

La Mallette du Dirigeant Stratégie de communication et déclinaison sur le web

Carnet de route



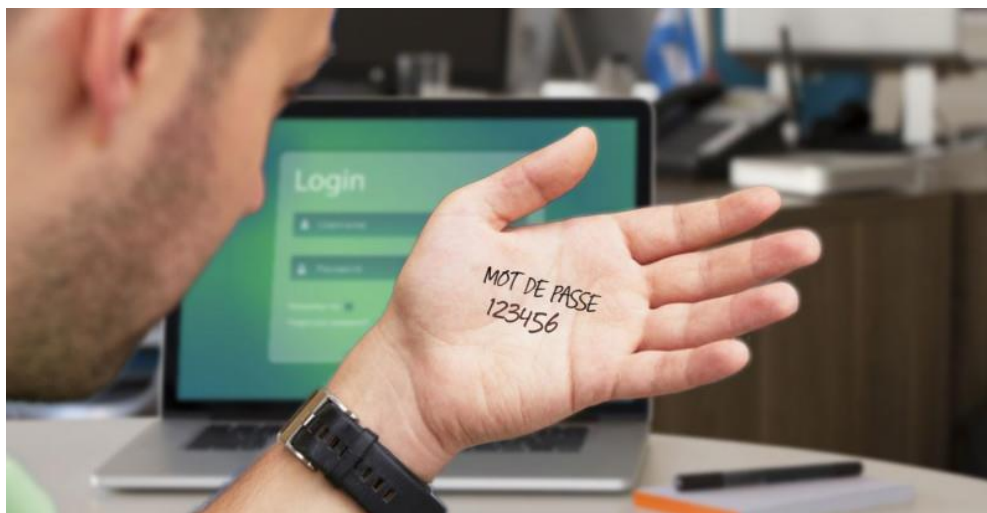
BGE Anjou Mayenne – 56 rue Albert Camus – 49800 Trélazé

contact@bge-anjou-mayenne.com – 02 41 66 52 52

SOMMAIRE

Mes comptes et codes de connexion	Page 3
Les fondamentaux de ma communication	Page 4
La communication numérique de mes concurrents	Page 5
Ma stratégie numérique	Page 6
Annuaire	Page 7
Market place	Page 8
L'arborescence	Page 9-10
Mes mots clés	Page 11
Référencement du site	Page 12-13-14
Les outils d'analyse du site	Page 15
Facebook	Page 16-17-18
Instagram	Page 19
Pinterest	Page 20
Linked'in	Page 21
Plan d'actions	Page 22

MES COMPTES & MES CODES DE CONNEXION



Support	Identifiant	Mot de passe
GMAIL		
GOOGLE MY BUSINESS		
PAGES JAUNES		
COMPTE MARKET PLACE		
GOOGLE ADWORDS		
GOOGLE ANALYTICS		
SITE WEB		
ALYSE INFO		
FACEBOOK		
INSTAGRAM		
PINTEREST		
LINKED'IN		
TWITTER		
YOUTUBE		

LES FONDAMENTAUX DE MA COMMUNICATION

Ma cible et ses caractéristiques	Caractéristiques de mon offre	Bénéfices/solutions	Preuve	Argumentaire clients (SONCASE)

MA STRATEGIE NUMERIQUE

Ma cible	Canal de Communication	Objectif	Ligne éditoriale	Indicateurs	Récurrence (planif : à quel moment)

LA STRATEGIE NUMERIQUE DE MES CONCURRENTS

Concurrents	cibles	Objectif web	Canaux de communication	Infos : abonnés, récurrence posts, ligne éditoriale...

LES ANNUAIRES



ANNUAIRES	Fait	Reste à faire
1. Google adresse (via google my business)		
Enregistrer mes coordonnées, nom entreprise, tél, site web, horaires, photos...		
Publier des posts (favorise le référencement)		
Suivi des posts grâce aux statistiques		
2. Pages jaunes		
3. Annuaire spécialisés :		
Annuaire 1 :		
Annuaire 2 :		
Annuaire 3 :		
Etc ...		

