

Les Meilleurs Conseils Marketing de 2008



ConseilsMarketing.fr

Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement !

Sommaire

Avant propos...	3
eMarketing	4
Les 15 conseils pour rendre son site accessible	5
5 conseils d'eCommerce pour montrer à son client que l'on pense à lui !	8
4 conseils pour booster ses ventes par Internet	9
Utilisez les réseaux sociaux !	11
Implantez-vous dans Second Life !	12
Utilisez les réseaux sociaux pour vous faire connaître !	13
Le Wiki, une nouvelle corde à l'arc de la relation clients.	14
Faites-vous connaître grâce à la vidéo et surfez sur l'effet réseau !	17
10 conseils qui marchent pour obtenir facilement des liens vers votre site !	18
7 idées préconçues sur les emailings à éviter absolument !	22
10 commandements pour réussir son ebook !	24
4 outils Marketing 2.0 pour promouvoir son activité !	26
Faites des ventes flash pour augmenter votre taux de transformation !	27
Etes-vous hors la loi en intervenant dans des Forums ?	28
Comment promouvoir le tourisme par internet à moindre coût ?	29
Marketing Mobile	31
Le Marketing mobile : pourquoi, pour qui, et comment ?	32
2 outils pour les commerçants de demain...	35
Communication & Publicité	38
6 conseils astucieux pour construire votre plan de communication	39
Les témoignages, une des clés pour convaincre vos prospects !	44
Conseils pour obtenir facilement des témoignages clients :	47
Buzz Marketing: faites du concret !	48
Blogging	50
15 conseils pour attirer les annonceurs sur son blog !	51
Mes conseils pour réussir en tant que bloggeuse !	55
Bloggeurs et publi-rédactionnel, êtes-vous hors la loi ?	62
Appuyez-vous sur les blogs influents et tous les outils de partage !	63
Divers	64
Comment mettre en place une veille concurrentielle ?	65
Utilisez Google pour faire de la veille concurrentielle !	69
Comment gérer et diffuser l'identité numérique en entreprise ?	72
5 conseils pour être un bon WebMarketeur !	74
Comment se faire connaître en tant que peintre ?	76
Améliorez vos ventes en face à face !	79
Transformez une contrainte juridique en opportunité commerciale.	80
Je souhaite créer mon entreprise, par quoi commencer ?	81
Utilisez votre créativité si vous n'avez pas des gros moyens !	83
En savoir plus...	84
Le site ConseilsMarketing.fr	84
L'auteur de cet ebook	84
Soutenez ConseilsMarketing.fr !	84

Avant propos...

L'idée de réaliser cet ebook vient de l'excellent site américain marketingsherpa.com qui édite chaque année **un recueil des meilleurs conseils en marketing de ses lecteurs**. Ce recueil est une véritable bible pour des milliers d'entrepreneurs dans le monde

C'est pourquoi nous avons nous avons suivi le même principe et lancé pour **la deuxième année consécutive un concours de conseils en marketing** sur www.ConseilsMarketing.fr, avec une **dotation de plus de 450 €**. Au final nous avons eu 38 participations soit plus de 120 conseils et astuces marketing !

Bonne lecture à tous !

Frédéric Canevet

Webmaster
www.conseilsmarketing.fr

eMarketing



Les 15 conseils pour rendre son site accessible



Grégory Beyrouti de [Wizishop](#) nous a envoyé ses 15 conseils pour rendre son site eCommerce accessible ! Toute l'expérience de Wizishop nous est livrée au travers de ces conseils pratiques et concrets !

Avant de passer aux différentes étapes qui vous permettront de rendre votre site accessible, je tenais à vous donner deux informations importantes. **Tout d'abord, il est impératif de bannir l'utilisation de logiciel dits WYSIWYG** (logiciel qui permet de créer directement à l'écran votre site internet sans passer par du code). En effet, **les logiciels de ce type ne pourront générer un code propre et respecter** (de façon *intelligente*) les standards du W3C.

Deuxième point, **il est difficile à l'heure actuelle de faire un site e-commerce accessible de bout en bout**. La raison ? La page de paiement hébergée par la banque ! Les organismes bancaires ont encore beaucoup de progrès à faire dans ce sens et il n'y a que très peu de systèmes vous permettant d'intégrer leur solution dans vos pages...

Voici donc, concrètement, 15 étapes pour rendre son site accessible :

1. Une étude ergonomique est indispensable

Avant même le commencement du développement web, **il est très important de prévoir une étude poussée de l'ergonomie**. C'est à dire bien réfléchir à l'interface du site et à la présentation des menus pour que l'utilisateur puisse trouver ses repères rapidement. **La navigation est facilitée pour l'internaute, le site est donc plus accessible**.

2. Utilisez la bonne sémantique

Les pages web sont composées de balises que l'on peut trouver dans le code de la page. Chaque balise a un sens et une répercussion dans la structure et la mise en forme de la page. Il existe donc des balises pour définir un titre de page, renforcer le texte (gras, italique), ouvrir et fermer un paragraphe ou une liste... **Ces balises ont un sens et il est donc important de les utiliser de façon convenable dans le code de sa page**.

3. Différenciez la forme du contenu

C'est un point essentiel pour obtenir un site accessible. **Votre fichier HTML doit uniquement contenir les informations et votre (ou vos) fichier(s) CSS la mise en forme**. En plus de rendre votre code plus clair, cela permet également d'imaginer plusieurs présentations différentes. Vous pourriez ainsi proposer un accès sans mise en forme (utile pour certains handicap ou pour les connexions très lentes), **un accès avec le texte écrit plus gros, un accès pour téléphone mobile avec une présentation minimaliste, etc.**

4. Pensez au texte alternatif des images

Il est important de dissocier 3 types d'images différentes.

- **Les images de présentation de la page** (par exemple une puce ou un cadre) qui n'apportent pas d'intérêt particulier en termes d'informations. Pour éviter par exemple qu'un synthétiseur vocal ou qu'un plage braille ne lise cette information au visiteur, il est d'usage de mettre un texte alternatif vide (ex : ``).

- **Les images apportant une courte information comme un bouton ou un logo** par exemple doivent obligatoirement mettre un texte alternatif (ex : ``).

- **Les images qui apportent beaucoup d'informations comme un graphique de statistiques ou un plan** par exemple peuvent utiliser le paramètre "longdesc" de la balise image. Ce paramètre permettra de renvoyer l'internaute vers une page HTML complète qui lui expliquera en détail le contenu de l'image (ex : ``).

5. Prévoyez un alternatif aux éléments sonores et vidéos

Pour ce type de média, **il est important de penser à ceux qui ne peuvent pas écouter** (absence de hauts-parleurs ou déficience auditive). Pour les sons, comme pour l'image, il est possible d'utiliser les mêmes paramètres "alt" et "longdesc". Pour les vidéos, il convient d'ajouter des sous-titres synchronisés avec la bande son.

6. Pensez aux couleurs et aux contrastes

Il est très important de conserver un contraste fort entre les textes et le fond de la page. Dans le cas contraire, la fatigue visuelle risque de faire fuir votre client potentiel. Attention, il est indispensable de bien comprendre que les couleurs affichées sur votre écran ne correspondent pas forcément à ce que verront vos visiteurs (cela dépend du calibrage de chaque écran). Donc un contraste que vous jugez suffisant sur votre écran, ne le sera peut être pas chez l'utilisateur...

Autre exemple, imaginons un formulaire avec les champs obligatoires en rouge et les champs facultatifs en noir. Une personne daltonienne ou malvoyante ne verra pas les mêmes contrastes que vous et ne pourra pas faire la distinction. **Préférez donc une distinction sur la forme comme une * sur les champs obligatoires par exemple.**

7. Permettez l'arrêt des animations

D'une manière générale, **toutes les animations peuvent perturber votre visiteur en attirant l'œil** ce qui peut l'empêcher de se concentrer. Il convient donc de lui laisser la possibilité de les stopper.

Pour les animations flash ou les vidéos, **prévoyez simplement un bouton "pause"**. Pour les gifs animés, prévoyez un arrêt automatique de l'animation au bout de quelques secondes.

8. Précisez vos liens hypertextes

Il est important d'enlever toutes les ambiguïtés pour une meilleure accessibilité. Ainsi, il faut penser à formuler des libellés très explicites pour vos liens. Il est donc tout à fait exclu de faire un lien "Cliquez ici" ! En effet, certains de vos visiteurs peuvent utiliser une plage braille ou une synthèse vocale pour naviguer sur vos pages. Ils ne sauraient donc pas ce qu'ils vont trouver avec un lien pareil. Alors qu'un lien sur "Accès à votre suivi de commande" est tout de suite beaucoup plus parlant.

9. Les tableaux ne doivent pas servir pour la mise en page

Un tableau permet de présenter des données. Jusque là, tout va bien. Malheureusement, pendant bien longtemps, les tableaux permettaient également de mettre en page rapidement son site internet. Là, c'est beaucoup plus grave ! Imaginez une synthèse vocale essayant de décrypter le site en lisant à un mal voyant chaque colonne les unes après les autres.

Pour les tableaux de données, il est recommandé d'ajouter un résumé qui expliquera en quelques mots la fonction du tableau. Pour cela utilisez l'attribut "summary" de la balise "table".

10. Vérifiez vos formulaires

Pas de site marchand sans formulaire. La transition est toute trouvée pour vous expliquer qu'un formulaire mal construit ne pourra pas être validé par vos clients et qu'ils ne pourront donc pas finaliser leur commande ! Il y a plusieurs points à contrôler :

- **La sectorisation des éléments**, c'est à dire le regroupement de plusieurs champs d'un même thème via l'attribut *Fieldset* (par exemple le *Fieldset Etat Civil* regrouperait la civilité, le nom et le prénom du client)
- **La mise en place des balises *Label***, ces balises permettent d'associer le titre de l'information requise au champ en question que l'utilisateur doit remplir. De plus il est préférable de placer le label juste avant le champ du formulaire et sur la même ligne.
- Le contrôle des champs, avec la mise en place de script indiquant clairement à l'utilisateur **s'il a mal complété le formulaire ou si il a oublié un élément**. L'erreur doit être mise en évidence (par exemple le champ oublié apparaît dans une certaine couleur).

11. Evitez l'ouverture de nouvelles fenêtres (ou pire, de pop-up !)

Cette pratique peut être très perturbante pour certains utilisateurs, notamment mal voyant. En suivant un lien, ils se retrouveraient brusquement dans une nouvelle fenêtre et ne pourraient pas faire précédent (ils sont obligés de fermer la fenêtre ce qui casse la navigation). Les navigateurs permettent tous, par un simple clic droit sur le lien, d'ouvrir la page dans une nouvelle fenêtre ou un nouvel onglet. **Laissez donc le choix à votre visiteur de le faire ou non !**

Si vous êtes vraiment obligé de passer par l'ouverture d'une nouvelle fenêtre, précisez le à l'aide de l'attribut "title" (ex : `votre lien`)

12. Pensez aux balises de compréhension

Certaines balises sont très importantes pour la compréhension du site. **Notamment l'indication de la langue** (ex: `<html lang="fr">`), les abréviations (que vous devez expliquer à vos visiteurs, ex: Taille en `<abbr title="centimètre">cm</abbr>`) et les acronymes (idem que pour les abréviations, ex: `<acronym title="Appareil Photo Numérique">APN</acronym>`).

13. Utilisez des formats de fichiers standards

Ne mettez pas des fichiers .doc sur votre site par exemple, préférez toujours des formats standards que tout le monde pourra ouvrir et consulter facilement. **Par exemple du RTF pour du texte ou du PDF pour des présentations.**

14. Prévoyez la possibilité de naviguer au clavier

Tout le monde ne peut pas forcément naviguer à la souris (aptitude physique - exemple : personne atteinte de la maladie de Parkinson - ou matériel ne disposant pas de souris). Pour assurer une bonne accessibilité, il est donc nécessaire de prévoir une navigation au clavier. Il convient de vérifier que l'utilisateur peut passer d'un élément à un autre via la touche Tab, que la validation d'un lien fonctionne bien lorsqu'il appuie sur Entrée et que les pages défilent avec les flèches. Il convient également de mettre en place des combinaisons de touches pour un accès rapide aux divers éléments de la page (ex: `alt + 5` pour aller aux menus de la page, `alt + 3` pour accéder au plan du site, etc.) grâce à l'attribut `accesskey` (ex: `Contact`).

15. N'oubliez pas l'aide à la navigation

Dernier point, prévoyez une aide ou une politique d'accessibilité qui permettra d'expliquer toutes les spécificités d'utilisation de votre site e-commerce. **Vous pourrez notamment expliquer à vos visiteurs comment utiliser les touches d'accès rapide** ([Exemple de politique d'accessibilité sur le site *Enfant Ti Age*](#)).

Pour en savoir plus sur **Grégory Beyrouiti**, visitez le site [Wizishop](#) un des principaux blogs francophones spécialisés dans le e-commerce. Il a lancé en septembre 2008 d'un outil innovant pour les commerçants leur permettant de créer, animer et promouvoir une boutique en ligne très simplement et sans risque financier...

5 conseils d'ecommerçant pour montrer à son client que l'on pense à lui !



Grégory Beyrouiti de [Wizishop](#) nous donne **5 conseils pour montrer à son client que l'on pense à lui !**

1 - Un petit cadeau dans son colis

Lorsque votre client fait une commande, il s'attend à recevoir son colis avec uniquement son produit ou ses produits dedans. Surprenez le en lui faisant un petit cadeau auquel il ne s'attend pas (un badge, un poster, un accessoire sympa). En plus, ce petit cadeau peut véhiculer votre marque et vous faire un peu de pub !

2 - Un mot manuscrit pour le remercier de son achat

L'achat sur Internet est assez impersonnel. Pour remédier à cela et montrer que votre client est important à vos yeux, n'hésitez pas à prendre votre plus belle plume et lui écrire un petit message personnalisé que vous glisserez dans son colis. Effet garanti !

3 - Un bon de réduction pour le remercier de son premier achat

Ca y'est vous avez un nouveau client ! Il est important de le garder. Une astuce pour fidéliser votre client est de lui transmettre automatiquement après son premier achat un bon de réduction valable sur sa prochaine commande. Astuce, vous pouvez définir des règles précises. Par exemple, son bon de réduction ne sera valable que pour 100€ d'achat.

4 - Votre client déserte la boutique. Il est temps de le relancer.

Il est possible de générer automatiquement un bon d'achat si vous vous rendez compte que votre client ne fréquente plus votre site. Pour cela, établissez des règles simples : par exemple, au bout de 4 mois sans achat, envoyez-lui un bon de réduction de 8€ à partir de 50€ d'achat !

Envoyez-lui par mail en lui disant à quel point il vous manque 😊

5- Joyeux anniversaire client adoré !

Lors de son inscription, votre client a renseigné sa date de naissance ? Super ! Vous allez pouvoir lui montrer à quel point vous pensez à lui.

Mon conseil, créez une page un peu originale (avec par exemple une vidéo de toute l'équipe qui lui chante "Joyeux Anniversaire") en mentionnant son nom (cela peut être réalisé de manière dynamique). Ensuite, envoyez-lui automatiquement un mail avec l'adresse de cette page. Vous pouvez également lui offrir un petit cadeau comme un bon de réduction ou un objet offert avec sa prochaine commande.

Pour en savoir plus sur **Grégory Beyrouiti**, visitez le site [Wizishop](#) un des principaux blogs francophones spécialisés dans le e-commerce. Il a lancé en septembre 2008 d'un outil innovant pour les commerçants leur permettant de créer, animer et promouvoir une boutique en ligne très simplement et sans risque financier...

4 conseils pour booster ses ventes par Internet



Pierre Lechelle, WebMaster et Développeur du site www.you-exist.com, nous donne 4 conseils pour se faire connaître grâce à internet lorsque l'on est créateur d'entreprise !

Utilisez le Marketing Viral

Le Marketing Viral consiste à **faire en sorte que votre visiteur parle de vous à ses connaissances**. Pour cela rien de plus dur, car il faut que vous provoquiez une émotion chez l'utilisateur. Pour un Buzz Marketing bien orchestré, il faut aider, choquer, amuser, surprendre... l'utilisateur pour qu'il se souvienne de vous. Vous pouvez par exemple lui **proposer un ebook** qu'il pourra **relayer facilement à ses amis** en plaçant un lien en bas de chaque page vers votre site. Vous pouvez aussi réaliser une vidéo. Par exemple [celle que j'avais créée sur Dailymotion et youtube](#) m'a apporté 9 demandes de contact et 3 gros projets, pour le lancement de mon entreprise.

Donnez des conseils

Un site internet est un outil servant à convertir le prospect en client.

Le meilleur moyen de faire cette conversion le plus rapidement possible est de diffuser vos conseils directement sur votre site vitrine.

Vous pouvez faire partager votre expertise via ce moyen. Les prospects jugeront de votre expertise et feront appel à vous si vous donnez de bons conseils.

C'est le meilleur moyen de prouver ce que l'on vaut facilement et rapidement. Pour ma part, j'essaye de publier énormément de conseils via notre blog d'entreprise ceux-ci ont réussi à convaincre 7 clients de faire affaire avec moi au lieu d'une autre entreprise.

Optimisez votre site pour le référencement Naturel !

Théoriquement, une fois que vous avez mis votre site en ligne il est visible par le monde entier. Cependant ce n'est que de la théorie...

En réalité pour que votre site internet soit vu il faut que l'utilisateur le trouve quelque part.

Il existe de nombreux moyens pour faire connaître votre site. Le premier étant les moteurs de Recherches, sachant que le plus utilisé en France reste Google avec plus de 80% de part de marché, viennent ensuite Yahoo, MSN Live et une kyrielle de moteurs mineur.

Les annuaires sont également utiles (surtout les annuaires spécialisés). Il est également possible de **faire du sponsoring** (blog spécialisés, newsletters métiers...), acheter des liens promotionnels (Google Adwords, Textlinks...), **lancer une campagne de pub** (bandeau, skyscrapers...)...

Néanmoins un des meilleures méthodes consiste à **optimiser votre site pour le référencement naturel puis d'ajouter du contenu**, et de laisser le temps se charger de votre référencement naturel. Bien sûr au

départ vous serez un peu déçu par le faible nombre de visites que vous recevrez malgré tout le temps que vous y avez passé, mais le référencement est une étape à ne pas rater et si vous allouez quelque heures aux actions basique de référencement, **vos investissement vous sera rendu à tout les coups sur le moyen et long terme.**

Les moteurs de recherche via le référencement représentent 90 % des visites du site vitrine de notre entreprise, pour un investissement qui rapporte sur la durée (au contraire d'une campagne publicité qui a une durée de vie limitée).

Ouvrez un blog d'entreprise

Ouvrir un blog en entreprise peut paraître bizarre pour certaines personnes qui pensent encore que les blogs ne sont que des journaux intimes... Mais **les blogs sont devenus depuis quelques mois /année le moyen de communiquer le plus efficace pour une entreprise qui veut se faire connaître.**

Vous pouvez par exemple **partager vos conseils et convaincre le simple visiteur de se convertir en client rien qu'à la lecture de votre blog.**

Vous pouvez l'utilisez pour communiquer autour de votre entreprise et informer tous vos clients d'un seul coup que vous sortez un nouveau produit ou que vous pouvez par exemple leur créer un « site en version mobile » à moindre couts, publier des témoignages de clients satisfaits.... Ce blog aura aidé mon entreprise à développer une communauté et à informer mes lecteurs de nouvelles offres (5 demandes de contact et 5 nouveaux projets).

Pour obtenir plus de conseils pour développer votre activité par internet, visitez le site de **Pierre Lechelle** www.you-exist.com, spécialisé dans emarketing (développement de sites d'internet, d'applications Facebook, référencement...).

Utilisez les réseaux sociaux !



Laurent Bourelly, Webmarketeur de longue date et Webmaster du site www.7-dragons.com, nous explique en quoi **les réseaux sociaux peuvent vous aider à atteindre votre cœur de cible** et vous accompagner dans votre développement !

Une astuce pour devenir rapidement une référence dans un secteur d'activité, augmenter drastiquement sa visibilité sur Internet, fidéliser son audience, influencer les leaders d'opinions... c'est d'utiliser les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, tout le monde ne perçoit pas encore l'énorme poussée des réseaux sociaux. Il faut savoir que **le réseautage social est encore un secteur majoritairement horizontal.** Les poids-lourds tels que Facebook ou Myspace sont à vocation généraliste.

Quelques précurseurs tels que Viadeo ont compris que le secteur allait connaître une certaine tendance à la verticalité. En d'autres termes, les réseaux sociaux thématiques vont surgir en masse sur la Toile dans les mois à venir. Ainsi, chaque thématique va connaître l'émergence de réseaux sociaux spécifiques.

L'enjeu en 2008-2009 sera pour ceux qui ont compris l'enjeu du réseautage social d'être les premiers à générer une plateforme capable d'attirer une large communauté, ou dans un premier temps les précurseurs et les leaders d'opinions.

Il ne s'agit pas de créer simplement un forum ou un blog ou un chat ou un espace de partage du contenu.

L'enjeu est de construire un réseau social proposant tous les attributs sociaux disponibles aujourd'hui. Les membres d'un tel réseau social peuvent partager leurs photos, vidéos, audio et texte. Ils peuvent également discuter sur les forums, le chat ou les groupes de discussions.

Le but est de faire des amis qui partagent la même passion, mais pour celui qui maîtrise le site, l'enjeu est énorme.

Le propriétaire du réseau social détient **une base de données d'utilisateurs ciblés qui représente une grande valeur.** De plus, **les leaders d'opinion sur la thématique seront des membres actifs vers lesquels il sera possible d'interagir pour diriger les tendances futures.** Au niveau de la visibilité sur Internet, il faut savoir que les moteurs de recherche favorisent les sites qui présentent des attributs sociaux.

De plus, les membres construisent eux-mêmes le contenu du site ! Par rapport à la communication presse, si vous êtes le premier réseau social du secteur, vous avez de grandes chances d'intéresser les journalistes. Ensuite, vos concurrents vont baver de jalousie quand ils apprendront que vous êtes à la tête d'un tel monument.

Peu importe si votre secteur d'activité est microscopique ou immense, car le réseautage social est la clé du succès pour les mois à venir. Pour ma part, j'ai parié sur un réseau social dans ma thématique préférée : **le Poker !** En effet j'ai lancé il y a quelques mois le site www.pokersocial.org, la communauté des fans du poker !

Si vous êtes à la recherche de **conseils en emarketing** visitez le site de **Laurent Bourelly** www.7-dragons.com, et si vous êtes un amateur de Poker devenez membre de www.pokersocial.org

Implantez-vous dans Second Life !



