



MALLETTE DU DIRIGEANT 2018
MODULE 5

Stratégie de communication et déclinaison sur le web



MARS 2018

SOMMAIRE

I - LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION	P. 3
DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE	P. 3
QUELLE DOCUMENTATION POUR QUELLE CIBLE ?.....	P. 5
LES DOCUMENTATIONS PRINT	P. 7
LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES	P. 17
RÉDIGER LES TEXTES	P. 23
OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES	P. 26
II - CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE	P. 32
DIFFUSER UNE NEWSLETTER (INFOLETTRE)	P. 32
CONCEVOIR ET RÉALISER VOTRE NEWSLETTER	P. 39
ENRICHIR LA NEWSLETTER	P. 42
DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE	P. 43
OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ	P. 51
MESURER L'EFFICACITÉ	P. 52
III - RÉSEAUX SOCIAUX	P. 55
PRÉSENTATION - DÉFINITION	P. 55
L'UTILISATEUR ACTEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX	P. 55
LES DIFFÉRENTS GRANDS RÉSEAUX SOCIAUX	P. 56
PRÉSENTATION ET SÉLECTION DES OUTILS	P. 56
CRÉATION ET VALORISATION DE PROFIL	P. 66
BONNES PRATIQUES ET UTILISATION CONTRÔLÉE	P. 66
IV - RÉFÉRENCIEMENT INTERNET ET E-RÉPUTATION	P. 68
DÉFINITION	P. 68
DISTINCTION INDEXATION - RÉFÉRENCIEMENT - POSITIONNEMENT	P. 68
BONNES PRATIQUES	P. 69
TECHNIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT	P. 72
OUTILS DE RÉFÉRENCIEMENT	P. 75
GOOGLE	P. 76
ANALYSE ET OUTILS	P. 79
V - LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE SUR INTERNET	P. 80
VI - NOTIONS DE E-RÉPUTATION	P. 82
DÉFINITION ET TYPES DE PRÉSENCE	P. 82
RISQUES	P. 83
CONTEXTE JURIDIQUE	P. 83
SOURCES D'INFLUENCE, ACTEURS ET LIEUX D'EXPRESSION	P. 85
DISTINCTION VIE PRIVÉE ET VIE PROFESSIONNELLE	P. 86
MÉTHODES ET OUTILS DE VEILLE	P. 86

I - LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

OBJECTIFS

- >> Connaître les différents cibles à atteindre
- >> Définir le but et le contenu de son message
- >> Trouver les points forts de son entreprise
- >> Trouver la documentation adaptée à sa structure.

DÉFINIR SON OBJECTIF ET SON MESSAGE

QUELLES CIBLES ATTEINDRE

À qui voulons nous parler de quoi ?

La cible de la communication rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel). Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- Votre cible elle même,
- Le cœur de cible,
- Les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée. Le ciblage est une des clés du succès d'un plan de communication.

Qui sont les destinataires de votre communication ?

Votre cible est constituée des clients actuels (fidélisation) et/ou potentiels (prospection) que vous souhaitez toucher par votre plan de communication, les utilisateurs, les acheteurs de votre produit.

Votre cœur de cible est un sous-ensemble de votre cible. Il rassemble vos plus gros clients et vos prospects (qui ressemblent à vos plus gros clients, à la nuance près qu'ils ne sont pas vos clients). Votre cœur de cible représente le plus fort potentiel d'opportunités commerciales, ce sont les cibles auprès de qui vous souhaitez avoir une communication plus importante, plus spécifique.

Les prescripteurs et les leaders d'opinion n'utilisent pas directement votre produit ou service, mais ils ont une influence sur la décision d'achat ou d'utilisation par votre cible ou le cœur de cible.

En BtoB, il s'agit des professionnels qui recommandent l'utilisation du produit dans le cadre de leur activité, ou des experts dont la compétence est reconnue, ils vont fournir des recommandations techniques sur le produit.

Exemple de ciblage pour une crème antirides

Votre cible : les femmes de 30 à 60 ans / Catégorie socio professionnelle élevée.

Le cœur de cible : les femmes de 40 à 50 ans / Catégorie socio professionnelle élevée / habitant les grandes villes

Les prescripteurs : les esthéticiennes, les dermatologues, la presse féminine

Pour définir les cibles, vous devez dessiner le plus précisément possible le profil de vos consommateurs en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs. Puis évaluer le volume de chacune des cibles car votre budget de communication sera directement lié au nombre de personnes, ou d'entreprises, que vous souhaitez toucher.

METTRE EN APPLICATION

A l'aide de l'exemple ci-dessus, définissez votre cible.

DANS QUEL BUT ?

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades :

- Faire savoir (Notoriété, connaissance d'un produit)
- Faire aimer (effet sur l'image, attrait pour la marque)
- Faire agir (intention d'achat, achat)

Les objectifs de la communication sont difficiles à appréhender car il est difficile d'en isoler les effets. Néanmoins, il est toujours essentiel de chiffrer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints.

POUR DÉLIVRER QUEL MESSAGE ?

Que souhaitez-vous leur dire et leur faire faire ?

Le message / la promesse de la communication : ce que l'on veut dire et faire faire à nos cibles.

Quel message voulons-nous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ? Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse.

Sur quel avantage produit et sur quel bénéfice pour le consommateur va-t-on s'appuyer pour faire agir la cible vers votre objectif ?

Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?

La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs. Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une « mise en scène » professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée par vos cibles.

METTRE EN APPLICATION

Ma cible, mon cœur de cible, mes prescripteurs :

.....
.....
.....
.....

Le but de ma communication :

.....
.....
.....

Ma promesse de communication :

.....
.....
.....

Les points forts et les caractéristiques de mon entreprise :

.....
.....
.....
.....

QUELLES DOCUMENTATION POUR QUELLE CIBLE ?

Les supports de communication actuels sont nombreux et variés : l'affichage, les supports papiers, les supports média (presse écrite, radio), les nouvelles technologies (site internet, newsletter, réseaux sociaux, SMS...). Chaque support comporte ses spécificités, ses avantages mais aussi ses limites dont il faut prendre conscience pour choisir les plus adaptés à vos objectifs et cibles tout en tenant compte de vos contraintes et de votre budget.

LES DIFFÉRENTS MOYENS DE COMMUNICATION

L'affichage et les supports papiers

L'affichage offre de multiples possibilités et est omniprésent dans notre environnement : affiches classiques, marquage au sol, affichages urbains, panneaux lumineux, etc... De même que les dépliants et flyers distribués doivent permettre d'attirer l'attention des passants ; leur format doit permettre une lecture et compréhension en quelques secondes.

Votre plaquette de présentation : elle présente votre commerce dans son ensemble et vous présente à vos clients et prospects. Elle permet de développer votre notoriété et d'améliorer votre image et répond à un objectif à long terme. **Comme votre carte de visite, elle doit être à votre image.**

Le dépliant permet de présenter un produit ou un service précis de votre commerce (exemple : nouveau repas à la carte de votre restaurant, nouveau cours collectif dans votre centre sportif)... Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Le support, les couleurs et la mise en page doivent également être réfléchis ;

L'affichage urbain : il cible le **grand public** et permet d'informer sur un événement ou une offre spéciale autour de votre commerce (dans votre quartier, ville) ; son efficacité repose sur la répétition et la quantité (exemple : promotion « black friday » dans votre boutique de mode : tout à moitié prix ! Votre institut de beauté propose des soins à domicile...).

Le flyer est très efficace à court terme : peu onéreux et est facilement diffusable (boîtes aux lettres, rue, zones commerciales, lieux de passage, parkings), il est parfaitement adapté pour annoncer des événements ou lancer des nouveaux produits (exemple : soirée spéciale pour l'arrivée du Beaujolais nouveau dans votre bar, nouveau cours de zumba collectif ou aquabike dans votre centre sportif...).

La PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) regroupe tous les moyens utilisés pour valoriser vos produits au sein de votre commerce. Sur le lieu même de la vente et en direction du client : son objet est d'attirer l'attention, impliquer le consommateur et inciter l'achat. C'est un outil pertinent par son attrait visuel et direct (présentoir, stop produit, kakemono...) et permet de communiquer au quotidien avec vos clients.

Les nouvelles technologies

Site Internet : c'est un média incontournable pour faire parler de vous : il bénéficie d'une très large audience et répond à tous les besoins de communication avec vos clients : information, publicité, commercialisation ou échanges. Ses avantages : Internet est le moyen idéal et de référence aujourd'hui pour vous faire connaître et promouvoir vos produits ; il est en constante évolution et très interactif. La contrepartie est qu'il demande un suivi régulier (interaction, cohérence dans sa communication, suivi de son e-réputation...)

La newsletter consiste à envoyer régulièrement à l'ensemble de vos clients un e-mail contenant l'actualité de votre commerce, des informations générales sur votre secteur d'activité, l'organisation d'un événement, le lancement de nouveaux produits ou services. Ses avantages : rapide, faible coût, contact régulier avec vos clients, ciblé, demande peu de temps d'attention du client, facilement personnalisable en fonction des clients. Ses contraintes : obtenir l'adresse e-mail des clients, son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.

LES DOCUMENTATIONS PRINT

AVANTAGES, INCONVÉNIENTS, LIMITES

Le papier est un parfait support pour aider vos prospects à bien mémoriser et retenir votre message. On peut également le garder, le transporter, l'échanger ! Grâce à des messages pertinents, des papiers spécifiques et un design recherché, vous aurez la possibilité d'informer et de véhiculer de façon qualitative votre message publicitaire.

Pour booster votre communication, le Print permet de diffuser des valeurs et des messages variés et adaptés en fonction de vos cibles et de votre métier.

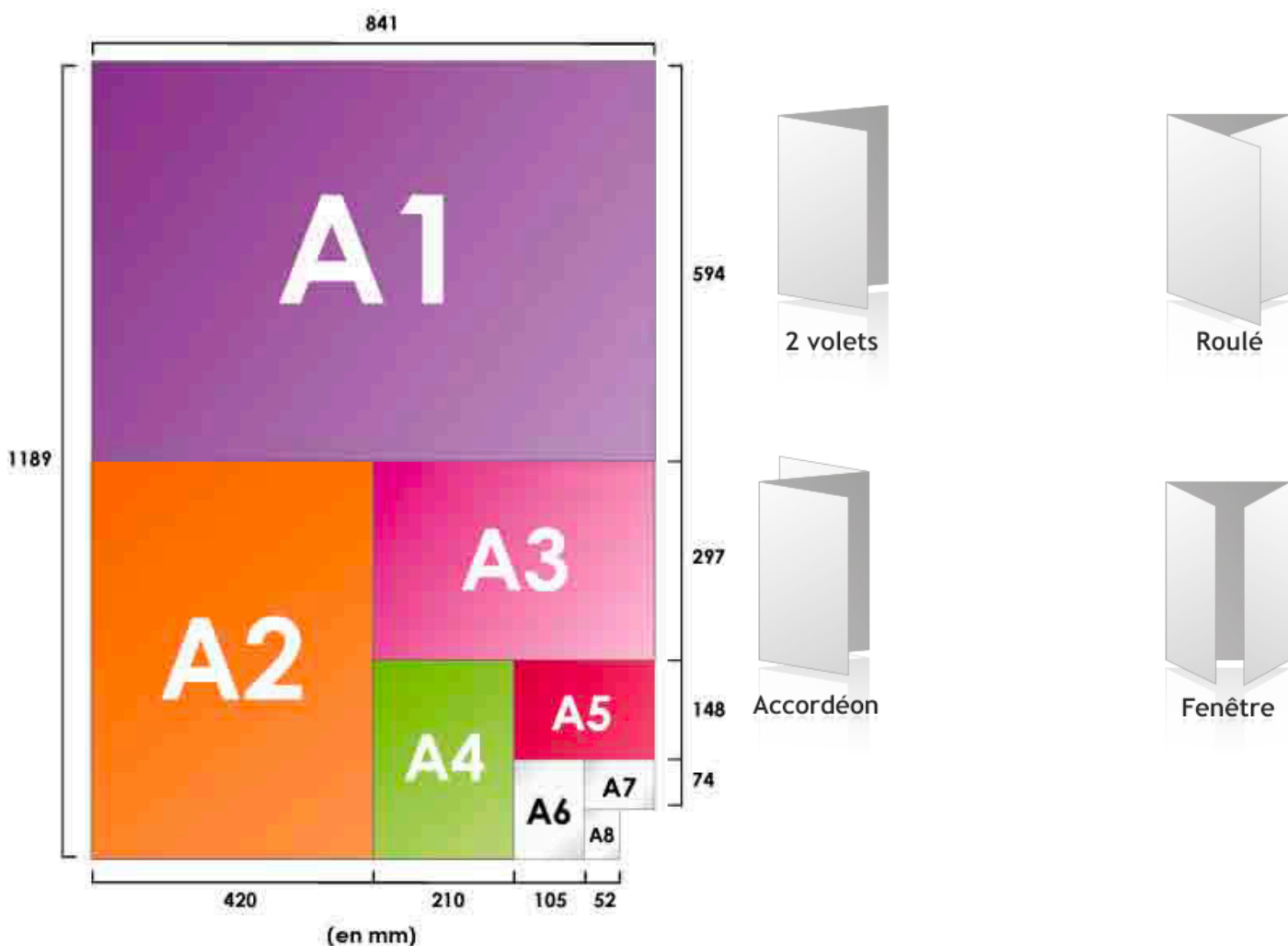
Les supports papiers ont pour autant certains inconvénients et certaines limites. Le coût de l'impression reste un frein pour certaines productions. En fonction du papier et des spécificités du format fini le coût peut vite s'envoler. Autre contrainte du Print, le coté figé des supports. Une fois que votre support est imprimé il est impossible d'effectuer des modifications et les quantités minimum peuvent parfois être inadaptées à votre besoin. Contrairement au Web qui ne connaît pas de limite géographique, la diffusion de vos supports papier devra être relayé physiquement par un prestataire ou par vous-même.

LES POINTS À SURVEILLER

Le B.A-B.A de la mise en page

Le Format

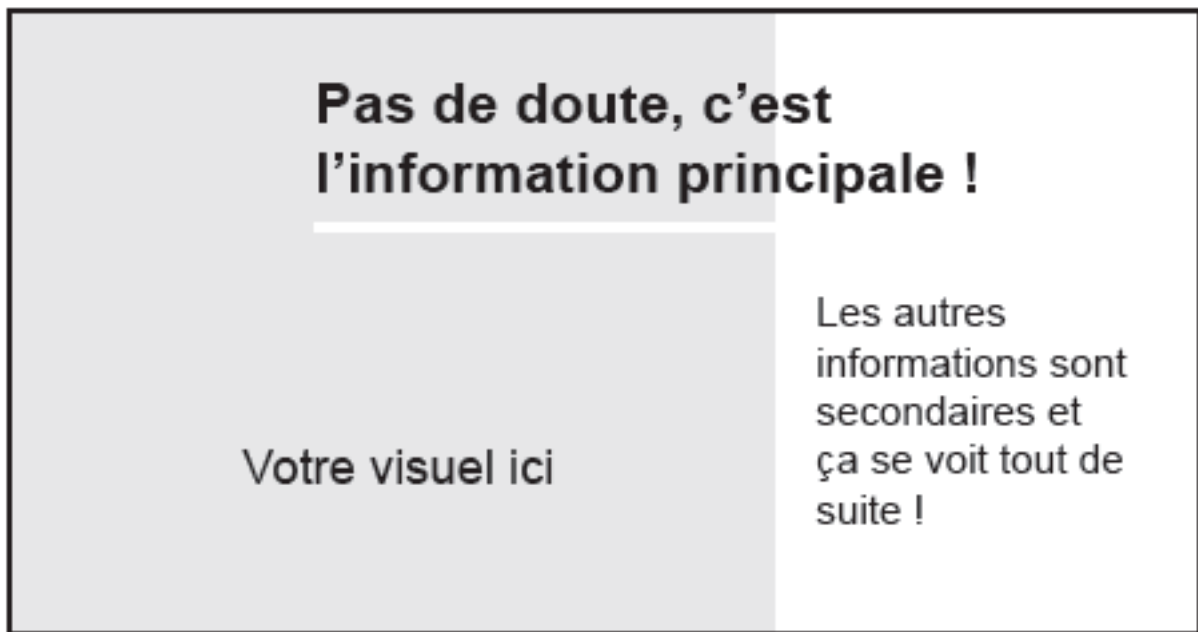
Carré rectangle; portrait, paysage; sans pli, avec pli. Le format offre une multitude de possibilités en terme de tailles, d'orientation, de manipulation. Pour décider du format à adopter une seule méthode la prise en main. N'hésitez pas à fabriquer un brouillon sur une feuille de papier et faites le circuler. Observez la façon dont ce document est pris en main. Cet exercice est précieux pour vous indiquer si le support est compréhensible.



La hiérarchisation de l'information

Chaque support doit donner une information principale et une seule. Des informations secondaires peuvent être données mais on doit les lire comme secondaires.

Commencez donc par définir l'information principale et les éléments secondaires.



La typographie

Également appelé « police » ou « fonte ». Dans votre composition, certaines typographies pourront avoir une fonction décorative. ce type de texte n'est pas là pour être lu en priorité, mais pour donner sa tonalité au support. il a ici le même rôle qu'une image.

Impératif de la lisibilité

Dès lors que votre texte sera lu, sa lisibilité est la première contrainte. On évite les typos baroques, gothiques, à pois ou à fleurs, la priorité numéro 1 est de faciliter la lecture. Attention les tailles réelles des différentes polices ne sont pas toujours équivalentes.

Pour vous donner des bases en Times New Roman :

Carte de visite : infos secondaires en 6 à 7

Plaquettes : police 8 à 11

Le plus souvent le choix de la typographie est déterminé par le logo. On part du principe que celui-ci reflète l'image de la structure. En l'absence de logo, il est évidemment possible de définir l'image que l'on souhaite communiquer. Pour choisir votre typographie, il s'agit de voir quelles sont les lignes et directions qui se dégagent de votre image. Plusieurs éléments peuvent se dégager, il s'agit d'en retenir un ou deux.

La psychologie des formes et des couleurs

Les formes constituent un véritable langage avec une signification bien précise. Utilisées dans les conceptions graphiques, elles peuvent accentuer la communication.

CARRE > Stabilité, régularité, rigidité

TRIANGLE > Mouvement, élévation, équilibre, mesure, agressivité

RECTANGLE > Élégance, stabilité, équilibre

CERCLE > Perfection, arrêt, attention

LOSANGE > Élégance, recherche, masculinité

OVALE > Distinction, souplesse, féminité

FIGURES GÉOMÉTRIQUES IRRÉGULIÈRES > Désordre, instabilité, fantaisie

FORMES ARRONDIES, DOUCES > Cible les femmes ou les enfants, produits cosmétiques

FORMES RIGIDES > Masculines, liées à l'industrie

FORMES SOBRES > Secteur administratif

FORMES FANTAISIES > Mode, produits de beauté, etc ...

Nota : ces significations sont données à titre d'information ; elles peuvent être différentes selon les pays et les mœurs.

Les couleurs

Sachez que lorsque vous allez créer vos visuels commerciaux, votre objectif est de passer un message et ce en captivant l'œil curieux du client. Alors que ce message est en partie passé par le contenu écrit de votre affiche, flyer, carte de visite..., l'œil de vos clients est surtout attiré par l'utilisation de couleurs.

Pourquoi utiliser la signification des couleurs ?

- Quel message souhaitez-vous donner à votre client ? Si l'objectif est avant tout de faire bonne impression, vous utiliserez des couleurs harmonieuses.
- Savez-vous que les couleurs ont un sens ? Si vous souhaitez passer le bon message vaut-il mieux les connaître ! Car il serait dommage de faire fuir le client à cause d'un mauvais choix de couleur !
- N'oubliez pas, nos sens ont une importance, alors jouez avec eux ! Pour vous aiguiller dans votre choix, voici une énumération non exhaustive de la signification des couleurs en marketing !

Les couleurs primaires

BLEU :

- Signification positive : rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux
- Signification négative : mélancolie, dirigisme
- Domaines qui l'utilisent : Univers « corporate », aéronautique, informatique et nouvelles technologies, environnement, voyage, croyances.

JAUNE :

- Signification positive : fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance, amitié, créativité
- Signification négative : trahison, mensonge, tromperie
- Domaines qui l'utilisent : Tourisme, agroalimentaire, assurance et crédit, musique, information.

ROUGE :

- Signification positive : amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe, puissance, amitié, connaissance
- Signification négative : colère, interdiction, danger
- Domaines qui l'utilisent : Luxe, mode, érotisme, sport, médias, humanitaire, communisme, vin et gastronomie.

Les couleurs secondaires

VERT :

- Signification positive : espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance
- Signification négative : échec, infortune
- Domaines qui l'utilisent : Découverte et aventure, nature, voyage, éducation, environnement et écologie.

ORANGE :

- Signification positive : joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, ambition
- Signification négative : kitch
- Domaines qui l'utilisent : Divertissement, sport, forme et fitness, communication et mobilité, agroalimentaire (fruits).

VIOLET :

- Signification positive : rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation, intelligence
- Signification négative : mélancolie, solitude
- Domaines qui l'utilisent : Art et Culture, luxe, musique, études, croyances, affaires (business) et féminité.

Les couleurs tertiaires

MARRON :

- Signification positive : nature, douceur, neutralité, terroir, recyclage
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Culture, histoire, environnement, confiserie, luxe.

DORÉ :

- Signification positive : richesse, fortune, fécondité
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Confiserie, parfumerie, luxe.

Autres couleurs**NOIR :**

- Signification positive : élégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère, luxe, mystère
- Signification négative : mort, deuil, tristesse, vide, obscurité
- Domaines qui l'utilisent : Cinéma, art, photographie, interdit, luxe.

BLANC :

- Signification positive : pureté, innocence, virginité, mariage, propreté, fraîcheur, richesse
- Signification négative : aucune
- Domaines qui l'utilisent : Religion, hiver, mariage, mode, actualités

GRIS :

- Signification positive : calme, douceur, respect neutralité
- Signification négative : tristesse, solitude, monotonie, mélancolie
- Domaines qui l'utilisent : Construction, design, école, univers « corporate ».

ROSE :

- Signification positive : féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse
- Signification négative : couleur réservée aux filles
- Domaines qui l'utilisent : Enfance, confiserie et pâtisserie, loisirs, art et peinture, femmes.

Voilà, désormais vous avez tous les éléments nécessaires pour faire passer votre message publicitaire de manière le plus efficace possible.

LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE**A**

Accroche : Texte mise en évidence dans la mise en page véhiculant le message principal.

Accordéon : forme de pliage en forme d'accordéon.

Alinéa : Décalage de la première ligne du paragraphe vers l'intérieur.

Amalgame : Opération d'imprimerie consistant à effectuer un tirage sur la même feuille, de documents différents et divers afin de réduire les coûts de tirage. (Moins de gâche, moins de calage...)

Aplat : Surface imprimée à 100 % de sa couleur. En quadrichromie la trame disparaît à l'aplat à cause de sa densité.

Approche : Espace entre deux caractères dans un texte.

Assemblage : Réunion des feuilles imprimées ou des cahiers pour la reliure déterminant l'aspect final du document.

B

B.A.T. : Bon à Tirer, épreuve de validation soumise au client pour l'impression.

Bichromie : Traitement d'une image en deux teintes.

Bon à rouler : Feuille d'impression validée par le client faisant référence pour le tirage.

Brochage : Opération réunissant les feuilles et/ou cahiers avec un système de reliure (pic métal, couture,...).

Brochure : Document assemblant plusieurs pages doubles et/ ou plusieurs cahiers.

C

Cahier : Ensemble de double pages pliées et assemblées en paires (4,8,12...) pour la réalisation d'une brochure.

Calage : Superposition des couleurs par les groupes primaires et ajustement lors de la mise en route de la machine à imprimer avant le roulage.

CMJN : Dénomination diminutive de la quadrichromie, indiquant les 4 couleurs primaires utilisées en imprimerie : Cyan, Magenta, Jaune, Noir.

Coquille : Erreur orthographique ou de composition d'une ou plusieurs lettres (interversion de lettres par exemple).

Couché : Papier ayant une surface lisse. Il peut être en recto seul ou en recto verso.

D

Découpe : Opération visant à mettre le document à son format final. On utilisera le massicot ou la forme de découpe.

Définition : Qualité de détails restituée d'un document ou d'une image. Elle s'exprime en Dpi ou Lpi.

Détourage : Opération consistant sur une photo ou une image à séparer un ou plusieurs éléments du fond.

Dorure : Impression en relief procédant par fonte de fine feuille métallique. (Or, argent,...)

Dos carré collé : procédé de reliure dans lequel les cahiers sont assemblés par collage à la couverture.

Dos carré cousu : procédé de reliure dans lequel les cahiers sont assemblés par couture avec un fil à la couverture.

DPI : Unité de mesure du nombre points par pouce permettant de déterminer la définition d'une image en photogravure.

E

Encart : Insertion d'un élément dans une brochure. Encart jeté (feuille indépendante insérée dans une brochure, ex : coupon réponse ou promotionnel)

Encartage : Opération d'assemblage de chaque cahiers par insertion dans le milieu du précédent. (poupée russe)

Épreuve : Document visant à permettre une vision proche du document final pour valider ou corriger avant l'impression. Épreuve de relecture, épreuve de chromie...

Erratum : Feuille indépendante notifiant des corrections, jointe à un document.

Exergue : Mise en évidence d'une partie de texte.

F

Façonnage : Ensembles des opérations finales rassemblant le pliage, la découpe, l'encartage, la reliure, qui confère la forme définitive au document.

Feuillet : C'est une double page imprimé recto verso sur une même feuille. soit 4 pages.

Folio : numéro de page.

Petit fond : marge intérieure.

Grand fond : marge extérieure.

Fond perdu : impression sans marge d'une illustration qui sera rognée lors du façonnage (fond perdu minimum 3 mm).

Fonte : jeu de caractère.

Format utile : Zone utiliser pour la mise en page, hors marge.

Format à la française : format vertical ou portrait.

Format à l'italienne : format horizontal ou paysage.

Forme de découpe : Forme en bois sur laquelle on monte des filets en acier aiguisé pour couper ou rainer les feuilles afin de donner une forme particulière au document.

G

Gaufrage : impression en relief réalisé sur platine typographique.

Grain : texture de la surface du papier.

Graisse : En typographie, épaisseur d'un caractère dans sa famille (gras, light, ultra-light, bold, extra-bold...).

Grammage : poids du papier exprimé en gramme au mètre carré, le grammage est particulièrement déterminant pour la main du papier et est en relation direct avec son épaisseur et sa rigidité.

H

Hirondelles : signes en forme de croix avec un cercle, imprimés sur chaque film afin de repérer les couleurs lors du calage.

I

Infographie : graphisme généralement en deux dimensions effectué sur ordinateur.

Interlettrage : Espacement entre les lettres. (varie en fonction de chaque lettres ou signes pleines, creuses etc.)

Interlignage : Espacement vertical entre deux lignes.

J

Justifié : ligne de texte et/ou paragraphe prenant l'intégralité de la largeur d'une colonne.

Jpeg (jpg) : Format de compression d'images numériques.

L

Laize : largeur du papier utilisable par la machine à imprimer.

Logotype : Signature visuelle facilitant l'identification d'une marque ou d'une entreprise. Le logotype peut être typographique en sigle et/ou un visuel.

M

Main : Qualité, rigidité et poids du papier estimé par le toucher.

Maquette : Projet de création de la mise en forme d'un document. La maquette peut utiliser du faux texte ou «bolo» et de fausse image. Elle vise à donner l'impression graphique d'ensemble du projet final.

Massicot : Presse équipée d'une lame (comme une guillotine) destinée à trancher les paquets de feuilles.

O

Offset : Procédé d'imprimerie basé sur la répulsion de l'eau et des corps gras utilisant le zinc comme système de report.

Onglet : Découpe de forme arrondi ou carré, en haut, en bas ou sur le coté d'une ou de plusieurs pages pour faciliter la «navigation» au sein de l'ouvrage.

P

Page : Face d'une feuille.

Pagination : Opération consistant à numéroter les pages

Pantone : Gamme de couleur utilisée pour le ton direct permettant une reproduction et une fidélité colorimétrique suivie dans le monde entier. Marque déposée.

P.A.O. : Publication Assisté par Ordinateur.

Pelliculage : Opération consistant à appliquer une fine feuille de plastique transparente mate ou brillante sur une feuille imprimée. (Recto ou recto verso)

PDF : Portable Document File. Fichier postscript de format compressé. Peut être produit en basse ou haute définition. Le PDF offre une bonne fiabilité colorimétrique et d'emplacement. Il est désormais souvent utilisé comme épreuve.

Pique : Utilisé pour le brochage afin d'assembler et de maintenir les pages d'un ouvrage. piques métal.

Pixel : Plus petite unité de reproduction visuelle par un système informatique.

Point : Plus petite unité de reproduction visuelle par un système d'impression.

Pli accordéon : Pliage en forme de M rappelant l'ouverture d'un accordéon.

Pli croisé : Pliage symétrique en vis à vis se rabattant vers l'intérieur.

PLV : Publicité sur Lieu de Vente.

Pli portefeuille : Pliage vers le centre dans lequel le premier pli est enveloppé par le précédent.

Police : Lettres et signes composant une famille typographiques de caractères.

Q

Quadricolore : Agence de communication particulièrement efficace et sympathique.

Quadrichromie : Quatre couleurs primaires utilisées en imprimerie : Cyan, magenta, jaune, noir

R

Rabat : Terminologie pour qualifier une partie attachée et repliable à un document.

Rainage : Opération consistant à appliquer par pression un filet raineur pour effectuer une zone facilitant le pliage et évitant la «casse papier».

Repérage : Superposition précise des multiples formes imprimantes colorisantes.

Repiquage : Réimpression partielle sur un document imprimé. (Bloc adresse...etc.)

Résolution : Finesse de rendu d'un document informatique. (Voir Dpi)

Rotative : Machine offset utilisé par la Presse et pour les gros tirage (à partir de 40 000ex) qui utilise des bobines de papier en continu.

Rough : Projet de création dessiné et non finalisé exprimant un concept. Le rough est généralement une esquisse rapide d'un projet. Il était souvent fait au feutre.

Routage : Opération de préparation, de tri, de mise sous enveloppe, d'affranchissement, d'impression du nommage à partir d'un fichier informatique, de document en vue d'un dépôt poste.

S

Scanner : Transformation d'un document papier, diapositive, par numérisation en fichier informatique d'une image ou d'un texte (voir OCR).

Sérigraphie : Procédé d'imprimerie utilisant un écran comme «cahe» ou «pochoir» permettant d'imprimer sur de multiples support et matière avec des encres visqueuses. (Andy Warhol)

Sigle : Abréviation et/ou ensemble de lettres destiné à identifier rapidement une société ou une entité.

T

Tirage : Nombre d'exemplaires d'une impression.

Traceur : sortie numérique couleur procédant par jet d'encre.

Traits de coupe : Petits traits à angle droit positionnés à l'extérieur du format définitif du document servant de guide à la coupe au Massicot.

V

Vecteur : Point coordonné pour l'utilisation de courbe de Bezier

Velin : Papier de qualité supérieure uni non vergé.

Vergé : Papier laissant apercevoir par transparence et/ou relief une trame horizontale.

Vernis : Utilisé comme finition et/ou protection. Il peut être machine (verniss machine de protection) ou sélectif (partie sélectionnée). Il intervient sur la brillance du document final et contribue à sa texture.

Vitrophanie : Système adhésif pour l'encollage sur une surface vitrée laissant passer plus ou moins la lumière par transparence et/ou tramage.

Volet : Terminologie pour qualifier les parties d'un dépliant.

BROCHURES COMMERCIALES ET PLAQUETTES PUBLICITAIRES

Trouver le bon équilibre

La plaquette commerciale est souvent le premier contact de votre futur client avec votre entreprise. Et il est impossible de refaire une bonne première impression !

Dans la jungle des supports de communication, il est indispensable que votre plaquette commerciale sorte du lot. Il vous faut créer une communication à l'image de votre entreprise et qui respectera son identité graphique.

a) Valoriser l'information dès la couverture de votre plaquette commerciale

Pour donner envie à vos futurs clients de lire votre plaquette, vous devez mettre tout votre talent artistique au service de votre couverture. Un premier visuel fort est essentiel au succès de votre support.

