

Les Meilleurs Conseils Marketing de 2009



ConseilsMarketing.fr

Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement !

Sommaire

Avant propos...	3
Comment créer un site Web ?	4
Comment conquérir des nouveaux marchés en traduisant son site Web ?	11
Pourquoi et comment différencier le bon et le mauvais visiteur de son site Web ?	16
Comment augmenter le taux de transformation de votre eCommerce ?	19
Pourquoi l'emailing a-t-il un futur et comment bénéficier de sa puissance ?	25
L'art de faire une bonne Newsletter Promotionnelle...	28
Comment fidéliser vos prospects et clients par email ?	34
Les 7 raisons qui font craindre la création d'une communauté...	36
4 outils Marketing pour les petits budgets...	43
Comment attirer des prospects ciblés sur le Web ? Pensez à Youtube, Facebook et Twitter !	49
Organiser un concours viral : Cas pratique avec Regioneo et Albert le cochon...	57
L'ebook viral, un virus à propager !	61
Transgressez les règles pour séduire les jeunes... Exemple d'une vidéo de buzz réussie	63
Avez-vous pensé au Wiki dans votre stratégie eMarketing ?	69
Le Marketing de Réseau, comment ça marche ?	73
Le SEO 2.0, la carte gagnante du SEO en 2009 !	78
Comment trouver un bon slogan ?	84
Comment utiliser le storytelling en publicité ?	87
Les 10 étapes primordiales pour réussir vos campagnes de communication SMS	91
Identifier les prescripteurs pour lancer un nouveau produit	94
Comment réagir lorsqu'un de vos concurrents copie votre produit ?	97
Comment récupérer un client perdu ?	99
Comment impressionner son audience lors d'une présentation ?	103
Pensez vous à féliciter vos équipes ?	110
Tweets publicitaires : comment respecter la loi ?	113
En savoir plus...	115
Le site ConseilsMarketing.fr	115
L'auteur de cet ebook	115
Suivez ConseilsMarketing.fr sur Twitter !	115



Avant propos...

Nous sommes fiers de vous proposer la **3^{ème} édition de notre eBook "Les Meilleurs Conseils Marketing"**, avec cette année plus de **110 pages de conseils envoyés par 23 participants**.

L'idée de réaliser cet eBook vient de notre volonté de faire **partager les connaissances** et l'expérience de chacun pour aider toutes les entreprises à **améliorer leurs performances** dans un contexte économique incertain...

Voici la liste des gagnants de l'édition 2009 :

1er : "Comment augmenter le taux de transformation de votre eCommerce ?"

Par Matthieu Tranvan.

2ième "Comment créer un site Web ?"

Par Ludovic Passamonti.

3ième : "4 outils Marketing pour les petits budgets..." et "L'art de faire une bonne Newsletter Promotionnelle..."

Par Julien Rio

Bien entendu nous adressons toutes nos félicitations aux autres participants qui nous ont tous offerts de très bons conseils.

Bonne lecture à tous !

Frédéric Canevet

Webmaster

www.conseilsmarketing.fr



Comment créer un site Web ?



Ludovic Passamonti, conseil en stratégie et marketing, nous explique **toutes les étapes qui précèdent la mise en place d'un site internet, c'est à dire le brief et la maquette incluant le fil conducteur (wireframe).**

Je veux créer un site Web tout de suite !



Ca y'est, vous avez décidé de faire créer votre site internet, et le temps est venu de **passer aux choses concrètes.**

Vous allez probablement devoir faire appel à plusieurs types de compétences pour le réaliser : en l'occurrence, un webdesigner pour le graphisme du site, et un ou plusieurs développeurs pour la réalisation technique, personnes auxquels **il faudra expliquer ce que vous vous attendez d'eux.**

Mais comment décrire précisément ce que l'on veut obtenir, alors que bien souvent à ce stade du projet, on ne le sait pas soi-même ?

Au delà de ce problème existentiel (que nous allons résoudre), c'est déjà une partie du succès de votre projet internet qui se joue dans cette phase de préparation.

En effet, **la mauvaise conception d'un site d'e-commerce peut avoir des conséquences catastrophiques sur votre future activité** : les visiteurs ont du mal trouver le chemin pour acheter vos articles, ou le design de votre site, aussi beau soit-il, n'est pas cohérent avec les repères de la cible que vous essayez de toucher.

Résultat : vous avez peu de clients, et votre investissement part en fumée au fil des jours.

Heureusement, il y a 2 documents essentiels et complémentaires à rédiger pour mettre **toutes les chances de votre côté dès la conception du site : le brief créatif et le wireframe.**

Rédiger un bon brief créatif pour son site Internet



L'objectif du brief créatif est de permettre au webdesigner de cerner l'univers graphique de référence dans lequel votre futur site doit évoluer.

En effet, il existe des **codes graphiques particuliers** selon la cible à laquelle on fait référence, et ne pas les respecter **pourrait compromettre votre identification** sur le segment de marché que vous visez.

Par exemple, si vous vendez des voyages de luxe et que votre site donne l'impression d'être chez Partirparcher.com (couleurs criardes, petits visuels, prix en gros, information tassée, ...) vos visiteurs ne se donneront même pas la peine d'explorer votre site car ils ne retrouveront pas leur valeurs au premier coup d'œil.

L'univers graphique du luxe, ce sont souvent des couleurs sobres, des typographies élégantes, des visuels de qualité qui occupent un large place dans la page, une mise en page aérée, et des prix discrets.

Voici un modèle pour vous permettre de **vous poser les bonnes questions**, et maximiser les chances d'obtenir un résultat conforme à ce que vous espérez, mais aussi pour permettre au Webdesigner de mieux comprendre votre projet, et de gagner du temps dans sa création.

1. Définition du projet

1.1. Le concept

- Expliquer brièvement l'idée.
- A quels besoins répond ce site Internet ?
- Quels sont les points forts du projet ?

1.2. Identité visuelle

- Quel est le nom du site?
- Existe t-il déjà un logo ? S'il faut en créer un, le préciser.
- Quel est la baseline du projet (le slogan) ?

1.3. Quel est le positionnement image / le positionnement prix que vous souhaitez donner ?

- Est-ce que vous proposez un produit haut de gamme, ou plutôt pour des personnes ayant des contraintes de budget ?
- Voulez-vous véhiculer à travers votre site une image « d'artisan » ou d'une structure à échelle humaine pour jouer la carte de la proximité avec votre cible, ou plutôt l'image d'une « grosse machine » pour rassurer, se positionner en leader ?

2. Le marché

2.1. Dans quel secteur professionnel allez-vous évoluer ?

- Dans la grande consommation, le BTP, la mode, l'information, la protection de l'environnement, les loisirs créatifs ou la high tech ?
- En B2C ou en B2B ?

2.2. A qui s'adresse t-on ?

- Définir la ou les cibles le plus précisément possible.
- Quel est leur contexte personnel et professionnel, leurs centres d'intérêt, leurs préoccupations, leurs valeurs ? Par exemple : CSP+, urbain, plus de 30 ans, jeune père de famille, propriétaire de son appartement, aimant tel ou tel loisir, sensible aux problématiques d'environnement, etc). S'il y a plusieurs cibles, mettez l'accent sur la cible principale, celle qui représentera votre plus gros potentiel de trafic.
- Pourquoi ont-ils besoin de ces produits, de ce service ?

2.3. Qui sont les concurrents ?

Cette partie est particulièrement importante car elle permet de donner des repères concrets de ce qui se fait

déjà en matière de site internet dans votre domaine, de voir les bonnes pratiques et celles à éviter.

- Nommer les concurrents et les classer s'il y en a plusieurs types + donner l'URL de leur site internet.
- Que proposent-ils ?
- Quelles sont les différences avec votre projet ?
- Y a-t-il des choses qui vous plaisent dans le design de leur site, ou au niveau des fonctionnalités qu'ils proposent ?
- Qu'est-ce qui ne vous plaît pas chez eux ?

3. Le site

3.1. Que doivent se dire les internautes quand ils arrivent sur le site (par la page d'accueil ou par une autre) ?

- Tiens, enfin un site qui se démarque des autres du genre !
- Quel est ce superbe produit ? Il me le faut absolument !
- Ce site inspire confiance. Il a l'air d'être un bon endroit pour acheter le produit que je veux / utiliser le service que je recherche.
- Ce site à l'air actif. Je vais peut-être pouvoir trouver ce que je cherche plus rapidement qu'ailleurs ?
- Il y a l'air d'avoir du monde ici !! J'aimerais bien rejoindre cette communauté.
- Etc...

3.2. Que doivent avoir envie de faire les internautes une fois sur le site ?

- Lancer une recherche pour trouver le produit de leur rêve ?
- S'inscrire pour devenir membre de la communauté ?
- Acheter un produit en particulier ?
- Donner leur avis ?
- Parler du site autour d'eux ?
- Etc...

3.3. Quels sont les valeurs / les notions à transmettre ?

- Quelles valeurs souhaitez-vous transmettre ou partager avec votre cible à travers le site ? Par exemple, la confiance, l'expertise, la proximité, des valeurs communautaires, de partage, le plaisir, ... ?

3.4. Quels sont les principales fonctionnalités / rubriques du site ?

Il faut décrire le plus précisément possible le contenu des rubriques et les sous rubriques du site. De même pour les fonctionnalités, si vous souhaitez qu'un menu s'ouvre d'une certaine manière, ou qu'une information soit mise en valeur de manière plus importante, vous pouvez le dire. La clarté de vos explications permettra de bien comprendre l'ergonomie générale qui va structurer la navigation dans le site. Idéalement, il faudra fournir une arborescence (schéma d'articulation des rubriques entre elles), et ce que l'on appelle en conception de site Internet un Wireframe (ou storyboard).

C'est une représentation simplifiée du site Internet qui permet de comprendre d'un coup d'oeil la structure de chaque page car tous les types de contenu et les textes y sont symboliquement représentés, ainsi que leur emplacement dans la page. Nous allons voir en détail ce document très important dans la deuxième partie.

3.5. Quels sont vos sites de référence et ceux que vous n'aimez pas ?

Enfin, il est important de prendre en compte vos goûts personnels car vous devez être fier de votre futur site et vous l'approprier. Cela ne veut pas dire que le webdesigner prendra en compte tous vos souhaits, mais si vos goûts sont rattachés avec ce qu'il comptait faire, ça sera un bon point en plus.

- De manière générale, quels sont les sites que vous appréciez au niveau graphique ?
- Idem au niveau des fonctionnalités ?
- Même question sur les sites qui ne vous plaisent pas. Vous avez sûrement dû en voir quelques uns au cours de votre étude de la concurrence, donc n'hésitez à vous en resservir.

4. Le travail demandé

4.1. Le travail demandé

Dans un premier temps, demandez la réalisation de 2 ou 3 pistes graphiques de la page d'accueil, afin que vous ayez le choix.

Demander ensuite la déclinaison de la charte graphique validée sur les principaux gabarits du site (cf wireframe fourni avec le brief).

Si vous n'avez pas de logo, c'est le moment de le dire !

4.2. Liste des livrables et format

Les livrables sont les éléments que vous allez récupérer de la part du Webdesigner. Il faut donc être le plus précis possible sur ce point car cela définit le travail qu'il doit accomplir dans le cadre de votre projet.

Les livrables sont les pages qu'il doit créer, et livrer à l'intégrateur (celui qui va développer la partie visible de votre site).

- Page d'accueil
- Page moteur de recherche
- Page type d'une fiche produit
- Page type d'un profil membre

- Page d'explication du concept du site
- Etc...

Tous les éléments sont à fournir au format JPEG, et les sources en PSD (Adobe Photoshop) ou AI (Adobe Illustrator).

Si le Webdesigner et le Développeur sont la même personne, la démarche est simplifiée car il sait ce qu'il doit faire pour réaliser votre site en intégralité.

4.3 Budget et délais

Faut-il donner son budget ? Grand débat en perspective... La plupart diront que si vous indiquez votre budget, les prestataires essayeront automatiquement de coller à la limite haute, de manière justifiée au pas. C'est globalement vrai, mais personnellement, je pense que si vous avez une contrainte financière forte, mieux vaut être franc et la donner, car seuls les plus motivés par votre projet feront un effort. Par contre, spécifiez bien que vous consultez plusieurs prestataires, ce qui permettra d'avoir des prix réalistes de la part de chacun.

Précisez pour quelle date vous aimeriez que le site soit fini afin que le Webdesigner puisse estimer le temps qu'il va pouvoir consacrer à votre projet.

Passons maintenant au wireframe. Le webdesigner va oeuvrer pour la création d'une superbe charte graphique, mais ce n'est pas son rôle d'imaginer ce qu'il faut mettre dans chaque page de votre site. Ce travail vous reviendra peut-être, et c'est probablement l'un des plus difficile si vous n'avez jamais conçu de site internet auparavant.

Cette phase de conception est à mon avis l'une des plus importante pour s'assurer du bon déroulement de son projet internet. La réalisation de wireframes du site (ou storyboard de l'interface) va permettre de matérialiser concrètement, et dans le moindre détail, ce que va contenir votre futur site.

Comment bien concevoir l'interface de son site internet ?



1. Qu'est-ce que qu'un wireframe ?

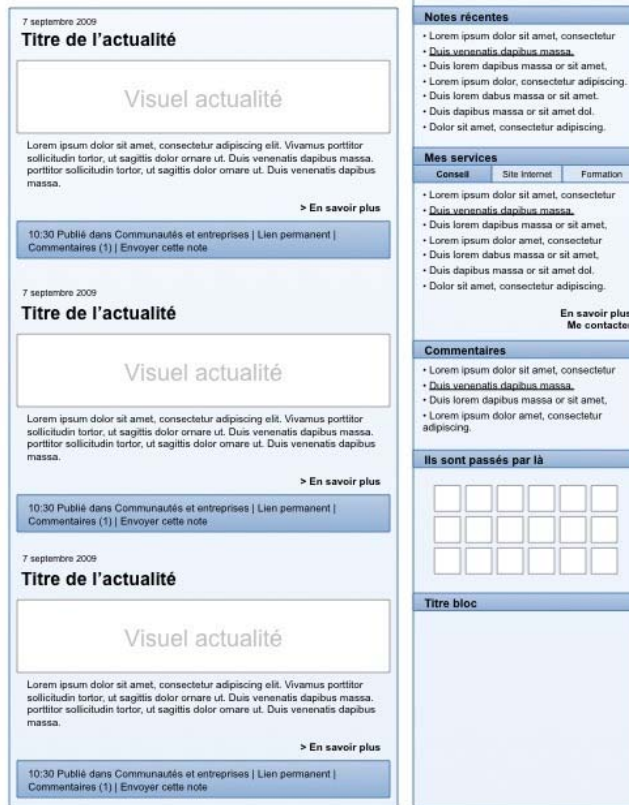
Le wireframe est la représentation schématique de l'interface d'un site internet et permet de définir :

- sa structure globale,
- l'articulation entre chaque rubriques, ou chaque page,
- les contenus de tout type (textes, titres, images, vidéos document à télécharger) et leur emplacement dans les pages,
- l'ergonomie de chaque page.

L'objectif de ce document est donc de préparer la phase de création graphique et le développement technique du front-office.

Le wireframe d'un site peut être simple, comme dans l'exemple ci-dessous.

Voici le wireframe du blog <http://www.ludovicpassamonti.com>



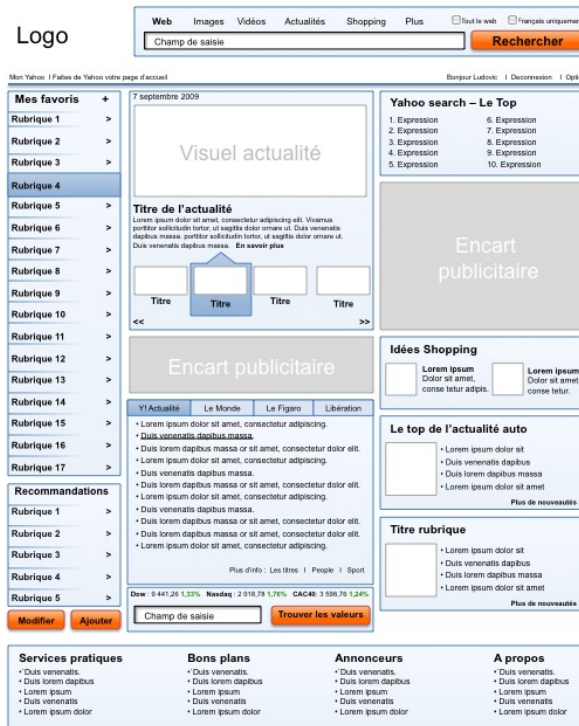
C'est un empilement de blocs respectant la même structure à quelques détails près.

Et le blog définitif, une fois que le graphisme a été "posé" sur le wireframe.



Autre exemple d'un site plus complexe avec le wireframe de la page d'accueil de Yahoo.fr. L'exercice est difficile car la page contient beaucoup d'information à hiérarchiser, et il faut que les fonctions essentielles soient immédiatement visibles.

Ici, l'accent a été mis sur le moteur de recherche (en haut), sur le menu de navigation vertical (à gauche) et sur l'actualité (en haut de la colonne centrale). La visibilité de la publicité est aussi un point important car c'est une source de revenu pour Yahoo. Le traitement graphique qui interviendra ensuite devra renforcer de cette grille de lecture.



Et la version originale :



2. Quels sont les avantages du wireframe dans le process de conception et de production d'un site internet ?

Plus le site est important en termes de contenu et de fonctionnalités, et plus la réalisation du wireframe devient un exercice nécessaire.

Dans le cas d'un site d'e-commerce, le wireframe permet de **s'assurer que chaque page est bien optimisée** pour permettre un achat facile (boutons d'achat placés aux endroits stratégiques, lien vers formulaire de contact ou numéro de téléphone bien visible, fiche produit bien organisé et lisible, ...) et donc espérer avoir un site rentable.

Cela prend du temps avant d'arriver à un résultat optimal, mais c'est un document dont vous ne pouvez pas faire l'économie si vous voulez être sûr que votre site internet sera bien conçu.

Les avantages de ce document sont suffisamment nombreux pour prendre le temps de bien le faire.

Pour vous :

- le wireframe va permettre de vous poser une multitude de questions au fur et à mesure que vous réfléchirez à ce que doit contenir chaque page de votre site. Vous prendrez sûrement conscience que la conception d'un site d'e-commerce par exemple nécessite des bonnes connaissances en conception et en ergonomie, et peut justifier l'accompagnement d'un expert.
- Enfin, cela vous permet d'avoir un document de référence pour bien piloter vos prestataires (graphisme et développement), faire la recette de votre site, et garantir le résultat final.

Pour le webdesigner :

- Il visualise exactement ce qu'il doit mettre dans chaque page et comprend immédiatement les éléments qu'il doit mettre en valeur, et ceux qui sont secondaires. Il peut donc travailler plus efficacement, plus rapidement, et vous faites des économies sur sa prestation si vous externalisez la création graphique. C'est aussi valable pour le développement.

Pour les développeurs / intégrateurs :

- Ils visualisent immédiatement le fonctionnement des outils qu'ils doivent développer, et cela permet de gagner un temps non négligeable en explications, surtout quand on est pas développeur soi-même.

Pour les deux :

- Comme ils travaillent sur la même base documentaire, cela permet de garantir qu'ils sont bien sur le même niveau de compréhension de ce que vous voulez obtenir, et seront mieux coordonnées entre eux. Là encore, gain de temps et d'efficacité important.

3. Qui réalise le wireframe ?

Généralement, le wireframe est conçu par un expert en conception de site internet qui maîtrise les aspects graphiques, ergonomiques, éditoriaux et techniques d'un site.

La solution la plus confortable (mais aussi la plus chère) est de confier ce travail une agence web. La conception sera alors prise en charge par un chef de projet senior, ou un consultant ergonomiste qui modélisera votre site sur la base de vos explications et de leur expérience.

Aussi efficace (et moins onéreuse) est la solution du consultant indépendant qui se chargera de toute la conception. Vous pourrez ensuite aller voir qui vous souhaitez avec vos wireframes sous le bras pour la suite de votre projet, des freelances ou une agence web.

Dernière option, **le faire soit même avec des outils prévus pour ça**, mais si vous vous lancez dans un projet d'e-commerce sans aucune expérience en la matière, il sera souhaitable d'avoir des avis externes de professionnels avant de lancer la phase de création et de développement du site pour vous sécuriser sur le résultat final.

4. Quels outils utiliser pour concevoir un wireframe ?

Il existe de nombreux outils en ligne ou à télécharger mais la majorité est en anglais uniquement. Vous pouvez retrouver [le Top 7 des meilleurs outils de wireframing](#) d'après le blog CMSWire, ou un [Top 20 d'après Garmahis.com](#).

Pour ma part, j'utilise Powerpoint qui a le mérite de permettre de faire des choses très simples ou très complexes selon son niveau et la nature du projet. Les wireframes présentés dans cet article ont été réalisés avec Powerpoint 2008.

Si vous avez besoin d'un Web Designer, d'un conseil en stratégie et marketing Internet, visitez le site de **Ludovic Passamonti** www.ludovicpassamonti.com ou appelez le au **06 30 32 80 50**.

Comment conquérir des nouveaux marchés en traduisant son site Web ?

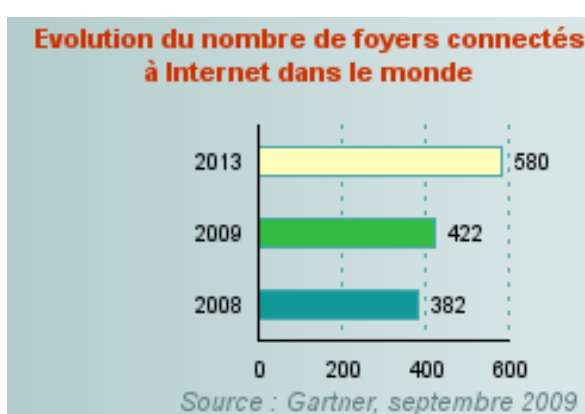
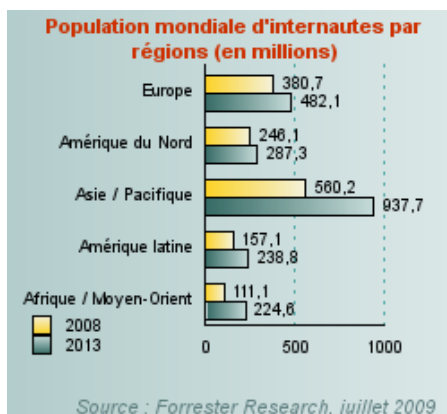


Adina Barvinschi de la société de traduction lingo24.com nous fait part de son expérience en matière **développement de nouveaux marchés via la traduction de son site Internet.**

Le passage à l'international est l'une des étapes que tout chef d'entreprise en ligne aborde avec **optimisme mais aussi avec appréhension.**

En effet, la perspective d'une croissance du nombre des clients est mise en balance avec les coûts de l'installation à l'étranger, et il est difficile de savoir ce qui aura le dessus.

Pourtant les chiffres ci dessous montrent **l'intérêt de se positionner dès maintenant sur les marchés émergents comme relai de croissance**, mais également **en stratégie défensive** face à des concurrents qui ne tarderont à venir vous chatouiller sur votre marché :



Cette étude de cas examinera les stratégies SEO mises en place par une agence de traduction pour s'attirer des clients étrangers. Le choix de la promotion en ligne fut motivé à la fois par le succès rencontré par le site anglais de l'agence et par le constat que **la plupart des internautes n'ont pas l'anglais comme langue maternelle** (Wikipedia) :

Rang	Langue	Nombre de locuteurs
1	Mandarin (Langues chinoises)	900 millions en langue maternelle (2005), 300 millions en seconde langue ¹ , 1,2 milliard au total
2	Hindoustani	soit un total de 829 millions de personnes maîtrisant l'hindoustani sous l'une de ses deux formes (pour l'hindi, 425 millions en langue maternelle, 300 millions en seconde langue, 725 millions au total pour la variante hindi et pour l'ourdou 61 millions en langue maternelle, 43 millions en seconde langue, 104 millions au total) ¹
3	Anglais	360 millions en langue maternelle, 720 millions en seconde langue ¹ , 1060 millions de personnes sur les cinq continents ayant des connaissances en anglais
4	Français	200 millions de locuteurs francophones réels dans le monde (Source : OIF) ² , 400 millions en seconde langue et langue étrangère ¹ (incluant l'Afrique noire et le Maghreb), soit 600 millions de personnes sur les cinq continents ayant des connaissances en français ³
5	Arabe	185 à 220 millions en langue maternelle, 200 millions en seconde langue ¹ , 480 millions au total, pour toutes les variétés d'arabe, y compris le maltais (1999, WA)
6	Espagnol (Castillan)	330 millions en langue maternelle, 20 millions en seconde langue et langue étrangère ¹ , 350 millions au total
7	Russe	170 millions en langue maternelle, 115 millions en seconde langue, 285 millions au total (2000, WCD)
8	Portugais	240 millions en langue maternelle (Source : CPLP), 20 millions en seconde langue ¹ , 235 millions au total, sans compter 4 millions de Galiciens
9	Malais-indonésien	180 millions
10	Bengali	185 millions en langue maternelle, 25 millions en seconde langue, 220 millions au total
11	Japonais	122 millions en langue maternelle, 10 millions en seconde langue (Ryukyuan)

« L'internet fournit tant d'opportunités que les gens en oublient parfois les plus évidentes, » déclare Christian Arno, PDG et fondateur de Lingo24. « Des gens situés aux quatre coins du monde peuvent vous contacter en une fraction de secondes. »

Les 3 défis à relever lors d'une extension à l'international sont les suivants :

- l'identification des marchés favorables
- la construction de sites web adaptés
- l'intégration des résultats dans les stratégies globales de l'entreprise.

Comment choisir les marchés à explorer ?

On peut **utiliser bon nombre de critères** tels que : le PIB par habitant, les indices d'exportation, la concurrence (y compris celle en ligne). Il faut aussi bien **évaluer ses forces** – bondir sur un marché prometteur mais saturé risque en effet d'apporter bien plus de soucis que d'opportunités.