Michel Reverte, Webmaster du site de Web Marketing www.roussillon-concept.com, nous donne un conseil original pour faire connaître son entreprise : **l'utilisation des univers virtuels !**

Second Life a été la révélation de 2007, avec des dizaines d'articles de presse, des passages TV... bref un énorme engouement qui ne s'est pas démenti au travers d'une explosion du nombre d'inscrits et de visiteurs...

Mon conseil est donc d'acheter ou de louer un terrain dans Second Life. Vous devez ensuite créer un groupe attractif (qui soit rassembleur) et enfin l'animer. En utilisant cette technique, et pour un très faible coût votre visibilité sera fortement accrue, à la fois dans Second Life, mais également dans la "vraie" vie au travers de communiqués de presse, d'organisation d'évènements...

Par exemple, notre société Roussillon-concept.com détient [le groupe France avec plus de 10 500 membres](#) ! Soit **le plus important groupe francophone de Second Life.**

Vous souhaitez en savoir plus sur les possibilités offertes par les univers virtuels contactez Michel Reverte sur www.roussillon-concept.com, ou tout simplement [rejoignez sa communauté sur Second Life](#) !

Utilisez les réseaux sociaux pour vous faire connaître !



Nicolas JOSEPH conseil Opérationnel aux PME et PMI de www.adocq.com (aide stratégique des PME) nous donne ses conseils pour faire connaître un évènement ou un site internet grâce au **Buzz Marketing** !

Les réseaux sociaux sont des médias en pleine expansion, et ils sont un outil à part entière dans votre arsenal Marketing...

Tout d'abord, **il faut s'inscrire sur les réseaux sociaux les plus fréquentés** (Viadeo, linkedin, facebook, Myspace...), avec bien entendu la création d'un groupe, d'une page... sur votre thématique. **Ensuite il faut passer au recrutement de ses "amis" et contacts**. Cela se fait bien entendu en piochant dans son carnet d'adresses, mais également via les amis de ses amis, en ajoutant des webmasters de blogs sur votre métier...

Ensuite il faut animer vos communautés (articles, liens...), éventuellement via un jeu concours. A l'exemple de ConseilsMarketing.fr organisez un jeu concours sur "Les meilleurs Conseils Marketing" et relayez-le à vos contacts sur les réseaux sociaux ... Bien entendu présentez autant que possible ce concours avec originalité et humour, prévoyez des lots motivants et intéressants, et enfin offrez une visibilité aux gagnants sur un support qu'il vous appartiendra de promouvoir et qui bénéficiera également de l'opération (livre blanc...).

Grâce à cela, vous placerez votre société comme une référence dans un secteur, mais en plus vous obtiendrez un relai de la part des membres de vos réseaux !

Pour obtenir plus d'informations sur les stratégies de croissances adaptées aux PME-PME, contactez **Nicolas JOSEPH** sur le site www.adocq.com

Le Wiki, une nouvelle corde à l'arc de la relation clients.



Emmanuel MIGNOT de [TELETECH International](#), nous explique comment **la mise en place d'un wiki thématique peut vous aider à développer votre notoriété et votre relation clients.**

Le blog est devenu un phénomène de société. Tout expert a le sien, comme la plupart des jeunes filles qui ont un ordinateur personnel.

Il en est de toutes sortes, mais ils ont un point commun : ils expriment les idées et les points de vue de leur auteur. **Ils autorisent les commentaires, mais ceux-ci sont le plus souvent "en deuxième rideau". Ils ne peuvent pas voler la vedette à l'auteur qui consacre du temps à se mettre en scène.**

Le Wiki...

Le wiki obéit à une autre logique : il a pour **vocation de permettre la construction d'une œuvre collective**, dont le résultat ne sera pas la somme des contributions mais un tout obtenu par une collaboration qui permet la modification de la contribution de l'autre.

Ici, pas de vedette, tous égaux. L'exemple le plus abouti est wikipedia et son universalité. Ces travaux, souvent bénévoles entre égaux, soudent des communautés et les nourrissent.

Au moment où les services marketing explorent le potentiel et les risques des démarches estampillées "2.0", les wikis entrent dans le champ des possibles : les expériences du CtoC sont examinées, comme des expériences de laboratoires: tout peut exploser, il convient de se montrer prudent !

Donner parole et pouvoir au consommateur, c'est accepter de se voir critiquer, de n'être pas en mesure de répondre à ses attentes. Pourtant, il ne s'agit que d'échanges commerciaux entre consommateurs, même si ceux-ci les accompagnent de conseils, retours d'expériences et de critiques.

En abordant le phénomène du wiki, on entre dans un univers autrement complexe puisqu'il peut être question de proposer aux consommateurs de construire les nouvelles règles du jeu d'un produit, voire d'un marché.

Par exemple, si un assureur encourage, propose, suscite la création du wiki de l'assurance, il prend le risque de voir se construire une demande collective dans laquelle il peinera à trouver sa place et conserver sa légitimité.

Pour autant, les bénéfices ne sont-ils pas supérieurs aux inconvénients ? C'est ce que je vous propose d'étudier au travers d'un exemple, [CherClient.wiki](#), le wiki de la Relation Clients.

Lorsque j'ai entendu parler pour la première fois du wiki par mon ami Christophe Ducamp, je dois dire que j'ai été aussi septique que curieux. Je n'avais pas même réalisé que je connaissais le phénomène au travers de wikipedia !

L'idée a fait son chemin et son principe de construction d'un œuvre collective, dans laquelle chacun peut non seulement commenter la contribution de l'autre, mais aussi la modifier, m'a complètement séduit : **quelle révolution, n'ayons pas peur des mots, que d'écrire publiquement, tout en acceptant à la fois d'être critiqué, mais aussi amendé et évalué !**

Ensuite, quelle fascination que de voir comment la conjugaison des efforts de bénévoles aboutit à une encyclopédie d'un niveau équivalent aux travaux des meilleurs experts mondiaux. Enfin, cet enthousiasme est complet lorsqu'on découvre que tout ce phénomène procède d'un fonctionnement intuitif, accessible à tous.

Simplicité, robustesse, synergies, humilité, tolérance, bénévolat, qualité.

Je me suis interrogé alors sur les moyens d'exploiter ce modèle dans notre domaine de la Relation Clients.

- **Oui, il y a matière à constituer une sorte de guide général des bonnes pratiques.** La structure du wiki permet de structurer un ensemble de contributions dans lesquelles l'utilisateur pourra rechercher les exemples et méthodes dont il a besoin.
- **Oui, il est utile de favoriser la prise de parole des professionnels** pour des retours d'expériences.
- **Oui enfin il est précieux de permettre la conjugaison des idées.**

Pour Teletech International, cette expérience nous a permis de **nouer de nouvelles relations et de découvrir que les professionnels étaient très nombreux à partager nos envies et nos idées en la matière.** Au-delà des plaquettes publicitaires, ils ont pu **identifier notre entreprise comme porteuse d'idées innovantes pour notre métier.**

Après, certains ont pu poser la question de notre légitimité pour conduire ce projet : en tant que prestataires, étions-nous à notre place dans ce wiki ?

La réponse est simple : oui. Nous en avons eu les premiers l'idée, l'envie, l'énergie et nous l'avons fait. **32.000 visiteurs professionnels plus tard**, en quelques mois, la question n'a pas été posée. Et la raison, c'est le fondement même du wiki : il est une œuvre collective.

Chaque document peut être et sera un jour modifié. Aucun document n'est une vérité ni une règle. Chacun est libre d'apporter sa contribution, à la différence du blog. C'est la force du wiki. Il faut accepter avant tout, d'être contesté et de voir s'exprimer d'autres intérêts que les siens. C'est bien ce qui en fait la force.

Bien entendu, chaque médaille a son revers : **lancer un wiki, c'est accepter d'être critiqué, pas forcément de façon positive ni même pertinente.** C'est aussi être déçu parfois du petit nombre de contribution par rapport au nombre de consultations. C'est enfin beaucoup de travail, de temps et un peu d'argent, sans voir de retour sur investissement direct à court terme. Mais comme le disait Pierre de Coubertin, *il n'est pas nécessaire de réussir pour entreprendre.* Il n'est pas non plus nécessaire de réussir pour être satisfait. Avoir entrepris nous apporte aussi chaque jour son lot de plaisir.

L'avenir : La Radio et la TV !

Nous avons fait évoluer le concept depuis l'origine en ajoutant sur la home page, deux modules aujourd'hui essentiels : une webRadio d'abord, RadioClient.fm, puis une webTV, CherClient.tv, avec des interviews très intéressantes.

Nous avons découverts que **ces documents sonores ou visuels étaient très consultés**, alors que nous avons privilégié des formats longs, dépassant parfois l'heure !

Certes tout cela est encore un peu artisanal, très perfectible dans la forme tout au moins. Mais le fond est d'ores et déjà d'une grande richesse.

TELETECH International y a gagné une chose : la compréhension du phénomène du wiki, et donc le droit d'en parler à ses clients, en connaissance de cause. C'est notre bénéfice et nous l'apprécions.

Les contributeurs ont également pu y trouver leur compte, au travers de la reconnaissance de leurs pairs. Ils ont osé et cela mérite le respect. Une certaine pudeur a fait que très peu ont osé modifier les contenus des autres contributeurs. Cela commence maintenant et c'est pour moi le signe d'un début de maturité du processus.

En tous cas, nous vivons une expérience très instructive et passionnante. Comptons que toutes les bonnes idées y trouveront refuge !

Pour en savoir plus, visitez le site www.cherclient.com , ou contactez directement Emmanuel MIGNOT de [TELETECH International spécialiste de la gestion de la relation clients.](#)

Faites-vous connaître grâce à la vidéo et surfez sur l'effet réseau !



Nathalie MARESTAING consultante chargée de promotion touristique chez **PCHIT-I.T.C** Conseil, nous fait part de son expérience pour faire connaître son entreprise au travers de **la vidéo et des réseaux sociaux**.

Avec la diffusion large des caméscopes numériques, la facilité d'utilisation des logiciels de montage, et la montée en puissance des sites de partage de vidéos, il est devenu possible de **réaliser très simplement des vidéos et de les diffuser à une très large cible**.

Voici un exemple concret de leur application, au travers duquel [je me suis fait connaître](#) (et grâce auquel j'ai gagné 1000 € !).

J'ai participé à un concours de vidéo-projet de création d'entreprise (youboss.tv). Le principe est simple : **il suffit de se filmer via sa caméra, sa webcam, son téléphone (voire sur un salon professionnel), le tout en 3 minutes maximum**. La clé de la réussite dans ce genre d'opération est de sortir du lot, en **demandant tout simplement à vos contacts professionnels et personnels de visiter le site et de voter pour vous pour initier le buzz...** La qualité de votre vidéo fera le reste !

J'ai ensuite utilisé d'autres sites de **WebTV et d'autres plateformes de diffusions de vidéos**. Le buzz et l'effet réseau font ensuite toute la différence. Depuis me suis fait connaître, et j'ai trouvé des partenaires et anime désormais une rubrique pour le portail d'information [idfmédias](#) qui est aussi une webTV.

Nathalie MARESTAING est consultante chargée de promotion touristique chez PCHIT-I.T.C conseil (pchit@iesanetwork.com)

10 conseils qui marchent pour obtenir facilement des liens vers votre site !



Colas Générax, Webmaster de RueVerte.fr, qui nous donne (avec humour) **10 conseils qui marchent pour obtenir des liens vers votre site d'e-commerce** !

Le lien est le ciment de votre stratégie de référencement, et l'obtention de liens doit être placée au coeur de vos efforts pour espérer passer au dessus de ce maudit concurrent qui vous toise avec mépris de sa première place.

Le web est immense, et le nombre de liens qu'il héberge l'est aussi. Et pourtant, lorsque l'on tient un e-commerce, on se retrouve assez vite à se demander qui gagnera à lier vers notre boutique.

Cette dernière question est clé. A qui votre site est utile ? Pour qui représente-t-il une vraie valeur ? C'est la base de l'obtention de liens naturels. Le reste n'est qu'astuces et techniques.

Commencez donc par y répondre, via un brainstorming s'il le faut. **Demandez-vous ensuite comment pouvez-vous améliorer votre site pour qu'il soit plus encore indispensable et remarquable qu'il ne l'est déjà.** Et, l'esprit guerrier et affûté, partez en chasse de liens.

Si mon article devait s'arrêter là, vous sauriez l'essentiel. Mais il faut bien reconnaître qu'aidé de quelques conseils pratiques, on s'en sort globalement bien mieux. Voilà donc **10 conseils qui vous donneront quelques pistes si vous êtes en panne d'idées.**

1 – Soyez présent partout où le sont vos concurrents

Ce conseil est assez générique, classique, et recoupe certains des suivants. Mais **c'est un point tellement important ... Analyser les liens qu'obtiennent vos concurrents peut faciliter grandement votre recherche.**

Là où ils ont réussi à être, pourquoi vous n'y parviendriez pas vous aussi ? Non, non ne cherchez pas de réponse à cette question, demandez-vous plutôt comment vous allez vous y prendre pour figurer à leur côté ou mieux, leur piquer leur place quand cela est possible.

Yahoo vous sera d'un grand secours via [son superbe outil gratuit Site Explorer](#) qui vous permet de **connaître les liens pointant vers n'importe quel domaine.** C'est l'outil le plus fiable et accessible pour ce genre de recherche.

2 – Demandez à Tatie Daniel !

Si vous vendez les biscuits pur beurre géniaux de Tatie daniel, faites lui signe ! Tatie a surement un site web pour présenter ses produits, et il est possible qu'elle est une section où elle liste ses revendeurs. **En lui écrivant un petit mail, Tatie acceptera sans aucun doute de vous rajouter à la liste, elle a bon coeur.**

Vous avez compris l'idée : vous offrez déjà un grand service aux fabricants des produits que vous vendez, vous remplissez leur compte en banque à chacune de vos ventes ! Ils seront donc bien plus enclin à **vous concéder un lien que d'autres**, et vous aurez un bon taux de succès en les contactant.

3 – Envoyez des échantillons à des bloggeurs.

Evidemment, si vous vendez des sacs Louis-Vitton, cette méthode pourrait être un peu coûteuse...

Mais si vos produits s'y prêtent, **vous pouvez tenter d'écrire aux blogs se situant dans votre thématique, en leur demandant s'ils seraient intéressés par un échantillon de votre produit, en échange d'un petit mot sur votre boutique.**

Si vous souhaitez avoir un bon taux de réponses positives **ne soyez pas exigeant sur la nature de l'article qui sera publié.**

Personnellement, **je laisse le bloggeur complètement libre d'écrire ce qu'il souhaite**, qu'il n'aime ou pas le produit. Je demande simplement que soit mentionnée ma boutique, en joignant une ou deux images qui pourront éventuellement être inséré dans l'article. **99 fois sur 100, j'obtiens non seulement de bons liens, mais les ventes que m'apporte l'article suffisent largement à rendre l'opération directement rentable.**

4 – Recherchez les blogs qui parlent de vos produits

Un bloggeur parlant du dernier oh!wonderful porte-couteau en forme de manette nintendo qu'il a pu voir chez shoppourgeek.com linkera nécessairement vers ce dernier à la fin de son post.

Mais eh, pourquoi c'est ce voleur de concurrent qui est indiqué comme vendeur de ce porte-couteau et non vous ?!

Ecrivez à ce bloggeur pour lui indiquer que ce wonderful porte-couteau peut aussi être acheté chez vous, et demandez-lui de l'indiquer en éditant son post !

Si vous avez des avantages non négligeables par rapport au site dont parle déjà le post, n'hésitez pas à les indiquer rapidement dans votre mail. (vous vendez le produit 10€ de moins, vos frais de ports sont moins douloureux ...). A moins d'une réelle bonne raison, ne dites cependant pas du mal sur le site déjà présent : si le bloggeur en parle, c'est sans doute qu'il l'apprécie.

Si aucune boutique n'est déjà indiquée, tentez tout de même votre chance, ça marche très fréquemment !

La plupart du temps, si votre mail est agréable et sympa, **le bloggeur acceptera de vous donner un lien sans rien réclamer, d'autant plus si cela représente un plus pour ses lecteurs.**

5 – Fournissez un service à votre communauté.

Voilà un excellent moyen d'obtenir des liens de qualité et qui soient parfaitement dans votre thématique !

Pour sûr, l'idée est bonne. Mais **comment trouver le service qui vous permettra d'obtenir des liens dans votre secteur ? Et bien allez chercher de l'inspiration sur les sites amateurs qui se trouvent dans votre niche.** De quoi parlent-ils ? Que recherchent-ils ? Il y a de grandes chances pour que vous puissiez trouver un moyen de leur venir en aide.

Je pourrais vous donner quelques exemples dans ma propre niche. Mon e-commerce vend de l'absinthe. 90% des sites de personnes passionnés par ce sujet sont des sites de collectionneurs. **Pour leur apporter un service efficace et obtenir des liens sur leur site**, je pourrais :

- Référencer l'ensemble des pièces de collections qui existent sur le marché.
- Ecrire un dossier complet sur les différentes manières de reconnaître un faux.
- Leur proposer un espace pour échanger leurs objets.
- ...

En sachant créer un service adéquat, vous pouvez réellement doper votre nombre de liens.

6 – Externalisez dans un premier temps votre “Linkbait”.

Vous avez sans doute entendu parler de [linkbait](#) ? Cette technique qui consiste à créer du contenu susceptible de vous ramener du lien. Le conseil précédent pourrait rentrer dans la catégorie linkbait.

Si vous pensez tenir un bon filon, un contenu qui risque de faire le tour de la blogosphère, de tout les digg-like, et vous propulsera sans doute au JT, ne le gâchez pas en le plaçant sur votre boutique, les gens étant peu enclin à faire des liens vers un site commercial.

Placez votre contenu susceptible de vous ramener du lien sur un site extérieur. Une fois vos liens obtenus, vous n'aurez plus qu'à rapatrier ce contenu sur votre boutique, **puis à [créer une redirection 301 de l'ancienne page vers la nouvelle](#).**

7 – Participez sur Yahoo Q&R

Ok, ça n'est pas directement source de liens, puisque les liens sur Yahoo Q&R sont tous [en nofollow](#), et ne servent donc pas pour votre référencement de façon direct.

Mais essayez tout de même **d'apporter votre connaissance d'expert** en répondant à toutes les questions qui se rapprochent de votre domaine d'activité, en glissant un lien vers votre site dans votre réponse de façon à le faire connaître.

Quel est l'intérêt si ces liens sont en nofollow ? D'une part, **vous générerez très souvent des ventes via vos réponses si elles sont de qualité, d'autre part, les pages de Yahoo Q&R profitent souvent d'une bonne position sur google, et vous apporteront donc à terme un peu de trafic qualifié.** Enfin, **cela augmente votre visibilité, et conduira sans doute à l'obtention de liens naturels.**

Cependant, si la question ne s'y prête vraiment pas, n'y placez pas coûte que coûte un lien, mais il peut-être toujours intéressant d'y répondre pour augmenter les points de votre profil yahoo, et donc votre notoriété sur ce service.

8 – Apparaissiez sur les sites de coupons de réduction.

Le nombre de sites qui référencent les coupons de réductions de boutiques e-commerce est impressionnant !

C'est une aubaine pour obtenir facilement des liens, puisque vous n'aurez pas besoin d'offrir 90% de réduction sur chaque commande pour y figurer, **il vous suffira d'une petite, ridicule promotion et hop, ces sites vous ouvrent leur porte.** Peut-être même que le dentier de votre grand-mère suffirait !

Concernant l'offre, la plupart du temps, elle existe déjà sur votre site. Autrement, **en fonction de vos marges, offrez par exemple 5€ de réductions pour 100€ d'achat**, cela ne devrez pas vous mettre en liquidation judiciaire, et vous pourrez alors apparaître sur l'ensemble des sites de coupons de réduction.

Inutile de vous en fournir une liste, vous trouverez ces sites très facilement sous google.

Malheureusement et de même que sur Yahoo Q&R, beaucoup de ces sites ne font pas de lien direct mais des redirections vers le votre. Mais c'est tout de même gagner en visibilité que de s'y inscrire, et évidemment, plus vous êtes visible, plus vous avez de chance d'obtenir de liens naturels.

9 – Demandez à ce que soit placé un lien à chaque fois que votre boutique est citée!

Sans doute le plus simple de la série. Peut-être celui au plus grand taux de succès: Recherchez les pages qui parlent de vous, mais qui n'ont pas pensé à faire de lien direct. Contactez-les et demandez-leur gentiment de rectifier. L'effort demandé étant faible, le taux de réussite est assez important.

Pour vous aider dans votre recherche, **Yahoo vous facilite un peu la tâche via la commande, "nom-boutique -linkdomain: monsite.com"**, avec par exemple "rueverte -linkdomain:rueverte.fr"

10 – Utilisez Google Alerts pour vous maintenir au courant de toute éventuelle nouvelle source de liens.

Soyons neutre, et parlons un peu après Yahoo, de Google.

Google alerts est un service Google et un excellent moyen de faire de la veille concurrentielle, de se tenir au courant de toute nouvelle source concernant n'importe quel sujet, et donc d'obtenir des cibles pour votre recherche de liens. **Google alerts vous envoie un email à chaque fois que du contenu correspondant à la requête que vous aurez choisie est découvert, dans les actualités ou sur le web entier, selon les résultats désirés.**

Si vous désirez vous tenir au courant de tout document parlant du saucisson jurassien, vous indiquerez comme termes recherchés "saucisson jura".

Ou pour obtenir toute citation de l'un de vos concurrent dans une page web, vous taperez son nom, en excluant le site lui-même. Si vous vous nommez [Larry Page](#), vous créez sans doute une alerte pour la requête yahoo -site:yahoo.com. Mais vous feriez mieux d'être cependant plus précis dans votre recherche : **si votre concurrent est trop important, vous risquez d'être submergé d'alertes google.**

Bien entendu, il y a de nombreuses façons d'utiliser ce service, et couplé à une bonne connaissance des commandes avancées de google, cela en fait un outil de veille très puissant.

11 et Bonus – N'oubliez pas vos classiques !

Je n'ai volontairement pas parlé des grands classiques de la création de liens. Cependant, cela ne veut pas dire qu'ils sont à oublier bien au contraire ! Mais il existe tellement de ressources à leur sujet que les mentionner rapidement en fin de post suffira :

- **Les Annuaire** : soumettre dans des annuaires de niche ou des annuaires généralistes de qualité. Privilégier la qualité, et non la quantité.

- **Les Communiqués de presse** : écrire un excellent communiqué de presse, et l'envoyer aux bloggeurs et journalistes susceptible de relayer l'info, mais aussi le soumettre aux sites les hébergeant gratuitement. (pour trouver de tels sites, recherchez "communiqué de presse" dans google, il en existe pléthore). Pour faire au mieux, ne soumettez jamais 2 fois exactement le même communiqué.