Pour avoir un résultat optimal, il est également important de donner de la clarté à votre plaquette : équilibrer le rapport texte-image permettra à vos lecteurs de mieux appréhender votre plaquette.

b) L'importance de la charte graphique

La charte graphique est composée de plusieurs sous-ensembles Et bien entendu, chacun mérite une attention particulière.

Les images et les illustrations, tout d'abord. On aurait tendance à en mettre beaucoup pour combler le vide textuel, ou au contraire à ne pas en mettre à cause d'un rédactionnel trop envahissant. Or, vous vous en doutez : il faut viser le juste milieu.

En effet, votre plaquette commerciale ne doit ressembler ni à un austère journal financier que personne ne lira, ni à une publicité pour une banque d'images que tout le monde se contentera de « regarder ». Il faut donc effectuer une sélection minutieuse de vos illustrations. N'utilisez que des images vraiment qualitatives, et dont la résolution est suffisante pour un beau rendu à l'impression. Oubliez les photos récupérées sur le web : elles font toujours très mauvais genre. Si si, promis. Enfin, comptez entre 1 et 4 images par page, en variant les tailles, les sujets, les plans, etc.

c) Utilisez la méthode AIDA pour la conception de votre plaquette

AIDA (venu de l'anglais) est l'acronyme de :

- Attirer l'Attention,
- Susciter l'Intérêt,
- Provoquer le Désir,
- Pousser à l'Action

CHOIX DE VISUELS, TÉMOIGNAGES ET CITATIONS : LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Le monde de la publicité et de la communication commerciale est très encadré, et de nombreuses obligations légales jalonnent le parcours du graphiste.

Un petit tour d'horizon s'impose donc concernant les différentes mentions obligatoires à ne pas oublier sur nos imprimés papiers et supports Print, retour bien évidemment non exhaustif tant la réglementation est vaste, précise et détaillée pour chaque cas...

a) Identité de l'éditeur

La première information à apposer sur tout imprimé ou écrit rendu public est l'identité de la personne ou de l'organisation qui en est l'éditrice (particulier, association ou entreprise).

Ainsi, il est indispensable selon la loi de préciser le nom, l'adresse du siège social, la dénomination et la raison sociale de la personne physique ou morale responsable. Les entités commerciales doivent également mentionner leur capital social, leur SIREN ainsi que leur numéro d'enregistrement au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS + ville d'enregistrement). Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

À noter : la loi fait une exception pour les supports de correspondance (cartes de visites, papier à entête, enveloppes logotées, etc.) et les travaux d'impressions de faible importance utilisés pour des convenances personnelles (bilboquets : factures, faire-part, etc.).

Art R123-237 et R123-238 du Code du Commerce ; art L581- 5 du Code de l'Environnement.

b) Identité de l'imprimeur

Le nom et le domicile d'au moins un des imprimeurs intervenant dans le processus de fabrication doivent être précisés obligatoirement sur tous les imprimés rendus publics, à l'exception des supports de correspondance et des bilboquets. Sanction pénale encourue en cas de non-respect de cette obligation : une amende de 3750 €. La mention de l'identité d'un des prestataires éditeurs uniquement (une agence de communication par exemple) peut être plus ou moins tolérée dans le cas de prestations imprimées réalisées par des professionnels revendeurs, dans un souci de confidentialité. Lorsque l'éditeur imprime lui-même ses documents par ses propres moyens, l'inscription « IPNS » (« Imprimé Par Nos Soins ») remplace alors la mention de l'imprimeur.

Art 3 de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la Presse.

c) Mentions de droits d'auteurs

Toute œuvre de l'esprit utilisée dans un imprimé (photographie, illustration, citation de texte, etc.) doit obligatoirement être accompagnée de son nom ainsi que celui de son auteur. Il s'agit d'un droit moral de l'auteur qui est illimité dans le temps et inaliénable : aucun contrat ni aucune autorisation de cession ne peuvent être valables ni acceptés, à l'inverse des droits patrimoniaux (droits d'exploitation des œuvres). L'utilisation du symbole Copyright © (« tous droits réservés ») n'a pas de valeur juridique en France, il n'est donc pas obligatoire de l'apposer dans la mention. Il est toléré et utilisé dans un but uniquement informatif ; ainsi, son absence ne signifie en aucun cas qu'une œuvre n'est pas protégée !

Art L 121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Et si l'auteur est inconnu... ?

Après plusieurs recherches si l'auteur d'une œuvre reste inconnu, il convient de contacter les Sociétés de Perception et de Répartition de Droits d'auteurs (SPRD) avant toute utilisation : la Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques (ADAGP), le Centre Français d'exploitation du droit de la Copie (CFC), la Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM), etc.

Des mentions préventives peuvent être apposées comme « DR » (« Droits Réservés ») ou une phrase indiquant le retrait de l'œuvre (image ou texte) en cas de contestation. Ces messages n'ont cependant aucune valeur légale et juridique ; de plus, l'utilisation d'œuvres d'auteurs inconnus suppose le non respect des droits patrimoniaux, puisqu'aucune autorisation d'exploitation ne peut être demandée. Pour ces différentes raisons et dans un souci de précaution, il est donc fortement recommandé de n'utiliser que des œuvres dont les auteurs sont connus.

d) Traductions éventuelles

Dans toute communication publicitaire et commerciale d'un produit ou d'un service, l'utilisation de la langue française est obligatoire. Ainsi, les messages rédigés dans un dialecte, un patois ou une autre langue que le français ne sont autorisés et tolérés par la loi que si leur traduction française les accompagne, de manière lisible et intelligible sur l'imprimé. Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

Art 2 de la loi Toubon n° 94-665 du 4 août 1994 ; Décret n° 95-240 du 3 mars 1995.

e) Messages préventifs

L'état intervient dans la communication publicitaire et commerciale de certains produits ou services qui comportent des caractères dangereux, afin de remédier à des problèmes de société (santé, addiction, endettement, etc.). Certains domaines d'activité se voient donc contraints au respect d'une réglementation plus lourde et plus spécifique imposant des mentions préventives très encadrées sur les imprimés notamment.

f) Le cas du « Ne pas jeter sur la voie publique »

Malgré l'usage et la rumeur, **aucune loi n'oblige l'inscription de cette mention sur les imprimés** et les écrits destinés au grand public. Cette pratique qui se généralise est en fait un appel au civisme, une précaution qui prend son importance en termes de responsabilité pénale pour l'éditeur du support papier.

En effet, celui-ci est responsable aux yeux de la loi en cas d'insalubrité de la voie publique (abandon important de déchets). Il est donc fortement recommandé d'inciter ses cibles au respect des règles environnementales par le biais de ce message, afin de faire preuve de sa bonne foi en cas de contestation.

Art R 632-1 et R 635-8 du Code Pénal.

LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

AVANTAGES, INCONVÉNIENTS, LIMITES

Pour la plupart des dirigeants des petites entreprises, promouvoir leurs produits ou services par Internet peut être une tâche intimidante. Cependant, avec une information ciblée, les petites entreprises peuvent tirer profit de manière significative de la promotion par Internet, tout en réduisant au minimum les inconvénients qu'elle présente. En fait, elle peut s'avérer être la stratégie marketing qui réalise le taux de retour sur investissement le plus élevé.

Les avantages

Stratégie Marketing de faible coût et de longue durée Internet est devenu l'autoroute de l'information pour l'acheteur. La plupart des gens préfère les transactions en ligne que peut offrir Internet. En conséquence, Internet est devenu l'outil de vente le plus performant. La promotion Internet offre des solutions rentables pour que les petites entreprises développent leurs produits et leurs réseaux de distribution. Par exemple, l'utilisation des portails peut aider à créer de nouveaux canaux logistiques de vente, ou permet de fournir un meilleur accès, et plus rapide, aux produits.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la promotion Internet présente l'avantage des réductions de coûts de budget et de stockage, en comparaison avec l'impression de plaquettes. Elle représente une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés.

La pénétration du Marché

Avec des millions de gens qui utilisent Internet pour rechercher un produit ou un service, les petites entreprises peuvent pénétrer d'autres marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles. Les sites internet agissent comme 2ème vitrine de l'entreprise, accessibles 24H/24. La promotion Internet donne une plus grande visibilité aux entreprises, créant de ce fait davantage d'occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas.

Jamais cela n'aura été si facile pour une nouvelle entreprise de pouvoir atteindre littéralement des millions de clients potentiels, et de se placer en position de succès, sans besoin d'infrastructure coûteuse ou de frais de commercialisation accablants. Grâce à Internet, de nouvelles entreprises peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

Coût faible, Communication instantanée

L'email rend la communication instantanée, que le client ou la filiale soit sur le trottoir d'en-face ou à l'autre bout du monde. Il la facilite pour que les clients maintiennent le contact et facilite également l'achat à répétition. Une stratégie en ligne peut donc réellement vous faire économiser de l'argent et transformer votre petite affaire en une machine génératrice de profits. Le résultat est que la petite entreprise peut prendre un avantage concurrentiel significatif sur un marché donné.

Beaucoup d'entreprises en ligne ont donc eu recours à des e-zines, blogs, publicités instantanées (ADS) et autres outils marketing et ont fait connaître aux clients leurs nouveaux produits ou services, ou fournit des informations concernant leurs activités. Les avantages de cette stratégie sont de deux ordres. L'entreprise peut accroître l'image et la notoriété de sa marque pour les nouveaux produits sur le marché, tout en renforçant ses rapports avec ses clients grâce à un temps de communication écourté.

Le contenu est intemporel

La promotion Internet a également l'avantage de perdurer dans le temps. Considérant que la participation à une foire commerciale ou à une conférence perd de son impact de vente une fois terminée, et qu'une publicité dans un journal peut rapidement perdre de la valeur 1 ou 2 jours après sa parution ou jusqu'au prochain numéro, la promotion Internet, elle, est intemporelle. Indépendamment des dates et parfois des prix, le contenu de votre site reste valable plusieurs années après sa mise en ligne.

Statistiques en temps réel pour mesurer l'impact des campagnes promotionnelles

Un des avantages les plus significatifs de la promotion Internet est que son succès est mesurable. Les marketeurs peuvent utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces (CTR)... , leur permettant ainsi d'évaluer une campagne marketing. Cela permet aux marketeurs de déterminer ce qui fonctionne pour leur marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies marketing.

Gain de temps

Un autre avantage important de la promotion internet est qu'il fait économiser son temps. Effectivement, il élimine généralement la consultation sur le mode d'emploi d'un produit et des avantages ou toute autre information de ce genre par l'intermédiaire des FAQ (Questions les plus Fréquemment Posées). Cela économise le temps et l'argent. Ainsi, si 10 ou 10.000 personnes visitent le site, les augmentations de coûts sont marginales tandis que le profit peut être immense.

Mais comme toute autre approche stratégique, la promotion internet n'est pas sans risques ni faiblesses.

Les inconvénients

Difficulté à attirer le prospect

La petite entreprise ne possède peut être pas le budget pour mener des campagnes d'inclusion dans les annuaires payants, des campagnes publicitaires au coût par clic. Elle ne peut pas non plus exclusivement compter sur la SEO (Optimisation pour les Moteurs de Recherche) ou le bouche à oreille pour amener du trafic sur son site. Avec des millions d'autres entreprises qui vendent le même produit ou service, concurrencer davantage de sociétés peut frustrer et être coûteux pour la petite entreprise.

D'autre part, de plus grandes sociétés peuvent se permettre de pratiquer des promotions, payer leur inclusion dans les annuaires, les campagnes de coût par clic, ou tout autre méthode de marketing internet qui peut générer du trafic.

Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction

Un autre inconvénient notable dans la promotion en ligne est qu'il peut être difficile pour les propriétaires de sites autant que pour les consommateurs d'évaluer la légitimité d'une transaction. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables aux voleurs qui utilisent des cartes de crédit volées pour faire des achats en ligne. Les petites entreprises sont forcées, pour ne pas financer des mesures de sécurité coûteuses, de faire avec le risque des transactions frauduleuses.

Le vendeur et l'acheteur sont isolés

Un autre inconvénient est l'isolement de l'acheteur et du vendeur. Il y a peu de contact avant et après que la vente ait lieu. Ainsi, la perspective de ventes à répétition peut être diminuée. Des entrepreneurs sont obligés d'adopter des stratégies de vente pour faire revenir le client sur leur site.

ÉVOLUTION VERS LA DIGITALISATION DES SUPPORTS

Qu'est-ce que la communication digitale ?

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.



Hier, l'information dématérialisée était mise en ligne sur les sites Web corporate ; il ne manquait aux entreprises qu'à la rendre vivante et interactive grâce aux médias sociaux ; puis à en faciliter l'accès, à « l'humaniser » en quelque sorte, en la mettant à disposition, sur des objets devenus familiers et ergonomiques par leur fonction « tactile » : les tablettes et smartphones qui donnent le sens à la fois le plus proche et le plus ample au terme digital.

La communication d'entreprise s'est donc d'abord intéressée au web, puis aux médias sociaux et enfin aux terminaux mobiles. Bien que nombre d'entreprises n'en soient encore qu'à l'ère première de la communication digitale, le web, sans avoir toujours investi les deux autres terrains du Digital. Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans... Petits, moyens, grands. Du smartphone à la TV, en passant par les PC, les tablettes, de toutes tailles (Apple aurait une tablette XL dans ses cartons...). Et ces écrans deviennent tous tactiles. Plus un PC ne sera vendu sans l'être ; les TV ne résisteront plus longtemps à la digitalisation de leur surface...

ATTITUDES ET USAGES DES LECTEURS, MODE DE LECTURE DES INTERNAUTES

Rédiger de manière efficace pour le Web implique d'abord de s'adapter aux habitudes de lecture des internautes et à leurs attentes à ce niveau.

Que sait-on de la lecture à l'écran ?

- Une lecture moins rapide
- Une lecture en diagonale
- Des entraves : longueur et densité

Première constatation : une lecture dans l'ensemble moins rapide

La lecture à l'écran reste globalement plus difficile que la lecture sur papier. Les internautes lisent donc, dans l'ensemble, plus lentement : la lecture à l'écran serait 25 % plus lente.

Deuxième constatation : une lecture souvent en diagonale

Les internautes sont en général des lecteurs pressés. 79 % d'entre eux balayent rapidement le texte pour trouver une information : on dit aussi qu'ils « scannent » le texte. Seuls 16 % lisent mot à mot.

De toute façon, une page est toujours perçue de manière globale avant d'être lue dans le détail. De plus, les internautes ont tendance à naviguer simultanément sur plusieurs pages. Dans ces conditions, ils pratiquent une lecture plutôt rapide et sélective.

Troisième constatation : la difficulté induite par les pages longues et denses

Les pages longues et denses produisent souvent un effet dissuasif. De plus, elles réduisent la capacité de mémorisation. Bien sûr, les pratiques de lecture diffèrent.

On distingue globalement 2 modes de lecture : le mode recherche et le mode consommation.

Le mode recherche et le mode consommation

Dans le mode recherche, le lecteur parcourt rapidement les pages à la recherche d'informations. Les longues pages le fatiguent.

Dans le mode consommation, l'internaute, pour assouvir son besoin d'information, lit plus attentivement. Il s'adapte alors plus facilement aux textes longs, mais construits avec rigueur.

Vos textes devront faciliter les 2 modes de lecture !

DÉVELOPPER UN STYLE RÉDACTIONNEL ADAPTÉ

Conséquences des habitudes de lecture sur la rédaction pour l'écran :

- Une rédaction synthétique
- Une organisation rigoureuse
- Des repères pour la lecture

A partir de ces observations, on peut dégager quelques règles pour s'adapter aux pratiques des internautes.

Rédigez de manière synthétique

1. Formulez les informations avec la plus grande concision possible. Pour trouver le bon format, Jacob Nielsen, un des pionniers de la réflexion sur ce type de rédaction, préconise de se demander comment on traiterai un sujet à l'écrit et ensuite de réduire le texte de moitié.
2. Lorsque vous avez le choix, préférez les mots les plus courts : usage plutôt que utilisation, avant plutôt que antérieurement. Bien sûr, à nuances égales !
3. Rédigez de préférence des phrases courtes, à structure simple. Évitez de formuler plusieurs idées dans la même phrase : cela augmente le risque de déperdition d'information dans le cadre d'une lecture rapide.

Organisez le contenu pour faciliter son assimilation

1. Découpez l'information en paragraphes ne contenant qu'une seule idée maîtresse : Le lecteur doit repérer d'emblée le principe d'organisation de la page. Vous pouvez aussi organiser la page en plusieurs espaces d'informations, clairement hiérarchisés.
2. Formulez en haut de page les informations les plus importantes (chapeau, outils de navigation, ...). Cela réduira, en plus, les inconvénients de l'absence de visibilité du bas de la page.
3. Allez droit au but ! Du fait des pratiques de lecture rapide, fragmentaire, en diagonale, il faut être direct : formulez le message principal en premier, les détails ensuite. Cette démarche s'appelle la stratégie de la pyramide inversée. Elle s'utilise aussi dans la navigation hypertexte : la page d'accueil offre de brèves accroches qui renvoient à des articles plus complets, qui ouvrent sur des informations plus détaillées.

Offrez des repères pour faciliter la lecture

1. Composez des titres et des intertitres : ils ont 5 fois plus de chance d'être lus ! Toutes les études confirment que la lecture rapide s'appuie prioritairement sur les titres et sous-titres.
2. Offrez plus de points d'appui que dans un texte imprimé : des mots en évidence permettent d'accrocher le regard au fur et à mesure du défilement de la page. Cela facilite la saisie rapide de l'information et renforce sa mémorisation.
3. Pensez aux listes à puces ou aux listes numérotées : elles facilitent l'assimilation des données.
4. Utilisez la couleur, sans interférer avec les hyperliens. Mais choisissez des couleurs non agressives. Utilisez-les avec modération : trop de procédés finissent par nuire à la lisibilité.

ENRICHIR LES CONTENUS PAR LES VISUELS ET EFFETS SPÉCIAUX

Vous avez adapté votre contenu à une lecture en ligne ? Fort bien. A présent, il est probable que vous puissiez enrichir le document, en exploitant pleinement les potentialités du média Internet.

a) Relier l'article à d'autres ressources

En reliant votre document à d'autres documents disponibles sur Internet (soit ailleurs sur votre propre site, soit sur un autre site web), vous rendez un grand service au lecteur, qui peut ainsi poursuivre ses recherches. Ce faisant, vous favorisez également votre référencement dans les moteurs de recherche (comme Google) qui considèrent positivement le fait d'être relié au reste de la toile.

b) Enrichir le contenu grâce au multimédia

Posez-vous donc la question de savoir si le son, l'animation ou l'interactivité ne peuvent pas venir renforcer votre contenu, améliorer sa compréhension, augmenter son attrait. Autant les animations multimédias (Flash, par exemple) peuvent s'avérer contre-productives lorsqu'elles échouent à produire du sens (les intros gratuites, par exemple), autant elles peuvent être percutantes lorsqu'il s'agit d'illustrer un mécanisme, un phénomène, une séquence temporelle, de rendre compte d'une ambiance sonore ou de développer une interactivité sophistiquée.

c) Doter l'article d'une couche d'interactivité

Plusieurs modes d'interaction peuvent être associés à un document. Cela va d'un simple formulaire de feedback à un forum de discussion, en passant par des formules de sondages en ligne, de transfert de l'article à un ami ou d'abonnement aux mises à jour. Au strict minimum, veillez à rendre interactives les adresses e-mail et internet qui figuraient dans votre document papier. Le lecteur verra comme un travail inabouti le fait de tomber sur des références web, sans que ces dernières n'aient été rendues interactives.

Utiliser les animations web avec raison

Il existe des sites de mise à disposition de contenus audio et vidéo et des sites de jeux ou la technologie du multimédia est au cœur de la conception même du site.

Pour d'autres les animations permettent de rendre un site parfois plus attrayant. Elles permettent également d'enrichir un contenu ou de le remplacer au profit d'un schéma dynamique et interactif là où une explication textuelle est longue et laborieuse.

Attention toutefois à ne pas employer les animations et le multimédia systématiquement car parfois les inconvénients sont supérieurs aux avantages. Les animations dans un site web se justifient uniquement lorsque la valeur ajoutée est réelle.

1. Les avantages liés à l'utilisation des animations web

- Faire comprendre un processus complexe quand une explication textuelle est longue et laborieuse. L'explication devient interactive et laisse à l'utilisateur la possibilité de jouer sur certains paramètres pour mieux apprendre lui-même.
- Utiliser l'interactivité d'une carte.
- Utiliser la 3D pour reconstituer un lieu, ou le construire.
- Utiliser le son et la vidéo.
- Offrir la possibilité de personnaliser et de configurer des objets, notamment sur des sites de commerce en ligne (configurer un meuble en choisissant par exemple le nombre d'étagères, de portes, choisir la couleur... grâce à des sélecteurs de choix). La technologie d'animation Flash est particulièrement bien appropriée pour cela.

2. Les inconvénients liés à l'utilisation des animations web.

- Lorsque les sites sont développés avec des technologies faisant appel à du multimédia, une partie des internautes n'auront pas accès à ces contenus.
- Certaines animations nécessitent l'installation d'un plug-in sur les navigateurs. Bien souvent l'utilisateur n'a pas le plugin ou la version présente sur son navigateur est obsolète. Il doit alors le télécharger. Parfois les utilisateurs n'ont ni le temps, ni l'envie, ni le «savoir faire».
- Des animations trop voyantes positionnées à côté d'un texte important, attirent l'attention de l'utilisateur au détriment du contenu des pages et agacent les internautes.
- Les temps de chargements sont souvent plus longs et les internautes s'impatientent.
- Les animations augmentent le volume d'information à traiter, ne serait-ce que pour les explorer.
- Les coûts et les délais de productions sont parfois plus importants.

3. Les précautions à prendre.

- Ne pas faire tourner l'animation en boucle, comme la plupart des «GIF animés» présents sur les sites amateurs.
- Offrir la possibilité d'autoriser ou de stopper une animation, une vidéo, du son. Gérer le volume du son et la progression d'une vidéo est également indispensable. C'est l'utilisateur qui décide et non la machine qui prend le pouvoir.
- Ne pas proposer plusieurs animations simultanées car l'internaute devra partager son attention.

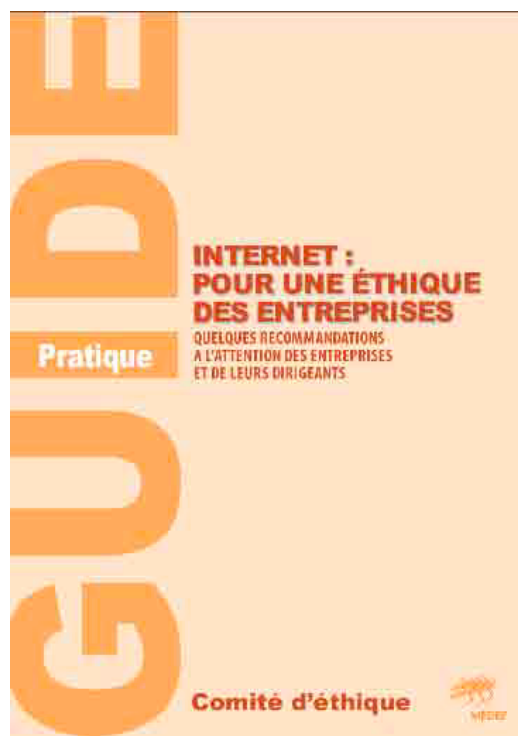
RÈGLES DE DÉONTOLOGIE SUR LE WEB ET LES MÉDIAS SOCIAUX

L'utilisation des réseaux sociaux / médias sociaux dans un contexte professionnel interroge les entreprises, dans le cadre de la responsabilité des employés, usagers, publiant, commentant et portant des appréciations au sein de ces services. Des bonnes pratiques existent : celles d'organisations qui ont réfléchi et formalisé des guides et chartes d'utilisation pour aider les collaborateurs et les usagers, consommateurs, citoyens à s'exprimer de façon responsable sur les réseaux sociaux. Netpublic.fr liste quelques-unes de ces bonnes pratiques qui peuvent aider à créer à prendre en compte cette nouvelle dimension de la communication en contexte professionnel.

En février 2012, le comité d'éthique du MEDEF met en ligne un dossier de 19 pages : Internet : pour une éthique des entreprises : quelques recommandations à l'attention des entreprises et de leurs dirigeants par le MEDEF. Ce document explique les enjeux de la présence de la parole de l'entreprise sur Internet aujourd'hui, mentionne des recommandations clés (sous forme de blocs de textes concis) sur la rédaction, diffusion et rediffusion des messages et des documents portés à la connaissance du grand public. Le guide précise les conditions de responsabilité des dirigeants et des employés sur leur gestion de l'information en interne et en externe et fait aussi un point sur la sécurisation des données personnelles.

Ce guide est téléchargeable à l'adresse suivante :

http://www.medef.com/fileadmin/user_upload/www.medef-corporate.fr/document/guide/Guide-Internet-ethique-entreprises.pdf



RÉDIGER LES TEXTE

Les rédactionnels constituent la majeure partie de tout bon support de communication. Le problème, c'est que tout le monde n'a pas des talents d'écrivain.

Si vous observez quelques règles simples, tout devrait se passer correctement :

- Confiez la rédaction des textes à celle ou celui qui écrit le mieux au sein de votre structure ;
- Commencez par rédiger un plan, même sommaire, de votre plaquette : cela vous permettra de définir les enchaînements et de ne pas oublier aucun élément.

Si vous ne savez pas par quel bout commencer, je vous conseille de suivre la règle du “Vous, Moi, Nous”.

Cette règle, édictée à l'origine pour la rédaction des CV, fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de présenter un produit ou une société :

- VOUS : parlez d'abord de votre client, sa problématique, son métier, ses interrogations,
- MOI : expliquez ensuite qui vous êtes, ce que vous faites, et à quoi sert votre produit,
- NOUS : terminez enfin par faire rêver le client : permettez lui de se projeter pour qu'il imagine tous les bénéfices qu'il pourra retirer de votre collaboration ou de l'utilisation de votre produit.

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement : veillez à éviter les longues tirades et les explications tirées par les cheveux. Allez à l'essentiel, privilégiez les phrases courtes (sujet, verbe, complément), et adoptez un style aussi percutant que possible.

Prévoyez des respirations dans vos rédactionnels : un texte est comme une partition de musique, il faut changer régulièrement de rythme pour captiver et surprendre l'auditoire. Les journalistes connaissent bien les techniques qui permettent de donner du rythme à un texte. Il faut “découper” sa plaquette en articles ou sections.

APPRENDRE À ÉCRIRE COURT, CRÉER DES NIVEAUX DE LECTURE ET METTRE EN VALEUR LE TEXTE

La rédaction en ligne, adaptée à la lecture rapide, fragmentaire et sélective, réclame un style synthétique : le plus économe et efficace pour un lecteur pressé.

Elle s'appuie sur trois facteurs clés : l'évidence de la structure, la valorisation des informations et la concision du style (phrases nominales ou très courtes).

Dans ce cadre, l'exploitation des ressources complémentaires des titres et des points d'appui constitue un atout essentiel.

a) Une structure rigoureuse

L'évidence de la démarche permet au lecteur de s'orienter dans la page, mais constitue aussi la base de l'assimilation du contenu.

Un plan d'une logique sans faille

Le plan constitue donc l'armature centrale de la page : il s'agit de l'élément prioritairement perçu par le lecteur, il ne peut donc souffrir la moindre incohérence.

Un principe d'organisation visible au premier contact visuel. L'internaute visualisera d'emblée l'organisation et l'enchaînement des parties et des sous-parties.

Une gestion rigoureuse de la mise en page On veillera, en particulier, à respecter la hiérarchisation des informations : des espacements plus importants pour distinguer les parties des sous-parties... Une mise en évidence claire de la structure par une bonne gestion des espacements aère, en outre, la page et apporte un plus grand confort de lecture.

b) Une structure assimilable et mémorisable

Un plan digeste assure la maîtrise rapide du message. Des regroupements trop denses ou complexes ou de longues juxtapositions d'informations sans fil conducteur éviennent cette fonction.

Voici une rubrique extraite de la présentation d'un projet de communication :

Objectifs

- . Promouvoir la formation auprès des entreprises.
- . Impliquer les étudiants dans le choix du programme des conférences.
- . Approfondir la formation.
- . Découvrir les technologies utilisées en milieu professionnel.
- . Proposer des thèmes variés dans différents domaines informatiques.
- . Ouvrir les conférences à d'autres formations.
- . Organiser entre 4 et 6 conférences.

Cette énumération en 7 points manque d'efficacité, tant au niveau de sa crédibilité que de sa mémorisation. Les informations sont juxtaposées, sans fil conducteur ni rigueur, dans une structure peu assimilable. Pour une meilleure assimilation, la structure sera simplifiée et réorganisée en ensembles plus assimilables pour favoriser ainsi la saisie rapide des informations.

Trois objectifs poursuivis

1. **La promotion du Master 2**
 - Auprès des entreprises.
 - Auprès des étudiants de Master 1 en les conviant aux conférences.
2. **L'implication des étudiants de la formation** dans le choix des conférences.
3. **Une connaissance diversifiée** des pratiques des entreprises

On aboutit à 3 ensembles - plus mémorables - au lieu des 7 points initiaux après suppression du dernier point qui relevait plus du descriptif du projet (traité dans une autre rubrique). Le contenu a été précisé et synthétisé.

Après avoir défini vos objectifs, pensez sous forme de plan ! Pour arriver au meilleur résultat rapidement, il est conseillé de concevoir un plan détaillé avant de vous lancer dans la rédaction.

c) Des titres et des sous-titres informatifs

Les titres attirent prioritairement le lecteur. Pour utiliser au maximum leurs possibilités, composez des titres résumés. Les titres résumés ou titres informatifs résument l'information essentielle.

La lecture des titres d'un plan devrait offrir un résumé minimal de l'information à transmettre. Pour illustrer les avantages des titres résumés, comparons deux formulations des titres d'un même plan,

Version 1

I. Origine du projet

A. 1^{er} problème

B. 2^d problème

Version 2

I. Les limites actuelles d'Internet à l'origine du projet

A. L'encombrement

B. Le manque de fiabilité

La seconde version présente l'avantage d'éclairer le contenu alors que la première se contente d'indiquer la logique du plan de manière neutre. Dans le premier cas, la lecture des titres généraux ne vous apprend rien sur le sujet. La seconde vous informe sur l'essentiel.

Pour vérifier l'efficacité des titres de vos plans, relisez-les : ils doivent s'enchaîner et constituer un résumé minimal du contenu du document.

d) L'harmonisation des formulations

Toutes les informations de même niveau - titres, sous-titres, contenu des différentes parties – se rédigent sur le même principe stylistique.

Cette harmonisation rend la lecture plus enchaînée et le contenu plus assimilable.

Observez ce qui se passe à la lecture de ces 2 versions d'un extrait de présentation d'un projet : la création du site interne de l'association TATABOX.

Présentation du projet

Ce projet vient s'inscrire dans la mise en application, dans le domaine associatif, d'un site Internet

Notre travail consistait à dresser un bilan des besoins des membres de l'association étudiante du master professionnel bioinformatique. Plus précisément, nous avons effectué une analyse des impacts qu'aurait la mise à disposition d'un site web. Nous avons méthodiquement et de façon conceptuelle, élaboré une maquette d'un site à la fois utile, convivial et efficace. De cette étude, nous avons extrait les points principaux afin d'établir un plan détaillé du contenu et objectifs du site

- Informer les étudiants des divers événements organisés par l'association
- Diffusion d'informations relatives aux promotions du Master sous forme d'annuaire
- Mise en place d'un forum
- Etablir un contact entre les anciens et actuels étudiants du Master Pro Bioinfo

Un site convivial pour répondre aux besoins de l'association

- Information sur les événements organisés dans le cadre de TaTabox
- Contact entre les différentes promotions du Master Pro Bioinfo
- Échange par le biais d'un forum
- Suivi des anciens grâce à un annuaire

Cette seconde version élaborée avec plus de rigueur (mention des seuls éléments descriptifs) et de concision (style), bénéficie maintenant d'un titre plus informatif. Elle s'enchaîne mieux grâce à l'harmonisation des formulations de même nature : recours à des formulations uniquement nominales au lieu du mélange initial d'infinifitifs et de noms.