Voici par exemple une présentation sur le potentiel global du marché chinois : [2008 11 China Internet Market Overview](#).

Ensuite, pour bien évaluer la concurrence en ligne, il faut **étudier les concurrents les mieux placés dans les SERP** en s'attardant sur les points suivants :

- **l'occupation des positions dominantes dans Google ou le moteur local leader**
- **la structure des sites web** (contenu, services, blogs, sites web secondaires)
- **les liens**
- **l'activité sur les sites sociaux** (partage de favoris, les forums, les communautés en ligne...).

Dans un monde idéal, la construction des sites web localisés pour chaque pays sélectionné doit respecter **deux principaux critères : coûts minimaux et flexibilité.**

Etape N°1 : Ajouter des pages localisées sur son site principal.



La première étape de la construction d'un nouveau site web – **la recherche des mots-clés spécifiques à chaque pays** – est assez simple si on a déjà l'expérience d'un site similaire en anglais ou en français.

On peut traduire les termes de recherche identifiés pour le site anglophone ou mieux les faire traduire, car un traducteur professionnel pourra toujours suggérer des mots et des expressions usuelles supplémentaires plus justes dans cette langue.

Il est aussi toujours possible d'utiliser le [Google Keyword Tool](#) pour découvrir les habitudes de recherche des internautes de chaque pays, mais l'accès à un spécialiste qui parle couramment la langue du pays-cible reste indispensable.

Les sites régionaux ne doivent pas nécessairement être complexes dès le début : avoir plusieurs pays à explorer signifie aussi la division du budget entre tous ces pays.

On peut donc créer des sites schématiques (six ou sept pages de contenu optimisé détaillant les atouts de votre entreprise, les services offerts, quelques bonnes références et des informations de contact). Il faut aussi penser à **localiser vos serveurs dans les pays-cibles - les moteurs de recherche régionaux apprécieront cela.**

Un design intelligent peut également réduire les coûts d'installation. Pour les petites entreprises qui démarrent simultanément sur plusieurs marchés étrangers, un bon design peut constituer en une barre de navigation verticale située à gauche et comportant les liens vers les principales sections du site (un exemple avec [notre site internet](#)).

Entre autres avantages, **un tel design est aisément adaptable dans toutes les langues et il vous évite le problème des mots surnuméraires** (car vous découvrirez très vite que, si quelque chose se dit en anglais en deux mots, le dire en allemand peut être bien plus fastidieux).

Etape N° 2 : Créer des sites spécifiques.



Jusqu'à cette étape vos sites régionaux ont grandi ensemble, mais **il sera bientôt temps des les séparer.** Le contenu de vos sites a été optimisé pour certains termes de recherche – **votre tâche sera désormais de mesurer la performance de chaque terme.**

Les outils indispensables :

- **les taux de conversion** : les statistiques offertes par Google Analytics vous aident à **déterminer les termes de recherche qui vous apportent des revenus** et ceux qui n'offrent rien. Si après vous avoir apporté 100 ou 200 visites un mot-clé devient inutile éliminez-le sans regrets et cherchez un candidat plus prometteur.

- **les campagnes Paiement Par Clic à budget restreint** : ne dilapidez surtout pas votre budget dans des campagnes grandioses. Cette étape vous permettra **d'évaluer chaque terme de recherche** (en termes de revenus apportés à votre entreprise) et de découvrir de nouveaux termes.

Chaque site web peut être développé indépendamment des autres, à partir de cette étape : **on peut ajouter de nouvelles pages ou bien supprimer les anciennes, en fonction du comportement de recherche Web des clients potentiels de chaque pays et du rendement des mots-clés.**

Pour vous aider sur ce dernier point, l'équipe Web de Lingo24 a découvert que :

- **les recherches des clients potentiels provenant du Royaume-Uni et des États-Unis semblent être plus sophistiquées** que celles des français, des allemands ou des suédois.

En effet, si ces derniers utilisent généralement **des termes de recherche courts** (deux ou trois mots maximum – par exemple « service de traduction », « bureau de traduction » ou « traductions anglais-français »), **les anglophones raffinent leurs recherches** (termes longs, avec quatre ou cinq mots – par exemple « professional translation in London » ou bien « document translation from Dutch to German »).

- une autre différence entre les clients potentiels anglophones et les autres : **les derniers ne semblent pas se préoccuper excessivement de la proximité de leurs entreprises de service.**

Ils emploient très rarement des termes qui incluent le nom de leur ville de résidence (« traductions Paris », « services de traduction Auxerre » et ainsi de suite). **Les anglophones, par contre, cherchent des entreprises en ligne proches de chez eux** – si vous envisagez, donc, une extension vers l'Écosse, il est recommandé de miser sur des mots-clés qui incluent les noms des principales villes de cette région (Édimbourg, Glasgow, Aberdeen ou encore Perth).

Etape N° 3 : Augmenter sa visibilité.



Les 2 premières étapes vous permettront de construire des sites régionaux optimisés ; les étapes suivantes concernent leur stabilisation sur chaque marché ainsi que leur extension :

- **Création de bureaux physiques "virtuels"** : ces bureaux permettent de s'établir comme agent économique légitime via une adresse postale dans un pays. Ils donnent confiance aux clients et aux webmasters et permettent aussi de s'enregistrer dans des annuaires professionnels régionaux (ex: adresse de boîtes postales physiques, numéro de téléphone local...).

- **Linkbuilding** : vous pouvez obtenir des liens de sites régionaux (notamment des annuaires professionnels locaux, des sites d'informations, des blogs destinés au marché local des biens ou des services que vous offrez et des publications qui publient régulièrement des articles économiques ou des interviews avec des responsables d'entreprises).

Si la révélation d'une chute en disgrâce du Page Rank donnent des palpitations aux webmasters du monde entier, elle ne doit pas vous décourager. Les liens provenant des pages web à haut intérêt (articles, interviews, guides) sont toujours précieux ; **l'important est d'offrir un contenu intéressant et de faire connaître vos idées.**

Etape N° 4 : Recruter du personnel polyglotte.



La dernière étape de votre campagne peut bien comporter une autre décision stratégique : **le recrutement de personnel spécialisé dans les relations avec la clientèle et la vente en ligne et parlant les langues de vos pays cibles.**

Cette mesure, prise dans le cas des pays qui ont généré des revenus considérables suite à la campagne en ligne, permettra d'accroître considérablement le nombre des clients et de projets, et donc le chiffre d'affaires de votre entreprise.

La dernière étape de cette stratégie étant de créer des filiales locales pour exploiter au mieux le marché local...

Nous avons appliqué cette démarche pour notre agence de traduction Lingo24, avec au départ l'identification de sept marchés stratégiques :

- la Norvège
- la Suède
- le Danemark
- la Finlande
- la Suisse
- les Pays-Bas
- la Belgique

Nous avons ensuite créé sept sites régionaux optimisés, ce qui nous a permis de faire croître nos revenus de façon considérable : les ventes en Allemagne ont augmenté de 300 % tandis que l'augmentation des ventes en Scandinavie et aux Pays-Bas a été de 500 %.

Mais l'aspect vraiment positif qui est ressorti de cette stratégie, c'est que l'on obtient très rapidement des résultats concrets sans pour autant prendre beaucoup de risques à la fois financiers mais également en temps passé.

Si vous souhaitez vous aussi mettre en place une démarche de développement commercial à l'international, **l'équipe de lingo24.com est à votre disposition pour vous accompagner dans la traduction de votre site internet, appelez nous au +44 (0) 20 7952 7500 !**

Pourquoi et comment différencier le bon et le mauvais visiteur de son site Web ?



Julien RIO, WebMarketeur et Webmaster du site de vêtements design www.669.fr nous explique pourquoi et comment différencier le bon et le mauvais visiteur de son site internet...

Ceux qui connaissent le cycle de vie d'un client, savent combien **il est difficile d'en trouver et d'en conserver un**. Mais **tous les clients ne sont pas de bons clients**, de même que tout visiteur n'est pas un bon visiteur.

Comment différencier un bon d'un mauvais visiteur ?



Chaque visite sur votre site vous coûte quelque chose (chaque visite engendre un trafic, et vous payez ce trafic) : de ce fait, mieux vaut qu'une visite soit profitable.

De plus, les visites que vous recevez sont le prix de la promotion que vous faites, et, une fois encore, **chaque visite vous coûte quelque chose** (si vous payez une publicité au clic, par exemple, un clic payé pour un visiteur inutile est une perte d'argent). Il faut donc savoir différencier un bon d'un mauvais visiteur. **Pour ce faire, il vous suffit de connaître votre produit et votre marché**. Tout produit a un marché potentiel spécifique.

L'erreur du débutant est de croire que tel produit peut plaire à tout le monde : c'est faux. Tentez donc de segmenter le marché pour définir qui est votre cible (par exemple, le marché de la canne devrait être segmenté par âge avant tout : difficile de vendre une canne à un enfant de huit ans !).

Une fois cela fait, **faites la promotion de votre site en utilisant exclusivement le/les segment(s) ciblé(s)**. Certains outils, tels que Google Adwords, proposent à leurs utilisateurs de diffuser une publicité extrêmement ciblée. De ce fait, vous diminuez significativement le risque de voir un visiteur inopportun cliquer sur votre annonce.

De même, songez à vous mettre dans la peau du prospect que vous ciblez lorsque vous préparez votre publicité. Que celle-ci soit textuelle ou graphique, elle doit répondre à trois critères essentiels :

1) Etre attractive : elle doit donner envie de cliquer

2) Etre claire : l'information doit être aisément identifiable

3) Etre transparente : le visiteur doit immédiatement deviner sur quel type de site il va arriver

Si ces trois critères sont remplis, vous ne recevrez sur votre site que des visiteurs pleinement conscients de ce qu'ils vont y trouver : c'est le meilleur moyen d'avoir un bon retour sur investissement.

Comment différencier un bon d'un mauvais client ?



Une fois le visiteur sur votre site, il se pourrait qu'il achète et devienne un client. **Le néophyte pensera : tout client est un bon client.** C'est une nouvelle erreur : il existe de mauvais clients.

Un client représente trois éléments :

- **une source de revenu**
- **une personne à informer**
- **une personne à éduquer.**

Si, effectivement, du point de vue du revenu, tout client est un bon client, il n'en est pas de même des deux autres aspects !

Un client doit être informé, ce qui signifie qu'il faut, à tout instant, lui donner les informations nécessaires pour lui donner envie d'acheter. Ce passage d'information peut se faire via un plan marketing global et impersonnel, mais la plupart du temps il se fera au travers d'une campagne personnalisée qui vise à atteindre chaque client personnellement.

Ce type de programmes (pour en savoir plus, renseignez-vous sur les programmes de CRM) sont coûteux, tant en argent qu'en temps. C'est pourquoi, **un client qui est difficile à convaincre ou qui requiert beaucoup d'attention n'est pas forcément un bon client.** Dans ce cas, mieux vaut il le remarquer assez tôt et ne pas dépenser trop d'argent sur cette personne au départ.

Un client doit être éduqué, ce qui signifie qu'il faut, à tout instant, le modeler pour le faire correspondre au produit.

Il va falloir répondre à ses diverses questions, résoudre ses problèmes, mais également s'assurer qu'il corresponde bien à nos critères de clientèle (par exemple, un certain standing demandé dans les restaurants de luxe : tout client n'est pas naturellement modelé pour correspondre au style souhaité, et l'éducation du client intervient alors).

Si un client ne se laisse pas éduquer, qu'il a une mauvaise attitude, qu'il pose plus de problèmes qu'il n'en résout, **ce client coûte très probablement plus d'argent qu'il n'en apporte, et n'est pas forcément un bon client.**

En ce cas, se contenter de ne pas s'en occuper peut s'avérer insuffisant (il faudra toujours passer du temps à résoudre ses problèmes, il peut toujours avoir une mauvaise influence sur le reste de la clientèle, etc...), et il faut savoir, dans une pareille situation, accepter la possibilité de se séparer de ce client.

Une fois que vous aurez clairement défini qui est un bon visiteur (une claire segmentation du marché, et une compréhension des méthodes de marketing sont essentielles), et qui est un bon client (l'utilisation des données personnelles des clients à des fins de classification sont nécessaires), vous vous rendrez compte que la qualité des visites de votre site va soudainement accroître, que vous aurez moins de problèmes à régler, et que vous économiserez beaucoup d'argent.

Pour en savoir plus, visitez le site www.quecuisiner.fr de **Julien RIO** ou visitez sa boutique de vêtements design www.669.fr.

Comment augmenter le taux de transformation de votre eCommerce ?



Matthieu TRAN-VAN du blog **WebMarketing éponyme** www.matthieu-tranvan.fr nous explique aujourd'hui **comment augmenter le taux de transformation d'un site eCommerce.**

De nombreuses entreprises utilisent leur site Internet comme un « détecteur de projet » et une machine à générer des opportunités commerciales. Le vôtre également ?

Voici donc un article qui vous dira :

1 – Comment mettre en valeur vos produits avec 3 tendances montantes du E-merchandising
2 – Comment faciliter la conversion avec 10 bonnes pratiques à respecter dans l'élaboration de son formulaire de contact.

3 tendances E-merchandising pour augmenter les ventes de son site E-commerce



Si vous vous baladez sur Internet, vous avez forcément constaté que **le Rich Media est de plus en plus présent sur le web.** En découle **3 grandes tendances montantes** en matière de E-merchandising.

1 - Augmentez la visibilité d'un contenu avec un large bandeau graphique en haut de page

Il est évident que vous êtes déjà tombé dessus... De plus en plus de sites structurent leurs pages de manière à mettre en avant une large zone d'expression graphique et textuelle.

Celle-ci va permettre aux gestionnaires de site de donner **une meilleure visibilité à un contenu, un message** (voir ci dessous les -45 % sur le site Yves Rocher) :



Un peu comme “la Une” de votre site Internet, ce large bandeau vous permet de **ne pas noyer l’internaute d’informations** et de **faire passer “LE” principal message** que vous aimeriez adressé à tous vos visiteurs.

De plus, vous groupez dans ce bandeau des éléments d’information “texte”, mais également des indicateurs visuels.

- La mémorisation de l’internaute s’en trouvera améliorée ([voilà pourquoi](#))
- Tout comme “l’expérience de visite” qui sera plus qualitative.

Le choix des visuels doit être réfléchi. Ils doivent posséder **une large zone de couleurs** suffisamment uniformes pour permettre de créer **le meilleur contraste possible avec le texte qui vient par dessus**. La notion d’enchaînement, avec **des messages qui s’enchaînent les 1 derrière les autres, vous permet de présenter -théoriquement- un nombre illimités ;**

- de messages importants,
- de promotions,
- de bénéfices pour vos clients,
- de nouveaux produits

... le tout, sans obliger l’internaute à scroller une page à rallonge ou descendre dans une arborescence trop profonde :



Cela peut également être une opportunité pour **détailler votre concept en plusieurs étapes**. Le large bandeau fera alors office de “**visite guidée**” :



Sinon, vous pouvez même vous la jouer “grand seigneur” comme Starbucks **en ajoutant une vidéo dans ce fameux bandeau large.**

Enfin, il convient de **mettre en évidence la possibilité de cliquer sur le visuel** afin d’accéder au détail du contenu mis en avant;

- main courante sur l’image,
- “griser” le bandeau au passage de la souris,
- ou tout simplement “cliquez ici”...

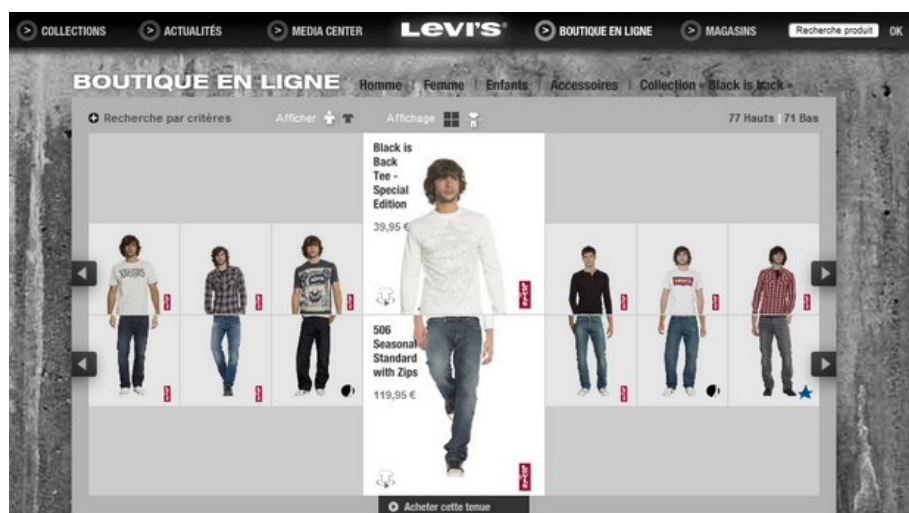
2 - Facilitez la navigation dans son catalogue produit avec un “carrousel”

- Vous souhaitez rendre la présentation de vos produits **plus attractive, plus intuitive?**
- Améliorer le plaisir, la stimulation, **l’esthétisme?**
- Vous souhaitez présenter un **catalogue produit ludique?**

Alors le carrousel peut s’affirmer comme une solution E-merchandising adaptée.

Cela permettra à vos cyberacheteurs de **trouver plus rapidement les produits** qui répondent à leur besoins individuels.

La boutique en ligne de Levi’s a su tirer une valeur ajoutée supplémentaire de cette fonctionnalité; vous pouvez **“composer” une tenue à la volée** en faisant défiler leur catalogue produit :



Une technique intéressante pour augmenter le panier moyen!

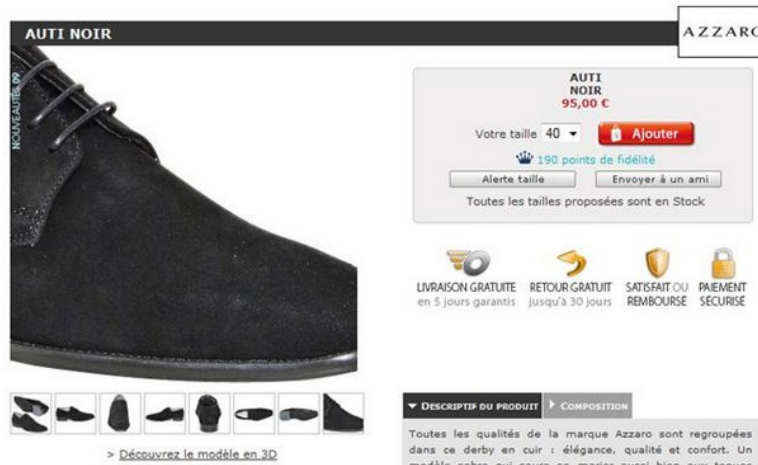
Rajoutez à cela une fonctionnalité permettant de voir le jean de dos/de face et hop! Vous rassurez le visiteur sur la coupe, et avancez d’un pas dans la construction du climat de confiance qui conduira le visiteur à l’achat.

Tout cela permet au site de “bétonner” [une stratégie de persuasion efficace pour son E-commerce.](#)

3 - Proposez de nombreuses vues & des zooms intuitifs sur vos fiches produits

Vous l’aurez également constaté, **les fiches produit modernes cherchent à lever le frein “d’intangibilité” qui reste une spécificité propre au E-commerce.**

Spartoo, le site de vente en ligne de chaussure, peut proposer jusqu’à **8 vues de ses produits !**



Nous évoquions la boutique en ligne Levi's tout à l'heure. Leur fiches produits présentent à chaque fois plusieurs vues également.

Mais le petit plus reste le “zoom intuitif”, une fonctionnalité mouse over très pratique! Vous passez votre souris et appréciez un zoom très détaillé du produit. Cette fonctionnalité se retrouve de plus en plus sur le web...

10 bonnes pratiques pour améliorer le taux de conversion de vos formulaires !



Attirer et séduire votre internaute sont les premières étapes. Reste maintenant à le convertir en prospect ! Or, comme pour 9 sites sur 10, cela se fera certainement par un formulaire de contact.

Le très sérieux cabinet d'étude OpinionWay est formel concernant l'utilisation des formulaires de contact des sites Internet:

- **49 % des internautes renoncent à concrétiser leur achat** précisément en cours de rédaction du formulaires
- **Pour 41 % des sondés, la procédure est trop longue**, donc dissuasive,
- **25 % ne parviennent pas à identifier leurs erreurs en cours de rédaction**,
- **19 % des internautes jugent bien trop personnelles** les informations requises par les sites marchands
- **18 % du panel soulignent le manque de clarté** de la plupart des formulaires de commande.
- **17 % des sondés incriminent le manque d'informations** suffisantes pour compléter le formulaire au moment de la connexion.

Véritable “talon d'achille” pour beaucoup de sites Internet, repoussoir de votre taux de conversion, **le formulaire de contact doit faire l'objet d'une réflexion particulière.**

Voilà donc **10 bonnes pratiques pour optimiser l'efficacité de vos formulaires de contact**, et ainsi augmenter votre taux de conversion

1 - Concentrez-vous sur les informations qui sont strictement nécessaires, et qui créent de la valeur pour votre visiteur.

J'avais déjà évoqué ce premier point dans l'article: [7 pratiques à bannir pour optimiser vos pages d'atterrissages](#) (landing pages).

Il faut tout mettre en œuvre pour que votre visiteur aille le plus vite possible à la validation.

Si vous souhaitez réellement poser des questions complémentaires -du type "comment nous avez vous connu"- assurez vous que celles-ci soient posées après que la conversion ait eu lieu.

2 - Votre formulaire de contact tient sur 1 écran

Gardez une taille qui tient en 1 écran permet d'améliorer le taux de conversion de vos formulaires.

Vous éviterez ainsi des interactions inutiles et toutes distractions qui pourraient écarter votre visiteurs de sa tâche. Si votre formulaire est trop long, préférez un remplissage en plusieurs étapes, **en indiquant à votre internaute un fil d'ariane.**

Dans ce cas, affichez à chaque étape **un petit message** lui expliquant où il en est et l'encourageant à terminer la procédure.

3 - Gardez un design sobre et fonctionnel

Évitez de surcharger inutilement votre formulaire avec du bruit visuel. Evitez les champs qui bougent, qui tournent, qui disent "Papa/Maman"... Keep It Short and Simple !

4 - Soyez logique dans le déroulement de votre formulaire

Une structure logique pour votre visiteur rendra la tâche de remplissage plus intuitive. Toutefois, **gardez vous bien de penser que l'internaute utilisera le formulaire de la même manière que vous:** c'est rarement le cas!

5 - Réduisez le nombre d'interactions nécessaires pour le remplissage du formulaire

L'objectif est de réduire les efforts cognitifs de l'internaute. **Utilisez les boutons radios, les listes déroulantes, et remplissez vos champs par défaut** avec des intitulés comme "indiquez ici le nombre d'unités souhaitées".

6 - Informer l'internaute de ses erreurs en temps réel

L'idéal est d'informer l'internaute au fur et à mesure du remplissage des champs du succès ou de l'échec de son action (et ne pas attendre qu'il est appuyer sur "Valider" pour se rendre compte qu'il y'a des erreurs !).

[Une étude](#) a clairement montré le gain d'efficacité :

- **un taux de complétion du formulaire supérieur de 22%**
- **un taux d'erreurs moindre de 22%**
- **un taux de satisfaction supérieur de 30%**
- **une baisse de 42% du temps de complétion du formulaire.**

Toutefois, si vous ne pouvez pas bénéficier de cette fonctionnalité sur votre formulaire, assurez vous que les messages d'erreurs soient assez explicites pour permettre à l'internaute de corriger au plus vite & au moindre effort son erreur. Dans l'idéal, **les champs erronés seront mis en surbrillance.**

7 - Sauvegardez les données saisies dans le formulaire pour l'internaute

Assurez vous, si votre formulaire se découpe en plusieurs étapes, que cliquer sur le bouton "précédent" n'effacera pas les données antérieurement saisies.

Idem en cas de validation d'un formulaire erroné; **ne forcez pas l'internaute à tout re-remplir !**

8 - Proposez une aide contextuelle au remplissage de votre formulaire

Fournissez une aide contextuelle avec des textes complémentaires qui vont aider l'internaute à remplir correctement le formulaire de contact.

Google par exemple utilise régulièrement **ses petites bulles avec “?”** pour fournir instantanément des indications supplémentaires.

Dans ces textes, **indiquez clairement ce que vous attendez de votre internaute et donnez des exemples.**

9 - Soignez votre message de confirmation

Remerciez votre internaute et confirmez lui que les informations vous ont bien été envoyées. Expliquez lui succinctement quelles seront **les prochaines étapes de sa demande.**

Après la validation de l'internaute, **proposez lui de continuer la visite sur votre site**, ou suggérez lui une nouvelle action.

10 - Testez les versions les plus efficaces avec des tests A/B

Et enfin, comme toujours en Webmarketing, **testez, re-testez et testez encore !** L'idée est de s'améliorer continuellement en testant quels éléments vous permettront d'atteindre de meilleurs résultats de conversion.

Pour en savoir plus sur le **Web Marketing et le management**, consultez **le blog de Matthieu TRAN-VAN** www.matthieu-tranvan.fr, la boîte à outils et le support de veille pour les managers.

Pour en savoir plus :

- [3 bonnes raisons d'intégrer un bandeau large.](#)
- [Mieux présenter ses produits et booster ses ventes grâce à un carrousel.](#)

Pourquoi l'emailing a-t-il un futur et comment bénéficier de sa puissance ?



Diane Revillard, spécialiste en emailing fait un rappel sur les règles d'or pour réussir ses emailings.

L'emailing est-il mort ? Depuis plus de 10 ans, cette nouvelle est évoquée régulièrement par ses détracteurs....

La rumeur s'amplifie néanmoins depuis quelques mois, en puisant sa source dans trois éléments principaux:

- le développement des réseaux sociaux,
- l'arrivée de consommateurs « nouvelle génération » pratiquement nés avec l' « Internet »,
- les problématiques de délivrabilité.

Cet article vous indique quelques astuces pour optimiser vos campagnes et tirer pleinement profit de ce canal encore largement sous-estimé dans une approche de conquête et de fidélisation d'une stratégie marketing et vous apporte des éléments contraires à cette mort prématurée.