- **Participez, soyez social** : Participez aux forums et blogs de votre thématique. Si le webmaster du forum l'autorise, liez vers votre site dans votre signature. Faites-vous connaître, créez des relations.

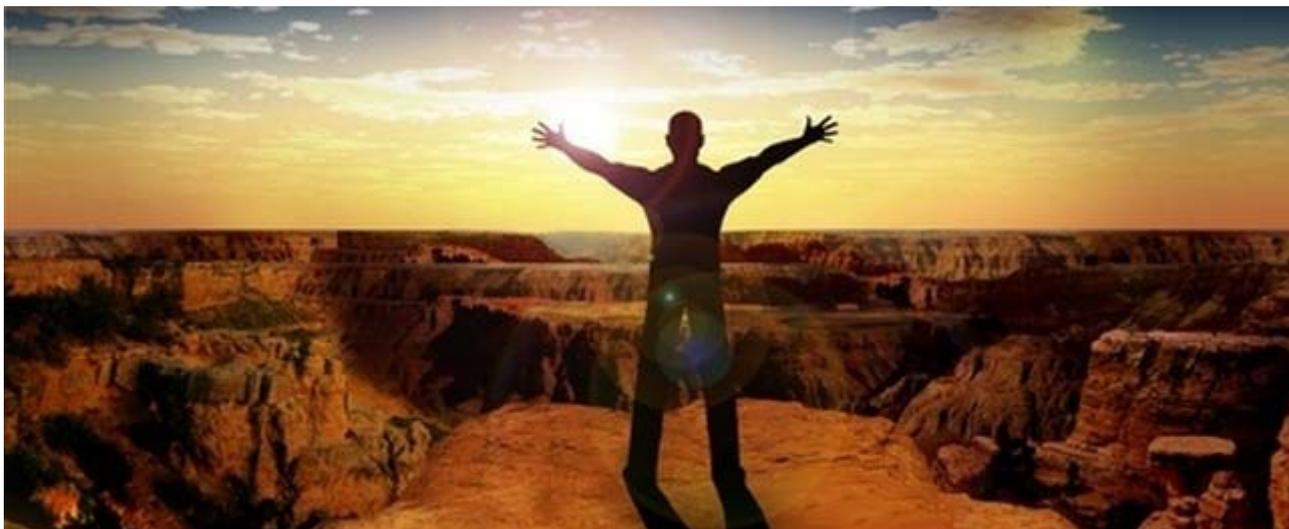
- Augmentez encore et toujours votre visibilité **en apparaissant dans tout comparateur de prix, en créant un programme d'affiliation, en lançant des campagnes adwords...** voire en vous tatouant l'url de votre site sur le front !

Conclusion

Votre boutique, sans liens, n'a pas d'existence. Et le mantra à garder en tête pour que votre offre soit visible, " On me lie donc je suis " risque de rester d'actualité longtemps encore. Cherchez donc constamment à attirer le regard si vous souhaitez faire partie de ceux qui durent.

A propos de l'auteur : **Colas Générau** est Webmaster et co-gérant de [RueVerte.fr](#), **source d'absinthe...** L'abus de liens n'est aucunement dangereux pour notre santé, à consommer sans modération.

7 idées préconçues sur les emailings à éviter absolument !



Comment Améliorer Significativement vos Campagnes d'Emailing en Evitant 7 Idées Préconçues ?

Voici ce que vous propose **Diane Revillard** de [Diemark](#), agence de Web Marketing spécialisée dans les études de marché et l'emailing.

Dans une stratégie de marketing online, l'emailing est et reste un outil incontournable. Véritable révolution silencieuse, il constitue un moyen hors pair pour :

- prospecter,
- informer,
- vendre ...

Néanmoins, il se définit comme un média complexe aux nombreuses idées préconçues. Pour optimiser au mieux vos campagnes, voici **7 pièges à éviter**.

1. « Le Consentement Est Eternel »

Le consentement est accordé sous certaines conditions, pour certaines préférences. Il évolue aussi avec le temps. Un nouvel abonné à une newsletter a un degré d'exigence différent d'un lecteur assidu depuis 3 ans par exemple. La permission ou le consentement sont remis en question à chaque nouvel envoi.

La solution : Privilégiez la pertinence, interrogez régulièrement (au moins une fois par an) le destinataire sur ses préférences (fréquence, type de contenu ...).

2. « Le Message Doit Etre le Plus Court Possible »

Cette affirmation est à vérifier selon certaines caractéristiques du message et du destinataire. La longueur d'un message dépend de 3 facteurs essentiels:

- l'offre – le nombre de bénéfiques et la longueur varient dans le même sens,
- l'audience – un client fidèle est plus facile à convaincre qu'un prospect,
- le but – un abonnement de 24 mois et une inscription pour recevoir un guide nécessitent des niveaux d'information différents.

Le prix, la nouveauté et/ou la connaissance de l'offre influencent aussi sur la quantité du contenu à fournir.

La solution : la connaissance de la cible et les objectifs de l'email sont les meilleurs atouts pour déterminer la longueur optimale de votre email. L'utilisation de landing pages ou de pages d'atterrissage constitue un autre élément afin de disposer pour l'ensemble des destinataires de l'information jugée indispensable.

3. « La Rédaction d'un Seul Email est Amplement Suffisante »

Le test de plusieurs emails pour un même objectif implique un surcoût quasiment nul. Profitez de l'immense potentiel de l'emailing et faites des tests. Pour identifier avec succès les meilleurs paramètres, faites évoluer un seul paramètre à la fois : la longueur, l'objet, l'accroche ...

La solution : utilisez des outils comme Google Optimizer, vous automatisez et suivez ainsi facilement les résultats de vos différents tests.

4. « Le Rendu de l'Email Est Parfait dans ma Boîte aux Lettres, Il l'Est Donc Aussi pour Toutes les Autres Messageries. »

Outlook et ses différentes versions, Lotus Notes, Aol, Gmail, Hotmail ... présentent des spécificités différentes par rapport au rendu de votre email. Ce dernier est par exemple parfait dans votre messagerie Outlook 2003, néanmoins il est totalement déstructuré dans Outlook 2007 ou Lotus Notes. La qualité du rendu a des conséquences sur la délivrabilité de vos emailings, soyez donc vigilant.

La solution : Testez le rendu dans les principales messageries et pensez à inclure une page miroir (si vous ne voyez pas correctement cet email, cliquez ici).

5. « Les Meilleurs Jours de Routage Sont entre le Mardi et le Jeudi »

Hors de ces périodes, vos campagnes sont nécessairement vouées à l'échec. La problématique est plus complexe, dans le cas d'une cible étudiante, par exemple, le dimanche (le soir) est généralement un excellent jour de routage. Néanmoins, le seul détenteur de l'information reste le destinataire. Chaque secteur, chaque cible est différente : testez, testez, testez ...

La solution : faites des tests, des enquêtes régulières sur les préférences et segmentez toujours votre liste.

6. « L'Utilisation d'un Routeur Professionnel me Garantit une Délivrabilité Totale »

Progressivement, vous acquérez une réputation, les serveurs destinataires conservent des informations sur :

- la bonne syntaxe du message (code html, liens actifs, ratio entre le texte et les images ...),
- la qualité de votre liste (nombre d'erreurs fatales ou temporaires),
- le contenu de vos messages (mots à consonance de spam, couleurs ...) ...

De cet historique dépend la délivrabilité de vos futurs messages. Respectez les règles de base de bonne syntaxe des messages et testez vos messages. Autrement, routeur professionnel ou non, vos messages ont toutes les chances de finir dans la boîte à spam et de ne jamais atteindre votre destinataire.

La solution : Testez, privilégiez toujours la qualité à la quantité, générez un code html de qualité et nettoyez régulièrement votre liste.

7. « Un Bon Taux d'Ouverture Signifie Nécessairement une Campagne Réussie »

L'unique mesure du taux d'ouverture est généralement insuffisante. Prenons l'exemple d'une campagne dont l'objectif est de remplir un formulaire, pour recueillir des données. L'indicateur à surveiller est tout d'abord le taux de clics pour accéder à la page du formulaire puis le nombre final de formulaires remplis ou le taux de transformation. Attention, un bon taux d'ouverture cache parfois un titre mensonger.

La solution : Définissez avant le lancement de chaque campagne, les indicateurs clés qui permettent de mesurer son succès.

Dans l'emailing, deux règles fondamentales à retenir :

- **Le destinataire est le seul maître de poursuivre ou non la relation,**
- **Avant de router, assurez-vous toujours de la pertinence du contenu.**

Bonnes campagnes d'emailing à tous !

Pour en savoir plus, vous pouvez télécharger gratuitement le "[Guide de Survie de l'emailing](#)" proposé par Diemark.fr

10 commandements pour réussir son ebook !



Diane Revillard de [Di&mark](#) (Enquêtes en ligne – Emailing) nous explique ses 10 commandements pour **Rédiger des Ebooks Efficaces et Conquérir de Nouveaux Clients !**

En effet **les décisionnaires du monde professionnel utilisent régulièrement les ebooks**, pour s'informer et justifier d'une décision d'achat auprès de leur direction.

L'entreprise émettrice d'un ebook a ainsi toutes les chances d'être consultée en priorité pour proposer son offre, si le contenu a été jugé pertinent. Le dialogue acheteur/vendeur est alors **initié sous les meilleurs auspices**, la relation de confiance ayant déjà été établie via la lecture de l'ebook.

En résumé, les ebooks (les livres blancs généralement techniques, les guides plus marketing) sont ainsi un excellent outil pour accomplir les objectifs suivants :

- **établir la confiance vis-à-vis de prospects,**
- **crédibiliser une position d'expert,**
- **générer des leads qualifiés et du buzz,**
- **simplifier le processus de vente,**
- **consolider la relation avec les parties prenantes** (clients, fournisseurs, collaborateurs et actionnaires...)

Cette stratégie marketing est d'ailleurs très largement utilisée avec succès par les sociétés américaines de tous secteurs et de toutes tailles. Elle est par contre encore peu ou pas assez usitée à bon escient par les entreprises françaises.

Sans exhaustivité, voici donc **10 conseils clés pour vous aider à rédiger un ebook percutant.**

1. « Recherchez un Sujet Pertinent » : trouvez une véritable problématique d'entreprise, soyez si possible le premier à publier sur le thème ou sachez-vous démarquer par rapport à l'existant.

2. « Identifiez Précisément votre Lecteur » : secteur, âge, fonction ... Ecrivez l'ensemble de votre ebook en fonction de ces caractéristiques.

3. « Définissez Clairement votre Objectif » : souhaitez-vous informer, vendre ou vous positionner comme le leader du marché ? De toutes les façons, votre ebook est à inscrire dans votre stratégie commerciale.

4. « Trouvez un Titre Accrocheur » : attirez l'attention de votre lecteur. Rédigez un titre et un sous-titre : votre lecteur doit immédiatement être en mesure de comprendre le sujet.

5. « Ecrivez un Contenu de Grande Qualité » : lisez le maximum d'articles, interviewez des experts. Décrivez des bénéfices et non pas des caractéristiques. Soignez particulièrement la première page.

6. « Rédigez un Contenu Facile à Scanner » : utilisez des titres, des sous-titres, des listes, des paragraphes de 2 ou 3 phrases au plus, aérez le texte par des marges, des sauts de ligne.

7. « Terminez votre Ebook par un « Call To Action » » : proposez de tester un produit, d'appeler pour convenir d'un rendez-vous, de visiter un site internet ...

8. « Elaborez une Page de Garde Attractive » : choisissez avec grand soin l'image présente sur la page de couverture. Mentionnez la société, le site, le numéro de téléphone, l'email et l'auteur. Le lecteur doit pouvoir vous contacter à tout moment par le canal de son choix.

9. « Faites Relire votre Ebook » : songez qu'il véhicule votre image de marque au sein des organisations. L'orthographe, la ponctuation doivent être exemplaires.

10. « Diffusez votre Ebook » : diffusez-le en avant première à l'ensemble de votre base de contacts : vos clients, vos partenaires, vos fournisseurs, vos collègues ... Faites ensuite sa promotion sur des blogs, des sites d'information, votre propre site bien sûr... Pensez aussi à communiquer sur des supports offline : journaux, mailing ... L'effet viral fera son succès.

Les ebooks constituent pour le lecteur, une excellente source de veille et d'aide à la décision... mais sachez différencier de vos concurrents en rédigeant des ebooks de qualité.

Pour obtenir un exemple d'ebook conçu pour recruter des prospects, vous pouvez télécharger l'ebook de DieMark [Le Guide des Enquêtes en ligne](#).

4 outils Marketing 2.0 pour promouvoir son activité !



Pierre Lechelle spécialiste en eMarketing et Webmaster du site www.you-exist.com nous donne ses conseils pour **faire connaître son entreprise via les outils marketing 2.0.**

Le Web 2.0 ou Web communautaire désigne des sites permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux. Par exemple en créant du contenu (Blogs...), en parlant (Podcast...), ou plus simplement en partageant leur contenu et trouvailles (Digg like, réseaux sociaux...).

Les principaux sites du Web 2.0 sont incontestablement YouTube, Dailymotion ou Facebook, ils permettent tout trois de partager du contenu avec les autres utilisateurs. Le marketing 2.0 consiste à utiliser le Web 2.0 dans l'optique de promouvoir quelque chose (marque, produit). Tout cela en utilisant les médias actuels tels que les vidéos, le texte, le son dans les sites dit Web 2.0.

Outil N°1 : Les blogs.

Les blogs forment eux aussi une formidable passerelle pour toute pub dit Marketing 2.0, permettant ainsi de récolter l'avis de toute une communauté. Les blogs forment ce que l'on appelle la blogosphère, celle-ci est constituée de tous les blogs, une sorte de liens entre eux. Une information peut passer très rapidement d'un blog à l'autre. C'est un des nombreux avantages des blogs qui sont utilisables et créables par n'importe qui.

Outil N°2 Les vidéos virales.

Les vidéos sont devenues un des principaux médias du web 2.0 actuel permettant de faire passer une émotion avec un message. On remarquera [le dernier clip de Justice \(Stress\)](#). Cette vidéo a fait polémique et a été incluse sur de nombreux blogs. Un énorme buzz pour un groupe « peu » connu du Web Français et qui s'est retrouvé en tête d'affiche.

Outil N°3 : Le son (Podcast).

Les Podcast sont peu utilisés de nos jours, les entreprises préférant la vidéo. En effet il est quasiment aussi simple de réaliser une vidéo qu'un podcast, or la vidéo offre un plus fort impact et dispose de très gros moyens de diffusion.

Outil N°4 : Les Advergame :

Les Advergame désignent les jeux vidéo publicitaires, ceux-ci sont encore peu utilisés mais tiennent à se démocratiser. L'avenir est peut-être dans l'Advergame, les gens sont joueurs et les jeux permettent la diffusion et la mémorisation de messages clairs dans la tête des utilisateurs. Ceux-ci sont diffusables grâce à de nombreux réseaux (Kongregate, Pictogames etc...).

Vous l'aurez compris, une bonne pub 2.0 passe par l'utilisation des médias actuels et par une diffusion en masse sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus sur les outils de marketing 2.0 consultez le site www.you-exist.com de **Pierre Lechelle.**

Faites des ventes flash pour augmenter votre taux de transformation !



Aubin AMARDEIL, de la société [Akyos](#) (création de site Internet) nous explique comment augmenter le taux de transformation de vos opérations commerciales via des "ventes Flash" sur certains produits.

En effet proposer **une vente Flash sur 1 produit avec un prix cassé particulièrement attractif** permet d'écouler vos premiers stocks, mais surtout cela vous aide également à faire connaître votre site et d'attirer les premiers clients.

Bien entendu ce produit doit être **connu et être très demandé par vos prospects pour avoir un impact important** (c'est inutile de casser les prix sur un produit méconnu ou qui ne suscite pas de grosse demande).

Si vous n'avez pas de budget marketing suffisant pour lancer une grande campagne de communication, vous pouvez tenter une opération de Buzz Marketing en utilisant l'arsenal du Buzzeur : **forums thématiques, blogs spécialisés, groupes facebook (ainsi que votre profil), votre réseau sur viideo...**

Il faut également proposer une offre irrésistible qui va générer un effet "buzz" important en incitant les lecteurs à se passer l'information. Par exemple "Du 15 au 22 septembre, vente flash sur notre site, durant 10minutes, 5 TV écran plat (etc.) à 1 € euros à gagner."

Pour obtenir plus de conseils d'emmarketing, contactez **Aubin AMARDEIL** de la société [Akyos](#) spécialisée dans la **création de site Internet et l'e-commerce**.

Etes-vous hors la loi en intervenant dans des Forums ?



[Jérôme Le Coeur, spécialiste en droit des affaires, et plus particulièrement d'Internet](#) nous explique comment **un marketeur peut se mettre hors la loi en utilisant des forums pour faire de la publicité en "sous-marin"...**

Sources d'informations prisées par les internautes, **les forums et les sites d'avis de consommateurs sont surveillés également par les services marketing de nombreuses entreprises**. C'est pour elle une source précieuse d'informations sur le ressenti de leurs clients. Deux cas de figure peuvent se poser au service marketing :

- **les produits et services de l'entreprise sont mal notés** ou l'avis de la majorité des internautes est négatif, sans toutefois aller jusqu'au dénigrement
- **le forum ou le site peut être vu comme un vecteur publicitaire supplémentaire**, un lieu idéal pour faire du buzz.

Il peut être tentant dans le premier cas de **répondre aux commentaires négatifs au nom de l'entreprise ou de manière anonyme**, c'est à dire sans préciser pour le compte de qui l'on agit.

On peut également imaginer **faire de faux témoignages en se faisant passer pour un utilisateur, en prenant la précaution de ne pas être trop positif**.

Il est même possible de **devancer les questions en les posant soi-même et en répondant en citant ses produits comme étant les meilleurs**. Là encore, **on peut se faire passer pour celui que l'on n'est pas**.

Cette pratique de promotion occulte de ses propres produits est dorénavant interdite par l'article L. 121-1-1 c. conso 21°.

Cet article dispose ainsi qu'est une "pratique commerciale est trompeuse (...) le fait (...) de faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, (...), ou se présenter faussement comme un consommateur".

Se faire passer pour un consommateur devient une pratique commerciale trompeuse. Cette disposition n'interdit bien sûr pas de répondre aux critiques émises par les consommateurs sur un forum mais il faut le faire en se présentant au nom de son entreprise...

Pour en savoir plus, visitez le blog sur le [droit des affaires de Jérôme Le Coeur](#).

Comment promouvoir le tourisme par internet à moindre coût ?



[Karine Miron](#) nous explique quelles sont les meilleures stratégies Web pour le tourisme...

Quelles sont les meilleures stratégies en ligne appliquées au domaine du tourisme? Comment promouvoir votre entreprise touristique efficacement via le web à peu de frais?

Posséder un simple site Web pour votre entreprise ne suffit plus à être compétitif sur le web et encore moins dans le domaine du tourisme. Que vous soyez une PME touristique ou une grande entreprise, voici un melting pot personnalisé des stratégies en ligne dans le secteur touristique suite à mes recherches sur le web:

1. Miser sur le social media, le phénomène de communauté et le Web 2.0

La multiplication des communautés en ligne en tourisme (voir le post [Web 2.0 et E-tourisme](#)) n'est plus un secret pour aucun gestionnaire touristique. Après les [TravelPost](#), [Triporama](#), [TripAdviser](#) et autres de ce monde, ce sont les **DMO** (Destination Management Organization) qui s'en mêlent et qui se font de plus en plus présentes avec leurs propres sites Web à la sauce 2.0: [Tourism Holland](#), [Tourism Australia](#), etc. Le site de [BonjourQuébec.com](#) a d'ailleurs annoncé récemment lors d'une [conférence Infopresse](#) son virage 2.0 avec la mise en ligne de sa nouvelle plateforme Web 2.0 qui est prévue pour cet automne.

Un autre exemple? La campagne [c'est So Paris!](#) qui a eu lieu en 2007 et qui misait particulièrement sur l'humour et sur le phénomène de communauté afin de promouvoir la ville de Paris. Des incitatifs publicitaires non-traditionnels tels que l'on peut voir ci-dessous ont servi à supporter la campagne et à inciter les consommateurs à se rendre sur le site et à interagir avec la communauté en ligne. Bref, miser sur la création, l'échange et le partage de contenus!

2. Explorer les nouvelles avenues du m-commerce alias mobile commerce.

On télécharge du contenu multimédia sur notre cellulaire (mobile) sous toutes ses formes: publicités, cartes routières, podcasts de visites guidées, etc. Le m-commerce est très présent au Japon par exemple, mais très peu encore au Québec. De nombreuses opportunités restent à développer au point de vue touristique...à vous de les explorer! Pour plus d'info, consulter le [Mobi-Blog.com](#).

3. Segmenter et personnaliser vos offres et vos communications avec vos consommateurs en ligne

Plus que jamais le web offre la possibilité de segmenter votre clientèle selon ses intérêts, ses préférences, ses besoins, ses comportements de navigation en ligne, etc. L'interactivité du web permet de générer facilement un dialogue personnalisé avec votre consommateur. La personnalisation de la page d'accueil, des offres promotionnelles, des courriels, etc. ne sont que quelques exemples que vous pouvez

appliquer à peu de frais afin de personnaliser votre offre. Pour les plus grandes entreprises, les [CRM](#) dont je traiterai bientôt sur mon blogue peuvent s'avérer intéressant afin de générer une communication personnalisée avec votre client.

4. Explorer les univers virtuels (SecondLife)

De nombreuses entreprises touristiques l'ont fait tels que je mentionnais dans un post antérieur sur les [univers virtuels en tourisme](#) et pourquoi pas vous? Selon votre positionnement et votre clientèle cible, les univers virtuels peuvent s'avérer un choix intéressant pour vous positionner dans la tête des consommateurs comme étant une entreprise touristique dynamique et innovatrice.

5. Effectuer le monitoring des commentaires sur votre entreprise quotidiennement et interagissez avec vos consommateurs (soyez proactifs!)

C'est bien d'être présent en ligne mais il est tout aussi **primordial de regarder ce que vos clients disent sur vous et sur votre entreprise...en ligne!** Le monitoring des sites des "reviews and ratings" et de pratiquement toute la toile est indispensable pour gérer votre image de marque. Et n'oubliez pas de répondre aux commentaires de vos clients et d'être proactifs!

6. Offrez toutes les occasions possibles à votre client de personnaliser votre produit/service selon ses besoins, ses préférences, etc.