- Tâches à réaliser sur les annuaires :

.....

.....

.....

.....

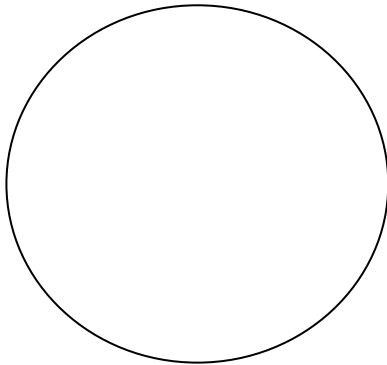
.....



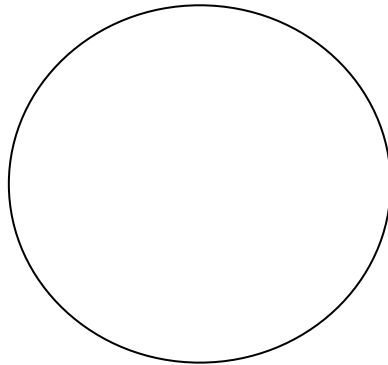
LES MARKET PLACE : LES PLACES DE MARCHÉ

- Je vends un produit : OUI NON
- Si oui, sur quels market place je peux placer mon produit ?

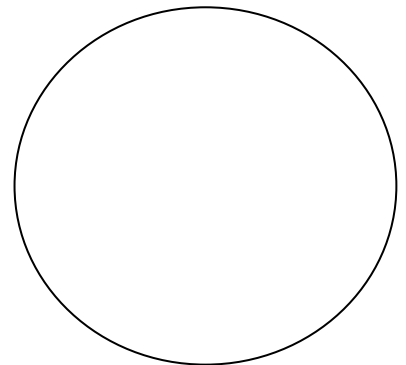
Marketplace 1



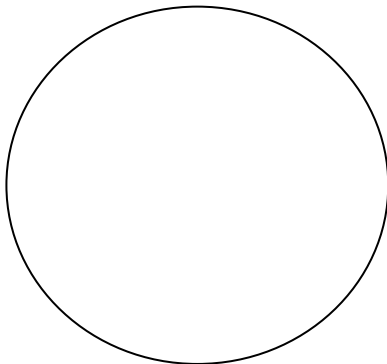
Marketplace 2



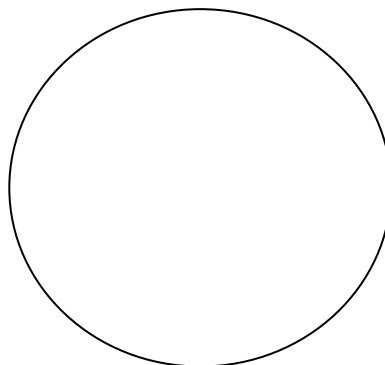
Marketplace 3



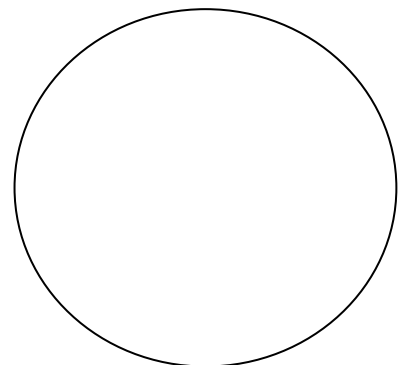
Marketplace 4



Market place 5



Market place 6



- Tâches à réaliser sur les market place :

.....

.....

.....

.....

LE SITE INTERNET

- Quel est mon objectif principal sur mon site web ?

PROSPECTER

SE FAIRE CONNAÎTRE

VENDRE

FIDELISER

Qu'est ce que je mets en place ou que dois-je mettre en place pour répondre à mon objectif ? ces données doivent être quantifiables ! ... (nombre de prise de RDV via le site, nbre inscription newsletter...)

.....

.....

.....