Réfléchissez avant d'envoyer...

Si vous pensez que l'emailing est inefficace, quelques éléments sont à vérifier au préalable.

- Avez-vous reçu la permission d'envoi auprès de vos destinataires ?

L'opt-in ou consentement préalable est une nécessité. Il vous faut mettre en place une stratégie de recueil de vos données. Pensez toujours en termes qualitatifs et non quantitatifs. Une base de 2000 contacts qualifiés est toujours plus efficace que 40 000 emails non renseignés.

- Vos messages sont-ils optimisés au niveau de leur codage et de leur rendu pour passer les filtres ?

Le codage html de l'email est spécifique. Le rendu de vos messages est un élément clé pour leur délivrabilité, il vous faudra donc tester vos messages sur Hotmail, Orange, Yahoo, Gmail, Aol, Outlook 2003 et 2007, Lotus Notes ... Si vous ne possédez pas de connaissances en interne dans ce domaine, passez par des acteurs spécialisés.

- Vos listes sont-elles remises à jour après chaque campagne ?

Vos taux d'erreurs excèdent 10% et vous envoyez tous les mois au moins des emailings. Pensez à enlever les erreurs définitives après chaque campagne, votre délivrabilité future s'améliorera.

- Suivez-vous vos statistiques de désinscription, d'ouvertures, de clics après chaque campagne ?

Une semaine au plus après l'envoi de votre campagne, étudiez en détail vos statistiques de routage. Un taux de désinscription élevé (supérieur à 0,20%), requiert l'étude de la pertinence du contenu et/ou de la cadence des envois. Des taux d'ouverture supérieurs à 20% mais des taux de clics inférieurs à 6% par exemple, sont à surveiller de près. Votre objet est certainement décalé avec le contenu de votre email. Le suivi des statistiques se double généralement d'enquêtes sur internet pour confirmer ou non les hypothèses formulées : comprendre le pourquoi des désinscriptions, la cadence attendue, le type de message ...

Afin de proclamer la mort de l'emailing, le réflexe est d'abord de **vérifier les fondamentaux du marketing direct** :

- la qualité de la base
- le choix du visuel
- la pertinence de l'offre.

Le suivi des statistiques complète cette première approche et vous donne une autre vision de l'emailing.

Les réseaux sociaux et l'emailing sont complémentaires...



Enfin, concernant les trois points mentionnés initialement : les réseaux sociaux, la génération internet et le spam, chaque point possède une argumentation propre.

Les réseaux sociaux et l'emailing sont à intégrer dans une stratégie globale de webmarketing. Les réseaux sociaux servent à détecter des prescripteurs, des leaders d'opinion, des prospects ... mais pour transformer ces contacts occasionnels en une relation durable, **l'emailing viendra en deuxième canal à utiliser.**

Les réseaux sociaux et l'emailing représentent des moyens complémentaires, le premier ne remplace pas le second et vice-versa. Dans une stratégie globale, chacun a sa place et doit être étudié selon la cible, les préférences.

L'emailing est et restera quelques années encore, **le moyen préféré de communication pour les échanges entre entreprises.** Les réseaux sociaux, les messageries instantanées sont souvent bloquées au sein de l'entreprise, pour des raisons de sécurité ou pour des problématiques de productivité, la frontière entre le privé et le professionnel est de plus en plus floue.

De par sa facilité d'utilisation, la messagerie électronique s'est imposée comme un outil indispensable pour toute organisation. Le dysfonctionnement d'une boîte email est aujourd'hui pour un grand nombre d'entreprises, plus problématique qu'une interruption de téléphone.

Dans un environnement BtoB, l'emailing est un canal stratégique pour promouvoir et communiquer. Des habitudes professionnelles découlent les habitudes personnelles. **Les réseaux sociaux et les téléphones mobiles restent le moyen privilégié de communiquer entre amis** ; pour sa part, **l'email est un canal plébiscité pour recevoir de l'information ou des offres commerciales**, lues sur PC, smartphone ...

Vous restez maître quand vous le souhaitez de l'usage des emails reçus, de leur classement, de leur transfert ... contrairement à Twitter, par exemple, où les fonctionnalités de classement sont encore balbutiantes.

Un bon réflexe : éviter d'être traité comme du SPAM



Le fléau de l'email est sans aucun doute le spam, mais comme nous l'avons vu précédemment, **il existe des moyens pour minimiser son impact.**

Si vous souhaitez que vos messages soient distribués et ne finissent pas dans le dossier spam, il est primordial de suivre les règles de consentement préalable, d'hygiène de liste, de codage des emails, de passer par des professionnels ...

L'emailing est un des meilleurs moyens pour entretenir des relations durables avec des prospects ou des clients. Son pouvoir principal réside dans la partie « tracking ». Savoir si le message a été lu, quand, combien de fois, quels liens ont été cliqués, pouvoir envoyer des milliers d'emails simultanément ... ses possibilités sont immenses.

A ceux qui prédisent la mort de l'emailing, celle-ci nous semble prématurée. Il nous semble logique 15 ans environ après ses débuts, d'être confrontés à une évolution de l'utilisation du média. Pourtant, ce dernier reste un canal à intégrer nécessairement dans une stratégie de webmarketing. Utilisez-le stratégiquement et vous changerez d'avis.

Pour en savoir plus sur les techniques d'emailing, contactez **Diane REVILLARD** – Directeur de Projet - [Di&mark](#), et auteur du [guide de survie de l'emailing](#).

L'art de faire une bonne Newsletter Promotionnelle...



Julien RIO, WebMarketeur et Webmaster du site de vêtements design www.669.fr nous explique comment réussir sa newsletter...

Pour beaucoup de Webmasters, la Newsletter n'est qu'un moyen de « faire de la pub ». Elle est utilisée comme un spam incessant, martelée sans pitié sur des boîtes mail pas toujours consentantes. Mais une Newsletter, c'est bien plus que ça : c'est un lien puissant entre le site web et son visiteur, et c'est tout un art que de savoir s'en servir...

La Newsletter : des règles strictes.

Une Newsletter, ce n'est pas une vulgaire publicité qui peut être jetée à la face du premier venu. Elle a été acceptée et demandée par un client exigeant un certain niveau de qualité.

Cette « Lettre de Nouveautés » doit donc répondre à trois critères essentiels :

- Critère de régularité
- Critère de design
- Critère de contenu

En d'autres termes, la Newsletter répond à des normes de fond, de forme, et d'envoi.

La Newsletter : un symbole de régularité.



Une Newsletter, c'est comme un magazine. Vos lecteurs l'attendent dans leurs boîtes aux lettres avec impatience. Une fois encore, ce n'est pas une publicité.

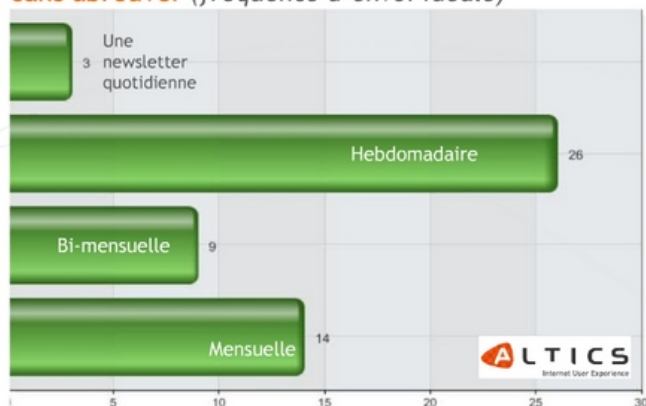
Elle ne peut pas être envoyée à chaque fois que vous avez besoin de nouveaux clients, ou bien un stock à écouler. Vous devez clairement différencier votre Newsletter de vos campagnes de promotions.

Les gens qui se sont inscrits à votre lettre attendent des nouvelles (comme le mot anglais « news » l'indique), et non pas de la pub.

Une Newsletter doit impérativement être régulière, et cette régularité devrait même être précisée au moment de l'inscription : vous n'obtiendrez pas le même public pour une Hebdomadaire et une Semestrielle !

Dans l'étude d'Altics deux fréquences sont préférées : **hebdomadaire et mensuelle**... sachant qu'il faut envoyer une newsletter uniquement si on a quelque chose à dire !

• **Envoi hebdomadaire, idéal pour proposer des nouveautés sans abreuer** (fréquence d'envoi idéale)



Une fois cette période définie, tenez-vous-y : vos clients seront impatients de lire votre prochaine parution ! Si, au contraire, vous prévoyez une Newsletter par mois, et que vous bombardez leurs boîtes mails deux fois par semaine, ils vont très vite regretter leur inscription, et vite se désinscrire, ou pire encore, vous ignorer.

La Newsletter : un design élaboré.

Une Newsletter, c'est comme un cadeau. **Ce n'est pas parce que le contenu est fabuleux qu'il faut négliger le paquet !**

Appliquez vous sur le design de votre Newsletter, il doit donner au lecteur envie de vous lire. Une fois encore, trois critères majeurs sont à respecter :

1 - Le design se doit d'être agréable : vous ne pouvez pas exiger de vos lecteurs de lire une Newsletter au **design bâclé qui fait mal aux yeux**.

2 - Il se doit aussi d'être évocateur : il doit à coup sûr rappeler votre site. Une Newsletter sur le thème de la course automobile pour un site sur la danse classique risque de dérouter vos visiteurs ! Cet exemple est volontairement exagéré, mais beaucoup de Newsletters tentent de se créer **un style original pour attirer le lecteur, en s'éloignant beaucoup trop de leur propre style**, ce qui a pour effet de brouiller le visiteur.

3 - Enfin, votre design doit être suivi. Différenciez bien « suivi » et « identique » : votre Newsletter n'a pas besoin d'être absolument similaire en tout point à la précédente, néanmoins, **elle se doit d'en respecter l'esprit et les grandes lignes**, une fois encore dans le but de ne pas envoyer des signaux contraires à votre visiteur. Il doit, au premier coup d'œil, savoir qu'il est en train de lire votre Newsletter.

La Newsletter : un contenu riche.



Une Newsletter, c'est comme un journal : **le contenu doit être bien plus développé que les publicités**.

Je ne le répèterais jamais assez, une Newsletter n'est pas une pub. La Newsletter doit posséder un véritable contenu, et apporter quelque chose à vos lecteurs. Personne ne s'inscrit à une Newsletter et ne prend le temps de la lire régulièrement pour voir un amas de publicités.

Dans le panel retenu par Altics, **46% des internautes s'estiment souvent déçus par les newsletters qu'ils reçoivent...** Voulez vous être de ceux là ?

L'étude d'Altics montre que dans 26% des cas ce sont des bons plans qui sont réclamés par les lecteurs, puis des conseils :

Votre Newsletter se doit d'être claire, bien structurée (comme tout article ou site, votre Newsletter doit être structurée, pour que le lecteur puisse, en un instant, piocher ce qui l'intéresse : une lettre brouillon et désordonnée incitera le lecteur à stopper sa lecture), et intéressante.

Voici un exemple de lecture qui alterne texte et visuels avec une grande clarté de lecture :



Cette autre newsletter joue sur le regard des modèles pour donner un ordre de lecture :



Cela peut également être une Promotion qui attire l'oeil, comme un - 100 € :



Comme dit précédemment, elle doit apporter quelque chose à votre lecteur : ne vous contentez pas de faire votre promotion. **Proposez au lecteur des nouvelles, des astuces, des idées, des bons plans, des informations dont il pourra faire usage.**

Et seulement une fois ces idées développées, promotionnez vos produits à titre d'exemple et de mise en situation, pour appuyer votre texte. Souvenez-vous de vous mettre à la place du lecteur : si vous voulez qu'il ait envie de vous lire et d'acheter vos produits, il faut qu'il retire quelque chose de cette lecture.

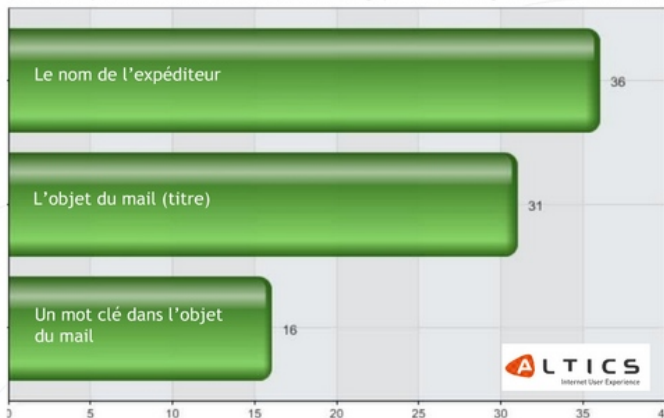
La Newsletter : une destination incertaine.

Comme tout mail, votre Newsletter peut potentiellement **arriver dans la boîte réservée aux spams de votre lecteur.**

En tant qu'émetteur, vous pensez certainement n'avoir aucune influence sur cette désagréable conséquence : vous vous trompez. Avant toute chose, évitez les emails envoyés à partir d'une adresse « banale » : **yahoo !, hotmail, gmail,...** sont tous des outils très puissants, mais qui ne donnent pas un aspect professionnel à votre Newsletter.

De même soignez le nom de l'expéditeur (pas de newsletter, contact, service commercial...), mais un nom et prénom...

Le nom de l'expéditeur incite les utilisateurs à ouvrir un mail :
(éléments qui incitent à l'ouverture de mail _ logique lecture de gauche à droite : - de ; objet ; reçu ; taille -)



Autres éléments incitant à l'ouverture :
- non classement en « spam »
- objet du mail court
- réductions annoncées dès l'objet

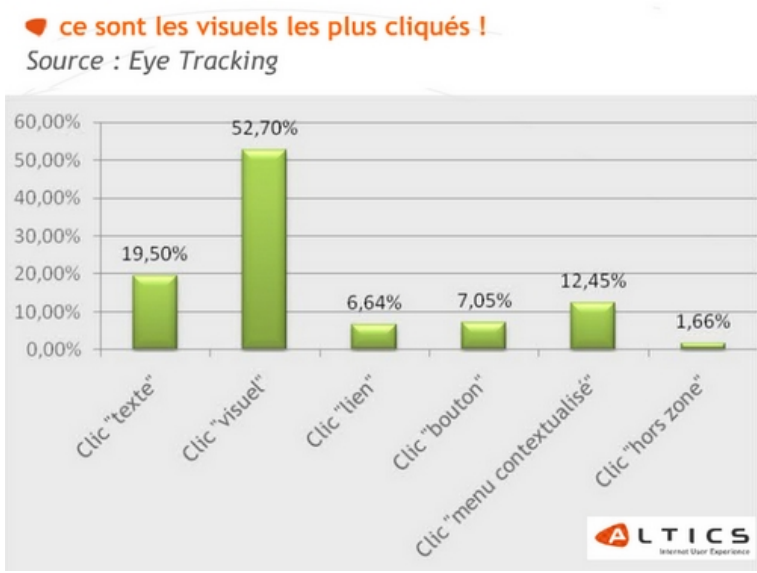
Préférez à cela un envoi PHP ou par un autre moyen similaire. Pourquoi ? D'une part, comme je vous l'ai dit, pour le sentiment de professionnalisme que cela ne manquera pas d'évoquer à vos lecteurs, et d'autre part pour la personnalisation que cela permet.

Effectivement, **ce qui est le plus déterminant dans la réception d'un email, c'est son « header »** : en fonction de ce qu'il contient, le mail aura tendance à être considéré ou non comme un spam.

En utilisant des boîtes mail « préconçues », vous n'avez aucun pouvoir sur ce header, alors qu'en configurant vous-même votre mail, vous avez la possibilité de l'écrire. Enfin, les boîtes mails comme yahoo ! limitent le nombre d'envois et ne vous donnent pas toutes les possibilités en ce qui concerne l'utilisation de html. P

Préférez donc une Newsletter 100% « faite maison », cela en sera plus efficace et plus professionnel...

De même travaillez-vous même le design, en particulier **les boutons et les appels à l'action** qui sont essentiels pour obtenir un bon taux de clic :



L'exemple de la newsletter Nocibé présenté ci dessous montre combien **les appels à l'action, les boutons... attirent l'oeil (et les clics !)** des internautes.

Il est important de choisir moins de visuels (bouton, produits...) mais de favoriser des grandes tailles, mettre en avant le produit sous plusieurs angles (zoom sur plusieurs fonctions...), donner une vision globale simple qui permette à l'internaute de faire rapidement son choix, être claire sur l'offre et ses limites...

2 sec | jusqu'au 1er clic

La Newsletter : une source de revenus.

Après avoir prit connaissance de toutes ces obligations que sont les critères d'une Newsletter réussie, vous vous dites certainement : « mais qu'ai-je à gagner à passer des heures à créer un contenu intéressant et un design approprié, si je ne peux même pas placer ma publicité comme bon me semble ? ». Effectivement, il peut vous sembler inopportun de passer tant de temps sur une lettre qui, au début, ne sera que peu lue.

Alors voici trois bonnes raisons de soigner votre Newsletter :

1 - Premièrement, votre Newsletter est votre carte de visite auprès de vos meilleurs clients.

C'est elle qui vous représente, de manière régulière, et qui rappelle à vos visiteurs que vous êtes toujours là. La soigner, c'est soigner votre image de marque, et respecter vos visiteurs les plus fidèles.

2 - Ensuite, une Newsletter bien écrite, c'est une Newsletter qui fait parler d'elle.

Il est probable qu'à vos débuts, vous écriviez une Newsletter pour cinq inscrits, et que quatre d'entre eux ne la liron jamais. Mais si elle est bien écrite et intéressante, cette personne, après l'avoir lue une fois, voudra à coup sur lire la suivante également, et ne manquera pas de la recommander à ses contacts. En d'autres termes, ne ménagez pas vos efforts, car une Newsletter de qualité est un gage d'avenir.

3 - Enfin, votre Newsletter peut devenir, pour vous, une source de revenus !

Si elle est bien écrite, et attire beaucoup de lecteurs, elle sera, à coup sur, la cible privilégiée de campagnes Marketing. Vous pourriez insérer, contre rémunération, des publicités dans votre Newsletter. Mais là aussi, faites attention à l'appât du gain ! Ne gâchez pas tout votre travail en transformant soudainement votre Newsletter parfaite en une publicité ambulante ! Sachez sélectionner les publicités les plus pertinentes et en rapport avec vos sujets, et les insérer intelligemment dans vos textes.

Si vous parvenez à suivre ces concepts, vous serez alors à même de maîtriser l'art de la Newsletter.

En complément, voici 12 bonnes pratiques recommandées par Altics dans le cadre des newsletters :

- 1 - Mettre en valeur l'inscription à la newsletter sur un site, dans un espace distinct du compte client.
- 2 - Placer le bloc d'inscription à la newsletter en haut de page.
- 3 - Travailler le graphisme : code couleur, navigation...
- 4 - Susciter le désir en proposant un exemple de votre newsletter
- 5 - Proposer la personnalisation du contenu de l'inscription
- 6 - Expliquer les bénéfices de s'inscrire à la newsletter
- 7 - Simplifier au maximum le processus d'inscription (minimum de champs à remplir...)
- 8 - Guider l'utilisateur lors de l'inscription et mettre des détrompeur (email erroné, reprise des champs en cas d'erreur sur la page...)
- 9 - Rester sur une même page pour l'inscription à la newsletter
- 10- Faire attention aux intitulés et éviter les termes techniques (eoffers, alerte mail...)
- 11- Respecter le principe d'Optin et toutes les règles juridiques (adresses, CNIL...)
- 12- Vérifier les emails et faire des contrôles de cohérence

Pour en savoir plus, visitez le site www.quecuisiner.fr de **Julien RIO** ou visitez sa boutique de vêtements design www.669.fr.

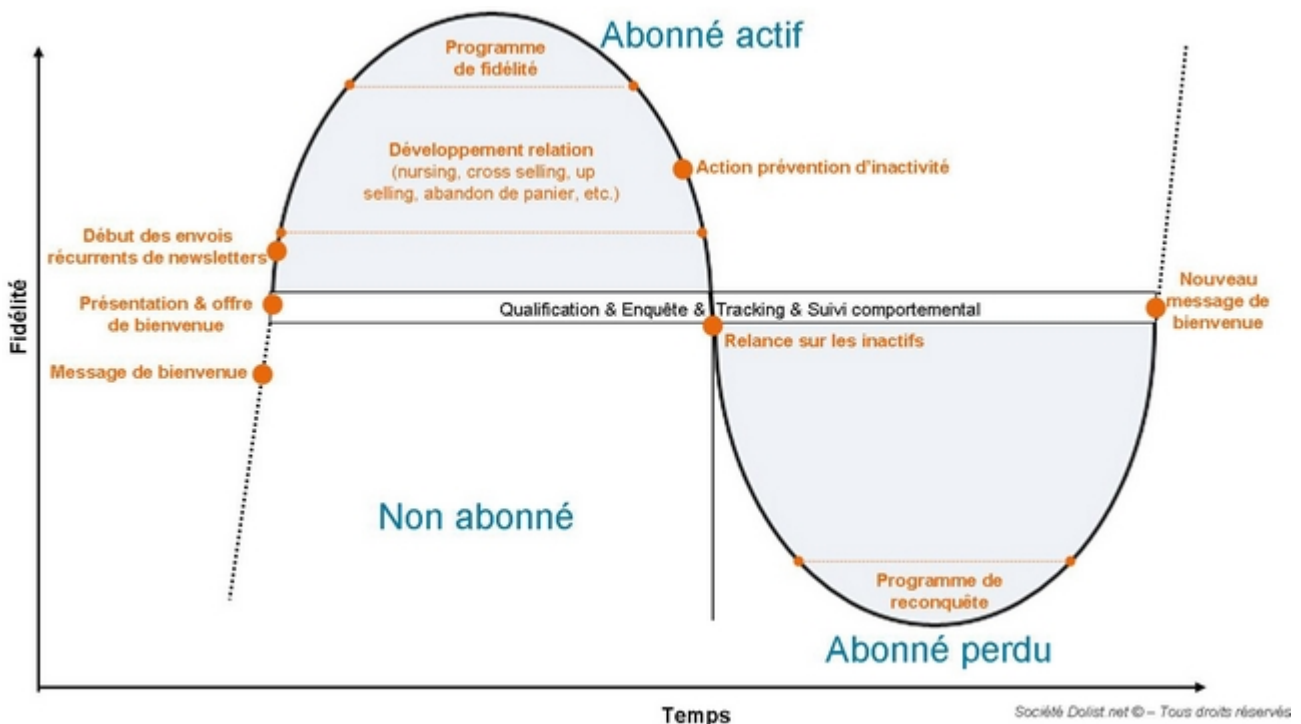
Comment fidéliser vos prospects et clients par email ?



Aude Demoulin de la Société DoList.net, un des spécialistes français de l' emailing nous explique comment **fidéliser ses prospects et clients par email via l'e-mail Marketing et la gestion du Cycle de Vie du Client.**

C'est bien connu actuellement, **les objectifs de n'importe quel marketeur consistent à transformer les prospects et fidéliser les clients** en surfant sur la « vague » de la Gestion de la Relation Client.

Le schéma ci dessous démontre bien **le cycle qui doit s'accomplir** (dans une durée plus ou moins longue) **pour conquérir un prospect** : se faire connaître, se faire apprécier, obtenir la confiance, favoriser l'essai (ou la prise en main), provoquer l'achat, favoriser l'achat répétitif ou complémentaire et favoriser le bouche à oreille.



Pourtant peu d'entre eux ont pris conscience d'une **mission déterminante dans l'acte d'achat : fidéliser les prospects.**

Voici une nouvelle façon de concevoir la gestion de vos relations avec vos contacts en **vous basant sur le cycle de vie clients et prospects** : pensez avant tout fidélisation et non acquisition !

Les étapes clés du cycle de vie sont faciles à intégrer dans vos campagnes d'e-mail marketing qui est aujourd'hui devenu l'outil d'accompagnement d'une relation clients et prospects durable. Identifier ces moments phares du cycle de vie nécessite de se concentrer davantage sur le contact lui-même que sur les campagnes. Trop peu d'annonceurs communiquent de manière différenciée à leurs nouveaux contacts et à leurs clients.

Notre conseil : Démarquez-vous en **intégrant dans votre stratégie CRM des messages automatisés à destination de vos prospects** !

Fondés sur le cycle de vie, le moment d'envoi, la pertinence du contenu et la cible assureront l'impact de vos messages.

Voici quelques exemples:

- **Accueil des prospects** : Un bon programme d'accueil consiste à intégrer progressivement les prospects dans votre stratégie d'e-mailing. Il va instaurer les bases de la relation. Concevez des messages simples et clairs pour présenter votre offre d'appel, positionner votre marque et rassurer vos acheteurs potentiels. Cela optimisera la transformation et réduira les désabonnements.
- **Développement prospects** : La newsletter (envoi d'information récurrentes) s'avère être pour votre entreprise un moyen très efficace de nouer une véritable relation. Elle consiste à se rapprocher de vos prospects, les informer, s'occuper d'eux, afin de commencer à leurs donner la meilleure image possible de votre marque.
- **Programme de bienvenue nouveaux clients** : Plus qu'un simple email de bienvenue, ces campagnes d'approche des nouveaux clients vous offre la possibilité de préciser vos produits et services, d'offrir des promotions, et même de qualifier les centres d'intérêts de vos nouveaux clients. Le but est d'initier une relation de confiance et de les inciter à passer une deuxième commande.
- **Renouvellement de contrat, d'abonnement** : Prendre le temps de relancer un client lorsque son contrat ou abonnement (qui vous lie à lui) arrive à son terme crée une réelle différence. Par cette relance, vous développerez l'image positive et ferez la fréquence de consommation.
- **Remerciements Fidélité** : Ces e-mails vont renforcer l'engagement, approfondir la relation clients et gratifier via un discours relationnel et des offres spécifiques qui récompenseront les clients réguliers (remise après X commande par exemple).
- **Abandon de commande** : Trop rares encore sont les entreprises qui prévoient une relance après qu'un client n'ait pas validé le contenu de son panier ou un devis. La relance peut contenir une offre commerciale ou simplement rappeler les articles abandonnés dans le panier.
- **Prévention d'inactivité** : Envoyez un message lors du constat d'un comportement récent en baisse d'activité pour déclencher à nouveau une vente et garder une relation client équilibrée et favorable à la fidélisation.
- **Clients Inactifs** : Il convient de créer une série d'e-mails destinée à identifier les motifs d'insatisfaction, à réaffirmer la marque et à convaincre une dernière fois vos anciens clients de rester avant qu'ils ne filent chez la concurrence. Ils seront ensuite difficilement récupérables alors communiquez avec eux avant qu'il ne soit trop tard !