Le respect du principe d'harmonisation des formulations de même niveau constitue un facteur d'efficacité important.

e) Des points d'appui solidaires des titres

Les points d'appui facilitent la lecture rapide et l'assimilation du message : ils signalent les points essentiels à retenir. Mais, ils réduisent également la densité du texte en l'aérant et contribuent ainsi à sa lisibilité.

Pour exploiter toutes leurs potentialités, veillez à bien les gérer.

Trouvez d'abord la bonne proportion : la lecture à l'écran exige, certes, plus d'éléments valorisés qu'un texte classique, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Mais surabondance de procédés tue le procédé !

Concevez-les comme un complément des titres. La lecture des titres et des points d'appui résume l'essentiel du message. Pour renforcer cette fonction, harmonisez leur formulation.

Reprenons l'exemple précédent.

Un site convivial pour répondre aux besoins de l'association

- Information sur les événements organisés dans le cadre de TaTabox
- Contact entre les différentes promotions du Master Pro Bioinfo
- Échange par le biais d'un forum
- Suivi des anciens grâce à un annuaire

L'ajout des points d'appui qui complètent les informations du titre, facilite la saisie rapide du message et renforce sa crédibilité.

Ce procédé présuppose une bonne maîtrise du contenu et une stratégie bien définie : les compétences du rédacteur s'en trouvent valorisées.

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS

La mise en forme d'un texte apporte une meilleure lisibilité à vos contenus et doit être intégrée dans votre méthodologie de rédaction web. Ainsi, certains mots importants peuvent être mis en gras pour mieux ressortir. Voyons dans la suite de cet article dans quelle mesure mettre un mot clé en gras contribue au référencement de ce mot-clé ou à sa bonne lisibilité sur les supports Print.

Pourquoi mettre des mots d'un texte en caractère gras ?

Pour les internautes : Les mots mis en gras dans une page servent à indiquer aux lecteurs les éléments clés de la page. Le gras permet aux visiteurs de trouver tout de suite l'information qu'ils recherchent.

Cette logique se retrouve dans les pages de résultats de Google : les mots de la requête tapée par l'internaute apparaissent en gras dans la liste des résultats : balise title, url et méta description. D'où l'importance de placer son mot-clé stratégique dans ces zones pour inciter les internautes à cliquer sur votre page.

Ci-dessous avec la requête « adopter un chat » :

adopter un chat - CROC BLANC

www.crocblanc.org/fr/adopter-un-chat ▾

adopter un chat - Site officiel de la Fédération Croc Blanc, association de protection animale loi 1901.

Donne chien, chat, chiot, chaton, reptile, rongeur en ...

lyon.vivastreet.com/adoption-animal+lyon ▾

Animaux à Donner ou à Adopter Lyon. Plus de 15000 ANNONCES 100% GRATUITE

Pour les moteurs de recherche : La mise en relief (mise en gras) de certains éléments confère plus de poids à ces mots aux yeux de Google. Dans sa lecture d'une page, le robot de Google ne peut pas savoir quel mot est plus important qu'un autre ; la mise en valeur par le gras est un moyen d'indiquer à Google qu'un mot a une valeur significative dans un texte.

Quels mots mettre en gras ?

Le mot clé principal peut être mis en gras à hauteur d'une fois tous les 100 mots. Certaines expressions connexes et synonymes peuvent aussi apparaître en gras s'ils ont une importance pour le sujet de la page.

De plus, Olivier Andrieu, meilleur référenceur de France, indique qu'il est possible de mettre tout le chapeau introductif en H2 et en gras.

Quelle balise choisir ?

Deux balises permettent la mise en gras d'un mot : la balise strong () et la balise bold (). Bien qu'il semble que les 2 soient équivalentes (c'est en tous cas ce qui est dit par Moz.com), la majorité des référenceurs conseille d'utiliser la balise , qui indique une mise en exergue renforcée.

Exemple de balisage en gras dans le code source d'une page : mots qui seront en gras

Et les mots en italiques ?

La balise <i></i> est la balise qui indique au moteur de recherche qu'un mot est mis en italique. Comme le gras l'italique attire l'attention des internautes sur certains mots ou passages clés d'un texte.

Pour autant l'italique n'a pas d'impact en termes de référencement. Des mots mis en italique ne seront pas mieux pris en considération par le robot de Google.

Attention, trop d'italique sur une même page diminue le confort de lecture d'une page.

Conclusion

Pour le référencement, le poids des mots en gras reste très faible. Il permet néanmoins de marquer l'importance de vos mots-clés et facilitent l'expérience utilisateurs. Alors pourquoi s'en priver ?

Gardez surtout à l'esprit qu'une page bien conçue doit être comprise à la simple lecture des titres et des mots en gras.

Ne cherchez pas absolument à mettre des mots en gras dans vos pages. Vérifiez la lisibilité finale de votre page : attention, trop de mots en gras nuisent à la lecture.

OPTIMISER L'IMPACT DES IMAGES

Il est très important d'utiliser des supports visuels – images, photos, vidéos, infographies – dans vos communications numériques et Print. On sait d'ailleurs que l'information visuelle est captée jusqu'à 60,000 plus rapidement que celle textuelle.

Ce qu'on sait moins, c'est que les images peuvent parfois avoir un impact négatif ou à tout le moins détourner du message souhaité dans l'envoi d'une infolettre, dans vos médias sociaux ou même sur votre site web.

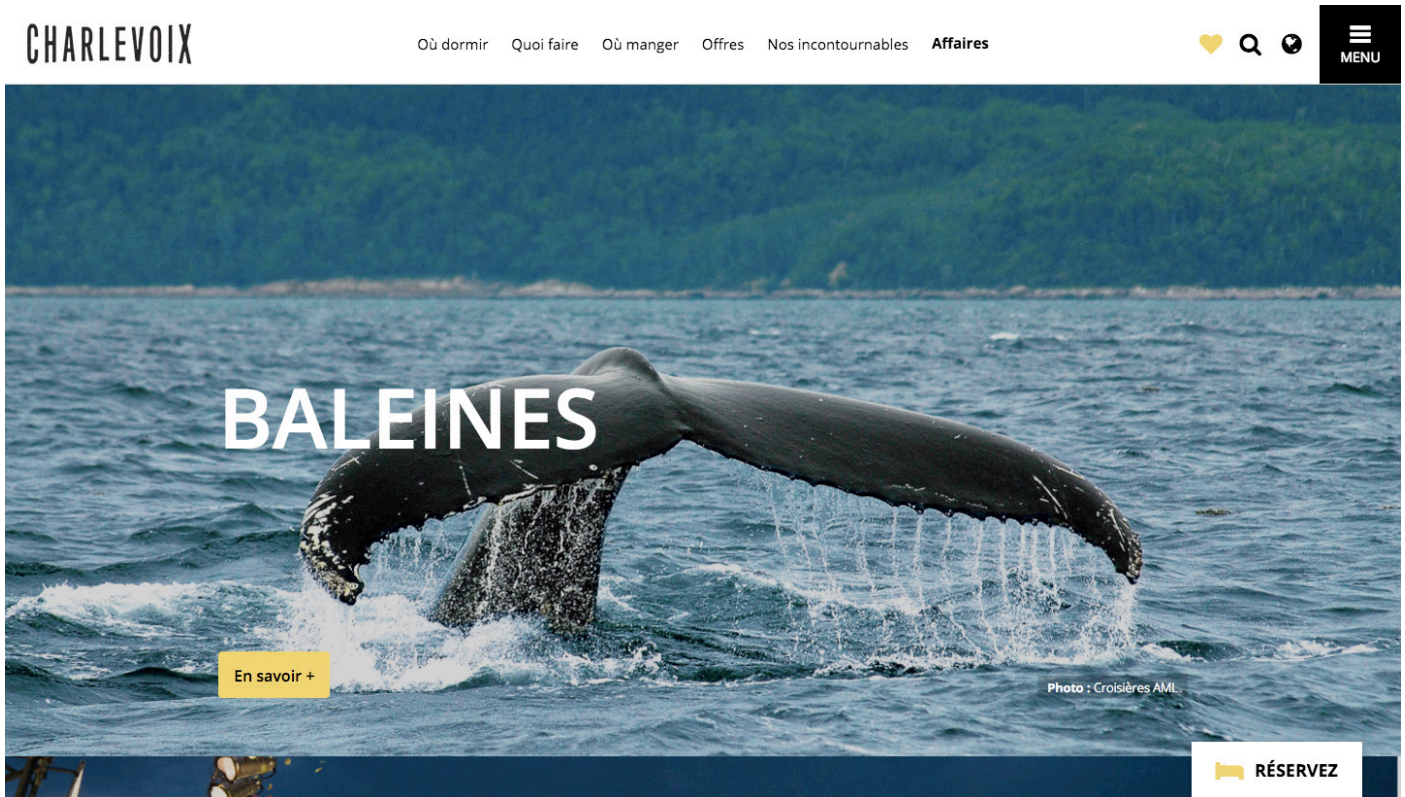
David Ogilvy, publiciste américain bien connu et fondateur de la firme Ogilvy & Mather, avait d'ailleurs procédé à différentes études sur le sujet et développé quatre principes fondamentaux encore valides aujourd'hui. Les voici :

Emplacement stratégique

Placer une image en haut de votre site web, voire même plusieurs images dans un carrousel, est une bonne pratique visant à capter l'attention de l'utilisateur en donnant une bonne première impression de votre produit ou service. Mais si vous devez mettre un titre sur cette page, voudrez vous le mettre en haut ou en bas de l'image? La séquence naturelle de lecture est habituellement:

1. Regarder l'image, s'il y en a une
2. Lecture rapide du titre
3. Lecture du texte, si le titre a su vous inciter à poursuivre

Dans ce contexte, on voudra donc s'assurer que le titre soit sous l'image, et non au-dessus, car on estime perdre 10% des utilisateurs qui ne liront pas le titre, ni le texte dans la foulée.



De plus en plus, on remarque l'utilisation d'images plein écran, adaptables selon le format de l'appareil (desktop, tablette, smartphone) avec le titre non pas en haut, ni en bas, mais plutôt au centre ou au coeur de l'image. C'est le cas dans l'exemple ci-dessus du site web de Tourisme Charlevoix.

Une erreur à éviter est de mettre trop de visuels sur une même page, comme on le voit dans l'exemple ci-dessous, puisé sur le site de saq.com. Veut-on attirer l'attention sur le « 3 » familles de spiritueux, ou plutôt sur le jeu de mémoire à droite avec une pléthore d'icônes de saveurs? Il y a également plusieurs barres de navigation, on ne sait plus trop où on doit cliquer...



Description d'image

On sait qu'une recherche sur Google est un passage obligé ou presque quand vient le temps de prendre une décision d'achat ou pour évaluer les options. Or, de plus en plus de résultats prennent en considération les photos et vidéos, celles-ci étant souvent hébergées sur YouTube. Et qui dit photos, dit Google Images. Pour se retrouver parmi les résultats de recherche sur Google, vos images se doivent d'être bien identifiées, avec une description détaillée dans votre gestionnaire de contenu (CMS, par exemple WordPress).

Détails de l'image

Légende Site web de Tourisme Charlevoix mise sur les images plein écran

Texte alternatif Site web de Tourisme Charlevoix mise sur les images plein écran

RÉGLAGES DE L’AFFICHAGE

Alignement Gauche Centre Droite Aucun

Taille Taille originale – 1440 × 819

Lier à

OPTIONS AVANCÉES ▾

CHARLEVOIX

Quelqu'un Qui faire Qui manger Offres Nos incontournables Affaires

BALEINES

En savoir +

réservez

Modifier l'original Remplacer

Il est important de remplir le champ « alt-image » ou « description » des images sur votre site

Ça, c'est la partie « sous le capot », ou en arrière de la scène. Mais on se doit également de décrire les visuels pour le lecteur, en ajoutant un bas de vignette (caption). On estime que les légendes qui se trouvent sous les visuels sont lus en moyenne jusqu'à 300% plus que le texte régulier. Il importe donc de non seulement définir vos images dans le CMS, mais également de les décrire pour le lecteur.

On conviendra qu'un descriptif d'image comme « Bistro italien Camarina, du chef réputé Joe Bleau, dans l'annexe de l'Hôtel Matuvu » sera plus efficace que simplement « Restaurant » comme on le voit trop souvent...

Attention à la marge de gauche

Dans notre culture occidentale, où la lecture se fait de haut en bas, de la gauche vers la droite, on se doit d'ancrer les textes sur la marge de gauche. On doit donc éviter de centrer les textes, en interchangeant avec un ancrage tantôt sur la marge de droite, tantôt sur la marge de gauche. On joue avec l'attention du lecteur, sans pour autant apporter un bénéfice tangible au-delà d'une intention de design parfois louable.

NOTE: Si ce n'est pas une bonne pratique de briser la marge de gauche par l'insertion d'un visuel, comme on le voit dans l'exemple ci-dessus, cela peut parfois être une stratégie pertinente quand on insère un bouton ou autre call-to-action visant à créer une action de la part de l'utilisateur: réserver, appeler, télécharger, nous contacter, etc. Bref, on peut détourner cet élément à notre avantage.

Remplir de l'espace

Le dernier point, et non le moindre, est qu'on voit souvent une utilisation d'images... parce que quelqu'un, quelque part, vous a dit que les images sont importantes pour vos communications. Encore faut-il que l'image soit pertinente. En d'autres mots, certains semblent utiliser des images pour remplir de l'espace, venant souvent contrer l'effet des textes ou se posant en contradiction avec l'image de marque.

D'ailleurs, voici quelques conseils au sujet des images sur votre site web et dans vos communications numériques:

- Évitez le stock photo autant que possible. Cette option peut dépanner à l'occasion dans vos publications sur les médias sociaux, mais pour votre site internet il vaut mieux mettre de l'avant votre réalité, votre établissement ou vos produits et services, avec vos employés. À l'ère de l'authenticité, cette pratique devient de moins en moins recommandable.

- Utilisez des photos de qualité. Les images qu'on étire (stretch), ou qui sont pixelisées, en trop basse résolution ou encore en trop haute résolution (qui affectera négativement le temps de chargement de la page, donc de votre site), sont autant d'écueils à éviter.
- Les images de foule ont tendance à moins attirer le regard, car on ne peut mettre l'accent sur une personne en particulier.
- Si vous mettez une personne de l'avant, attention aux gros plans qui montrent tous les détails du visage, par exemple. Trop, c'est comme pas assez! Selon David Ogilvy, certains en viennent même à penser que ces personnes sont grotesques...

Bref, on voit que l'utilisation des images est une bonne pratique en général quand il est question des communications numériques. Mais comme toute chose, le diable est dans les détails et il importe de penser stratégiquement au moment d'insérer ces visuels dans un contexte où vous avez des objectifs pour ces communications.

ARGUMENTER EN «BÉNÉFICES CLIENTS» ET CHOIX DES MESSAGES : SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

Les avantages client : la stratégie gagnante de l'argumentation

Un argumentaire de vente persuasif se doit de mettre en avant les avantages client plutôt que les caractéristiques techniques du produit ou de l'offre présentés. En effet, par son achat le client ne veut pas acquérir des spécifications en tant que telles, mais bel et bien des avantages, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, tangibles ou non.

Avantages client synonymes d'orientation client

L'argumentaire de vente élaboré à partir d'avantages client privilégie l'individu, ses besoins, ses exigences et les bénéfices qu'il retirera en optant pour la solution soutenue. Vous tenez alors un langage que votre interlocuteur comprend non seulement de par les mots utilisés, mais également parce qu'il peut **s'identifier au contenu du message** dans lequel il retrouve ses aspirations, ses idées, ses attentes. **Le client est le centre des priorités** de l'entreprise, le produit répond aux attentes de son utilisateur et non l'inverse! Nous sommes en présence d'une véritable orientation client.

A contrario, l'argumentaire de vente basé sur des spécifications favorise le produit ou la prestation, ses fonctionnalités et ses possibilités. L'entreprise utilise alors un jargon spécifique à sa thématique que l'interlocuteur ne comprend pas s'il n'est pas lui aussi un spécialiste. Il ne peut pas s'identifier au message, car il ne s'y (re)trouve simplement pas. Le produit est au centre des priorités de l'entreprise, c'est le client qui doit s'adapter à l'offre et non le contraire. Il s'agit là précisément d'une orientation produit.

La force des avantages client

Ce qui fait souvent la différence entre deux offres proches, ce sont les avantages clients supplémentaires dont l'intéressé bénéficiera en se décidant pour une alternative plutôt qu'une autre. Il est donc stratégique de focaliser son argumentation commerciale sur les avantages client. Les caractéristiques techniques peuvent être présentées comme informations complémentaires, mais ne doivent en aucun cas être le fil rouge de votre discours

Exemples d'argumentation commerciale et d'avantages client

Dans les paires d'exemples ci-dessous, la couleur rouge indique les arguments typiquement orientés produits et axés sur les spécifications alors que le vert présente l'orientation et les avantages client.

Cet ordinateur peut recevoir une extension de 8 Go de mémoire.

Grâce à son extension mémoire, vous pourrez utiliser plus d'applications exigeantes tout en gardant d'excellentes performances. Vous travaillerez ainsi de manière plus efficace, plus rapidement, avec plus d'ergonomie et de confort.

Cet appareil photo possède un capteur de 24 Mpx.

Sa haute résolution vous permettra de recadrer vos photos sans perdre en qualité. En amateur averti, vous ferez des photos de niveau professionnel qui surprendront votre entourage.

Nous le voyons, un avantage client est souvent dérivé d'une spécification du produit ou de la prestation en question. Toutefois il est présenté avec des mots et des mises en situation qui répondent aux besoins de l'utilisateur et non au cahier des charges d'une équipe d'ingénieurs.

Les avantages client peuvent également être déterminés en listant les raisons pour lesquelles le client devrait réaliser son achat chez nous plutôt que chez nos concurrents.

Passons à l'action!

L'entreprise déterminera les besoins de son client, ses forces par rapport à la concurrence.

Au moment d'argumenter et de soutenir son produit ou sa prestation, il choisira alors dans sa liste les avantages clients.

Et vous, quels avantages client proposez-vous?

II - CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE

OBJECTIFS

- >> Comprendre la newsletter
- >> Concevoir sa newsletter
- >> Enrichir sa newsletter
- >> Optimiser l'impact et la délivrabilité de la newsletter

DIFFUSER UNE NEWSLETTER

ANALYSE ET TYPOLOGIE DES NEWSLETTER

Une newsletter est un message recensant toutes les actualités d'une période donnée pour un groupe donné : il s'agit donc d'un moyen de communication et d'une source d'informations périodique semblable à un journal qu'on reçoit régulièrement et qui vous donne toutes les actualités.

A la différence du mailing, la newsletter se base sur son caractère périodique : toutes les semaines ou tous les mois par exemple. Autant un mailing informe d'un élément précis (réduction, promotion, présentation d'un article) autant le champ d'investigation de la newsletter est beaucoup plus vaste : non seulement elle est faite pour recenser un certain nombre d'actualité mais tout type d'information peut intéresser une newsletter.

La cible n'est pas forcément la même que pour un mailing : ce dernier est destiné à n'importe quelle adresse mail (plus le nombre d'envois est grand, plus la réussite devrait être au rendez-vous) alors que les récepteurs d'une newsletter ont fait le choix de la recevoir (ce peut être le cas pour un mailing). La visée du mailing est dans la très large majorité des cas commerciale alors que la newsletter se veut essentiellement informative (tout type d'information pertinente peut y circuler), l'aspect commercial peut en faire partie.

La newsletter est destinée à tout type de personne : dans une entreprise entre les employés, à destination des membres d'un groupe de travail, entre des enseignants, pour des clients plus ou moins réguliers... Elle n'a pas de visée spécifiquement commerciale, culturelle...

L'intérêt principal est de pouvoir toucher un groupe de personnes (volontaires la plupart des fois) et de lui donner le contenu que l'on veut. Ce moyen de communication est un des outils principaux des stratégies de fidélisations (lien vers article fidélisation) des entreprises. Toute sorte d'information peut transiter sur ce type de support, celles d'un mailing également.

La plupart du temps, la newsletter est consultable sur le site web, ce qui lui permet d'être plus lisible que sur un mail dans un client de messagerie. Les newsletters doivent avoir une ligne éditoriale claire, présenter des rubriques communes, une architecture que l'on peut retrouver facilement etc. Bref, tout d'un journal. Simplement la newsletter doit être concise ; les articles ne sont pas forcément faits pour la newsletter, il ne peut se trouver qu'un lien vers cet article sur le site ou le blog.

Cependant, selon leur nature et leurs cibles, les newsletters peuvent avoir d'autres fonctions que la fidélisation ou tout au moins rechercher différentes formes de fidélisation.

La recherche d'une «fidélité relationnelle»

La recherche de la fidélité relationnelle est entendue ici comme la volonté d'utiliser une newsletter pour lier ou renforcer une relation avec les clients ou prospects. La fonction de la newsletter est alors de renforcer la proximité ressentie avec la marque ou de renforcer l'attitude positive ressentie à l'égard de celle-ci. Elle peut également être un moyen de renforcer la présence de la marque en top of mind. (Marque venant à l'esprit en premier)

L'objectif est donc de favoriser une préférence pour la marque qui influe le choix lors de l'acte d'achat. Cette recherche d'une fidélité relationnelle se retrouve souvent dans les newsletters intégrées dans les programmes relationnels ou dans les pratiques B to B

La recherche d'une «fidélité transactionnelle»

La recherche de la «fidélité transactionnelle» consiste à utiliser une newsletter pour favoriser l'acte d'achat ou de réachat. C'est l'objectif classique de la newsletter marchande. L'objectif n'est pas forcément de provoquer une préférence à l'égard de la marque, mais de faire la bonne offre, au bon moment et à la bonne cible.

Bien sur, une même newsletter peut contribuer aux deux formes de fidélisation évoquées ci-dessus. Une newsletter marchande favorise également la mémorisation de la marque et la présence en top of mind.

La recherche d'une fidélité liée à la satisfaction d'usage

Sans revenir sur la relation complexe et loin d'être linéaire entre la satisfaction et la fidélisation, il convient de signaler que certaines newsletters cherchent à fidéliser en favorisant la satisfaction du client.

Il s'agit par exemple des newsletters de conseils qui accompagnent le client après l'achat d'un produit ou services. Cette fidélité recherchée liée à la satisfaction d'usage est d'ailleurs aussi souvent recherchée par la diffusion de réelles newsletters périodiques que par des campagnes d'automation marketing.

Une newsletter qui accompagne la consommation du service et qui le revendique « Pour mieux profiter de vos abonnements».

The image shows a screenshot of an email newsletter from CANAL+ and CANALSAT. The header includes the subject 'Votre mensuelle abonné Noel 2010', the sender 'CANAL+/CANALSAT (canalplus@emailing.canalplus.fr)', a link to 'Ajouter aux contacts', and the date '12/12/2010'. The recipient is 'b.bathelot@abc-netmarketing.com'. The main content features the CANAL+ and CANALSAT logos, a personalized greeting 'Bonjour BERTRAND BATHELOT', and subscription details: 'N°Client : ...', 'Vos abonnements : CANAL+/CANALSAT 4 étoiles', 'Votre mode de réception : SATELLITE', 'Votre date d'échéance CANAL+ : ...', and 'Votre date d'échéance CANALSAT : ...'. The main headline reads 'LA MENSUELLE ABONNÉ pour mieux profiter de vos abonnements' with the date 'DECEMBRE 2010'. At the bottom, there are sections for 'À LA UNE' and 'POUR VOUS,'.

DÉFINIR LES CIBLES ET LES OBJECTIFS

À qui voulons nous parler de quoi ?

La cible de votre newsletter rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel).

Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- votre cible elle même,
- le cœur de cible,
- les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée. Le ciblage est une des clés du succès de votre newsletter

REPÉRER LES SOLUTIONS ET CHOISIR LA PLUS ADAPTÉE

Pour gérer et diffuser une lettre d'information, plusieurs solutions s'offrent à vous. La plus simple, mais la plus limitée, reste d'utiliser votre webmail ou votre logiciel de messagerie habituel. Mais si vous voulez aller un peu plus loin, vous pouvez opter pour un service externe (gratuit ou payant), utiliser un logiciel de mailing ou installer sur votre site une solution de routage dédiée.

Choisissez la solution qui vous convient :

Les services de newsletter gratuits

Pour gérer une liste d'e-mails sans se prendre la tête avec les inscriptions et désinscriptions, pour administrer une lettre d'information de plusieurs centaines d'abonnés, il existe de nombreux services gratuits. De quoi vous offrir une newsletter gratuite ! Voici quelques exemples :

GraphicMail

Cette plateforme est gratuite pour les associations, sous limite de 10000 messages envoyés par mois.
graphicmail.fr – en français

MailChimp

MailChimp est beaucoup plus qu'un simple diffuseur de newsletter : il vous assiste, de façon très efficace, dans la création de vos newsletters. Ce service en anglais est gratuit si vous avez moins de 2000 abonnés et envoyez moins de 12000 e-mails chaque mois.
mailchimp.com – en anglais

Mailjet

Gratuit jusqu'à 6000 e-mails par mois. Plugins pour WordPress, Drupal, Joomla et SPIP (entre autres).
www.mailjet.com – en français

Simplemail

Gratuit jusqu'à 1000 abonnés.
www.simple-mail.fr – en français

Installer un plug-in newsletter sous WordPress

Sous WordPress, de nombreux plugins existent pour gérer une newsletter. Gratuites ou payantes, ces extensions vous simplifient grandement la vie en gérant vos listes d'abonnés, en fournissant des templates que vous n'avez plus qu'à personnaliser et en vous permettant d'importer les contenus des articles en quelques clics dans vos lettres. Nous avons passé en revue les plus courants.

Comparatif.

MailPoet (ex Wysija)

Ce plugin (disponible en français) privilégie la mise en forme des messages. Utilisation très intuitive par glisser-déplacer, templates sympathiques, newsletters optimisées pour mobiles. Possibilité d'envoi par votre serveur, via Gmail ou via serveur SMTP externe. Seul reproche : les templates de newsletter proposés sont réussis, mais ils ne sont pas très responsive. Leur affichage sur mobile laisse à désirer, notamment en ce qui concerne la taille des polices.

WPNewsman

Belle alternative à MailPoet, WPNewsman permet une gestion plus fine des listes d'abonnés et des différents messages qui sont envoyés automatiquement. Il est ainsi possible d'envoyer un message de relance ou de reconfirmation aux abonnés (pratique pour requalifier ou nettoyer une base) et d'adresser un message suite à un désabonnement. L'outil d'élaboration WYSIWYG de la newsletter à partir des posts WordPress est cependant moins réussi que celui de MailPoet. L'ensemble n'a hélas pas été entièrement traduit en français. La version Premium permet de dépasser les 2000 abonnés et de paramétrer les stats Google Analytics.

Les logiciels d' emailing

Longtemps rois dans leur domaine, les logiciels d'e-mailing, dits aussi bulk mailers, sont aujourd'hui fortement concurrencés par les plate-forme d'e-mailing en ligne, plus simples à utiliser et généralement plus fiables. De fait, ils sont de moins en moins nombreux.

Nous vous avons listé les principaux produits du marché, pour Windows, Mac OS et Linux.

Logiciel	Editeur	OS	Prix
Direct Mail	e3 Software	  	Forfaits à partir de 60 \$ ou abonnements mensuels
EMA	E Mailing Automate	  	Gratuit
eTarget	SL2o		299 € (Pro) / 349 € (Pro+)
e-Spreader	ICS – Informatique		Gratuit pour un usage personnel, payant pour un usage professionnel
Mall For You	Anthemis		140 € (base) / 290 € (pro) / 900 € (ent)
MaxBulk Mailer	Maxprog	 	50 € (standard) / 60 € (pro)
OxiMailing	Oxemis		299 €
Power E-Mailer	Mysoft		de 149 € à 250 €. Le logiciel High Impact Email (en option) fournit de nombreux templates personnalisables.
Sarbacane 3	Sarbacane Software (Goto Software)		Abonnement à partir de 19 € par mois. Version d'évaluation gratuite.
SendBlaster	eDisplay		Gratuit (version limitée) / 85 €
SvcMailing	M.T.P. Editions		89 €

Les plateformes d' emailing

Pour maîtriser la gestion et la diffusion de vos newsletters et campagnes e-mailing, de plus en plus de prestataires spécialisés dans le marketing direct abandonnent le modèle du logiciel et mettent à disposition des plate-forme de routage en ligne (SaaS).

Avantage : vous n'avez rien à installer sur votre ordinateur, un simple navigateur Web suffit à vous connecter à la plate-forme et à accéder à l'ensemble des services. Ces solutions garantissent une qualité d'envoi (et vous assurent par exemple que vos e-mails ne seront pas techniquement considérés comme du spam), vous permettent de personnaliser vos envois et de produire des statistiques précises.

ActiveTrail

Cette solution d'e-mailing en ligne gère vos listes d'e-mails, ainsi que le suivi des messages, l'analyse statistique de vos campagnes en temps réel, la gestion des e-mails invalides, la personnalisation des messages, l'intégration.
www.activetrail.fr – en français

AWeber

Ce service est connu pour son système d'autorépondeur, qui permet de programmer des envois de séries de messages.
www.aweber.com – en anglais – à partir de 19\$ par mois

eTarget Web

Ce service est édité par la société éditrice du logiciel de mailing eTarget
www.mailing-plateforme.com – en français

GetResponse

Propose une collection d'outils email marketing, dont des autorépondeurs et un outil de création de pages de destination.

www.getresponse.fr – en français

GraphicMail

Permet de créer et personnaliser des e-mails HTML, de gérer votre liste de mails opt-in, d'envoyer votre campagne et de suivre vos envois avec des statistiques détaillées.

www.graphicmail.fr – en français

Gulliver eMailing

Orienté e-commerce. Création gratuite d'un ou de plusieurs comptes + Crédits d'envoi à partir de 185 € HT (dégressif selon besoins)

www.gulliver.com – en français

Mailjet

celui que nous utilisons pendant la formation. Propose une collection d'outils email marketing, dont des autorépondeurs et un outil de création de pages de destination. Plusieurs forfaits possibles dont un gratuit.

<https://fr.mailjet.com> - en français.

PUBLIPOSTAGE AVEC DES OUTILS DE BUREAUTIQUE

Le publipostage, ou mailing, permet de réaliser des lettres, e-mails, étiquettes et enveloppes personnalisés pour plusieurs destinataires.

Ce procédé se fait toujours en trois étapes.

Première étape – Création du fichier de données

Vous pouvez utiliser n'importe quelle source de données : la liste des contacts d'Outlook, une liste d'adresses rédigée dans Word, une feuille de calcul Excel, une table Access, un fichier HTML, un fichier texte, etc.

A titre d'exemple, nous allons utiliser un document Word. Ici, chaque ligne donnera lieu à une lettre imprimée. La première ligne définit le nom des champs. Dans chacune des lignes suivantes, les champs sont séparés entre eux par des tabulations.

Ce document est enregistré dans un fichier Word classique sous le nom "Adresses.docx".

Deuxième étape – Création de la lettre type

Créez un nouveau document Word. Insérez dans ce document le texte, les images, et les autres éléments qui sont constants et doivent être envoyés à tous vos correspondants.

Troisième étape – Fusion

Le document créé dans la deuxième étape étant ouvert, basculez sur l'onglet PUBLIPOSTAGE dans le ruban. Cliquez sur l'icône Démarrer la fusion et le publipostage dans le groupe de même nom, puis sélectionnez le type du publipostage.

Cliquez sur l'icône Sélection des destinataires dans le groupe Démarrer la fusion et le publipostage et sélectionnez Utiliser une liste existante dans le menu. Désignez le fichier (ici Adresses.docx) dans lequel se trouvent les adresses à utiliser.

Cliquez autant de fois que nécessaire sur l'icône Insérer un champ de fusion et choisissez tour à tour les champs qui composent l'adresse.