La [forfaitisation dynamique ou le dynamic packaging](#) n'est certainement pas à la porte de toutes les entreprises touristiques, mais il reste néanmoins de nombreuses autres façons de personnaliser votre offre à vos clients selon leurs besoins. Personnaliser votre offre à l'aide d'une valeur ajoutée qui se distingue des concurrents et qui créera une différence réelle pour votre client.

7. Tenez-vous informés des nouvelles tendances du secteur du e-tourisme

Lisez fréquemment les blogues et les sites de références portant les nouvelles technologies, le marketing et les communications dans le domaine du e-tourisme. L'important est de vous tenir informé sur les nouvelles tendances dans le domaine et même de pouvoir les anticiper avant vos concurrents. Le monitoring des nouvelles tendances peut être facilement effectué à l'aide des [flux RSS](#) et peut vous servir également comme outil de veille concurrentiel afin de garder un œil sur ce que font vos concurrents.

8. Donnez une raison à votre client de revenir sur votre site

Apportez une valeur ajoutée à vos clients et donnez leur envie de retourner fréquemment sur votre site et d'interagir avec votre entreprise. Comment? **Ajoutez du contenu fréquemment, suscitez l'interaction entre les internautes de votre site, effectuez des concours,** bref donnez une raison à votre client de revenir sur votre site et de découvrir votre entreprise et d'interagir avec celle-ci comme bon lui semble.

Si vous voulez en savoir plus sur les tendances et les stratégies de l'industrie du tourisme en ligne, visitez le site de KarineMiron.com.



Marketing Mobile

Le Marketing mobile : pourquoi, pour qui, et comment ?



Vincent DIJOUX qui tient un blog sur le [Marketing Mobile PROJICOM](#) nous fait une synthèse sur l'intérêt de mettre en place des actions de marketing sur mobile.

Le Marketing Mobile comme son nom l'indique plus ou moins sert à faire du marketing par le biais du téléphone portable.

Depuis que les professionnels de la communication ont compris tout l'intérêt qu'ils pouvaient tirer de cet objet, doucement des campagnes utilisant ce support font leur apparition.

En effet, il s'agit d'un moyen de communication qui tient dans la main, qui est constamment avec nous, et qui est très rapide, argument non négligeable quand il s'agit d'informer les détenteurs de ces mobiles notamment par des SMS. Simple, concis et sans fioriture, le SMS c'est ce petit message de 160 caractères qui arrive sur votre mobile pour vous informer très rapidement par exemple que le bouquin commandé est arrivé en librairie.

Pourquoi ?

D'abord, pourquoi faire de la communication sur des téléphones mobiles ?

Depuis le début de cette nouvelle ère de la communication, ceux qui ont eu l'occasion de faire ce genre de campagnes se sont tout de suite aperçus du potentiel :

- **Un taux de lecture très important.**

On peut affirmer sans aucune prétention que **le taux de lecture d'un SMS varie aux alentours de 95% à 100%**. Le taux de lecture est bien entendu évalué sur la base de SMS qui ont été reçus. Comme un peu tout le monde, lorsqu'on reçoit un SMS sur son téléphone portable, on a le réflexe de le lire. Les rares cas où on ne le lit pas, c'est qu'en le recevant étant occupé à faire autre chose, on a oublié de l'ouvrir par la suite. D'où un taux très important de lecture.

- **Des campagnes ciblées.**

Les campagnes qui sont faites, sont diffusées vers des contacts ciblés en fonction d'un thème précis. Une campagne mobile ciblée a forcément un retour plus important qu'une campagne "aveugle".

- **Une diffusion rapide.**

La diffusion des SMS selon les outils choisis, peut être très rapide. En conséquence, la stratégie à mettre en place est quelque peu différente des autres supports de communication qui subissent un temps de latence avant les premières réactions.

Avec une campagne SMS, les réactions sont quasi spontanées et massives. Dès la réception du message, d'une manière générale, les contacts sont pris, les appels sont passés pour en savoir plus sur l'offre. Il faut donc avoir soit un bon standard téléphonique et quelques personnes pour répondre aux questions et aux commandes, ou demander les services d'un centre d'appels pour centraliser toutes les requêtes. Dans tous les cas, au lancement d'une campagne SMS, des interlocuteurs doivent avoir toutes les informations en main pour répondre au plus grand nombre rapidement.

- **Une image dynamique et moderne de l'expéditeur.**

Il est très souvent constaté lors de campagnes mobiles que **l'image des annonceurs est qualifiée de dynamique et moderne**. Si vous voulez redorer un peu votre blason parce qu'on vous a qualifié de ringard, une bonne petite campagne SMS et c'est reparti comme en 40.

- Une relation de proximité.

Il est d'usage, **lorsqu'on reçoit un SMS de penser que le SMS reçu a été adressé spécifiquement à soi tout seul**. Ce sentiment de lire un SMS qui est pour soi tout seul renforce l'idée que l'annonceur nous aime bien et qu'il souhaite nous faire profiter de son offre. Le fait de le recevoir par SMS sur son portable crée une relation plus proche avec son annonceur. Un premier pas vers la fidélisation d'un client.

Pour qui ?

Le Marketing Mobile, mais qui cela peut bien intéresser ? Sans énumérer toutes les possibilités, on peut affirmer que tout le monde pourrait utiliser le support téléphone mobile pour faire sa communication.

La première condition est quand même d'avoir des contacts à qui envoyer ses messages. Là encore la liste peut être longue et pour résumer on dira que tous ceux qui ont des numéros de mobiles de leurs clients, abonnés, membres qui ont laissé leur numéro de téléphone en toute connaissance de cause ([numéros en Opt'In](#)) peuvent faire du Marketing Mobile.

Quelques exemples rapidement purement marketing :

- **Informers ses clients de promotions exceptionnelles**, de semaines de soldes, rentrée des classes, pour Noël etc.
- **Informers ses clients de l'arrivée de nouveaux produits**. Au mieux, en rapport avec ce qu'il a l'habitude d'acheter pour cibler au maximum et optimiser les retours.
- **Informers ses clients d'ouvertures exceptionnelles** en précisant les dates et heures d'ouvertures et fermetures,
- **Proposer aux clients des cadeaux** ou un lot gratuit aux x premiers se présentant au magasin avec le SMS,
- **Proposer des lots spéciaux pour les fêtes des mères** (il faut alors plutôt cibler les hommes), pour la fête des pères (cibler les femmes), dans ces 2 cas, on peut cibler aussi leurs grands enfants si on a la chance de les avoir comme clients également.
- Etc.

D'une manière générale, ce sont des contenus de communication classique mais en plus concis (160 caractères), plus succinct et plus rapide. D'où l'effort à faire au niveau de la rédaction du message pour qu'il soit impactant et compréhensible.

D'autres formes de communication sur mobile peuvent être utilisées par ce biais mais dans des domaines un peu moins marketing :

- **rappels de rendez-vous** de consultations de médecins, de dentistes, d'ophtalmo, de gynécologues, de vétérinaires etc.
- **informer de la disponibilité de votre voiture** déposée au garage
- **informer de la disponibilité du livre commandé**, du DVD réservé en librairie, en médiathèque etc.
- **dans les mairies, informer de la disponibilité des passeports**, carte de votes etc.
- dans les écoles, informer les responsables de l'absence d'élèves, de professeurs etc.
- pour les SAV, informer que le matériel déposé est réparé
- informer sur des résultats sportifs
- etc.

Les possibilités d'utilisation sont donc très vastes et peuvent toucher des secteurs d'activité extrêmement variés.

Comment ?

Très couramment ce sont les agences de communication qui proposent ce genre de services. D'une manière générale, ils l'englobent dans un package de communication globale en tant que complément.

La raison est simple : **la communication sur ce support nécessite d'avoir déjà sa base de contacts**, donc si on veut toucher une cible plus large et faire de la prospection, il faut varier les supports de communication et ne pas se limiter seulement à la communication sur mobile.

Des outils complets sont disponibles sur Internet et permettent de faire une campagne de A à Z en ligne. Vous gérez l'achat de votre volume de SMS souhaité, vous importez votre base de contacts, vous rédigez votre message et vous envoyez à vos destinataires ou à vos groupes de destinataires si vous souhaitez

cibler d'avantage. Chrono en main, ce genre de campagne peut être très rapide à faire. Pour quelqu'un qui a déjà pris la main sur le logiciel et fait quelques manipulations, on peut estimer qu'en 5 minutes une campagne peut être montée puis diffusée.

Mais attention à ne pas bâcler le travail, le message à diffuser est à étudier de près ainsi que les dates et les horaires d'envois.

Quelques conseils pour faire une campagne en toute légalité et dans le respect des destinataires :
- les annonceurs peuvent faire les envois de SMS à caractère promotionnel uniquement **entre 8h et 20h en semaine et 8h à 12h les samedi, sauf les jours fériés.**

- **Il est également interdit de mettre un numéro d'appel surtaxé dans le message.** On peut mettre un numéro ayant un coût d'appel local ou mieux encore un numéro vert.

- Il est bien entendu **interdit d'envoyer plusieurs SMS à caractère promotionnel dans la même journée.** Pour cela il est très conseillé de demander au destinataire le nombre de SMS qu'il souhaite recevoir de votre part par mois et mieux encore, de lui demander les jours et horaires où il préfère recevoir ses messages et bien entendu de respecter ses souhaits. Ce qui donnera à l'annonceur un gage de sérieux.

- **Il est également vivement conseillé lors de l'envoi d'identifier clairement l'expéditeur dans le SMS, en mettant une signature au début du message.** En général, les réceptions de ces SMS se font via un numéro court qui ne permet pas au destinataire d'identifier son expéditeur.

- Du côté des destinataires des messages, en cas de non respect des quelques consignes citées plus haut notamment, les envois multiples, le non respect des horaires, ils peuvent se faire **raier de la liste de cet expéditeur en renvoyant un SMS contenant STOP.**

C'est en respectant ces quelques consignes, que le fléau des spams pour les emails sera évité pour les SMS. Il est évident aussi que pour l'annonceur, l'effet risque d'être inverse s'il ne respecte pas ces règles de base, et il peut perdre des clients comme ça tout simplement. Autant le SMS est impactant en cas d'offre intéressante, autant, il peut irriter si le message n'a pas été sollicité dans les règles de l'art.

Pour conclure, **le Marketing Mobile est en essor et ajoute une corde supplémentaire à l'arc des agences de communication.** Avec un [taux de retour](#) parmi les plus élevés des autres supports de communication, la communication mobile a de beaux jours devant elle à qui sait l'utiliser et l'optimiser à bon escient. Des statistiques à peu près homogènes d'un peu partout dans le monde montrent que les destinataires de messages à caractères promotionnels ne sont pas hostiles à en recevoir à condition que ces SMS soient en rapport avec leurs centres d'intérêts.

Pour en savoir plus sur le marketing mobile, consultez le [blog Projicom de Vincent Dijoux](#).

2 outils pour les commerçants de demain...



Toujours dans le cadre de notre [concours de conseils en marketing](#), nous avons le plaisir d'accueillir **Christelle Alexandre** de la société [Scan Coupon](#), qui nous présente deux outils pour les commerçants de demain.

Le prospectus interactif

Le premier prospectus interactif a récemment été diffusé par l'enseigne Géant Casino sous la thématique 'Plus belle coachée par mes marques'.

Grâce à la **technologie de reconnaissance d'image**, ce prospectus d'un nouveau genre permet aux consommateurs d'**accéder à du contenu offert par les marques directement sur leurs téléphones mobiles** : une première en grande distribution !

Le fonctionnement est simple, il suffit au consommateur de :

- **prendre en photo le produit repérable grâce à un petit icône**
- **envoyer la photo par MMS au numéro indiqué** (coût d'envoi d'un MMS)
- **réceptionner sur son mobile un lien à cliquer pour obtenir conseils**, astuces ... de la marque du produit photographié

Aujourd'hui, le consommateur est sans cesse en mouvement, connecté à internet, et son attention est sans cesse sollicitée.

Le prospectus interactif est une solution pertinente pour :

- **valoriser le prospectus aux yeux du consommateur**
- **entrer en contact avec le consommateur à sa demande**, en fonction de ses besoins et au moment où il est **disponible** : **il n'y a donc pas d'intrusion mais un lien relationnel complice qui peut s'instaurer entre lui et la marque**
- **communiquer via un canal privilégié** : le téléphone mobile

Enfin, en conclusion, le prospectus interactif nécessite une étroite collaboration entre marques et enseignes afin d'être impactant ...

Voici ci dessous le principe de fonctionnement de ce système :



En France, **pour annoncer ses soldes Célio a vu grand en affichant un Gencod 2D géant** : il suffisait au consommateur de **flasher le code avec l'appareil photo de son téléphone mobile compatible flashcode pour que s'affiche sur son écran le message à présenter en caisse afin de pouvoir bénéficier de la remise supplémentaire.**

Si son téléphone ne lui permettait pas de lire le flashcode, il pouvait envoyer « **celio** » **par SMS pour recevoir un SMS à présenter en magasin** et bénéficier de l'offre

In ou Out Store, les enjeux du merchandising demeurent les mêmes : inciter le consommateur à l'acte d'achat et générer du trafic et de l'animation sur le lieu de vente!

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'actualité du commerce, et plus particulièrement des **techniques de promotion des ventes**, visitez le blog www.promoaffinity.com.

Si vous avez besoin d'aide dans la réalisation d'une **campagne promotionnelle via du couponning, du SMSing...** n'hésitez pas à contacter **Christelle ALEXANDRE** de Scancoupon.fr au 04.88.71.85.72.



Communication & Publicité

6 conseils astucieux pour construire votre plan de communication



Hervé Padilla le “chef” de recettes-marketing.com qui vous donne ses trucs et astuces de professionnel pour réussir vos plans marketing !

Dans cet article, Hervé nous donne une recette originale pour réussir son plan marketing, que cela soit au niveau de la presse, de la radio ou de l’affichage !

1) Communiquer dans la Presse d’Information Régionale

En préambule, sachez qu’il **ne faut pas opposer la Presse Quotidienne Nationale ou Régionale (PQN ou PQR) à la Presse Gratuite d’Information** car ce sont deux supports complémentaires pour les 3 raisons suivantes.

- **Le lectorat** : La presse gratuite d’info cible prioritairement les jeunes urbains actifs âgés de 15 à 35 ans alors que la presse quotidienne nationale ou régionale attire principalement les plus de 35 ans.

La distribution : Le gratuit vient vers sa cible avec un réseau de distribution comptabilisant de très nombreux points de diffusion (plusieurs centaines par titre) alors que c’est le lecteur qui se dirige vers son quotidien traditionnel. Cette caractéristique engendre donc une plus forte adaptation du contenu des gratuits aux attentes du lectorat pour améliorer la prise en main ; la ligne éditoriale d’un quotidien classique sera donc plus rigide car son lectorat, plus fidèle, souhaite une identité plus forte.

Le prix : il confère aux quotidiens nationaux et régionaux une image très valorisante et un lectorat très attentif alors qu’on affecte aux gratuits une image plutôt au rabais et une clientèle infidèle.

En résumé :

Il ne faut pas faire de choix entre ces deux types de supports; privilégiez une communication en PQR pour une communication d’image et préférez le gratuit pour les offres promotionnelles.

Cependant, une parution ponctuelle sera insuffisante pour prétendre à un taux de retour satisfaisant.

Comptez entre 2 et 4 parutions pour ressentir les retombées commerciales d’une opération ponctuelle et envisagez un plan de communication annuel pour développer votre notoriété (et 2 à 3 parutions par mois si vous le pouvez).

2) Communiquer en Radio

Il est très **difficile d’estimer les retombées commerciales directes d’une campagne publicitaire en radio** car elle est généralement **couplée avec un ou plusieurs autres supports de communication**.

Cependant, il existe quelques règles à respecter pour optimiser l’efficacité de votre campagne.

Tout d’abord, vous aurez le choix d’opter **pour une diffusion de vos spots en T.H.I.** (Tranches Horaires Imposées), c’est à dire pendant les écrans publicitaires situés **aux heures de grande écoute** comme le matin entre 7h et 9h, le midi et le soir après 17h, **ou en floating, c’est à dire là où il y a des espaces publicitaires disponibles et principalement en journée.**

Ce constat concerne majoritairement les ondes nationales alors qu'il est possible d'obtenir quelques spots bien placés, même en floating, sur les antennes locales.

Dans le cadre d'une **campagne T.H.I. qui est donc plus coûteuse que le floating**, je vous conseille d'opter pour **7 spots minimum / jour alors qu'il en faudra une dizaine en floating**.

Si votre budget radio est inférieur à 4500€, optez alors pour du sponsoring de rubrique (type météo, jeux, libre antenne,...). Cette solution vous permettra d'être positionné sur des écrans très bien placés (ex.: la météo) avec un petit jingle sympa et **un prix divisé par 2 dans certain cas**. Par contre, **ce produit est intéressant uniquement pour développer votre notoriété**.

Dernière possibilité, les radios de proximité proposent de plus en plus la création de rubrique spécialisée et sur-mesure selon vos besoins (emploi, formation, sorties,...). Par contre là, attention à la facture !



3) Communiquer via de l'affichage

Quand on pense affichage, **on pense spontanément au format 4x3 et on pense forcément « gros budget »** ; hors il est **possible aujourd'hui de communiquer sur ce support très efficace pour un budget raisonnable** en se posant préalablement quelques questions :

- Je souhaite communiquer pour développer ma notoriété ou mes ventes ?

Si votre objectif est de renforcer votre image vous pouvez peut-être choisir **une période considérée « en basse saison »** pour les afficheurs qui proposeront alors des devis dont le prix sera divisé par deux. Renseignez-vous également sur les **offres de dernières minutes** (délai de réservation inférieur à 1 mois en général).

- Est-ce utile d'imprimer mon affiche en couleur ?

Si la réponse est non, alors optez pour **l'impression d'affiches en noir & blanc beaucoup moins coûteuse et très classe !**

Enfin, si vous avez pour projet de réaliser une campagne ponctuelle en magasin, lors d'un salon ou sur quelques lieux stratégiques, vous pouvez également créer vos propres affiches très facilement :

Rendez-vous sur **block posters** pour la réaliser on-line avant de l'imprimer sur votre petite imprimante A4 !

Vous devez suivre seulement 3 étapes :

- 1) Téléchargez votre photo ou pub
- 2) Choisissez le format et la taille
- 3) Téléchargez le fichier pdf qu'il suffira d'imprimer !

Voilà le résultat final :

Dans une chambre...



Et dans la rue :



4) Communiquer sur Internet

Pour faire connaître votre site web et donc votre offre de produits et/ou services, **privilégiez le référencement naturel sur les moteurs de recherche**. Pour cela, commencez avec un référencement sur les annuaires en préparant préalablement les informations suivantes :

- Le titre de votre site web
- Une description de moins de 250 caractères
- Une description plus détaillée de moins de 500 caractères
- Une liste de 50 mots clés

Réalisez également une analyse de votre site sur <http://www.outiref.com> pour valider les informations de base nécessaire au bon référencement sur les moteurs.

Ensuite, si vous disposez d'un budget de lancement serré, **privilégiez l'achat de publi-rédactionnel auprès des sites spécialisés**. Ce genre d'article est **bénéfique au référencement naturel** qui vous assurera une **visibilité permanente sur les moteurs** car l'article sera ensuite archivé par les sites concernés, contrairement à l'achat de bannière header (en-tête) ou skyscraper (bandeau vertical) où le taux de clic n'excédera pas 4 % dans le meilleur des cas sur une opération ponctuelle (voire 0,3% sur les sites non spécialisés). Ces formats sont plus adaptés à une campagne de notoriété dans le cas d'une PME.

5) Communiquer sur des objets publicitaires écologiques

Au moment où l'écologie fait partie des préoccupations des consommateurs, vous aussi, **pensez « écolo » en communiquant sur des supports limitant l'impact sur l'environnement**. Cette décision aura un effet très bénéfique sur votre image de marque et renforcera le « capital sympathie » :

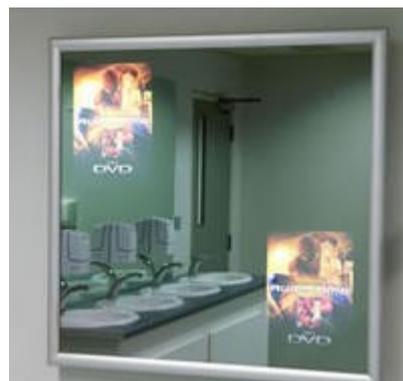


6) Communiquer sur des médias tactiques originaux

Vous souhaitez faire preuve d'originalité et créer du buzz autour de votre marque ou de votre produit ? Voici une sélection de nouveaux supports de communication parfois innovants, parfois fun et parfois farfelus :

Le freefone : Passez des appels téléphoniques gratuits depuis un hôpital, un restaurant ou un centre commercial en échange de la visualisation de spots publicitaires qui financent vos communications.

Le miroir publicitaire : Visionner une publicité tout en remettant en place votre mèche devant le miroir des toilettes de votre bar préféré.



La publicité sur la plage : Incrustez votre marque sur le sable d'une plage et à l'ombre des palmiers !

Le tapis roulant publicitaire : Le tapis est imprimé en haute définition et en quadrichromie pour plus d'impact lors du passage en caisse.

Le chien publicitaire : C'est encore un moyen très original... donc avec un très fort impact !



La publicité au sol : Votre pub peut être conçue avec un effet “relief” pour plus de réalisme (La femme allongée n’est qu’une image collée au sol !).



Le papier électronique : Ce support est modifiable à distance et réfléchit la lumière ambiante pour diffuser son contenu sans consommer d’énergie. Il est par ailleurs souple, très léger et très résistant. Ce support est à suivre de très près !



Et pour finir, la femme “sandwich”: Un support très sexy qui véhiculera directement sur sa peau votre logo ou votre slogan tout en augmentant le taux de mémorisation de votre pub !

Pour obtenir connaître tous les ingrédients pour réaliser une savoureuse stratégie marketing, consultez le blog Recettes-Marketing.com d’Hervé Padilla !

Les témoignages, une des clés pour convaincre vos prospects !



Dans cet article **Laurent Brixius** [ARCHimakerting le blog dédié au métier d'architecte](#) nous **explique la force des témoignages clients pour convaincre un prospect de commander chez vous** plutôt que chez un concurrent...

Votre site web ou votre campagne de marketing sont peu utiles s'ils ne parviennent pas à faire rentrer des commandes. Comment convaincre les hésitants que votre produit ou votre service correspond à leurs besoins et à leurs attentes ? Comment les persuader qu'ils ont raison de faire appel à vos services, qu'ils ont raison de vous faire confiance ?

Un des moyens les plus efficaces pour convaincre un client potentiel est de lui montrer des témoignages crédibles

Pas convaincu ?