La mise en place de ces campagnes **nécessite une réflexion globale en amont**. Une fois la stratégie fixée, **l'automatisation des actions et des campagnes d'Email Marketing** vous permettront d'augmenter plus rapidement l'engagement de vos contacts, de contrôler de plus près leur satisfaction et de réduire le nombre d'inactifs.

Pour plus de conseils et une revue de presse pointue sur l'E-mail Marketing, consultez le blog www.emailmarketing.fr édité par **Dolist.net**. Vous pouvez également en savoir plus sur **la plateforme d'emailing de Dolist.fr** sélectionnée par plusieurs centaines d'entreprises en France.

Les 7 raisons qui font craindre la création d'une communauté...



Yann Gourvennec un des plus fins spécialistes du Web. Yann nous explique les raisons pour lesquelles certains managers craignent les réseaux sociaux...

Après [l'article précédent \(8 raisons pour lesquelles etc.\)](#), où je décrivais l'histoire d'amour – souvent pleine de malentendus – de bien des marketing managers avec les médias sociaux, voici le revers de la médaille, avec l'analyse des craintes et autres arguments plus ou moins rationnels qui font que les médias sociaux sont, parfois, détestés dans les entreprises. Je m'attarderai ici à débusquer les mythes et à analyser les raisons profondes derrière ces réactions, du moins celles que j'ai pu percevoir au travers de mon expérience professionnelle, mais nul doute que d'aucuns d'entre vous pourrons rajouter leurs commentaires afin de partager leurs propres exemples.

Voici donc mes 7 raisons pour lesquelles, à tort ou à raison, (certains) managers détestent les réseaux sociaux :

Raison N°1 : La peur de perdre le Contrôle...



La 1^{ère} de ces raisons est motivée par la peur : « ces conversations en ligne pourraient être dangereuses et nous allons perdre le contrôle de la situation » : il est vrai qu'au centre de la philosophie des médias sociaux, il y a le moteur de l'interaction entre les employés, les clients, les partenaires et les membres des écosystèmes au sein desquels tous ces gens évoluent. Cette interaction est directe et l'échange franc est débarrassé des obstacles de la hiérarchie et de l'organisation.

Il y a souvent cette impression, **presque plus en interne qu'en externe d'ailleurs**, que plus on va laisser les membres de ses écosystèmes parler entre eux, plus cela va amener à dénigrer la marque.

Ainsi, de trop nombreux managers ont-ils une vue négative de ces discussions, comme s'ils doutaient eux-mêmes du pouvoir d'attractivité et de sympathie de leur marque. Ainsi, leur désir de tester d'améliorer la fidélité à la marque est-elle émoussée par cette crainte de se voir critiqué.

À moins que ce soit uniquement la peur d'être sanctionné en interne du fait que, grâce aux médias sociaux, les critiques envers votre marque seront enfin visibles ? Et c'est ainsi qu'on se prive à mon avis de la possibilité d'évaluer et d'agir sur la fidélité à sa marque au travers d'une relation directe en ligne alors même que la plupart de ces discussions sont menées par des personnes qui, à la base, ont déjà prouvé un intérêt pour votre marque.

Car dans le fond, c'est bien là l'essence même d'une marque, **à savoir « ce que les gens en disent dès que vous avez le dos tourné »** ([probablement une citation de Jeff Bezos, le patron d'Amazon, même si de nombreuses versions de cette phrase existent](#)).

En fin de compte, bonnes ou mauvaises, ces discussions auront bien lieu car les médias sociaux (alias web 2.0) ont déjà permis – sans attendre l'autotrisation de votre département communications – à tous les internautes de s'exprimer librement.

Mon conseil serait donc justement de vous laisser convaincre et de plonger dans les médias sociaux pour vous atteler à ces discussions **au lieu de faire semblant de croire qu'elles n'existent pas**. Il y a plus de potentiel que de risque quand vous y réfléchissez bien.

Reprenons [ce que disait Ken Kaplan d'Intel lors de la conférence BlogWell de fin 2008 à San Jose](#) : « rien ne sert de craindre les médias sociaux, apprenez plutôt à les utiliser ! ».

Raison N° 2 : Le Risque Juridique...



La deuxième raison des réticences communes à l'encontre des médias sociaux pourrait se traduire par l'impression souvent exprimée que **« les réseaux sociaux sont un champ de mines juridique »**.

Un bon nombre de responsables marketing sont rebutés par **les risques induits par l'adjonction de commentaires ou de rétro-liens** (alias trackbacks, c'est-à-dire les liens faits par d'autres blogs ou plateformes de réseaux sociaux sur vos articles) sur des contenus propres à l'entreprise.

Ceux-ci, en effet sont souvent perçus comme une menace qui, venant de l'extérieur, échappe au contrôle de l'entreprise. Pourtant, si j'en crois mon propre conseil juridique, « les juristes qui font bien leur travail s'imposent non comme des censeurs dont le rôle est de faire peur, mais plutôt comme de véritables partenaires en affaires, capables de conseiller » (je le cite sans le nommer, de peur qu'on nous le débauche ;-)).

Et c'est avec lui que nous avons trouvé une issue juridique protectrice de l'ensemble de nos sites 2.0, afin de tranquilliser le management et surtout de protéger la marque. Comme quoi cela est bien possible.

En outre, **les mécanismes de modération doivent être mis en place afin de permettre de prévenir des dommages collatéraux** qu'il ne convient pas en tout cas d'exagérer au-delà du raisonnable (le rédacteur en chef d'un site est néanmoins juridiquement responsable des contenus qu'il héberge et donc aussi des commentaires qu'il contient, et il convient de se protéger des risques normaux liés à la diffamation notamment).

La gestion de crise en médias traditionnels me semble quant à elle plus difficile à gérer et beaucoup plus délicate que la crise en ligne – malgré les idées reçues – car ces commentaires, pour directs et même potentiellement agressifs qu'ils soient, vous laissent un droit de réponse alors que celui-ci est plus difficile à exercer dans un média traditionnel.

Que vaut en effet une mise au point déconnectée du contenu original et publiée dans un journal six mois plus tard, sous forme de jugement administratif ?

Raison N°3 : La peur du Buzz négatif.



La raison numéro trois porte sur le fait que le *buzz*, et sa mesure, est souvent vu comme un élément globalement négatif.

Pour vendre des logiciels de mesures de buzz, beaucoup d'éditeurs n'hésitent pas à insister sur la malignité de la blogosphère.

C'est assez paradoxal, il faut crier au loup, même quand c'est le loup qui vous fait vivre. Souvent, l'exemple tristement fameux et intitulé pompeusement « [Kryptonite Blogstorm](#) » sera cité.

Ce titre, digne d'une légende, car c'en est un peu une, révèle en fait une histoire dont les contours sont très largement exagérés pour effrayer la clientèle, censée alors se précipiter sur le logiciel en question. Sans nier la réalité de l'importance des crises, en ayant vécu une moi-même cette année cela serait bien mal venu, il est néanmoins nécessaire de faire une mise au point.

Le véritable danger vient d'une part de l'amplification du phénomène par la presse traditionnelle (oui, je vois l'incrédulité chez le lecteur, vous avez bien lu).

J'imagine mal en effet que le New York Times puisse être comparé à un site 2.0. **Or, c'est lui qui, en reprenant l'histoire, a créé une caisse de résonance et une mise en abyme** (la presse traditionnelle reprend l'info du Web qui reprend la presse traditionnelle etc.).

Or le danger est justement centré sur cette réaction en chaîne, pas seulement sur le Web (il se peut que cela change dans le futur en fonction de l'évolution de la presse, mais je ne crois pas à la disparition des grands organes comme *Le Monde* ou le *New York Times* qui sont des véhicules des opinions politiques, celles du parti démocrate dans le cas du *NYT* et en tant que tels, les enjeux qu'ils véhiculent vont donc bien au-delà de la simple survie de la presse ou d'un hypothétique calcul dont de retour sur investissement).

D'autre part, la légende « Kryptonite » est parsemée d'inexactitudes et d'approximations ([voir le décryptage complet ici](#)). Enfin, comme cela a été démontré brillamment par l'institut Louis-Harris dans son analyse de l'affaire Kerviel, **le buzz négatif n'est pas forcément pris pour argent comptant par les clients** (voir l'exemple Kerviel).

Raison N° 4 : La peur de perdre ses meilleurs éléments.



La raison numéro quatre se focalise sur la peur d'exposer à l'extérieur les talents de l'entreprise : « Je n'ai pas envie qu'on me débauche mes consultants ». C'est ainsi que j'ai entendu un jour un top manager me dire qu'il était hors de question qu'un de ses meilleurs consultants soit vu sur Internet.

Or immédiatement, j'ai vérifié le nom du blogueur en question sur Google et je le trouvais instantanément en bonne position sur [LinkedIn](#) ainsi que sur son blog personnel. Ma réaction fut donc au contraire d'encourager le blogueur en question à [bloquer pour nous](#), plutôt que pour lui-même (bien que le fait qu'il bloque pour lui-même ne pose aucun problème, au contraire).

Ainsi met-il son talent et son énergie au service de la promotion de notre entreprise par ses savoir-faire. En outre, il sait grâce à cela qu'il est valorisé en tant qu'employé et que son travail reconnu. Une raison de plus pour rester avec nous et non pas nous quitter !

Raison N° 5 : Ce ne sont pas des outils pour les Professionnels !



La raison numéro cinq est que **les businessmen, si l'on en croit Saint Exupéry, « ne s'occupent que de choses sérieuses »**. « Tous ces machins sur Internet ce n'est pas sérieux, ce n'est pas pour les professionnels, c'est juste pour les informaticiens ou les adolescents » entend-on insinuer ici ou là.

Avec une pénétration de l'usage d'Internet approchant en moyenne de 70 % au Royaume-Uni ([en pourcentage de la population totale, chiffre à comparer avec 48 % en Europe, et le Royaume-Uni n'étant surpassé que par les pays nordiques et les Pays-Bas](#)), ceci n'est plus vrai.

Alors que **dans les années 90 les gens croyaient que l'Internet était réservé à des informaticiens boutonneux** ([voir cette image prise d'un prospectus publicitaire d'AOL en Angleterre en 1996](#)), on peut largement parier aujourd'hui que la plupart des utilisateurs du Web et des milieux sociaux seront représentatifs – plus ou moins – de la population totale. D'un point de vue marketing, chacune des plateformes de médias sociaux a son auditoire « cible » même si ce terme est non approprié.

Les médias sociaux sont donc bien un outil sérieux et professionnel, à condition de choisir la bonne plateforme pour la bonne région, la bonne population, et le bon secteur.

Par exemple, Facebook et très répandu au Royaume-Uni mais pas autant en France ou uniquement les utilisateurs très avancés, les experts de l'informatique et une partie du grand public dont sont inscrits (même si les choses progressent vite). Inutile de chercher les professionnels hors de ce secteur.

À noter que LinkedIn est très utilisé au Royaume-Uni, et dans le monde entier pour international, mais que dans les pays d'expression germanique (rappelons que l'allemand est la langue la plus parlée en Europe et de très loin) seul [Xing](#) est utilisé, et qu'il ne s'agit donc pas d'inviter un germanophone sur LinkedIn, car il ne l'utilisera jamais.

En France, Viadeo est de loin le leader de réseaux sociaux, mais la plupart des experts informatiques qui veulent être vus snobent Viadeo et lui préféreront LinkedIn.

Tout ceci est plus complexe et segmenté qu'il n'y paraît, et je ne vous parle même pas des groupes LinkedIn ou Viadeo qui rendent possibles de s'adresser à des micro-populations.

Les médias sociaux sont donc définitivement un outil puissant au service des entreprises (à condition de respecter les règles scrupuleusement !) et un endroit où l'on peut commencer à travailler son réseau et bâtir des partenariats.

Raison N° 6 : C'est Chronophage...



La raison numéro six c'est que perdre un peu de temps tout de suite pour en gagner beaucoup plus tard n'est pas toujours bien perçu: « **tout ce truc de réseautage est une perte de temps** ».

L'utilisation d'Internet pour générer et gérer des réseaux attire beaucoup l'attention des médias mais qu'en est-il pour les professionnels ?

Et combien de temps les professionnels en question doivent-ils allouer pour améliorer leurs réseaux en ligne ? S'agit-il d'une tâche utile ou doit on considérer que passer plus de temps sur cette fonction nuirait à la conduite des affaires ? **Le fait est que le réseautage est sans conteste au cœur du monde des affaires**, car commercer efficacement c'est faire fonctionner un réseau. Cela m'a pris environ quatre ans pour construire un réseau sérieux sur LinkedIn.

Ce que j'entends par sérieux, **c'est la sélection rigoureuse, essentiellement volontaire, de nouvelles connaissances au travers de leurs profils** (agrémentée de rencontres fortuites car le hasard fait souvent bien les choses). Et je ne parle pas de gens que je connaissais déjà et avec lesquels je voulais me reconnecter.

L'objectif était véritablement d'étendre ce réseau de façon à accroître le nombre d'opportunités pour mes activités professionnelles.

Je ne compte plus le nombre de telles **opportunités qui ont été générées par ces outils que sont les réseaux sociaux, que cela soit en termes de visibilité**, de propositions pour des conférences, de mises en relation avec mes pairs, de partenariats avec de nouvelles entreprises/start-ups voire même de l'achat de nouveaux produits ou services dont je ne connaissais rien avant (il va donc sans dire que si on l'utilise à l'envers on doit donc bien être capable de vendre quelque chose dans le même processus).

Bien sûr certaines de ces rencontres se révélèrent plus infructueuses voire complètement inutiles ou décevantes mais je préfère m'appesantir sur **le côté positif des choses en regardant uniquement celles qui ont généré des opportunités intéressantes.**

Chaque fois qu'un nouveau un nouvel outil apparaît cependant, les utilisateurs des médias sociaux et des réseaux sociaux en particulier, sont confrontés au même problème, à savoir l'effort lié à la constitution, (ou la reconstruction) d'un réseau de connaissances d'abord, avant de pouvoir en retirer les bénéfices.

Il est conseillé de se focaliser sur un ou deux outils au maximum pour éviter de perdre trop de temps. Or, ce réseau à bâtir est la condition sine qua non pour réaliser quoi que ce soit sur les plateformes des médias sociaux à, et il faut y allouer beaucoup de temps pour trouver les personnes pertinentes.

En conclusion, les médias sociaux ne sont pas une perte de temps à condition de rester maître des outils (certains de ceux qui sont particulièrement consommateurs de temps notamment Facebook ou [Twitter](#) et doivent être contrôlés de façon rigoureuse).

En fin de compte, tout ceci n'est pas très différent de tout ce que nous avons connu lors de l'introduction de la messagerie électronique au travail.

Les managers qui ont voulu s'opposer à l'utilisation de la messagerie électronique parce que elle était soi-disant une perte de temps sont les mêmes qui aujourd'hui passent à peu près **40 % de leur temps en moyenne à répondre à leur mail.**

En fait, les oppositions à l'e-mail à l'époque, ou aux médias sociaux aujourd'hui, sont plus une 1 question de statut social et la volonté de rester protégé derrière la hiérarchie ou des méthodes de réseautage classiques, moins ouvertes.

Raison N° 7 : La rentabilité incertaine...



La raison numéro sept c'est que le retour sur investissement des médias sociaux est tout sauf une chimère. « les médias sociaux, et les blogs d'entreprises en particulier, c'est très bien, mais quel est le retour sur investissement ? » entend-on répéter ici et là.

Or j'entends bien souvent ce contre-argument du retour sur investissement pour tenir à l'écart les médias sociaux et notamment les blogs entreprises. Et c'est bien pour cela que j'ai décidé de garder ce point pour la fin de ma liste.

Comme souvent avec les innovations, les critiques acerbes et parfois même très pertinentes comme celle contenue dans le [rapport sur les blogs Corporate de Josh Bernoff](#) se font jour. Or c'est juste au moment où la masse a commencé à dire que la mode est passée, qu'il faut s'intéresser à la technologie en question ([Gartner appellerait ce moment « le gouffre de la désillusion »](#)).

C'est quand la mode disparaît qu'apparaissent alors de véritables opportunités de travailler sur son ROI pour récolter les vrais bénéfices de l'innovation en question (le « plateau de productivité » dans les termes de Gartner).

Les médias sociaux n'échappent pas à cette règle. Alors pourquoi s'intéresser aux médias sociaux aujourd'hui ?

Car au moment où la mode est au plus fort (Gartner parlerait d' « attentes surdimensionnées ») il est difficile de se focaliser sur un retour sur investissement. Le véritable problème, à ce moment là, est de suivre la meute.

Or aujourd'hui, alors que la crise économique renforce la nécessité de montrer un retour sur investissement, voici ce que nous pourrions ajouter au débat en ce qui concerne les médias sociaux en général et les blogs d'entreprise en particulier :

- **d'une part, le coût d'investissement dans les médias sociaux est réellement négligeable** (presque trop bas d'ailleurs) ;
- deuxièmement, l'effort lié à la production de contenu à l'intérieur d'une initiative de blogs d'entreprises par exemple, bien qu'important, est **dilué parmi la masse des contributeurs**. Ceci veut dire que des experts produisent un effort chacun individuellement à l'intérieur d'un groupe, et non un nombre limité de ressources centralisées contribuant un peu de contenu – très lentement, et avec une expertise forcément moindre – pour l'ensemble de la société. Il est donc plus facile de produire du contenu ainsi et moins cher également, beaucoup moins cher ;
- troisièmement, on sait maintenant quels bénéfices peuvent être récoltés grâce à cet effort : **des experts motivés, une meilleure visibilité pour votre marque, une communication plus efficace, des débats directs entre experts, une facilitation dans un écosystème complet, la notoriété ou l'image accrue de notre marque**. La liste est infinie ;
- Enfin, lorsque j'ai décidé de demander à mon patron d'écrire pour nos blogs, j'ai ainsi définitivement soldé la question du retour sur investissement, parce qu'il a soudain **compris que les blogs d'entreprise lui permettaient de faire des choses qui étaient impensables avant**. En effet, quel autre moyen avait-il à sa disposition qui lui permettait de partager sa vision sur le Green IT avec le monde entier, tout ça en appuyant sur un seul bouton ?

Les réseaux sociaux, menace ou opportunité ?

En conclusion, **les médias sociaux offrent tant de possibilités de qui rendent utiles les efforts sont nécessaires au lancement d'une initiative de médias sociaux en entreprise.**

Des pièges existent cependant, comme avec n'importe quel outil, qu'il soit informatique ou non. Mais **il y a des façons de circonscrire les problèmes au mieux** afin de tirer les bénéfices de cette nouvelle façon de communiquer, plus directe, transparente et tournée vers l'innovation ouverte avec les clients, partenaires et votre écosystème en général.

Si vous réussissez à éviter les pièges tendus par certains de ses outils, est **restez focalisé(e) sur vos objectifs professionnels, les médias sociaux peuvent alors être un allié puissant de votre stratégie marketing**. Et n'oubliez pas que des pistes de réponse rationnelles à des peurs irrationnelles existent également, de façon à rester focalisé(e) sur le verre à moitié plein du média social et du « social marketing ».

Pour en savoir plus sur **les communautés et le Web 2.0** visitez le blog de **Yann Gourvenec** "[Visionary Marketing](#)"

4 outils Marketing pour les petits budgets...



Julien RIO, WebMarketeur et Webmaster du site de vêtements design www.669.fr et de www.quecuisiner.fr. Avec cet article, Julien nous explique comment faire du Marketing sur le Web avec un petit budget...

Tout le monde ne commence pas son business avec des millions d'euros de budget Marketing. **Beaucoup d'entre nous commencerons avec, pour seul arme, une motivation et une ambition inébranlables...**

Le problème reste entier : **motivation et ambition ne sont pas de bons moyens de paiement**, alors comment avoir un marketing efficace, lorsque l'on n'a pas de budget ?

Une PME ne peut pas utiliser les mêmes outils qu'une grande entreprise

Le Marketing peut être grossièrement résumé en deux points :

- **Connaître son client et s'en occuper**
- **Se faire connaître**

Pour connaître son client, **il est de bon ton de nos jours de faire étale de puissants logiciels de gestion et de CRM** : la qualité d'une gestion client passe avant tout par un logiciel onéreux.

Mais est-ce vrai ? Si votre entreprise est une multinationale traitant des milliers de contrats par jour, probablement, un puissant logiciel de gestion est requis. Mais si vous ne gérez que quelques clients par jour, si vous avez un site venant simplement d'ouvrir, et ne possédant que peu de clients, **ce genre de dépense est totalement superflu.**

Pour se faire connaître, il en va de même : si vous investissez des millions dans une compagnie, vous voulez, évidemment, rentabiliser cet investissement aussi vite que possible, et pour cela, il vous faut développer une publicité importante et coûteuse.

Mais si vous débutez avec une petite entreprise, ou un petit site internet, sans grande envergure (mais pas sans potentiel !), **il ne servirait à rien de se ruiner en publicités et autres réclames.**

Comment s'en sortir lorsque l'on veut connaître son client sans avoir les moyens ?



Le meilleur moyen est, à coup sur, de compter sur soi-même !

Il vous faut suivre des principes très simples, et pourtant tellement efficaces. Ce que fait un logiciel sur des millions de clients, vous pouvez le faire manuellement sur un chiffre plus restreint. Le premier point essentiel, c'est la collecte.

N'oubliez jamais, et sous aucun prétexte, de collecter, répertorier et classer toute information concernant vos clients. Le moindre petit détail, qui pourrait vous paraître insignifiant aujourd'hui, pourrait se révéler capital demain.

Une fois l'information collectée, rangez-la dans un document établi, et établissez un système clair vous permettant de retrouver l'information aisément. Il faut que ce système soit identique pour chaque client.

Commencez par établir une structure, laissez-lui un espace de liberté pour une future extension, et appliquez cette structure pour tous vos contacts.

Par exemple (c'est là un exemple extrêmement simplifié, votre structure devra bien évidemment être plus complexe pour s'avérer payante), pour chaque client, créez les entrées suivantes « Nom, prénom, date de naissance, adresse, numéro de téléphone, date du premier achat, date du dernier achat, montant total des achats ».

Certaines de ces entrées pourraient, pour le moment, s'avérer inutiles. La date de naissance par exemple : à quoi pourrait-elle bien vous servir au tout début de votre développement ?

Pourtant, **il se pourrait bien que vous en fassiez usage plus tard** : pour analyser l'âge moyen de vos clients, et ainsi mieux cibler votre marché, ou encore pour offrir un cadeau à vos visiteurs le jour de leur anniversaire.

Toutes ces données doivent être conservées, aisément accessibles, et facilement repérables. Mais comment s'y prendre lorsque l'on n'a pas le budget pour s'acheter un logiciel de gestion ? Rassurez-vous, vous n'aurez pas besoin de prendre votre plume, **il existe nombre de logiciels libres et simples d'utilisation.**

Prenons l'exemple d'Excel (la version Microsoft est payante, mais souvent préinstallée sur Windows, mais il existe également la version libre Open-office, en libre téléchargement sur la toile) : un tableur simple d'utilisation pour les opérations d'entrées de données, et pourtant extrêmement complet lorsqu'il s'agit de faire des calculs et analyses.

Excel est une excellente méthode de stockage, tout simplement parce qu'il est mondialement reconnu. Si plus tard vous décidez que votre entreprise a besoin d'un logiciel plus puissant, vous pourrez exporter vos données depuis Excel sur le logiciel, ce qui simplifiera grandement vos futures analyses.

Comment faire ma promotion si je n'ai aucun budget alloué à la publicité ?

La publicité sur la toile a un avantage énorme : vous pouvez toujours trouver un moyen d'atteindre les gens gratuitement.

Je vais vous présenter ici **quelques systèmes simples de promotion efficaces et gratuits**. Ces systèmes ne rivalisent évidemment pas avec des campagnes de publicité onéreuses, mais ils restent utiles et appréciables.

En revanche, **ce qui ne vous coûtera pas financièrement vous coûtera en temps et en énergie** : la publicité est un art qui requiert de temps et de la dévotion.

Outil N° 1 : La mise en place de liens.



La promotion peut-être basée sur **le court terme** (attirer le plus de clients possibles cette semaine) ou sur **le long terme** (peut importe le nombre de clients cette semaine, je veux m'assurer un développement futur). **Cette méthode traite les deux à la fois**. Il va vous falloir du temps et du courage. Vous allez vous rendre sur tous **les forums, blogs, et sites traitant du même sujet que votre entreprise** (voir cette [carte des forums français](#)).

Sur les forums, vous allez devoir participer à la communauté, échanger des messages avec les autres internautes, et faire vivre le forum.

Il va vous falloir apprendre à être subtile et à établir une relation de confiance. Si vous arrivez sur un forum, lâchez une pub, et n'y remettez jamais les pieds, l'impact de votre pub est 0 : elle sera immédiatement effacée, ignorée, ou pire, détestée.

Les gens pourraient avoir une mauvaise opinion de votre site et ne plus vouloir y mettre les pieds. Au contraire, si vous **incluez votre publicité intelligemment**, en répondant à un sujet, elle aura forcément un effet positif.

Par exemple, sur un forum de mode, participez activement, donnez vos opinions sur le plus de sujets possibles, et lorsque vous trouverez un sujet intitulé « Je recherche tel produit », et que ce produit est effectivement ce que vous proposez, alors ce sera le moment idéal de répondre « Je te conseille d'orienter tes recherches vers... ».

Assurez-vous que vos interventions soient de véritables conseils, et non pas des publicités déguisées : vous perdriez toute crédibilité.

En ce qui concerne les blogs et les sites spécialisés, la démarche est différente.

Ces Webmasters sont habitués à recevoir une rémunération en échange de lien. Si vous ne pouvez pas les rémunérer, il va vous falloir les convaincre d'une autre manière.