Lorsque tous les champs ont été insérés, cliquez sur l'icône **Terminer & fusionner** dans le groupe Terminer, puis choisissez la destination de la fusion.

CONNAITRE ET RESPECTER LA LÉGISLATION EN VIGUEUR (CNIL ET LCEN)

Quelles sont les grandes lignes de cette législation au niveau de l'envoi de newsletter?

– **Pas d'envoi sans l'accord du destinataire** : Pour l'envoi de lettres d'information, il faut l'inscription préalable de la personne. L'inscription doit se faire via le site. L'envoi des newsletters à des e-mails collectés automatiquement ou bien achetés via d'autres sites ne sont pas autorisés. Mais pour les banques d'e-mails achetés, il faudra bien spécifier contractuellement que les e-mails viennent des sources corrects.

– **Cases pré-cochés non autorisés lors de l'inscription** : Via les formulaires d'inscriptions, la case (opt-in) pour s'inscrire à la newsletter ne doit pas être pré-coché. Et cela doit être suivi du condition générales d'utilisations.

– **Il faut déclarer le fichier d'e-mails auprès de la CNIL** : conformément à l'article 23 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée.

– **Lien de désinscription obligatoire** : Chaque newsletter doit avoir un lien de désinscription obligatoire. Les autres le mettent mais il faut que cela fonctionne aussi. Les informations clients doivent être supprimés dans la base e-mailing ensuite.

Vous pouvez aussi envoyer un mail de bienvenue aux internautes nouvellement abonnés à votre newsletter pour leur confirmer leur abonnement et expliquer la procédure de désabonnement. Il y a aussi plusieurs solutions pour le désabonnement à part le lien dans la newsletter :

- Par un retour de mail avec traitement manuel.
- Par un retour de mail avec traitement automatique et suppression dans la base de donnée
- Par un formulaire avec traitement manuel.
- Par un formulaire de désinscription avec suppression automatique dans la base de donnée ou confirmation par e-mail.
- Par un formulaire de désinscription avec un sondage.

Envoyer une bonne newsletter est très souvent une action marketing efficace et rentable. Ces quelques règles peuvent vous éviter de gros ennuis , à savoir qu'une sanction de 5 ans d'emprisonnement et des centaines de milliers d'Euros d'amende peut être énoncer à l'encontre de ceux qui ne les respectent pas.

LCEN, ce qu'il faut retenir

1. Le consentement préalable actif (optin) est la règle pour adresser toute sollicitation commerciale par e-mail, SMS
2. La dérogation de l'optout pour les communications clients sur produits et services analogues et sur BtoB
3. Et toujours de l'information... Mentions légales et Mentions d'information
4. La permanence du lien de désinscription actif

CONCEVOIR ET RÉALISER VOTRE NEWSLETTER

CHOISIR LES MESSAGES CLÉS À COMMUNIQUER

Que souhaitez-vous leur dire et leur faire faire ?

Le message : ce que l'on veut dire et faire faire à nos cibles.

Quel message voulons-nous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ? Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse. Sur quel avantage produit et sur quel bénéfice pour le consommateur va-t-on s'appuyer pour faire agir la cible vers votre objectif ?

Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?

La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs. Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une « mise en scène » professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée par vos cibles.

Informez et attirez : les contenus

Pigez, veillez, écoutez, cherchez les bonnes informations et inspirez- vous de supports qui ont fait leurs preuves : la presse et les magazines. Déterminez vos messages prioritaires par (e-) newsletter suivant votre plan d'action opérationnel.

Le contenu se prépare en fonction de l'actualité de votre marché, de votre entreprise, des centres d'intérêt de vos cibles, etc. Vous pouvez établir votre plan et programmation éditoriale à l'avance et ajouter les éléments d'actualité au fil de l'eau.

METTRE EN APPLICATION

À l'aide des définitions ci dessus, trouver votre clé message à communiquer :

.....
.....
.....
.....
.....

STRUCTURER LE CONTENU DE LA LETTRE

Les e-mails, en tant qu'outil marketing, sont plus percutants quand ils suscitent du dialogue avec les lecteurs. Nous passons énormément de temps à nous assurer que les destinataires lisent bien les messages que nous souhaitons qu'ils lisent. Mais combien de temps exactement passons-nous à élaborer le contenu du message de telle sorte qu'il soit facile de le parcourir ? Probablement pas suffisamment ! Il est fondamental de simplifier l'accès aux informations pour vos abonnés.

Permettre aux abonnés d'accéder rapidement à ce qu'ils souhaitent faire

Soyons réaliste : les abonnés n'ouvrent pas toujours votre message uniquement pour voir votre offre et vos articles. Il se peut qu'ils aient d'autres raisons de l'ouvrir. Ils peuvent vouloir se désabonner ou tout simplement changer leurs préférences, ou bien commenter quelque chose que vous avez écrit ou encore poser une question. Vous devez faire en sorte qu'il soit le plus facile possible pour eux de faire ce qu'ils souhaitent faire avec votre email, et pas seulement lire le contenu et faire ce que vous voudriez qu'ils fassent.

Vous devez élaborer vos newsletters avec une structure adaptée au type de lecteurs, d'abonnés qui constituent vos mailing listes. Vous devez faciliter et favoriser le dialogue, la discussion avec vos abonnés. C'est pourquoi vos messages ne doivent pas uniquement reproduire votre site web mais ouvrir une fenêtre de conversation avec vos lecteurs. Et Cela commence par l'utilisation d'une adresse d'expéditeur existante, à laquelle on peut écrire en cliquant sur «Répondre».

Ensuite, regardez les derniers e-mails que vous avez envoyés. Combien de temps mettez-vous en naviguant dans la newsletter pour parvenir aux autres éléments que celui du contenu principal ? Pourriez-vous rendre cet accès possible en quelques secondes ? Le lecteur pourra-t-il le faire sans se sentir contrarié ? Ou risque-t-il d'abandonner la newsletter et de se diriger directement vers le menu du site pour trouver rapidement ce qu'il recherche ?

Lister et placer de façon méthodique les informations et modules utiles à vos abonnés

Une des meilleures méthodes pour créer des e-mails faciles à parcourir, est de mettre toutes les informations essentielles à un emplacement très accessible et qui reste inchangé d'une newsletter à une autre, pour capitaliser sur les habitudes de lecture de vos abonnés. Pensez tout d'abord à la façon dont les utilisateurs voudraient dialoguer avec vous à travers l'email; puis repensez votre modèle existant en fonction et décidez du meilleur endroit pour placer cette information-clé. Le haut de l'email s'avère souvent être un bon choix pour les signets ou pour les liens.

La liste suivante rassemble les modules les plus fréquents qui devraient être accessibles facilement dans votre email, en plus du contenu de base :

- Se désabonner d'un lien
- Accéder à des informations particulières sur un produit
- Consulter les e-mails favoris / Mettre à jour votre profil
- Relayer des informations ou des offres, des produits ou des services vers votre site web
- Se renseigner sur un achat, sur la politique de votre entreprise ou sur son message
- Commenter un article / donner son avis
- Accéder à un répertoire d'adresses e-mail sûres à ajouter aux listes des abonnés
- Accéder à d'autres sujets ou d'autres offres d'autres sites, si elles sont appropriées
- Accéder aux numéros de téléphone, e-mails de l'équipe en charge des newsletters ou d'autres services liés tels que la vente ou le service client
- Accéder à votre politique de protection de la vie privée
- Ajouter aux recommandations d'un ami
- Accéder aux politiques d'envoi et de retour

DÉFINIR LA CHARTE GRAPHIQUE

Pourquoi une charte graphique est-elle si importante ?

En fait, sans charte graphique vous n'existerez tout simplement pas ! Cette charte graphique sera utilisée pour vos emails mais également pour votre site internet, vos documents papiers etc...

Elle vous rend identifiable !

Quels éléments pour une charte graphique newsletter optimisée ?

La charte graphique est donc un document garant de votre identité visuelle. Elle est constituée de 3 éléments :

- le logo : votre signature visuelle.
- les couleurs : traduisent la personnalité de votre entreprise
- les polices : n'utilisez pas 36 polices de caractère différentes. Focalisez-vous sur une ou deux, que vous emploierez systématiquement dans vos supports de communication.

Ces 3 éléments doivent se retrouver sur tous vos supports de communication. Pensez bien qu'une charte graphique e-mailing inexistante ne donne pas une bonne image et ne vous permet pas d'être immédiatement identifié. Votre charte graphique newsletter vous permet de mettre en avant vos valeurs et bien sûr, tout cela participe à la construction de votre image, ne le négligez pas !

BIEN UTILISER LA COULEUR

Ça y est, vous avez fait le plus dur, vous avez choisi un objet percutant et un sujet qui donnent envie d'ouvrir votre message. Seulement le travail n'est pas encore fini ! Si les gens ouvrent vos e-mails, encore faut-il qu'ils les lisent en entier et qu'ils aient envie de cliquer sur les liens. La psychologie des couleurs n'est pas nouvelle mais son application dans toutes les branches du marketing est assez récente.

En quoi consiste-t-elle ? Nous associons naturellement différentes couleurs avec différentes émotions. Les entreprises avisées peuvent tirer parti de ces associations afin de susciter l'envie, la confiance et afin de faire plaisir à leurs clients.

Que peut-on retenir quand à son application à l'e-mailing ?

Une couleur, une signification ?

Nous avons tous des réactions différentes aux couleurs. Cependant, il y a des couleurs dont il est largement admis qu'elles ont des effets spécifiques sur les émotions d'une personne.

Si vous voulez par exemple que votre newsletter soit audacieuse et positive, vous devriez utiliser des tons rouges, jaunes ou oranges qui dynamisent .

Si vous êtes une entreprise créative ou que vous faites la promotion d'un produit créatif, vous pouvez vous autoriser le violet, couleur originale, atypique !

Tout e-mail qui veut au contraire paraître très sobre et digne de confiance, privilégiera le bleu, couleur appréciée du plus grand nombre, car elle représente la droiture et l'ordre.

Enfin et contrairement à ce qu'on peut entendre, la couleur verte réalise également des associations positives car elle est associée à la richesse et à la croissance.

Ma marque, mes couleurs ?

Certaines marques sont immédiatement reconnaissables grâce à leur code couleurs : Coca-Cola rouge et blanc, McDonald's jaune et rouge... Cela devrait être la même chose pour votre newsletter. Des études montrent que les marques préférées des consommateurs sont celles que l'on reconnaît facilement grâce à leurs couleurs ! Une fois que vous avez choisi une palette de couleurs et décidé de son utilisation, il est nécessaire de se tenir à votre choix. Les lecteurs s'engagent beaucoup plus facilement dans un format qu'ils reconnaissent. Essayez dans la mesure du possible de vous démarquer des newsletters de vos concurrents.

Le contexte

Ce n'est pas parce que vous avez une charte graphique qu'il faut utiliser toujours les mêmes couleurs avec la même densité ou intensité sur tous les supports. En effet, l'usage de couleurs dans votre e-mail doit dépendre aussi du contexte de production. Si vous écrivez par exemple une newsletter sur les succès de votre entreprise, des couleurs vives sont les bienvenues. Si votre e-mail aborde par contre des sujets plus graves, vous feriez mieux d'utiliser des tons plus sobres avec des petites touches de couleurs. Anticipez toujours la façon dont le lecteur va réagir aux couleurs que vous avez utilisées et n'oubliez pas que les couleurs sont liées à un certain contexte.

Quand trop c'est trop !

L'objectif est de guider l'attention de vos abonnés, pas de la surcharger ! Une étude récente sur un split test a montré qu'un bouton rouge est cliqué beaucoup plus fréquemment que son alternative verte. Pour autant, il ne suffit pas de mettre du rouge partout et tout le temps.

Un conseil : gardez les couleurs les plus vives sur des petites surfaces si vous voulez provoquer l'attention de l'internaute. Si votre e-mail est largement blanc, des éclats de rouge ou de jaune sur les zones de texte en bas de la page attireront l'oeil du lecteur et encourageront le clic.

Lors de la création de votre newsletter, il est important de porter attention à tous les détails (les images ou la police que vous utilisez) et d'anticiper les comportements de vos abonnés .

METTRE EN APPLICATION

À l'aide des conseils ci dessus, créez la maquette de votre newsletter.

ENRICHIR LA NEWSLETTER

AJOUTER DES LIENS HYPERTEXTE

Si vous utilisez des logiciel d'e-mailing en ligne, ou sur votre ordinateur, la création de lien hypertexte se fera en automatique grâce à des fonctions présentes dans votre logiciel. Il vous suffira alors de taper ou de copier coller le lien vers la page que vous souhaitez pour créer ce lien.

Une bonne Newsletter doit contenir plusieurs entrées vers votre site internet: liens vers les produits pour acheter, liens vers le contenu pour s'informer. Idéalement, vous devez faire le nécessaire pour tracer ces visites, dans le but de calculer la rentabilité de chaque envoi.

METTRE EN APPLICATION

ATELIER MISE EN APPLICATION : Ajouter un lien hypertexte.

ILLUSTRER LA NEWSLETTER AVEC DES PHOTOS ET INTÉGRER LES CONTRAINTES D'AFFICHAGE

Une newsletter fluide et agréable à la lecture lors de l'envoi peut, suite à un obstacle de compatibilité, n'être à la réception plus qu'un bloc de texte, que le prospect ne prendra pas le temps de découvrir. Avec la grande variété des systèmes d'exploitation, des navigateurs et des clients mails, garantir l'affichage des images d'un emailing est devenu une tâche difficile. Il existe néanmoins quelques astuces à mettre en oeuvre dès la création de sa newsletter pour s'assurer de la bonne apparition des éléments visuels.

Pour s'assurer de l'affichage fidèle des images d'une newsletter, l'annonceur doit mettre en place les trois conseils suivants :

- Réduire au maximum leur poids, si possible en dessous d'une centaine de kilo-octets, pour limiter le temps de téléchargement et d'apparition à l'écran. Il est préférable de choisir des petites images, à résolution faible : il faut avoir un bon compromis entre taille et poids, pour éviter l'aspect pixellisé. Le format JPEG est souvent préconisé, plus léger que de nombreux autres.
- Héberger soi-même les images de la newsletter. Si le filtre antispam de vos prospects permet à vos courriels d'arriver dans leur boîte de réception, il peut néanmoins bloquer un emailing avec du contenu associé à un nom de domaine qui lui est inconnu.
- En dernier recours, utiliser des textes de substitution, avec l'attribut « alt » de la balise image. Il s'agit de messages qui apparaîtront en lieu et place des éléments qui n'ont pas pu s'afficher. Sa structure ne sera pas altérée, et devrait rester suffisamment aérée pour être lue sans inconfort.

Les limites imposées par les clients mail

Il faut cependant garder en mémoire que, malgré ces conseils, certains logiciels de messagerie, afin de protéger la vie privée de leurs utilisateurs, requièrent une confirmation d'affichage tant que l'adresse d'expédition n'est pas enregistrée par l'internaute.

Les idées suggérées précédemment permettent donc de s'assurer de l'apparition de tout le contenu de la newsletter, une fois l'autorisation donnée par le destinataire. Il est nécessaire de penser aux prospects qui ne donneront pas leur accord pour l'affichage des images, et en conséquence, préparer son e-mailing pour que sa lecture soit possible et agréable avec son texte seul.

Il ne faut pas trop d'images !

On recommande un ratio maximum de 40% images / 60% texte. En effet, l'utilisation massive d'images a tendance à augmenter le classement en spam par les filtres anti-spam et les clients mails. De plus, les images sont parfois bloquées par défaut par les webmails et les clients mail. Le destinataire devra les activer manuellement pour les faire apparaître. Enfin, comme pour les pièces jointes, les images alourdissent le poids des messages, ce qui en rendra la lecture plus difficile dans le cas d'une consultation en mobilité (connexion 3G par exemple)

Afin de vous assurer que vos newsletters ou e-mails s'afficheront convenablement même sans l'affichage des images, il vous suffit de suivre ces quelques conseils :

- N'utilisez jamais d'image pour un contenu important comme les titres, les liens ou tout appel à l'action
- Ajouter un lien textuel au plus haut du corps de votre e-mail pour lier la newsletter à une version en ligne (une page web)
- Faites ajouter votre adresse d'expédition à la liste des expéditeurs approuvés de vos abonnés
- Utilisez toujours l'attribut ALT dans vos images (toutes) pour une meilleure lecture dans Gmail
- Ajoutez toujours les valeurs de largeur et de hauteur à vos images pour que si elles ne s'affichent pas, cela ne ruine pas vos efforts de mise en page
- Testez votre newsletter avec l'affichage de vos images désactivé

MISE EN PAGE DE VOTRE NEWSLETTER

Il existe aujourd'hui une multitude de templates disponible avec une mise en page préformatée et modifiable dans chacun des logiciel gratuit ou non énumérés en début de formation.

Voici les règles de base :

- Au niveau de la mise en forme, le texte est primordial. Un message constitué essentiellement d'images risque d'être bloqué par les anti-spam. Et si le client de messagerie n'affiche pas les images, rien n'attirera l'œil du lecteur.
- Positionner l'information importante pour qu'elle apparaisse dans le volet de prévisualisation, en haut et à gauche du message.
- Le choix du format de votre message est une étape importante dans la conception de votre design. Pour s'assurer que les internautes puissent lire votre email sans la nécessité de scroller la page, il est conseillé de ne pas dépasser une largeur de 600px. Cette valeur est calculée en fonction des résolutions d'écrans les plus utilisées et des différents paramètres d'affichages des webmails et des logiciels de messagerie.
- Utilisez les polices systèmes : Arial, Times New Roman, Verdana, Tahoma, Comic sans MS, Helvetica. Les polices non-standards ne seront pas interprétées si le destinataire ne les possède pas. Un conseil pour les polices spéciales : utilisez des images (avec modération, en prenant garde à l'équilibre du texte par rapport aux images).
- Beaucoup d'e-mailings proposent un contraste trop léger entre le texte et le fond (écriture jaune sur fond gris clair, gris foncé sur gris clair, rouge foncé sur vert foncé...). Pensez au confort de l'internaute en proposant un franc contraste entre le texte et le fond.
- Évitez les titres en blanc sur un background foncé et préférez un fond clair et des polices foncées.

DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

DÉFINIR DES CHAMPS PERTINENTS

Définir des champs d'en-tête pertinents

L'expéditeur

Le nom d'expéditeur fait partie des critères principaux d'ouverture d'un email publicitaire. Le nom d'expéditeur incite 80% des professionnels et 67% des particuliers à l'ouverture. Afin d'orienter au mieux vos campagnes, voici quelques bonnes pratiques pour soigner votre nom d'expéditeur.

Un nom d'expéditeur identifiable

A l'image où personne n'ouvre sa porte aux inconnus, il en va de même pour l'e-mailing. La connaissance de l'expéditeur est le second critère de motivation pour ouvrir un e-mail, ainsi pour qu'un message soit lu, le nom de l'expéditeur se doit être identifiable. Un nom connu rassure le destinataire, n'hésitez donc pas à vous servir du nom de votre société ou de votre site.

L'objectif du nom d'expéditeur étant d'informer le destinataire de QUI le contacte, **l'ajout de votre prénom** « Paul de la société Y » plutôt que « Société Y » permettra d'une part d'humaniser votre message et d'autre part de donner une information claire et précise à votre correspondant.

Ni trop court, ni trop long..

Il est important de veiller à la bonne longueur de votre nom d'expéditeur car le nombre de caractères utilisables du champ expéditeur n'est pas le même pour toutes les messageries et webmails :

- La Poste : 21 caractères
- Gmail : 30 caractères
- Yahoo Mail : 24 caractères
- Hotmail/Live Mail : 30 caractères
- Orange : 30 caractères

L'idéal est de ne pas dépasser 21 caractères afin d'éviter le risque que votre nom d'expéditeur soit tronqué sur certaines boîtes de messagerie.

..ni en MAJUSCULE

En vue de diminuer le nombre de courriers indésirables et protéger les internautes, les politiques des Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) et des webmails s'endurcissent d'année en année. Sous peine d'être considéré comme un SPAM, il est conseillé de restreindre voire éviter l'utilisation de majuscules. Bien qu'un nom d'expéditeur en majuscules peut vous sembler plus accrocheur, vos destinataires risquent de le percevoir comme « agressif » et difficile à lire.

Ainsi, un nom d'expéditeur soigné par ces quelques bonnes pratiques augmentera de façon sensible votre taux d'ouverture.

L'objet

Le titre d'une campagne e-mailing doit toujours être le sujet d'une réflexion tout au long du processus de « fabrication » de l'emailing.

L'idéal serait que le sujet soit toujours testé, comparé et optimisé en continu, selon la segmentation des cibles et les résultats constatés.

Un tel procédé n'est pas hasardeux et ne peut réussir que si le sujet de vos campagnes e-mailing est le fruit d'une démarche réfléchie.

Bien titrer son e-mail est un enjeu en soi parce qu'il s'agira, en premier lieu, de vendre déjà au destinataire l'idée de « perdre » un temps précieux pour parcourir votre newsletter. Il s'agira, ensuite, de réutiliser le même procédé pour transformer un ouvreuseur en cliqueur et ainsi de suite jusqu'à la conversion finale.

Et c'est parce que les meilleurs publicitaires sont d'abord de très bons titreur, rappelons qu'un message publicitaire repose sur trois phases successives :

1. attirer l'attention
2. convaincre le destinataire par la raison ou l'émotion
3. faire passer à l'acte.

Le jeu de ces trois phases constitue un enchaînement clé pour la réussite d'un message publicitaire.

Un petit tour linguistique

Nous savons tous que le sujet a pour fonction de renseigner sur le contenu de l'email. Par sa structure et sa composition, il accroche certains lecteurs et en fait fuir la majorité et c'est bien ces derniers qui intéressent le plus ceux qui travaillent sur l'optimisation du taux d'ouverture.

Rappelons au passage que, pour 80% des campagnes emailing, les taux d'ouvreuseurs uniques oscillent entre 8% et 40% et que la moyenne se situe entre 20% et 25%.

Trois contacts sur quatre fuient vos campagnes emailing. Il est donc indispensable de profiter de ce levier. Plusieurs études faites dans le secteur de la presse écrite ont bien démontré que le lecteur ne choisit pas en premier lieu les articles qui l'intéressent mais plutôt balaye des yeux les titres pour en rejeter de 70% à 95%. C'est ce qui arrive aussi en lisant nos courriers électroniques, surtout en ces temps de surpression marketing.

Pour mieux comprendre comment le sujet d'un e-mail peut stimuler le destinataire et provoquer l'ouverture, il faut revenir aux sources de la linguistique.

Les fonctions linguistiques, le pouvoir du message

«La fonction référentielle, centrée sur le contexte»

« Chaussures à roulettes pour filles et garçons » : Cette fonction, de par sa nature, transmet une information. Elle est utilisée le plus souvent dans un cadre informatif et c'est justement la fonction première du langage. Toutefois, il est toujours difficile de limiter un message à cette seule fonction objective. A titre d'exemple, les sujets scientifiques sont par définition référentiels.

«La fonction expressive, centrée sur l'expéditeur»

« Cette fois, je prends » : un tel message traduit une émotion, une volonté, une sensation, un sentiment. Il est centré sur l'émetteur qui prend une position, qui porte un jugement personnel et qui s'implique.

«La fonction conative, centrée sur le destinataire»

« Économisez jusqu'à 40% ... » : le terme conatif vient du latin « conatio », tentative, effort. Par cette fonction l'émetteur du message tentera de bousculer le destinataire, de lui demander d'agir. Cette fonction est de nature à provoquer le lecteur et l'appellera à l'action.

Ces formes sont diverses :

- impératives : gagnez 100€
- interrogatives : et si vous gagniez 100€ ?
- implicatives : n'oubliez pas que vous pouvez gagner 100€

Certains linguistes iront même jusqu'à décomposer les fonctions conatives en plus en deux sous groupes :

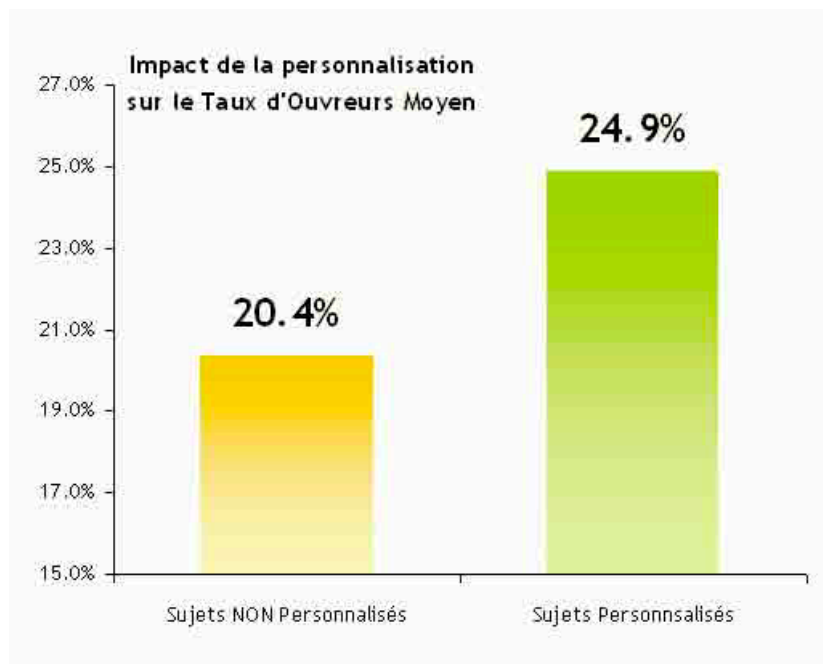
- groupe conatif directif : augmentez vos revenus
- groupe conatif argumentatif : devenez freelance et augmentez vos revenus

«La fonction poétique, centrée sur le message lui-même»

« Le CRAC du CAC40 » : jouant sur le sens des mots ou sur des sonorités esthétiques, des rimes, des assonances ou des allitérations, elle fait appel à notre sensibilité esthétique. Les sujets les plus performants sont ceux qui allient l'esthétique à l'information. A eux seuls, ils permettent de vous faire gagner en moyenne 10% sur le taux d'ouvriers.

Si elle permet de renforcer les autres fonctions du message, elle a pour effet de multiplier le pouvoir de votre message.

«La fonction phatique, centrée sur le canal»



Cette fonction établit, entretient ou maintient le contact :

- « Bienvenue au club »
- « Merci de vous être inscrit »
- « M. Dupont »

Le graphique, précédent, vous montre que vous pourrez améliorer de près de 23% la performance de vos campagnes e-mailing, uniquement en jouant sur la personnalisation des sujets.

Si les spécialistes du webmarketing peuvent assurer que personnaliser un sujet en utilisant le prénom et/ou le nom du destinataire dans le sujet de l'email, améliore le taux d'ouverture d'une campagne emailing.

«La fonction metalinguistique, centrée sur le code»

Cette fonction sert à enrober, épauler ou préciser le sens d'un autre message. Elle a pour mission d'éclaircir une information, de la décrypter et la rendre plus intelligible.

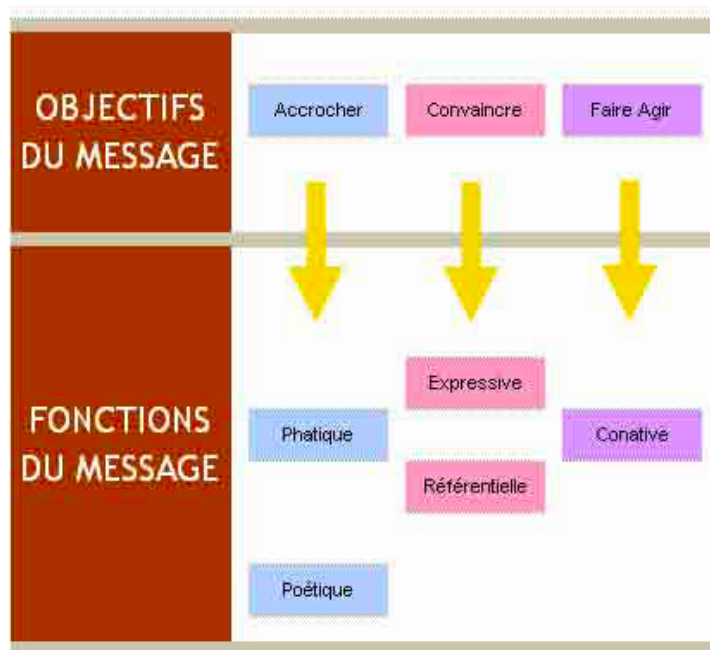
« URGENT, Cette offre expire dans 2 jours ! »

Cette fonction réussit très rarement à trouver sa place dans un sujet d'un e-mail. Si on veut être clair et précis, autant l'être dès le départ !

La synergie des fonctions

S'il n'est pas nécessaire de maîtriser l'art de la linguistique, il est intéressant de comprendre les effets que peuvent apporter les six fonctions sur le destinataire d'un message, pour enfin atteindre l'objectif de tout communicateur : accrocher, convaincre et faire agir.

Au début, il s'agira d'éviter des erreurs de communication que de parfaire les sujets que vous choisirez pour vos campagnes de communication on-line.



Le schéma, de la page précédente, montre la relation entre les objectifs d'un message publicitaire.

L'emboîtement successif des fonctions phatique, expressive ou référentielle et conative permet de répondre à l'objectif d'un message publicitaire. Il est par ailleurs à noter que la fonction poétique peut très bien, d'une part, servir d'accroche autant que la fonction phatique et d'autre part, renforcer les fonctions Expressive ou Référentielle et Conative.

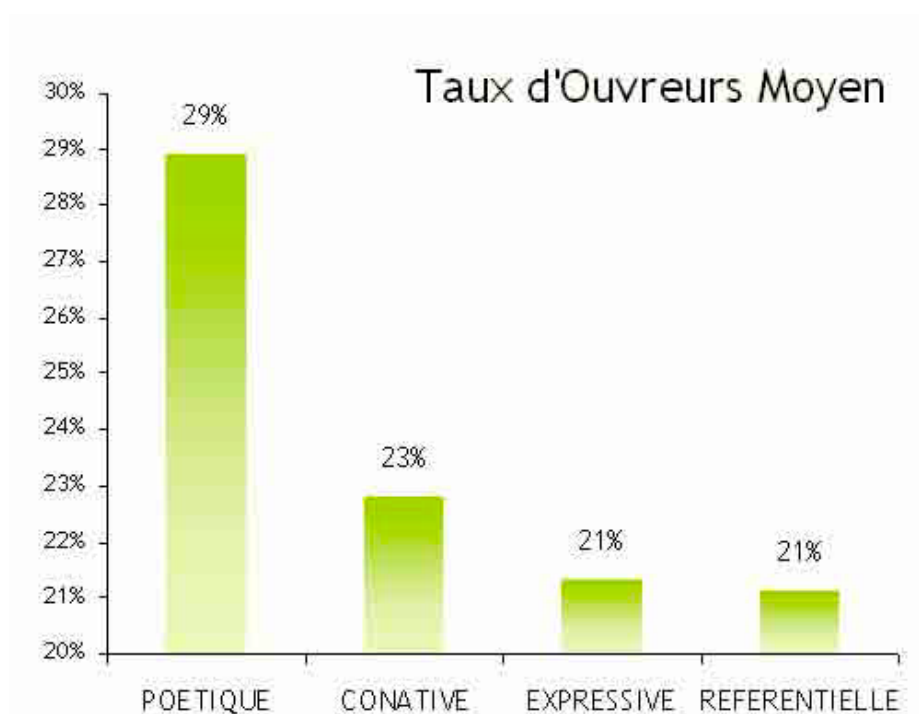
Malheureusement, en raison de contraintes techniques liées à la longueur optimale d'un sujet en emailing et de sa variation au niveau des lecteurs de courriers, vous ne serez pas toujours en mesure de construire un sujet qui répond exactement à ce modèle.

Il s'agira, pour vous d'un arbitrage que vous ferez sur la base de campagnes tests.

Les synergies des fonctions

Le graphique, ci-dessous, présente les taux d'ouvriers par classification des sujets.

Sa lecture montre sans équivoque l'apport de la fonction poétique sur la performance d'une campagne emailing.