Que faites-vous lorsque vous devez acheter un produit que vous ne connaissez pas ? Quelle est votre réaction lorsque vous recherchez un prestataire de service pour un travail important ? **La majorité des gens vont commencer par demander conseil à leurs amis, et/ou rechercher sur Internet des avis d'utilisateurs ou d'experts reconnus.**

Lors d'une discussion, n'êtes vous pas plus attentif lorsque vous écoutez une personne de confiance partager sa satisfaction pour un produit ? Si vous devez acheter un produit similaire, ne serez vous pas tenté de choisir ce même produit dont votre ami a vanté les mérites ?

Nous sommes tous friands de témoignages car ceux-ci...

- * **facilitent notre choix;**
- * **réduisent le risque d'être déçu;**
- * **rassurent sur la crédibilité et l'honnêteté d'une entreprise ou d'un professionnel.**

Les sources de témoignages

- * vos clients satisfaits;
- * des experts reconnus;
- * des personnalités connues;
- * les articles de presse;
- * les émissions radio ou télévisées;
- * les sites web ou blogs "influentes";
- * les forums de discussion;
- * les enquêtes;

Quelles formes peuvent prendre ces témoignages

Les témoignages peuvent se présenter de différentes manières suivant les supports de diffusion:

- * une courte phrase;
- * un article entier;
- * un interview (sous forme de texte, d'audio ou de vidéo);
- * un test comparatif;
- * un vote ou une évaluation (comme c'est le cas sur Amazon par exemple);
- * cela peut être tout simplement l'affichage
 - o du nombre de lectures d'un article;
 - o d'affichages d'une image
 - o de téléchargements d'un produit numérique.

Quand utiliser des témoignages

Si vous en avez, **utilisez-les tout particulièrement à des moments et à des endroits où le client potentiel doit prendre une décision.**

Si vous n'avez pas de témoignages, sortez et allez en chercher là où ils se trouvent: chez vos clients. N'hésitez pas à leur demander leur avis sur votre produit ou service. Qu'est-ce que vous risquez ? Tout au plus un refus.

Ce sera l'occasion pour eux de mesurer consciemment la valeur et les bénéfices apportés par votre produit ou service.

Tous les témoignages ont de la valeur à deux conditions:

- * **qu'ils soient réels;**
- * **qu'ils soient crédibles.**

Même si un témoignage est réel, s'il n'est pas crédible, il risque de faire plus de mal que de bien en faisant douter de votre bonne foi. Les témoignages que vous publiez doivent donc être adaptés aux attentes de votre public.

Quels sont les témoignages les plus efficaces

Vous ne pouvez pas plaire à tout le monde. Lorsque vous créez votre site web ou lorsque vous planifiez votre campagne de promotion, vous ne pouvez les adapter aux goûts et aux couleurs de chaque visiteur. Certains témoignages parleront plus à certains prospects qu'à d'autres. **Il est donc important de bien définir votre client idéal afin de pouvoir sélectionner les témoignages qui auront le plus d'impact sur lui.**

Un témoignage aura d'autant plus d'influence sur votre prospect qu'il émane...

- * d'une personne proche d'un point de vue géographie, professionnel, culturel, social ou tout simplement du même sexe;
- * d'une personnalité publique connue.

Par exemple, si vous vendez des produits cosmétiques, le témoignage d'un agriculteur masculin de 65 ans aura vraisemblablement peu d'impact sur votre "cliente" idéale. Si c'est la dernière star à la mode d'une série culte de la télévision par contre...

Comment présenter un témoignage pour augmenter son impact ?

L'idéal est de présenter le témoignage comme une anecdote, une petite histoire qui raconte comment votre produit ou service à bénéficié à votre client. Tout le monde adore les histoires car elles permettent de transmettre des émotions. Les émotions rendent votre témoignage mémorable !

Voici quelques autres conseils de présentation:

Mettez les citations entre guillemets

Les guillemets appuient encore le fait qu'il s'agit d'un témoignage réel. **Plus il y a d'indications permettant d'identifier et de contacter la personne qui témoigne, plus le témoignage est puissant:**

- * Les initiales (c'est le strict minimum à mon avis);
- * Les nom et prénom - cette information rend le témoignage personnel, réel;
- * La profession - très utile lorsqu'il s'agit d'une profession réputée dans le domaine d'utilisation de votre produit ou service. Cet information sera encore plus efficace si votre prospect exerce la même profession que la personne qui témoigne;
- * Les coordonnées - Lorsque l'adresse permet de contacter la personne qui témoigne, son effet est encore plus puissant car vous donnez au prospect la possibilité de contrôler la véracité du témoignage. Mais le fait de savoir qu'on vit dans la même région que le référent permet déjà d'augmenter l'effet positif du témoignage;
- * Une adresse email - à protéger absolument si celle-ci est publiée sur un site web. L'adresse email permet également au visiteur de contrôler rapidement la véracité du témoignage;
- * Une signature manuscrite - N'avez-vous pas le sentiment qu'une lettre vous est destinée personnellement lorsqu'une signature est apposée ? La signature constitue également la forme d'acceptation, de validation d'un contrat la plus utilisée.

Lorsqu'un contrat est signé, il devient "officiel".

- * Une photo;
- * Un enregistrement audio;
- * Ou une vidéo.

Bonne chasse aux témoignages !

N'hésitez pas à visiter [le blog ArchiMarketing.com de Laurent Brixius](http://leblogArchiMarketing.com) pour consulter les conseils qui feront de vous un entrepreneur à succès !

Conseils pour obtenir facilement des témoignages clients :



François Vandenberghe de voiedepresse.com (société de relations presse), nous donne un conseil simple et concret pour **obtenir facilement des témoignages clients**.

Avoir un client qui a une plus grande notoriété que son entreprise est une bonne occasion de communiquer par voie de presse sur ce beau contrat signé... C'est bon pour votre référencement, mais **c'est aussi un excellent outil pour convaincre d'autres entreprises du même secteur d'activité.**

Encore faut-il que le client accepte d'être cité. C'est bien entendu la moindre des choses que de lui demander l'autorisation. Néanmoins, plutôt que de la demander juste avant de communiquer, **mieux vaut le prévoir dès le début et inclure une clause de communication directement dans le contrat qui vous lie.** Il y a bien parfois des clauses de confidentialité, alors pourquoi ne pas inclure une clause de communication si le sujet s'y prête ?

François Vandenberghe est Dirigeant de la société de relations presse Voie de Presse (Tél. : 02 33 29 45 39).

Buzz Marketing: faites du concret !



Didier Glémarec expert en emarketing, fondateur de LEADshare.fr nous présente un exemple d'opération de buzz marketing particulièrement réussie.

Comment acquérir la reconnaissance de l'expertise d'un secteur d'activité ? Votre entreprise est légitime, votre équipe maîtrise son sujet. A vous de le faire savoir !

Dans notre cas de figure, nous voulions communiquer sur notre société LEADshare, une agence de co-operation emarketing. Nous avons eu l'idée originale de **faire imprimer une cartographie des 50 sites et blogs les plus importants pour comprendre et suivre l'actualité emarketing.**

Cette idée était simple, mais elle a été très efficace au niveau des retombées commerciales !

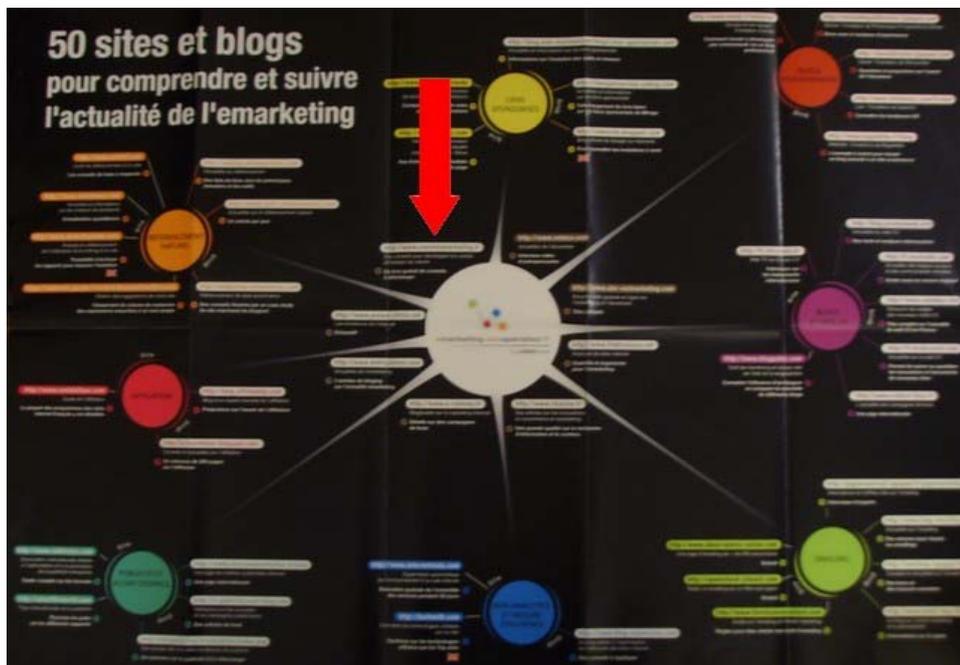
La mise en place de cette opération de communication a été simple :

- 1) Benchmark de l'ensemble du secteur qui nous intéressait (l'emarketing).
- 2) Sélection des 50 acteurs les plus qualitatifs et les plus importants.
- 3) Réalisation de la création graphique d'un poster grand format avec ces 50 références.
- 5) Impression et envoi du poster aux 50 sites sélectionnés afin qu'ils reçoivent une "vraie" carte papier avec leur nom inscrit.

Les retombées médiatiques ont été particulièrement importante, car parmi les 50 sites les plus importants de ce secteur, de nombreux ont publiés cette carte et ainsi ont parlé de nous gratuitement !

En effet ces sites et blogs sont été étonnés par l'envoi d'un vrai objet dans un monde de plus en plus virtuel. Nous avons ainsi réussi à "sortir du lot".

En complément de cette opération de Buzz, nous avons mis en ligne **un formulaire de demande gratuite de la carte** (imprimée à plusieurs centaines d'exemplaires) qui offre l'envoi de la carte par courrier et qui nous permet par cette **occasion de collecter les contacts qualifiés !**



Maintenant, à vous de jouer ! Quel est votre secteur d'activité et comment allez vous retenir l'attention des influenceurs ?

Pour en savoir plus sur des techniques de **Buzz Marketing**, contactez **Didier Glémarec** sur leadshare.fr !

Blogging



15 conseils pour attirer les annonceurs sur son blog !



Hicham SABRE, spécialiste en référencement et en monétisation d'internet via son blog <http://bababillgates.free.fr>, nous propose 15 conseils pour attirer les annonceurs sur son blog afin d'en monétiser le contenu.

Un blogueur prudent ne doit pas compter uniquement sur les revenus de Google AdSense (ou blogbang et cie) : les variations de CPM, de CPC, de CPA peuvent rendre vos revenus aléatoires (sans parler de la baisse du dollar, qui a divisé d'1/3 les revenus AdSense de tous les blogueurs européens en 2 ans...).

C'est pourquoi il est indispensable de disposer de revenus complémentaires, en particulier via de la **publicité payée par des clients en directs** (vous ne passez plus par un régie tierce, ni par un intermédiaire).

Ceci peut représenter un deal gagnant-gagnant tant pour le **client qui aura la totalité de la somme investie en affichage publicitaire** (car les agences prennent en général entre 10% et 20% du montant de la campagne, voire plus...) mais aussi pour vous car vous pourrez négocier des prestations supplémentaires (sponsoring de newsletter...) et remplir vos différents emplacement publicitaires.

En effet quand vous atteignez **un certain niveau de trafic et de visiteurs fréquents et avec une autorité établie**, il est souvent plus profitable de solliciter des clients directement que de passer par des régies.

Quel est le niveau de visite qui ouvre cette porte ?

Bien entendu cela dépend de votre niche ou de votre domaine d'intervention, mais **si vous êtes un top blogueur dans votre domaine il est intéressant d'y songer sérieusement...**

La plupart des blogueurs ne souhaitent pas s'embêter en vendant de l'espace pub directement, mais **pour passer la barrière de la centaine d'euros / mois à plusieurs milliers d'euros par mois**, c'est généralement ce qu'il faut faire ! Par exemple si vous préparez un dossier sur une thématique donnée, n'hésitez pas à rencontrer les fabricants en leur demandant des informations, et en leur proposant à la fin de sponsoriser votre site.

Maintenant que vous êtes décidé à accepter des annonceurs en direct, vous devez rendre le processus d'achat d'espace le plus simple possible pour vos annonceurs...

Faites simple et Efficace !

Facilitez la tâche aux annonceurs... Rendez le processus de demande d'information et de devis aussi simple que possible, avec une page "Annoncez sur ce Blog" ou "Publicité" qui détaille aux annonceurs potentiels toutes les informations dont ils ont besoin, avec la possibilité de vous envoyer des demandes voire de charger leurs images, logos ou textes publicitaires voire même de vous payer online.

J'ai également remarqué que beaucoup de blogs ratent des campagnes urgentes car les annonceurs sur certaines périodes ne peuvent pas se permettre d'attendre une semaine pour lancer une campagne sur un événement spécifique (soldes, salon...). **Il faut donc mettre bien visiblement un formulaire de contact et être réactif.**

Si vous avez un blog suffisamment renommé, et que vendre en direct ne vous intéresse pas (pb de temps...) vous pouvez toujours sous traiter à une agence qui même si elle pecevra un % sur la vente, saura se charger de la vente de vos espaces (attention, **souvent ces agence ne font qu'attendre le client**, et font très peu d'efforts pour vendre les espaces pubs des sites challengers).

Solliciter les annonceurs...

1 - Faites une page "Annoncez sur ce blog" ou "Publicité" sur votre blog : Mettez un lien vers cette page depuis votre page d'accueil, depuis votre page "A propos" ou "contact" et en en bas de page de vos pages du Blog (footer).

Ces liens seront donc visibles et c'est là que les annonceurs intéressés iront voir pour s'assurer que vous offrez ce type de possibilités.

2 - N'hésitez pas à écrire un post sur votre blog expliquant pourquoi vous acceptez de publier des annonces directement.... et bien entendu rajoutez cette information à votre signature eMail.

3 - Indiquez clairement quel est votre tarif, les modalités de paiement, les informations sur votre lectorat... Proposez par exemple un dossier en PDF à télécharger avec toutes ces informations.

Nb: rappelez-vous que selon les termes du contrat qui vous lie à google adsense **vous n'avez pas la possibilité de prospecter les annonceurs d'Adsense directement** pour votre compte sous peine de se faire Blacklister chez Adsense.

Combien cela peut rapporter ?

Vous devez décider **comment vous souhaitez commercialiser vos publicités**, ne serait-ce un forfait mensuel ou coût à l'affichage.

- **Le plus simple et le moins chronophage est d'utiliser le forfait mensuel / hebdomadaire.** Si par contre vous disposez d'un serveur de publicités qui permet aux annonceurs d'être en mode self-service à la Adwords, le modèle CPM est plus intéressant surtout si vous avez des pics de trafic.

- **Le package ou Emplacement Solo** : vous offrez un emplacement unique (par exemple un 125x125). Si vous avez un blog Wordpress vous avez des themes wordpress gratuits avec ces emplacements 125x125. Si vous le souhaitez vous pouvez commercialiser des packages avec des emplacements multiples pour le mois. Cela dépendra en grande partie de l'espace publicitaire dont vous disposez surtout si avez souhaité garder la régie historique Adsense.

Il faut savoir que le package vous permettra d'améliorer votre taux de remplissage (idéal avec google adsense) et faire un prix commercialement intéressant pour vos annonceurs. Si par contre vous disposez uniquement de trois emplacements, les commercialiser par emplacement mensuel vous permettra d'en retirer plus de bénéfices.

- **Le billet sponsorisé** : cette pratique est encore peu acceptée... mais certains s'y sont mis avec succès. Il suffit d'indiquer clairement dans le titre que c'est un billet sponsorisé (par exemple en metant [Sponsor]).

-**Le sponsoring de newsletter** : si vous avez plus de 5000 inscrits, vous pouvez proposer le sponsoring de votre newsletter, entre 0,05 et 0,15 € / l'adresse enregistrée valide. La location de fichier est plus sensible car il faut pour cela que vos lecteurs aient accepté de recevoir des emails publicitaires d'un partenaire...

Facturer aux annonceurs

Cette partie est celle qui empêche un certain nombre d'entre vous de franchir le pas, combien facturer aux annonceurs ?

D'abord faites un tour des blogs similaires au vôtre qui monétisent déjà leur site pour vous faire une idée des tarifs... Ne faites pas l'erreur de facturer au plus haut en imitant les prix des leaders... **Il faut toujours faire un effort sur son prix pour démarrer la machine et pour attirer vos premiers annonceurs...** et puis cela contribuera à renforcer la confiance des futurs annonceurs (le risque à passer une pub sur votre site sera moindre, car peu onéreux). **Rien ne vous empêchera d'augmenter vos prix par la suite !**

En effet si vous avez opté pour le forfait mensuel et que votre espace est complètement rempli pour le mois, il sera nécessaire d'augmenter le prix du forfait au fil de l'eau... avec une règle de l'offre et la demande :

n'hésitez pas à offrir un bonus à vos annonceurs si ils prennent d'avance une commande multi-mensuelle par exemple.

Publicité Discount

Comme en supermarché, en cette période de baisse de pouvoir d'achat, **offrez des discounts sur des achats multiples**.

Si vous avez un un annonceur prêt à acheter 3 à 6 mois en une seule fois, faites lui une remise intéressante... au moins proposez lui une promo pour générer plus de chiffre d'affaires. Pensez y, un promo arrive souvent à convaincre les annonceurs récalcitrants ou hésitants.

Les autres techniques génératrices de revenus publicitaires

Il existe **de nombreux autres formats et outils de publicités affichables sur un blog**: les formats IAB, les Pop-ups (de moins en moins proposées), les Pop-unders...

Par ailleurs vos publicités seront elles des pubs textuelles uniquement ou acceptez vous le Flash, le Quicktime ou d'autres Formats Vidéos ? Les ferez vous payer un supplément pour l'affichage de vidéos ou payeront t'il la même somme que les encarts 250x250 ? Que dire de ceux qui souhaitent apparaitre uniquement sur certains mots clés?

De même ou s'afficheront vos publicités ? Dans l'entête, dans le pied de page ? Sur la barre latérale ? A droite à gauche ? Le mieux est de vendre des emplacements spécifiques plutôt qu'une pub rotative .**Vous pouvez proposer des pubs en page d'accueil ou en pages intérieures, proposer des pubs retraintes a certaines catégories** : un annonceur d'équipement de sports postulera uniquement pour votre catégorie vidéo de sports, alors que des magazines people eux postuleront pour votre catégorie vidéos de buzz ou people...

Il est important que vous répondiez à ces questions avant de solliciter vos annonceurs car c'est sûr qu'ils vous les poseront...

La vente de liens

Un autre outil intéressant pour générer du chiffre d'affaires, c'est de vendre des liens. C'est un astuce qui est décriée, mais certaines annonceurs le proposent parfois lors d'une vente directe...

Là encore il faut savoir quels types de liens utiliser sur vos publicités ? **Un lien direct mais en nofollow ou via un serveur de liens publicitaires** ? Ou mieux encore via un lien textuel que les annonceurs peuvent customiser avec leurs propres mots clés ? Si tel était le cas, cela pourra être facturé avec un bonus supplémentaire mais avec le risque de voir s'échapper votre pagerank sur des sites externes... Pour être prudent il vaut mieux placer des liens en "NoFollow" (le moteur de recherche ne tiens pas compte de ce lien), ce qui est logique puisque vos annonceurs payent l'affichage et le clic, et non pas pour un référencement naturel.

Publicité et déontologie de blogueur...

Est que vous aller accepter de diffuser sur votre blog une vidéo adulte ou une publicité de sites de rencontres ? Plutôt que de refuser une vente, **il est plus intéressant d'afficher un règlement qui stipule clairement les prérequis pour les annonceurs**, ce qui évitera tous sollicitations contraires à vos règles et renforcera l'image de sérieux de votre site.

De même votre règlement doit préciser si un annonceur a la possibilité de revendre les 5 mois qu'il à acquit sur vos emplacements, et avec ou sans votre approbation ? Ou est ce une vente en dur qui ne permet pas de revendre le droit ? Définissez des règles de gestion précises en détaillant les droits et devoirs des annonceurs.

De plus, quelles libertés allez vous donner à vos annonceurs ? Par exemple s'ils souhaitent changer leurs images statiques chaque jour ? Ou chaque mardi ? Ou encore changer des pubs sur leurs autres sites ou produits ? Ces informations doivent faire partie de votre contrat de vente d'affichage publicitaire.

Nb: Si vous permettez (grâce à un système de serveur de pubs) aux annonceurs de changer à la volée les publicités, réservez vous la possibilité de les valider avant publication avec un processus de validation light avant publication.

Affichez vos références

Pour convaincre vos prospects, **demandez à vos anciens annonceurs de rédiger un témoignage sur la qualité de vos publicités et rajoutez les dans votre page “Annoncez sur ce blog”**. De même affichez **vos statistiques et copies d’écran de Google Analytics, ou votre Classement Wikio**.

Pour en connaître plus de trucs et astuces sur le référencement et le blogging, visitez le blog d’Hicham **SABRE** bababilgates.free.fr !

Mes conseils pour réussir en tant que blogueuse !



Véronique Bourcier, consultante en Allemagne agissant en tant que **programmeur sur le logiciel SAS le jour**, **rédatrice du blog www.sasreference.fr le soir**.

Sur son site appelé « La Référence SAS », elle explique le langage SAS®, solution dans la gestion et du traitement de bases de données. Aujourd'hui, elle nous fait partager ses objectifs, son approche pour faire connaître son blog et pour faire revenir ses lecteurs.

Partie 1 – Un blog : pourquoi ?



Une volonté de former : Avant même de créer un blog, mon but de départ était de **mettre à disposition des étudiants et professionnels un contenu pédagogique et professionnalisant**.

Passer au concret avec un blog : J'ai trouvé dans le blog un moyen simple d'obtenir des résultats pouvant servir dans la prochaine rédaction de cours : **le rythme de deux/trois articles par semaine** suggéré sur www.conseilsmarketing.fr me convient bien ([voir Comment lancer un blog Pro et le faire connaître](#)).

S'adresser à tous les interlocuteurs du programmeur : Après quelques mois à bloguer, mes objectifs se sont étendus. Aujourd'hui, le blog s'adresse à un public plus large.

Voici les directions que je me donne pour mon blog...

