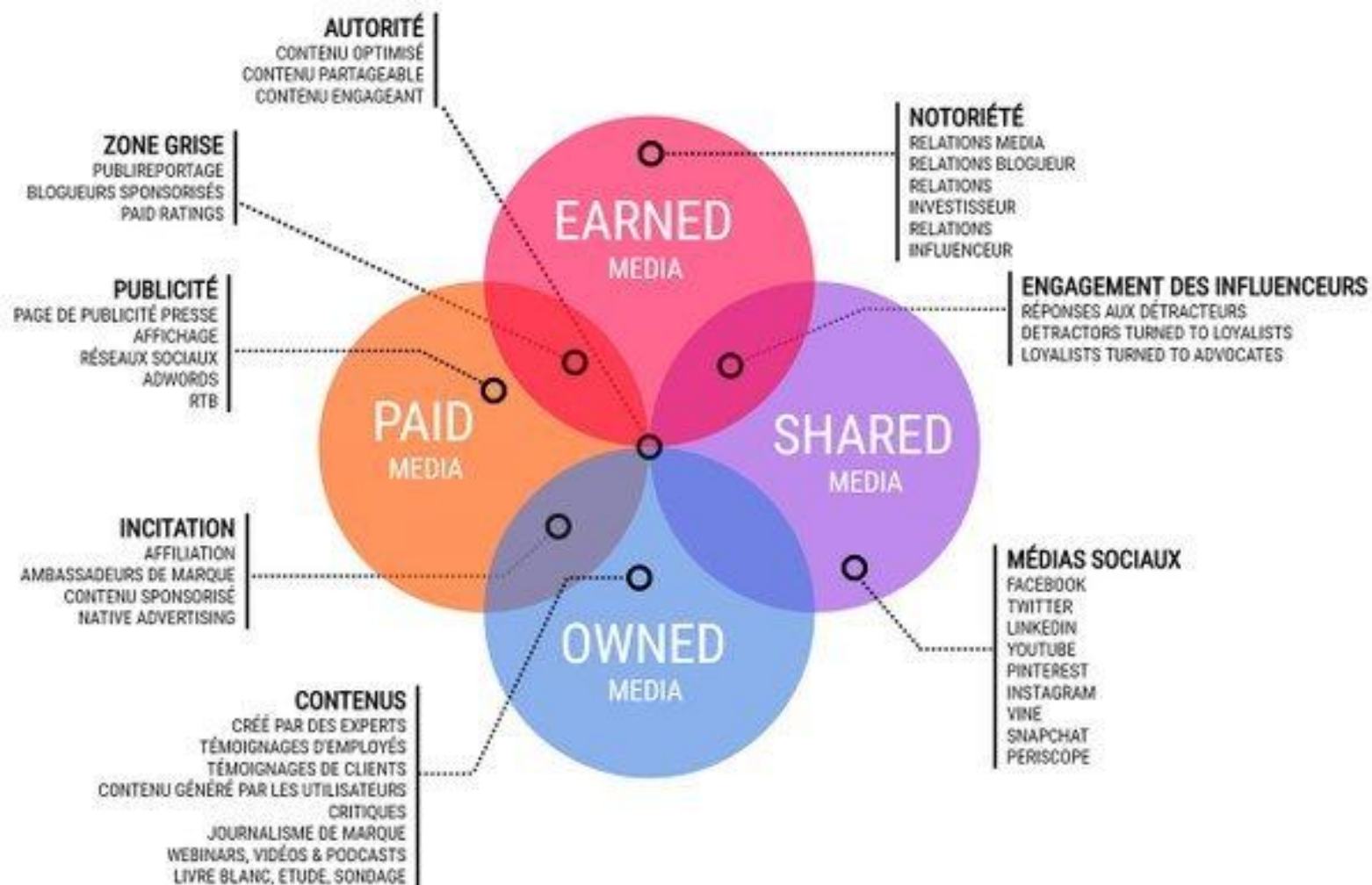
Recommandation(s)

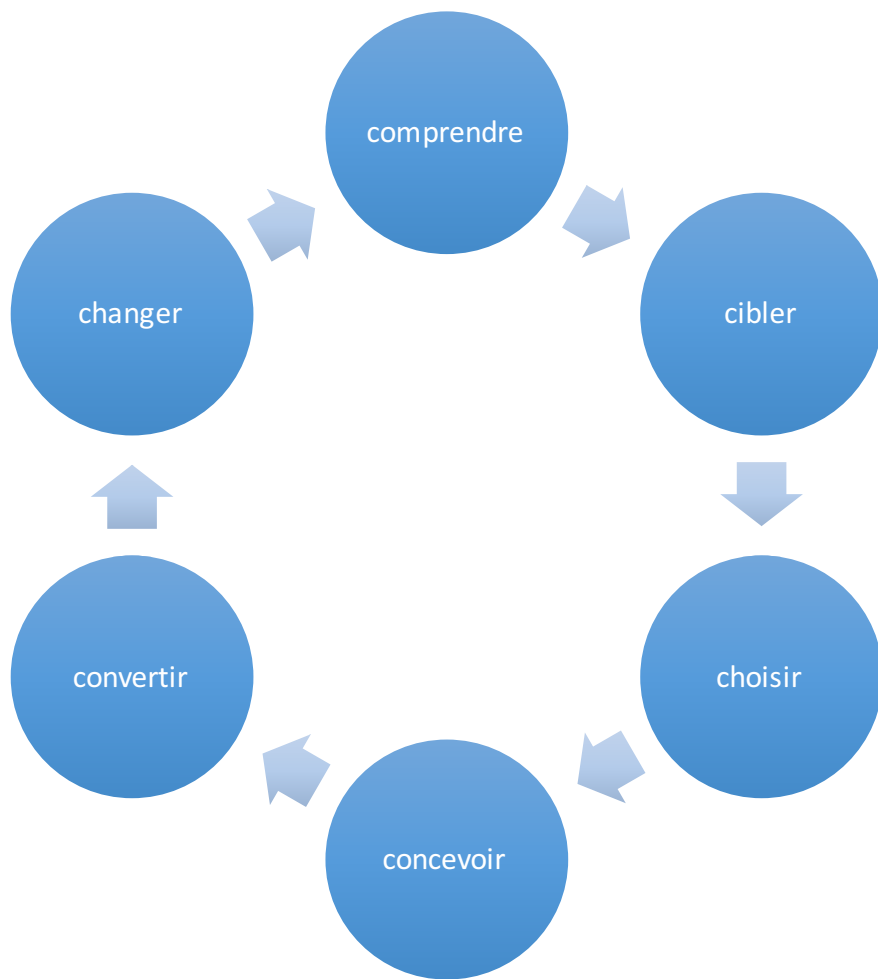
Recommandations suite aux observations et à l'analyse sur la période.

SÉQUENCE 4 : La méthode des 6C



AVANT DE COMMENCER...





comprendre	Réalisation d'un diagnostic de l'environnement général (interne et externe) et des conditions de mise en œuvre de la stratégie digitale.
cibler	Réflexion sur les types de publics visés, tant qu'internes qu'externes
choisir	<ul style="list-style-type: none"> - buts stratégiques généraux - Objectifs stratégiques, quantitatifs et qualitatifs - Initiatives stratégiques digitales
concevoir	<ul style="list-style-type: none"> - Conception - Développement - Déploiement - Maintenance
convertir	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Content Marketing - Marketing relationnel digital
changer	Pistes pour réussir sa stratégie digitale

4.1 COMPRENDRE

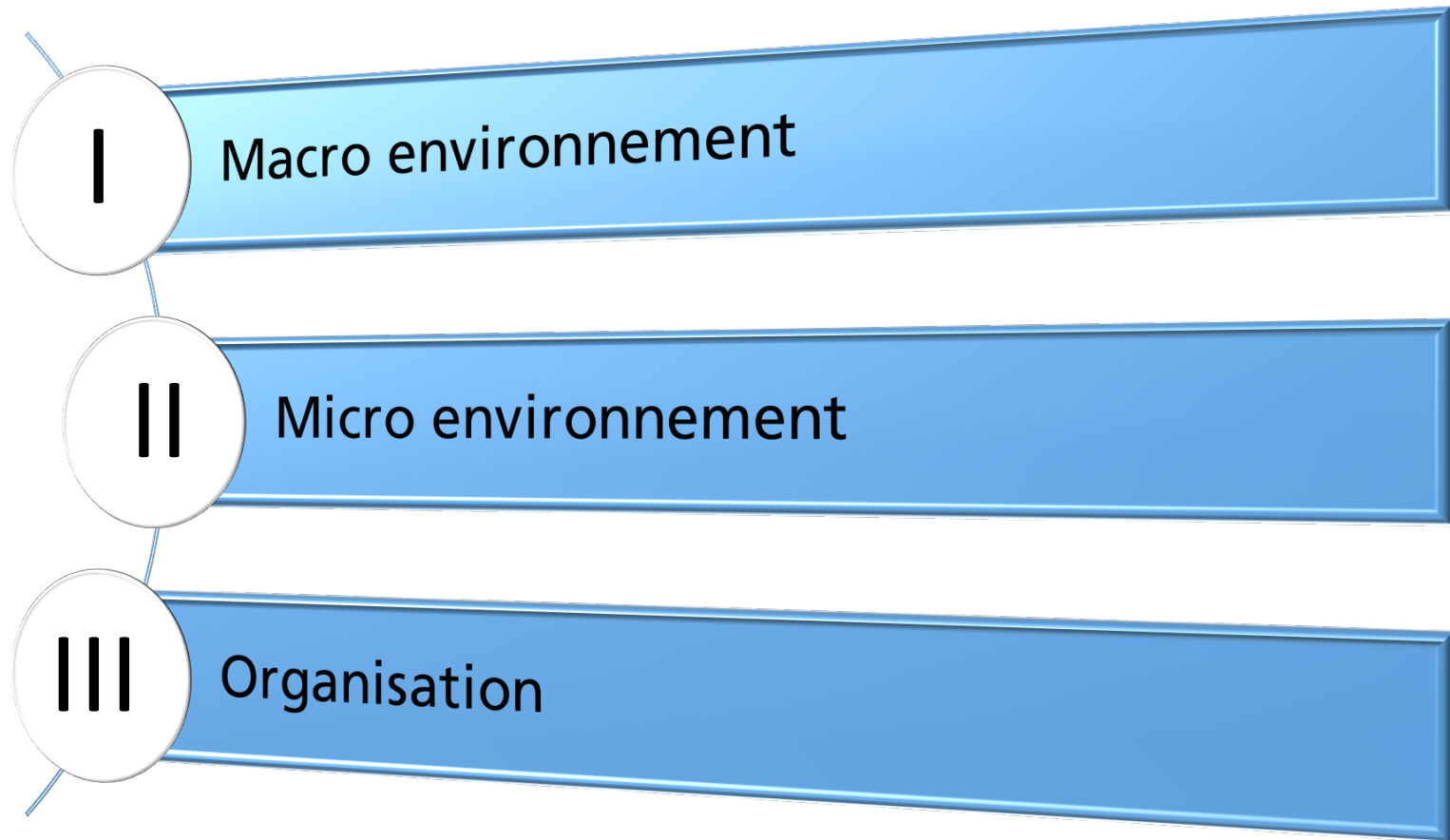


Réalisation d'un diagnostic de l'environnement général (interne et externe) et des conditions de mise en œuvre de la stratégie digitale.

Le SWOT

	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE		
	OPPORTUNITÉS	MENACES
EXTERNE		

4.1.1 Un diagnostic en trois étapes



4.1.1.1 MACRO ENVIRONNEMENT : La méthode PESTEL



4.1.1.2 MICRO ENVIRONNEMENT

- L'organisation sectorielle

- L'analyse des acteurs



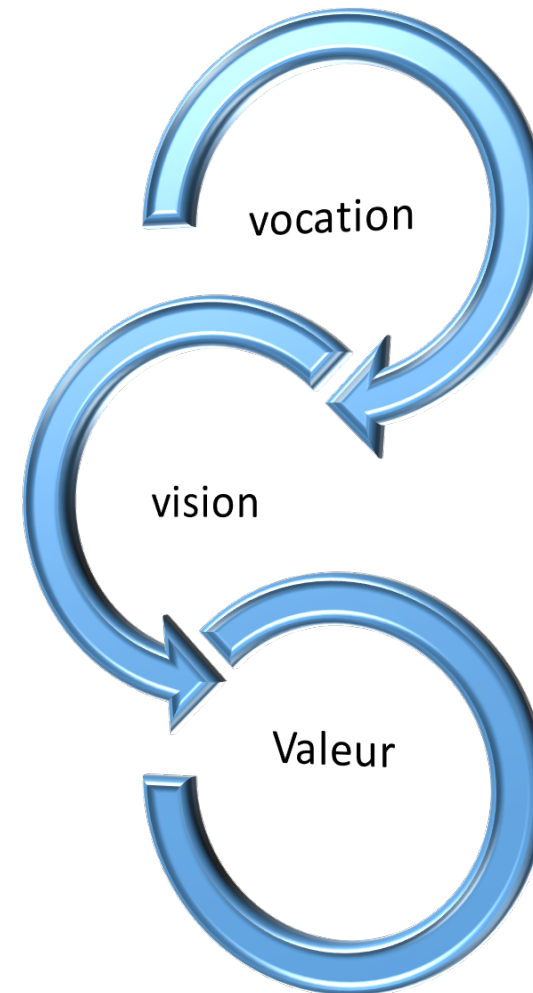
4.1.1.3 ANALYSE INTERNE DE L'ORGANISATION

4.1.1.3.1 Les prérequis stratégiques : Méthode des 3V

La vocation : la raison d'être de l'organisation
et ses différents métiers

La vision : projection au-delà des activités actuelles
les ambitions

Les valeurs : le guide de la culture et des comportements



4.1.1.3.2 Les performances

Performances clients : niveau de satisfaction, valeur du client

Performances financières : chiffres d'affaires, rentabilités, liquidités

Performances organisationnelles : taux de service, indicateur de qualité

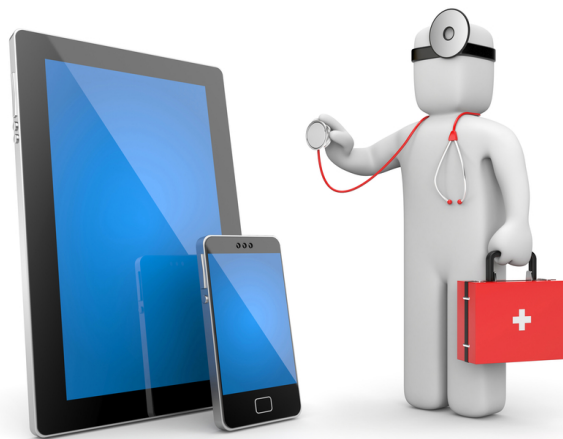
Performances humaines : taux de départ, satisfaction des collaborateurs, pyramide des âges