Rappelons que cette fonction joue le rôle d'accroche, première phase de la communication, et nous voyons concrètement que ceux qui donnent un sens à l'accroche du sujet, arrivent toujours à bien emboîter le modèle « accroche, convaincre, faire agir »

Nous noterons aussi que, mis à part les sujets ayant un caractère esthétique, les sujets qui correspondent à un appel à action, de part leur forme conative, ont récolté les meilleures performances.

Le pouvoir des verbes

Dans une démarche « accrocher, convaincre, faire agir », nous avons vu que la fonction conative est celle qui concrétise mieux le résultat. C'est celle qui appelle à l'action en impliquant l'interlocuteur. Dans ce contexte, tous les communicateurs vous diront d'éviter les verbes faibles parce qu'ils dénaturent le sujet de son énergie.

Nous avons recensé les verbes qui appellent à l'action et qui se retrouvent donc dans un contexte conatif, afin d'avoir une idée plus ample sur ce qui se fait actuellement.

Les verbes champions

Voyons quels sont les verbes qui ont été associés à des taux d'ouvriers supérieurs à 20%.

« **Devenez** » : fait plutôt appel au désir désormais accessible. Ce verbe est associé aux offres immobilières, automobiles et de formation métier. Ce verbe suppose aussi que celui qui l'utilise a une très bonne connaissance des désirs des populations cibles.

« **Prenez** » : est un verbe qui trouve plutôt son sens dans l'expression « Prenez soin de vous ». Cette expression est efficace de par son caractère empathique.

« **Découvrez** » : est généralement utilisé pour annoncer quelque chose de nouveau : une nouvelle boutique, un nouveau produit, une nouvelle offre. L'utilisation du concept de la découverte fait du destinataire du message un privilégié.

« **Venez** » : La simplicité du verbe et son rapport au monde réel fait en sorte qu'il soit associé à un événement concret. Il est le plus utilisé comme étant un verbe d'invitation et fréquemment associé au verbe « voir » :
« venez voir »

« **Gagnez** » : rien de mieux que l'appât du gain concret pour encourager à l'ouverture d'un message. Au pire des situations, le lecteur ne « perdra » que quelques instants, au mieux, il s'offrira une opportunité pour gagner une récompense. Ce verbe est utilisé dans le cadre de sweepstakes, une technique de marketing très bien rodée.

« **Essayez** » : est un verbe qui sonne « gratuit », « sans conditions d'achat » et c'est pour cela qu'on le retrouve sur des campagnes gagnantes.

Il est important de souligner que l'utilisation d'un verbe fort ne fait pas la performance d'un sujet et qu'il faut évaluer le sens et la fonction globale du message.

Aussi, s'il est intéressant du point de vue de l'efficacité d'utiliser des recettes qui ont déjà fait leurs preuves, il ne faut pas hésiter à chercher un verbe qui n'a pas été trop utilisé au point de le dénuer de son effet.

Les performances des thématiques de communication

Dans le domaine de l'analyse des résultats d'une campagne emailing, il est très rare qu'une cause « A » produise systématiquement le résultat « B » et que inversement, un résultat « B » revienne uniquement à une cause « A ».

Il faut toujours avoir à l'esprit que les campagnes ne se valent jamais l'une l'autre et que les performances dépendent entre autre du thème de la communication et dont les performances oscillent même dans le temps.

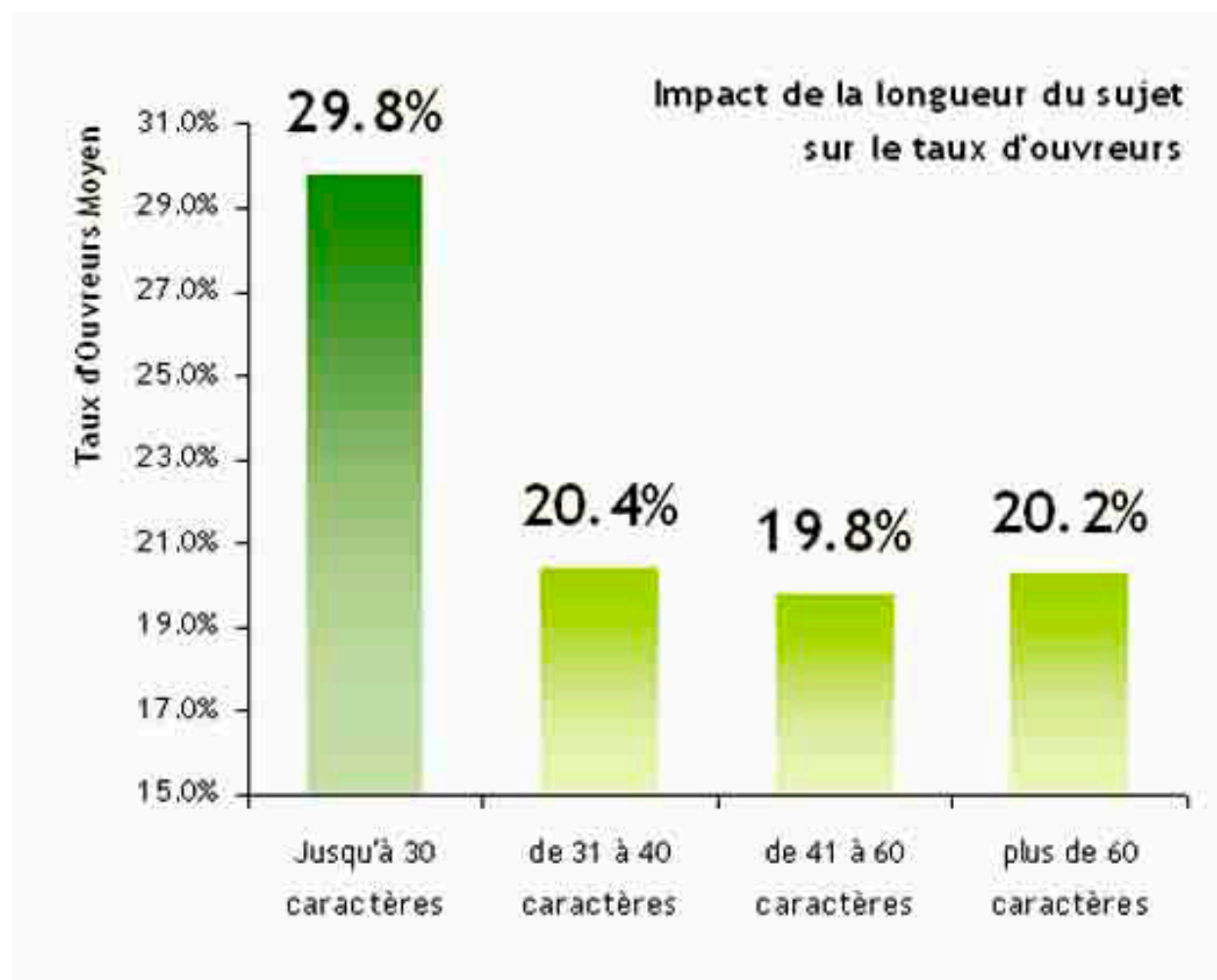
Le graphique ci-dessous présente les performances d'ouvertures par thématique de communication



Il faut noter que la très bonne performance des communications « corporate » et qui sont plutôt destinées aux marchés financiers et aux actionnaires d'une entreprise, tient plus de la spécificité de la population cible que du choix du sujet.

Le concis : la solution de facilité

Le graphique ci-dessous vous montre clairement l'effet d'un sujet à quelques mots.



Les secret de l'approche « one to few »

Si vous êtes dans une démarche où vous cherchez le sujet idéal de votre campagne emailing, vous êtes donc à la recherche du sujet de tous les compromis : celui qui tentera d'accrocher un segment tout en ne faisant pas fuir le reste de la population ciblée. En l'occurrence, nous parlerons d'un sujet « optimal ».

Toutes les réflexions et tous les changements que vous apporterez au niveau de la structure du sujet auront, au pire, dissuadé tous les segments de votre base de données, au mieux retenu l'attention d'un segment au profit d'un autre.

Il est important de savoir que votre population n'est en aucun cas homogène. Si tous les individus sont différents, ils ont tout de même en commun des caractéristiques partagées qui vous permettent de les classer en groupes et d'y adapter un discours différent. En maximisant le taux d'ouvriers par segment, cette approche vous permet d'atteindre de hauts niveaux de ROI.

S'il est fréquent de rencontrer des cas de contenus différents selon le segment de la population, il est malheureusement très rare de voir un annonceur pratiquer un choix de sujets différents selon le segment de la cible.

Cette approche est pourtant celle que nous recommandons même dans des situations où le contenu communiqué est identique. Mis à part le travail de segmentation initiale de votre base de données, la mise en place d'une telle stratégie est très rentable.

L'une des segmentations les plus basiques reste le critère de civilité qui vous permettra de jouer sur des accroches différentes : un homme sera plus sensible à une accroche factuelle qui fait appel à sa raison alors qu'une femme sera plus réactive sur des accroches qui font jouer plus l'émotion.

Sur un registre de segmentations plus développé, il est clair que vous ne vous adresseriez pas à un client « gold » – qui a déjà acquis plusieurs produits – sur le même registre « pas cher » d'un nouveau client et qui est plus regardant au niveau des prix.

C'est pour toutes ces raisons que la démarche que nous vous conseillons est de mener une réflexion sur votre stratégie de communication et de vous donner les moyens de l'appliquer en analysant la structure des segments de votre base de données.

Les bonnes pratiques

- Être concis, mais pas trop : un sujet court est plus facilement retenu, un sujet trop court est dénué de son sens.
- Clair et compréhensible : éviter les ambiguïtés, le flou. N'oubliez pas que le sujet doit refléter le contenu de l'email.
- Personnaliser votre sujet : l'interpellation du lecteur de courrier est le levier le plus efficace pour augmenter le taux d'ouvriers de 5%.
- Créer l'effet d'urgence : « notre offre expire dans 24h » Éviter que le destinataire du message ne remette à plus tard la lecture de votre email. Il sera alors très peu probable qu'il y revienne.
- Susciter la curiosité du lecteur : intéresser le lecteur, faire appel à sa curiosité améliore la réactivité de votre cible. Mettez-vous à la place du lecteur et soyez créatif !
- Testez vos sujets : N'hésitez pas à tester vos sujets sur des échantillons pour retenir le plus optimal. L'idéal serait que ces tests se déroulent tous au même moment afin de supprimer l'effet du jour ou de l'heure d'envoi.
- Capitaliser sur votre historique : Étudier les résultats de vos anciennes campagnes est le meilleur moyen d'éviter de refaire les mêmes erreurs.
- Choisir des verbes et mots forts : Ne négligez pas le pouvoir des mots. Certains ont meilleur effet que d'autres : « Profitez » est meilleur que « Bénéficiez »
- Choisir le bon encodage : La bonne gestion du bon encodage assure que le sujet s'affiche au mieux dans les lecteurs de courriers électroniques et webmails. Sauf dans des cas très particuliers.

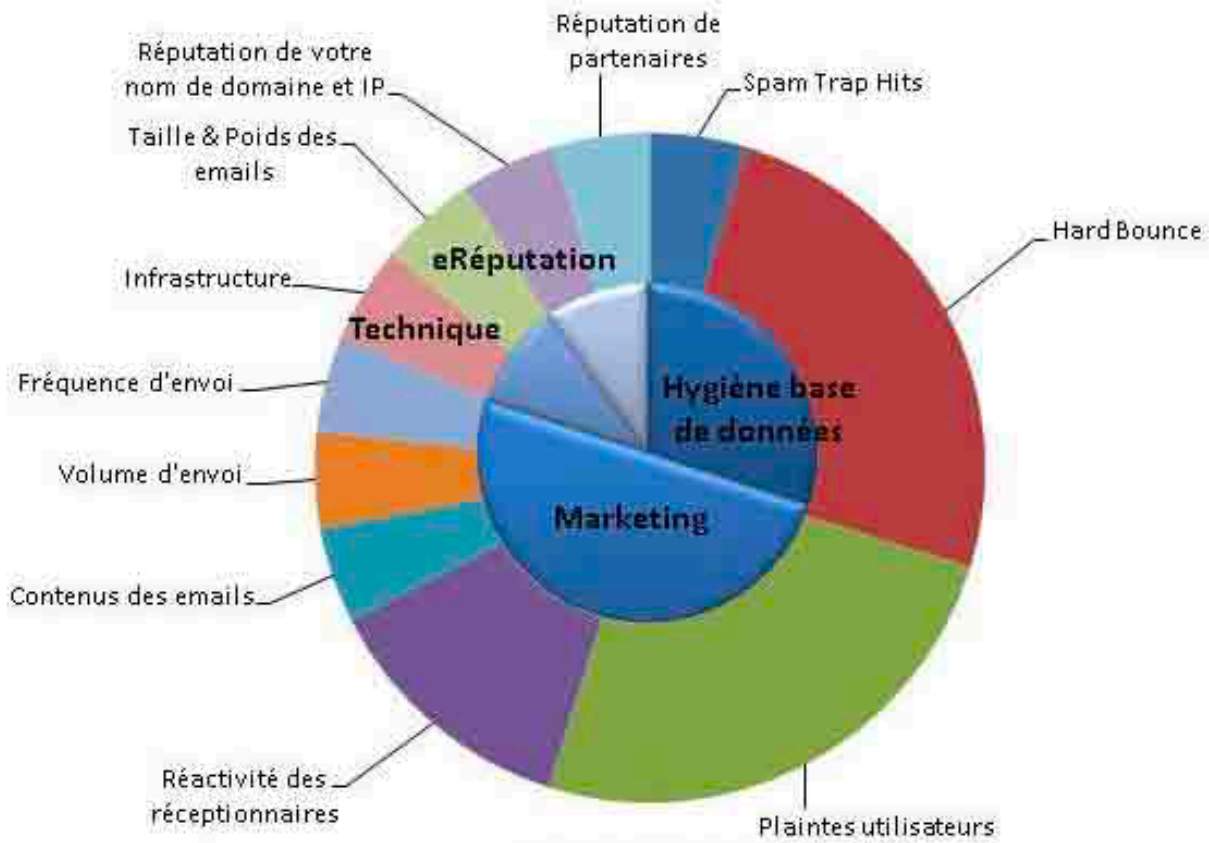
Les pratiques à éviter

- L'utilisation des majuscules : « OFFRE PROMOTIONNELLE » : il est fort possible que votre campagne soit assimilée à du spam.
- Utiliser les spamwords : Évitez le plus possible d'être confondu avec les spammeurs en utilisant le même référentiel lexical : « gratuit », « promo », « urgent », « 100% », « € », ... L'utilisation d'un spamword ne discrédite pas votre campagne, mais à chaque spamword utilisé participe à augmenter vos chances d'aboutir en spam.
- L'utilisation abusive des caractères de ponctuation : Économisez 40 % sur votre contrat !!!!!!!!!!! »
- Répétition du même mot : « Vite, vite, vite ! » La redondance des mots nuit à votre délivrabilité en boîte de réception.
- Abuser de l'espacement : « Newsletter de la semaine »
- Entrecouper des mots par des espaces ou des points : « i.n.t.e.r.n.e.t »
- Insérer un nombre en début ou en fin de sujet : « 70 % de remise »
- Redondance expéditeur / sujet : Éviter la redondance de la marque au niveau du sujet et de l'identité de l'expéditeur.
- Abuser de vos anciens sujets, même s'ils sont performants : La réutilisation du même sujet pour des campagnes portant sur les mêmes cibles diminue votre performance. vous ne pourrez pas à la fois réutiliser un ancien bon sujet et continuer à susciter l'intérêt de vos lecteurs.
- Tromper vos lecteurs : votre titre est une promesse pour vos lecteurs. Honorez-là. Le sujet de votre e-mail doit refléter le contenu.

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

Si vos emails aboutissent en Spam ou tombent dans des Black Holes, tous vos efforts pour créer et envoyer vos emails n'auront servis à rien. Atteindre la boîte de réception dans des bonnes conditions est donc non seulement stratégique mais surtout de plus en plus difficile.

Voici les 11 facteurs à suivre pour vous assurer une bonne Délivrabilité de vos emails :



Les plaintes utilisateurs : ou les plaintes pour spam, sont essentiellement générés par des faiblesses dans la pertinence des contenus envoyés, une pression Marketing inadaptée ou également des personnes souhaitant se désabonner d'une façon un peu brutale...

La réactivité des réceptionnaires : cet indicateur traduit l'intérêt que porte le réceptionnaire au message qu'il reçoit. Si vous personnalisez vos contenus à vos segments, la réactivité en sera normalement décuplée...

Contenus des emails : la qualité du HTML et les mots employés (spammants ou pas) sont les points évalués par les filtres anti spam...

Volume d'envoi : des variations fortes de vos volumes d'envoi seraient soit le fruit d'une modification importante de la fréquence de vos campagnes ou un recrutement massif qui augmenterait fortement et rapidement la taille de votre base de données. Pas bon pour votre Délivrabilité ! Il faut y aller progressivement ...

Fréquence d'envoi : on me pose souvent la question « quelle est la meilleure fréquence d'envoi des campagnes ? Une fois par mois ou une fois par semaine ? ». Ma réponse est toujours la même : « faut tester ! ». On n'augmente ni ne réduit la pression de l'email Marketing sans avoir d'abord testé sur des échantillons. Même si une augmentation de la fréquence vous apporte ponctuellement une hausse de trafic ou de CA, il faut garder à l'esprit qu'à moyen terme la base va très certainement rapidement s'essouffler et les désabonnements ou plaintes pour spam vont exploser !

Votre infrastructure : c'est à dire l'outil de routage des emails et son paramétrage, les systèmes d'authentification électronique (DKIM, SPF, SenderID, DMARC) et enfin paramétrage de votre nom de domaine...

La taille et le poids des emails : 640 pixels de large constituent par exemple la dimension idéale d'un email sur PC. Le poids des emails, 150Ko au maximum...

La réputation de vos partenaires ou de la plage des adresses IP votre routeur email.

Votre réputation : au niveau de votre nom de domaine ou de votre ou vos adresses IP.

Les spam traps, ou adresses pièges. Dans le cas où vous auriez des spam traps dans votre base de données, les effets sur votre e-réputation sont vraiment importants et la chute rapide. Pour les FAI et Webmail la présence de spam traps traduit un recrutement d'optin peu scrupuleux.

Les Hards Bounce, ou erreurs type 500, permanentes sont des adresses emails qui ne sont pas valides ou qui n'aboutissent pas de façon permanente. Un niveau trop élevé de Hard Bounces, supérieur à 3% et ce de façon régulière, se traduit pour les FAI et Webmail, par une base de données qui n'est pas tenue à jour. Votre niveau de délivrabilité sera grandement à risque si aucune mesure d'assainissement ne sont prises.

MESURER L'EFFICACITÉ

Savoir envoyer une newsletter c'est bien, mais pouvoir évaluer son efficacité, c'est encore mieux! Plus que jamais, il est essentiel pour tout professionnel du marketing de pouvoir justifier l'impact qu'à ses actions sur le chiffre d'affaire de son entreprise et ainsi sur sa croissance. L'email marketing ne déroge pas à cette règle.

La mesure des performances emailing permet de contrôler 3 points précis : l'efficacité du contenu de vos campagnes, savoir comment réagit votre base de données clients à vos emails, et enfin s'assurer que les résultats sont à la hauteur. Ces performances peuvent être mesurées grâce aux indicateurs de qualité (le taux de délivrabilité, le taux d'ouverture, le taux de clics) de vos campagnes d'emailing et grâce aux indicateurs de rentabilité de votre email (Le taux de conversion et le taux de désabonnement).

Découvrons ensemble quels sont-ils et dans quelle mesure ils peuvent vous être utiles dans l'évaluation de vos campagnes d'emailing :

1. Le taux de délivrabilité

Le taux de délivrabilité est le pourcentage du nombre d'emails que vous avez envoyé qui ont bien été remis à vos destinataires. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la délivrabilité de vos campagnes d'emailing n'est pas quelque chose d'acquis car il vous faut faire face aux différentes règles établis par les FAI et messageries. En effet, aujourd'hui les FAI portent une attention particulière à la santé de vos bases de données. Ainsi, il est conseillé d'utiliser exclusivement des bases de données d'emails optin, c'est à dire des adresses email qu'un annonceur est autorisé à utiliser, ou double opt-in afin d'éviter d'être blacklisté.

2. Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture est le nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés. Notez que le taux d'ouverture moyen en BtoC est de 25% . Néanmoins, celui-ci dépend en grande partie de deux facteurs : l'objet de votre mail, qui doit interpeller vos destinataires, et le nom de l'expéditeur qui, lui, doit inspirer confiance.

3. Le taux de clic

Le taux de clic vous permet de savoir combien d'abonnés ont cliqué sur vos liens et se sont retrouvés sur votre site ou votre landing page. En effet, le taux de clic permet de savoir le degré d'intérêt que vos destinataires ont porté à votre contenu et ainsi s'ils peuvent être transformés en prospects et même en clients !

4. Le taux de conversion

Votre taux de conversion est le nombre de personnes s'étant inscrites sur votre site ou ayant acheté l'un de vos produits suite à l'envoi d'emailings. Il joue donc un rôle majeur dans l'évaluation du succès de votre campagne car il est lié à votre ROI. Le taux moyen de conversion est de 4%, mais il tient essentiellement à la pertinence et à la qualité de votre email, mais également à celui de votre site internet. En effet, si votre email donne envie à vos destinataires mais que votre site n'inspire pas confiance, il sera difficile de les convertir

5. Le taux de désabonnement

Suivre le taux de désabonnement permet de comprendre comment vos destinataires perçoivent vos emails. Ainsi, si ce taux est au delà des 2%, cela indique qu'il est temps d'une remise en question de vos campagnes. Pour comprendre pourquoi votre taux de désabonnement augmente, découvrez les 10 choses que les internautes détestent.

Pour finir 10 choses que les internautes détestent

1. Recevoir des emails auxquels ils n'ont jamais opt-in!

Le tout premier commandement de l'email marketing est d'envoyer des emails seulement aux personnes qui ont accepté de les recevoir. Si les lois anti SPAM ne parviennent pas à vous dissuader d'envoyer des emails aux internautes qui ne vous ont pas autorisé explicitement à le faire, rappelez vous que cela va vous garantir des problèmes de délivrabilité. En effet, si les internautes ne souhaitent pas réellement recevoir vos emailing, votre campagne va subir un taux de désabonnement très élevé affectant grandement la délivrabilité de vos campagnes d'email marketing futures. Et si rien de tout cela ne vous fait réagir, pensez à la réputation de votre entreprise, vous savez ce que cela fait de recevoir un email non sollicité. Ne soyez pas ce marketer là!

2. Rédiger un objet trop vague

Vous devez annoncer la couleur de votre email dans votre objet. Il n'y a rien de plus agaçant qu'un objet trop vague ou pire encore un objet menteur. Vos internautes veulent savoir dès le début quel est le contenu de votre email pour savoir si ce dernier mérite leur attention. Je vous invite à lire cet article si vous ne savez pas comment écrire un objet efficace et pertinent.

3. Ne pas être reconnaissable

Une autre chose qui risque d'agacer vos abonnés est de ne pas reconnaître l'expéditeur de l'email. Assurez vous que votre identité est toujours parfaitement clair pour vos lecteurs. Utilisez simplement une adresse email est la pire erreur que vous pouvez faire. Donc n'utilisez pas un « info@company.com » mais préférez plutôt un Company X si vous voulez faire plaisir à vos internautes.

4. Parler de façon beaucoup trop enjouée

« Bonjour Alban! J'espère que tout va bien pour vous! » Voici la typique relique de l'époque où le contenu dynamique était nouveau ! Aujourd'hui, vos abonnés ne sont plus dupes et sont irrités par des messages trop familiers ! Appeler votre abonné par son prénom et lui demander comment il va n'est pas vraiment de la personnalisation de vos emailing. Passez plus de temps sur la segmentation de vos listes pour fournir un contenu ciblé au lieu d'essayer de leurrer vos abonnés avec des techniques intrusives qui manquent cruellement de finesse.

5. Bombarder vos abonnés d'emails...

Un des moyens les plus sûrs pour faire fuir vos internautes est de les bombarder d'emails. Déterminer la fréquence d'envoi de vos emails demande énormément d'expertise mais il ne faut pas non plus mener des centaines de tests pour réaliser qu'envoyer deux fois le même mail au même destinataire ne risque pas de lui donner envie d'ouvrir vos emails.

6. ...Ou Envoyer un email tous les 36 du mois !

Il ne faut pas non plus envoyer vos emails trop rarement ! En agissant ainsi, vous êtes sûrs de perdre leur intérêt. Vous devez constamment tenter de susciter l'intérêt de vos lecteurs. Il n'y a rien de pire que de communiquer trop rarement.

7. Envoyer des emails qui ne sont pas optimisés sur mobile

Selon une étude d'Equinux, 48% des emails sont ouverts sur des appareils mobiles, or seulement 11% des emails sont optimisés sur mobile. Il est certain que devoir zoomer ou faire défiler sans cesse de droite à gauche l'email pour pouvoir le lire en entier ne va pas réjouir vos lecteurs. Il est donc devenu impératif de connaître son taux d'audience mobile. Si ce dernier est supérieur à 10%, il est temps de prendre les bonnes décisions. Le recours au responsive design devient une nécessité.

8. Envoyer des emails hypersophistiqués

Nous aimons tous recevoir des jolies emails, ne vous méprenez pas ! Mais lorsque votre email contient trop d'images, il pourrait subir un temps de chargement lent, et si vos images ne s'affichent pas, votre message est-il aussi puissant que celui qui vient dans votre email très design? Créez une page simple, facile à comprendre et rapide à lire !

9. Rendre impossible le désabonnement à vos emails

Peu importe la qualité de votre email marketing, certains de vos abonnés voudront se désabonner. Quelles que soit leurs raisons, il n'y a rien de plus d'agaçant que de chercher dans un email le lien de désabonnement et de ne pas le trouver (et encore une fois, le fait de n'avoir aucune option de désabonnement est illégal).

10. Ne pas honorer vos "désabonnés"

Cela semble évident, si quelqu'un se désabonne, vous devez le supprimer de votre liste d'envois. A quoi ça rime de leur envoyer un email leur annonçant que "leur retrait de votre liste pourra prendre jusqu'à deux semaines"... Deux semaines, c'est quoi ce hold up! Vous êtes légalement tenu de supprimer les internautes de votre liste dans un délai de 10 jours.

L'email marketing est toujours le moyen de communication privilégié pour les marques et les consommateurs. En effet 77% des internautes préfèrent recevoir des messages marketing par ce canal plutôt que par d'autres moyens. Pourtant l'email marketing agace aussi terriblement les internautes. En effet, 51% des internautes estiment que les offres ne correspondent pas à leurs attentes et 54% estiment recevoir beaucoup trop d'offres.

Si vous tenez compte de ces 10 points qui agacent vos abonnés au plus haut point, vous améliorerez l'efficacité de vos campagnes marketing de façon immédiate et vos internautes remarqueront les efforts menés pour développer des contenus pertinents. A vous de jouer!

III - RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS

- >> Faire connaissance avec les réseaux sociaux
- >> Appréhender la notion d'utilisateur et son rôle
- >> Connaître les outils à votre disposition
- >> Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux

PRÉSENTATION - DÉFINITION

Le concept de «réseau social» a été inventé en 1954. Le principe de réseau se définit par 2 éléments : Les contacts et la liaisons entre les contacts. Plus nous avons de contacts plus notre réseau est important et donc plus il est utile.

Aujourd'hui lorsque l'on parle de réseau social, on entend naturellement réseau social virtuel. Nous pensons alors a Facebook, Viadeo, Twitter, LinkedIn et à tous ces sites internet. Nous pouvons définir le réseau social comme un moyen de communication permettant les interactions sociales en utilisant la technologie et la création de contenu.

Création de contenu

Vous avez la possibilité de devenir l'auteur de l'information publiée. Vous pouvez facilement inclure des photos, des vidéos ou tout élément qui peut améliorer la qualité de votre message. Cet outil vous permet de communiquer de manière privée ou publique.

La technologie

Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) sont principalement les téléphones portables; les ordinateurs et les logiciels permettant l'accès à Internet, aux intranets ou extranets et les GPS avec la géolocalisation. Cette nouvelle technologie a rendu possible l'interactivité.

Les interactions sociales

Ce sont les réactions de chaque être humain. L'avantage premier est que tout le monde a la parole et peut ainsi se sentir impliquer dans un sujet. Le deuxième avantage est la rapidité de l'interaction. Les inconvénients sont évident : n'importe qui peut dire n'importe quoi. Ainsi beaucoup de fautes d'orthographe, de manque de politesse, de jugements rapides et infondés sont diffusés. Bref un manque de professionnalisme.

De ce fait, les médias sociaux sont des outils dont la forme n'est pas toujours professionnelle mais dont le contenu peut se substituer à bon nombre d'étude (marketing, statistiques, comportementales...)

Le réseau social est un moyen de conforter , retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide de messageries virtuelles.

L'UTILISATEUR, ACTEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

les utilisateurs des réseaux sociaux (individus, groupes ou organisations) sont les acteurs reliés par des interactions sociales.

Ces interactions sociales peuvent être de différentes natures: familiales, sentimentales (liens forts) ou plus distantes : affinité, relation d'affaire, de travail (liens faibles)...

Elles peuvent se nouer à travers des contacts directs ou via des supports technologiques : échange de lettres, de mails, chat, réseaux sociaux, mondes virtuels.

LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX

Il existe beaucoup de réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Foursquare... dans cette formation nous allons nous centrer sur les réseaux les plus populaires. Vous pourrez par la suite prendre le temps d'aller découvrir par vous-même les réseaux que nous n'aurons pas abordé. Toutefois, avec ceux présentés dans cette formation, vous avez les clés des principaux.

PRÉSENTATION ET SÉLECTION DES OUTILS

TWITTER.

Twitter est le media social dont le succès est planétaire. Sa réussite s'explique par sa simplicité. Cependant, réussir avec Twitter n'est pas nécessairement simple. Le principal avantage de Twitter est le fait qu'une information peut circuler et informer des millions de personnes du réseau en très peu de temps. À l'heure où j'écris ces lignes, Twitter a franchi le cap des 10 milliards de tweets et compte plus de 75 millions d'utilisateurs.

Inscription

Avant de commencer à utiliser Twitter, il faut bien évidemment s'y inscrire. Tout d'abord, rendez-vous sur le site www.twitter.com/fr là un lien vous propose de vous expliquer une prise en main facile de twitter et un formulaire d'inscription.

To bring you Twitter, we and our partners use cookies on our and other websites. Cookies help personalize Twitter content, tailor Twitter Ads, measure their performance, and provide you with a better, faster, safer Twitter experience. By using our services, you agree to our [Cookie Use](#)

Prise en main
Twitter est le meilleur moyen de se connecter avec des personnes, de vous exprimer et découvrir ce qui se passe. [Commencez ici.](#)

Emportez Twitter avec vous
Visitez about.twitter.com/products pour télécharger Twitter sur votre appareil mobile.

Là une page vous demandera de remplir vos informations personnelles (nom + adresse mail + mot de passe) et de valider. Vous voilà donc parti pour un monde de Tweets !

Bienvenue sur Twitter.
Connectez-vous à vos amis — et d'autres personnes fascinantes. Recevez des mises à jour instantanées sur les choses qui vous intéressent. Et regardez les événements se dérouler, en temps réel, sous tous les angles.

Never miss a beat of @Lolipalooza. Set your reminder for the livestream at <http://win.gs/olive-et-lole>

Tweet et photo par @redbull
10:01 AM - 10 Jul 2014

À propos Aide Blog Statut Offres d'emploi Conditions Confidentialité Cookies Informations sur la publicité Marque Annonces Professionnels Médias Développeurs Annonces © 2014 Twitter

Vous arrivez sur une page qui va vous permettre de sélectionner les sources d'information que vous désirez suivre (journaux, chaînes de télévision, radios) et de trouver d'éventuels amis qui seraient déjà sur Twitter.