- **Informers les futurs programmeurs sur les formations existantes** : les adolescents cherchant à s'orienter trouveront de précieuses informations sur les organismes de formation et sur le parcours des programmeurs SAS actuellement en poste.

- **Former les futurs programmeurs n'ayant pas le bac** : SAS n'est qu'un cours parmi d'autres dans les formations diplômantes à ma connaissance. Les possibilités de formation sont nombreuses mais après le bac uniquement. Mon but est donc de fournir les connaissances pour rendre accessible le SAS sans le bac.

- **Collaborateurs** : managers, statisticiens et ingénieurs sont les interlocuteurs privilégiés du programmeur. Chacun a besoin de mieux cerner les capacités, les motivations et les contraintes des autres pour un travail d'équipe constructif.

- **Agences de recrutement.**

- **Diffuser des annonces de recrutement dans mon E-book** : je propose des espaces publicitaires dans un prochain E-book recueillant les articles les plus populaires de l'année 2008.

- **Chercher des partenaires et sponsors pour une soirée entre professionnels** : je cherche des partenaires et sponsors pour organiser en 2009 des soirées où programmeurs et autres professionnels pourront se retrouver sur une thématique donnée.

- **Parler en français** : tout en gardant la porte de la langue anglaise grande ouverte, j'ai choisi dans un premier temps de développer mon blog en français pour 2 raisons :

Pour travailler avec les lecteurs : tout lecteur est un partenaire potentiel dans l'avenir. Tout en ayant un parcours très international, revenir aux sources m'est toujours très agréable.

Pour avoir une concurrence très limitée : en anglais, les programmeurs ont à disposition une documentation en ligne, des articles publiés dans le cadre de séminaires et quelques blogs peu pédagogiques. Les cours des universités disponibles sur le net sont souvent très basiques et orientés statistiques oubliant la partie gestion de bases de données indispensable à la conduite de n'importe quelle étude. En français, un cours SAS au format .DOC rédigé par un enseignant est accessible et c'est le seul existant à ma connaissance parmi les références de qualité. Un blog en français a donc sa place.

Pour gagner du temps : Comme chacun sait, écrire des articles est prenant. L'écriture d'articles est plus rapide pour moi en français qu'en anglais. Rien ne m'empêche après de faire des traductions des articles les plus populaires.

Des résultats déjà perceptibles dans son job...

- **Donner des cours dans le cadre de mon travail** : Mon employeur me propose maintenant de partir donner des cours en Suisse à partir de l'an prochain.

- **Recruter des collaborateurs et entrer en relation avec de nouveaux clients** : Je reçois et gère les candidatures de futurs collaborateurs. Je mets en relation les entreprises cherchant des solutions SAS.

- **Avoir une écriture fluide** : Après 10 ans à n'écrire qu'en anglais, voir en allemand, je peux avec le blog développer mes qualités rédactionnelles en français.

Partie 2 – Faire connaître le blog



1. Se faire connaître de Google grâce aux mots-clés

L'avantage d'un vocabulaire technique : Comme la plupart des blogs, la majorité de mon trafic vient de Google. La raison à cela : les internautes utilisent la syntaxe du langage SAS très spécialisée. Mais, si Google me retrouve si facilement, c'est aussi parce que j'applique quelques règles...

Choisissez un nom de domaine minutieusement

- **Entrez dans le vif du sujet** : Mon nom de domaine inclus le mot clé SAS.
- **Montrez vos ambitions** : S'appeler « La référence SAS » c'est voir grand et le public cherche un service de qualité. A moi après d'assurer ;D
- **Optez pour un nom mémorable** : Comme tout nom de domaine, il est facilement mémorable via www.sasreference.fr
- **Privilégiez un nom compréhensible en français et en anglais** : Le marché anglophone est très important dans le langage SAS. En fait, c'est la langue de travail de la plupart des programmeurs quelque soit leur langue maternelle. J'ai donc volontairement choisi un nom à l'orthographe identique en français et en anglais, pour pouvoir faire évoluer mon blog.

Ne négligez pas un hébergement payant

Même si j'ai un nom de domaine et une redirection, Google continue de trouver les articles avec l'adresse proposée par Wordpress. **Je conseille donc vivement de débiter un blog avec le nom de domaine ET l'hébergement payant.**

Usez et mais n'abusez pas des mots-clés dans certains composants des article

- **Incluez le mot clé qui résume votre site dans l'accroche** : La première phrase de chaque article inclus quasiment à chaque fois le mot SAS dans mon blog. Cela permet à Google mais aussi au lecteur découvrant le blog de s'assurer que chacun parle de la même chose.
- **Donnez un côté universel à vos titres** : Mon titre doit avant tout être compréhensible par le lecteur qu'il soit programmeur ou pas (ou presque). Du coup, si j'ajoute un mot de syntaxe SAS, il sera de préférence entre parenthèses.
- **Donnez des indices à Google dans les annotations d'images et liens hypertextes (à améliorer dans mon cas, en effet je devrais abuser un peu plus du nom définissant chaque image / lien pour deux raisons : ajouter des mots-clés dans mes textes et faciliter la lecture pour les personnes malvoyantes).**

Abusez des outils fournis par Wordpress pour paramétrer vos articles

- **Personnalisez le chemin d'accès aux articles** : [Wordpress](#) utilise le titre de l'article pour composer l'adresse vers l'article. Ce nom peut être changé. C'est l'occasion de faire court et parlant en se servant de mots-clés.
- **Multipliez les mots-clés de l'article (Widgets)** : J'use et j'abuse des « Widgets » Tags qui listent les mots-clés de l'article. Depuis peu, j'ajoute les mots informatiques et programmation pour les programmeurs d'autres langages puissent découvrir la langue.

2. Se faire connaître grâce aux forums et groupes de discussions

Pensez de manière plus généraliste si votre sujet est très spécialisé : Il est aussi conseillé d'intervenir régulièrement dans les forums spécialisés pour s'y faire connaître. Il y a aussi les groupes de discussion. Dans mon cas, il n'y pas beaucoup de forums ou groupes de discussion sur SAS en français. J'ai rejoins un trois forums plus généralistes et un groupe de discussion en statistique.

Liste des forums en informatique :

- www.developpez.net/forums
- www.commentcamarche.net/forum
- <http://forum.hardware.fr>

Choisissez votre message : une fois le réseau choisi, il faut rédiger des messages avec soin.

• **Un message d'annonce à poster dans les rubriques adaptées** : J'ai envoyé un message d'annonce de la création du site un mois ou deux après l'ouverture du blog.

• **Des réponses techniques** : Quand j'ai le temps, je réponds sur les forums à une question technique de manière détaillée et structurée pour montrer le côté pédagogique défendu par le blog. Je conseille donc des interventions peu nombreuses si cela permet d'avoir un contenu de qualité. Après des messages comme celui-ci apparaissent dans le forum et incite à en savoir plus sur la personne qui a répondu, avec par exemple de commentaire d'un modérateur du site [developpez.net](http://www.developpez.net) "[Limpide ! Comme d'habitude. Merci v. bourcier.](#)"

• **Une signature pour chaque message** : Dans tous les cas, j'ajoute une signature à chaque message avec 4 informations :

Prénom et nom : Véronique Bourcier

Email contenant mon nom de domaine : veronique.bourcier@sasreference.fr

Adresse du blog : www.sasreference.fr

But du blog : Blog pour se former au logiciel SAS

Et vous verrez qu'au final ce seront les lecteurs qui vont parler de vous... c'est le résultat d'un tout. [Voici un exemple](#) :

"J'ai finalement résolu mon problème lors de la parution de la suite de l'article... Très très bon blog sur SAS d'ailleurs. Vous y trouverez plein de réponses à vos questions!"

3. Se faire connaître dans les établissements de formation

Faites la publicité des établissements de formation en SAS : J'ai commencé à écrire des articles sur les formations incluant SAS dans leur programme. En effet, l'outil est présent dans de nombreuses formations de manière plus ou moins approfondie : écoles de commerces, d'ingénieur, IUT en statistique et traitement de données, [CNAM](#), organismes de formations en entreprise. La liste des établissements à couvrir est longue et le réseau potentiel encore plus vaste.

Le champ d'action des écoles est large. Voici deux leviers expérimentés.

• **Newsletter** : Le Webmaster du site des anciens étudiants d'un IUT en Statistique a fait [la publicité de mon blog dans sa newsletter](#) et a ajouté un lien sur son site.

- **Le bouche-à-oreille** : Des enseignants convaincus de l'utilité de votre blog et c'est **une publicité gratuite à destination d'une population étudiante qui se renouvelle tous les ans**. Voici un exemple de message intéressant sur <http://master-esa.com> "quelques informations ici sur l'utilisation du tagset excelXP www.sasreference.fr intéressant par ailleurs ce blog que j'ai découvert la semaine dernière..."

4. Se faire connaître dans des soirées de réseautage

Imprimez des cartes de visites spécialement pour le blog : J'ai payé moins de 12 euros (avec les frais de livraisons !) pour avoir 100 cartes de visites sans publicité dessus (www.vistaprint.fr).

Participez à des soirées de réseautage : Je me sers des cartes de visites du blog quand je vais dans [des « apéros à la française » sur Cologne](#) et que la personne en face de moi est familière avec SAS (et oui il y en a!)... Mais en France il existe aussi de nombreuses soirées réseau (www.lesjeudis.com , le Web2Connect...).

Inscrivez votre blog sur votre profil Viadeo : [Inscrite sur Viadeo](#), je cite mon blog dans mon introduction. Je l'ai ajouté à la liste des blogs de Viadeo et j'ai rejoins des HUBS autour des métiers SAS et du travail en Europe.

5. Se faire connaître dans la sphère francophone

Mon site est francophone avant d'être français. J'ai ainsi des contacts avec le Maroc, la Suisse, la Belgique, le Luxembourg. Pour continuer dans cette optique, j'ai fait référencer mon site sur TV5 Monde dans la rubrique « [Nouvelles technologies](#) ».

Partie 3 - Faire revenir ses lecteurs



1. Améliorez la lisibilité pour inciter le lecteur à revenir

- **Numérotez les sections d'un article** : Je numérote mes sections. J'essaie de ne pas avoir de sous-sections numérotées car cela devient vite confus à l'écran. Si vraiment, j'en ai besoin, je décide de couper et rédiger plusieurs articles.

- **Ajoutez des couleurs contrastées pour les intitulés de sections** : Tous les titres de sections sont en orange, ce qui contraste avec le bleu dominant du blog.

- **Respectez les couleurs propres au langage SAS** : Dans la plupart des documentations, le code SAS est en noir et blanc alors que dans la vie réelle, il y a des couleurs qui facilitent grandement la lisibilité. J'intègre donc ce code couleur dans mes articles.

- **Donnez des exemples testables** : Tant que possible le code proposé peut être copié/collé sous SAS et directement exécuté. Cela permet au lecteur de pouvoir faire des tests à partir d'un exemple qui marche.

- **Privilégiez un titre et une introduction compréhensible par tous** : Une copine m'avait dit que c'était du charabia mon blog pour elle. Depuis, j'attache une importance particulière au titre et à l'introduction et j'inclus quelques articles autour du SAS qui sont sans terme de programmation.

- **Coupez vos phrases** : Je conseille de faire des phrases courtes et d'ajouter des listes introduites par des puces.

- **Répétez-vous** : La répétition aide le lecteur à mémoriser l'information. De plus, selon que le lecteur ait beaucoup de temps ou pas, il pourra lire les grosses lignes ou les détails. L'information doit être présente à tous les niveaux. J'utilise quelques mots pour résumer le sujet d'un paragraphe et le mettre en gras avoir d'introduire les phrases.

- **Sachez distinguer les mots techniques et les mots en anglais du corps du texte** : En français, les guillemets sont sensés introduire des termes particuliers. Mais je trouve que sur l'écran, cette mise en relief passe mal. Je préfère donc désigner un terme SAS avec des majuscules et un mot anglais en le mettant en italique.

- **Continuez à faire attention à l'orthographe toujours et encore** : Je passe mon texte au correcteur sous Word. Cela évite quelques gros dégâts... Il faudrait aussi que je prenne une journée de recul pour relire mes articles et que je les imprime pour la relecture.

- **Acceptez de faire des mises à jour pour faire des corrections** : Même si côté temps, ajouter des précisions ou des corrections dans un ancien article n'est pas conseillé, côté image c'est mieux. Les prochains lecteurs trouveront donc un contenu de plus grand qualité encore.

2. Faites naviguer vos lecteurs

- **Listez les postes similaires** : Sous Wordpress, il est possible d'ajouter le « **Widget** » pour les articles similaires. Pour cela, le blog doit être hébergé ailleurs que sur le serveur de WordPress. Pour le moment, je n'ai pas fait le transfert mais je suis convaincue que cette application incite la navigation du lecteur sur le site.

- **Listez des x derniers articles** : Je prévois de faire un article listant les **100 premiers articles postés sur le blog** en les triant par catégorie. Quand un blog arrive à ce nombre d'articles publiés, il est clair que le lecteur ne retourne plus vers les anciens articles par une simple navigation.

- **Une première page avec au moins 20 articles** : Il me semble que les lecteurs ont du mal à cliquer sur « Articles Précédents ». J'ai donc choisi d'afficher les 20 derniers articles sur la première page.

- **Une page d'accueil indépendante du blog** : J'ai lu, à plusieurs reprises, l'idée d'avoir un nom de domaine s'appliquant à une page plus généraliste qui relie vers le blog et d'autres sujets. Je n'ai pas appliqué le concept n'y ayant pas pensé à l'origine mais je le trouve pertinent. A titre d'exemple, vous pouvez consulter [le site de l'Américain Steve Pavlin](#).

3. Donnez des rendez-vous à vos lecteurs

- **Informez de la fréquence de la publication** : Mes lecteurs savent que je publie 2 à 3 articles par semaine car je l'ai écrit clairement en haut à droite de mon menu.

- **Donnez un rendez-vous** : Si un article fait partie d'une série sur un même sujet, je précise la date du prochain rendez-vous.

- **Annoncez des articles prévus pour le prochain mois** : Si j'avais un peu plus de temps et donc plusieurs articles d'avance, je rajouterais la liste des prochains articles à venir, comme dans les magazines.

4. Rendre le blog, un lieu convivial accessible à tous

- **Répondez aux questions des internautes** : si j'avais deux millions de visites par moi comme [Steve Pavlina](#), je ne pourrais certainement pas répondre à toutes les questions qui me sont posées. Mais dans le cas présent, je peux me le permettre et cela ajoute à l'appréciation des lecteurs. Voici un exemple d'email reçu :

“Je vous remercie vivement pour tous les conseils et astuces que vous m’avez fournies. C’est extrêmement sympathique de votre part d’avoir consacré de votre temps à ma demande, et de me proposer plusieurs solutions. Oui, c’est vraiment agréable. L’entraide et la fraternité sont vraiment de belles valeurs.”

- **Des photos faites maison facilite la vie du blogueur et reste bien perçues par le lecteur** : j’admets que de magnifiques photos sont disponibles sur le net. La sélection devient beaucoup plus réduite lorsqu’on s’intéresse au prix ou aux règles pour respecter les droits d’auteurs. Dans mon cas, je vais des retouches sur mes photos pour avoir un format de bannière et pour intégrer le nom du blog. Pas soucis de simplicité administrative, **j’ai choisi de faire mes photos moi-même, via un appareil photo intégré au téléphone portable, quitte à ne pas toujours avoir une photo par article**. Après, on reçoit des messages qui montre que l’amateurisme ne préjudicie pas à la fidélité des lecteurs tant que ce n’est pas son cœur de métier :

” Ce site est une aubaine pour moi, je débute SAS 9 cette semaine ...La rédaction est claire, les explications limpides, le graphisme parfait et les photos pleines d’humour.Bref “Que du bonheur !”. Longue vie à “sasreference” et Grand Merci.”

- **Organisez des soirées** : ma prochaine tentative sera d’organiser des rencontres impliquant des professionnels travaillant avec SAS sur Paris. J’ai beaucoup de débutants dans mon public nouvellement arrivés sur la capitale. C’est l’occasion pour chacun de faire des rencontres et de construire des projets communs. Affaire à suivre !

Véronique Bourcier assure des prestations de services en tant que **programmeur sous le logiciel SAS** (projets de gestion et analyse de données). Dans le cadre de son blog sur SAS www.sasreference.fr, destiné à ceux voulant se former sur le logiciel, elle recherche des partenaires et sponsors pour organiser des rencontres professionnelles sur Paris et propose des espaces publicitaires pour les recruteurs sur son prochain E-book.

SAS, le système SAS, sont des marques déposées de SAS Institute Inc., Cary NC, USA. Les autres noms de produits ou concepts sont des marques déposées des sociétés respectives. Copyright ©

Bloggeurs et publirédactionnel, êtes-vous hors la loi ?



Jérôme Le Coeur du [Blog juridique Decryptage](#) nous fait une synthèse sur les risques encourus par un blogger qui ne respecte pas la législation sur le publi-reportage...

Quelle aubaine pour un blogueur de se faire payer pour rédiger un billet ! Pour autant quelles sont les limites à ne pas franchir ?

Dans la mesure où le billet n'est pas neutre, **il est nécessaire d'avertir les lecteurs de son caractère publicitaire afin que ceux-ci ne soient pas trompés.**

Un avertissement nécessaire

La dénomination utilisée pour mettre en avant le caractère publicitaire importe peu. Que cela s'appelle publi-rédactionnel, publi-reportage, info commerciale..., l'important est que les lecteurs sachent qu'il s'agit d'un contenu à caractère publicitaire.

L'art. L.121-1 du code de la consommation prévoit ainsi qu'«une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes (...) lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte».

De part sa nature, un billet sponsorisé ne ressort pas de manière évidente du contexte. C'est même l'intérêt de ce type de publication puisque la synergie entre les différents articles promotionnels et non promotionnels est recherchée

Au delà du droit commun, l'art. 20 de la LCEN ajoute que **“la publicité sous quelque forme que ce soit (...) doit pouvoir être identifiée comme telle”** dès lors qu'elle est “accessible par un service de communication au public en ligne”, internet en l'occurrence.

Que risque-t-on ?

Un auteur qui omettrait d'indiquer qu'il a rédigé un article à but promotionnel pourrait voir sa responsabilité pénale engagée sur le fondement de l'article L.121-5 c. conso. **En pratique c'est au moment où le billet est mis en ligne que l'infraction sera constituée** (art. L. 121-5 al. 2 c. conso.).

Les peines encourues au maximum de 2 ans d'emprisonnement et/ou 37500 € d'amende. L'auteur et l'annonceur pourront également voir leur responsabilité civile.

Ne pas respecter ces précautions simples risque de transformer une source de revenus d'appoints en source de problèmes. Ce serait dommage, n'est-ce pas ?

Si vous souhaitez [en savoir plus sur le droit des affaires ou de de la consommation](#), visitez le [Blog de Jérôme Le Coeur](#).

Appuyez-vous sur les blogs influents et tous les outils de partage !



Valentin du blog www.geekeries.fr spécialisé dans les news pour les webmasters et passionnés d'internet, nous délivre **ses conseils pour faire connaître un blog qui débute...**

Faire connaître un nouveau blog est devenu un challenge de nos jours. En effet l'accessibilité des différents outils (Wordpress, Blogger, Blogspirit...) ont fait que **pratiquement n'importe qui peut monter un blog pro ou perso. Le problème c'est de sortir de la masse**, car même en faisant des articles intéressants et pertinents, vous n'êtes pas sûr d'être visible parmi les milliers de billets qui sont publiés tous les jours...

Une des premières choses à faire, c'est de se faire connaître des blogs leaders sur votre thématique, afin que vos articles de qualité soient connus et reconnus... Cela peut se faire de manière extrêmement simple : **en laissant des commentaires sur les blogs les plus populaires.**

Bien entendu il ne faut pas se forcer à commenter (et en plus il faut toujours que cela soit pertinent), mais c'est un bon moyen d'attirer l'attention de visiteurs, voire d'obtenir un article. Bien entendu, ce n'est pas la solution unique mais sa peut aider à vous faire connaître dans un premier temps.

En effet, **après avoir enrichi son blog de quelques billets, il faut utiliser le système des Digg-Likes et autres sites de social bookmarking** pour se faire une petite réputation (bonne ou mauvaise, car comme toute opération de "buzz" cela peut être à double tranchant si vous ne respectez pas un minimum de déontologie).

Votre succès au travers des Digg-likes va dépendre surtout de la qualité de billets (il faut bien travailler le titre de la news), et parfois de la **fréquence de publication**. Par exemple si tu poste de nombreux articles de bonne qualité chaque jour, cela amène à coup sûr visiteurs (et des abonnés newsletter et flux RSS), et surtout de placer comme une référence dans cette thématique (et ainsi devenir une référence pour les autres blogueurs sur ce thème !).

Pour lire tous les jours des news informatiques, visitez le blog de Valentin www.geekeries.fr !

Divers



Comment mettre en place une veille concurrentielle ?



Laurent Granger de www.manager-go.com nous proposer un article complet sur la veille concurrentielle.

Comment améliorer la démarche d'intelligence économique dans une entreprise : Cet article s'adresse à de petites structures mais concerne également des départements d'entreprises plus importantes désirant améliorer leur démarche d'intelligence économique.

Il est rare qu'une entreprise ne pratique pas l'intelligence économique (n'est-ce pas monsieur Jourdain ?...). Il s'agit souvent d'actions isolées qui sont mises en place au fur et à mesure des besoins, et qui, finalement, se traduisent très souvent par un amoncellement de données non utilisées par la suite...

Les chefs de produit collectent généralement la documentation technique et les plaquettes commerciales des concurrents, les chefs de vente peuvent consigner les prix pratiqués par les autres compétiteurs rencontrés lors de négociations de marchés, un responsable qualité peut souscrire à une prestation de veille automatisée sur les normes d'un domaine...

Comment s'y prendre pour améliorer cette démarche ? Voici une proposition de méthode déjà utilisée avec succès dans le cadre d'une PME.

Cette méthode se focalise principalement sur les **parties recueil des besoins, collecte, mise en forme et diffusion de l'information du cycle de l'IE**. La partie analyse de données est volontairement non approfondie car relevant le plus souvent de l'expertise du demandeur de l'information. En effet, ce dernier est souvent le mieux placé, surtout dans de petites structures, pour réaliser lui-même sa propre analyse. En revanche, le traitement de l'information, c'est à dire la mise en forme intelligible des données pour une exploitation rapide et efficace, est compris dans cette démarche.

Une méthode qui se conduit en 4 étapes :

La première étape est l'identification des « clients » de la veille. On ne peut raisonnablement pas tout collecter, tout analyser pour tout le monde. Il est souvent plus efficace de commencer petit, faire son expérience et élargir ensuite son périmètre d'action.