Questions clés : l'enjeu		Situation actuelle	Situation souhaitée	Contribution internet
		Où sommes nous aujourd'hui?	Où voulons nous être demain?	Oui ? Non ? Comment ? Quand ?
NOUS MARQUE/ ORGANISATION	Qui sommes nous ? Métiers, secteurs, taille			
	Que faisons nous ? Offre de produits/services			
	Comment le faisons nous ? Valeurs, missions, style de management...			
LE MARCHÉ	Cibles et audiences			
	Concurrents directs, indirects			
L'ECOSYSTEME	Partenaires, fournisseurs, prestataires			

4.1.2 Le diagnostic des outils digitaux

Analyse des performances web et mobile
des principaux concurrents



4.1.2.1 Google Trends



Comparer Termes de recherche ▾

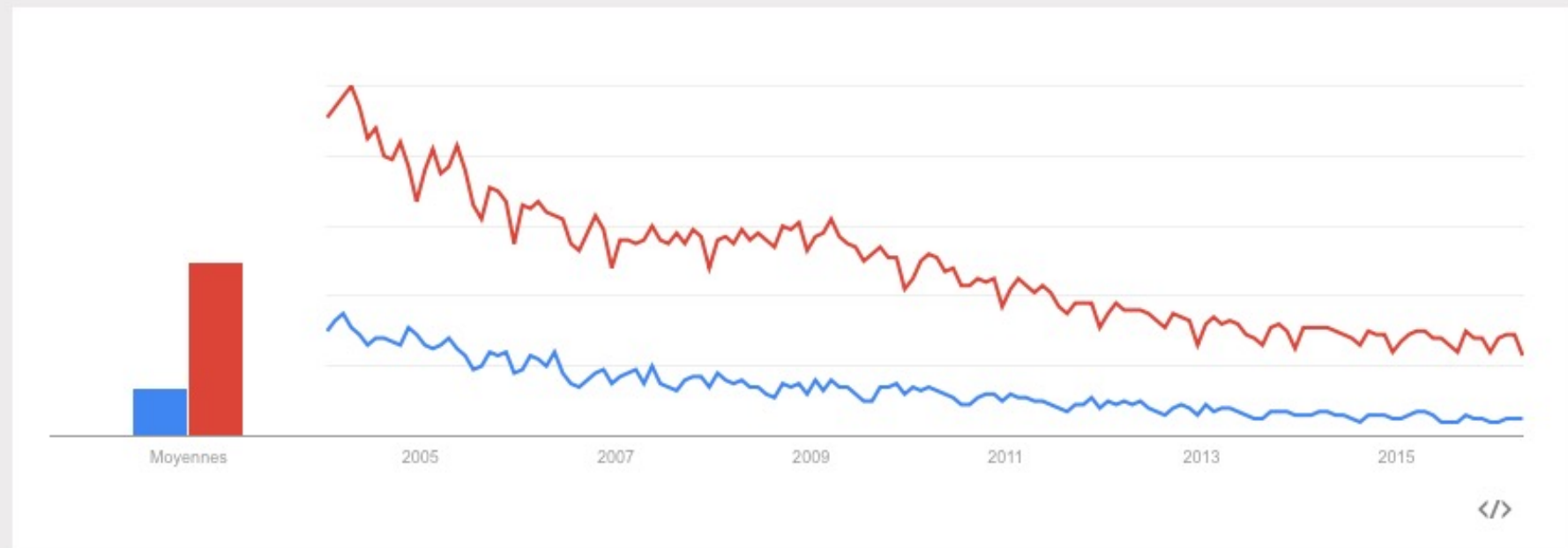
e-marketing ×
Terme de recherche

Web marketing ×
Terme de recherche

+ Ajouter un terme

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

Titres des actualités ? Prévisions ?



Requêtes

Populaires En hausse

vol air austral	+350 %
air austral reunion	+250 %
air austral paris	+150 %
airaustral	+140 %
air mauritius	+130 %
air austral mauritius	+110 %
air corsair	+100 %

Comparer Termes de recherche ▾

Air Austral ×
Airline company

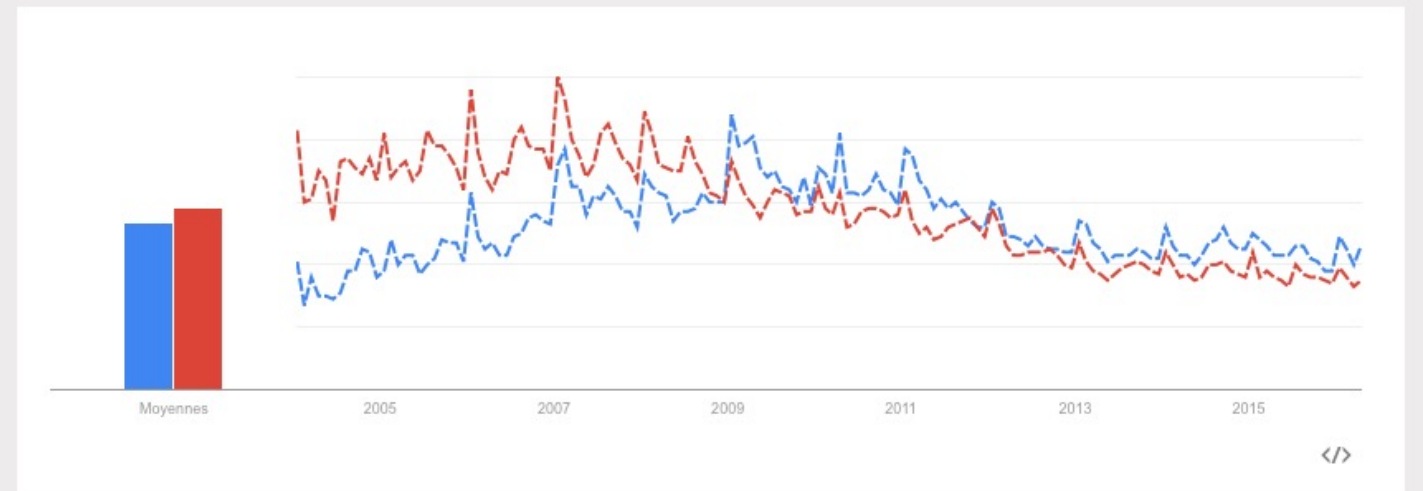
Air Mauritius ×
Airline

+ Ajouter un terme

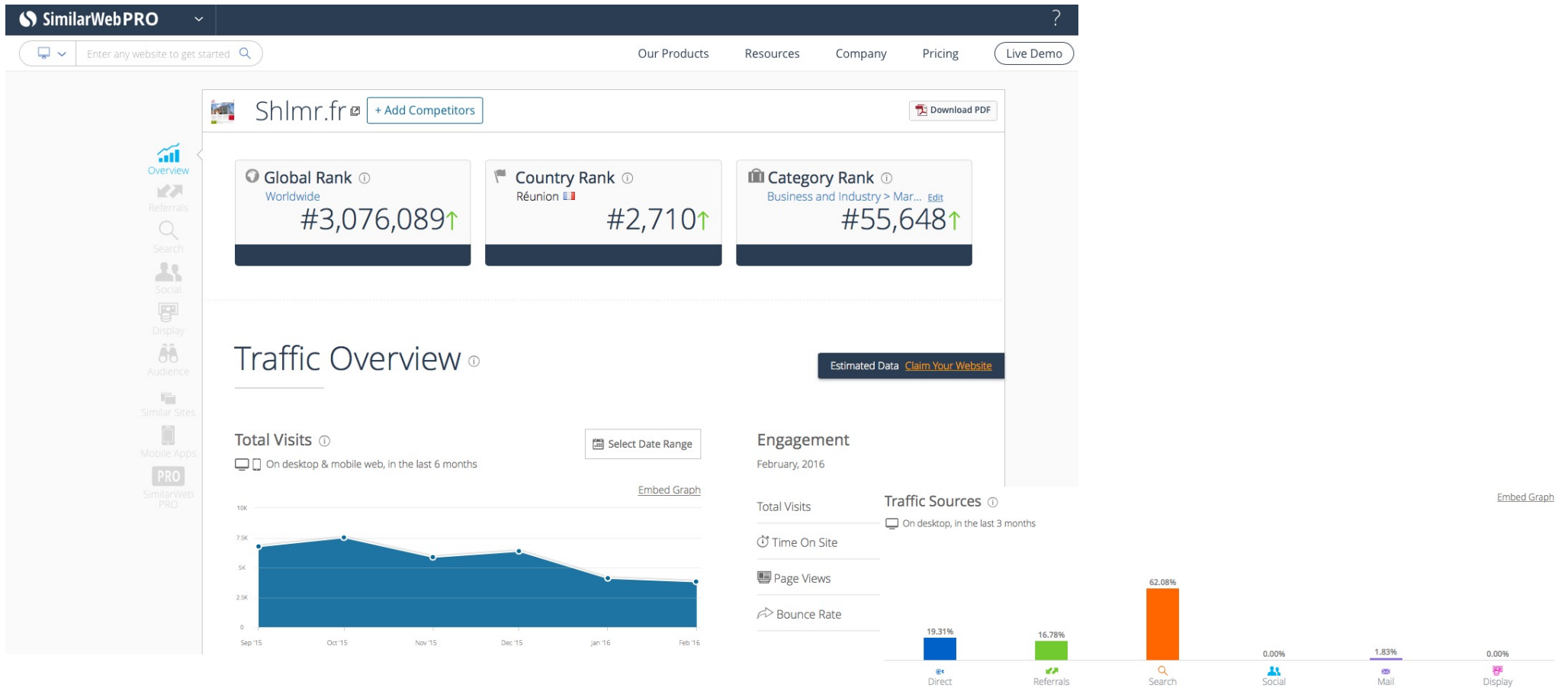
Bêta : l'analyse statistique des *sujets* de recherche qui intéressent le plus les internautes est une fonctionnalité bêta qui permet d'analyser rapidement et avec précision les centres d'intérêt des utilisateurs dans la recherche sur Internet en général. Pour connaître le volume de recherche pour une *requête* en particulier, sélectionnez l'option "Terme de recherche". ?

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

Titres des actualités ? Prévisions ?



4.1.2 Performances marketing : SimilarWeb



4.1.2.3 L'analyse ergonomique de la page d'accueil : PageSpeed Insights

Google Developers

Produits > PageSpeed Insights

PageSpeed Insights

ANALYSER

Mobile Ordinateur

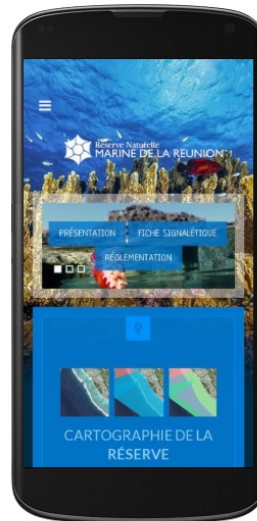
37 / 100 Vitesse

! À corriger :

- Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Optimiser les images
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Exploiter la mise en cache du navigateur
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Autoriser la compression
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)

! À corriger éventuellement :

- Réduire le temps de réponse du serveur
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Réduire la taille des ressources CSS
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Réduire la taille des ressources HTML
 - ↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)
- Réduire la taille des ressources JavaScript



✓ 2 règles approuvées

↳ [Afficher les détails](#)

Télécharger des [images](#), des [scripts JavaScript](#) et des [ressources CSS](#) optimisés pour cette page.

99 / 100 Expérience utilisateur

! À corriger éventuellement :

Dimensionner les éléments tactiles de manière appropriée

↳ [Afficher les étapes de résolution du problème](#)

✓ 5 règles approuvées

↳ [Afficher les détails](#)



























4.1.2.4 Présence et performance sur les médias sociaux

Fanpage Karma : comparer des pages Facebook

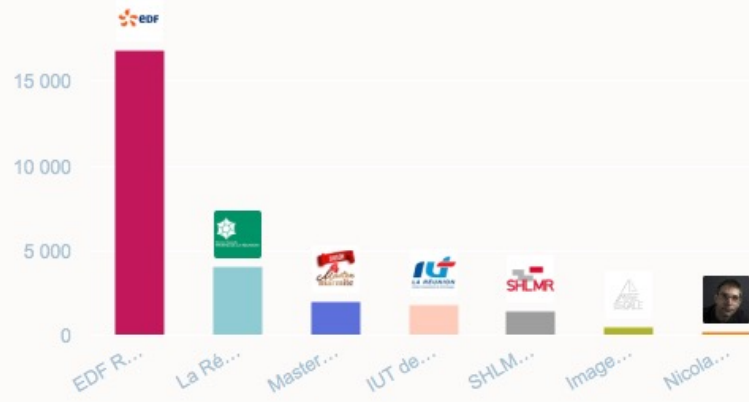
[Excel](#)

✎ SÉLECTIONNER INDICES DE PERFORMANCES

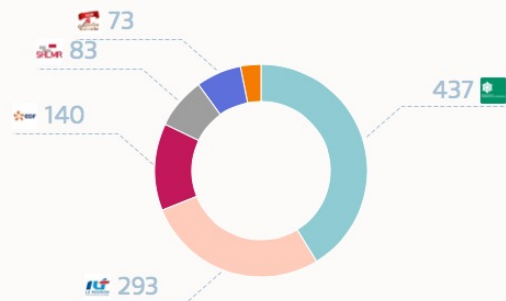
Profile Name ▾

		 Indice de Performance de La Page	 Nombre de fans	 Évolution par semaine	 Engagement	 Interaction des publication	 Niveau de service	 Temps de réponse	 Publications / jour	 Valeur publicitaire (EUR)	 Portée totale par jour	 Portée de post par jour
★	 EDF Réunion (OFFI...	 8,0%	17k	n.a.	0,030%	0,17%	67%	14 h	0,2	103 €	n.a.	n.a.
★	 Image Digitale	 6,0%	439	n.a.	0%	0%	n.a.	n.a.	0	0 €	n.a.	n.a.
★	 IUT de La Réunion ...	 37%	1.8k	n.a.	0,60%	0,65%	n.a.	n.a.	0,9	181 €	n.a.	n.a.
★	 La Réserve Naturel...	 30%	4.0k	n.a.	0,40%	2,2%	33%	n.a.	0,2	441 €	n.a.	n.a.
★	 Master Marmite	 17%	2.0k	n.a.	0,13%	0,47%	0%	n.a.	0,3	30 €	n.a.	n.a.
★	 Nicolas Lalande	 41%	145	n.a.	0,84%	2,6%	n.a.	n.a.	0,3	18 €	n.a.	n.a.
★	 SHLMR Événements	 22%	1.4k	n.a.	0,21%	0,59%	29%	n.a.	0,4	32 €	n.a.	n.a.
	Valeurs moyennes	 23%	3.8k	n.a.	0,32%	0,96%	32%	14 h	0,3	115 €	n.a.	n.a.