Dans le cadre de gauche, choisissez une catégorie qui vous intéresse. Une liste de personnes relayant régulièrement des informations du type choisi. Cliquez sur le bouton Follow de celles que vous désirez suivre : cela signifie que les tweets des utilisateurs que vous sélectionnez apparaîtront sur votre page d'accueil. Dans le jargon Twitter, on dit que vous suivez ces utilisateurs et que vous êtes un de leurs followers. Passez à l'étape suivante.

Vous avez la possibilité de retrouver les personnes se trouvant dans votre répertoire Gmail, AOL ou Yahoo. Sélectionnez le service que vous désirez, puis saisissez vos identifiants (pas d'inquiétude, la connexion au site est sécurisée).

Une fois que vous avez retrouvé (ou non) des connaissances, passez à l'étape suivante.

L'ultime étape vous permet de trouver quelqu'un à partir de son nom de famille, d'utilisateur, ou de société. Après ça, l'inscription est finie et vous êtes redirigé vers

votre timeline : votre page d'accueil Twitter, où vous voyez les tweets des utilisateurs que vous suivez. Par la suite, n'oubliez pas d'activer votre compte en cliquant sur le lien du mail que Twitter vous a envoyé.

Personnalisation

Vous venez de vous inscrire sur Twitter, mais vous n'avez pas d'avatar, aucune information sur vous (si ce n'est votre nom) n'est présente sur votre profil et vous avez l'image d'arrière-plan par défaut.

Pour vous rendre sur l'interface des réglages, cliquez sur le lien représenté par un petit écrou, en haut à droite de la page. Plusieurs onglets vous sont proposés.

Onglet « paramètre »

Cet onglet vous permet de modifier les informations de votre compte : nom d'utilisateur, adresse mail, langue du site, fuseau horaire et pour finir, activer ou non l'option de géolocalisation et de privatisation des tweets.

Bien entendu, dans votre cas il faut mettre votre profil en public afin que vos tweets puissent être lus par le plus grand nombre. Dans cet onglet vous pourrez effectuer l'ensemble des réglages de votre compte.

Quelques mots clés.

Les tweets

Un tweet est un message que vous envoyez sur votre page Twitter. Un tweet ne peut contenir plus de 140 caractères. Pour envoyer un tweet, il vous suffit de cliquer sur l'icône en haut à droite de l'écran symbolisant une plume.



Les retweets

C'est grâce aux retweets qu'une information peut circuler si rapidement sur Twitter. Retweeter signifie relayer une information pour que tous vos followers puissent en être informés et la retweetent à leur tour.

Les replies

Vous avez vu un tweet auquel vous souhaiteriez réagir ou vous souhaitez simplement dire quelque chose à un autre utilisateur ? Pour cela, il faut envoyer un tweet commençant par le signe arobase (@) suivi du nom de l'utilisateur auquel vous voulez parler. Une fois le message posté, l'utilisateur concerné pourra voir votre tweet.

Les listes

Sur Twitter, il est possible de créer des listes d'utilisateurs. Le principe est simple : une liste comporte en plus de son nom un certain nombre d'utilisateurs. Une fois qu'elle est créée, n'importe qui peut suivre la liste, et donc tous les utilisateurs qu'elle contient. Pour créer une liste, aller sur l'icône écrou en haut à droite. Là vous trouverez une section liste. Cliquez sur le lien la une page s'ouvre sur l'écran à droite vous trouverez une icône «créer une liste». Indiquez son nom, une courte description, si elle doit être visible par tout le monde ou seulement par vous, puis validez. Vous êtes redirigé vers une page vous demandant d'entrer le nom d'utilisateur d'une des personnes qui figureront dans votre liste.

Les hashtags

Derrière ce nom barbare se cache en fait un principe très simple. Un hashtag est une chaîne de caractères ne contenant que des lettres et éventuellement des underscores (_), précédée du symbole spécial #.

Une fois votre tweet contenant un hashtag envoyé, vous avez la possibilité de cliquer sur ce dernier. En faisant cela, vous pouvez voir la liste de tous les tweets contenant le hashtag.

Favoris

Vous avez vu un tweet qui parlait d'un sujet qui vous intéresse, mais vous n'avez pas eu le temps de lire l'article dont il parlait ? Pour éviter qu'il soit noyé dans la masse, vous avez la possibilité de le marquer en favori (icône en forme d'étoile, en dessous du tweet) puis de le retrouver en allant dans Favoris, du menu de votre page.

Les messages privés

Les messages privés (ou MP), fonctionnent sur un principe très simple : seul l'utilisateur auquel il est destiné peut lire le message. Une particularité des MP sur Twitter est que vous pouvez en envoyer seulement aux gens qui vous suivent.

Utilisation de Twitter

Configuration de votre profil Twitter

En haut à droite de la barre de menus, cliquez sur le bouton Paramètres et aides puis sur paramètres. Vous accédez alors au paramétrage de votre compte.

Définir votre compte

Votre Nom d'utilisateur est comme un pseudonyme. c'est ce nom qui sera utilisé lorsque vous prendrez la parole. (@pseudonyme). Définissez votre langue et mettez le fuseau horaire à Paris.

Définir votre sécurité et confidentialité

Vous pouvez demander une vérification de vos demandes de connexion via SMS sur votre téléphone ou par le biais d'une application Twitter. Ces sécurités sont appréciables mais peuvent être lourdes dans la gestion.

Pour vous protéger en cas de réinitialisation du mot de passe, nous vous conseillons de cocher la case Exiger des informations confidentielles pour réinitialiser.

Evitez d'activer l'option Autoriser tout le monde à m'identifier dans des photos. Vous pourriez vous retrouver notifier dans des photos inappropriées.

Si vous souhaitez contrôler qui lit vos Tweets, cochez la case Protéger mes tweets. Vous devrez ainsi valider chaque nouveau follower.

Connecter votre mobile

Pour bénéficier de toutes les fonctionnalités de Twitter, vous pouvez inscrire ces informations.

Définir ses notifications par E-mail.

Définissez vos paramètres de notification e-mail afin d'être informé, au besoin, de certains éléments par e-mail.

Définir ses notifications Web.

Définissez vos paramètres de notification Web afin d'être informé de certains éléments par le bouton Notification présent dans le menu.

Définir son profil.

L'espace Profil est celui dans lequel vous pouvez télécharger votre photo. Prenez le temps pour configurer votre profil et choisissez une belle photo qui attirera l'œil. Définissez également votre Nom, Ville, Site Web et Biographie. Ne mettez rien au hasard ! Vous pouvez aussi connecter Facebook à votre compte Twitter pour envoyer automatiquement chacun de vos tweets sur votre compte Facebook.

Définir son Design.

Vous pouvez aussi travailler votre Design. Seul recommandation, méfiez vous des styles tendance qui sont en fait démodés. Dans le doute restez sobre. Vous pouvez aussi ajouter des applications et créer des widgets qui vous permettront de relier votre compte Twitter à d'autres outils ou à votre site.

Trouver des contacts sur Twitter

Il existe de nombreuses manières de faire. Nous allons évoquer les plus simples :

- Recherchez sur Twitter (zone de recherche) par mots clés, nom...
- Suggestions des profils vous sont proposés en fonction de vos tweets et de votre profil.
- Trouver vos amis permet d'importer vos contacts e-mail dans votre compte twitter. Pour cela vous pouvez cliquer sur Trouvez vos connaissances dans la barre latérale droite de la page d'accueil.

Ajouter des contacts

Cliquez simplement sur le bouton Suivre

Faire de la publicité sur Twitter

Il est maintenant possible de faire de la publicité sur Twitter. allez sur <https://business.twitter.com/fr/ad-products> Commencez en cliquant sur Commencer à faire de la publicité.

Spécifiez le pays de votre entreprise et votre budget

Définissez la forme de votre campagne.

Déterminez la date de début et de fin après avoir donné un nom a votre campagne.

Déterminez votre méthode de ciblage.

Définissez également la localité.

Définissez votre budget

Définissez le prix que vous êtes prêt à accorder à chaque interaction.

LINKEDIN

C'est le réseau social professionnel le plus intégré par les professionnels ayant une activité internationale. Il possède plus de membres que Viadeo, dont l'utilisation est importante mais reste française.

Linkedin est Facebook en complet cravate. Le principe est le même que sur Facebook. Vous avez un profil, vous connectez avec des gens, les entreprises ont des pages, il y a un peu de pub et on peut participer à des groupes.

Création d'un compte LinkedIn

Pour créer votre compte accéder au site : <http://www.linkedin.com/francais>

Cliquez sur Naviguer en français puis sur S'inscrire. ou remplissez le petit formulaire et cliquez sur S'inscrire.

Renseignez ensuite le formulaire permettant de créer votre profil professionnel.

Cliquez sur Créer mon profil

On vous propose ensuite de chercher dans les contacts de votre messagerie Ignorez cette étape.

Accédez à votre boîte mail pour valider votre inscription.

Présentation Générale

Votre espace est composé d'une barre de menus en haut qui permet de visualiser votre type de compte, d'éditer votre profil en cliquant sur votre nom et prénom, de définir vos préférences et de vous déconnecter.

Accueil : Pour accéder à votre tableau de bord.

Profil : pour éditer votre profil

Réseau : Gérer vos contacts

Carrières : espace emploi recrutement

Centre d'intérêt : pour accéder à toutes les autres fonctionnalités (pages entreprise, groupes, espace pulse, espace études et formations)

Services professionnels : pour accéder à l'espace publicité.

Compte Premium : pour passer en compte Premium (payant)



Rassemble vos invitations et vos messages



Vous permet d'ajouter des relations



Rassemble les éléments de notification



Administrer vos comptes et vos préférences

Paramétrer votre compte

cliquez sur  puis sur Préférences et confidentialité.

Le lien règlement vous permet d'accéder à vos factures et passer à l'abonnement Premium.

Vous trouvez ensuite en dessous les liens vers profil, communications, groupes, entreprises et applications et compte. chacun de ses liens vous permettra de régler les paramètres de ses catégories.

Votre profil

Très important puisqu'il représente votre carte de visite, il doit être soigneusement renseigné.

Dans le menu du haut cliquez sur profil>>modifier mon profil. La s'ouvre la page à renseigner.

Définissez votre Nom, Prénom, Titre professionnel, votre lieu et secteur d'activité.

Modifiez ensuite votre expérience et votre formation

Modifier les coordonnées est également important. Cela vous permet d'être contacté directement et rapidement.

Dans la zone Résumé, rédigez votre présentation personnelle. Vos objectifs doivent être clairement définis mais ne doivent pas être présentés de façon trop directe.

Créer un profil dans une autre langue (peut apparaître après quelques jours) peut vous servir si estimez nécessaire d'avoir un profil français et un anglais par exemple. Mais attention à bien entretenir tous les profils.

A noter que LinkedIn vous offre la possibilité d'imprimer votre profil sous forme de CV.

Vos contacts

Vous trouverez plusieurs fonctionnalités pour gérer vos contacts : Carnet d'adresse, activité récente, Secteurs, lieux et entreprise. Ce qui peut vous permettre de trier en quelques clics. Vous disposez aussi d'un système d'étiquettes qui vous permet de marquer vos contacts pour mieux les trier. Par exemple vous pouvez créer une étiquette «collègues» que vous appliquerez à tous vos collègues.

Dans le menu Réseau, cliquez sur Contacts. Cliquez sur Gerer (vous pouvez supprimer les étiquettes inutiles créés par LinkedIn) Dans la zone du bouton Ajouter une nouvelle étiquette, entrez le nom de l'étiquette. Cochez la case des contacts auxquels vous voulez affecter cette étiquette, à droite cliquez sur modifier les étiquettes, cochez l'étiquette souhaitée puis enregistrez.

Vous pouvez aussi envoyer un message a vos contacts en cliquant sur Envoyer un message.

Ajouter des contacts

Le lien Ajouter des contacts vous permet d'importer des contacts depuis vos adresses mails. Mais réfléchissez avant : avez vous envie d'avoir tous vos contacts mail sur LinkedIn?

En cliquant sur Ajouter des contacts à votre liste vous pouvez importer des contacts de vos différents carnets d'adresses. L'option Ajouter des relations permet de synchroniser vos boites de messagerie classique. Vous pouvez aussi les importer en cliquant sur Tous les e-mails puis Plus de façon de vous connecter. Téléchargez le fichier de contact ou Inviter par e-mail individuel.

Groupes de discussions

Les groupes de discussion sont des lieux d'échange entre membres sur des thématiques particulières.

Cliquez sur Centre d'intérêt >> Groupes. La vous trouverez une liste de groupe suggéré et rechercher d'autres groupes. Vous pouvez interagir avec le groupe en suivant les discussions, dire que vous aimez une publication mais également envoyer des messages privé ou même partager une discussion. Lorsque vous êtes inscrit à un groupe, ceux ci sont visibles dans Vos groupes. Vous pouvez aussi créer votre propre groupe.

Créer sa page entreprise

Cliquez dans le menu Centres d'intérêt >> Entreprise Cliquez sur le bouton jeune Créer Définissez alors le profil de votre entreprise. Remplissez correctement l'ensemble des champs et choisissez avec soin vos photos.

Espace Pulse

Menu Centres d'intérêts >> Pulse

Cet espace peut vous aider à identifier des activités professionnelles intéressantes.

C'est un agrégateur de contenu professionnel, c'est à dire qu'il rassemble des contenus web sur une seule plateforme. Cet espace peut aussi vous aider à créer votre popularité. Seul 500 membres sont choisis pour être publicateur.

Publicité

Cliquez sur Services Professionnels >> faire de la publicité Compte tenu de la qualité des informations de profil de chaque membre, cela vous permet de faire une publicité très ciblée

FACEBOOK

permet d'être en lien avec des amis, partager des centres d'intérêts et rejoindre des groupes. Facebook est le plus grand site de réseau social dans le monde avec plus de 600 millions d'utilisateurs, dont 22 millions résident en France. L'utilisateur interagit avec en moyenne environ 130 amis sur leur page.

Sur Facebook on peut

Se créer un réseau d'amis, « Poster » (publier) du contenu pour le partager avec eux (texte, vidéos, photos, liens vers des pages web...), Partager ses humeurs ou ce que l'on est en train de faire grâce à une petite phrase appelée « statut », parler en messagerie instantanée pour « tchater » en direct, envoyer des e-mails, rejoindre des groupes.

Un peu de vocabulaire

Fil d'actualités : espace central sur lequel apparaissent en temps réel toutes les publications et les activités des amis, que l'on peut commenter, diffuser, supprimer.

Profil (mur) : espace personnel d'expression et de communication. Il est partagé avec ses amis ou public en fonction des options choisies.

Commenter / poster : publier un message, un contenu et / ou laisser un commentaire.

Tagger : associer le nom d'une personne à une image, une photo.

Statut : l'humeur du moment, ce que l'on fait, ce que l'on pense, ce que l'on aime ou qui l'on aime, ou l'on est et dans un cadre professionnel des informations sur un produit ou sur sa société.

Groupe Facebook, être « fan de » : se regrouper autour d'un sujet commun.

Créer son profil Facebook

Avant de commencer à utiliser Facebook, il faut bien évidemment s'y inscrire. Tout d'abord, rendez-vous sur le site www.facebook.fr. Vous vous trouvez sur cette page :

The image shows the Facebook registration page. At the top, there are input fields for 'Adresse électronique ou téléphone' and 'Mot de passe', with a 'Connexion' button. Below this is a section titled 'Inscription' with the text 'C'est gratuit (et ça le restera toujours)'. The form includes fields for 'Prénom', 'Nom de famille', 'Adresse électronique', 'Confirmer l'adresse électronique', 'Nouveau mot de passe', and 'Date de naissance' (with dropdowns for day, month, and year). There are radio buttons for 'Femme' and 'Homme'. A green 'Inscription' button is at the bottom. Annotations include a red circle around the login fields with the text 'Une fois votre inscription effectuée, vous pouvez vous connecter ici avec vos identifiants.', a pink circle around the registration form with the text 'Pour vous inscrire il vous faut renseigner l'ensemble de ces champs avec vos coordonnées', and a small box with 'Utiliser Facebook Mobile' next to a smartphone icon.

Une fois votre compte créé, vous pourrez :

Trouver des amis dans votre carnet d'adresse : Si vous le désirez et si vous possédez un compte sur un des principaux services de courriel, vous pouvez permettre à Facebook de parcourir votre carnet d'adresses en inscrivant votre adresse courriel et le mot de passe associé à cette adresse.

Cliquez ensuite sur «Trouver des amis» Ajouter des informations à votre profil : Vous pouvez

Ajouter des informations au sujet de votre société

Ajouter une photo à votre profil : Vous pouvez ajouter une photo à votre profil en la téléchargeant depuis votre ordinateur, votre site web (nous vous conseillons bien entendu de mettre le logo de votre société ou de votre marque.

Valider votre inscription : Pour que votre compte soit effectif, Facebook vous envoie un mail contenant un lien sur lequel vous devez cliquer pour valider votre inscription

L'interface Facebook

L'interface est très intuitive et facile d'utilisation même pour les personnes débutante en informatique. Une section «aide» est disponible en haut à droite en cliquant sur le petit triangle inversé.

Les mises à jour du statut de votre mur

Le fil d'actualité : vous pouvez voir les messages publics que vos amis ont postés. C'est aussi la page d'accueil de Facebook

Mise à jour du statut : Via le champ vide au centre, vous pouvez mettre à jour votre statut. Vous pouvez également publier vos photos, vidéos, événements ou liens

Commenter : Les autres peuvent réagir à vos statuts et vous voyez aussi les commentaires des statuts de vos amis.

Discussions instantanée : En bas à droite de l'écran, vous trouverez la fonction vous permettant de discuter avec vos amis. (conversation privée)

La messagerie personnelle

L'onglet message permet d'envoyer ou recevoir des messages personnels tel une messagerie électronique classique. Les messages sont uniquement visibles par vous.

La page de votre profil

Votre page de profil regroupe toutes les informations vous concernant.. Vous pouvez cliquer sur Modifier mon profil afin d'ajouter ou supprimer des données personnelles.

L'onglet Mur présente les messages publiques ou mises à jour de statut que vous avez posté.

L'onglet Infos regroupe les informations que vous divulguez vous concernant

L'onglet Photo affiche les photos que vous mettez en ligne mais aussi les photos de vous que vos amis postent sur le profil en vous taguant. Lorsque vous êtes tagué (identifié) dans une photo, cette photo vient automatiquement s'ajouter à votre profil

La barre de recherche (en haut), vous permet de chercher des contacts et leur envoyer des demandes d'ajout en «ami»

L'onglet Amis affiche l'ensemble des contacts associés à votre profil.

Sécuriser son profil Facebook

Cliquez sur Accueil en haut à droite puis sur paramètres de confidentialité. Cliquez ensuite sur Afficher les paramètres et définissez quelles informations peuvent être vues par qui.

Vous pouvez également paramétrer les applications: Compte > Paramètres de confidentialités > Personnaliser les paramètres

Par défaut, votre profil est paramétré «public» : c'est à vous de faire les démarches pour le modifier et le protéger. S'agissant d'une page professionnelle nous vous conseillons de le laisser «public» Facebook est sous législation américaine, vous n'êtes pas protégé par le droit français.

Gérer les pages

Les pages sont utilisées pour faire de la promotion ou pour créer une communauté en devenant fan de la page. on ne devient pas «ami» avec une page mais on «aime» une page. Pour pouvoir écrire sur une page il faut l'avoir «aimé» avant.

Pour créer une page, cliquez sur le bouton Créer une page tout en haut à droite de votre écran. Entrer ensuite l'ensemble des informations que l'on vous demande.

Gérer les groupes

Vous pouvez chercher des groupes simplement en utilisant la fonction recherche de Facebook. Pour rejoindre un groupe il suffit de cliquer sur Rejoindre ce groupe sur la page du groupe.

Pour créer un groupe cliquez sur le lien Créer un groupe à partir de votre page d'accueil, sur la barre latérale gauche.

Définissez ensuite la confidentialité de votre groupe dans les options proposées (ouvert, fermé, secret).

Articles

L'application article vous permet d'améliorer votre référencement en publiant des articles sur une page, un groupe, un profil.

Pour créer un article, cliquez sur le bouton Plus de votre profil puis sélectionner Article. Cliquez ensuite sur le bouton Ajouter un article. Tapez votre article (des outils de mise en forme sont disponibles). Cliquez sur Publier pour le mettre en ligne.

Gérer les publicités

Il est possible de réaliser des campagnes de publicité. Vous ne payerez que si une personne clique sur votre publicité. Dans la barre de menu cliquez sur la flèche puis sur Créer des publicités. Il vous est alors demandé ce que vous voulez promouvoir (page, site internet...). Vous aller alors choisir vos images, vos textes etc...

Définissez les critères d'audience pour votre cible. Une fois les critères définis, le coût du clic est affiché.

Définissez alors un Budget. Validez ensuite votre publicité.

VIADAO

Viadeo est le réseau incontournable pour les professionnels.

C'est le moyen idéal pour entrer en contact avec des professionnels de son secteur, des fournisseurs, des clients. De plus cet outil contribue a votre e-reputation et votre référencement. La réussite est principalement française, c'est donc l'outil idéal pour gérer son identité numérique en France.

Création d'un compte.

Allez sur www.viadeo.com

Nous vous conseillons de remplir l'ensemble des champs manuellement et de ne pas importer votre CV afin de garder la main mise sur chacune des étapes.

Présentation Générale

Vous trouverez 3 barres d'outils permanentes : En-tête, Pied de page, barre de menus.

L'en-tête vous renseigne sur le nombre de personnes ayant visité votre profil et sur le nombre de message reçus.

Les fonctions que vous trouverez

Mon profil : Accéder et modifier votre profil

Mon compte : Définir et modifier vos paramètres compte

A propos : En savoir plus sur Viadeo

Aide : accès a l'aide

Solutions entreprises : Solutions pro proposés par viadeo

Jobs et formations : offres d'emploi, stages....

Entreprises : Accès aux fonctionnalités entreprise

Groupes : Accès aux fonctionnalités groupes

Questions : Accès à la fonction question/réponse

Face à face métier : mise en relation candidat/recruteur

Widgets viadeo : Ajouter des fonctionnalités à votre blog

Mobile : Télécharger l'application smartphone

Suivez-nous : Pages sociales de Viadeo

Le tableau de bord

Le tableau de bord est organisé en 2 colonnes, la 1ere contient la zone de microblogging et les news de votre réseau. La seconde contient des modules divers paramétrables.

La colonne centrale du tableau de bord vous offre l'opportunité de laisser un message rapide sur votre profil. (vous pouvez aussi partagez sur Twitter)

La colonne de droite: Le module connaissez vous ? vous suggère des contacts. Le module ils ont consultés votre profil vous indique les visiteurs de votre profil.

Le module offre d'emploi fourni un aperçu des dernières offres. Le module formation vous informe des masters pouvant vous intéresser. Le module messages sponsorisés affiche les publicités.

Vos visites

Vous pouvez voir le nombre de visite sur votre profil. Pour visualiser le profil des visiteurs il vous faut un abonnement premium.

Votre compte

Différentes options sont disponibles dans la section mon compte. Il faut passer du temps pour gérer la confidentialité de votre compte afin de définir au mieux les différentes options possibles.

Groupes et communautés

Viadeo propose également des groupes et des communautés. Un groupe est une sorte de forum traitant d'une thématique. Une communauté est un rassemblement d'acteurs sous la forme d'un mouvement (ex: mouvement des entreprises de France)

Pour utiliser les groupes il faut cliquer sur Participer dans la barre de menu puis sur Groupe. Les groupes auxquels vous êtes inscrit s'affichent dans Vos groupes et ceux auxquels vous n'êtes pas inscrit dans Rejoindre un groupe de discussions.

Vous pouvez créer vos propres groupes. Pour créer un groupe il faut aller dans Participer >> Groupe. une fois sur la page il suffit de cliquer sur le bouton bleu en haut à droite Créer un groupe. Il suffit ensuite de remplir l'ensemble des renseignements demandés et cliquer sur Créer ce groupe.

Jobs et Formations

Cet espace permet la rencontre entre les chercheurs d'emploi et les recruteurs. Il permet aussi la mise en relation de chercheurs de formation et des organismes de formation.

Si vous souhaitez recruter il vous faudra cliquer sur le lien Recruteur situé en haut a droite de l'écran. Vous aurez alors accès aux tarifs de la publication d'offre d'emploi.

Évènements

Vous pouvez aussi faire la promotion de vos événements et de vous inscrire à des événements.

Pour accéder à l'espace événement cliquez sur Participer>>Événement. Sur cette page vous pouvez effectuer une recherche en cliquant sur l'une des catégories présentes à droite de l'écran ou en tapant des mots clés dans la zone de recherche.

Pour publier un événement, il faut avoir un compte premium (payant). Il suffit de cliquer sur Publier un événement saisir les données de l'événement et cliquer sur le bouton Créer un événement.

Questions

Cette section consiste à mettre en relation des personnes autour d'une problématique.

Pour y accéder Participer>>Questions. Avant de poser une question vous pouvez faire une recherche avec des mots clés pour vous assurer qu'elle n'a pas déjà été posée.

Pour poser une question cliquez sur le bouton Poser ma question et remplissez le formulaire. Cliquez ensuite sur Publier ma question.

Publicité

Vous pouvez publier vos publicités rapidement avec un petit budget. Pour accéder directement à cette section voici l'adresse : <http://www.viadeo.com/socialads/>

La vous aurez une présentation des services et la possibilité d'entrer en contact avec un conseiller.

GOOGLE +

Ce réseau est certainement le plus parfait technologiquement parlant et le plus allégé. Cependant même si cet outil paraît incontournable, il l'est plus pour sa culture et son référencement google que pour son utilité propre.

Création d'un compte.

Allez sur www.google.fr

En haut à droite figure un bouton +Vous qui vous permet de vous connecter. Si vous disposez déjà d'un compte google (gmail) il vous suffit d'entrer vos identifiants sinon vous pouvez cliquer sur Créer un compte et suivre la procédure d'inscription.

Par la suite pour accéder à votre compte Google+ il vous suffit de cliquer en haut à droite de la page principale de recherche google sur votre prénom suivi d'un +.

Présentation générale.

Google+ est composé d'un menu à gauche, d'une page centrale, d'un menu à droite, d'une barre de chat et d'un bouton de paramétrage tout en haut à droite.

Voici un descriptif des 5 points :

La barre latérale Gauche

Il faut passer la souris sur Accueil pour qu'elle se déplie. Elle liste toutes les fonctionnalités de Google+

La page centrale

Elle varie en fonction des fonctionnalités actives dans la barre de gauche. Sur l'accueil, elle présente des boutons en-tête : Amis, Famille...

La barre latérale droite

Elle permet de visualiser la zone chat «Hangout»

La barre de chat

Elle permet d'échanger texte, audio, vidéo avec vos contacts

Menu de paramétrage

C'est ici que vous configurez la confidentialité, les comptes, les pages....

Page d'accueil et fil d'actualité.

Cliquez sur l'icône Accueil pour y accéder. Comme les autres outils, vous trouverez une fonction de microblogging sur laquelle vous pouvez vous exprimer. Vous trouverez aussi sur cette page l'ensemble des messages postés par vos contacts.

Des interactions sont possibles avec les publications :

+1 (équivalent au j'aime de Facebook)

Le partage

Le hangout (pour apporter une réponse vidéo)

Le commentaire

Le chiffre (+1, +2 +3, +4 ...) qui permet de visualiser les interactions appliquées à la publication.

Évènement

La gestion des événements est particulièrement bien travaillée sur Google+. Pour y accéder il vous faut cliquer sur Évènement dans la barre latérale gauche.

Pour créer un événement il vous suffit de cliquer sur Créer un événement, ensuite vous pouvez remplir le formulaire. Vous choisissez les inviter, leur droits à la publication ou non et pouvez ajouter pas mal d'options. Une fois que vous avez rempli l'ensemble des champs, cliquez sur Inviter pour créer l'évènement.

Hangout.

Un hangout est une conversation audiovisuel, seule ou à plusieurs. Seule car on peut aussi se servir de ce service pour avoir une conversation asynchrone. Si elle a lieu à plusieurs elle peut être sous forme de Webinar (conférence diffusée sur Youtube par exemple) Pour accéder à la page il faut cliquer sur Accueil>>Hangout dans la barre latérale gauche. En cliquant sur Créer un Hangout vous pouvez démarrer une conversation à 9 personnes en privé et plus en public. Lorsque vous créez ou participez à un Hangout, vous avez accès à une application de partage vidéo et d'écran.

Local.

Pour accéder à la page il faut cliquer sur Accueil>>Local

Permet de gérer les lieux que vous et les membres de vos cercles consultez et sur lesquels vous pouvez donner votre avis.

Contacts.

Le système de mise en contact est similaire à celui de Twitter. Par défaut tout le monde peut voir ce que chacun diffuse. Vous pouvez choisir à quel cercle ajouter vos contacts et aussi ajouter de nouveaux cercles. Pour accéder à vos contacts cliquez sur Accueil>>Contacts.

Pages.

Cette fonction vous permet de communiquer au nom d'une entreprise ou d'une organisation. De plus cette page sera référencée dans Google Adresse. Pour créer votre page cliquez sur Accueil>>Page>> Créer une page. Remplissez ensuite l'ensemble des renseignements demandés.

CRÉATION ET VALORISATION DE PROFIL

La première chose à faire pour optimiser son profil, c'est de réfléchir et de prendre le temps de remplir soigneusement les formulaires lors de l'ouverture d'un compte sur un réseau. Trop de personnes font cela rapidement en pensant qu'elles reviendront plus tard le remplir plus soigneusement.

Le premier conseil est donc de prendre le temps !

BONNES PRATIQUES ET UTILISATION CONTRÔLÉE

Il y a ensuite des recettes clés qui font fonctionner un profil plus qu'un autre. Dans la culture Anglosaxonne tout ceci est plus naturel. Chez nous en France il faut encore progresser dans ce domaine. Voici les points clés :

1. Développer son capital confiance pour mieux agréger autour de soi une communauté.

- Jouer la transparence et oser se raconter «Deux choses n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise, sa réputation et ses hommes» Henry Ford
- Écouter les conversations pour mieux connaître et améliorer votre e-réputation.
- Pour qu'un ensemble de clients devienne une communauté, il faut savoir l'écouter, lui répondre et mettre en valeur le fruit de ces échanges.

2. De la confiance à la sympathie, la richesse des interactions peut transformer des «amis, followers, contacts...» en ambassadeur de votre entreprise.

80% des internautes se réfèrent à l'avis de leurs pairs dans le processus décisionnel.

- Réunir autour d'un intérêt commun ou développer le sentiment d'appartenance à une communauté.
- Une communauté confiante sera le meilleur vendeur d'un produit fait pour elle. (Prendre en compte les avis et adapter le service.)
- Développer son capital confiance en offrant du contenu ludique.
- Les causes sur les media sociaux.

3. Collaborer avec votre communauté pour lui permettre de co-crée.

- Consulter sa communauté pour renouveler son image ou son activité
- Mettre en réseau, partager des connaissances pour mieux travailler et renouveler un secteur d'activité.
- L'innovation participative.

CLÉS ET ASTUCES POUR FAIRE VIVRE VOTRE PROFIL

- Planifiez ce que vous pouvez en avance

- Vérifiez ce qui doit être fait quotidiennement

Toutes les plate-forme sociales ne nécessitent pas d'y être présent tous les jours. En tant que responsable d'une petite entreprise, être sur les réseaux sociaux plusieurs fois par jour peut vous poser plusieurs contraintes. Même si Facebook et Twitter doivent être vérifiés de façon régulière, étant des plate-forme privilégiées pour les plaintes des clients, Pinterest et Google Plus peuvent être utilisés qu'une à trois fois par semaine.

- Exemple de post

Vous n'avez pas d'inspiration sur ce que vous devez poster ? Voici quelques bases qui pourront vous aider :

Partagez une anecdote sur votre entreprise : Vous pouvez poster une photo, une citation, une anecdote qui reflète la vie de votre commerce.

Faites un sondage ou posez une question : Les clients adorent partager leurs expériences. Prenez 5 minutes pour réfléchir à une question qui pourrait en même temps vous aider à trouver de nouvelles idées pour la promotion de votre commerce.