Une fois le périmètre cible des utilisateurs défini, il convient de les rencontrer pour mener un diagnostic. Cette étape permettra de lister et comprendre les besoins en information des clients de votre démarche IE, et surtout d'identifier comment ces informations seront utilisées. Prévoir l'exploitation d'une donnée (avant de la collecter) est un excellent moyen pour évaluer sa pertinence et son intérêt. Cette approche apporte également une autre valeur ajoutée : réfléchir sur comment va être utilisée une information permet de définir comment les données devront se présenter.

Une fois les besoins explicités, il faut définir les priorités. **Une matrice est un bon outil pour classer**

des informations et obtenir une vision synthétique.

Ne pas oublier que la plus grande difficulté sera de classer les informations suivant des critères.

Il s'agit d'un travail quelquefois fastidieux mais très riche car il oblige à décortiquer les options possibles et ainsi mieux explorer les différentes facettes du sujet.

Une fois les priorités définies, il sera temps de concevoir un plan d'action pour coordonner la mise en place des décisions prises.

Voici donc une proposition de démarche pour éclaircir les pratiques et identifier les axes d'amélioration.

1. Identification des « clients » de la veille

Il s'agit de déterminer quels sont les utilisateurs potentiels de la veille. On procède en faisant un inventaire des utilisateurs possibles, puis en sélectionnant les utilisateurs cibles (ou fonctions clés). Ces derniers seront « les clients » de la veille que nous appellerons les utilisateurs.

Ce choix dépendra d'une sélection de critères à définir en fonction de la situation de l'entreprise. Par exemple, en sélectionnant les managers des processus clés pour une entité présentant un déficit d'excellence opérationnelle ; ou bien en se focalisant sur le service commercial rencontrant de grandes difficultés face à la concurrence...

2. Diagnostic de l'existant et des nouveaux besoins des utilisateurs :

• **Recensement de l'existant** : qui reçoit quoi ? Suivant quelle périodicité ? Comment les informations sont-elles utilisées ? Quelles sont les sources ? Comment les informations sont-elles reçues ? Comment sont-elles stockées ? Quels problèmes sont rencontrés ? Que peut-on améliorer ? Quels besoins ne sont pas couverts ?

Ce recensement peut se faire par de simples interviews en face à face, à partir d'un guide d'entretien.

• **Remplir une grille de synthèse** (illustrée ici par des exemples fictifs) :

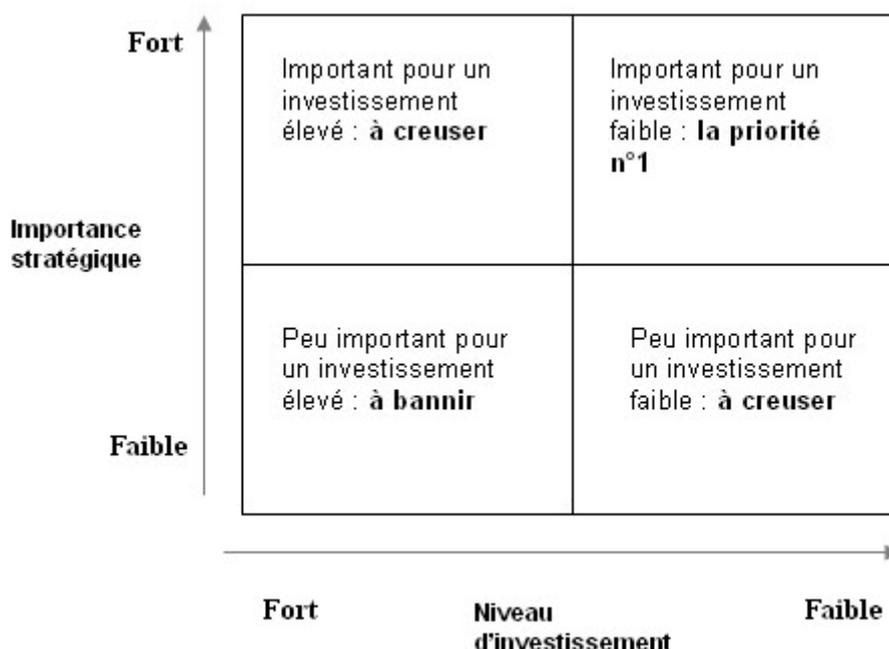
Utilisateur	Informations / périodicité	Usage	Existant / nouveau	Source	Support de diffusion / stockage	Problèmes / attentes	Esquisse de solution
Chef de produit	Prix pratiqués par les concurrents / à l'événement	Pour aider à fixer les prix de vente des produits	E	Le réseau de vente	Email / Base email	- Peu d'informations remontent du terrain - L'information est souvent incomplète : quelle cgté pour le prix pratiqué ? pratiqué ponctuellement ? annuellement ? - Pas d'outil pour consolider l'information	- Motiver les vendeurs - Prévoir un outil informatique pour collecter l'information, la structurer et la diffuser
Dirigeant	Evolutions sectorielles / semestriellement	Identifier les marchés porteurs d'avenir	E	Site internet économiques	Internet / dossier sur réseau	- Indicateurs pas construits de la même manière suivant la source - sources incomplètes	- Localiser une source d'information couvrant l'ensemble des besoins
Directeur Technique	Veille sur les normes / à l'événement	Pour anticiper une opportunité ou une contrainte	N	/	/	Pas de veille organisée bien qu'important	- Souscrire à un service payant de veille sur les normes, avec une surveillance par mots clés
...							

- **Utilisateur** : le destinataire de l'information
- **Information/périodicité** : information effectivement reçue et la périodicité de réception
- **Usage** : finalité de l'information, que va-t-on faire de l'information ? A quoi va-elle servir ?
- **Existant E , nouveau N** : précise s'il s'agit d'un besoin pour lequel des solutions existent déjà (et peut-être imparfaites) ou un nouveau besoin à couvrir.
- **Source** : origine de l'information
- **Support de diffusion / stockage** : support de diffusion de l'information et moyen de stockage
- **Problèmes / attentes** : les points à améliorer
- **Esquisse de solution** : noter les premières idées pour calibrer l'ampleur de la solution à mettre en œuvre.

3. Définir les priorités

Une fois le diagnostic terminé, **il faut prioriser les points à travailler.**

Différentes approches sont alors possibles. Par exemple : faire une matrice avec sur un axe l'importance stratégique de l'information et sur un autre axe, le niveau d'investissement nécessaire pour la mise en place de la solution.



Plus qu'un outil de synthèse, une matrice est également un outil de d'analyse. En effet, il sera peut-être nécessaire d'aller plus loin dans **la qualification de la solution et de ce fait, retravailler cette matrice.** Un travail en plusieurs boucles fonctionne bien avec ce genre d'outil : il pousse à se poser des questions, à creuser la faisabilité de certaines solutions possibles pour un arbitrage plus précis.

4. Concevoir le plan d'action

La dernière étape est la conception du plan d'action. Lorsque les priorités sont définies, il faut organiser l'action. Pour cela, il est souhaitable de concevoir un plan d'action. Cet outil se compose généralement au minimum des points suivants :

Quoi : les actions à faire peut-être subdiviser en micro-actions

Qui : les acteurs

Comment : les moyens à leur disposition

Quand : les échéances du projet

Combien : le budget

Retrouvez sur [Manager-GO.com plus de 2000 liens pertinents sur le marketing](#), la logistique, les finances, les ressources humaines, la vente...

Plus d'infos sur la veille concurrentielle :

- [Comment faire de la veille sociale sur Ziki](#) (vidéo) sur le Blog de Dani Henry.
- [Des outils gratuits pour faire de la veille concurrentielle.](#)

Utilisez Google pour faire de la veille concurrentielle !



Antoine David de l'agence de Web Marketing www.marketing-en-ligne.net. Antoine, nous explique comment faire de la veille concurrentielle grâce à Google...

Google, un outil sous exploité pour la veille concurrentielle...

Google, pour faire du marketing, c'est bouleversant. L'outil Adwords recense tous les mots clés tapés par les internautes (analyse qualitative et quantitative), **le moteur de recherches de Google détaille l'Offre** (tous les acteurs dont les sites réagissent à ces mots clés), **Google Ad Planner** vous donner un aperçu de du nombre de visites de vos concurrents....

En exploitant de façon systématique ces outils google, vous aurez une photo détaillée de votre marché (l'offre, la demande) donc vous allez gagner en efficacité dans votre marketing internet.

L'étude de la demande

Vous connaissez certains de vos concurrents, et vous savez ce que vous vendez. Nous vous proposons aujourd'hui un conseil marketing qui peut vous faire gagner en efficacité dans votre marketing internet...

Etape 1 : Analyser la demande grâce à Google Adwords.

Commencez par bien décrire votre offre de service par des mots clés:

- Quel est votre Produit, quels sont vos avantages compétitifs
- Ce que vous achètent vos clients
- Le bénéfice qu'ils y trouvent

Et bien entendu tous les synonymes liés à ces expressions...

Créez ensuite votre panel de mots clés, puis « rangez » les par paquets de 4 ou 5, puis dirigez vous sur le site Adwords en tapant « générateur mots clés google » dans le moteur de recherches de Google.

Enfin interrogez successivement Adwords pour chaque paquet de mots-clés et récupérez les fichiers .csv de Keywords pertinents (avant de télécharger les fichiers, sélectionnez dans le format de tableau les colonnes Volume Moyen et CPC max, les deux infos les plus intéressantes).

Réitérez l'opération autant que nécessaire et récupérez les tableaux .CSV, pour agrégez le tout dans un fichier Excel.

Une fois que vous aurez éliminé les expressions parasites, rangez ces mots clés par segments et faites des totaux... **Vous obtiendrez alors une photo de la demande du marché par segment et de l'intensité du marché publicitaire sur chaque segment** (plus le CPC est élevé, plus les annonceurs sont prêts à payer pour ces expressions).

Etape 2 : Etude de l'offre concurrente et du panorama concurrentiel

Sur internet, **vos concurrents ne vendent pas les mêmes produits que vous**. Ce sont des sites qui **réagissent aux mêmes mots clés** que votre site.

Il faut donc qualifier et quantifier la concurrence. Prenez votre panel de mots clés, et interrogez google pour **sélectionner les 10 ou 20 principaux résultats pour chaque mot clé**.

On peut le faire avec un logiciel, ou directement sur Google en faisant un copier coller des résultats sous Excel. En manipulant les formules Excel ® sur ce fichier de résultats google, vous pourrez faire un comptage par nom de domaine. **Vous disposerez d'une photo de la concurrence**, que vous pourrez quantifier selon la valeur de chaque mot clés (les formules excel sont très puissantes). Vous pourrez en **déduire sommairement quels sites concurrents captent le plus de trafic d'internautes et quel est le classement de ces acteurs**.

Si vous avez des difficultés à interroger google sur 200 mots clés différents, [contactez-nous](#), nous avons de tels outils ;D

L'analyse détaillée de votre marché

Rangez désormais cette liste de sites concurrents dans l'une des catégories suivantes :

- **Annuaire internet** : votre site doit être inscrit dans ces annuaires qui parlent des mêmes sujets que votre site.
- **Forums ou Blog** : des liens vers votre site dans ce forum ou ce blog auront énormément de valeur pour votre référencement.
- **Wiki, Media, actu, secteur public, etc.** : peu exploitables.
- **Concurrents directs** : ils apportent le même genre de solutions aux demandes de vos clients potentiels.
- **Autres acteurs** : ce ne sont pas vos concurrents directs, ce sont donc **potentiellement des partenaires stratégiques avec qui échanger des liens**, du trafic voire monter des partenariats sur vos offres. Parmi ces autres acteurs, des petits sites en déshérence que vous pouvez racheter pour des sommes dérisoires (300 € ?) et qui contribueront magistralement à votre référencement.

Pour résumer, ces sites qui sont référencés sur les mêmes sujets que votre site sont soit **des alliés utiles**, soit **des concurrents directs dont vous devez vous inspirer**.

Zoom sur vos concurrents directs

Il faut maintenant passer au "Steal with Pride" ou « **comment voler avec fierté les bonnes idées développées par vos concurrents** ».

En effet, sur internet, un concurrent c'est extrêmement utile. Analysez finement les forces et faiblesses de chacun de vos concurrents en commençant par des choses simples :

- **Classement [Alexa.com](#)** = classement mondial des sites internet. Toujours intéressant.
- **Nombre de liens entrants** : ce sont les liens externes qui pointent vers la page d'accueil de chaque site. Allez sur google et tapez : **link:www (nom du site concurrent).com**. **Google vous listera les sites qui ont un lien vers ce concurrent**. Contactez ces sites, ils accepteront sans doute de mettre un lien vers votre site.
- **Nombre de pages de leur site** : tapez **site:www.(nom du site concurrent)**. Et regardez combien de pages compte chaque site. Sur google, plus un site est gros, meilleur sera son référencement. **Si tous vos concurrents ont deux fois plus de pages que votre site, il faudra tripler le nombre de pages sur votre site**.
- **Quels sont les mots-clés de vos concurrents** : cherchez sur google un outil de « calcul de densité de mots » et faites les tourner sur les pages d'accueil de vos concurrents. Vous verrez quels sont les mots-clés utilisés par vos concurrents. Comparez-les aux vôtres....

Vous pouvez ensuite mener une étude plus fine sur certains sites, pour analyser leur structure (quels chapitres), **quels slogans commerciaux** (font-ils venir les clients en communiquant sur leurs produits/services ou en communiquant sur les résultats/bénéfices pour les clients), si achat en ligne, achat en combien de clics, etc.

Vos concurrents ont fait le choix d'afficher des pubs Adsense de Google ? **Allez sur Adsense pour analyser le trafic de leur site et vérifier vos estimations**.

Vos concurrents font-ils des pubs sur Adwords ? **Quels messages commerciaux diffusent-ils ?**

Bref, scrutez les sites de vos concurrents, analysez leurs pratiques marketing, copiez avec fierté leurs meilleures idées et cherchez à les améliorer. Analysez ces bonnes pratiques, comparez les aux vôtres, et identifiez les améliorations prioritaires à apporter à votre site.

Vous trouverez plus d'informations sur cette **méthode de veille concurrentielle originale et efficace** sur le site d'**Antoine David** sur www.marketing-en-ligne.net.

Comment gérer et diffuser l'identité numérique en entreprise ?



Mickaël Gros, étudiant en stratégie de l'information, et Webmaster du blog www.mickaelgros.fr nous explique comment gérer et diffuser l'identité numérique d'une entreprise, avec 6 outils pour établir sa notoriété et ensuite les moyens de l'analyser...

6 outils pour créer une identité numérique !

La gestion de l'identité numérique (ou virtuelle) devient aujourd'hui un élément essentiel de la communication en entreprise.

Les outils proposés sont nombreux et leur utilisation peut contribuer à diffuser et améliorer ou construire une image de marque qui implique à terme une création de valeur pour le consommateur (la marque permet de se différencier, elle peut valoriser le consommateur, fidéliser le client...).

Voici 6 des principaux outils qu'une entreprise peut utiliser pour créer son identité sur Internet.

1. Créer une page Facebook pour votre entreprise/marque/produit

Facebook est un formidable outil communautaire qui offre un moyen de fédérer une communauté autour d'une entreprise et de diffuser de l'actualité, des photos, des vidéos et d'échanger directement avec les internautes via un groupe ou une communauté d'utilisateurs, voire le fameux mur de Facebook. Bien entendu, en plus de Facebook d'autres réseaux sociaux sont à votre disposition, comme par exemple Viadeo.com.

2. Créer un blog d'entreprise

Communiquer autour de ses produits ou ses services via un blog permet d'informer un maximum son client et de donner un effet de proximité. En effet, via les commentaires, l'entreprise pourra démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé et délivrer un vrai contenu porteur de sens pour le client. Le micro-blogging, sur un service comme [Twitter](https://twitter.com) permettra aussi de donner en une phrase des informations courtes sur un événement, une actualité...

3. Proposer une émission au format podcast

Une série de vidéos diffusées régulièrement peut animer une communication et le format original peut permettre à une entreprise de se démarquer de la concurrence. Les vidéos pourront ensuite être partagées sur les services de partage de vidéo comme [YouTube](https://www.youtube.com) et [Dailymotion](https://www.dailymotion.com). Au lancement de son entreprise [Seesmic](http://Seesmic.com), Loïc Lemeur a par exemple créé un podcast dédié permettant aux internautes de suivre l'aventure (Pour voir à titre d'exemple, [le podcast est diffusé sur son blog](#), sur iTunes et en RSS).

4. Avoir une présence et organiser des événements dans les mondes virtuels

On a beaucoup entendu parler de [Second Life](#), les univers virtuels continuent d'évoluer et se multiplient, les entreprises n'hésitent plus à investir ces places virtuelles (il en existe un grand nombre!). Et oui, comme sur une simple page web, l'image de marque peut être aussi véhiculée à travers ces univers...

5. Participer à la rédaction de blogs collaboratifs

La rédaction ponctuelle de billets de qualités pour un blog collaboratif spécialisé dans votre domaine d'activité pourrait démontrer une certaine expertise et donner envie aux lecteur de passer faire un tour sur votre propre blog d'entreprise. Vous pouvez ainsi toucher une cible ultra-qualifiée à peu de frais !

6. Rédiger un livre blanc et le proposer en téléchargement

Qu'il s'agisse d'un rapport ou d'un guide, le livre blanc a pour vocation d'informer et d'aider le lecteur. Celui-ci est généralement diffusé gratuitement au format PDF (après avoir donné ses coordonnées pour nourrir un fichier prospects...). L'entreprise pourra bien sur en profiter pour donner des informations sur ses produits.

Comment surveiller son eRéputation ?

Le revers de la médaille et l'autre sujet à ne pas laisser au hasard par les entreprises: la réputation numérique.

Ce qui se dit sur votre marque, sur la qualité de tel ou tel produit peut influencer directement sur les ventes.

Il y a justement un grand nombre d'outils pour surveiller ce qui se dit en ligne sur une marque, un produit, une entreprise. il s'agit d'une veille indispensable pour l'entreprise, mais la surveillance doit se faire régulièrement puisque des contenus sont publiés en permanence sur les forum, wiki, blogs...

Les premiers outils de surveillance de sa réputation sont donc les moteurs de recherche. Une ou plusieurs recherche avec les mots-clés correspondant au nom de la société, à une marque, un modèle de produit pourront donner des résultats rapidement.

- [Google Alerte](#) est un exemple de service permettant justement d'automatiser cette tâche et d'être alerté par mail d'un nouveau contenu indexé.

- [Favebot](#) cherche du contenu sur plusieurs moteurs de recherche et 9 types de sources différents blogs, livres, événements, actualités, photos...

- [Google Blog Search](#) pour les recherches dans la blogosphère

- [Wikio](#) pour les recherches dans plus de 6700 médias et blogs

- [Technorati](#) pour les recherches sur les blogs anglo-saxons.

- [Icerocket blog search](#), également pour les recherches dans la blogosphère

D'autres services payants se concentrent aussi sur ce travail:

- [Online Reputation Monitor](#)

- [Attenalert](#)

- [ReputationDefender](#)

- [Copernic Agent Professionnal](#)

- [iGoog](#)

- [Trackur](#)

Vous avez maintenant en main les principaux outils pour gérer votre eRéputation, c'est à vous de jouer !

Pour en savoir plus sur l'eMarketing et la communication, visitez le blog de [Mickaël Gros](#) !

5 conseils pour être un bon WebMarketeur !



Pierre Lechelle le développeur et consultant du site www.you-exist.com, nous fait partager ses 6 ans d'expérience en WebMarketing au travers de 5 conseils pour être un bon WebMarketeur !

Le WebMarketing consiste à effectuer une liste d'actions pour convertir le prospect en client. Toujours via un site internet le WebMarketeur devra généralement se débrouiller pour convertir le simple utilisateur en prospect puis en client.

Bien sur **le WebMarketing n'est pas donné à tout le monde** car vous devez avoir une vue d'ensemble du site internet et bien connaître votre cible ainsi que vos produits. Mais vous trouverez ci-dessous cinq conseils pour vous améliorer en tant que WebMarketeur.

1. N'envoyez personne chez vos concurrents

Cela peut paraître bête mais il faut que vous soyez vendeur, **n'envoyez jamais un client chez un de vos concurrents car vous n'avez pas le produit qu'il désire.** Il vaut mieux que vous commandiez le produit et que vous soyez intermédiaire. Dans le cas où vous envoyez un de vos clients chez un de vos concurrents, vous le perdriez à jamais s'il préfère votre concurrent à vous ou tout simplement que le produit que vous n'avez pas lui tient à cœur.

Pour un rendez-vous avec un graphiste, je me trouvais dans un café lorsque j'ai vu le gérant dire à des habitués « vous pourrez manger à 100 mètres sur la gauche », résultat, il ne les a plus jamais revus, ils étaient 7.

2. Connaissez votre cible

Votre cible constitue le premier objet de votre boutique en ligne. **Votre site doit être construit non pas pour votre entreprise mais pour votre cible.** Considérez que vous direz à votre Agence Internet « Créez le site en fonction de mes clients ». Vous devez pouvoir répondre rapidement et sans recherche à toutes les attentes de votre cible. De même un site doit correspondre aux besoins de vos clients (= votre cible), si votre site n'y correspond pas vous perdez toutes chances d'améliorer votre taux de conversions.

3. N'oubliez jamais l'importance de la pub

Malgré le fait que votre site soit très connu et que vous ayez beaucoup de clients, ne négligez jamais la pub. La pub amènera de nouveaux clients qui eux-même en apporteront d'autres (Marketing Viral). **Ne créez que des pubs ciblées sur des cibles que vous maîtrisez parfaitement, ne faites jamais d'annonces non ciblées car elles sont très gourmandes en budget et n'offrent que très rarement de bon taux de retour.** Ainsi la pub ne doit jamais être négligée, cela élargit votre réseau et permet à votre entreprise de se développer.

4. Oubliez le Buzz Marketing

Le Buzz Marketing amène généralement énormément de visiteur ainsi que de nouveaux prospects.

Cependant, un buzz peut détruire votre image s'il n'est pas contrôlé. De la sorte un buzz ne vous apporte que très rarement d'utilisateur intéressé, le but d'un buzz est de vous faire connaître pas de vous apporter des clients. Si vous faites un buzz pour votre site faites attention de ne pas choquer, amusez oui, mais ne choquez pas. N'en abusez pas non plus, malgré que ce soit très efficace comme outil, plus vous en abuserez moins cela sera bénéfique.