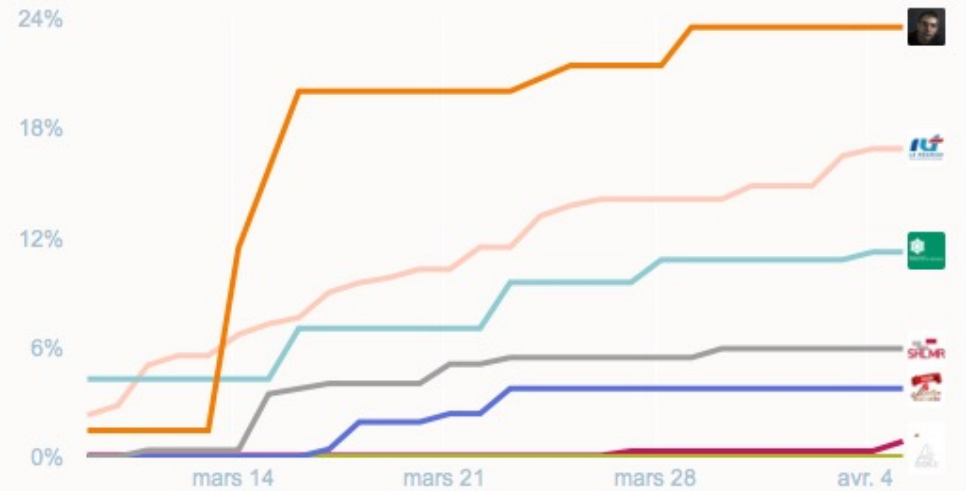
NOMBRE DE FANS



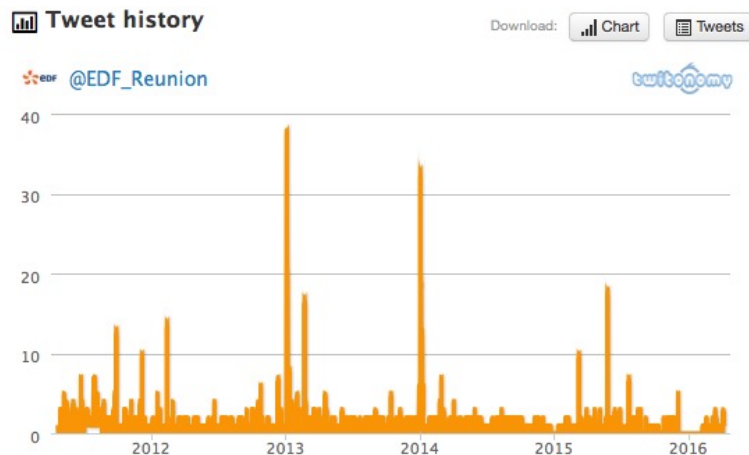
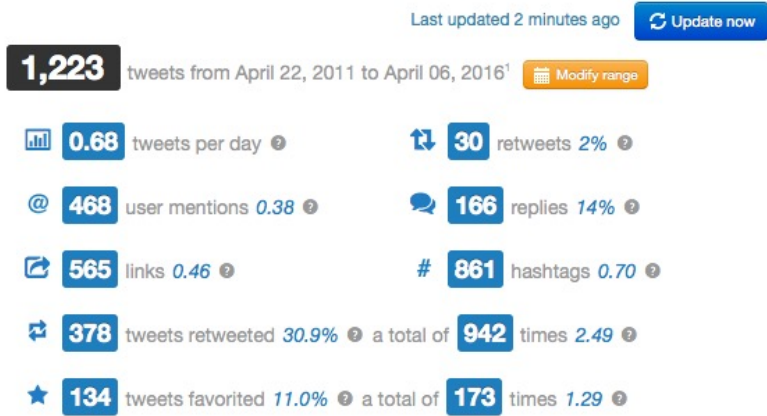
NOMBRE TOTAL DE "J'AIME", COMMENTAIRES ET PARTAGES



ENGAGEMENT



Twitonomy : Analyse d'un compte Twitter



@EDF_Reunion EDF Réunion

1,224 tweets **187** following **1,803** followers **41** listed

Joined Twitter on April 18, 2011 as user #283,878,271

Pour tout savoir sur l'actualité et les enjeux énergétiques, environnementaux et sociaux du groupe EDF à La Réunion.

<http://reunion.edf.com/> Ile de La Réunion

[Follows you](#) [Following](#) [Add to lists](#) [Tweet @EDF_Reunion](#)

9.64 followers/following **23** listed/1,000 followers

Users most retweeted



Users most replied to



@ Users most mentioned

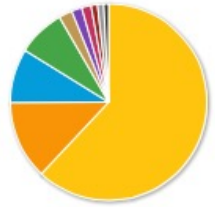
@f1oren	25	@MisterPointCom	12
@dqgaym	11	@LeRedac	11
@magiereunion	10	@antennereunion	9
@YouTube	8	@LedZep974	8
@Reunion1ere	7	@lle_Reunion	6



Tweet

Hashtags most used

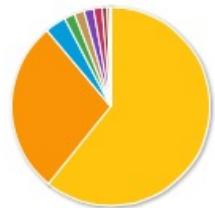
#lareunion	475	#edf	99
#dumile	68	#bejisa	60
#edflive	17	#cyclone	13
#solidaritu00e9	12	#gr974	8
#grandraid	8	#millener	6



Tweet

Platforms most tweeted from

TweetDeck	743	Twitter Web Client	343
Paper.li	42	Twitter for Websites	21
Twitter for iPad	20	Twitter for iPhone	19
Twitpic	17	Hootsuite	10
TellyApp	6	Buffer	1



Tweet

★ **Favorites**

[Download & Print](#)
↺
➡

66 including 0 in the last 30 days
 Most favorited:

datarocksIO @datarocksIO 5:50 PM - 4 Mar 2016 via Twitter Web Client ↺ 5 ★ 11
 Nos 2 petites contributions au bootcamp @EDF_Reunion / @NUMAparis cc @AutRoman @maxime_basset @Digital_Reunion <https://t.co/6qbCvnYZSB>

Ju @Lekterx 5:32 PM - 1 Mar 2016 via Twitter for iPhone ↺ 0 ★ 2
 @EDF_Reunion beau parrain d' #adopteunestartup by @startnrun ! On sent déjà le souffle de l'innovation !

Gauthier THOMAS @gauthier_thomas 5:25 PM - 1 Mar 2016 via Twitter for iPhone ↺ 0 ★ 2
 @EDF_Reunion parrain engagé dans l' #innovation avec Michel MAGNAN #adopteunestartup #ReunionIsland <https://t.co/VkIHqUMUE0>

Grondin Grégory @GrgoryGrondin 3:38 PM - 19 Feb 2016 via iOS ↺ 1 ★ 1
 Les clients de SEI ont leur appli mobile! Un pas vers une relation client ultra digitale @EDF_Reunion @EDFofficiel appsto.re/fr/pHKV_i

Anthony Rosemond @An7hor 4:56 PM - 2 Feb 2016 via Twitter for iPhone ↺ 0 ★ 3
 Selfie avec JBLévy PDG EDF pour mon anniv'! @EDFofficiel @edfenergy @EDF_Reunion @ludovicdalleau <https://t.co/6fDqUlcqDO>

Réunion Directory @RunDirectory 8:50 AM - 7 Sep 2015 via TweetDeck ↺ 1 ★ 1
 Un service en temps réel bien utile. twitter.com/EDF_Reunion/st...

Business Magazine @BusinessMag_Mu 4:11 PM - 10 Aug 2015 via Twitter Web Client ↺ 0 ★ 1
 #Réunion : La compagnie #EDF engagée en faveur de la sécurité énergétique busmag.mu/1f3hirk @EDF_Reunion <http://t.co/ptjsd3aPmF>

Vck974 @newzoreole 4:05 PM - 23 Jul 2015 via Twitter Web Client ↺ 0 ★ 1
 @EDF_Reunion le courant est revenu ,merci à vos équipe de technicien !

Fondation EDF @Fondation_EDF 6:52 PM - 10 Jun 2015 via Twitter for iPhone ↺ 1 ★ 1
 .@famillespoir coup de cœur des salariés #EDF #TDA15 association active à l'île de la Réunion

Atelier-Formation Nexa – 13 & 14 juin 2016

154


🔄 Tweets most retweeted


- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 10:33 AM - 3 Jan 2013 via Twitter Web Client 🔄 21 ★ 1
 #Dumile #LaReunion À 9h : 30 000 foyers sont privés d'électricité. Prochain point de situation à 10h30
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 4:54 PM - 2 Jan 2014 via TweetDeck 🔄 13 ★ 1
 COMMUNIQUÉ EDF: Épisode cyclonique #BEJISA – POINT DE 15H30: 82 000 foyers sont privés d'électricité à #LaReunion
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 9:48 PM - 2 Jan 2014 via TweetDeck 🔄 13 ★ 0
 COMMUNIQUÉ EDF Épisode Cyclonique #Bejisa - Point de situation à 20h30. 172 000 foyers sont privés d'électricité à #LaReunion
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 12:17 PM - 3 Jan 2014 via TweetDeck 🔄 12 ★ 0
 iIMPORTANT: Les conseils de sécurité à suivre en phase de sauvegarde : <http://t.co/9UBdJyMz13>
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 9:55 PM - 2 Jan 2014 via TweetDeck 🔄 12 ★ 2
 #Bejisa : 5 lignes très haute tension ont été touchées, particulièrement dans le sud de #LaReunion. (ce qui n'était pas le cas pour Dumile)


★ Tweets most favorited


- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 10:14 AM - 21 Apr 2015 via TweetDeck 🔄 8 ★ 6
 Un colis gratuit, constitué d'économiseurs d'eau et de lampes base consommation, sera envoyé à plus de 5 000 étudiants à #LaReunion (2/2)
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 4:18 PM - 5 May 2015 via TweetDeck 🔄 5 ★ 4
 Du 4 au 9 mai, EDF "éclaire" @Electropicales. Toute la programmation de cette 7ème édition, sur le site internet : electropicales.com
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 9:34 AM - 16 Apr 2014 via TweetDeck 🔄 9 ★ 3
 ACTU: Du 18 au 27 avril, éteignons nos lumières pour favoriser l'envol des jeunes pétrels à #LaReunion + d'infos > bit.ly/P4rUJx
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 7:14 PM - 3 Jan 2014 via TweetDeck 🔄 5 ★ 3
 Depuis la levée de l'alerte rouge, 450 agents EDF sont sur le terrain jusqu'à minuit. Ils reprendront le travail demain, dès 5h du matin.
- 
EDF Réunion @EDF_Reunion 6:15 PM - 12 Feb 2016 via Twitter Web Client 🔄 0 ★ 3
 Nicolas Buriez, Directeur du Développement d'EDF à #LaReunion, invité de l'émission "le MAG du soir" bit.ly/1KKcO8b @Reunion1ere


📋 Lists following @EDF_Reunion 🔄 ⌵


- 


LaReunion by @Sebastien_CLH 3,294 members 60 subscribers
- 


InterestingPeople5 by @utilitydiscoun1 2,192 members 6 subscribers
- 


Découvrez nos clients by @RunDirectory 70 members 0 subscribers
Ceux qui bâtissent La Réunion économique (et qui utilisent twitter)
- 


INSTITUTIONS by @RunDirectory 39 members 1 subscribers
La sélection des comptes "institutionnelles"
- 

ACTUALITES REUNION by @RunDirectory 50 members 0 subscribers
La selection de l'actualité Réunionnaise
- 

Reunion Island by @ninatypewriter 140 members 2 subscribers
- 





Réunion by @Alex_cmoi 73 members 1 subscribers
- 

à suivre by @devEntreprise 99 members 0 subscribers
à suivre
- 

La Réunion by @SLC54453874 87 members 0 subscribers
- 

Institutions officielles by @Cycloneoi 11 members 0 subscribers
Liste regroupant les institutions officielles

SemRush : analyse des stratégies de communication en ligne





Autres pays
26 plus...
DONNÉES EN DIRECT
06 Avr 2016

Vue d'ensemble du domaine "reservemarinereunion.fr" ⓘ

TUTORIAL ⚙️

RECHERCHE ORGANIQUE

18 -22% TRAFIC

Rang de SEMRush	443K
Mots clés	14 0%
Coût du trafic	\$17 +55%

RECHERCHE PAYANTE

0 0% TRAFIC

Mots clés	0	0%
Coût du trafic	\$0	0%

BACKLINKS

222 TOTAL LIENS RETOUR

Referring Domains	66
Referring IPs	60

DISPLAY ADVERTISING

0 0% ADS

Publishers	0	0%
------------	---	----

MOTS CLÉS ORGANIQUES



NO DATA

Donnée de recherche payante introuvable

ORGANIQUE PAYANT

1M 6M 1A 2A Permanent



live update MEILLEURS MOTS CLÉS ORGANIQUES (14) ?

Mot clé	Pos.	Volume	CPC (USD)	Trafic
réserve marine nationale	11 (13)	170	0.88	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
réserve marine	4 (4)	90	1.48	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
marine reserve	5 (8)	70	0.00	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
marine réserve	5 (3)	20	1.67	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
réserve naturelle	6 (10)	20	0.00	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>

Exporter

Lire le rapport détaillé

live update PRINCIPAUX CONCURRENTS ORGANIQUES (138) ?