.....

- Notez l'arborescence (schéma) de vos concurrents ou confrères bien référencés...

- Votre arborescence n'est pas faite : commencez à l'établir.

Elle est déjà réalisée ? Pouvez-vous l'améliorer ? Présentez là nous ?

MES MOTS CLÉS

- J'utilise google trends et je compare mes mots clés :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mes 5 mots clés principaux	Ville ou département à associer à mes mots clés	5 mots clés secondaires

- Les mots clés de mes concurrents/confrères bien référencés sur le web (observés sur alyze info)

.....

.....

.....

.....

.....

- Utilisateurs avancés. J'observe mes Métabalises H1-H6 pour chaque page grâce à Webrankinfo :

Page 1 :

.....

Page 2 :

.....

Page 3 :

.....

Page 4 :

.....

- Tâches à réaliser sur mes métabalises H1-H6 :

.....

.....

.....

Mon site web est en lien avec :	Réalisé	Reste à faire
Ma google adresse		
Mes annuaires spécialisés		
Mes marketplace		
Mon facebook pro		
Mes autres réseaux sociaux		
Mon blog		
Google analytics		
Mon site est accessible en version mobile		
Netlinking (partenaires, fournisseurs, mairie...)		



- Je note grâce à alyze info la présence de mes mots clés sur mes différentes pages

Mots clés compris entre 3 et 15%	Page 1	Page 2	Page 3	Page 4



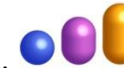
Mots clés compris entre 3 et 15%	Page 5	Page 6	Page 7	Page 8

- Ai-je soumis mon site à Google et à Bing ?

OUI

NON

- Je suis l'évolution de mon site web grâce à Rankaware – Serposcope...



Mots clés à analyser	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
Exemple : graphiste angers	78è	80è	82è	77è	69è	68è	68è	57è	49è	47è	38è	24è

- Je suis l'évolution de mon site web grâce à Google analytics



Critères	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
Nombre de visites												
Durée de visites												
Nbre pages vues/visite												
Taux de rebond												

- Autres critères à affiner et à choisir : lieux de connexion, données démographiques, arrive par quelle pages....

facebook

Liste des Facebook où je reste en veille : concurrents, confrères, partenaires, prescripteurs...	Oui je suis abonné	Non mais je suis quand même son actu

• Ligne éditoriale FB : qu'est ce que je publie ?

Publications très régulières	Publications régulières/occasionnelles	Publications très occasionnelles
fréquence :	fréquence :	fréquence :
EXEMPLE : infos sur les prestations	Exemple : partage d'articles	

Facebook : utilisation basique	Fait	Reste à faire
Je relie mon site web à mon FB		
J'utilise la barre de recherche pour rechercher mes concurrents/confrères/prescripteurs... (veille)		
Je m'abonne aux comptes de mes concurrents/confrères/prescripteurs : suivi du marché, suivi concurrence...		
J'interagis régulièrement : je publie, je like, je commente, je partage...		
Facultatif : je crée un groupe		
Facultatif : je m'abonne à des groupes (suivi du marché, anticipation des demandes...)		

Les fonctionnalités spécifiques de FB	Fait	Reste à faire
Je publie des évènements		
J'utilise les #hashtags dans mes publications (je cible 4/5 hashtags)		
J'utilise la programmation pour programmer mes publications		
J'utilise la boutique : je prends en photo et décris mes produits et/ou services		
J'ajoute un « bouton » : « en savoir plus », prise de RDV en direct		
Je crée un bouton instagram sur mon FB		
J'utilise la pub FB		
Je vais dans les statistiques et j'observe les publications qui font réagir mes « followers »		
Utilisateurs avancés : pages à surveiller : comparez vos interactions avec celles de vos concurrents/confrères : observation des tendances, qu'est ce qui génère de l'interaction		

- Actions à mettre en place pour facebook ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Mes statistiques : quelles sont mes publications qui génèrent le plus d'interactions ?