Vous pouvez, par exemple, leur **proposer un lien retour** (n'hésitez pas à échanger un lien en première page contre un lien en nème page, si cela vous permet d'apparaître sur un site connu), leur **offrir des bons de réductions**, ou tout simplement, **trouver des arguments percutants** au travers d'un mail original. Lorsque vous créez un lien vers votre site, **assurez-vous de créer un lien « valide »**. Par exemple, pour un site de produits pour bébé : « Découvrez cette boutique pour bébé originale » est un lien dit valide, alors que

« Découvrez une boutique pour bébé ici » est un lien inutile : il n'aura aucun impact sur votre indexation dans les moteurs de recherche, car le lien ne contient aucun mot clé.

Je vous ai dit précédemment que cette méthode fonctionnait à court et à long terme. En effet, les liens seront visités rapidement, ce qui aura un effet à court terme. Mais si les liens sont faits en dur, sur les sites et blogs, alors ils auront un impact sur votre indexation et donc sur le long terme.

Outil N° 2 L’Affichage de bannières.



L’affichage de bannières sur différents sites peut s’avérer payante, si et seulement si votre bannière est claire : **si le visiteur sait immédiatement à quoi s’attendre après avoir cliqué.**

Si vous affichez une demoiselle partiellement dévêtue pour promouvoir un site de vêtements pour bébés, vous aurez à coup sûr des visiteurs, mais ils ne resteront pas sur votre site.

Si au contraire, **votre bannière exprime clairement le contenu de votre site**, vous aurez sûrement moins de clics, mais ils seront bien plus utiles.

Pour un petit budget, il existe trois solutions principales pour l’affichage de bannières.

- **L’achat à coût réduit**
- **L’échange**
- **Le clic intensif**

La première solution, souvent efficace, consiste à acheter des clics à un coût très faible. Certaines entreprises (comme [Banéo](#) par exemple) proposent de **vous assurer 50 clics, quelque soit le nombre d’affichages requis, pour le prix d’un sms.** Ces solutions de paiement allopass vous permettent de vous assurer une certaine visibilité sur le net pour un prix très réduit (voir une liste d’[agences qui met en relation des annonceurs et des blogueurs](#) pour des coûts relativement faibles).

La seconde solution, l’échange, sera plus ou moins efficace en fonction de comment vous vous en servez. L’idée est d’**afficher les bannières d’autres sites sur le votre via un site d’échange** (1to1 ou [geekbooster.com](#) ou [AD42](#) pour les blogs par exemple), et de recevoir en échange des affichages de votre bannière (plus de sites d’[échanges de bannière sur ce lien](#)).

Le problème avec cette solution c’est de trouver un bon compromis : afficher des bannières qui ne salissent pas le design de votre site, et les afficher suffisamment pour que la votre le soit également. Cette solution n’est pas très utile si vous ne recevez que peu de visites : plus vous êtes visité, plus vous recevrez de visites.



La dernière solution c’est le clic intensif. Certains sites (tels que [Goodemail](#)) proposent d’afficher votre bannière sur leur réseau en échange de clics : **vous cliquez sur les bannières de leurs partenaires, et en échange, vous apparaîtrez sur d’autres sites.** Cette solution n’est pas très efficace, car elle demande du temps quotidiennement et ces affichages sont très aléatoires. Mieux vaut une véritable campagne au clic, qui vous rapportera une réelle visibilité.

Évitez les échanges de bannières entre sites peu connus (« j’affiche ta bannière, tu affiches ma bannière »). **Ce genre de procédé ne rapporte rien** (si le site en face n’a pas plus de visiteurs que vous, comment pourrait il vous en envoyer ?) et coûte en matière de design.

Outil N° 3 : Les communiqués de presse.



Nombreux sont les sites qui vous proposent, à titre gratuit, de publier votre communiqué de presse ([generalite](#), [faistonbuzz](#), [webactusnet](#), etc...). Ici, le principe est de proposer une nouvelle ou une information originale et constructive (voir cet article sur [comment écrire un bon communiqué de presse](#)).

Il faut que le journaliste puisse la reprendre dans son journal sans que cela passe pour de la publicité. Par exemple vous pouvez publier les résultats d'une étude, un anniversaire ou un évènement, une évolution du marché, une action caritative...

Outil N° 4 : Les articles dans un Blog Pro



Le but est d'**attirer des prospects via le référencement naturel** de Google, puis de **démontrer votre expertise pour convaincre vos visiteurs.**

Ecrivez votre article de manière à ce qu'il apporte quelque chose à son lecteur (personne n'a envie de lire 30 lignes de pub), à ce qu'il vous apporte quelque chose (le lecteur doit avoir envie de visiter votre site après avoir terminé l'article), et à ce qu'il soit le plus original possible (il faut que votre article se différencie des milliers d'autres articles publiés pour être considéré comme intéressant).

Pensez également à **semer quelques liens vers des pages clés de votre site**, afin de rediriger le lecteur directement vers le produit dont vous parlez.

Mais ne spammez pas ! Les lecteurs seront enchantés de lire un article bien écrit, mais ils le seront beaucoup moins si vous inondez leur site avec plusieurs articles quasiment identiques ! Profitez du succès d'un article avant d'en poster un nouveau.

Après tout cela, vous devriez être en mesure de commencer votre business sans un rond !

Pour connaître plus de trucs et astuces pour faire du marketing low cost, visitez le site www.quecuisiner.fr de **Julien RIO** ou visitez sa boutique de vêtements design www.669.fr.

Comment attirer des prospects ciblés sur le Web ? Pensez à Youtube, Facebook et Twitter !



Boris Schrenzel du site www.maboitecartonne.com nous explique de manière simple et concrète comment utiliser 3 des plus importants outils d'eMarketing que sont Youtube, Facebook et Twitter pour trouver des prospects.

Ces 3 outils sont d'autant plus intéressants que **le coût de mise en place est minime et qu'avec un peu d'imagination, un petit budget et surtout du talent** vous pouvez attirer facilement des prospects qualifiés...

Youtube, la machine virale !



Youtube.com et Dailymotion.com ne servent pas qu'à visionner des vidéos débilés de mélanges cocas-mentos ou à découvrir de nouveaux artistes au talent douteux... Youtube peut être un outil très efficace pour faire connaître votre entreprise et sensibiliser vos prospects. **Youtube c'est 13 millions de pages vues en France !**

YouTube World Wide Audience (From comScore Meidia Metrix Oct 2008) (numbers are in millions)				Web Audience
Audience	Monthly Uvs	Daily Uvs	Pcnt of WW	Share
Worldwide	344	55		
USA	80	13.5	23.3%	20.0%
canada	15	3	4.4%	2.0%
europa	130	23	37.8%	28.0%
UK	20	3.8	5.8%	4.0%
Germany	18	3.5	5.2%	4.0%
France	13	2	3.8%	4.0%
Asia-Pacific	77.5	9.8	22.5%	40.0%
China	NA	NA	NA	
India	7.4	0.7	2.2%	3.0%
Latin America	39.5	6.2	11.5%	7.0%
Brazil	13	1.9	3.8%	3.0%
Mexico	6.7	1.2	1.9%	1.0%
Africa/Mideast	15.7	2	4.6%	5.0%

En effet en plus de bénéficier d'une très forte audience, les sites de partage de vidéos sont très bien référencés par Google **via la recherche universelle** mais également **via la recherche de vidéos qui est pour l'instant peu concurrentielle** :



Vous pouvez utiliser les vidéos publiées sur Youtube et Dailymotion pour :

- **établir votre expertise dans un domaine** via un tutorial, une vidéo éducative ([comme cette série de vidéos par ConseilsMarketing.fr](#))...
- **pour partager votre savoir** via par exemple une Web TV ou une chaîne thématique.
- **pour promouvoir vos produits** via de la publicité classique (ex: [une publicité pour des locations de vacances](#)), via des clips humoristiques (comme celui de [Mr Dream sur Twitter](#)), via des vidéos clip viraux (ex: la publicité [Parodique de la Pub Baby baby baby](#))
- **pour entamer une discussion avec vos prospects** via une vidéos sur une thématique commune (ex: une [vidéo sur les voyages au Japon](#))

Voici les 12 étapes pour utiliser Youtube.com et Dailymotion.com (ou tout autre site de partage de vidéos) pour faire connaître votre entreprise :

1. Postez sur Youtube d'éventuelles vidéos de présentations, d'interviews ou de conférences que vous avez faites.

Vous démontrez ainsi votre expertise dans votre domaine et votre capacité à parler en public. **Créez majoritairement des vidéos courtes (moins de 2mins) mais faites aussi de longues vidéos pour varier les formats.** Ces petites vidéos doivent avoir à peu près la longueur d'un article de blog, sauf que cette fois vous vous filmez en train de dispenser votre savoir soit via un screencast (c'est à dire en filmant votre écran et en parlant, voir l'article "[Comment Réussir son ScreenCast](#)"), soit en vous filmant comme au Journal TV. **A chaque fois il faut des conseils intéressants pour vos clients ou vos prospects.**

2. Interviewez un autre expert de votre secteur, non seulement vous obtiendrez une vidéo de qualité, mais vous avez une forte probabilité qu'il parle de votre vidéo sur son blog, à ses collègues...

3. Vous pouvez améliorer la qualité de vos vidéos Youtube grâce à une multitude de petites options de Youtube comme les [annotations](#) (pour rajouter du texte à vos vidéos) ou l'[audioswap](#) (pour rajouter une musique sur vos vidéos), des commentaires pour présenter vos produits ou votre site Web, la géolocalisation...



4. Si vous pensez pouvoir produire régulièrement du contenu video, créez une chaîne sur Youtube (dès que vous avez une dizaine de vidéos, ça vaut le coup).

5. Lorsque vous créez votre compte, choisissez un nom d'utilisateur qui reflète bien votre marque... voire avec vos mots clés principaux !

Pourquoi ? Parce que ce nom d'utilisateur sera aussi le nom de votre chaîne : vous aurez une url du type www.youtube.com/user/nomdutilisateur

Choisissez le nom de votre marque, de votre site ou votre propre nom. Vous pouvez aussi y adjoindre un mot comme « TV ».

Par exemple, pour www.maboitecartonne.com, je choisirai comme nom d'utilisateur « maboitecartonne » ou « maboitecartonneTV ».

6. Utilisez cette URL dans tous vos outils de communication : cartes de visite, flyers, signatures d'e-mail, etc...

7. Créez quelques vidéos d'explication pour votre produit ou service afin de mieux informer et convaincre les prospects.

8. Mettez en ligne sur cette chaîne des vidéos de témoignages de clients satisfaits pour augmenter votre crédibilité.

Si possible réalisez des vidéos "en situation" qui montrent les résultats obtenus par un client qui utilise votre service ou produit dans l'environnement de son entreprise pour faire plus crédible.

9. Filmez vos employés et faites connaître votre équipe.

Il faut humaniser votre entreprise. **N'hésitez pas non plus à filmer vos bureaux et votre lieu de travail.** Présenter vos employés et vos locaux permet à vos clients de ressentir plus d'affinités avec vous.

10. Postez les liens vers vos vidéos sur des sites sociaux comme votre blog, Facebook, Twitter, etc...

Faites « buzzer » au maximum vos vidéos pour augmenter votre visibilité et/ou le trafic vers votre site.

11. Ajoutez un call to action sur vos vidéos.

Un quoi ? Un call to action est un petit message qui incite la personne qui visionne la vidéo à effectuer une action.

Par exemple, je pourrai ajouter en surimpression sur les images d'une vidéo : « Retrouvez toutes les vidéos sur l'emarketing sur www.maboitecartonne.com » Pour ajouter un call to action (ou tout autre message) en surimpression, uploadez une vidéo puis revenez dans « Mes vidéos » et cliquez sur « annotation » sous la vidéo en question.

A la fin de vos vidéo, insérez un petit écran avec quelques infos indispensables : nom, url du site, numéro de téléphone ou adresse mail pour vous joindre.

12. Vous pouvez aussi analyser les performances de votre chaîne grâce aux outils inclus, mais également via Google Analytics que vous pourrez relier directement à votre compte Youtube. En emarketing, point de salut sans statistiques.

Facebook, le Réseau Social Perso incontournable!



Les réseaux sociaux ont connus une explosion de trafic en quelques années... Qu'ils soient Pro (Viadeo, LinkedIn, Xing...), ou Perso (Facebook, Myspace...). Facebook vous sera donc très utile à vos efforts marketing, surtout si vous êtes dans une activité BtoC. **En France Facebook c'était 13,7 Millions d'utilisateurs en février 2009**, avec une croissance de 518% en 1 an !

Facebook Growth in Europe February 2009 vs. February 2008 Total Europe, Age 15+ - Home and Work Locations Source: comScore World Metrix				
Facebook.com	Unique Visitors (000)			Rank in Social Networking Category in Feb-09
	Feb-08	Feb-09	Percent Change	
Europe	24,118	99,776	314%	1
United Kingdom	12,957	22,656	75%	1
France	2,217	13,698	518%	1
Turkey*	N/A	12,377	N/A	1
Italy	382	10,764	2721%	1
Spain	515	5,662	999%	1
Germany	680	3,433	405%	4
Belgium	327	2,308	607%	1
Sweden	1,211	2,298	90%	1
Denmark	533	2,022	279%	1
Switzerland	282	1,690	499%	1
Norway	819	1,479	81%	1
Finland	555	1,341	142%	1
Netherlands	236	1,031	337%	2
Austria	112	663	491%	2
Ireland	203	512	153%	2
Russia	117	478	309%	7
Portugal	72	193	169%	3

*Turkey is a newly reported individual country in comScore World Metrix; year ago data not available

Voici les 11 étapes qui vous expliquent comment procéder pour bien débiter sur Facebook

1. Créez un profil et remplissez le au maximum pour être plus crédible. Ajoutez une photo qui fasse sérieuse et business pour renforcer votre « marque personnelle ».

2. Créez un compte professionnel différente de votre profil perso car votre profil "Pro" devra être bien séparé du profil perso.

Lisez attentivement [les règles qui s'appliquent aux comptes professionnels](#). En effet, vous avez certaines limitations dans la création de profils Pro (pas de nom de marque...) sinon vous verrez votre profil suspendu.

3. Créez des groupes d'amis (amis, collègues, clients, etc...) pour gérer plus facilement qui voit quoi. Faites en sorte que tout ce qui est personnel n'apparaisse pas sur votre profil Pro, car ce qui est personnel doit être réservé à votre profil perso et donc non visible de vos contacts pros. Faites vos réglages à partir de l'onglet « Paramètres » (ex: n'autorisez pas à être tagué sur des photos). Limitez l'accès à votre profil Perso pour maîtriser au maximum votre vie privée.

4. Créez-vous une URL personnalisée pour que les gens vous retrouvent facilement.

Ajoutez votre URL Facebook à la signature de vos mails et à tous vos documents marketing comme les cartes de visite ou les présentations. Maintenant qu'il est tout beau et bien paramétré, faites connaître votre profil Facebook !

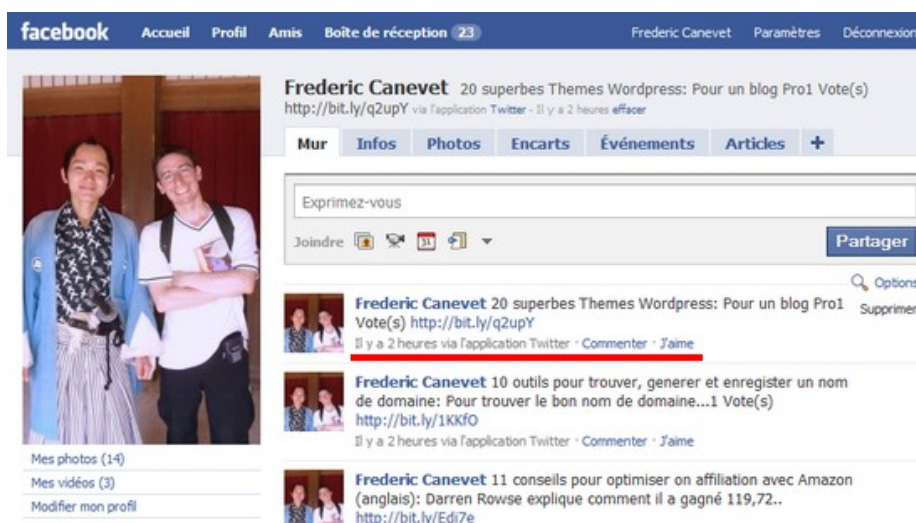
5. Mettez régulièrement en ligne sur votre wall ou dans votre statut des updates sur ce que vous êtes en train de faire (professionnellement).

Vous travaillez sur un nouveau produit, êtes à une conférence, créez un nouveau site... Faites le savoir. Partagez des liens et des articles qui pourront être utiles à vos contacts. Privilégiez le contenu qui peut intéresser vos prospects ou vos clients. Ca renforce votre crédibilité. Dans le même esprit, partagez le résultat d'études ou de recherches que vous avez faites ou que vous avez trouvées afin de renforcer votre crédibilité.

6. Combinez Facebook avec d'autres outils et d'autres médias sociaux sur lesquels vous êtes présent.

Il existe par exemple une application Twitter sur Facebook qui permet de recopier automatiquement vos messages Twitter sur Facebook.

Un autre exemple : lorsque l'on vous pose une question sur Twitter, vous pouvez répondre en détail sur votre blog et mettre un lien vers cette réponse sur Facebook. Renforcez ainsi votre présence sur le web.



7. Importez tous vos contacts de vos différents comptes mail.

Facebook propose cette fonctionnalité dans la rubrique « amis », onglet « rechercher des amis »

8. Utilisez cette même fonction « rechercher des amis » et profitez cette fois des suggestions de facebook (sous le formulaire d'import des contacts).

L'outil a semble-t-il été récemment amélioré et marche vraiment bien. Vous retrouverez certainement des gens intéressants. Si vous avez le temps, recherchez les contacts mutuels dans la liste de vos amis (pour les plus motivés d'entre vous !)

9. Faites de la promo pour vos produits en proposant des remises et des offres spéciales sur votre page Facebook.

10. Faites une campagne de pub ciblée pour votre produit via Facebook Ads.

11. Démarrez un groupe ou une fan page pour votre produit, votre marque ou votre business.

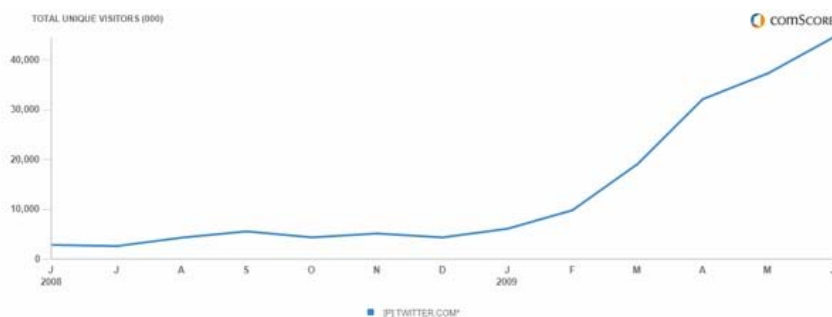
La meilleure option est de démarrer un groupe, à moins que vous ne soyez à la tête d'une marque déjà connue. **Ajoutez les informations de base concernant votre société sur la page du groupe ou la fan page.** Mettez des liens vers les pages importantes de votre site, un lien d'inscription à votre newsletter, et encore une fois, postez des informations sur votre actu professionnelle.



Twitter

Certains d'entre vous savent certainement déjà que Twitter a beaucoup de valeur pour une entreprise et que **cet outil peut vous permettre de trouver des prospects**, de les convertir en clients et de faire connaître votre marque ... Tout ça en 140 caractères ou moins !

Twitter c'est la communauté la plus dynamique du moment... **En effet Twitter a convaincu plus 44,5 millions de personnes dans le monde** (dont 7 millions uniquement en juin 2009 !).



Voici les principales étapes pour utiliser Twitter plus efficacement pour votre entreprise :

1. Créez un profil vendeur et original.

N'utilisez pas l'avatar Twitter de base. Mettez une belle photo de vous - plutôt un portrait vu la taille de la photo sur le profil – pour renforcer votre marque personnelle.

2. Aidez les personnes de votre réseau en répondant à leurs questions et en proposant des solutions à leurs problèmes. Démontrez ainsi votre expertise dans votre domaine. De la même façon, partagez des conseils et astuces liés à votre activité.

3. Partagez des photos, des liens, des vidéos... qui peuvent être intéressantes pour votre réseau.

Pour les images utilisez l'application [Twitpic](#).

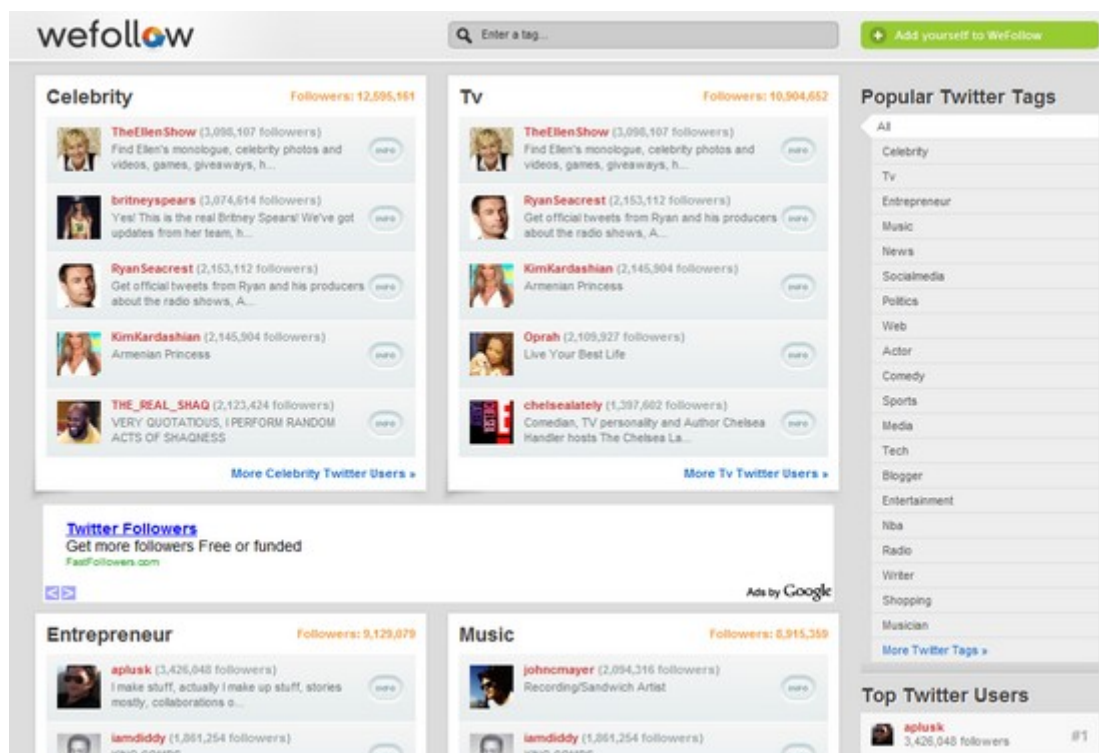
Faites aussi un lien vers vos présentations ou vos vidéos si vous en avez.

Faites des liens vers des articles intéressants pour votre réseau.

Ne faites pas des liens que vers votre blog. Renvoyez vers d'autres sites ou blogs intéressants. Ajoutez un commentaire succinct expliquant pourquoi c'est intéressant (laissez de la place pour que les autres utilisateurs puissent écrire un RT et votre nom...).

Partagez et expliquez votre quotidien. Faites en sorte que les gens qui vous suivent comprennent votre travail. Faites cela de manière occasionnelle et non systématique, pour ne pas être... lourd. Faites une étude de marché et apprenez en plus sur vos clients et prospects en lançant un sondage sur votre réseau. Soyez authentique et vrai dans vos tweets. C'est important pour sortir du lot.

4. Rejoignez des groupes liés à votre secteur professionnel ou votre entreprise. Vous pouvez trouver des groupes ciblés (anglophones) grâce aux sites wefollow.com.



5. Mettez votre feed Twitter sur vos autres comptes de réseaux sociaux comme Facebook.

Attention tout de même : si vous êtes très actif sur Twitter, vous pouvez vite agacer contacts Facebook avec trop de tweets... Combinez votre présence sur les médias sociaux. Quand quelqu'un vous pose une question sur Twitter, répondez-lui brièvement sur Twitter avec un lien vers une explication plus complète sur votre blog, votre forum, ou votre profil Facebook.

6. Faites une recherche sur vos prospects avant de les rencontrer.

Vous pourrez recueillir des informations précieuses en lisant les tweets et en regardant le profil et les contacts d'une personne.

7. Networkez pour trouver de nouveaux clients, de nouveaux prospects ou un nouveau job.

Néanmoins, soyez subtil afin que vos tweets ne fassent pas trop « promo ». La plupart des utilisateurs de Twitter n'aiment pas le ton vendeur. **Évitez vraiment tout ce qui ressemble de trop à de la vente agressive** et concentrez vous plutôt sur la construction de relations solides avec vos prospects et votre réseau Twitter en général.

8. Recommandez des gens et faites vous recommander (par exemple via le Follow Friday où tous les vendredis vous recommandez de suivre 5 personnes).

9. Faites de la veille concurrentielle.

De la veille sur votre marque, mais également sur vos mots clés (pour surveiller les concurrents mais également pour recruter des prospects intéressés par votre thématique). Mémorisez cette recherche pour être tenu au courant tous les jours des nouveautés.

10. Créez un jeu concours via Twitter.

En général, vous pourrez compter sur de bons résultats. Prévenez tout de même votre réseau de promotions, de réductions et autres opérations spéciales que vous feriez sur vos produits.

11. Utilisez [twittercustomizer](#).

Pour 47 \$, vous pouvez personnaliser le design de votre page Twitter et la mettre aux couleurs de votre marque.

12. Publiez votre ID Twitter (l'URL de votre page) sur tous vos supports marketing : signature d'e-mail, cartes de visite, brochures, site web, etc...