Concurrent	Niveau Con.	Mots clés Con.	Mots clés SE
defense.gov.fr	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	16	13.3k
wikipedia.org	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	16	2.7m
reserves-naturelles.org	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	13	510
reserve-naturelle.com	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	9	905
developpement-durable.gov...	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>	6	35.2k

Exporter

Lire le rapport détaillé

LIENS RETOUR

Referring page Title / Referring page URL

Ile de la Réunion | Pass - Réunion : Info ile, Lou...
<http://www.pass-reunion.com/ile-de-la-reunion...>

La Réunion, eine Welt, eine Familie - Insel La Reu...
<http://www.insel-la-reunion.com/menu-thematiq...>

oultre-mer 1ère – Soraya Issop Mamode : "la Réserve...
<http://www.la1ere.fr/2013/10/25/interview-sor...>

Eine Entdeckung der Lagune
<http://www.insel-la-reunion.com/modules/ausfl...>

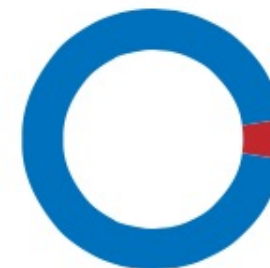
Surfeurs: ce qu'il se passe VRAIMENT à la Réunion ...
<http://www.seashepherd.fr/news-and-media/news...>

FOLLOW VS NOFOLLOW



195
Liens follow
27
Liens nofollow

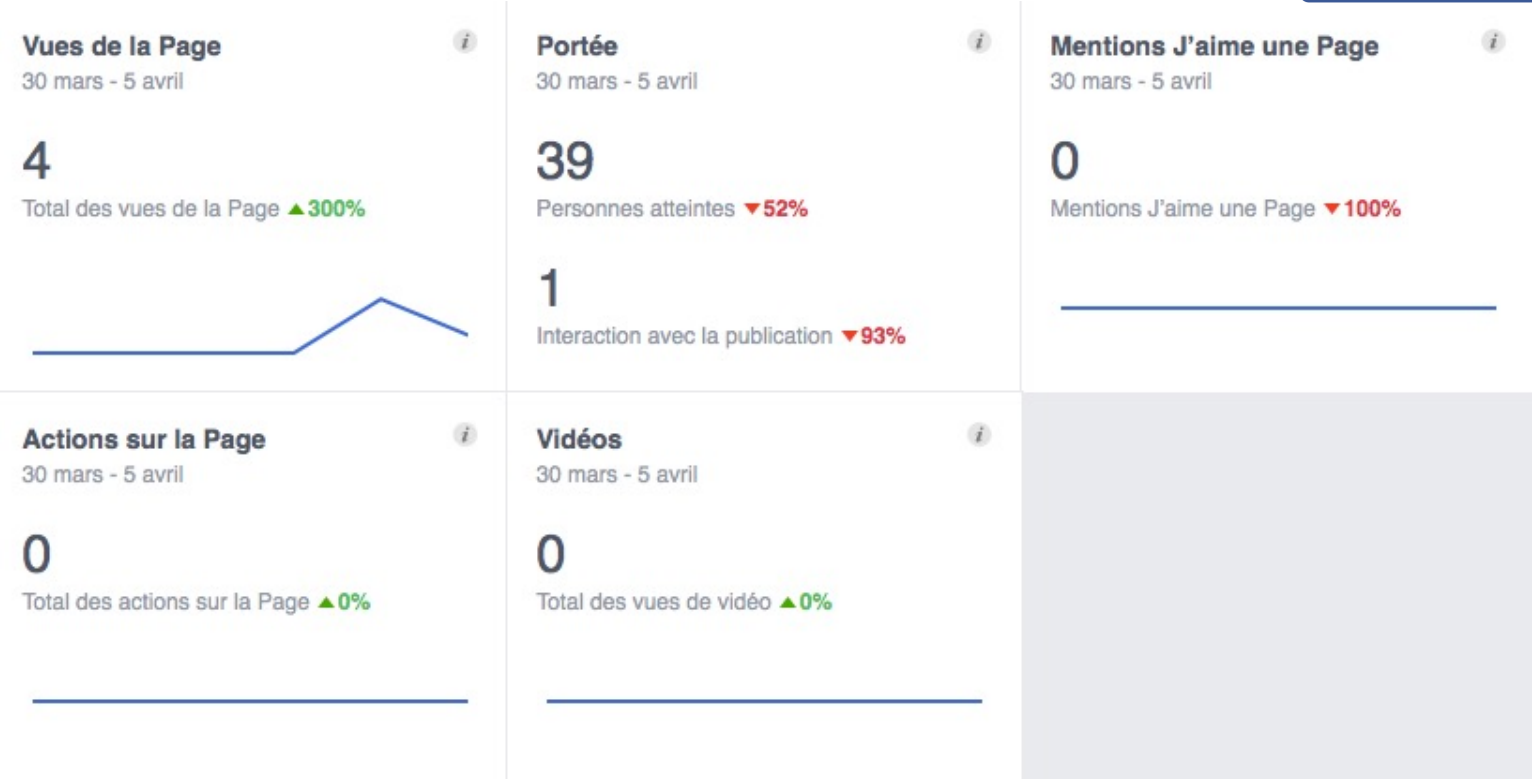
BACKLINKS TYPE



222
Liens textuels
0
Liens cadres
0
Liens mis en forme
11
Liens images

4.1.3 Le diagnostic interne

4.1.3.1 Performances éditoriales sur les médias sociaux

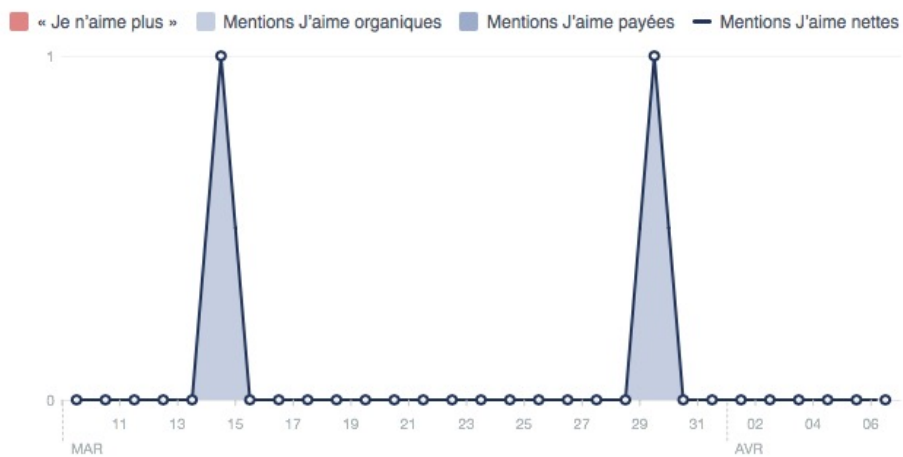


Total des mentions J'aime une Page aujourd'hui : 145



Mentions J'aime nettes

Les mentions J'aime nettes correspondent aux nouvelles mentions moins le nombre de mentions Je n'aime plus.



Portées de publications

Nombre de personnes à qui votre publication a été diffusée.



BENCHMARK
Comparez votre performance moyenne au fil du temps.

Organique

Payé

Mentions J'aime, commentaires et partages

Ces actions vous aideront à toucher plus de monde.



BENCHMARK
Comparez votre performance moyenne au fil du temps.

Réactions

Commentaires

Partages

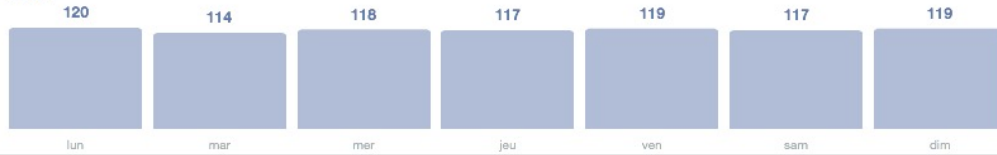
Quand vos fans sont en ligne

Types de publications

Meilleures publications des Pages que vous surveillez

Données affichées pour une période récente d'une semaine. Les heures sont affichées dans le fuseau horaire de votre ordinateur.

JOURS



HEURES



Vos fans

Personnes atteintes

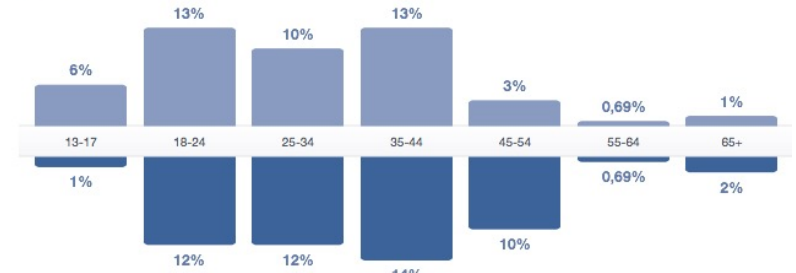
Les personnes qui aiment votre Page

Femmes

48% Vos fans

Hommes

51% Vos fans



Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Réunion	102	Saint-Denis (La Réunion...)	32	Français (France)	131
France	31	Saint-Paul, La Réunion	10	Anglais (US)	10
États-Unis	3	Saint-Pierre (La Réuni...)	10	Anglais (UK)	2
Canada	2	Le Port, La Réunion	9	Français (Canada)	1
Guyane française	2	Paris	6	Italien	1
Suède	1	Réunion	6		
Suisse	1	Saint-Louis (La Réunio...)	4		
Île Maurice	1	Saint-Joseph, La Réuni...	4		
Madagascar	1	Saint-Benoît	4		
Mayotte	1	Saint-Leu, La Réunion	3		

Toutes les publications

■ Portée : Organique/Payée ▼
■ Clics sur la publication ■ Réactions, commentaires et partages ▼

Publié le ▼	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Engagement	Promouvoir
06/04/2016 17:29	 Réfléchir, expérimenter, se former, s'engager, développer ! & reco			10 	0 0	Mettre en avant
29/03/2016 15:15	 #formation #WebMarketing One to One :) 1ère partie. 2ème partie			73 	0 3	Mettre en avant
25/03/2016 13:09	 We end this week with vintage photography :) Polaroid Supercolor			18 	1 1	Mettre en avant
24/03/2016 15:35	 KDO via Webmarketing & co'm : 11 trucs et astuces pour réussir			52 	2 1	Mettre en avant
17/03/2016 10:57	 Fini la chronologie sur #Instagram... place à un nouvel algorithme			42 	0 0	Mettre en avant
16/03/2016 20:22	 Clap de fin sur cette #Formation #WebMarketing de 3 jours d'Ellip			210 	14 8	Mettre en avant
15/03/2016 18:57	 2ème jour de #formation web marketing d'Ellipse Formation. Ange			97 	17 7	Mettre en avant
14/03/2016 19:44	 Aujourd'hui, j'ai eu le plaisir d'animer la #formation Vendre et pro			263 	55 15	Mettre en avant
09/03/2016 15:51	 #CM #passionCM La vidéo du moment sur les Community Manag			47 	2 0	Mettre en avant
09/03/2016 15:35	 Wouah ! Mon tweet a été retweeté par Laurence Arné ! Faut que j			68 	11 2	Mettre en avant
08/03/2016 14:21	 via Distriforce, aujourd'hui, les entreprises n'ont jamais possédé a			68 	5 3	Mettre en avant

YouTube Analytics



Nicolas LALANDE

Date de création : 11 févr. 2010 · Vidéos : 0

CHAÎNE

Depuis toujours (11 févr. 2010 – 4 avr. 2016)

Durée de visionnage *

Minutes

389



Vues *

134



Lancements de la lecture de la playlist *

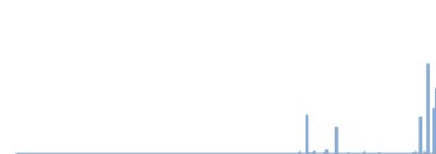
35



Durée moyenne pour la playlist *

Minutes

7:47



Vues par lancement de lecture de la playlist *

2,23



Playlists enregistrées

0 ●



Top 10 des playlists

Parcourir tous les contenus

Playlist	↓ Durée de visionnage (minutes)	↓ Vues	Durée moyenne pour la playlist
Ska, reggae, sega, maloya	195 50%	100 75%	375518
RPM	188 48%	15 11%	865428
Rock / Trip Hop	2 0,6%	11 8,2%	6320
PUB	2 0,6%	6 4,5%	21338
Social Media / Web marketing	1 0,3%	1 0,7%	70733
Variété internationale	1 0,1%	1 0,7%	N/A

Top des régions

Durée de visionnage

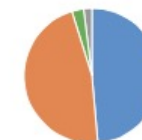
La Réunion (86%)
France (12%)
Royaume-Uni (0,5%)
Maurice (0,4%)
Belgique (0,1%)

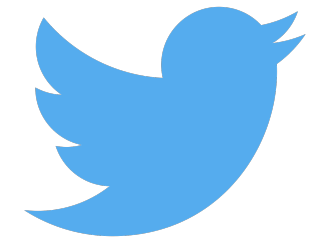


Sources de trafic

Durée de visionnage

● Page de playlist (49%)
● Playlists (47%)
● Recherche YouTube (2,8%)
● Autre (2,0%)





Twitter Analytics

Récapitulatif sur 28 jour(s) avec prise en compte des modifications de la période précédente

Tweets

38 ↓60,8 %



Impressions du Tweet

22,4 k ↑2,3 %



Visites du profil

1 350 ↓34,3 %



Mentions

9 ↓40,0 %

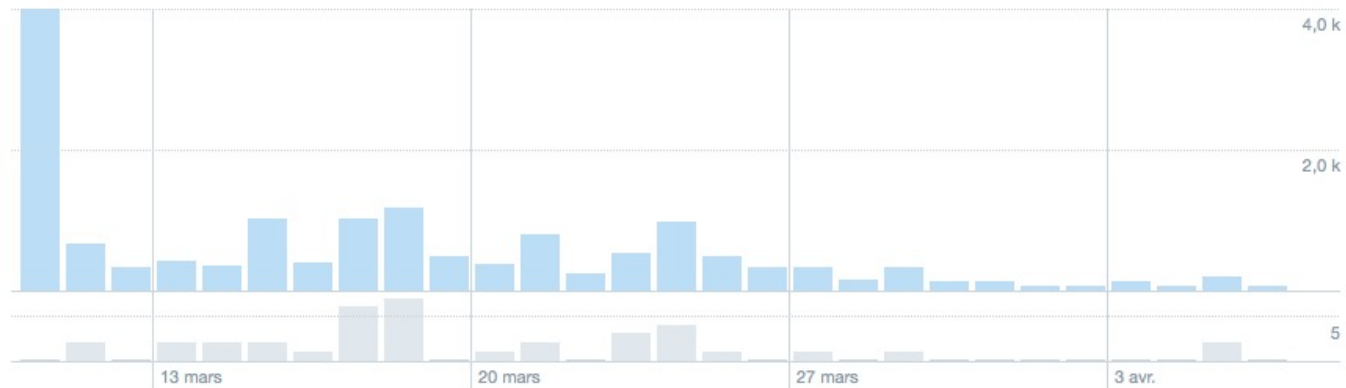


Abonnés

2 103 ↑40



Vos Tweets ont obtenu **22,4 k impressions** sur cette période de **28 jours**.