<i>Publications</i>	<i>Total interactions</i>	<i>Date + jour de la semaine</i>	<i>Heure de publication</i>

- Utilisateurs avancés : je procède comme ci-dessus mais avec mes concurrents/confrères qui ont une activité importante sur FB.

<i>Publications</i>	<i>Total interactions</i>	<i>Date + jour de la semaine</i>	<i>Heure de publication</i>



- Quels sont mes critères de ciblage pour mes publicités facebook ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Instagram



- Quels sont les HASHTAG #motsclés que je peux mettre sur mes publications : 30 maxi

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Guide des conseils ou tâches à réaliser sur Instagram	Fait	Reste à faire
Je m'abonne à tous mes contacts et amis de mon FB pro qui utilisent instagram		
Mon compte est public (voir dans les paramètres)		
Je regarde et je m'abonne aux comptes de mes concurrents/confrères (veille)		
Je relie mon FB et mon instagram		
Je crée un onglet sur mon FB pour afficher mes photos instagram (instatab)		
Ma « bio » : je note mon nom d'entreprise, ce que je fais et mes différentes coordonnées		
Je mets des # sur chaque publication		
Y a-t-il une logique, une continuité dans mes publications ?		
J'identifie mes partenaires		
J'alterne photos et vidéo		
J'utilise des # avec des mots anglophones		
Je publie le matin avant le travail ou à partir de 18h		
Utilisateurs avancés : j'utilise LAYOUT (montage photos)		
Utilisateurs avancés : j'utilise REPOST (je partage d'autres photos)		

Utilisateurs avancés : je fais des stories (pro)		
Utilisateurs avancés : j'utilise le module publicité		



- Actions à mettre en place pour Instagram ?

.....

.....

.....



Guide des conseils ou tâches à réaliser sur Pinterest	Fait	Reste à faire
Je regarde et je m'abonne aux comptes de mes concurrents/confrères/partenaires... (veille)		
Ma « bio » : je note mon nom d'entreprise, ce que je fais et mes différentes coordonnées		
Je crée des tableaux spécialisés : mots clés dans mes tableaux		
Je renomme mes propres photos avec des mots clés		
Je mets mes mots clés dans mon texte		
J'utilise des images très claires et précises		
Je relie mes images à mon site web (ou à mon FB pro)		
Je publie aussi de la vidéo ou je crée un tableau vidéo		

- Actions à mettre en place pour Pinterest ?

.....

.....

.....



Guide des conseils ou tâches à réaliser sur Linked'in	Fait	Reste à faire
Je relie mon Linked'in et mon site web (netlinking)		
Ma présentation basique : ma « bio », photo-expériences – formation - compétences		
Ma présentation plus poussée : vidéo, docs, liens...		
J'utilise l'onglet réseau pour trouver des contacts		
J'utilise la barre de recherche en ciblant ville, secteur d'activités pr trouver des contacts		
Je regarde le réseau de mes contacts		
J'interagis : je publie, je like, je commente, je partage...		

- Actions à mettre en place pour Linked'in ?

.....

.....

.....

.....

PLAN D' ACTIONS PRIORITAIRES

Thématiques	Ordre de priorité (1-2-3)	Tâches à réaliser
Ma stratégie web		
Annuaire (google adresse, pages jaunes, annuaire spé)		
Market place		
Mon site : mon message (objectif, arborescence, contenu, visuels)		
Site : mes mots clés		
Site : référencement (balises titres et description, nommer mes photos...)		
Site : balises h1 à h6		
Site : chaque page contient-elle le bon %tage de mes mots clés (alyze info)		
J'installe mes outils de suivi : SEO Soft, Google analytics, Google search console		
Google adwords		
FB : ligne éditoriale		
FB : fonctionnalités		

Thématiques	Ordre de priorité (1-2-3)	Tâches à réaliser
FB : statistiques		
Instagram		
Pinterest		
Linked'in		
Youtube		
Prospection via pub réseaux sociaux		
Prospection e-mailing		
e-reputation		
Autres ...		