Partagez des conseils ou des astuces : Vous avez des FAQ, des astuces ou des statistiques intéressantes ? Mettez les de côté et partagez les de temps à autre sur les réseaux sociaux.

Mise en avant d'un client ou d'un fan : vous avez un fan, un client qui est actif sur vos pages en ligne et que vous aimeriez remercier ? Une petite mention peut aider à souder votre communauté et améliorer l'engagement sur vos comptes.

Suivi des tendances : regardez ce que vos followers ou fans partagent à propos de l'actualité et de temps en temps, lorsque cela est approprié, faites un commentaire ou une remarque sur un sujet dont tout le monde parle. Astuce : Vous pouvez vérifier sur Google Trends qui montre l'évolution des recherches sur Google en temps réel.

Vous êtes une petite structure qui n'a pas forcément le temps et les moyens d'être sur les réseaux sociaux, mais en gérant votre temps et en passant 10 minutes par jours sur vos profils, vous pourrez en tirer de nombreux bénéfices.

IV - RÉFÉRENCEMENT ET E-RÉPUTATION

OBJECTIFS

- >> Connaître les différents référencement
- >> Savoir utiliser les outils de référencement
- >> Savoir analyser son référencement
- >> Connaître les possibilités de Google.

DÉFINITION

Avant de nous lancer plus en avant dans les secrets d'un bon référencement, nous allons commencer par voir les différents supports de référencement possible sur Internet.

Moteurs de recherche :

Un moteur de recherche est une application web permet tant de retrouver des ressources (pages web, articles de forums, images, vidéo, fichiers, etc.) associées à des mots quelconques. Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ; on appelle alors moteur de recherche le site lui-même (Google Video par exemple est un moteur de recherche vidéo).

Annuaire de recherche :

L'annuaire de recherche est un outil de recherche qui classe les sites par catégories et sous catégories et qui est généralement géré par des humains qui choisissent les sites et qui rédigent une description. L'un des plus célèbres annuaires de recherche est Yahoo avec sa partie guide web.

Annuaire :

Ce sont des sites annuaires classiques, comme nous pouvons les trouver au format papier. Par exemple le site des pages jaunes, 118218, annuaire.com Il existe des sites «annuaires» axés autour d'une profession ou d'un domaine d'activité ou plus généraliste regroupant les entreprises. On peut par exemple citer : Pagesmed pour les activités médicales.

Métamoteur :

Un métamoteur (ou méta-moteur) ou un méta-chercheur est un moteur de recherche qui puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche généralistes. De manière plus précise, le métamoteur envoie ses requêtes à plusieurs moteurs de recherche et retourne les résultats de chacun d'eux. Le métamoteur permet aux utilisateurs de n'entrer le sujet de leur recherche qu'une seule fois tout en accédant aux réponses de plusieurs moteurs de recherche différents. Nous pouvons citer par exemple : Dogpile, Ixquik, Findlo...

Site référent :

Un site référent est un site sur lequel apparaît un lien vers votre site Internet. Ce site peut être de différents type : Annuaire de professionnels, site de partenaires, sites de fournisseurs...

DISTINCTION INDEXATION RÉFÉRENCEMENT - POSITIONNEMENT

Avant d'expliquer ce qu'est le référencement, il est important de comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche. Un moteur de recherche a pour rôle d'indexer et de positionner un site dans ses résultats de recherche afin de permettre à l'internaute de trouver rapidement et simplement les informations les plus pertinentes en fonction de sa requête.

Soyons clairs... On désigne habituellement par le terme «référencement» l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité et le positionnement d'un site web.

En réalité, on distingue deux étapes :

L'indexation

L'indexation consiste à inscrire l'ensemble des pages d'un site auprès des outils de recherche (Google, Yahoo...). L'indexation d'un site internet s'effectue par l'intermédiaire de liens vers les pages ou par l'utilisation de formulaires dans lesquels on renseigne l'URL du site en question. Ils permettent d'avertir les « robots » des outils de recherche. Ces derniers sont en réalité des logiciels très élaborés qui scannent les pages de votre site web et analysent le contenu afin de les ajouter dans leur base de données.

Le positionnement

Le positionnement est le résultat d'une campagne de référencement réussie. Appelé aussi référencement naturel, il consiste comme son nom l'indique, à positionner le site dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche, et pour certains mots-clés.

C'est l'art d'améliorer la visibilité du site sur internet. L'amélioration du positionnement est le fruit d'un ensemble d'opérations techniques et marketing, sur la structure du site, son contenu et sa popularité.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Réaliser un site internet et penser qu'il vous garantira une vraie visibilité est une erreur assez classique. La question fondamentale est de savoir comment les internautes vont arriver sur votre site Internet. Plusieurs outils d'acquisition de trafic sont à connaître. Ils seront la clé de votre succès.

Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel s'entend par opposition au référencement payant. (Sur Google, les deux premières lignes et la colonne de droite.)

Pour augmenter ses chances d'être bien référencé sur un mot-clé il faut :

- Un nombre important de pages;
- De nombreux liens sur des sites tiers pointant vers votre site;
- Une densité suffisante de mots-clés sur les pages;
- Des pages comportants beaucoup de texte;
- Une existence de site depuis plusieurs années;
- Un contenu évoluant régulièrement;

Il faut aussi savoir que le référencement naturel évolue lentement et prend en général des semaines voire des mois. Il évolue en permanence.

Pour obtenir un bon référencement naturel prenons l'exemple de la confection d'un gâteau.

Pour faire un bon gâteau il vous faut :

- un moule de qualité
- des ingrédients de qualité
- un four permettant de cuire le tout.

Il en est de même pour le SEO :

- le moule est le code HTML de votre site qui doit être optimisé pour les moteurs de recherche.
- Les ingrédients correspondent au contenu textuel de qualité, en quantité suffisante et avec le bon dosage.
- le four est représenté par les liens naturels que Google pourra trouver sur d'autres sites pointant vers votre site.

Définir ses mots clés

Ils correspondent aux mots utilisés par votre cible. Un bon mot clé doit à la fois être populaire auprès de la cible et se positionner sur les pages de résultats.

Première liste de mots-clés

- Faites une réflexion de groupe ou un brainstorming avec vos collaborateurs.
- Déterminez une liste de termes spécifiques du métier.
- Cherchez des synonymes et analogies.
- Listez les avantages et défauts du produit/service, travaillez ensuite sur cette sémantique.
- Analysez les pages d'or ou pages jaunes et les annuaires téléphoniques.
- Consultez les articles de presse ou tout autre document sur le sujet.
- Visitez les forums, blogs et extrayez des expressions clés.

- Demandez une liste de mots-clés à vos clients.
- Analysez le langage courant des utilisateurs.
- Étudiez les mots-clés des sites concurrents.
- Analysez les résultats de requête sur les moteurs de recherche ou annuaires.
- Analysez les répertoires et annuaires comme Dmoz.org tant dans la nomenclature des rubriques que dans la description du site.
- Intégrez les fautes de frappe ou fautes d'orthographe (ex. : mots clé, mot clés, mot clés, mots clé) qui peuvent également générer du trafic.

Optimiser les mots-clés dans une logique de conversion

Où faut-il placer ses mots-clés pour qu'ils soient mieux pris en compte et à quelle fréquence ?

L'enjeu d'une bonne stratégie autour d'un mot clé est d'optimiser la réactivité des moteurs par rapport à ce mot clé pour être trouvé par les visiteurs potentiels.

Voici une liste qui pourra vous aider, mais les CMS ont tous à ce jour des extensions qui vous permettront de vérifier cela :

- Placer ses mots clés dans le titre de la page
- Intégrer ses mots clés dans l'URL de la page
- Insérer un ou plusieurs mots clés dans le nom de domaine (avec modération)
- Placer ses mots clés dans la balise Méta keywords
- Placer ses mots clés dans la balise Méta description
- Pratiquer le front-loading ou l'insertion de ses mots clés en début de phrase pour leur affecter plus de poids
- Positionner les mots clés au début du titre pour leur donner plus de poids
- Placer les mots clés stratégiques dans l'URL le plus près possible de la racine du site
- Placer 2 mots clés les uns à côté des autres dans le contenu texte
- Miser sur des associations de 2 ou 3 mots pour un référencement naturel ; pour un positionnement sur 1 seul mot générique à forte concurrence, passer par un référencement payant
- Placer ses mots clés dans les ancres et liens internes
- Insérer ses mots clés dans les titres et sous-titres: H1,
- H2, H3, H4 et H5
- Mettre ses mots clés dans l'attribut alt
- Mettre des mots clés dans les noms de fichiers des images
- Limiter la répétition d'un mot clé avec la même casse plus de 10 fois dans une page
- Privilégier la spécificité des mots clés aux mots clés génériques à forte concurrence
- Enrichir ses mots clés par des synonymes
- Caser des mots clés contenant des fautes de frappe pour élargir le champ d'action
- Tenir compte de la pertinence et de l'efficacité des mots clés pour éviter la dilution dans le contenu.

Actualiser son site

La mise à jour régulière du contenu de votre site internet va vous ouvrir des portes, et vous permettre de gagner en visibilité. Un impact sur le référencement Une fois votre site indexé dans les moteurs de recherche, ceux-ci viennent scanner votre site régulièrement.

Les deux principaux moteurs de recherche, Google et Bing, recherchent du contenu quantitatif et qualitatif.

Si vous publiez régulièrement du contenu, au travers d'un blog par exemple (qui peut détailler votre actualité, celle de votre secteur ...), votre référencement en sera donc amélioré.

Mais attention ! il vaut mieux produire quelques articles de qualité plutôt que beaucoup de contenus sans réel intérêt pour le visiteur.

Renseigner la balise «title»

Il pourrait bien s'agir du critère le plus important pour les moteurs et pourtant nombreux sont les sites à la boucher... La balise titre est celle qui apparaît en bleu pour chaque résultat de page lors d'une requête Google et que l'on retrouve dans l'onglet bleu du navigateur. En faisant l'impasse sur cette balise, le titre qui apparaît par défaut n'est autre que : «Document sans titre», une requête malheureusement ultra-concurrentielle ! Un constat un peu navrant quand on pense qu'il aurait suffi de décrire le contenu de la page en 10 ou 15 mots, en y intégrant une à deux expressions clés

Accéder à chaque page via une URL et une seule

Le travers le plus courant des concepteurs de sites consiste à permettre l'accès à ses pages à la fois avec une url de type «www» et avec la même sans ces «www». Les liens que d'autres sites feront pointer vers le vôtre pourront être de type «avec www» ou «sans www», et vous divisez par deux les liens qui pointent vers vous. La solution ? Des redirections 301 des pages «sans www» aux pages «avec www» !

Faire des liens sur les mots clés

Décidé à travailler le maillage interne de votre site, vous multipliez les liens croisés entre les différentes pages pour créer des ponts entre les rubriques ? En voilà une bonne initiative ! Mais pensez aussi à l'intitulé des liens : il rentre aussi en compte dans le référencement de votre site. Plutôt donc que de choisir le nom de votre produit, choisissez plutôt de faire le lien sur sa fonction ou sa spécificité, vous gagnerez en efficacité.

Renseigner les attributs Alt des images

Pourquoi perdre du temps à remplir les attributs Alt des images que vous mettez en ligne ? Pour la bonne raison que Google, comme vous l'avez sans doute remarqué, remonte désormais dans ses résultats des actualités, des images ou des plans issus des index de Google Actualités, Google Images ou Google Maps... Lorsque la requête s'y prête. Autant donc mettre toutes les chances de son côté en optimisant non seulement le texte mais aussi les images lorsque c'est possible. Entendons-nous bien, n'allez pas renseigner l'attribut Alt d'une image figurant un simple motif géométrique de mots clés de type «logiciels de comptabilité», «TV écran plat» ou «CMS intuitif»... Le texte de l'attribut Alt doit décrire le visuel.

Obtenir des liens qualifiés

Le nombre de «back links» (liens pointant vers les pages d'un site) détermine la réputation de votre site, un critère fondamental pour son référencement.

Toutefois il ne s'agit pas là du seul critère : la provenance de ces liens joue également un rôle primordial. Dans l'idéal, les sites qui font des liens vers le vôtre doivent relever de la même thématique, disposer eux aussi de nombreux back links «qualifiés» de sites plus réputés encore que le vôtre et ne proposer que très peu de liens vers des sites concurrents (dans l'idéal bien sûr). Inutile donc de vous concentrer sur l'obtention de liens sur des annuaires non spécialisés et de pratiquer l'échange de liens avec des sites de rencontre si vous êtes vous-même éditeur de logiciels...

Respecter les règles

Pages satellites, mots cachés, fermes de liens... Autant de méthodes mises en place pour tromper Google et figurer parmi les premiers résultats du moteur pour des requêtes précises. Outre le fait que ces pratiques sont condamnables sur le plan éthique, elles ne vous mèneront pas bien loin, puisque les tricheurs finissent toujours par se faire épinglez, à l'instar de BMW Allemagne qui avait cru bon en 2006 de mettre en place des pages satellites truffées de mots clés, et qui s'était à ce titre vu bannir de Google pendant quelques mois.

Petit lexique du référencement naturel et payant

SEM «Search engine marketing» Le marketing pour les moteurs de recherche

SEO «Search engine optimization» Référencement naturel (organique) des sites internet pour les moteurs de recherche

SEA «Search engine advertising» Optimisation payante des sites web avec des liens sponsorisés (liens commerciaux)

Positionnement Le classement et le positionnement d'une page web dans les pages de résultats d'un moteur de recherche

Backlinks Les liens externes provenant d'autres sites internet et pointant vers vos pages web.

Visibilité C'est le fait d'être visible sur les premiers pages d'un moteur de recherche (avoir son site à un clic de l'internaute quand ce dernier lance sa recherche)

Adwords Simplement c'est le nom du système publicitaire de Google

Impressions Le nombre de fois le lien de votre site internet apparaît dans les résultats d'un moteur de recherche lors d'une requête lancée par un internaute

CPC Le coût par clic (seulement dans le système d'enchères des liens sponsorisés), le montant que vous payez aux moteurs de recherche à chaque fois qu'un internaute clique sur votre lien

CTR (Click Through Rate) Il s'agit du rapport entre le nombre d'affichage d'une publicité et le nombre de clics, un lien apparaît 100 fois avec 10 internautes qui cliquent, le CTR sera donc de 10%

TTR Le taux de transformation, le rapport entre le nombre d'actions (ventes) et le nombre de clics

CPA Coût par action, l'indicateur de la rentabilité d'une campagne de liens sponsorisés, c'est le rapport entre le budget dépensé par l'entreprise et le nombre d'actions

ROI Retour sur investissement, il permet de calculer les gains (ou les pertes) par Euro investi, c'est le rapport entre le chiffre d'affaires et le budget dépensé

Netlinking Ou «link-building». C'est la construction de liens externes provenant d'autres sites et pointent vers vos pages web

Indexation Le fait que les pages d'un site internet soient repérées par un moteur de recherche

Page Rank La note que Google donne à une page web

White hat Les techniques SEO utilisées par les webmasters et qui respectent les consignes des moteurs de recherche. Les techniques considérées comme légitimes.

Black hat Les techniques SEO utilisées par les webmasters et qui ne respectent pas les consignes des moteurs de recherche. Les techniques considérées comme SPAM.

Balise «Title» (titre) Le titre de chaque page de votre site internet, cette balise est l'une des plus importantes pour le référencement naturel

Balise META description La balise qui permet d'ajouter une description à chaque page de votre site internet. Cette balise est d'une importance cruciale également

HTML Le langage qui permet la création des pages web.

Nofollow Un attribut ajouté à un lien afin que les moteurs de recherche ne suivent pas ce lien

Crawler / Robot La machine ou le logiciel des moteurs de recherche qui parcourt le net et qui sert à indexer les pages web et les enregistrer dans la base de données des moteurs

Sandbox (bac à sable) Un moyen de sanction ou de «black listing» d'un site internet par le moteur de recherche.

TECHNIQUES DE RÉFÉRENCEMENT PAYANT

Ces liens bien que présentés à côté des liens de référencement naturel fonctionnent selon des règles très différentes. Pour apparaître à ces endroits il faut payer Google, yahoo, Facebook...

Il fonctionne selon un principe d'enchères évolué. Vous pouvez définir un coût au clic maximum et un budget journalier. Ce système permet aux entreprises qui le souhaitent d'arriver rapidement en première page de Google sur certains mots-clés stratégiques.

Le fonctionnement

Le fonctionnement est assimilable à une grande bourse de mots clefs en temps réel... En effet, Google et les autres moteurs « mettent aux enchères » l'ensemble des mots clefs et expressions potentiellement tapés par les internautes. Pour être présent sur les requêtes des internautes, il faut « placer une enchère » (cost per click maximum ou CPC max) qui correspond au coût au clic maximum que l'annonceur est prêt à payer pour être présent sur la requête d'un internaute.

L'enchère placée sur un mot clef est un des paramètres les plus importants, permettant aux moteurs de déterminer la position de l'annonce lors de la requête d'un internaute. Un autre critère est également pris en compte par Google notamment, le QS (Quality Score), qui correspond à un niveau de pertinence du couple annonce / mot clefs associée. Le QS est notamment basé sur l'historique de la campagne Google et de manière importante sur le taux de clic (ou CTR Click- Through-Rate), à savoir le rapport entre l'apparition des annonces sur les moteurs (Impressions) et le nombre de clics effectués réellement sur l'annonce.

En fonction de cet enchère et du quality score face à celle de concurrents à un moment donné, mais également de nombreux paramétrages qu'il est possible d'effectuer sur les plate-forme des différents moteurs (Google Adwords s'agissant du moteur de recherche n°1), le mot clef se verra attribuer une position dans les résultats des moteurs, sur les emplacements sponsorisés.

La position haute est souvent considérée comme la meilleure parmi les 11 annonces maximum par page (sur Google). Cela étant il faut surtout considérer les performances comme le retour sur investissement, en fonction des différentes positions. La position n°1 n'est évidemment pas systématiquement la meilleure position en termes de rentabilité des investissements.

Paramétrage d'une campagne

Une campagne de publicité sur les moteurs de recherche nécessite plusieurs étapes dans le paramétrage d'une campagne des mots clefs.

Listing et structure de campagne :

La base d'un bon paramétrage d'une campagne nécessite avant tout la définition d'une liste de mots-clefs en adéquation avec la stratégie et les objectifs de l'annonceur. Il est primordial de structurer différents Ngroupes de mots clefs avec autant d'annonces, ayant le même « comportement » face aux requêtes des internautes, et correspondant à une thématique commune. Cela permet notamment d'éviter une cannibalisation de mots clefs très requêtes face aux autres expressions plus spécifiques, à qui il faut attribuer un budget et une visibilité dédiée. Le listing de mot clefs structuré évoluera rapidement au cours du temps en fonction des résultats de la campagne, des mots clefs seront rajoutés d'autres retirés etc.

Les enchères :

Les enchères (ou CPC Max) doivent être appliquées pour chaque mot-clé (ou par groupes de mots clés (les adgroups sur Google), dès le démarrage de la campagne. Il sera ensuite essentiel d'optimiser au jour le jour les enchères de chaque mots clefs, en fonction des différents critères de performance des mots clefs (nombre de visites, position, nombre de conversion, CPA, ROI, taux de clic, QS etc.)

Les annonces :

Au moment de cliquer sur une annonce plutôt qu'une autre, le choix est extrêmement rapide et se compte en quelques dixièmes de secondes. La stratégie de création d'annonces précises et spécifiques à chaque groupe de mots clefs est donc incontournable. Il est primordial de cibler au maximum l'internaute et d'attirer des visiteurs les plus qualifiés possibles.

Il est conseillé de rédiger plusieurs annonces pour chaque groupe de mots clefs afin de déterminer les meilleures « call to action » et les annonces générant les meilleures performances. Il faut également éviter d'attirer des visiteurs non qualifiés avec une annonce trop accrocheuse, génératrice certes d'un bon taux de clic, mais avec une promesse non tenue sur la page d'arrivée et dégradant ainsi le QS (Quality Score) du mot clef. Il est important également de rediriger l'internaute vers la page la plus appropriée, directement en rapport avec le mot clef tapé par l'internaute. Cela aura pour effet d'améliorer la qualification de l'internaute et de bénéficier d'un bon QS.

Adsitelinks ou Extensions d'annonces :

Les extensions d'annonces permettent de rallonger une annonce textuelle standard d'une ou plusieurs lignes en fournissant un complément d'information : une adresse et un numéro de téléphone par exemple (extensions de lieu et de téléphone), des liens supplémentaires vers des pages de catégories spécifiques du site (des liens que l'on peut comparer aux liens visibles sur certains résultats de recherche en référencement naturel, en dessous du lien principal vers le site) ou encore des images de produits (extensions de produit).

Les matchs types ou options de ciblage :

Il est également nécessaire de définir les « matchs type », qui représentent des façons d'acheter les mots clefs. Il existe 3 types de match qui définissent à quel moment l'annonce doit être générée ou non par Google, au moment de la requête d'un internaute comprenant l'expression ou le mot clef sur lequel une enchère a été placée :

- « Broad Match » ou Requête Large : (pas de ponctuation pour le paramétrage : Mot clef)

En optant pour l'option de ciblage large, l'annonce associée au groupe contenant le mot clef, peut également apparaître également pour des recherches portant sur des expressions similaires et des variantes pertinentes du mot clef. Les synonymes, l'ensemble des phrases contenant le mot clef, et un certain nombre d'autres expressions proches du mot clef en requête large pourront générer l'apparition de l'annonce, selon l'algorithme de Google.

Exemple : Si vous placez une enchère sur le mot clef « chaussure » et que vous choisissez l'option requête large, vous pourrez tout aussi bien apparaître sur des mots clefs comme « baskets » ou « chaussures de ville » etc.

- « Phrase Match » ou Expression Exacte : (ponctuation pour le paramétrage : « Mot clef »)

En optant pour l'option de ciblage « Expression exacte », l'annonce associée au groupe contenant le mot clef va apparaître pour l'ensemble des recherches incluant exactement le mot clefs.

Exemple : Si vous placez une enchère sur le mot clef « chaussure de ville » et que vous choisissez l'option expression exacte, vous pourrez tout aussi bien apparaître sur des mots clefs comme « Acheter des chaussures de ville » par contre vous n'apparaîtrez pas sur une requête du type « acheter ville chaussures » ...

- « Exact Match » ou Mot clé Exact : (ponctuation pour le paramétrage : [Mot clef])

En optant pour l'option de ciblage « exacte », l'annonce associée au groupe contenant le mot clef va apparaître uniquement dans le cadre de recherches correspondant exclusivement à l'expression exacte.

Exemple : Si vous placez une enchère sur le mot clef « baskets » et que vous choisissez l'option de ciblage exacte, vous apparaîtrez uniquement sur les recherches du mot « baskets » et n'apparaîtrez sur aucune autre recherche sans exception, c'est-à-dire y compris sur les requêtes très proches du type « basket » au singulier ou sur des fautes de frappe « baskkets » ou « basckets » ...

Il existe également d'autres paramètres pour exclure de manière large ou exacte certains mots clefs ou expressions sur lesquels l'annonceur ne souhaite pas apparaître. Ainsi on peut également utiliser :

- Negative match – Mot clef exclu : (ponctuation pour le paramétrage : -Mot clef)

En optant pour l'option de ciblage « mot clef exclu », le système Google adwords vous garantit que votre annonce n'apparaîtra pas dans le cadre d'une recherche incluant ce terme.

Les options large, exacte, et expression exacte s'appliquent toutes à l'option de ciblage « mot clef exclu ». Ainsi, il est possible d'utiliser 3 façons d'exclure un mot clef :

- Negative broad match : Mot clef exclu en requête large : (ponctuation pour le paramétrage : -Mot clef)

Il s'agit de l'inverse de l'option de ciblage requête large, de ce fait : l'annonce associée au groupe contenant le mot clef exclu en requête large, ne peut jamais apparaître pour une requête contenant le mot clefs, y compris pour des recherches portant sur des expressions similaires et des variantes pertinentes du mot clef. Les synonymes, l'ensemble des phrases contenant le mot clefs, et un certain nombre d'autres expressions proches du mot clef en requête large ne pourront jamais générer l'apparition de l'annonce, selon l'algorithme de Google

- Negative phrase match : Mot clef exclu en expression exacte : (ponctuation pour le paramétrage : -« Mot clef »)

Il s'agit de l'inverse de l'option de ciblage expression exacte, de ce fait : l'annonce associée au groupe contenant le mot clef exclu en expression exacte n'apparaîtra pas, exclusivement s'agissant de l'ensemble des recherches incluant exactement le mot clef.

- Negative exact match : Mot clef exclu en exact : (ponctuation pour le paramétrage : -[Mot clef])

Il s'agit de l'inverse de l'option de ciblage exacte, de ce fait : l'annonce associée au groupe contenant le mot clef exclu en exact n'apparaîtra pas, exclusivement s'agissant des recherches du mot clef exactement.

OUTILS DE RÉFÉRENCIEMENT

Il existe une multitude d'outils pour vous aider dans votre référencement. vous trouverez ci-dessous une liste des outils les plus performants dans ce domaine.

Etude sémantique

Google générateur de mots-clés

Nombre de recherches par mois, concurrence... Le générateur de mots-clés Google vous permettra d'obtenir des informations sur les mots clés que vous visez. Mieux encore, il vous affichera les mot-clés connexes pour élargir votre sémantique. Un outil connu mais indispensable pour mettre en place une analyse sémantique en amont de l'optimisation.

<https://adwords.google.fr/KeywordPlanner>

Analyse du référencement

Outils pour webmaster Google

Analyse référencement Google Webmaster vous permet d'analyser l'indexation de votre site et son état de santé (erreur d'exploration, url bloquée...). C'est également via cet outil que vous indiquerez à Google votre sitemap. Cet outil va vous permettre d'analyser votre présence ainsi que celles de vos concurrents dans les résultats naturels et payants des moteurs de recherche

<https://www.google.com/webmasters/>

SEMVisu

Vous permettra également d'identifier des mots-clés potentiellement intéressants en référencement payant ou naturel.

<http://fr.semvisu.com/>

SEMRush

SEMRush a plus ou moins les mêmes fonctionnalités que SEMvisu. Ces deux outils vont se distinguer par leur base de données et leur ergonomie. A vous de tester et de choisir l'outil qui vous convient le mieux.

<http://fr.semrush.com/>

Outils référencement

Le site outils référencement met à votre disposition toute une palette d'outils vous permettant d'analyser votre référencement. On y retrouve des outils analysant vos entêtes HTTP, vos balises, votre densité de mots-clés, un générateur de sitemap et bien d'autres services.

<http://www.outils-referencement.com/>

Outils Webrankinfo

Le site bien connu des référenceurs Webrankinfo propose également des outils pour analyser son référencement. On y retrouve des outils pour analyser une page (entêtes HTTP, indice de co-occurrence, indice de similarité textuelle...), d'autres pour analyser et développer les liens pointant vers son site (liste backlinks, test de lien en dur ou en redirection, recherche de citation sans liens, suggestion de sites pour de l'échange de liens, test pour savoir si deux sites sont hébergés sur une même adresse IP...)

<http://www.webrankinfo.com/outils/>

Optimisation

LiveOptim

LiveOptim est un script qui va s'installer sur votre site pour optimiser dynamiquement tous vos contenus.

Vous n'avez qu'à indiquer les mots-clés que vous souhaitez travailler ainsi que les pages vers lesquelles renvoyer et LiveOptim optimisera tout votre site sans que vous n'avez à faire quoi que ce soit. LiveOptim fonctionne sur la plupart des CMS et peut également être installé sur un site utilisant un CMS maison.

<http://liveoptim.com/>

Plugin WordPress SEO by Yoast

Ce plugin est réservé aux sites WordPress. Il va optimiser vos metas, votre sitemap et bien d'autres choses. A installer absolument sur votre site WordPress.

<https://yoast.com/wordpress/>

Générateur de Sitemap

Pour générer un Sitemap plusieurs alternatives s'offrent aux référenceurs. Pour les sites WordPress, plusieurs plugins existent. Que cela soit pour un Sitemap classique ou pour un sitemap pour Google News. Vous pouvez également avoir recours au site XML Sitemaps pour générer un sitemap pour n'importe quel type de site.

Suivi positionnement

MyPoseo

MyPoseo est un outil qui vous accompagnera en analysant de façon précise les positions de votre site dans les résultats de recherche des différents moteurs sur les mots-clés que vous lui indiquerez. Vous pourrez également, pour chaque mot-clé, obtenir votre concurrent le mieux positionné.

<http://fr.myposeo.com/>

Netlinking

Yooda Submit

Yooda Submit est un logiciel qui vous aidera de la sélection des annuaires sur lesquels inscrire votre site au suivi de l'inscription. 25.000 annuaires sont répertoriés dans l'outil.

<https://www.yooda.com/submit/>

Seo Hackers

4000 annuaires et 171 sites de communiqué de presse pour vos campagnes et programmer les inscriptions pour que celles-ci soient étalées dans le temps. L'interface est très bien conçue et vous donne la possibilité de faire des spins pour vos titres et descriptions afin d'avoir des textes différents pour chacun des annuaires. A noter que SEO Hackers propose de vous accompagner dans la création de vos titres et descriptions mais ces derniers semblent peu réactifs.

<http://seohackers.org/>

GOOGLE

Google offre bien plus de fonctionnalité pour votre site qu'un simple moteur de recherche. Nous allons lister ci dessous les fonctions :

Google adresse

Notre ami Google propose un service souvent méconnu, ou s'il est connu, souvent mal exploité par la plupart des entreprises tous secteurs confondus, mais pourtant indispensable pour votre stratégie de référencement, il se nomme Google Adresses ou Google Places en Anglais.

Aux yeux de Google, ces fiches créées par des professionnels, ont pour but de fournir des informations importantes et pertinentes pour l'internaute. C'est pour cela qu'elles apparaissent souvent dans les résultats de recherche Google. Google adresses est un service de recherche géolocalisée.

Google Adresses peut apporter à votre entreprise de type hôtel, gîte, chambres d'hôtes, camping, une forte visibilité, une visibilité que vous n'aurez peut être pas eux directement avec le référencement naturel de votre site internet.

Google Shopping

Google Shopping est un service de Google (comme son nom l'indique) qui permet de diffuser via le réseau du moteur de recherche, vos propres articles vendus sur votre propre site de e-commerce. Le service permet aux internautes de trouver plus rapidement les produits recherchés. Chaque requête liée à un produit donnera des suggestions à l'internaute avec l'image du produit, son prix, son nom et une courte description.

Dans une logique de référencement, on s'aperçoit que le fait de soumettre ses produits à Google améliore le référencement de son site internet. Son avantage majeur ? Lorsqu'un internaute recherche un produit dans le moteur de recherche, il voit directement les produits qui l'intéresse. L'information vient directement à l'internaute. Le prix est également un élément décisif dans la prise de décision pour un client.

Il peut donc, être, très intéressant pour un e-commerçant, de soumettre ses produits à Google Shopping pour dans un premier temps être le plus visible possible, et dans un second temps rester dans une logique de veille concurrentielle.

Google image

Google Images est un service proposé depuis 2000 par le moteur de recherche Google pour permettre de trouver sur le web des images en rapport avec un sujet donné. La pertinence d'une image vis-à-vis des mots-clés saisis par l'utilisateur est évaluée sur la base de paramètres tels que le nom du fichier ou le texte encadrant l'image dans La page d'origine.

Google Adword

Google AdWords ou AdWords est la régie publicitaire de Google. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchères et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur.

Lorsqu'un internaute utilise Google, deux listes de résultats sont affichées : au centre de la page, les résultats du moteur de recherche lui-même, classé selon des critères « objectifs » - nommés résultats naturels; et en haut de page et sur le côté droit, les résultats provenant de la régie AdWords, nommés liens commandités. Google tire ainsi profit de son moteur de recherche en vendant cet espace publicitaire sous la forme de clic aux annonceurs souhaitant apparaître suite à une « recherche » effectuée par un internaute.

Pénalités Google

Google a édicté des règles de bonnes pratiques pour le référencement. Pour les faire respecter il n'hésite pas à sanctionner les sites qui voudraient passer outre et jouer à plus malin que lui. Pour cela il a donc mis en place différents types et niveaux de sanctions. Les mauvaises pratiques en matière d'acquisition de backlinks peuvent être à l'origine d'une pénalité Google, comme d'autres actions que nous évoquerons ici.