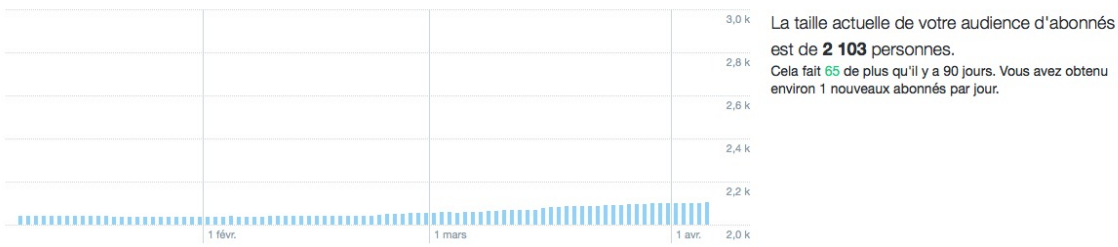


VOS TWEETS

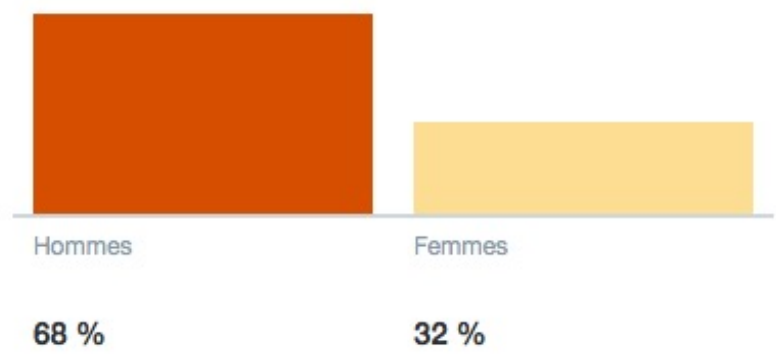
Pendant cette période de 28 jours, vous avez gagné **465 impressions** par jour.

Vos abonnés ▼
 +Ajouter une audience comparative

VUE D'ENSEMBLE Principal intérêt Actualités technologiques	DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES Langue principale anglais	STYLE DE VIE Principal type d'intérêt Actualités technologiques	EMPREINTE MOBILE Principal opérateur sans fil Orange
---	---	--	---



Sexe

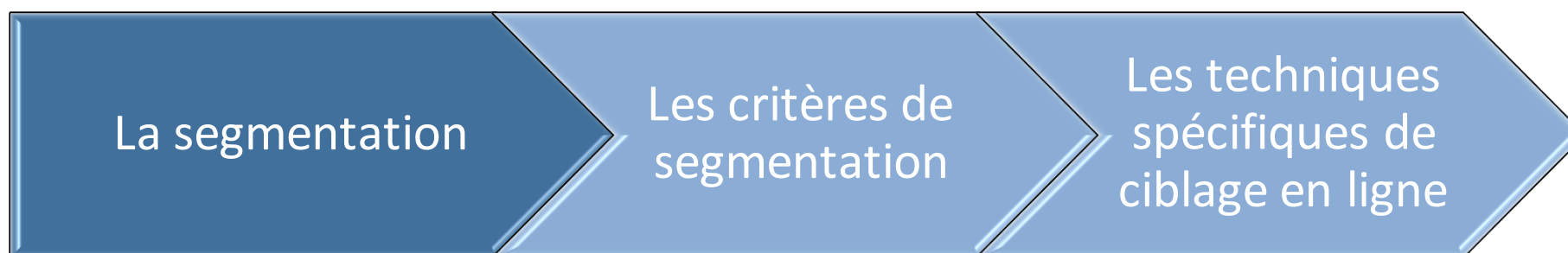


Intérêts

Nom d'intérêt	% d'audience
Actualités technologiques	78 %
Technologie	70 %
Marketing	68 %
Entreprenariat	55 %
Actualités et informations générales sur les livres	51 %
Affaires et actualités	49 %
Actualités et informations générales sur les affaires	46 %
Photographie	46 %
Publicité	43 %
Start-ups	43 %

4.2 CIBLER

Étape de réflexion sur les types de publics visés, tant qu'internes qu'externes



4.2.1 La segmentation

Les segmentation stratégique est utilisée, en stratégie d'entreprise, pour définir les champs d'activité principaux de l'entreprise. Dans ce cas, la logique du découpage est une logique d'activité industrielle (fret, transport de voyageurs pour une compagnie aérienne par exemple).

La segmentation marketing consiste à découper un public en groupes homogènes en fonction de critères déterminés. Chacun de ces groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d'une action de l'entreprise.

Précision : Plusieurs types de publics peuvent faire l'objet d'une segmentation.

Le plus évident est le public des clients (clients et prospects). Cependant, l'écosystème général de l'entreprise comporte également de nombreux publics potentiels : les citoyens, les journalistes, les prescripteurs, les élus, les administrations...

Le public peut également être interne (les collaborateurs)



4.2.2 Les critères de segmentation

4.2.2.1 La segmentation descriptive

Types de critères	Illustrations	
Critères B2C (particuliers)	Démographiques <ul style="list-style-type: none">- Âges- Sexes- Composition familiale- Taille du foyer	<ul style="list-style-type: none">- de 12 ans, 13-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-59 ans, 60-64 ans, + de 65 ans- Hommes, femmes- Célibataire, couple, couple avec enfants...- 1, 2, 3, 4, 5 et plus
	Géographiques <ul style="list-style-type: none">- Zones multinationales- Pays- Régions- Catégorie de ville habitée- Îlotype/géotype	<ul style="list-style-type: none">- Europe, Afrique, Amérique du Nord...- Ville de + de 500 000 habitants...- Zones géographiques déterminées par tournées postales
	Socio-Économiques <ul style="list-style-type: none">- Revenus- Niveau d'éducation scolaire/universitaire- Professions	<ul style="list-style-type: none">- Moins de 10 K€, 10-20 K€, 20-35 K€- Secondaire, licence, Master, doctorat- Agriculteurs, employés, ouvriers, cadres, professions libérales, chefs d'entreprises...
Critères B2B (entreprises)	Structures juridiques Activité	Entreprises individuelles, EURL, SARL, SAS, SA, SNC... Nomenclature NAF, code APE...

4.2.2.2 La segmentation comportementale

Ces critères permettent de segmenter une population sur la base de conduites ou d'actes observables. Ils sont liés aux historiques transactionnels et/ou relationnels des populations étudiées (les acheteurs, les consommateurs des offres de l'entreprises)

segmentation par statut d'utilisateur et niveau de fidélité

- nouveaux utilisateurs
- anciens utilisateurs
- utilisateurs fréquents
- utilisateurs occasionnel
- non utilisateurs

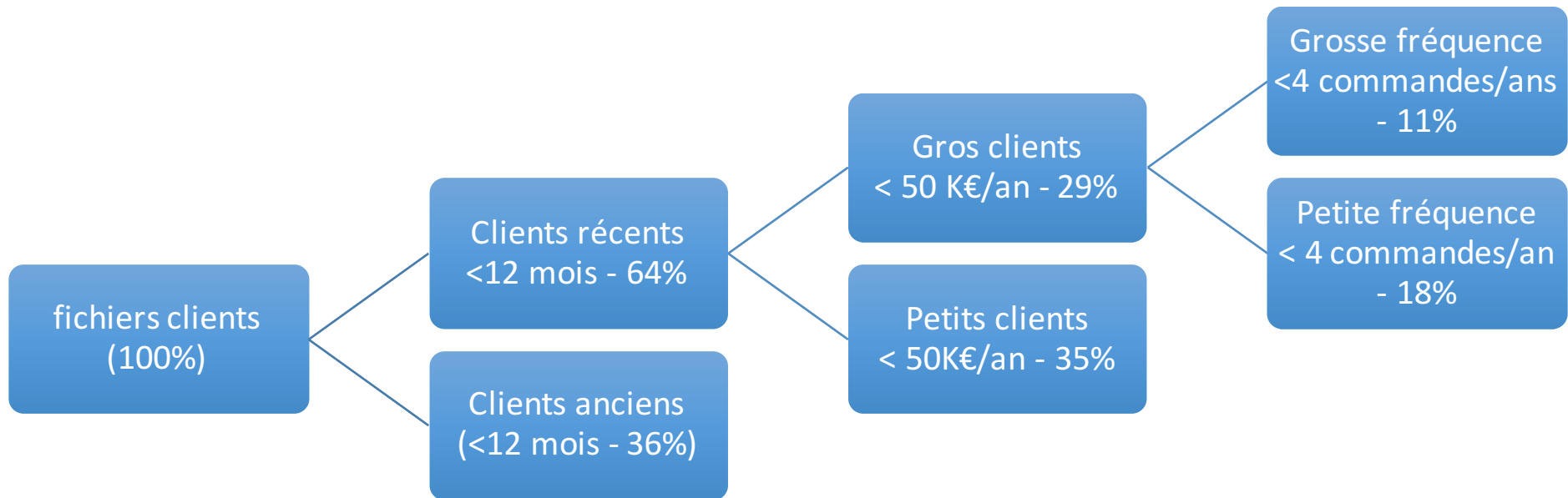
segmentation en fonction des gammes et des quantités achetées

- petit acheteur
- moyen acheteur
- gros acheteur

segmentation RFM (VPC)

- date du dernier achat (récence)
- nombre d'achat sur une période (fréquence)

Exemple d'arborescence RFM



4.2.3 Les techniques spécifiques de ciblage en ligne

Ciblage géographique

Ciblage ONSITE

Ciblage OFFSITE

4.3 CHOISIR



4.3.1 Définir les finalités stratégiques avec la méthode OSI2

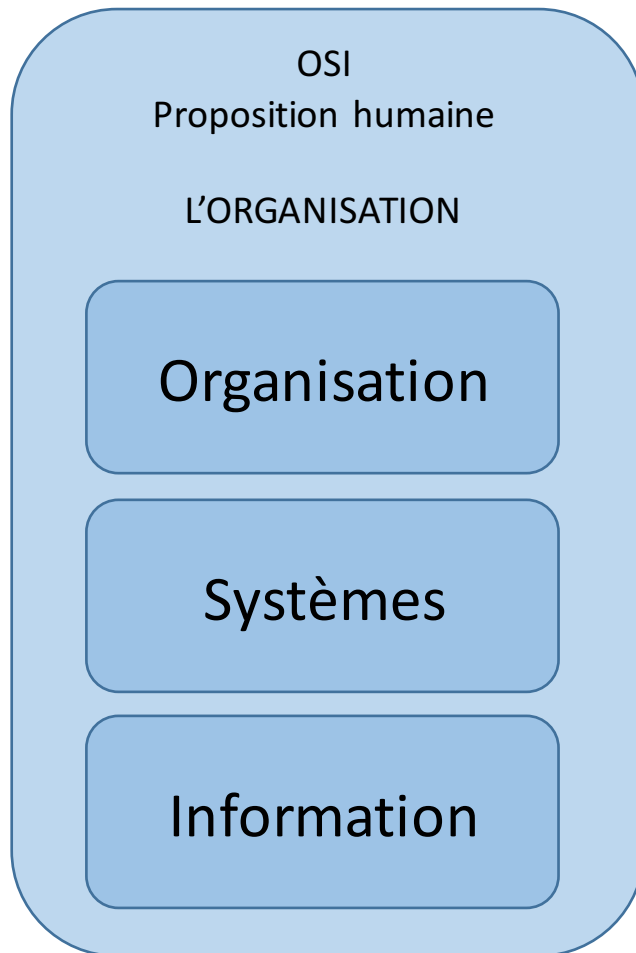


La proposition de valeur :
l'approche de l'entreprise vis-à-vis du client

« O » : la stratégie de l'offre, dans toutes ses dimensions :
Une stratégie produit, un modèle et une stratégie tarifaire,
une stratégie de distribution et une stratégie de
communication.

« S » : la stratégie de service

« I » : la dimension affective de l'offre, matérialisée par la
qualité relationnelle du personnel en contact avec le client
et l'impact de la marque



La proposition humaine :
l'organisation elle-même

« O » : l'organisation sous sa forme structurelle et humaine. Processus opérationnel au sein de l'entreprise, les missions, responsabilités et tâches des collaborateurs

« S » : les différents systèmes de l'entreprise

« I » : l'information et les données de l'organisation, leur nature, leur localisation, accessibilité et leur utilité

4.3.2 Transformer les finalités en projets grâce à la méthodologie BOSPAC



B : BUT : Rédiger la finalité à atteindre

O : OBJECTIF : quantifier la performance souhaitée

S : STRATÉGIE : Définition des axes, de l'organisation et des moyens pour atteindre les buts recherchés

P : PROJET : organiser le projet

A : ACTIONS : exécuter les différentes tâches à réaliser

C : CONTRÔLE : Piloter la performance

Exemple de séquence BOSPAC

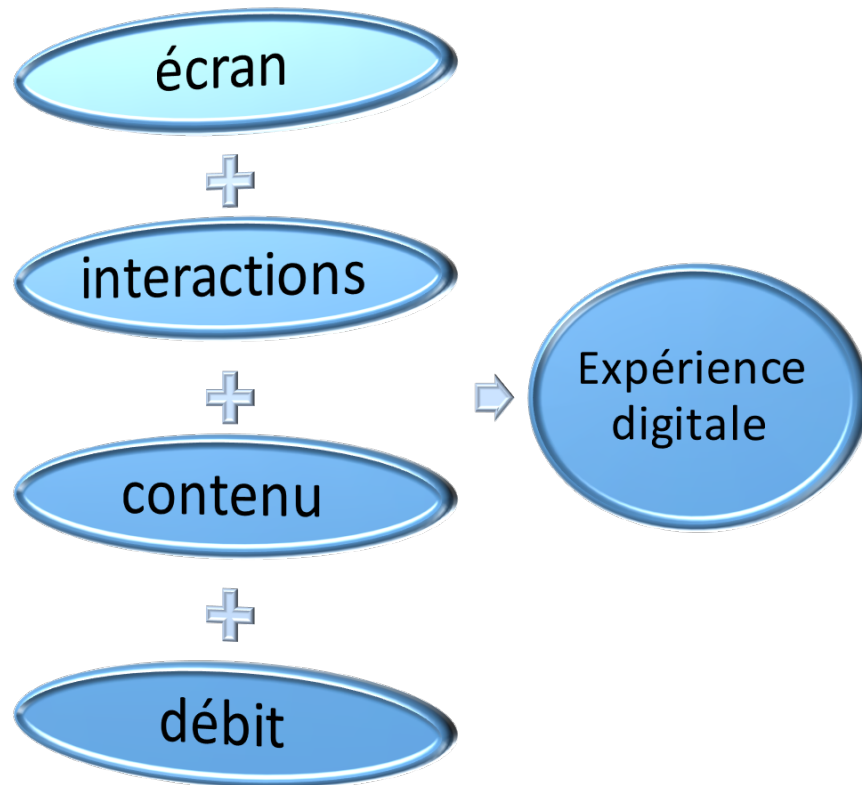
But	Augmenter le trafic du site internet de l'entreprise à périmètre financier identique
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuer le taux de rebond de 5% à la fin du 2^{ème} semestre 2016 - Recruter 50 000 nouveaux visiteurs par mois
Stratégies	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic d'ergonomie du site internet - Refonte du design du site web - Conception et mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital
Projets	<p>Allotissement en 6 macro-projets structurés</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Étude de marché auprès des visiteurs 2. Diagnostic des données Web Analytics 3. Refonte du site 4. optimisation du site pour le référencement naturel 5. Publicité en ligne 6. Stratégie médias sociaux
Actions	<p>Projet 5 – Publicité en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> - responsable : Trafic Manager - prestataire externe : Advertising On lIne - Budget : 75 000 € de juin 2016 à décembre 2016 - Planning : juin : media planning / septembre : tests et optimisation des bannières / novembre et décembre : déploiement des campagnes
Contrôle	<p>Indicateurs mensuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - variation du trafic mensuel par rapport à la période identique de l'année précédente - Évolution du ratio budget interne par visiteur par rapport à la période identique de l'année précédente