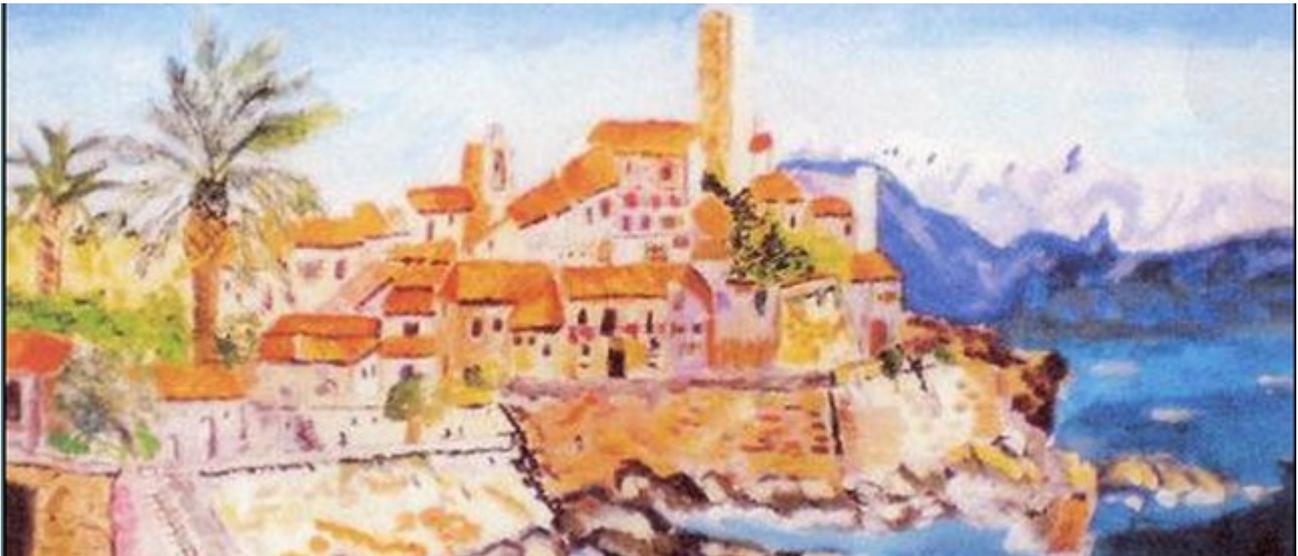
5. Soyez sûr de vous

Un commercial qui vous parle connaît toujours très bien son offre si c'est un bon commercial. Eh bien sur internet c'est pareil, vous devez connaître votre offre. **Connaître son offre est généralement très long car vous devez vous renseigner sur chacun de vos produits et en connaître chacune des caractéristiques mais c'est le meilleur moyen de vous rapporter des clients.** Je me souviens d'une fois, je parlais avec un entrepreneur, celui-ci ne connaissait pas du tout son offre, cela m'a fait changer d'entreprise. Cela est important lors d'une rencontre visuelle mais via mail, vous pouvez toujours chercher un peu avant de répondre.

Nous en finissons pour les conseils pour être un bon WebMarketeur. Une fois que vous serez sûr de remplir chacun des points ci-dessus, vous serez un WebMarketeur apportant de nouveaux clients à son entreprise. Bien sur faites attention à chaque type de client car ils peuvent tous vous rapporter beaucoup ou vous faire perdre beaucoup.

Pour en savoir plus, visitez le site www.you-exist.com et retrouvez les excellents conseils de Pierre, tel que "[9 raisons pour avoir un site internet](#)", "[Comment ouvrir et maintenir un Blog](#)"...

Comment se faire connaître en tant que peintre ?



[Michèle Wolff \(Alias Michane\)](#), artiste peintre dans le Sud de la France nous donne ses **conseils pour se faire connaître en tant qu'artiste peintre !**

Alors à vos pinceaux et découvrez **les 10 outils pour se faire connaître en tant qu'artiste peintre :**

Je m'appelle **Michèle-Chantal Wolff alias Michane** et je vais vous expliquer mon parcours du combattant en tant qu'artiste peintre, **avec les bonnes comme les mauvaises choses qui arrivent lorsque l'on cherche à se faire connaître** en tant que peintre.

Evidemment avant toute chose il faut préparer un "pressebook" avec une présentation de soi, de ses œuvres, de l'originalité de sa peinture... et si possible quelques coupures de journaux !

1) Allez à la Mairie de votre commune, mais également celles de votre département.

En effet les Mairies possèdent souvent les listes des Galeries Municipales et des vitrines de leurs services Culturels. A noter qu'il faut éviter les expositions dans les Mairies en elle mêmes, en effet malgré un trafic relativement important il est rare que les "administrés" y prêtent attention... Néanmoins, si vous présentez une toile originale, avec un monument local ou une personnalité bien connue... vous pouvez espérer attirer l'attention.

2) Ecrire et envoyer votre pressebook avec lettres de motivation à ces galeries afin d'être exposé.

Là encore il faut vous vendre : expliquer en quoi une exposition de vos œuvres est originale et attirera du monde. N'hésitez pas à ajouter des photos de vos précédentes expositions avec bien entendu beaucoup de monde en train de regarder vos toiles !

3) S'inscrire à des associations culturelles sérieuses qui s'occupent de vous et font des expositions ou des concours.

Il faut noter que le coût des inscriptions est de 25€ à Nice, mais il faut compter entre 40 € et 125 € le clou (c'est-à-dire à la peinture accrochée au mur) dans le reste du département. Cela peu sembler important, mais généralement ces frais correspondent en fait au buffet du vernissage... Par contre n'hésitez pas à mettre des affichettes chez les commerçants et aux alentours de votre exposition afin de faire venir du monde, il faut créer l'évènement !

Par exemple, à [Reuil Malmaison vous avez Aquarella](#) qui regroupe des peintres d'aquarelles de la région.

4) Vous pouvez aussi tenter d'exposer dans les restaurants, cafés, salons de thé etc...

Cependant je ne garantis pas le succès car les personnes ne vont généralement pas au restaurant pour acheter une toile. Pour moi cela n'a pas fonctionné, mais vous pouvez augmenter vos chances en indiquant clairement que vos toiles sont à vendre (une petite étiquette attirera l'attention...). Néanmoins méfiez-vous : certains commerçants vous font payer la location de la salle, ce qui est à éviter absolument ! Proposez plutôt un pourcentage sur vos ventes, ce qui vous garanti au moins de ne pas perdre d'argent !

5) Vous pouvez aussi voir les chapelles et églises, les journées chevalet, les marchés artisanaux et foires, les biennales etc.....

...qui organisent souvent des expositions temporaires. Par contre évitez les banques : personne ne regarde vos tableaux et c'est 60€ le clou.

6) Il est également intéressant de mettre en place des actions caritatives pour vous faire connaître du grand public, mais également pour obtenir des articles de presse dans les journaux régionaux.

Par exemple je suis marraine d'une association caritative qui s'appelle "Respect du Handicapé" et qui organise des expositions dans des lieux idylliques. J'offre également de temps en temps un tableau pour leurs ventes aux enchères pour les aider, d'ailleurs leur prochaine exposition aura lieu le 9 août 2008 (contactez moi sur michane-art.com pour plus d'informations sur cette exposition).

7) Un autre outil que vous pouvez utiliser, c'est les ventes aux enchères.

Mais il faut que vous soyez avertis sur l'issue de ces ventes : vous ne revoyez ni tableaux, ni argent car les prix sont très très très bas et les frais relativement élevés. Néanmoins tentez-le au moins une fois pour voir comment le public réagit à votre œuvre.

8) Vous pouvez également utiliser Internet.

Il existe de nombreux outils à votre disposition. Par exemple j'ai fait créer un site internet www.michane-art.com par des professionnels de l'art. Le coût est relativement faible (635 € pour ma part), et j'obtiens beaucoup de visites par yahoo et google (par exemple sur les mots Michane artiste-peintre), mais malheureusement il n'y a pas beaucoup de contacts et encore moins de clients.

Sur internet il existe aussi des sites génériques d'enchères comme www.ebay.fr pour vendre ses toiles, mais la publicité y est payante. Ces frais de publication sont souvent modiques, mais en cumulé cela représente des sommes assez importantes si on ne vend pas régulièrement. **De plus les visiteurs sont très "zappeurs"** (un internaute ne regarde que 3 pages seulement), il y a beaucoup de peintres (dont de la concurrence chinoise, des pays de l'Est... qui vendent des toiles à très bas prix) et surtout **les visiteurs sont à la recherche de "bonnes affaires"** plutôt qu'une véritable toile d'artiste. Pour réussir il faut soit faire original (ex: des peintures de lieux uniques..), soit faire "passe partout" pour séduire la majorité des internautes.

Il existe aussi des sites spécialisés comme, la Saatchi Gallery (en anglais), ARTQUID, www.drawin.fr, www.deviantart.com et www.artupdeco.com, dans lequel je participe à une exposition virtuelle sur le thème "Villes et Villages". Bien entendu tous ces sites sont fait pour vous faire connaître, plus que pour faire des dizaines de ventes... Il faut encore une fois travailler sur la durée.

En plus des galeries, il existe également des sites internet qui vous propose de publier des oeuvres originales, c'est le cas par exemple du site "Un jour, Une Oeuvre" qui nous a fait le plaisir de mettre Michane à la Une !

9) Enfin, si vous avez un atelier, il est extrêmement intéressant de faire un "atelier portes ouvertes".

C'est un des meilleurs moyens pour faire venir des visiteurs intéressés par la peinture, et souvent des acheteurs potentiel.

10) Se faire connaître via les grosses entreprises de son département.

En effet certaines grandes entreprises acceptent de **présenter des toiles dans l'accueil de leurs locaux**, ce qui peut vous permettre d'obtenir de la visibilité, un article de presse... et peut être des ventes :

Je profite aussi de cette tribune ouverte pour **lancer un appel aux mécènes, aux sponsors, aux peintres professionnels... qui seraient intéressés pour ouvrir une rubrique pour aider les peintres autodidactes et amateurs pour les guider, les conseiller et les financer**. Pour eux j'aurais d'ailleurs un dernier mot : **ne dévalorisez jamais votre travail, le parcours est long mais cela vaut la peine de réaliser son rêve !**

Pour en savoir plus, visitez le site de [Michane et découvrez ses superbes peintures du Sud de la France](#) !

Améliorez vos ventes en face à face !



Florent Paret de JDAE nous explique quelques conseils pour mieux vendre qu'il applique au quotidien dans son travail.

Voici un conseil pour vous aider à vendre plus et mieux lors de vos ventes en face à face. C'est un principe simple et jouissif à mettre en pratique !

Cette méthode je l'applique pour démarcher des investissements dans le cadre de projets associatif et en parallèle commerciaux (avec des banques, les administrations régionales / départementales...) mais elle marche aussi avec tout le monde.

Une chose importante à noter : il faut déborder d'envie ! Ayez la foi en ce que vous faites quel que soit votre âge ou votre ambition.

N'importe qui peut être contacté n'importe quand, n'importe où du moment que vous ne faites pas n'importe comment. Ne vous laissez jamais surpasser, séduisez !

Séduisez les deux sexes s'il le faut en brillant dans votre gestuelle, votre faciès et votre ton de voix. Soyez séduisant et convaincant (même au téléphone), éloignez vous du sujet sans jamais oublier d'y revenir par des transitions parfaites.

Votre interlocuteur est en plein dans les finances ? Parlez bourse, mais posez-lui des questions. Parlez investissements ou tours de table.

Votre interlocuteur est plutôt féru d'actualités ? Soyez préparé à vous être toujours bien renseigné sur chaque domaine. Enrichissez votre culture générale.

Votre interlocuteur est branché jeunes et avenir ? Parlez dynamisme, développement durable, ouverture à l'international (Inde, Chine, Europe de l'Est...).

Soyez prêt à parer toute éventualité. Ne soyez jamais ignare ou trop savant. Jamais non plus trop confiant mais que vos mains soient toujours maîtresse de la situation. Maniez le tout comme un chef d'orchestre. Ne bougez pas les pieds lors d'un entretien. Montrez que vous êtes l'architecte et faites ressentir à votre interlocuteur qu'il sera votre premier assistant.

Regardez toujours dans les yeux. Mettez vous toujours à la même hauteur. Soyez dynamique, posez le cadre, soyez rassurant et ajoutez une pincée de directivité.

Retenez une chose : toute cible est atteignable : C'est avec cet état d'esprit que je démarcher toujours des investissements et que plusieurs comités se sont déjà réunis pour débattre de mes projets, auxquels de nombreux crédits ont été accordés. Toutefois il est nécessaire de persévérer et de se servir des obstacles trouvés sur le champ de course afin de se fabriquer l'escalier vers la réussite professionnelle.

Je suis aussi passé Responsable Secteur (formation de jeunes conseiller vendeurs et gestion de l'équipe et des objectifs sur le terrain) dans une entreprise étudiante grâce à cet état d'esprit en moins de 2 semaines d'ancienneté et sans être passé par le mode de recrutement normal. On est venu me chercher !

Pour en savoir plus sur des méthodes de ventes, contactez **Florent Paret de JDAE** (Jeunes Dynamiques à l'Etranger).

Transformez une contrainte juridique en opportunité commerciale.



Didier Glémarec expert en emarketing, fondateur de leadshare.fr nous présente comment transformer une contrainte juridique en innovation !

Les soldes en France... une histoire d'amour pour les consommateurs férus de shopping et de bonnes affaires.

Une histoire de réglementation cadrée pour les sites d'e-commerce comme pour les magasins physiques. Interdiction de communiquer avec le mot "soldes" hors période des 5 semaines d'hiver et d'été définies par la Loi...

Qu'à cela ne tienne, LEADshare propose un moteur événementiel de soldes au service des sites d'e-commerce (avec mutualisation des coûts, plateforme de création de trafic...) et des cyber-consommateurs (un site de recherche centralisé).

Ainsi nous avons lancé le premier moteur de recherches pour les produits en soldes sur Internet ! **Nous avons ainsi bénéficié d'un très bon buzz au niveau de la communication, réussi à fédérer plusieurs acteurs sur le marché...**

Au final cette opération s'est "soldée" pour les sites par un relai de communication supplémentaire pour gagner en visibilité, et aussi par des bonnes affaires pour les consommateurs !

Moralité, il faut savoir transformer une contrainte en opportunité, pour cela **il suffit de mettre en place une opération événementielle ingénieuse !**

Pour en savoir plus sur des techniques de promotion mais aussi pour vous inscrire sur ce moteur de recherches de produits pour les prochaines soldes, contactez **Didier Glémarec** sur leadshare.fr !

Je souhaite créer mon entreprise, par quoi commencer ?



Martin Goergler du site www.trouverdesclients.com spécialisé dans l'aide aux créateurs d'entreprises présente les fondamentaux marketing de la création d'entreprise...

Vous souhaitez vous lancer dans la **création de votre propre entreprise ou vous venez de la créer** ? C'est une décision importante qui peut **parfois désorienter tant il y a de paramètres à prendre en compte**. Pour vous aider dans votre démarche, nous vous proposons "**Les 10 commandements pour la création de votre entreprise**", avec 10 conseils qui vous seront utiles pour le lancement de votre entreprise.

1) Ayez une idée, un produit, un concept novateur et dans l'air du temps.

Il est fréquent que vos idées aient déjà été développées par quelqu'un d'autre. **Pour autant, ça ne veut pas dire que vous ne pourrez pas en faire une affaire florissante. Cherchez à mettre en avant vos avantages concurrentiels**, c'est-à-dire une caractéristique que les produits de vos concurrents ne possèdent pas. Pour mettre en valeur cet avantage, n'hésitez pas à utiliser des solutions technologiques récentes telles que l'emailing qui permet de suivre les connexions des lecteurs. Un emailing bien conçu permet d'obtenir un taux de retour de 10 à 15%. Pour cela, veillez à soigner certains aspects comme l'objet, l'en-tête ou la présentation du message.

2) Déterminez la viabilité du projet.

Le confronter à des cas concrets et des exemples, mais également à votre propre projet personnel. Par exemple, vous souhaitez développer votre activité à l'étranger, pensez au fait que vous ne pourrez pas toujours être disponible pour vos proches...

3) Analysez le marché potentiel sur lequel vous reposeriez. Est-ce un marché porteur ?

Qu'en sera-t-il dans 10 ans ? L'outil le plus efficace en terme d'analyse de marché reste le diagnostic SWOT (Forces, Faiblesses, Menaces, Opportunités de l'anglais Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui donne une vue d'ensemble du marché que vous souhaitez pénétrer, mais aussi une analyse de votre propre structure (si elle est en cours de création, projetez vous un an en avant). Vous pouvez ensuite vous fixer des objectifs prévisionnels en termes de CA, de nombre de clients ou encore de part de marché à conquérir. Ces objectifs doivent être définis à court, moyen et long terme.

4) Évaluez les aides disponibles.

Il en existe de nombreuses mais toutes ne vous concernent pas. Renseignez-vous auprès du conseil régional, de la mairie de votre commune, mais aussi auprès d'organisme comme Ubifrance. Remplissez les dossiers pour ces aides afin de pouvoir en bénéficier le plus rapidement possible.

5) Renseignez-vous sur les différents statuts juridiques auprès de CCI, groupement d'entreprises ou chambre des métiers.

Choisissez un statut juridique adapté à votre société (tout dépend de la nature de votre activité, de votre volonté de vous associer et de vos besoins financiers). De votre statut juridique dépend votre crédibilité auprès de partenaires (banquiers, actionnaires, fournisseurs...)

6) Trouvez des locaux adaptés à votre projet et recrutez une équipe compétente et motivée pour le développer. N'oubliez pas de vous assurer.

7) Mettez en place les supports de communication ainsi que les documents commerciaux qui seront nécessaires.

En terme de communication, la charte graphique et le logo sont deux éléments indispensables. C'est la base de votre identité visuelle, l'image que vous allez donner de votre entreprise. Mais pour bâtir une stratégie commerciale efficace, pensez également à faire ou à faire faire des cartes de visite, des prospectus, un catalogue et bien d'autres documents de prospection. Certains seront pour vous superflus, mais d'autres vont vite s'avérer essentiels, tout dépend de votre activité.

Pensez à sa présence sur Internet. Évaluez vos besoins en la matière en vous renseignant sur les actions menées par vos concurrents. Un site Internet complet et actualisé est une vitrine conséquente et une mine d'informations pour vos clients potentiels. Gardez à l'esprit que pour être efficace, votre site doit être bien entretenu, régulièrement mis à jour et tenir compte des tendances.

9) Vous êtes normalement prêt à démarrer votre activité.

C'est le moment de trouver des prospects et d'attirer des clients potentiels. De nombreuses solutions sont à votre disposition : la prospection directe est la plus employée. Que vous soyez un prestataire de services ou une entreprise qui commercialise des marchandises, vous pouvez contacter vos clients en leur rendant visite ou par téléphone. Pour un meilleur ROI (retour sur investissement), coupez ces actions avec un mailing ou une campagne de publicité (encart dans un journal, spot radio ou autre...).

10) N'oubliez jamais de mesurer l'impact de vos démarches, et cela en amont et en aval.

Chiffrez le plus souvent possible les retombées constatées lors des actions que vous menez. Cela vous permettra par la suite d'adapter vos actions. N'oubliez pas : votre stratégie ainsi que votre plan de communication doivent être établis avant votre lancement !

Pour plus d'informations sur **les astuces et les pièges sur la création d'entreprise**, visitez le site de **Martin Goergler** de www.trouverdesclients.com vous y trouverez des quizz pour évaluer la réussite de votre projet de création d'entreprise.

Utilisez votre créativité si vous n'avez pas des gros moyens !



Pour se faire connaître sur internet il faut être bon, réactif, apporter du contenu à valeur ajoutée, bien se référencer, mettre des photos de Manaudou, des clips de Madonna, des films de Bxxxx., des fonds d'écran de A. Bertrand en téléchargement gratuits... Mais je ne sais plus quelle moitié est exacte. Ni dans quel ordre mettre ces conseils...

Pour obtenir plus de **conseils pleins d'humour** par **Serge Henry Michel**, visitez le site [www.marketing-agora.fr](http://www.marketing-<u>agora.fr</u>)

En savoir plus...

Le site ConseilsMarketing.fr

ConseilsMarketing.fr est un site 100% gratuit qui est actualisé régulièrement. Nous vous conseillons donc de visiter notre site www.conseilsmarketing.fr pour lire la dernière version des articles de cet ebook et bien entendu pour en lire de nouveaux qui vont je l'espère vous aider dans votre projet de création d'entreprise !

L'auteur de cet ebook

Frédéric CANEVET, Spécialiste en marketing produit & emarketing.

"Mon but avec www.ConseilsMarketing.fr c'est de faire partager de manière simple et concrète mon expérience de Marketeur aux petites entreprises et aux jeunes diplômés en marketing qui veulent lancer des actions marketing."

Quelques unes des entreprises pour lesquelles j'ai travaillé:

- **Acclaim** : assistant chef de produits - éditeur de jeux vidéo.
- **Blackorange.com** : responsable catalogue - vente de logiciels sur internet.
- **Mobil's** : pigiste dans un magazine dédié aux téléphones portables et consoles.
- **Ciel** : chef de marchés - éditeur de logiciels de gestion pour les PME.

Soutenez ConseilsMarketing.fr !

Si ce guide vous a plu, **vous pouvez faire un don directement sur le site.**

Cet argent sert exclusivement à acheter de la documentation pour écrire des articles et à la maintenance du site (achat d'images...)... et à organiser le concours de conseils en marketing !



Informations légales:

- Les images jointes à ce document sont issues soit d'un achat chez www.dreamstime.com ou Fotolia.fr ©. Il est strictement interdit de les reproduire. Si une image de ce document vous appartenait, veuillez envoyer un email à fred@conseilsmarketing.fr afin que je la retire dans les plus brefs délais du document original et du site internet.
- **Les marques citées dans ce document restent entièrement la propriété de leurs détenteurs, si vous souhaitez les retirer, envoyez une simple demande par email à fred@conseilsmarketing.fr.**
- Ce guide et ces conseils n'engagent que leurs auteurs, ils sont issus de leurs expériences personnelles. C'est pourquoi **ni Frederic Canevet, ni conseilsmarketing.fr, ni aucun des auteurs ne pourront être tenu responsable des éventuelles conséquences de la mise en pratique de des conseils et astuces** que cela soit à titre personnel ou professionnel.
- **Les textes contenus dans ce guide et ainsi que leur diffusion sont libres en respectant la licence Creative Commons** (voir <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>): vous pouvez diffuser ce livre PDF, reprendre tout ou partie des articles... à condition de mentionner les auteurs des articles respectifs et leurs sites d'origine via un lien. Par contre l'utilisation des images contenues dans ce guide et leur modification est strictement interdite (voir le paragraphe sur le copyright des images et photos).