13. Découvrez et suivez les tendances.

Vous pouvez utiliser Twitter Search (le module de recherche de Twitter) pour connaître les sujets les plus discutés sur Twitter. Suivez les experts, les sociétés, les concurrents et les leaders de votre secteur.

14. Variez les types de tweet :

- les @réponse. Vous répondez spécifiquement à une personne de votre réseau.
- les Retweet. Vous copiez/collez le tweet d'une autre personne pour le proposer à votre réseau. Il est de bon usage de citer l'auteur à l'origine du tweet.
- les liens vers le contenu de votre blog/site ou de celui de quelqu'un d'autre
- les pensées et messages que vous souhaitez diffuser
- ...

Bref, ne vous cantonnez pas à un type de tweet sur votre compte.

15. Ne vous sentez pas écrasé par le nombre de contacts et de messages que vous avez à gérer.

Organisez-vous grâce à [seesmic](#) ou [tweetdeck](#). Ces applications vous permettent de trier vos contacts ou de réaliser tout un tas d'actions comme les retweet très rapidement.



16. Commencez bien la journée avec Twitter.

Beaucoup de gens trouvent que lire les messages de leur compte Twitter est une bonne façon de démarrer leur journée. Ça les met de bonne humeur...

Si vous souhaitez en savoir plus sur comment **mettre en place une stratégie de Webmarketing rentable** pour les petites entreprises, **consultez le Blog de Boris Schrenzel** www.maboitecartonne.com

Organiser un concours viral : Cas pratique avec Regioneo et Albert le cochon...



Marc Thouvenin fondateur de [Regioneo](#) (vente de produits régionaux), et ancien directeur marketing de Wikio nous livre ses **6 conseils pour réussir un jeu concours viral...**

Qui n'a pas rêvé de **recueillir des milliers d'adresses email qualifiées**, de voir sa marque apparaître partout, de créer un engouement autour d'un nouveau produit, d'un service ou d'un site internet ? Et bien, c'est de cela qu'il va s'agir dans cet article : voici les 6 étapes pour organiser un concours viral...

1/ Définir son objectif

C'est la première chose à faire, **définir ce que vous attendez comme effet de votre initiative ?**

- Des visiteurs ?
- Des partenaires ?
- Des clients ?
- De la notoriété ?
- De l'image ?
- De la fidélité ?
- Des inscriptions ?

Bien sûr cela va souvent être une combinaison de plusieurs objectifs. Mais **l'objectif majeur va avoir un impact énorme sur l'organisation du concours**, à la fois sur le ou les lots et sur les modalités d'inscription.

Une marque de luxe ne va pas faire gagner un cochon comme Regioneo mais pourrait opter pour un mode opératoire par SMS, si elle veut rajeunir son image ou diffuser sa marque au cœur des usages des jeunes. Par exemple, le site [Spidart.com](#) avait organisé un concours iPhone au début de l'année 2009. Son objectif était **un recrutement qualitatif d'inscrits qui seraient aussi les premiers clients** potentiels pour leur site Internet d'auto-production musicale en ligne.

Pour cela ils ont **organisés un concours avec avec une seule question** (il fallait découvrir le nom d'une artiste avec de nombreux indices). Poser une ou plusieurs questions limite automatiquement le nombre d'inscrits, mais **cela permet de filtrer et d'attirer que des personnes vraiment intéressées**, soit par les lots, soit par la thématique.

Dans le cas de Spidart, **50% de leurs inscrits au concours ont aussi créé un compte** sur le site Spidart.

2/ Choisir des lots exceptionnels



Après un rapide calcul, vous vous rendrez vite compte que, même si vous réalisez (presque) tout vous même, **la valeur du lot sera marginale dans le coût du concours** (frais de port pour l'envoi des cadeaux en recommandé, réalisation d'un emailing et d'une page web dédiée, d'une mini vidéo, location d'une base email, RP auprès des bloggers et de la presse...) donc soignez-le !

Faites gagner un iPhone 3GS, un dîner avec un acteur ou une actrice connue, un CD inédit d'un artiste connu ou une invitation à un concert à Londres en VIP, etc

D'une manière générale, pour motiver la participation, **vous devez offrir quelque chose que votre cible n'a pas la possibilité d'acquérir**. Si vous n'avez pas les moyens de lui offrir un lot très cher, **optez pour l'original et les lots bons marchés mais difficiles d'accès**. Allez, courage, un peu d'imagination permet de faire mieux que les concours classiques des grandes entreprises !

Par exemple **Regioneo a choisi de faire gagner un cochon**, lot inhabituel, s'il en est ! A noter que le phrasé joue sur l'ambiguïté de l'animal vivant, alors qu'il s'agit de gagner en réalité de la viande de porc (le loi française interdit de faire gagner des animaux vivants).

Remarquez aussi l'échappatoire prévu à travers le choix entre le cochon (lot inhabituel mais dérangeant) et le week-end (lot "classique" mais rassurant).

Pensez aussi à faire gagner des lots qui ont un sens par rapport à votre activité. Regioneo vend du [foie gras](#), des [Truffes](#), des [Confitures](#), et même des [Ormeaux](#), donc gagner un cochon, c'est pertinent. Et surtout il faut **créer de la mise en scène des lots, raconter une histoire...**

3/ Miser sur l'humour

Qui n'est pas sensible à l'humour ? Regioneo a opté pour la formule "petite vidéo virale". L'idée est ici de mettre en scène le cochon qui est à gagner. Comme toujours dans le cas des vidéos, l'obtention de relais sur des sites est essentiel pour diffuser, et apparaitre dans les radars des vidéos vues. Prendre donc le soin de faciliter l'ajout de la vidéo dans un article sur un blog qui veut relayer le concours.

Ok, mais comment lance-t-on le concours ?

4/ Faire du teasing avant le lancement

Un des points essentiels est que le concours démarre vite !

En mobilisant toutes les personnes que vous connaissez, vous pouvez rassembler un pool de quelques dizaines de personnes qui sauront que vous allez lancer un concours, et qui souhaitent être invités en avant première à y participer (pour avoir plus de chance de parrainer avant les autres)

Les moyens actuels sont Twitter, Facebook, les blogs... Regardez ce que [Regioneo a fait sur twitter avant le lancement du concours](#) en moins de 200 Tweets et seulement 500 suiveurs... L'opération consistait à **retwitter l'info pour être inscrit au groupe d'avant-première**. Environ **100 personnes se sont inscrites à l'avant première**.

Voici les résultats que l'on peut trouver en [recherchant Regioneo sur Twitter](#) suite à cette opération de communication on line :

The screenshot shows the Twitter search interface for the query 'regioneo'. The search results are titled 'Realttime results for regioneo' and show a list of tweets. The tweets are as follows:

- lvery1:** aidez nous a gagner un cochon [#concours](http://www.regioneo.com/concours/p/1760f8f3e11db342b90627f9becde74f)
1 day ago from web · Reply · View Tweet
- lesepiecesrient: @Cenwen** Oui, c vraiment une bonne nouvelle ! Je trouve l'initiative de Regioneo très belle ! Promouvoir les valeurs du terroir, c important
1 day ago from web · Reply · View Tweet · Show Conversation
- shoukoujp:** Sur GeekUp - Regioneo: un concours 100% cochon! <http://bit.ly/ShS1l> (expand)
3 days ago from Power Twitter · Reply · View Tweet
- regioneo:** [Blog] Le terroir dans vos oreilles : le domaine de Pierredon <http://bit.ly/5FWck> (expand)
3 days ago from twitterfeed · Reply · View Tweet
- LZABE:** Aidez-moi à sauver le cochon sur @Regioneo : <http://www.regioneo.com/concours/p/9e74317afe96cad41a5d9079f06f38f3>
4 days ago from web · Reply · View Tweet
- sunnywood56: @regioneo** Arf! dommage je le verrai bien dans mon congélo celui là :-)
4 days ago from web · Reply · View Tweet
- hautebretagne:** RT @regioneo: 74% des personnes pour sauver le cochon, le jeu continue, à vous de faire la différence : <http://regioneo.com/concours>

On the right side of the interface, there are several utility buttons: 'Feed for this query', 'Twitter these results', 'Show tweets written in: Any Language', 'Translate to English', 'Trending topics' (listing items like 'Who's Your Movie', '#snsd', 'Comic-Con', 'Ateneo', 'Harry Potter', 'Alonso', 'Liverpool', '#ranelection', 'Singapore', 'France'), and 'Nifty queries' (listing items like 'cool filter links', 'is down', 'movie :)', 'happy hour near SF', '#haiku', 'listening to').

Vous avez maintenant votre pool de fans qui vont promouvoir votre concours. Mais **comment acquérir de nouveaux prescripteurs ?**

5/ Encourager le parrainage

C'est un principe simple qui à été mis en place plusieurs fois par Marc Thouvenin, comme chez Wikio avec un concours il y a 2 ans pour **faire gagner non pas 1, mais 2 iphones : Un pour le gagnant tiré au sort et un autre pour le parrain du gagnant.**

Un participant a beaucoup plus intérêt à parrainer dans ce cadre, car chaque parrainage augmente ses chances de gagner, alors que sans ce lot à gagner par le parrain, l'augmentation du nombre de participants réduit ses chances de gagner.

Le parrainage doit pouvoir se faire par mail, par messagerie instantanée et sur les blogs. Sur les blogs, il s'agit d'un badge à placer sur le blog, dans un billet, ou dans la sidebar.

Ce mode opératoire a permis à Wikio avec le concours iPhone, de générer en France 37 000 inscrits, avec 200 billets publiés, 4 000 blogs arborant le badge du concours. Le même concours à généré 1,2 M de pages vues en Italie.

Dans le cas de Regioneo, **ils ont même créé un mini-concours pour les blogueurs** : tirage au sort parmi les blogueurs qui ont écrit un billet à propos du concours (le principe est très simple : si vous avez un blog et que vous publiez un article sur le concours, vous pouvez gagner 50kg de viande de porc ou un voyage à Saint Malo). Et là, il y a beaucoup plus de chances de gagner, car seulement quelques dizaines de blogueurs participent, ce qui **augmente la motivation des participants !** De plus pour encourager les bloggers à communiquer sur le concours, une clause supplémentaire a été ajoutée : celui qui aura le plus de filleuls gagnera également un lot... encore un autre moyen de favoriser le parrainage !

Si tout se passe bien, vous allez générer **un pic de participation au début, puis ça va se tasser, s'auto-entretenir avec le parrainage**, mais que faire pour réactiver l'engouement ?

6/ Relancer les participants



Vos chers participants se sont inscrits, ont parrainé leur premier cercle d'amis, c'est bien. C'est ce que vous vouliez, n'est-ce pas ? Mais que faire pour qu'ils fassent un **petit effort supplémentaire, pour relancer les amis qu'ils ont invités mais qui n'ont pas encore participé ?**

Et bien, il suffit de leur demander, par email tout simplement. Attention cependant, à ce que vous allez leur dire. En effet, pensez à **formuler votre demande en fonction de l'intérêt du participant, pas du vôtre, bien sûr.**

Pour le concours Regioneo, il y a une petite subtilité supplémentaire, qui permet de relancer tout le groupe de participants dont le choix est minoritaire. Aujourd'hui, 3/4 des participants veulent sauver le cochon, Regioneo peut donc naturellement **adresser un mail à tous les minoritaires en leur demandant de recommander le concours à leurs amis pour inverser la tendance !** Et aussi adresser un mail aux majoritaires en leur disant que l'écart se réduit et qu'il faut donc parrainer encore plus !

Voilà qui devrait vous aider à préparer un concours qui cartonne. Mais rappelez vous que, comme tout événement public, **il y a toujours une forte part d'imprévisible**, donc prévoyez des coups de pouce, comme **l'amorçage par exemple avec un mailing à une base email conséquente ou en pariant sur quelques blogueurs capables de drainer un gros trafic.**

Si vous arrivez à **susciter une polémique, c'est le jackpot !** Mais chut, on ne cherche pas la polémique, bien sûr !

Pour en savoir plus :

- L'article [de Henri Labarre \(2803\)](#) sur comment réussir un jeu concours viral.
- [Comment organiser un concours](#)

Et pour vos achats de produits régionaux : [Regioneo.](#)

L'ebook viral, un virus à propager !



Dans cet article **Thierry Dubois de Comment-Gagner-Sur-Internet.com** nous explique comment il est possible de **gagner de l'argent sur internet via des ebooks**.

Nous entendons souvent parler de “**Marketing viral**” aussi appelé **marketing de “bouche à oreille”**, ensemble d'actions mises en place pour se faire connaître. Mais qu'en ait-il réellement de l'ebook viral ?

Un ebook viral, c'est quoi ?

Sur le web, une des méthodes du marketing de bouche à oreille est l'ebook viral, un ebook personnalisable distribué gratuitement. Chaque lecteur est encouragé à le personnaliser à son nom afin de le distribuer à son tour.

Ainsi, le distributeur possède un ebook viral avec ses propres liens d'affiliations qui génèrent de l'argent lorsqu'un client clique et achète.

3 avantages de réaliser un ebook viral

Cette démarche de marketing viral a plusieurs avantages :

1) Son coût : La diffusion d'un ebook viral étant gratuite, le seul coût de lancement est l'achat d'un logiciel pour personnaliser les liens présents dans celui-ci.

Je vous recommande ce logiciel : [Viral PDF](#)

2) La facilité et rapidité de diffusion : Internet offre tous les outils pour simplifier la propagation du message (email, forum, site Internet...) L'effet de multiplication est énorme parce qu'il est bien plus simple d'envoyer un email que de rencontrer une personne pour partager une information.

3) Visibilité et gains en constante évolution : Plus l'ebook sera diffusé, plus nombreux seront ceux qui cliqueront sur les liens contenus dans celui-ci et plus nombreux seront ceux qui souhaiteront l'acquérir à leurs noms. Le nom et le lien du site web étant visible dans l'ebook, le créateur gagnera en notoriété tout en générant rapidement du trafic sur son site web.

Avant de penser “Viral”, il faut penser “Qualité”

Réaliser un ebook qui donne à son lecteur envie de le faire suivre n'est pas si simple. Voici 3 critères importants à prendre en compte pour que l'ebook viral se propage sur la toile comme un virus :

1) Un contenu utile pour tous

Afin que les lecteurs soient enclins à le diffuser et à en parler, l'ebook doit répondre à plusieurs critères :

- apporter des informations intéressantes,
- être structuré et compréhensible par tous,
- offrir un avis objectif sur les sujets traités,
- proposer des produits et services de qualité,
- contenir des liens utiles et pas que des liens d'affiliation.

2) La possibilité d'avoir des mises à jour régulières

Le monde du web évolue à toute vitesse. Un ebook viral doit contenir des informations toujours au goût du jour. Il est regrettable pour le lecteur de lire et d'appliquer des conseils qui n'ont plus lieu d'être.

3) Un prix raisonnable et la possibilité d'amortir l'achat

Ecrire un ebook de qualité demande un temps considérable à son auteur. Quoi qu'il en soit, il ne faut pas exagérer sur le prix demandé (entre 15 et 100€ au grand maximum). Si le créateur donne la possibilité à son distributeur d'amortir son achat en proposant un système d'affiliation pour la revente, c'est encore mieux !

Comment vendre un ebook viral ?

La méthode la plus efficace est le marketing par email via une mailing liste. Etant donné qu'un visiteur (lecteur) achète très rarement la première fois, l'auteur a tout intérêt à proposer le téléchargement gratuit de l'ebook tout en captant l'adresse email de son acquéreur. De cette manière, l'auteur pourra relancer son prospect pour l'achat de son ebook viral.

De plus, en procédant de la sorte, l'auteur a la possibilité de :

- prendre connaissance rapidement des avis de ses lecteurs,
- d'avertir ses lecteurs de la sortie de sa nouvelle édition (mise à jour).

Vient le moment de la publication...

Quelque soit le moyen de publication utilisé, **il est recommandé de renvoyer le lecteur vers une page web présentant le formulaire d'inscription.**

Il y a de nombreux moyens gratuits (ou rémunérés à la performance) pour promouvoir un ebook viral sur Internet tels que :

1) [Les Sites de petites annonces](#)

2) [Les Sites& Blogs](#) qui permettent de rédiger un article et d'attirer des prospects via le référencement naturel.

3) [Forums](#)

4) **Et d'autres sites d'hébergement d'ebooks** tels que [lulu](#) - [La foire des infopreneurs](#)

5) **Sur des plateformes d'affiliation** : [1TPE](#) (un réseau de 32 000 affiliés!) - [Fribix](#) - [www.paykoo.com](#)

6) **Avec son propre système d'affiliation** comme par exemple le leader du secteur [PostaffiliatPro](#)

Pour plus d'informations sur « Comment réaliser et promouvoir un ebook viral », visitez le site de **Thierry Dubois** : [www.comment-gagner-sur-internet.com](#), vous pourrez télécharger gratuitement la collection 100% Utile, 100% Virale.

Transgressez les règles pour séduire les jeunes... Exemple d'une vidéo de buzz réussie



Valérie PIOTTE de l'agence de communication [HighCo 3.0](#) qui nous témoigne de son expérience sur une campagne de Buzz sur la cible des adolescents.

Le Concept : séduire les jeunes par un message non commercial...

Notre client M6 mobile by Orange a choisi de **créer une campagne de notoriété auprès de sa cible 15-25 ans** en diffusant un buzz on-line en complément de ses différentes campagnes publicitaires.

L'objectif de cette campagne était avant tout de **créer une image positive, jeune et transgressive** pour M6 mobile auprès de la communauté des 15-25 ans et de renforcer le positionnement divertissant de la marque via une opération de buzz Marketing.

Le principe de diffusion du buzz est le bouche-à-oreille utilisant **le marketing viral via l'intérêt, la curiosité ou l'amusement...** et espérer que la sauce prenne et que les personnes ciblées diffusent l'information à leur réseau de connaissances.

Un buzz est composée comme une publicité : un scénario, une cible, un support et un plan média. En revanche, **le facteur Chance** comme par exemple la spontanéité des consommateurs ne se contrôle pas.

Pour cela le meilleur outil est internet. En effet, ce mode de diffusion permet une propagation démultipliée des messages, à des rythmes élevés et à de faibles coûts.

De plus la publicité en ligne est souvent plus créative et plus divertissante que celle de la presse, et moins banale, très formatée, et jugée ennuyeuse et répétitive que les campagnes radio ou TV.

Un dispositif en 2 étapes pour générer le buzz :

Etape 1 : intriguer et séduire...

Le moyen choisi était de générer un buzz autour de vidéos qui présentent **des usages "incroyables" d'un mobile** :

- [Récupérer le numéro d'une fille en approchant son téléphone d'elle](#)
- [Transformer un parcmètre en machine à sous](#)
- [Pirater un distributeur automatique](#)
- ...

En jouant sur la véracité potentielle des usages présentés.

Pour cela nous avons mixé plusieurs éléments :

- Réaliser des vidéos « amateur »
- Faire appel à des acteurs auxquels la cible pouvait s'identifier
- Créer des vidéos en plusieurs langues pour faire croire à un phénomène "mondial"
- Réaliser des vidéos sur des scènes de la vie courante
- Diffuser ces vidéos de manière progressive
- ...

Ces techniques permettent **d'accentuer le buzz de la première phase de la campagne**, car elle joue sur le mystère et de la véracité possible des vidéos.

L'identité de la marque M6 mobile est cachée dans cette première partie de la campagne et n'est révélée que quelques jours plus tard... ce qui permet aussi d'attiser la curiosité des "experts" de la pub.

Etape 2 : Lever le mystère !

La deuxième phase du buzz est tournée autour d'une campagne de plan media Web avec l'achat d'espace publicitaires : bannières et d'habillage de site (notamment Youtube et Dailymotion) pour la promotion d'un mini site événementiel.

En effet pour que **le maximum d'internautes puissent savoir qui était à l'origine de ces vidéos** il était indispensable d'avoir une visibilité maximale.

Les internautes sont donc redirigés vers www.incroyablemobile.com qui regroupe les vidéos de la première phase de la campagne afin de permettre aux internautes de découvrir toutes les vidéos et éventuellement de les partager avec leurs amis.

Ce mini site propose en plus au consommateur un nouveau type d'expérience interactive : par le simple envoi d'un SMS, l'internaute peut agir de façon amusante sur des scènes de la vie quotidienne. Par ce module interactif M6 mobile reste en corrélation avec les premières vidéos diffusées et sur le thème du divertissement.

(Rubrique « A vous de jouer//Testez votre mobile » sur le site www.incroyablemobile.fr)

Comment orchestrer un buzz ?



Faire partir un buzz ne s'arrête pas au post d'une vidéo sur les plateformes vidéos existantes, **c'est avant tout un travail de référencement notamment sur les forums, les journalistes et les bloggeurs...** Il existe de nombreux outils à utiliser, pour cette raison une marque qui souhaite créer un buzz doit faire appel à des experts qui la guideront.

Voici quelques uns des ingrédients à utiliser pour que la sauce prenne :

• **Un contenu** : des thématiques comme le sexe, l'humour, les people, la moquerie, l'absurde sont généralement pertinentes pour susciter un buzz.

Ne négligez surtout pas cette partie du travail, car c'est de la qualité et de l'originalité de vidéo que découlera votre succès ou votre échec.

N'oubliez pas de la tester auprès de votre cible, car ce que vous pouvez trouver drôle ne l'est par forcément pour votre cible.

• **Le travail avec les bloggeurs est indispensable** car les bloggeurs ont une influence et une audience. Il s'agit donc d'un vrai travail de RP. Mais attention un buzz doit être spontanée et naturel car ce sont les consommateurs qui décident de diffuser l'information à leur réseau de connaissances. Si le buzz ne prend

pas c'est que le sujet, l'événement, la vidéo ou le fichier audio ne sont pas en adéquation avec la cible. Pour cela il est indispensable de nouer des relations avec les bloggers de votre cible avant de lancer une opération, et non pas venir leur demander du jour au lendemain de passer votre jolie vidéo. Vous pouvez également acheter de la visibilité via des articles sponsorisés (entre 50 et 600 € en moyenne pour un blog). Il est important de cibler les blogs "leaders" dans votre secteur (via par exemple le Top blog wikio ou en cherchant sur Google), car ils vous permettront de toucher par ricochet d'autres sites qui reprendront l'information.

• **La pertinence du discours et son affinité avec la cible** : Toutes les cibles ne sont pas sensibles au buzz car ne sont pas sensibles aux nouveaux médias (donc seront moins susceptibles d'être touchées par ce type de communication). M6 mobile a réussi son pari car l'essentiel de sa cible (les jeunes) se situe sur ce média et compose la majorité des médias sociaux utilisés.

• **Un plan media on line pour amplifier la visibilité du buzz** et lui permettre de décoller et de se démarquer des vidéos différentes.

Dans notre exemple, M6 mobile a acheté l'habillage des home-pages sur youtube et dailymotion, plus une campagne de bannières incluant des pavés vidéo sur plus de 50 sites en corrélation avec la cible. Parmi les média avec un ROI intéressant lorsque l'on a un petit budget on peut citer par exemple : la publicité sur Facebook et intervention manuelle sur les réseaux sociaux sous forme de messages (ex : Facebook, Twitter...)

Quels résultats pour un buzz réussi ?



Relayées par une dizaine de bloggeurs influents et également diffusées sur les **médias communautaires** (Facebook, Skyblog, Twitter, Forums...), ces vidéos ont été vues plus de 300 000 fois en quatre semaines et ce, à 70% par la cible définie par M6 mobile : les 13-25 ans.

Cette communication a pris la forme d'un débat rapidement ouvert sur Internet : les internautes se posaient en effet la question de la véracité des situations montrées. L'objectif est atteint : **faire parler et susciter de l'intérêt !**

Mais une chose est claire : **impossible de garantir le succès d'un buzz !** Un buzz est un pari incertain, un outil indispensable pour mettre toutes les chances de son côté : la créativité !

Pour mesurer l'efficacité d'un buzz il faut :

- Quantifier les articles repris par les journalistes et des bloggers (quantité et valeur)
- Mesurer le nombre de vues important pour estimer l'audience touchée (pour les vidéos de cette campagne, c'est plus de 9000 vues pour chacune des 9 vidéos et uniquement en comptant les vidéos postées sur le site officiel !)
- Estimer le nombre de liens vers le site dédié pour en améliorer le référencement naturel.

Pour en savoir plus sur les **campagnes de Buzz**, visitez [le site de l'agence HighCo 3.0](#)

Quelques supplémentaires pour générer du buzz...

**Une jolie fille dénudée,
un gage de réussite ?**



En complément des conseils de Valérie PIOTTE, voici quelques informations supplémentaires pour exploiter à 100% les sites de partage de vidéo :

- **La popularité de votre vidéo dépend beaucoup du nombre de vues dans les 48h**, vous devez donc concentrer vos efforts sur la promotion dès la mise en ligne. Le fait d'être hébergé sur de nombreux autres sites est également un critère important dans la réussite de votre opération de buzz vidéo.
- **Demandez aux internautes de réagir** en votant et en laissant des commentaires, cela favorise fortement l'indice 'd'intérêt' de votre vidéo et donc son classement dans Youtube. C'est donc le moment de faire jouer votre communauté Twitter, Facebook, Viadeo...
- **Lorsque vous hébergez votre vidéo** sur votre site ou si vous la proposez à un partenaire, n'oubliez pas **d'optimiser le code HTML lié pour rendre votre vidéo plus sexy**. En quelques secondes vous pouvez modifier le texte en bas de la vidéo pour faire un appel à l'action (promotion, concours, vote...), vous pouvez ajuster la taille de la fenêtre de lecture de la vidéo, la couleur du skin...
- **Vous pouvez lancer l'autoplay** de la vidéo afin d'obliger la lecture de la vidéo dans un emailing ou sur un mini-site promotionnel. Il suffit de mettre "&autoplay=1" à la fin de l'URL fournie par Youtube
- Les sites comme Youtube vous offrent de nombreuses **options pour rendre plus interactives vos vidéos** : annotations, commentaires, sous-titrage... à vous d'en profiter dans faire trop amateur !



- **Vous pouvez faire un tracking des sites** qui vous apportent le plus de visites où de clics grâce aux statistiques de Youtube, c'est un excellent moyen de trouver des partenaires !