Comment savoir si son site a été pénalisé par Google ?

Plusieurs indices peuvent vous alerter sur une possible pénalité Google :

- Le positionnement de votre site qui chute brutalement et vous n'avez plus de trafic
- Votre site n'apparaît plus dans Google sur vos mots-clés principaux
- Certaines de vos pages ont disparu des SERPS (des pages de résultats Google)

Selon le type de pénalité appliqué vous trouverez des informations dans les outils de Google Webmaster Tools (GWT).

A quoi cela peut-il être lié ?

Vous vous demandez pourquoi votre site semble pénalisé ? Plusieurs hypothèses peuvent vous aider à éclaircir ce mystère et il ne s'agit pas toujours d'une pénalité.

Le déclassement non lié à une sanction

Votre trafic n'est plus aussi haut qu'il y a quelques jours ? Votre site est peut être déclassé. Le déclassement signifie que votre site a perdu des positions dans les résultats de recherche sur une ou plusieurs requêtes. Ce n'est pas forcément la conséquence d'une sanction.

Un site peut ne pas être bien positionné dans Google ou avoir peu de trafic pour des raisons diverses :

- Il se peut tout simplement que votre site ne soit pas optimisé selon les critères de Google. Dans ce cas il va falloir vous mettre au travail avec une vraie stratégie de référencement.
- Il se peut aussi que ce déclassement naturel provienne d'une forte activité de vos concurrents : vous avez un peu mis de côté le SEO ces derniers temps alors que ces concurrents ont travaillé leur visibilité.
- Il se peut aussi que cela soit lié à des facteurs bloquants techniques ou à des erreurs : par exemple une balise « noindex » qui empêche l'indexation de certaines pages pourtant stratégiques pour vous ; des soucis avec un fichier robots.txt (et la directive Disallow) vérifiez cela avec un expert en référencement ou avec votre webmaster.

Le déclassement Google d'un site suite à une pénalité

Google sanctionne les sites qui tentent de manipuler son algorithme de pertinence par des pratiques abusives de référencement. Tout ce qu'il pourra identifier comme de la suroptimisation sur des critères clés du SEO est susceptible d'être sanctionné par le moteur de recherche.

Il est rare que vous ignoriez complètement pourquoi vous êtes sanctionné. Si vous avez mis en place des campagnes de liens factices ou si vous avez voulu passer outre les bonnes pratiques de Google, vous saviez que cela n'était pas sans risque.

La Sandbox : fantasme ou réalité ?

Il y a quelques années, certains sites étaient « mis dans la Sandbox ». Cela signifiait qu'ils étaient mis en quarantaine dans ce terrible « bac à sable ». Il s'agissait de sites qui avaient clairement exagéré les stratégies d'acquisition de liens entrants : obtention de très nombreux liens sur une courte période, liens optimisés toujours sur la même ancre.

Comment cela fonctionnait ?

Toutes les pages du site étaient mises en sandbox, elles étaient certes référencées mais ne ressortaient sur aucune requête. Quelques temps plus tard, sans que l'on sache véritablement ni pourquoi ni comment, le site sortait de la Sandbox Google.

Cette pénalité, qui a traumatisé bon nombre de webmasters, semble ne plus exister.

Les types de pénalités Google

Les pénalités manuelles : ces actions manuelles sont réalisées, comme son nom l'indique, par des humains (et non par des robots) de la Google Quality Team (les Quality Raters).

Si vous êtes victime d'une sanction manuelle vous recevez un message vous informant de cette pénalité via votre outil Google des Webmaster Tools (GWT). Vous y trouverez quelques éléments d'informations pour vous aider à comprendre les motifs de la sanction (a priori vous ne pouviez pas les ignorer !) et un formulaire de demande de réexamen à adresser à Google une fois que vous aurez « fait le ménage » sur votre site.

Les pénalités algorithmiques : Elles sont appliquées de manière automatique et sont plus difficiles à desceller. Si vous constatez une chute de trafic, regardez la date de cet événement et faites le parallèle avec une possible mise à jour de Google. Si Panda ou Pingouin est passé par là, vous aurez alors plus d'éléments.

Le blacklistage

Cas extrême et plus rare, il arrive que certains sites soient bannis de Google. On parle alors de sites blacklistés, c'est-à-dire de sites mis en liste noire (en blacklist) et qui ne sont plus dans l'index de Google.

La requête « site:www.monsite.fr » vous permet de vérifier que votre site est bien présent dans l'index des moteurs de recherche. Si avec cette manipulation vous n'obtenez aucun résultat (alors que vous en aviez auparavant) vous avez peut-être (car rappelons-le il s'agit d'un cas vraiment extrême) été blacklisté. Impossible alors que vous en ignoriez les causes...

Sans nous attarder plus sur ce sujet délicat, la première chose à faire avant de paniquer est de reprendre vos indicateurs dans les GWT, puis d'étudier le site avec votre webmaster ou un consultant en référencement. Comme dans le cas des déclassements (provisoire ou définitifs), cela peut aussi être lié à des causes techniques indépendantes d'une quelconque sanction Google.

Sortir d'une pénalité Google

Les sanctions manuelles : lorsque vous êtes sanctionné par une pénalité manuelle pour liens factice de faible qualité, vous en êtes toujours informé via l'outil pour les webmasters (GWT). C'est le propre des pénalités manuelles : l'équipe de la Search Quality informe le webmaster de la sanction infligée. Vous retrouvez cette information dans l'interface de GWT sous l'intitulé «Actions manuelles».

A partir de là, vous aurez alors à rectifier les actions pénalisées (il est rare que la sanction vous tombe dessus par hasard, dans 90% des cas le webmaster sait parfaitement pourquoi il est visé). Cela peut se faire par une demande de réexamen en remplissant le formulaire de reconsidération prévu par Google. Bien sûr, n'espérez pas voir la pénalité levée si vous n'avez pas préalablement corrigé les problèmes.

Si Google ne relève rien d'anormal, il vous en informe avec la phrase suivante : «Aucune action manuelle trouvée pour cause de spam sur une page Web».

Les sanctions automatiques : Vous avez été sanctionné de manière automatique. Dans ce cas il vous faudra nettoyer votre site et attendre la prochaine mise à jour du filtre pour espérer voir disparaître la pénalité. Nous vous invitons à lire à ce sujet notre étude sur «Comment sortir d'une pénalité Google Penguin».

Eviter la pénalité de Google

Le logiciel Optimiz.me vous donne, clic par clic, toutes les recommandations et actions pour optimiser le référencement de votre site. Ces indications reposent sur les bonnes pratiques de Google et sur les principaux critères clés de l'algorithme de pertinence.

Si vous suivez les préconisations Optimiz.me, non seulement votre site sera mieux positionné dans Google mais vous n'aurez aucun risque d'être sanctionné par Google. Nous vous indiquons des pratiques de référencement naturel totalement «white», c'est-à-dire définies selon les Guidelines de Google.

De plus, le logiciel détecte quels sont les liens entrants vers votre site et les ancres de ces liens. Il analyse ainsi votre profil de liens et vous prévient automatiquement, par une alerte mail, en cas de risque de sanction Penguin.

ANALYSE ET OUTILS

Plusieurs outils en ligne vous permettront d'analyser gratuitement le référencement de votre site en plus de ceux déjà vu plus haut voici quelques références.

<https://www.vu-du-web.com>

Google Search Console

<https://adwords.google.fr/KeywordPlanner>

<https://seo-hero.ninja/>

V - LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE SUR INTERNET

OBJECTIFS

>> Connaître les différents types de présence sur Internet.

DÉFINITION

En fonction de vos objectifs, il vous faudra utiliser plusieurs types de présence permettant à votre dispositif de fonctionner. Les outils à votre disposition sont les suivants :

Le site Internet

Le site Internet est le dispositif de base. La présence la plus rudimentaire et évidente.

Le blog

publier votre actualité

Un blog ressemble à un site Internet mais il n'a pas pour vocation de présenter une société ou de vendre des produits. Il s'agit d'une succession d'articles classés par catégories. Le blog peut être intégré à votre site.

Les réseaux sociaux

Un nouveau moyen de communiquer : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Xing, etc. ont tous en commun un principe simple : ils proposent de posséder une page de présentation et offrent tous les outils pour interagir avec les autres membres du réseau. Une page sur un réseau social a l'avantage de coûter peu cher et de ne nécessiter aucune connaissance informatique.

Les sites de demande de devis

Companeo, Quotatis, 123Presta, etc. sont des sites mettant en relation des particuliers et des sociétés. Il s'agit de mini appels d'offres. L'inscription sur ces sites permet souvent d'avoir une page dédiée à la société. Le désavantage de cette solution est le coût à acquitter pour chaque demande de devis reçue par ce biais.

Les guides sectoriels

Ils centralisent sur un site unique les offres de plusieurs prestataires dans un secteur particulier. Le référencement Il s'agit de la position d'un site dans les résultats de recherche d'un moteur de recherche en fonction des expressions recherchées. Il existe du référencement dit « naturel » et payant.

Wiki ou Espace collaboratifs

Un wiki est un programme qui fait partie de ce qui est actuellement appelé le Web 2.0, cet outil permet à différents utilisateurs de créer et d'éditer des pages Web (nommées articles) dans un esprit de travail libre et collaboratif. Un wiki, à l'instar de Wikipedia qui comptabilise plus d'un million d'articles en français, est accessible grâce à un navigateur Web.

En entreprise, les wikis facilitent l'écriture collaborative de documents et le partage d'informations structurées.

Quelques exemples d'utilisation :

Le wiki comme espace de réflexion : échange et discussion autour de nouvelles idées et nouveaux projets, organisation d'événements, élaboration de documents de travail

Le wiki comme espace de stockage et partage d'informations accessibles à tous : calendrier des projets, compte rendu de réunions partage de fichiers et documents de travail, base de contact, description de produits et services

Les flux

Un flux Web (ou « news feed ») est une technique de l'Internet pour transmettre des nouvelles ou des changements récents. Les distributeurs de contenus, grâce à la syndication de contenu, proposent un canal de transmission auquel peuvent s'abonner des internautes (on parle alors de « syndicated feed ») Les données, transmises généralement en langage XML, se limitent le plus souvent à quelques phrases suivies d'un hyperlien vers le site Web émetteur. Les formats de flux Web (Atom, RSS) n'étant pas directement lisibles par l'utilisateur, ils nécessitent l'usage d'un logiciel dédié comme un agrégateur, permettant de regrouper plusieurs flux, ou d'un navigateur web compatible.

Deux avantages au flux Web :

1. Les lecteurs suivent plus facilement nos contenus... C'est un moyen très pratique pour se tenir à jour sur les contenus de nombreux sites.
- 2 Les autres sites Web peuvent facilement créer des liens vers nos contenus. Puisque les ordinateurs comprennent très bien les flux RSS, les webmasters peuvent facilement configurer leurs sites de façon à faire apparaître les dernières publication d'un autre sites Web dans leurs propres pages Web, lesquelles sont mises à jour de façon automatique. »

Les forums professionnels

C'est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants) spécialisé dans un secteur professionnel particulier. Il existe aussi des forum dédiés entièrement à de grandes marques et ou les utilisateurs peuvent partager leur expérience produits et leurs astuces. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone (c'est ce qui différencie les forums de la messagerie instantanée). Il y a deux sortes de forum, en fonction du classement des messages : soit les « forum de discussion » dont les messages sont classés par date chronologique, soit les « forum de questions / réponses » dont les messages sont classés par votes.

Réseaux de partages de contenus

Un site de partage de contenu est un site Web où les visiteurs ont la possibilité de mettre en ligne des fichiers, que ce soit des vidéos, des chansons, des livres, etc. En général, ces sites utiliseront la lecture en transit pour diffuser le contenu. Pour visionner un film, par exemple, il suffit d'aller sur un site Internet qui offre ce service, de sélectionner le film, et de l'écouter, sans besoin de l'enregistrer sur un disque dur.

Plusieurs site son spécialisé la dedans, Youtube, Dailymotion,.... Slideshare quand a lui permet aux entreprises, de créer gratuitement un compte et diffuser du contenu. Photos, vidéos, articles de presse, présentations PowerPoint, etc. toutes sortes de contenu peuvent être mise en ligne.

Pour les visiteurs, le contenu est présenté sous forme de présentation Powerpoint en ligne. Un support de communication archi connu, donc personne n'est dépaysé ou perdu face à cet outil.

VI - NOTION DE E-RÉPUTATION

OBJECTIFS

- >> **Savoir ce qu'est l'E-Réputation**
- >> **Surveiller la réputation de votre entreprise sur le Web**
- >> **Connaitre le contexte juridique**
- >> **Connaitre les outils de la E_Réputation**

DÉFINITION ET TYPES DE PRÉSENCE

Distinguez e-réputation et personal branding !

Il est très facile de se perdre dans le flot de termes marketing. Si l'e-réputation et l'identité numérique s'enchevêtrent, ce sont cependant deux concepts bien distincts.

Qu'est-ce que l'e-réputation?

L'e-réputation est constituée de **l'ensemble des traces numériques de votre activité sur le web et les réseaux sociaux**. Elle est le reflet de votre présence digitale, l'image publique numérique que vous renvoyez. A l'instar d'une réputation classique, une e-réputation mal maîtrisée peut avoir des effets dévastateurs sur votre entreprise ou sur votre image personnelle, tant on-line qu'off-line. L'instantanéité et la démultiplication spatiale des messages grâce au web font de **l'internaute un acteur majeur de la gestion de votre e-réputation**.

Comme l'affirme l'agence ReputationVip dans cet article

- **87% des internautes estiment que la réputation du dirigeant impacte la réputation** de son entreprise.
- **44% aiment utiliser Internet** pour peser sur le comportement des entreprises et de leurs dirigeants.
- **34% des gens utilisent les médias sociaux** pour diffuser leurs sentiments au sujet de l'entreprise, de son dirigeant, de ses produits et services.

Ce poids des communautés web doit donc être pris en compte, et contrecarré si négatif. En fonction de sa situation (recherche d'emploi, ambassadeur de marque, dirigeant...), il faut savoir se vendre, mettre en valeur ses compétences, sa personnalité, mais aussi protéger son identité numérique.

Maîtriser son e-réputation grâce au personal branding

Le personal branding, ou identité numérique, est constitué de l'ensemble des techniques qui vont pouvoir aider à contrôler votre e-réputation

- La création et l'enrichissement stratégique de profils social media (LinkedIn, Twitter, Viadeo)
- L'inscription sur des sites d'emploi et la publication de cv numérique
- le blogging
- la participation à des discussions
- la participation à un programme d'ambassadeurs de marque
- le développement d'un profil d'expert dans un domaine

DÉFINITION ET TYPES DE PRÉSENCE

Bien entendu, les enjeux e-réputation sont énormes, que l'on soit une personne ou une entreprise. Pourquoi ? Parce que ces informations circulent dans le monde entier, et que bien souvent, elles se démultiplient dans le temps pour devenir de plus en plus présentes et récurrentes. Sans un minimum de maîtrise, elles peuvent, si elles sont préjudiciables pour l'utilisateur concerné, devenir dangereuses et présenter un risque important. Il est de ce fait essentiel de cerner ces risques pour les affronter si nécessaire et pour éviter que ces informations portent atteinte de façon trop lourde à l'entité ou la personne concernée.

Bien entendu, les risques ne sont pas les mêmes s'il s'agit d'une entreprise, qui a un problème dénigrement, d'une personne victime d'informations calomnieuses comme par exemple un dirigeant, qui peut y voir un risque de réputation négative important dans sa carrière, ou d'un site web, qui traverse une situation de crise très importante, suite à une mauvaise e-réputation. Il est donc essentiel de faire une veille permanente concernant les informations du web circulant à propos de ces différents utilisateurs, qui que l'on soit, afin d'éviter les débordements.

Une entreprise : attention à la confiance

Une entreprise rencontrant un problème de **bad buzz** pourrait voir ses résultats chuter. En effet, la clientèle est de plus en plus informée et souhaite bénéficier de renseignements précis, avant de collaborer avec une entreprise quelle qu'en soit la raison. Il sera ainsi préjudiciable pour celle-ci d'avoir une atteinte à l'e-réputation entre attaque délibérée et ignorance, car ce sont des informations qui ne se maîtrisent pas et qui circulent facilement. Elles sont qui plus est à la vue de tous, sur la toile, obtenues après une simple recherche.

Un dirigeant : préserver son statut

Les enjeux e-réputation pour un dirigeant peuvent également avoir un effet très néfaste, puisqu'ils ont trait au professionnalisme de celui-ci, ou à sa vie privée. Ces informations pourront souiller de façon considérable l'image qu'il cherche à véhiculer. Et personne n'est malheureusement à l'abri d'avoir une mauvaise e-réputation, d'où l'importance de surveiller de manière intensive ce qui se dit sur soi, en tant que dirigeant, pour maintenir une réputation et un statut qui soient valorisants.

Une marque ou un site : conserver une image positive

Une e-réputation préjudiciable pour un site ou une marque aura également un fort impact sur l'image que chacun se fera de celui ou de celle-ci. Cette mauvaise publicité pourrait profondément modifier le fonctionnement et la confiance des internautes ou des consommateurs, essentiels pour le bon fonctionnement de ces entités.

CONTEXTE JURIDIQUE

DROIT DE L'INTERNET

Ne constitue pas en soi un Droit. Désigne commodément un conglomérat de droits ayant vocation à s'appliquer à l'Internet : droit d'auteur, droit des marques, droit des noms de domaines, données à caractère personnel...

OBLIGATIONS SUR INTERNET

En France, toute personne (physique ou morale) souhaitant publier un site web doit respecter un certain nombre d'obligations légales.

Données à caractère personnel

Si un site enregistre des données à caractère personnel (nom, date de naissance, adresse, numéro de sécurité sociale, etc.) sur ses membres, il doit en informer les personnes concernées lors de leur inscription. Il doit aussi préciser si telle ou telle information est facultative ou obligatoire, ainsi que la durée de conservation des informations et l'utilisation qui en sera faite. Ceci ne s'applique généralement pas aux données de connexion (adresse IP, heure de connexion, etc.) tant qu'elles ne sont utilisées que pour faire des statistiques et conservées pendant une durée raisonnable.

Le site doit permettre aux personnes de modifier les informations les concernant (que ce soit via une interface dédiée ou simplement par courriel) et doit les informer de ce droit.

Les informations enregistrées ne doivent pas être discriminantes (religion, opinion politique, origines raciales, sexualité)

Déclaration à la CNIL

Donc, si un site enregistre des informations personnelles sur des personnes, il doit le déclarer auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. La déclaration est gratuite et peut se faire en ligne. Elle contient les informations collectées et l'utilisation qui en est faite.

Mentions légales

Conformément à la loi pour la confiance dans l'économie numérique, si un organisme met en place un « un service de communication au public » en ligne, il doit fournir un certain nombre de mentions légales dans un format ouvert (généralement HTML).

Concernant l'hébergeur : Sa raison sociale, Son adresse et Son numéro de téléphone.

Pour une personne morale: Sa raison sociale, L'adresse de son siège, Un numéro de téléphone, Le nom du directeur de la publication

Les personnes physiques ne doivent fournir que les informations sur l'hébergeur. Ces informations sont généralement déjà accessibles via le système Whois.

Ces dispositions ne sont dans la pratique pas respectées par nombre de petits sites, mais les sites ne les respectant pas encourent 75 000 euros d'amende. De plus, si le site utilise des cookies pour gérer les sessions des utilisateurs (ce qui est courant), il doit le signaler et leur indiquer qu'ils peuvent les supprimer dans les préférences de leur navigateur web.

Responsabilité des utilisateurs

Si un site permet aux utilisateurs de publier des images, des articles, etc., l'organisme publiant le site n'est pas tenu de contrôler tout le contenu publié par les internautes et ne peut pas être responsable d'un contenu dont il n'avait pas connaissance. Cependant, s'il remarque un contenu illégal (incitation à la haine, pédopornographie, etc.), il doit le retirer. De même, il doit mettre en place un moyen pour les visiteurs de signaler un contenu choquant ou illicite (adresse e-mail, formulaire de contact, etc.).

Droit de réponse

Toute personne nommée dans un article dispose d'un droit de réponse. Dans ce cas elle doit s'adresser au directeur de la publication dans un délai de trois mois après la publication de l'article. Le directeur de la publication dispose ensuite de trois jours pour publier la réponse, sous peine d'une amende de 3 750 euros. La publication de la réponse ne peut pas être facturée.

Commerce en ligne

Si une entreprise fait du commerce en ligne (qu'il s'agisse de biens ou de services), elle doit indiquer, en plus des mentions légales habituelles, si les prix sont hors-taxes ou TTC et si les frais de port sont compris. Et si elle est soumise à la TVA, elle doit indiquer son numéro de TVA intracommunautaire. De plus, c'est à l'entreprise de faire en sorte que le paiement en ligne soit sécurisé.

Les sites de commerce en ligne doivent mettre à disposition des conditions générales de vente (CGV) en plus des mentions légales à proprement parler pour faire apparaître un certain nombre d'informations propres à leur activité de site marchand : affichage des prix, délais de livraison, conditions de rétractation, respect de la Loi Chatel notamment.

Espaces de discussion

Si un site contient un forum ou des commentaires, il doit indiquer s'ils sont modérés et permettre aux utilisateurs de retirer leurs contributions sur simple demande.

Droit d'auteur

Tout site web doit respecter le droit d'auteur et ne pas réutiliser de contenu (image, texte, vidéo, musique, etc.) sans l'accord de son auteur ou une licence le permettant.

DROIT DE LA CONCURRENCE

Nom de domaine assimilé à une marque La jurisprudence qui a reconnu comme déloyal, le dépôt frauduleux d'une marque ou d'un brevet en vue de gêner l'exploitation d'un concurrent, devrait pouvoir s'étendre aux nouvelles technologies et sur internet. Cela peut concerner le dépôt d'une marque (semblable ou identique au nom d'un produit informatique par exemple), voire encore d'un nom de domaine (semblable à celui d'un site concurrent).

Peut constituer un acte de concurrence déloyale fautif par exemple :

La recherche de confusion avec le produit, les marques, le site internet, le nom de domaine ou l'image d'un concurrent, pour attirer sa clientèle et la détourner en profitant de sa notoriété ou de sa réputation (ex : cybersquattage de nom de domaine ou de marque...);

Le dénigrement du concurrent auprès de la clientèle.

SOURCES D'INFLUENCE, ACTEURS ET LIEUX D'EXPRESSION

Nous pouvons désigner un influenceur comme un leader d'opinion, ayant le pouvoir de par son statut ou sa visibilité médiatique d'influencer les comportements des consommateurs de son univers de prédilection.

La notion d'influence ne date pas d'aujourd'hui. En effet deux sociologues américains, Elihu Katz et Paul Felix Lazarsfeld, ont établi la théorie de la communication en deux étapes (ou Two-Step Flow), en 1940.

Celle-ci explique que les individus font partie de groupes sociaux dont les membres interagissent entre eux. L'influence des médias sur la masse se fait en deux étapes :

1. Les médias diffusent un message réceptionné par les leaders d'opinion.
2. Ces mêmes leaders d'opinion retransmettent le message avec leur vote aux membres de leurs groupes de référence.

Des catégories d'influenceurs

Les influenceurs communiquent sur un domaine choisi. Il est donc possible de les identifier en catégories.

1. Les célébrités

La célébrité possède un large public et une grande popularité, de par son exposition médiatique. Sa communication autour d'un sujet, d'un produit ou d'une marque peut avoir de grande répercussion sur l'opinion de son public.

2. Les experts et leaders d'opinion

Cette catégorie d'influenceurs est large. On y trouve les journalistes, les experts ou dirigeants de tous types de secteurs. Ils communiquent sur des sujets dont ils ont la maîtrise, qui font partie de leur cœur de métier. Leur statut apporte une forte crédibilité à leur discours.

3. Les consommateurs

Les consommateurs ont la possibilité de partager leurs ressentis sur un produit ou un service. Leur rayonnement est moins important mais son influence est d'autant plus efficace quant à leur relation qu'ils peuvent avoir avec leur entourage.

LE WEB POUR PLUS D'INFLUENCE

Le Web 2.0 a ouvert de nouvelles portes à la communication. Tout le monde peut publier ses opinions et être lu par tous.

Nous pouvons y retrouver les leaders d'opinion mais également des relais d'opinion, qui sont la majorité des internautes actifs. On distingue alors les leaders d'opinion du web, ou e-influenceurs, grâce à leur production de contenus originaux qu'ils diffusent à un auditoire très large sur des plateformes web tels que les blogs, réseaux sociaux ou forums de discussions.

Une communication interpersonnelle à travers un écran

Avant l'idée d'influencer les comportements, les leaders d'opinion souhaitent aider leurs lecteurs et créer une intimité qui ne peut pas être toujours possible hors du web. En produisant du contenu visible par tous, quelle que soit la thématique, on obtient des réactions des lecteurs. Des échanges s'établissent et des relations peuvent en découler. Une communauté se crée alors, ce qui fait toute l'authenticité de leur blog, chaîne Youtube ou autre.

Cette communication interpersonnelle est importante car c'est par là que tout commence. Comme dans la théorie de Katz et Lazarsfeld, les leaders d'opinion peuvent être assimilés à des membres d'une famille ou d'un groupe d'amis ; la confiance envers eux s'est établie avec le temps et la transmission de leurs messages n'apparaît pas comme de l'influence direct.

Et c'est cet aspect, « le bon copain ou la bonne copine qui donne son avis personnel sur un sujet », qui intéresse les marques.

UN INTÉRÊT POUR L'E-RÉPUTATION

Les leaders d'opinion ayant une audience large ont le pouvoir de faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'une marque. C'est pourquoi il est important et intéressant à la fois, pour une marque, de s'approcher d'eux et de collaborer avec eux, dans le cadre d'une action marketing pour la préservation et l'accroissement de leur réputation en ligne.

Internet étant une arme en terme de communication pour les entreprises, il est nécessaire pour elles de mettre en place des stratégies marketing et communicationnelles : repérage des influenceurs de leur domaine, propositions de collaboration avec cadeaux à la clé, rémunérations... Tout est mis en œuvre pour les attirer et faire de cette collaboration une publicité efficace.

Les influenceurs aussi peuvent y bénéficier un gain de popularité et donc un public plus large.

DISTINCTION VIE PRIVÉE ET VIE PROFESSIONNELLE

Il est essentiel de ne pas tout mélanger. Vos comptes personnels doivent rester personnels et votre communication professionnel doit le rester aussi. Toutefois en tant que chef d'entreprise, il est possible que des personnes fassent des recherches sur votre E-reputation personnel.

Nous vous conseillons donc de garder un œil aussi sur les données personnels en ligne ainsi qu'à votre E-Réputation personnel.

DISTINCTION VIE PRIVÉE ET VIE PROFESSIONNELLE

SE CRÉER UNE IDENTITÉ NUMÉRIQUE ET LA VALORISER

Il y a 3 supports essentiels qui vous permettront de vous créer une identité numérique :

Les réseaux sociaux, votre site internet et votre blog. Si ces 3 supports sont maîtrisés une bonne partie du travail est fait.

Pour valoriser votre image, il est essentiel encore une fois d'avoir un contenu riche et d'actualiser ce contenu régulièrement. Ainsi plus vos publications seront lues, appréciées et relayées, plus votre E-reputation sera bonne. Une autre façon de valoriser son E-reputation est d'effacer toute trace de « mauvais » sujets que l'on pourrait trouver sur vous ou

Utiliser votre «droit à l'oubli» : Google a (enfin) mis en place un formulaire permettant de supprimer les données liées à son nom des résultats de recherche. Concrètement, en allant sur le formulaire « d'oubli », Google vous demandera de sélectionner le pays dont la législation s'applique à votre demande, puis votre nom et prénom, et votre adresse e-mail. Ensuite, il suffit d'indiquer les liens URL (les adresses Internet) des sites où se situe ce que vous souhaitez supprimer. Il vous faudra alors expliquer brièvement en quoi cette page vous concerne et pourquoi vous souhaitez la voir supprimée des résultats de recherche.

Lien vers le formulaire >>

https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=fr

GÉRER UNE SITUATION DE CRISE

Voici cinq conseils pratiques pour faire face à un «bad buzz» sur votre entreprise.

1. Effectuer une veille

Pour commencer, il s'avère primordial d'effectuer une veille de votre réputation sur le web. Cela signifie mettre en place un système de collecte d'informations via des logiciels de surveillance ou des moteurs de recherche spécialisés. Google, Yahoo, Bing et Exalead sont des moteurs de recherche proposant un outil de veille de façon gratuite. Ils peuvent être configurés afin de recevoir une alerte. Ensuite, des logiciels de surveillance spécialisés dans la veille pour les entreprises existent: citons notamment Website Watcher Pro (à partir de 65 euros le pack), Corporama (à partir de 400 euros) ou encore Sindup (avec une formule de 600 euros par an).

Certains outils permettent de mesurer l'influence des réseaux sociaux. Les plus populaires sont Klout, Kred, SocialMention et Social Bakers. Certaines fonctionnalités restent gratuites mais pour de l'analyse approfondie et à long terme, il faudra prendre un abonnement payant à partir de 90 euros. Ils permettent de surveiller et d'analyser ce qui se dit d'une marque sur internet et notamment sur les réseaux sociaux. Savoir quelles sont les remarques principales des internautes est indispensable pour mieux gérer une crise par la suite. La veille peut même aller plus loin avec des logiciels spécialisés pour les entreprises, qui vont mesurer l'influence sur les réseaux sociaux par exemple. Grâce à des analyses globales et des chiffres, on en sort rapidement un résultat précis.

2. Supprimer les contenus très négatifs

Si certains contenus présents sur le web restent trop négatifs, bien référencés et donc bien visibles par les internautes, il est possible de demander leur suppression. Il s'agit du «curing».

Cette méthode consiste à contacter l'auteur d'un site web ou d'un blog afin d'exiger une modification ou une suppression de ces informations diffamatoires. Vous pouvez également contacter un profil sur un réseau social. Attention, l'agressivité et la menace ne fonctionnent pas. Adressez un mail courtois. Google peut également supprimer certains contenus, il suffit simplement de faire une demande auprès du moteur de recherche.

Enfin, sachez que vous avez un «droit de réponse» et qu'en cas de diffamation, il vous est possible de recourir à la voie judiciaire afin de demander le retrait de tous les propos diffamatoires, et même éventuellement de faire sanctionner leurs auteurs.

3. Communiquer rapidement

Une fois repéré et même supprimé ce qui est dit de votre entreprise ou de votre marque, il faut rapidement communiquer.

Ceci permettra de contrer le bad buzz et de faire évoluer la réputation. Attention, définir le message qui va être énoncé reste très important et difficile. Il peut donner des explications sur la cause ou le comportement reproché par les internautes.

Ce premier message après la crise peut également faire l'objet d'excuses de la part de l'entreprise, afin d'apaiser les tensions.

Cette stratégie de réponse a pour objectif de ne laisser s'installer la mauvaise e-réputation.

4. Tenir un discours positif

Une fois la campagne de dénigrement gérée, il faut repartir sur une note positive pour l'entreprise. Ce point passe par la présentation d'un nouveau projet par exemple. Grâce à des contenus dans les blogs ou les médias, ou des posts sur les réseaux sociaux, vous changez de sujet et le faites savoir à vos cibles.

5. Miser sur le référencement

Le référencement est un des secrets d'une réputation sur le web. Il correspond à positionner un site web dans les premiers résultats d'un moteur de recherche. La méthode du «flooding» (inondation en anglais) consiste à inonder le web de contenus positifs sur la marque.

Avec cette méthode, le référencement naturel ou même payant va permettre de faire remonter ces sites dans les premières pages du moteur de recherche. Et pour aller plus loin, il faut faire de l'«enfouissement», soit créer des contenus référencés correctement par Google : une page Wikipedia, par exemple. Autant de «good buzz» ou d'informations factuelles qui finiront par rejeter vos contenus «toxiques» en deuxième page des réponses aux requêtes Google, voire plus loin. Votre réputation sur le web est ainsi protégée.