4.4 CONCEVOIR

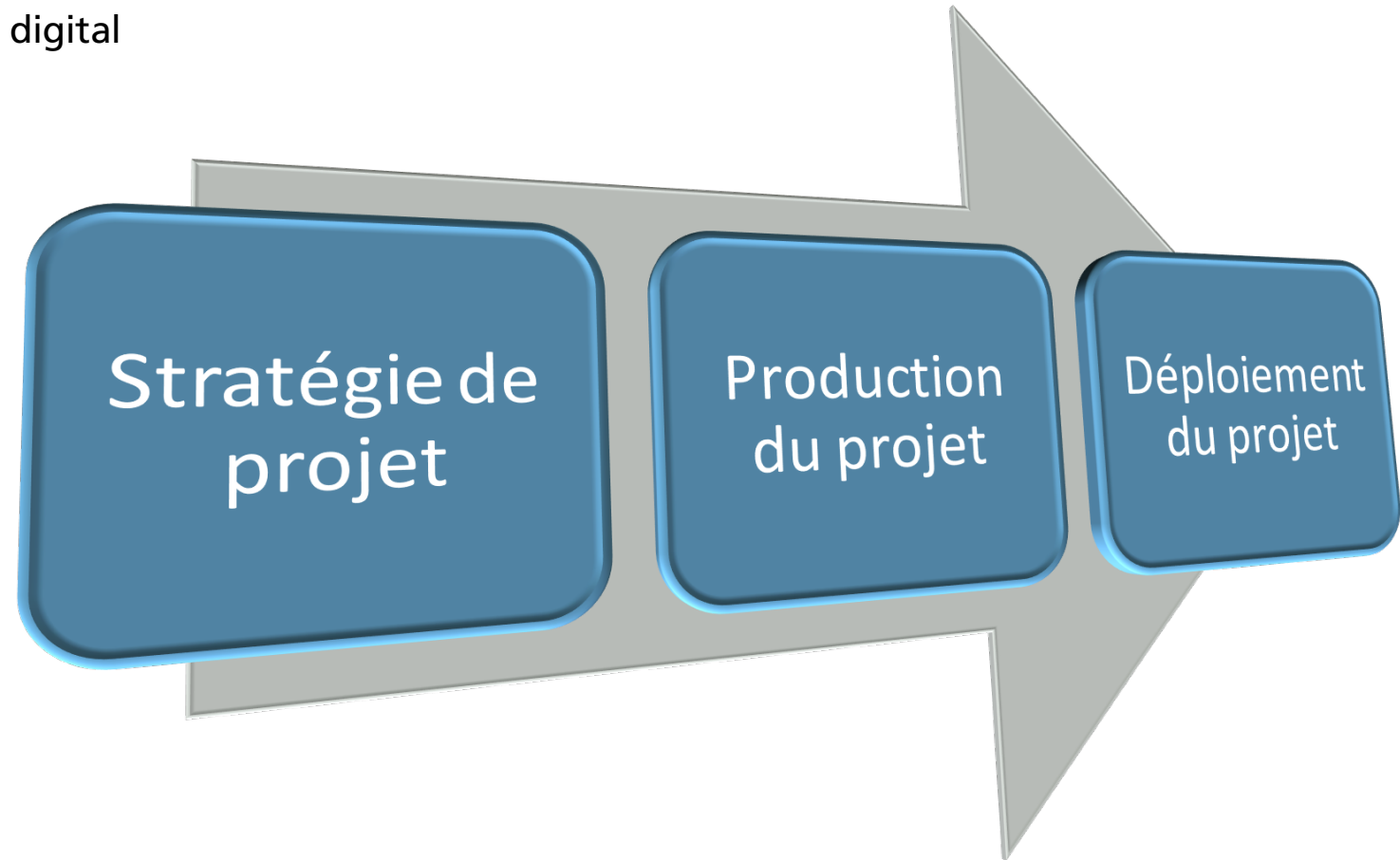


Les enjeux de l'expérience digitale

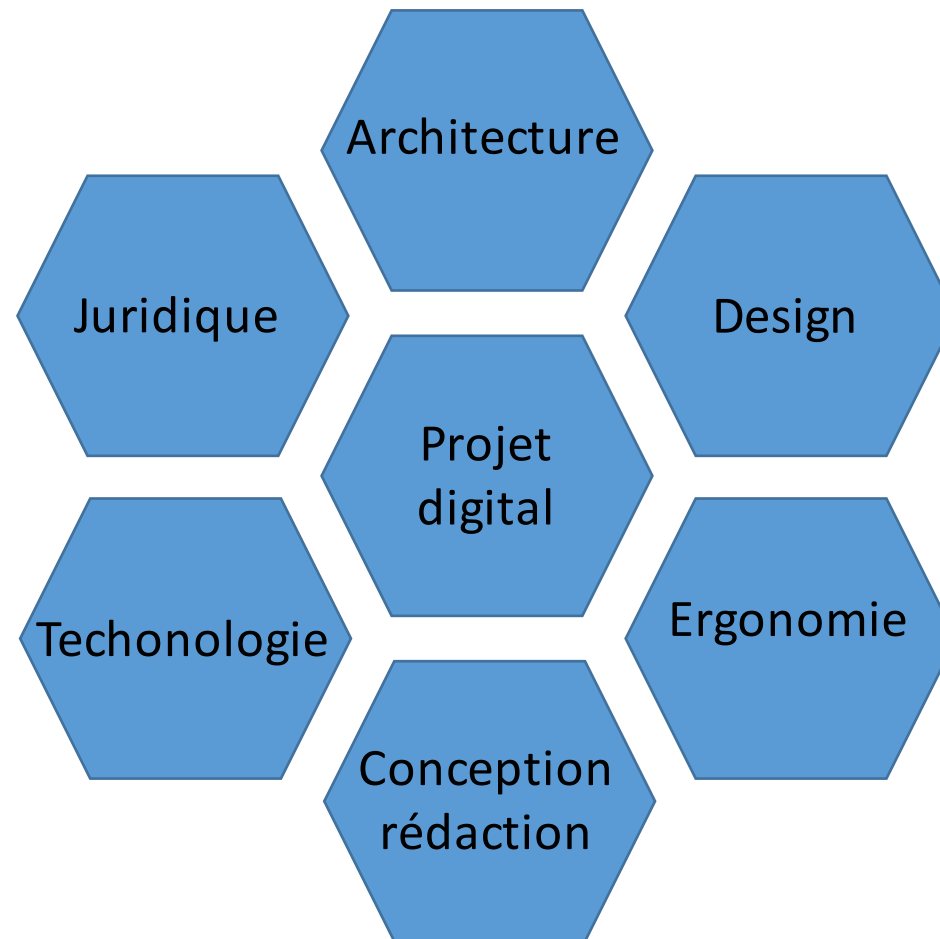
4.4.1 Les quatre dimensions de l'expérience digitale