ConseilsMarketing.fr
Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement !
Vidéos

★★★★★ 1 avis 253 vues

Favoris Partager Playlists Signaler

Ajouter une vidéo Skyrock Facebook suite

Statistiques et données

Distinctions pour cette vidéo (0) Dans les favoris : 1 fois
(Cette vidéo n'a reçu aucune distinction.)

Sites proposant un lien vers cette vidéo (4)

Clics	URL	Masquer/Afficher
5	http://www.pearlcatcher.net/...	(Masquer)
2	http://afrikmarketing.blogspot...	(Masquer)
1	http://video.google.fr/videos...	(Masquer)
1	http://video.google.fr/videos...	(Masquer)

De plus Google embarque **des statistiques évoluées** sur le nombre de visites, l'origine géographique... Vous pouvez les consulter avec la fonction "Insight" :

All Videos

Vues 9 juil. 2009 - 18 juil. 2009 Tous les pays

Search My Videos

Combien de fois mes vidéos ont-elles été regardées ?

Vues Afficher les utilisateurs uniques

Zoom: 1d 3d 1m 3m 6m 1y Max • Vues | July 17, 2009

2008 2009

Tous les pays/territoires

Vidéos les plus regardées	Vues au total (%)
Les Vieilles Charvres 2008 - Calvin Harris	44
Comment améliorer sa prospection ?	27
Comment construire un réseau social professionnel ?	11
5 astuces pour augmenter le taux de lecture de sa newsletter	4,7
Comment Prospecter en utilisant les réseaux sociaux ?	3,1
Location vacances 6 à 9 personnes en Bretagne (Fouesnar	3,1
Classement officiel des diques like et réseaux sociaux	3,1
Résumé Ebook gratuit "Les bonnes pratiques de l'emailing	1,6
Location Gite de Vacances en bretagne (6 à 9 personnes)	1,6
Enfin un ouvrier du bâtiment qui sait se servir de sa tête	1,6

Download reports for this channel: csv

Cela vous permet en particulier de voir **les vidéos "similaires" à la vôtre** (sélectionner une vidéo dans Insight > Découverte), et ainsi ajouter des liens et commentaires sur ces vidéos pour récupérer des visiteurs.

Ce menu permet également de savoir quels mots clés ont tapés les internautes dans youtube pour votre vidéo, ce qui vous permettra de mettre ces mots dans vos prochaines vidéos.

- **Les vidéos doivent être optimisées pour le SEO** : le titre (avec les mots clés majeurs) , la description (avec les mots clés mineurs et synonymes) et les mots clés sont essentiels pour attirer des visiteurs et être bien placé sur les moteurs de recherches. De même l'image de présentation de la vidéo doit être soigneusement choisie (la "miniature" de la vidéo). La localisation de la vidéo est également un élément à ne pas négliger pour les recherches locales. Enfin choisissez une catégorie, créer un groupe... pour vous différencier.

The screenshot displays the YouTube video upload interface. On the left, there are several sections: 'Titre' with the text 'Comment améliorer sa prospection?', 'Description' with 'Frederic Liotard nous explique comment améliorer son organisation commerciale et sa prospection.', 'Tags' with 'frederic liotard' prospection, and 'Catégorie' set to 'Éducation'. Below this is the 'Miniature de vidéo' section, which shows three thumbnail options and a note: 'Choisissez l'image d'une séquence de votre vidéo dans la sélection ci-dessus pour représenter votre vidéo dans les résultats de recherche et dans d'autres affichages. Vous pouvez choisir une autre image en cliquant dessus. Veuillez noter que la mise à jour de votre image peut prendre jusqu'à 6 heures.' The bottom section is 'Options de diffusion et de partage', with 'Droits d'accès' set to 'Partagez votre vidéo avec le monde entier (recommandé)'. A message states: 'Vous n'avez aucune liste de contacts avec laquelle effectuer un partage. Modifier les listes de contacts?'. On the right, there is a video player showing a man speaking. Below the player is the 'Date et lieu' section, with 'Date' set to '7 Juillet 2009' and 'Emplacement sur la carte' set to 'paris'. A map shows the location in Paris with a red pin and a speech bubble saying 'Ce lieu a été enregistré.' The map includes controls for 'Plan', 'Satellite', and 'Mixte'.

- **Ne misez pas que sur les leaders comme Youtube et Dailymotion**, car ils sont difficile d'accès à moins d'avoir un gros budget . Vous devez donc aussi poster votre vidéo sur les autres sites d'hébergement de vidéos (voir ici un comparatif des principaux sites <http://www.siloinsiproche.com/2009/05/16/un-comparatif-dhebergeurs-de-vidéos/>).

- **Créez-vous une communauté sur Youtube et Dailymotion** afin de les avertir de vos vidéos, et ainsi obtenir très rapidement des votes. Pour cela il suffit d'ajouter les personnes intéressées par votre thématique et qui ont déjà posté des vidéos identiques à la votre.

Pour aller plus loin :

- [10 addons firefox pour télécharger des vidéos sur Youtube & Dailymotion](#)
- [24 outils pour télécharger des vidéos sur youtube](#)
- [10 utilitaires pour exploiter les vidéos de youtube](#)

Avez-vous pensé au Wiki dans votre stratégie eMarketing ?



Stéphane Dangel, notre **spécialiste en communication** et auteur du [Blog StoryTelling](#). Stéphane nous rappelle l'intérêt de mettre en place un Wiki pour créer une communauté on line.

Pour mémoire **un wiki est un logiciel de gestion de contenu de site web** qui permet à **tous les visiteurs autorisés de générer du contenu en créant ou en modifiant des pages d'un site web**.

Le Wiki facilite l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes. [Wikipédia](#), le fer de lance des Wiki, c'est la référence mondiale en matière d'encyclopédie, et il a même réussi à éclipser Encarta et les autres encyclopédies payantes.

Imaginez maintenant Wikipedia comme un exemple de ce qu'il est possible de faire, et **transposez ce principe aux spécificités de votre entreprise** ou de la gestion de vos relations clients... et vous vous rendez vite compte du potentiel exceptionnel de ce genre d'outils (contenu généré par les utilisateurs, contenu généré par tous les employés...).

Dans cet article, Stéphane vous présente **5 plateformes de wikis gratuites** parmi celle disponibles sur le marché.

Google sites

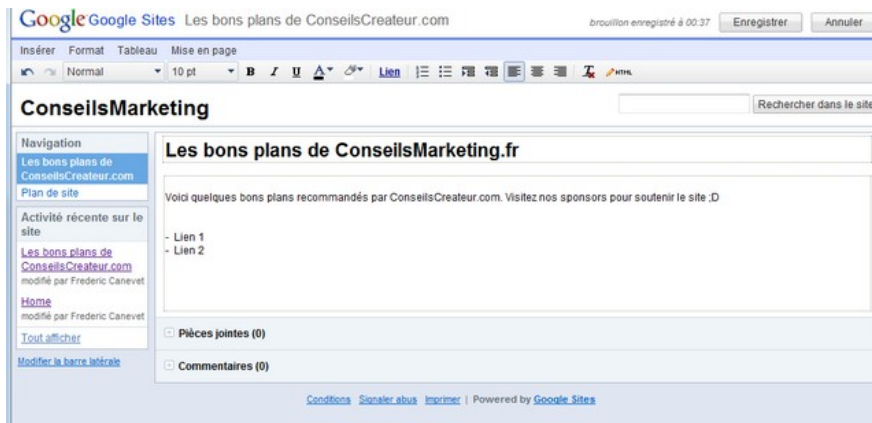
Encore une application Google, très sobre à l'image de la « maison mère ».

La version gratuite permet de gérer jusqu'à 50 utilisateurs. Sinon, il y a une version premium, payante (mais avec 30 jours d'essai gratuits). **Et pour créer son wiki, un compte Google App suffit**.

L'utilisation est très facile, les fonctionnalités ressemblent à celles d'un traitement de texte. Et bien entendu, étant donné que l'outil fait partie de la galaxie Google, des widgets Google peuvent être importés. Voici un lien vers un [mini tutorial de Google Sites](#).

Les moins : La présence de publicité n'est pas à exclure (mais c'est le modèle économique de Google)

Voici ci dessous la vidéo de présentation de Google Sites :



Socialtext

Socialtext fait dans le **réseau social et le blog en plus des wikis**. Pour ces derniers, le nom de baptême est Socialtext workspace.

On peut parler de plateforme gratuite, car il y a une offre d'essai de 14 jours (incluant 5 utilisateurs plus vous) qui couvre les outils wikis, de réseau social, de messagerie, de blog et de homepage personnelle / tableau de bord.

La sophistication est au rendez-vous puisqu'on peut importer du contenu glané un peu partout sur le web en quelques clics, tagger le contenu et même accéder au wiki depuis un mobile.

Les moins : Le coût pour transformer l'essai, et moins de simplicité qu'un Google sites



Wikispaces

Wikispaces est gratuit et depuis quelques mois en français (j'ai assuré une toute petite partie de la traduction).

Pas de limitation du nombre d'utilisateurs, une interface et un design qui rappelle beaucoup Wikipedia, bref une grande simplicité d'utilisation, et un import facile de fichiers voire de vidéos.

Les moins : Forcément moins sophistiqué qu'une version payante.

The screenshot shows the Wikispaces website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Caractéristiques', 'Prix', 'Tours', and 'Private Label', along with a search box. The main heading is 'Wikis for Everyone'. Below this, there's a 'Get Started' form with fields for 'Username', 'Password', and 'Email', and a 'Commencez!' button. To the right, there's a 'Private Label' section with icons for 'Business', 'Non-Profit', 'K-12', and 'Higher Ed'. At the bottom, there are three columns: 'Nos clients nous adorent!', 'Upcoming Webinars', and 'De notre blog'.

PBWiki

C'est gratuit pour un usage personnel ou pour des clubs mais avec des fonctionnalités limitées. Pour les professionnels, c'est **gratuit jusqu'à trois utilisateurs**, avec des fonctionnalités étendues. Une offre d'essai gratuite est aussi proposée.

Mais il y a des possibilités très intéressantes d'importation de contenus et surtout de widgets, et de fonctionnalités telles que des calendriers et des tableurs.

Les moins : Forcément, le nombre d'utilisateurs très limité pour la version gratuite

The screenshot shows the PBWORKS website homepage. The main heading is 'Make your team vastly more productive'. Below this, there are three icons representing 'Create your workspace', 'Work more efficiently', and 'Achieve better results'. To the right, there's a 'New Users' section with 'Get Started' and 'Sign In' buttons. Below this, there are three columns: 'Law Firm Solutions', 'Creative Firm Solutions', and 'Academic Solutions'. At the bottom, there are three columns: 'Whitepapers', 'In the News', and 'Customer Successes'.

Wetpaint

Gratuit, le service Wetpaint n'en est pas moins l'un des plus performants. Grâce à un partenariat avec Facebook, il est même possible d'installer l'application Wetpaint sur son compte Facebook, et, dans l'autre sens, de rejoindre un wiki Wetpaint via Facebook Connect. Il est également possible **d'ajouter votre wiki Wetpaint sur votre site Internet.**

Côté fonctionnalités : intégration de photos et de vidéos, customisation des pages assez élaborée...

Les moins : La publicité, mais pour y échapper, il y a une version premium.



Where superfans are superstars

Create a free website about anything you love!

Name Your Site:

Choose Your URL: .wetpaint.com

GO!

Learn more about Wetpaint »

FEATURED

Big Lust: Sookie and Eric



FEATURED VIDEO



FEATURED PHOTOS



HOT DISCUSSIONS

OFFICIAL THREAD: 2009 Press This Party Going
Mar 30, 2009 at 11:54 pm by MissDiane

AFTER THE EPISODE TELL US WHAT YOU THINK!
Jun 12, 2009 at 10:10 pm by MissDiane

OFFICIAL THREAD: 2009 General Buzz
Mar 30, 2009 at 11:30 pm by MissDiane

TV FANDEX 100

TOP WETPAINT SITES

THE FANS HAVE SPOKEN!

	LAST WEEK	PEAK
1 True Blood	1	1
PHOTOS VIDEOS DISCUSSIONS		
		
HOT DISCUSSIONS RE: OK, Let's Talk about ERIC/ALEX 36 or L&L oss tabs om Eric/Alex 36 yesterday by imum02 RE: OK, Let's Talk about ERIC/ALEX 36 or L&L oss tabs om Eric/Alex 36 yesterday by newbloodfan RE: Bill on the Brain 24 yesterday by imum02		
TOP CONTRIBUTORS 		
2 NCIS	2	2
3 House M.D.	3	1
4 Weeds	9	4
5 Supernatural	7	5
6 Terminator: The Sarah Connor Chronicles	6	1
7 Bones	4	4
8 The Mentalist	16	8
9 The Tudors	8	5

FEATURED FAN PHOTOS



Mad Men

Title: The Benefactor
Created by: ethochlan May 31, 2009 at 10:09 pm

RANTS AND RAVES

The Tudors

Questions for Myla?

Do you have something you are buming to ask someone who actually worked in the series? Myla Elliot has very kindly agreed to answer some.

Replies (10)

Created by: MissDiane
Yesterday at 12:10 am

Le Marketing de Réseau, comment ça marche ?



Julien RIO webmaster d'une Boutique de vêtements et accessoires personnalisables www.669.fr nous explique comment vendre grâce au Marketing de Réseau.

Qu'est-ce que le Marketing de Réseau ?

Vous avez probablement déjà vécu cette expérience: vous vous rendez dans un restaurant pour la première fois. Ce restaurant est excellent: nourriture fantastique, prix raisonnables, magnifique environnement, et serveurs aimables. Le jour suivant, vous allez travailler, comme à votre habitude. Au moment de la pause café, vous vous rendez avec quelques collègues à la salle de pause. **De quoi parlez-vous ? La première chose qui vous vient à l'esprit c'est votre sortie au restaurant.**

La semaine précédente, vous aviez essayé **une autre enseigne, absolument atroce:** votre première réaction avait été de vous plaindre auprès de vos collègues en les invitant à ne jamais y mettre les pieds. Mais cette fois ci, vous avez vécu une expérience agréable, et **vous vous sentez obligé de partager avec vos collègues:** "Hier, j'ai essayé ce restaurant. C'est absolument parfait, je vous le recommande vivement".

Félicitations, vous venez de pratiquer l'art du Marketing de réseau !

Comment cela fonctionne ?

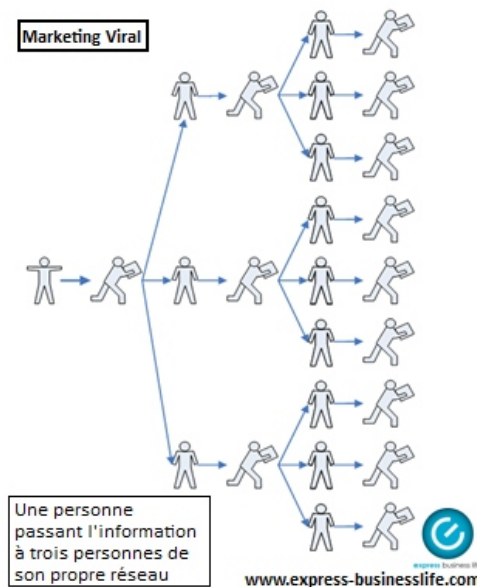


En réalité, vous n'avez rien fait de spécial. Vous avez eu une attitude naturellement enthousiaste vis-à-vis d'une situation qui vous a plu. Puis, cet enthousiasme a influencé vos collègues, et les a encouragés à avoir une expérience identique. **Vos collègues, amis, membres de votre famille, représentent votre Réseau. Pourquoi cela a-t-il fonctionné ? Simplement parce que c'était sincère.**

Par le biais de la publicité, les compagnies tentent de copier et recréer ce sentiment. Néanmoins, **l'enthousiasme naturel exprimé par quelqu'un qui a réellement vécu une expérience enrichissante est différente de celle de quelqu'un qui "joue" l'enthousiasme devant l'objectif dans le but d'influencer les consommateurs.**

Le premier est qualifié de "naturel". Il peut être détecté par autrui. Quiconque peut aisément, par instinct, **ressentir la différence entre un acteur tentant de vanter les mérites d'un produit, et une personne ayant réellement vécu une expérience agréable.**

Quel est le résultat ?



Le résultat est que vos collègues ont été influencés par votre intervention, chacun à sa façon. Certains d'entre eux vont **immédiatement considérer l'idée** de se rendre dans ce restaurant. D'autres vont probablement **oublier votre histoire**, mais celle-ci va rester **gravée dans un coin de leur tête**. Si plus tard ils se retrouvent confrontés à ce restaurant de quelque manière que ce soit, **leur subconscient influencera leurs décisions sur la base de votre commentaire**. D'autres encore ne voudront pas essayer ce restaurant, pour des raisons diverses.

Néanmoins, **ils utiliseront votre histoire pour la diffuser auprès de leurs propres amis**. Enfin, certains d'entre eux **ne vous feront pas confiance**. Ceux-ci tenteront probablement l'expérience pour se faire leur propre opinion.

Comment mesurer l'impact ?

Le Marketing de Réseau est l'une des formes de Marketing les plus compliquées d'un point de vu "étude de résultat"; il est pratiquement impossible d'évaluer l'impact de cette action.

L'information de base (celle que vous avez diffusée) va rapidement se propager tel un virus. Elle va lentement être modifiée; c'est le risque principal lié à la transmission orale. **Ce type de Marketing est appelé "Marketing Viral"**.

Le système est simple: **une personne passe une information donnée à dix autres personnes**. Chacune d'entre elles passera à son tour l'information à dix autres, etc... L'information se propage rapidement, et le nombre de personnes impliquées dans le processus croît de manière exponentielle. Cependant, l'information primaire n'est jamais identique à l'information en bout de chaîne.

Quel est le principe du Marketing de Réseau ?

Vous êtes capable de convaincre vos amis que ce restaurant était délicieux. **Pourquoi ne pourriez-vous pas les convaincre qu'un quelconque produit est bon pour eux** ? Votre première réaction sera: "Comment pourrais-je vendre quoi que ce soit à mes propres amis ? Ce sont mes amis, pas mes clients ! J'aurais l'impression de les trahir !".

C'est une réaction naturelle, et vous aurez totalement raison. Néanmoins, réfléchissez à cela: **le but n'est PAS de vendre 10 aspirateurs à votre grand-mère**.

Le but est de conserver vos habitudes. **Vos amis sont les clients de quelqu'un: pourquoi ne seraient ils pas les vôtres** ? Vous êtes habitués à leur dire quel produit a été bon pour vous, quelle expérience vous avez eu avec tel produit ou tel service.

L'étape suivante est simple: continuez à être sincère, et continuez à leur communiquer vos impressions, mais faites-en quelque chose de lucratif !

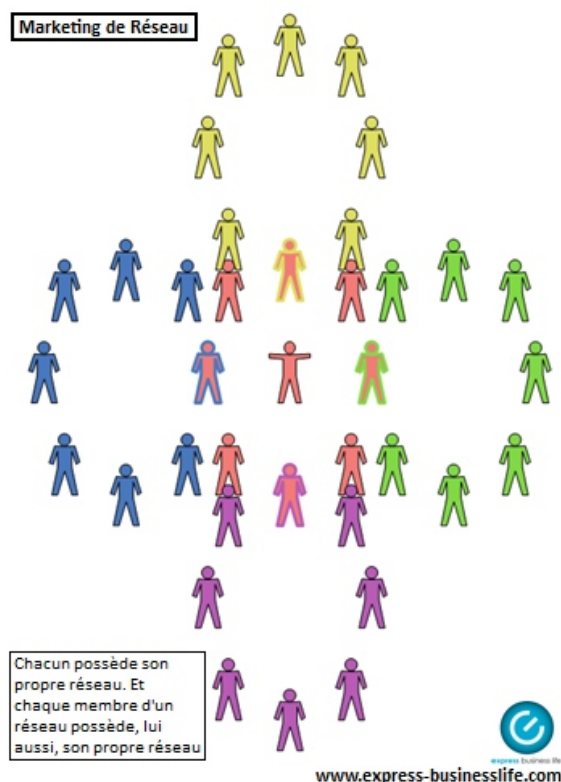
Vous allez probablement penser: "**Comment pourrais-je mentir à mes amis, dans le but de les forcer à acheter un produit ?**". Vous n'avez pas à faire ça ! Vous n'aurez pas besoin de leur mentir, tout simplement parce que si vous le faisiez, vous deviendriez une publicité.

Comme je vous l'ai dit précédemment, les publicités ne fonctionnent pas aussi bien que le Marketing de Réseau, tout simplement parce qu'elles ne sont, de toute évidence, pas naturelle. **Vous devez être vous-même, vous devez aimer le produit ou le service que vous vendez.**

Si vous tentez d'influencer vos amis à acheter un produit que **vous n'aimez pas vous même ou que vous n'avez même pas testé, vous allez immédiatement échouer.** Si vous tentez de les convaincre d'acheter, vous allez créer une tension et risquer de perdre, du même coup, un ami et une vente.

Le principe est simple: continuez à dire la vérité, continuez à donner votre opinion la plus sincère, ne changez pas vos habitudes, ne mentez pas, et soyez payé pour ça. Dans ce cas précis, l'ingrédient principal de votre réussite est la confiance.

Comment utiliser le Marketing de Réseau au quotidien ?



Le Marketing de Réseau est partout.

C'est la solution Marketing la plus naturelle, parce qu'elle ne prend en compte que l'aspect humain. Cette méthode est totalement hors de contrôle. Cependant, elle peut être encouragée.

Maintenant que vous savez comment le Marketing de Réseau fonctionne, vous pouvez aisément imaginer comment vous en servir dans votre vie professionnelle. **Tout le monde a un Réseau personnel.**

Par conséquent, chacune des personnes de votre Réseau possède également son propre Réseau. Si vous vous servez de ce cela, connaissant le principe du Marketing Viral, votre Réseau va rapidement infecter un autre Réseau, etc...

Le résultat est que, même si vous n'avez plus aucun contrôle sur le virus une fois qu'il a quitté votre Réseau personnel, **vous pouvez encourager la première infection.**

Chaque plan Marketing devrait commencer par un Réseau privé: c'est la solution la plus simple et la moins chère pour commencer un Business.

Comment débiter son Marketing Relationnel ?



Cela a été dit précédemment, tout le monde a un réseau. **La première étape du Marketing de Réseau, c'est de le développer et de le solidifier...** En effet, quel impact pourrait avoir un réseau de trois cousins éloignés que l'on n'a pas revu depuis 15 ans ?

Avant toute chose, évaluez votre réseau. Il est composé de quatre catégories :

- **La famille** (proche et plus éloignée)
- **Les amis** (avec différents niveaux de proximité)
- **Les contacts professionnels** (vos collègues, mais également vos clients, fournisseurs, anciens partenaires, etc...)
- **Les oubliés** (tous ces gens que vous n'avez plus vus depuis 20 ans, mais avec qui vous avez un passé commun)

Une fois que vous avez clairement établi quel est votre réseau, à vous de le ranimer et de le solidifier ! Commencez par **renouer contact avec la quatrième catégorie** : tous ces gens que vous ne voyez plus, mais qui auraient un impact tellement positif sur votre business !

Contactez les, mais pas comme le ferait un vendeur : vous n'êtes pas là pour leur vendre quoi que ce soit ! Prenez un café, parlez de vos vies respectives, de vos expériences... le Marketing de Réseau se mettra en place tout seul.

Pensez à garder contact avec toutes ces personnes. Un bon Marketeur est un homme qui sait s'entourer et utiliser son entourage à bon escient.

Puis, pensez à **installer une plateforme qui soutiendra votre Marketing.** Cette plateforme doit être :

- **Visible** (tout le monde doit voir votre information)
- **Accessible** (l'accès doit être simple)
- **Dynamique** (une plateforme qui ne bouge jamais n'intéresse personne)
- **Vivante** (les gens doivent pouvoir y participer)

L'un des moyens les plus simples et les plus efficaces est le blog : un blog est facile à créer et à mettre à jour, il se fait connaître facilement, et l'interactivité y est aisée. Vous pourrez ainsi mettre en valeur votre expérience et votre savoir faire.

En complément (ou en alternative) **vous devez utiliser les sites de réseaux sociaux** comme Viadeo.com, Facebook.com, Twitter.com... pour **gérer votre base de contacts** plus facilement (envoi d'email, anniversaires, organisation de soirées...).

Une fois votre plateforme mise en place, **utilisez-la comme référence et comme réceptacle de votre Marketing** : c'est avant tout un lieu d'information pour propager votre message, mais aussi un lieu de rencontre, pour centraliser votre réseau et le laisser s'exprimer. Utilisez votre plateforme comme un support et une référence dans vos discussions.

Comment faire décoller son réseau ?



Un réseau n'est pas fixe et limité. Les quatre catégories listées précédemment ne sont que la base efficace que chacun possède : ces catégories représentent les gens sur lesquels vous avez le plus d'influence, et qui sont les plus simples à contacter.

Mais ne vous limitez surtout pas à celle-ci ! **Continuez, sans cesse, à élargir votre réseau, pour élargir votre sphère d'influence.**

Le meilleur moyen est évidemment de rencontrer de nouvelles personnes. Pour ce faire, vous avez deux solutions : le virtuel (internet), et le réel.

En ce qui concerne le virtuel, c'est ce qu'il y a de plus simple et efficace en matière de quantité : **se faire de nouvelles connaissances sur la toile**, c'est très facile. Mais en matière de qualité, **il est plus difficile de faire confiance à quelqu'un que l'on n'a jamais rencontré.**

Pour le réel, c'est le simple système des relations humaines ! **Sortez de chez vous, inscrivez-vous dans diverses associations, participez à des manifestations culturelles, pratiquez un sport...** c'est le meilleur moyen de se faire de nouveaux amis !

Ici, c'est l'effet inverse : **la qualité de vos contacts sera meilleure, mais la quantité sera moindre** – se faire 25 nouveaux amis par jour n'est pas ce qu'il y a de plus simple !

Le meilleur moyen est encore de mixer les deux. Ne considérez pas cela comme un travail : se faire de nouveaux amis est un amusement productif. Surfez sur le net, sur des sites que vous connaissez et appréciez, et apprenez à y connaître les gens qui y passent également du temps.