4.4.2 Le chantier digital



4.4.3 Production et déploiement d'un projet de conception digital

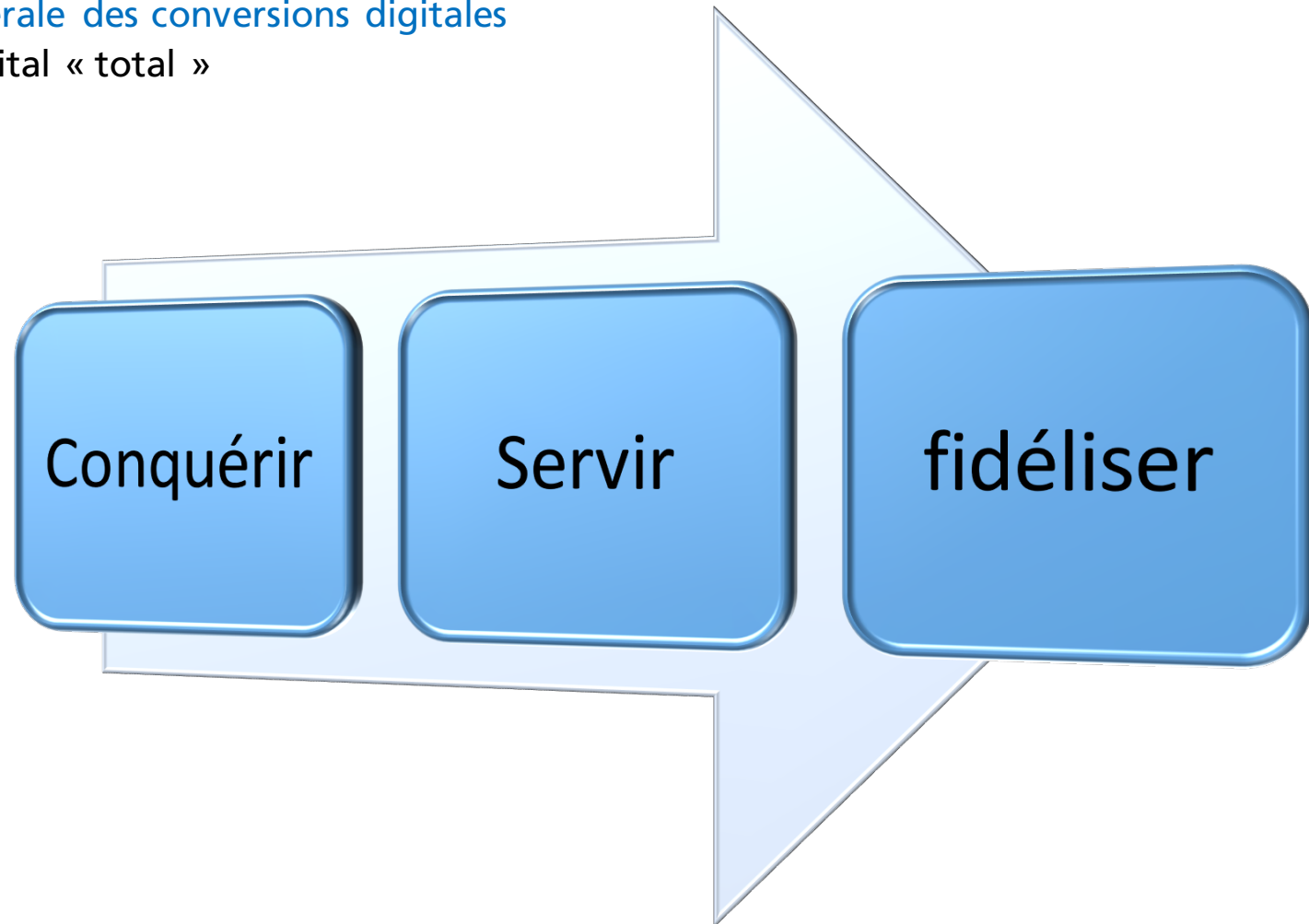


4.5 CONVERTIR

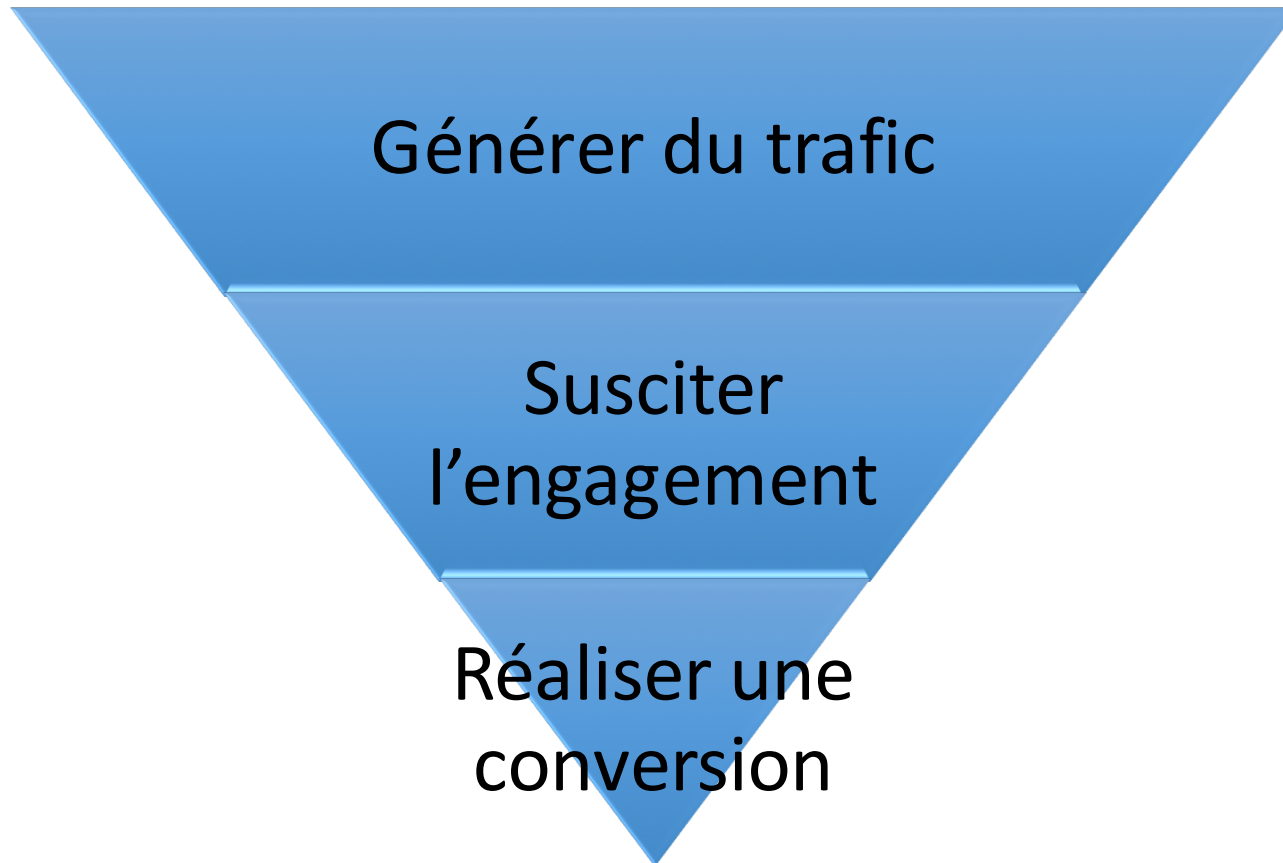


4.5.1 La vision générale des conversions digitales

4.5.1.1 Un CRM digital « total »

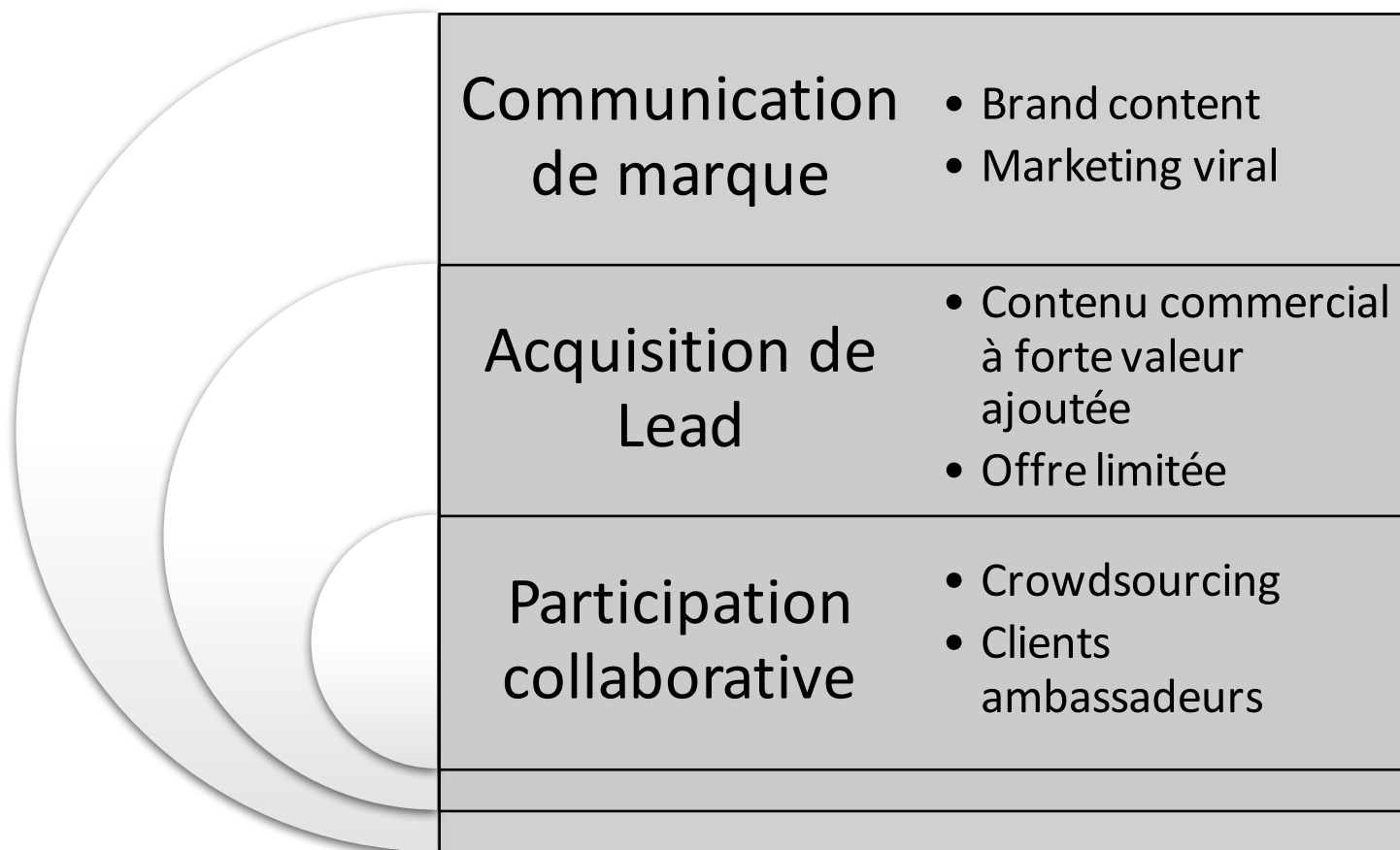


4.5.1.2 Le marketing digital, ou comment engager ses visiteurs dans une démarche de conversion

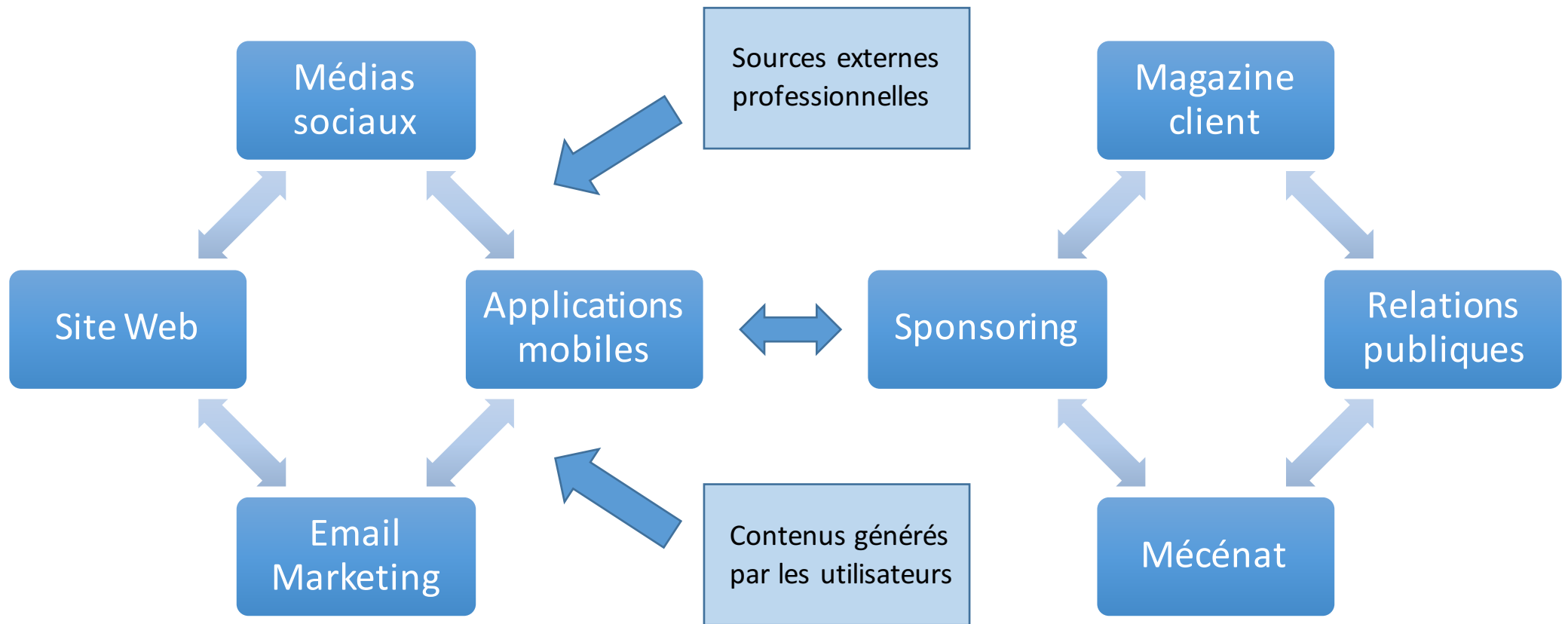


4.5.2 Le marketing de contenu

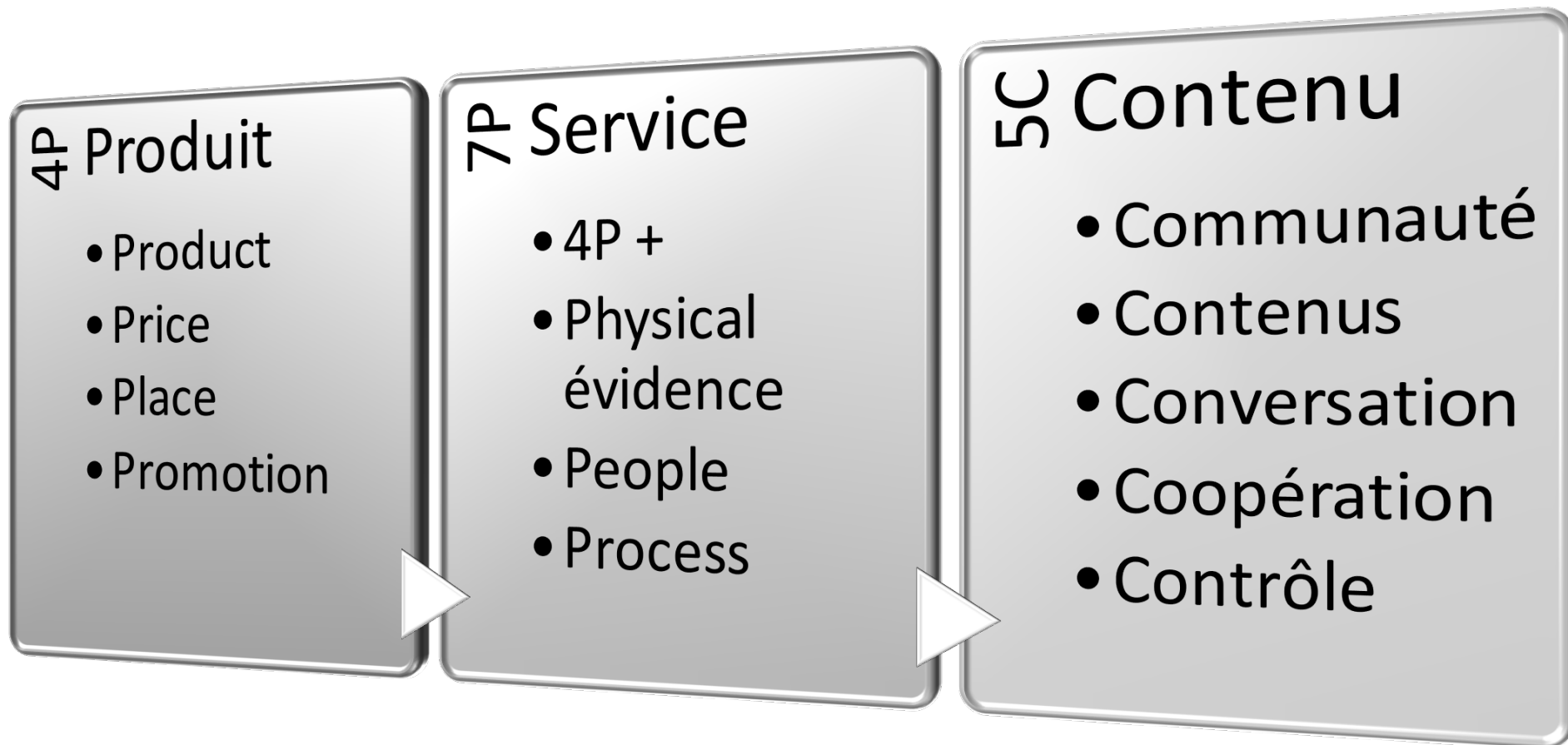
4.5.2.1 Les trois stratégies du marketing de contenu



4.5.2.2 Le champ du marketing de contenu



4.5.2.3 Le Content Marketing Mix : des 4P aux 5C

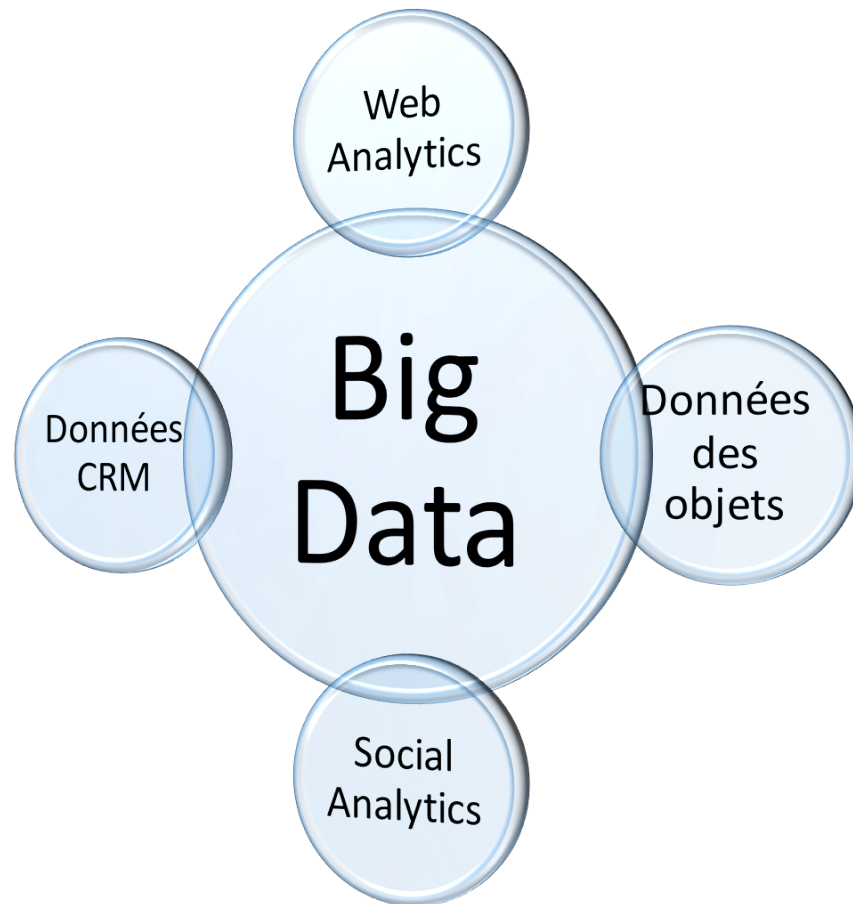


4.5.2.4 La matrice Thèmes/supports

Thèmes/support	Support1 ex : site internet	Support2 ex : compte Twitter	Support3 ex : Page Facebook	Support4 ex : blog	Support5 ex : Youtube
Thème 1 : Webmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Objectifs - Cibles - Ressources financières, humaines - Périodicité - Nature du contenu (texte, photos, vidéos...) - Résultats 				
Thème 2 : Formation					
...					
Thème n					

4.5.3 Le marketing relationnel digital et fidélisation

4.5.3.1 Les quatre dimensionnements du Big Data



Les métiers porteurs dans la Data

BIG DATA ARCHITECT
 Expert des infrastructures IT permettant le stockage, la manipulation et la restitution des « méga données », il conçoit et administre des Data Centers, en héberge ou dans le cloud sur des plateformes comme Amazon AWS ou Microsoft Azure. Il travaille en amont dans la chaîne de traitement de la donnée et est le pilier de tout projet Big Data.

DATA ANALYST
 Plutôt en fin de chaîne des projets Data et avec l'appui du Data Scientist sur les dimensions technico-scientifiques, il se concentre sur l'exploration et l'exploitation des données métier, dont il extrait des KPI pertinents. Il peut ainsi vulgariser et restituer les résultats aux décideurs, notamment avec des Data Visualisations.

DATA SCIENTIST
 Au cœur des projets Data, il s'appuie sur ses compétences techniques et scientifiques avancées, contextualisées par des connaissances métier indispensables. Il élabore des algorithmes complexes, utilise des outils mathématiques, statistiques et du machine (SAS, SPSS, R, etc.) pour extraire, analyser et transformer des données (massives ou non) en information pour répondre à un besoin métier.

DATA CONSULTANT
 Intéressant avec les divers acteurs de la chaîne des projets Data (du Big Data Architect au CDO), il aide les entreprises à définir et à implémenter leurs stratégies Data. Sa connaissance générale des outils du marché, sa créativité et sa compréhension des enjeux métier lui permettent de leur proposer des solutions innovantes.

CHIEF TECHNOLOGY OFFICER
 Manager de haut niveau expérimenté rattaché à la Direction Générale, il est en charge des outils et des solutions technologiques innovantes, dont il est l'investigateur au sein de l'entreprise. Il pilote leur conception, leur mise en œuvre et les fait évoluer.

CHIEF DATA OFFICER
 Manager de haut niveau expérimenté rattaché à la Direction Générale, il est responsable de toute la gouvernance des données et de leur valorisation. Il est le garant des données, de leur agrégation et de leur exploitation pour répondre aux enjeux décisionnels de l'entreprise.

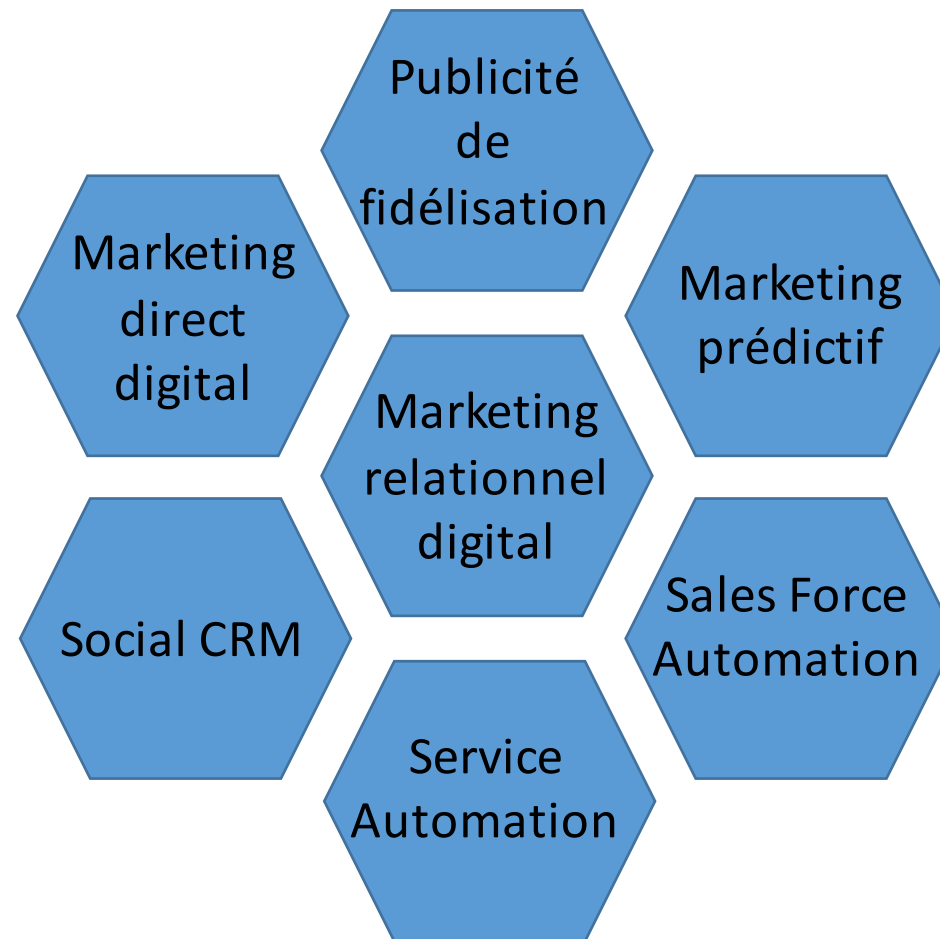
Couchtoun Conseil
 L'expert des métiers de la Data
 Classe de titres - Coaching de carrière
 www.couchtoun.com

Data Science Tech Institute
 Le 1^{er} Ecole supérieure spécialisée
 à la Data Science et au Big Data en France
 www.datasciencetech.institute

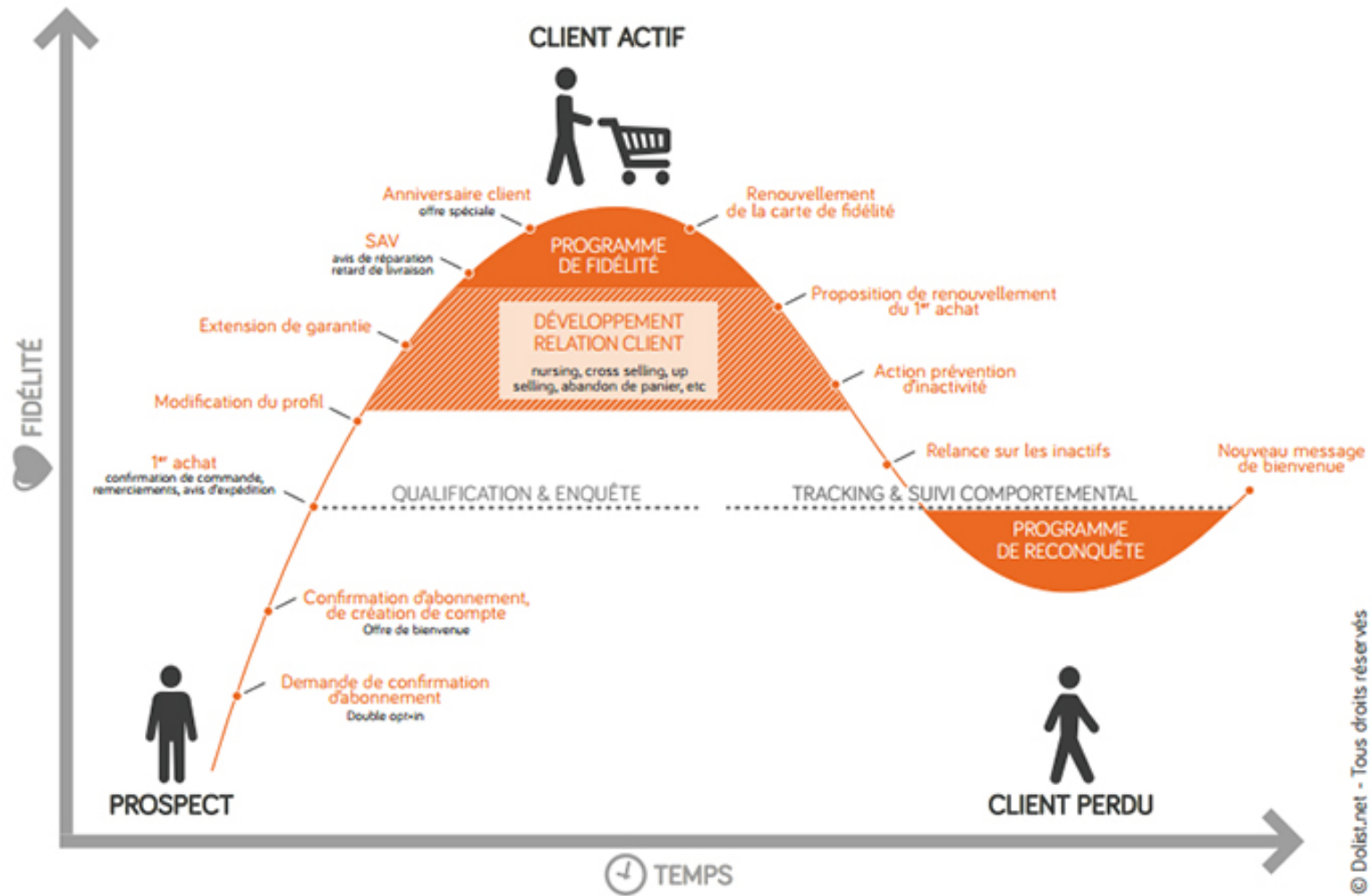
DSTI
 Data Science Tech Institute

© COUTHOUN CONSEIL SAS - Tous droits réservés - Toute reproduction interdite - Design graphique : www.hellobanana.com

4.5.3.2 Les six leviers du marketing relationnel digital



Exemple de Trigger Marketing

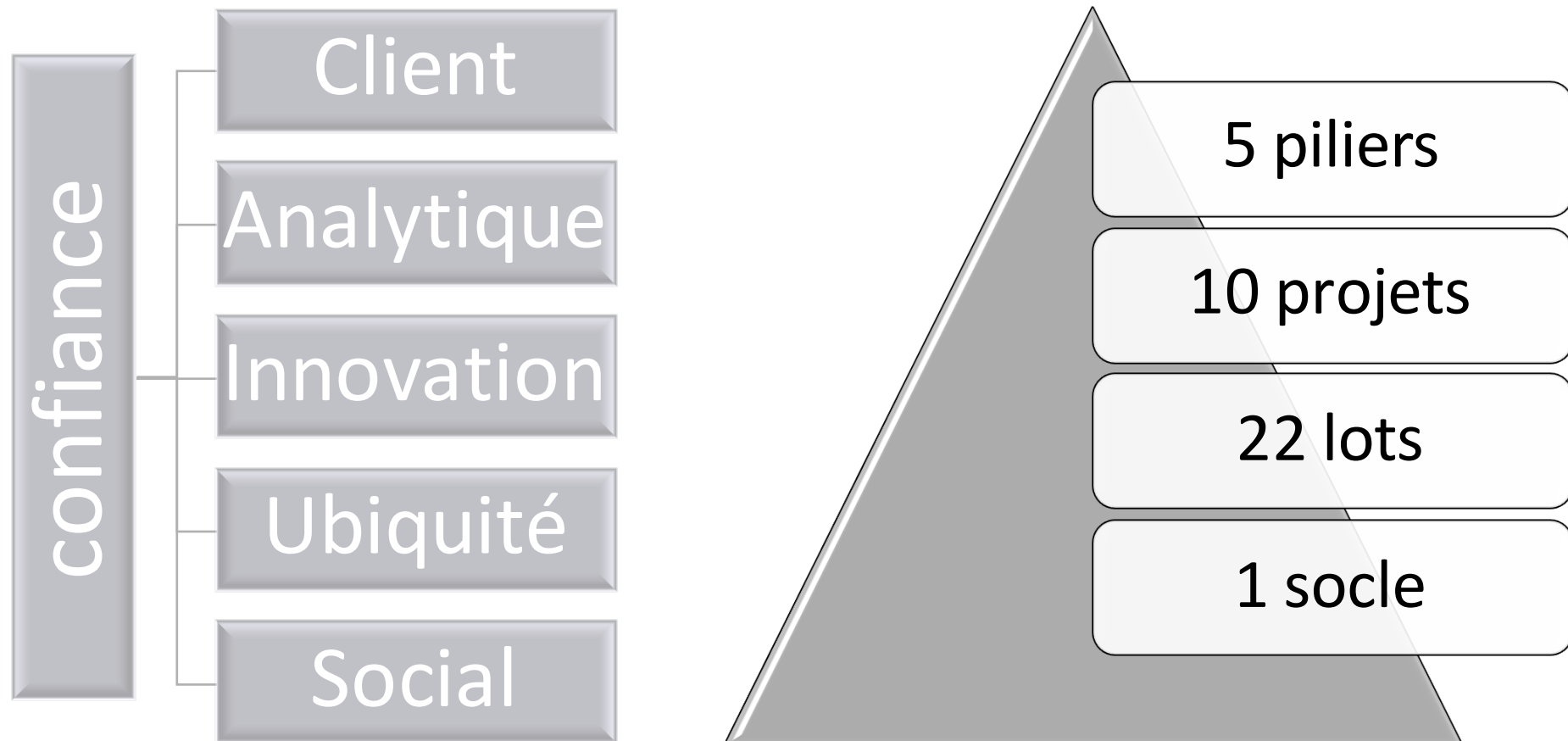


4.6 CHANGER



4.6.1 La méthode CAIUS

4.6.1.1 La méthode CAIUS de structuration d'un projet de transformation digitale : piliers et principe



4.6.1.2 Les 10 chantiers de la transformation digitale

Expérience et relation client

Marketing personnalisé

Human Data

Big Data

Développer l'Open Innovation

L'innovation stratégique

L'entreprise connectée

L'entreprise omnicanal

L'organisation collaborative

L'organisation collaborative

L'organisation sociétale

Expérience
et relation
client

1. Écouter la voix du
client

2. Gérer la relation
client

Marketing
personnalisé

3. Une offre personnalisée
et innovante

4. Un marketing
relationnel prédictif

Human Data

5. repérer et attirer les
meilleurs talents

6. détecter les risques des
talents

7. management des
performances humaines

Big Data

8. intégrer les Big Data dans l'organisation et le système d'information

9. développer une expertise en Data Science

Développer
l'Open
Innovation

10. des collaborateurs
intrapreneurs

11. l'expérience digitale du
collaborateur

12. ouvrir l'entreprise aux
Start-up

L'innovation
stratégique

13. ouvrir l'esprit des dirigeants

L'entreprise
connectée

14. Du télétravail au Digital Workspace

15. l'entreprise ATAWAD
(AnyTime, AnyWhere, Any Devices)

L'entreprise
omnicanal

16. dessiner une
organisation omnicanal

17. un système
d'information omnicanal

L'organisation
collaborative

19. créer et animer des
communautés au sein de
l'entreprise

20. créer un Social Learning

L'organisation
sociétale

21. l'entreprise devient
un media social

22. l'entreprise
fédératrice





IMAGE DIGITALE - Nicolas LALANDE

Formateur-Consultant en communication & webmarketing

113 ter boulevard N.D de La Trinité

97400 SAINT DENIS

0692 79.57.42 / 0262 29.70.88

nicolas.lalande@imagedigitale.fr