Utilisez les forums pour parler de ce que vous aimez et partager vos passions, par exemple utilisez les Questions & Réponses comme [Yahoo Questions/Réponses](#) ou encore [LinkedIn](#).

Et ne sous-estimez pas la puissance des réseaux sociaux ([Facebook](#), [Myspace](#), [Twitter](#)...) : quel meilleur moyen de connecter vos contacts, et de vous en faire de nouveaux ?

Si vous appliquez à la lettre toutes ces instructions, il ne fait aucun doute que vous serez, d'ici peu, un homme très bien entouré et à forte influence !

Pour en savoir plus sur Julien Rio consultez www.quecuisiner.fr de Julien RIO, ou visitez sa **Boutique de Vêtements et Accessoires Personnalisables** www.669.fr.

Le SEO 2.0, la carte gagnante du SEO en 2009 !



Emna Atrous, **Consultante Webmarketing et Affiliation Web** nous explique comment le SEO 2.0 va évoluer avec l'émergence des sites 2.0...

« Le SEO 2.0 couvre une réalité beaucoup plus large que le PageRank ou le trafic. Il s'agit de Dominer les résultats de recherche de Google. »

Le Web 2.0 a eu un impact sur de multiples facettes du Marketing Internet dont le **Search Engine optimization (SEO)**.

Avant d'analyser l'impact du Web 2.0 sur le SEO, il convient de définir ces deux concepts :

1 - le SEO :

« L'optimisation pour les moteurs de recherche, appelé aussi SEO (de l'anglais Search engine optimization) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les moteurs de recherche. Ces techniques visent donc à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.

L'objectif de ce procédé est **d'orienter le positionnement d'une page web** dans les résultats de recherche des moteurs sur des mots-clés correspondant aux thèmes principaux du site. On considère généralement que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est positionné (classé) dans l'une des six premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique. » (Source [Wikipedia](#))

2 - Le Web 2.0 :

Jason O' Connor de [Net Gazette](#) , explique que si les gens peuvent soumettre des liens vers du contenu, soumettre des commentaires et des votes positifs ou négatifs affectant le volume du trafic généré pour ce contenu, alors il s'agit du Web 2.0. blogs (Wordpress, Blogger), micro-blogs (Twitter, Plurk), Wikis (Wikipédia), sites de partage de fichiers (Flickr, YouTube), systèmes de votes et d'avis (Digg, Wikio), bookmarks (del.icio.us) et autres réseaux sociaux comme Facebook, Viadeo et LinkedIn, sont tous des exemples de sites Web 2.0.

Le Web 2.0 représente l'ensemble des techniques (fonctionnalités, outils) et des pratiques (usages) fondées sur **le principe du partage**. Du coup, le Web 2.0 est une désignation du Web participatif ou social.

Ci-dessous deux exemples de cartographie du Web 2.0 :

cette raison que Michael Campbell, dans son podcast « [Internet Marketing Secrets](#) », conseille de soumettre immédiatement chaque nouveau billet de votre blog, aux digg-likes ([Fuzz.fr](#), [paperblog.fr](#), [wikio.fr](#)), bookmarks ([del.icio.us](#)) et réseaux sociaux ([Twitter](#), [Facebook](#), [Linkedin](#)). Cette pratique vous permet de bénéficier d'un meilleur rang sur Google, en un peu de temps.

Un autre conseil, Pensez à ajouter des tags (mots clés) lorsque vous soumettez votre contenu (billet de blog, document, vidéo, photo) aux sites Web 2.0, parce que **chaque tag créé sera associé à une ou plusieurs pages sur des contenus qui leur correspondent**, ce qui permet de créer des backlinks pertinents.

De plus, n'oubliez pas, à chaque nouvelle publication, de « pinguer » votre blog, c'est à dire, notifier les moteurs de recherche que vous avez un nouveau contenu. Pour cela, vous pouvez utiliser le service [pingomatic.com](#).

Pour plus de backlinks, n'hésitez pas à **ajouter un flux RSS à votre blog** ou podcast, grâce à [FeedBurner.com](#), par exemple, et à le soumettre aux annuaires de flux RSS ([fluxenet.fr](#)) ou de podcasts ([rss-one.com](#)).

Augmenter le nombre de backlinks, bien sûr de qualité, est sensé améliorer le PageRank.

Mais quand certains services Web 2.0, comme Twitter, et une légion de blogueurs se mettent à la pratique du "nofollow" pour ne pas passer leur popularité à des sites externes, pour ne pas s'associer à des sites peu crédibles ou pour éviter le spam, il faudrait voir les choses sous un autre angle : le trafic.

Les plateformes sociales devraient faire partie des sources du trafic de votre site. **Ce n'est pas parce que vous n'allez pas gagner en PageRank, à cause du nofollow, que vous devriez renoncer au Web 2.0... Bien au contraire !**

De plus, après **le dernier changement de l'algorithme du PageRank** par Google, les webmasters vont remettre en question cette pratique puisque les liens nofollow vont quand même consommer la valeur de leur PageRank....

Toutefois, il y a d'autres alternatives à l'attribut nofollow : pour savoir si un site Web 2.0 ou un blogueur applique le nofollow, vous pourriez télécharger le add-on Firefox « [SearchStatus](#) »

Le SEO 2.0, un concept, naissant de la relation étroite entre le Web 2.0 et le SEO, couvre une réalité beaucoup plus large que le PageRank ou le trafic. Il s'agit de Dominer les résultats de recherche de Google.

Le SEO 2.0 : le concept et les challenges



Le Concept : si on revient sur la définition de Wikipédia, l'objectif du SEO est « d'orienter le positionnement d'une page web dans les résultats de recherche des moteurs sur des mots-clés correspondant aux thèmes principaux du site. **On considère généralement que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est positionné (classé) dans l'une des dix premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique.** »

Le SEO 2.0, bien qu'il fait appel aux outils Web 2.0, vise l'objectif fondamental du SEO et qui est " assurer le maximum de visibilité" sur les moteurs de recherche.

Il n'est plus question de positionner votre seul domaine et de réserver une place, espérant qu'elle soit la meilleure, dans les résultats de recherche de Google, mais plutôt, il faudrait **positionner plusieurs pages**

de votre site et de vos profils sociaux pour dominer les dix premières places dans Google sur des mots clés bien choisis.

Donc, il n'est plus question d'orienter le positionnement d'une page Web, mais plutôt d'orienter les résultats de la première page de Google, vers votre marque ou identité, grâce au SEO 2.0.

Le SEO 2.0 consiste à dominer les dix premières places de Google, pour des mots clés relatifs à une niche particulière, en ayant une présence accrue sur les propriétés Web 2.0 privilégiés par Google.

De ce fait, le SEO 2.0 nécessite une contribution et une participation active sur les sites Web 2.0, et donc, il nécessite un investissement en temps considérable. D'où, l'optimisation de son temps est considérée comme une préoccupation majeure, dans le SEO 2.0.

Si on suppose que votre contenu est déjà « SEO Friendly » (Titre, balises Meta, densité, etc.), il faudrait économiser son temps au niveau de l'identification des nouvelles propriétés Web 2.0 et de la soumission de son contenu à ces propriétés. Il s'agit de deux challenges du SEO 2.0.

Les challenges : pour l'identification des propriétés Web 2.0 privilégiés par Google, vous pouvez consulter le Top 100 des sites, sur [Alexa](#) :

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Home', 'Top Sites', 'Site Info', etc. Below the navigation, there are tabs for 'Global', 'By Country', and 'By Category'. The main content area displays 'Top Sites in France' with a list of the top 100 sites. The visible list includes:

1. **Google.fr** (google.fr) - Search engine from Microsoft.
2. **Facebook** (facebook.com) - A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and videos.
3. **Windows Live** (live.com) - Search engine from Microsoft.
4. **Skyrock** (skyrock.com) - Social Networking Site
5. **YouTube** (youtube.com) - YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your videos worldwide!
6. **Microsoft Network (MSN)** (msn.com) - Dialup access and content provider.

On the right side of the screenshot, there are several advertisements, including one for 'NEX' (Free software for your own Social Network) and another for 'Advertise on Alexa'.

Aussi, vous pouvez consulter les statistiques publiées sur le Web, par exemple, celles de [Compete.com](#) :

Top 25 Social Networks Re-Rank
(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)





















Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

Compete publie, de plus, **le Top (10, 200, 1000, 15 000, 100 000, 500 000) des domaines**. Le Top 10 est gratuit, par contre les autres listes sont payantes. Les listes se trouvent [sur leur site](#).

Ou encore, consulter les données publiées par [Hitwise](#) :

Top 20 Social Networking Websites

The following report shows **websites** for the industry 'Computers and Internet - Social Networking and Forums', ranked by **Visits** for the **week ending 05/30/2009**.

Rank	Website	Visits
1.	Facebook	30.31% 
2.	MySpace	29.98% 
3.	YouTube	9.28% 
4.	Tagged	1.95% 
5.	Twitter	1.44% 
6.	Yahoo! Answers	1.43% 
7.	Yahoo! Groups	0.97% 
8.	myYearbook	0.93% 
9.	Yahoo! Profiles	0.55% 
10.	Classmates	0.46% 
11.	Windows Live Home	0.45% 
12.	Meebo	0.42% 
13.	Yahoo! Message Boards	0.38% 
14.	MySpaceTV	0.36% 
15.	Bebo	0.35% 
16.	Mylife	0.35% 
17.	MocoSpace	0.31% 
18.	BlackPlanet.com	0.30% 
19.	LinkedIn	0.28% 
20.	deviantART	0.27% 

Les tendances varient constamment. **L'essentiel est d'assurer une présence sur les sites 2.0 phares** (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter) et ceux en croissance (Tagged, myYearbook). C'est très important d'identifier les sites Web 2.0 en montée parce que être parmi les premiers à y avoir une présence permet de gagner des points d'avance en SEO.

La consultation de vos données « analytics », plus particulièrement, les sources de votre trafic, vous permet aussi de découvrir de nouveaux sites 2.0.

Howie Schwartz, le partisan du SEO 2.0, dénote que pour identifier les propriétés Web 2.0 privilégiés par Google, **il suffit d'explorer les dix premiers résultats de recherche sur des mots clés relatifs à des niches très concurrentielles et qui ne sont pas forcément liés à la vôtre**. En effet, les marketeurs des niches fortement concurrentielles, comme celle du « Gambling », sont très agressifs. Et, si des sites 2.0 leur ont permis de réserver les premières places de Google, alors pourquoi pas vous ?

Consulter plusieurs sources, piocher dans des données éparpillées, et surtout dénicher les étoiles montantes, peut devenir un casse-tête. C'est pourquoi Howie Schwartz a décidé d'automatiser l'identification des propriétés Web 2.0 grâce à un outil accessible via son programme « [BlackHat is Back 2](#) ».

Une fois que les propriétés étaient identifiées, il faudrait donc **créer du contenu riche, pertinent et original**, puis passer à sa soumission qui pourrait devenir une tâche fastidieuse lorsqu'il s'agit de dizaines de propriétés.

Pour ce faire, l'outil « [Traffic Geyser](#) » vous permet de soumettre une seule fois votre contenu aux sites Web 2.0, ce qui constitue **un énorme gain en productivité**.

Il est TRES important de noter que le SEO 2.0 ne vient pas remplacer le SEO... Au contraire, il lui sert de levier pour assurer le maximum de visibilité à votre marque.

On pourrait, cependant, affirmer qu'il s'agit d'un nouveau élément du mix SEO et qui vise la dominance des résultats de Google, via la distribution du contenu à travers les canaux Web 2.0, pour des mots clés spécifiques.

Par le biais du SEO 2.0, vous parviendrez à construire des backlinks de qualité et à générer du trafic qualifié vers votre site. **Pour bénéficier des avantages du SEO 2.0, il faudrait que votre contenu réponde déjà aux règles SEO.**

Pour en savoir plus sur les techniques de **Webmarketing et d'affiliation Web**, visitez le blog [d'Emna Atrous](#).

Comment trouver un bon slogan ?



Pierre Morsa est le fondateur de [Ideas on Stage](#), une société qui aide les Personnalités, les Dirigeants et les Hommes et Femmes Politiques à présenter leurs idées, et dans cet article il explique comment trouver un bon slogan.

Powerlines

Qu'est-ce qu'une Powerline ? D'après le livre de Steve Cone, **c'est un slogan si puissant qu'il a traversé l'épreuve du temps**, a transformé des marques commerciales en piliers culturels et même parfois contribué à changer le monde.

Dans les deux articles sur les Powerlines précédents [publiés sur mon blog](#), j'ai mis en avant mes slogans préférés.

J'ai également fait un petit quizz pour tester les slogans dont vous vous souvenez après de nombreuses années et ceux que vous n'avez même pas remarqués. Aujourd'hui, je voudrais répondre à la question essentielle : **comment créer un slogan puissant ?** Pour cela, Steve Cone nous donne des éléments et des règles.

Les trois éléments de base d'un bon slogan

Pour être valable, tout bon slogan doit au minimum intégrer trois éléments :

- **Raconter une histoire** qui a un effet durable sur un lieu, une personne, un événement ou un produit.
- **Être crédible.** La pire erreur que l'on puisse commettre en écrivant une powerline, c'est d'en faire trop ou de promettre des choses irréalistes.
- **Avoir une sonorité mémorable.** Trouver le bon rythme, la bonne rime, le bon style sonore, c'est s'assurer que la powerline rappellera instantanément le produit et les idées qui y sont associées. Le son joue sur l'émotion et est vendeur. Par exemple les vendeurs de voiture savent bien que le son que fait la portière d'une voiture en s'ouvrant et en se fermant est un indicateur de qualité immédiat pour l'acheteur potentiel.

Un exemple ? **Veni, vidi, vici.** Histoire, crédibilité, sonorité : les trois éléments sont parfaitement intégrés par Jules César en trois mots.

Les règles de création d'une Powerline

Ces trois éléments sont le minimum syndical pour construire une «Powerline », mais ils ne sont pas suffisants. Il faut également respecter plusieurs règles. Je les ai un peu retravaillées, car certaines me semblaient redondantes.

1. **Rappel** : une marque est une promesse qui doit faire vivre une expérience, de préférence unique. Le slogan doit décrire cette promesse.
2. **Originalité** : un nouveau slogan ne doit pas ressembler aux milliers de slogans déjà sur le marché. Utilisez une tournure qui n'a pas encore été utilisée par d'autres, et utilisez un style adapté à l'industrie. Évitez les platitudes.
3. **Émotion** : soyez sûrs que vos employés et vos clients opineront de la tête en signe d'agrément. Il est amusant de voir que les émotions sont un des facteurs les plus importants dans une communication efficace, alors que depuis l'école jusqu'en entreprise, tout nous pousse à les masquer au maximum.
4. Pas de création en « focus group ». Aucune powerline valable n'est née en travaillant en comité. D'ailleurs, aucun design génial n'est jamais né d'un travail en comité.
5. **Bénéfice** : assurez-vous que la powerline répond à la question : qu'est-ce que ce produit ou service peut faire spécifiquement pour moi ?
6. **Présence** : pour avoir une chance de devenir un élément différenciateur, arrangez-vous pour qu'elle soit visible sur la publicité et sur le Web, et qu'elle soit audible à la radio et à la télévision.
7. **Immuabilité** : ne changez pas un bon slogan. Les gens n'aiment pas le changement et ne lui font pas confiance.
8. **Personnalité** : n'ayez pas peur de donner de la personnalité et un caractère fort au slogan, surtout si celui-ci représente une destination, un produit de luxe ou un produit qui est novateur dans sa catégorie.

En respectant ces règles, vous aurez beaucoup plus de chances de créer un slogan qui deviendra un classique.

Le test ultime pour un slogan est d'essayer de l'appliquer à un produit concurrent et de pouvoir se dire « non, seul mon produit peut être associé à ce slogan avec autant d'efficacité ».

L'exemple d'une campagne qui a été menée dans les règles de l'art ces dernières années est celle de l'Oréal, avec son slogan « parce que je le vau**x** bien », porté initialement par la célèbre mannequin Claudia Schiffer avec une forte visibilité sur tous les supports de communication de la marque.

Le cas des slogans politiques



Comme mentionné dans mon article précédent, les candidats politiques investissent peu dans la recherche d'une powerline efficace pour soutenir une campagne. Ces slogans sont souvent tarabiscotés, peu porteurs d'émotions et surtout *tellement génériques que n'importe quel candidat pourrait l'utiliser*.

Steve Cone donne quatre étapes essentielles dans la création d'un slogan politique :

1. **Créer une nouvelle pensée de ce qui nous attend** ou un bénéfice clair qui se réalisera si le candidat est élu.
2. **Renforcer la personnalité du candidat**. C'est vraiment l'élément clé pour ne pas avoir un slogan interchangeable.

3. **Créer un slogan qui peut être chanté ou scandé** ; la rime est toujours un plus. Voyez à ce titre le groupe Black Eyed Peas qui a spontanément créé une chanson reprenant le slogan « Yes We Can » de Barack Obama.
4. **Utiliser le slogan partout, dans tous les media** : web, radio, télévision, affiches, meetings, etc.

Ce n'est pas pour rien que le slogan « **La force tranquille** » de Mitterrand est resté aussi présent ; **il s'associait parfaitement à sa personnalité**. Le bénéfice promis était celui de la stabilité, de la capacité à garder le cap avec calme dans la tempête. En somme, ce qu'on attend d'un vrai leader.

Conclusions

Un bon slogan seul n'a pas beaucoup de sens. Mais intégré de manière cohérente à une campagne de communication globale, il se révèle une arme terriblement efficace pour répandre ses idées ; qu'y a-t-il de plus simple à échanger lors de discussions entre amis ou lors de soirées ? Le bon slogan fournit un sujet de conversation. Passé un seuil, il devient partie intégrante de la culture d'un pays.

Pour en savoir sur l'art de créer des slogans et améliorer votre communication, plus visitez le [blog de Pierre Morsa](#).

Comment utiliser le storytelling en publicité ?



Stéphane Dangel, notre **spécialiste en communication** et auteur du [Blog StoryTelling](#) revient sur le concept de Story Telling.

Utiliser le storytelling, c'est **décider que les arguments rationnels, classiques, les listes d'avantages produits...** ne peuvent pas tout. **L'émotion est souvent plus efficace**, car elle fait vivre une vraie expérience de marque aux cibles de publicité et communication.

A l'arrivée, combiner arguments classiques et « démarche émotionnelle », c'est souvent se donner les moyens d'atteindre ses objectifs.

Voici une illustration par une série de 5 exemples publicitaires.

Buggy : Une histoire en re- et co-création

Le storytelling Buggy ? Les plus jeunes n'ont sans doute jamais entendu parler des chaussures Buggy, marque créée il y a 40 ans par Eram et tombée en désuétude.

Plus pour longtemps : Eram a décidé de la relancer, en ciblant les ados et les jeunes adultes.

L'histoire, qui semblait terminée, redémarre donc, autour d'une nouvelle intrigue : « Declaration of Independence » (Déclaration d'indépendance).



Là où le storytelling intervient pleinement, c'est dans cette initiative lancée sur le site [Buggy \(buggyshoes.com\)](#) : **un concours invitant les internautes à envoyer leurs photos inspirées des**

nouvelles annonces presse de la marque (un exemple, en illustration de ce post). Une co-création d'histoire, participative en somme.

Voici quelques exemples de créations par les utilisations via [le concours sur MySpace](#) :



Une idée pour compléter une campagne de pub classique, par Skip petit et puissant

Cette idée, c'est bien-sûr le storytelling... Et c'est le produit Skip petit et puissant qui a pris cette initiative, en complément, donc, d'une campagne incluant des spots télé et du street marketing avec distribution d'échantillons.

Le petit côté storytelling réside dans la diffusion (bannières et sur le site de la marque) d'une web-série écrite et jouée par une comédienne. Intitulée « Vous y croyez vous », elle met en scène le produit dans la vie quotidienne d'une femme. **Fiction peut-être, ludique aussi, mais également de l'information.** Donc pas forcément du « n'importe quoi ». A chacun de juger.



Comment laisser vos clients écrire votre histoire

Une marque qui laisserait à ses consommateurs le soin d'écrire son histoire, sans contrôles, sans censure... Une tactique suicidaire ? C'est pourtant ce qu'a décidé de faire Skittles (Mars Snackfoods). Et pas à moitié. Le nouveau site Internet [Skittles.com](#) est virtuellement administré par ses utilisateurs car le site pointe directement sur une Page Facebook et non plus sur un site Web traditionnel. Cette page compte plus d' 1 Millions d'inscrits !



Ce ne serait qu'une problématique purement technique si tous les onglets du menu du site ne renvoyaient pas vers une série de réseaux et de médias sociaux. **Wikipedia, Flickr, YouTube, Twitter et Facebook** : autant de plates-formes propices à la construction et à l'échange d'histoires. La démarche est-elle si hasardeuse que cela ?

Ce serait avoir un ego surdimensionné (c'est souvent le cas dans la communication) que de faire **semblant de croire que l'on peut maîtriser l'esprit de ses clients, à travers des techniques plus classiques que Skittles**. Vous pouvez raconter une histoire, elle sera ce que l'auditeur en fera, selon ses propres schémas d'interprétation et de manière à ce qu'elle se conforme à son univers. Alors, Skittles ne fait qu'officialiser en l'assumant, une réalité avérée. **Pas plus qu'une autre discipline, et peut-être même moins, le storytelling ne dispense d'un travail de connaissance de ses cibles.**

40 000 façons d'entrer dans une histoire

Comment entrer dans l'histoire du nouveau parfum « [Only the brave](#) » de Diesel ? **Diesel a trouvé une solution, perfectible avec le storytelling.**

La marque avait lancé **un site Internet participatif** (très à la mode), à partir duquel un film a été sélectionné pour être utilisé en communication virale - buzz (très à la mode aussi), et en campagne média télé traditionnelle.

Mais l'histoire n'est pas là. Car qui dit collaboratif ne dit pas forcément production d'une histoire, cela semble aller de soi. Non, l'histoire c'est celle, individuelle, que les **40 000 « conso-créatifs » sollicités pour donner leur vision du produit sur le site ont pu engager avec la marque.**

Ce ne sont pas ces histoires-là qu'on retiendra : dommage, elles étaient les plus intéressantes, parce que personnelles, intimes, authentiquement émotionnelles et surtout pas bling-bling.

Qu'est-ce que cela nous apprend ?

- Le travail d'analyse des histoires ne correspond pas à une logique de classement hiérarchique
- Les histoires les plus remarquées ne sont pas forcément les plus intéressantes

Le secret d'Adidas pour écrire l'Histoire

C'est l'histoire du foot français qu'Adidas invite à écrire. Comment ?

En demandant au public d'encourager les espoirs du foot français -Benzema, Gourcuff et consorts. Des visuels seront dorénavant diffusés les jours de match de qualification de l'équipe de France pour la

Coupe du monde 2010 (récemment : les 28 mars et 1er avril).

Alors c'est ça ? **Etre supporter de l'équipe de France suffirait pour participer à la naissance d'une histoire ?** C'est donner bien peu d'importance aux histoires, en leur appliquant un principe d'implication minimale.

Il y avait moyen de faire mieux, de faire entrer les fans dans l'histoire. Et autrement plus fortement qu'en organisant un casting pour fans comme l'a fait Adidas en complément de sa campagne : un jury de footballeurs célèbres a désigné le fan le plus talentueux, qui a gagné un parrainage de son club par un ambassadeur Adidas.

Tout cela fait un peu penser à une ambiance télé-réalité : **j'ai déjà dit ici ce que je pensais du story-télé-réalité.** Alors voilà, **le « secret » d'Adidas est bien à mettre entre guillemets.**

Pour en savoir plus sur le Story Telling, visitez le [Blog du StoryTelling](#) de Stéphane Dangel.

Les 10 étapes primordiales pour réussir vos campagnes de communication SMS



Vincent DIJOUX qui tient un blog sur le [Marketing Mobile](#) et nous explique les **10 étapes pour réussir ses SMSings**.

Une campagne de communication par SMS, **ce n'est pas seulement taper un message de moins de 160 caractères**, choisir quelques destinataires et cliquer sur le bouton envoyer. Non c'est un peu plus que ça ...

Nous allons détailler **10 étapes clés qui feront que des campagnes de SMS seront des campagnes de communication réussies**.

1 – Ne pas prendre à la légère une campagne par SMS.

Ce n'est pas parce que **le message ne fait « que » 160 caractères que son impact sera limité**. L'expérience a déjà démontré que les taux de retours sont très intéressants. D'où la nécessité de bien étudier la future campagne et de **mettre à plat les différents paramètres** qui vont suivre.

2 – En fonction du thème de votre campagne, vous devez choisir une base de destinataires qualifiés.

C'est à dire une base de clients ou prospects le plus en phase avec votre message. Bien entendu, ces destinataires ont au préalable déjà accepté de recevoir vos messages et seront donc plus attentifs à l'information diffusée. L'impact de la campagne SMS sera proportionnelle au choix judicieux des destinataires.

3 – La rédaction du message nécessite de se pencher à 2 fois sur le choix des bons mots et le tournure de la phrase.

Et ce tout **en employant un langage correct et tout à fait français** ! 160 caractères n'est pas un frein dans la majorité des cas pour diffuser une information claire et compréhensible. La structure du message doit être faite ainsi :

[Identification de l'expéditeur]

[Corps du message]

[Moyen de contact éventuel : numéro de téléphone, email, site web].

Ce schéma « passe-partout » est d'une redoutable efficacité surtout si en plus on utilise les bons mots. **Plus un message SMS est concis et clair tout en donnant un maximum d'informations**, plus il sera efficace.

4 – Il faut soigner la structure du message et notamment le [Moyen de contact éventuel].

Cet élément est aussi très important car le SMS arrive sur un téléphone, alors **quel meilleur réflexe que de pouvoir composer un numéro et appeler l'expéditeur du message qu'on vient tout juste de recevoir ?**

Ce qui reste la plus utilisé dans cette partie est le numéro de téléphone (statistiquement parlant, le rappel vers un fixe passe avant le mobile), ensuite viennent l'email puis un lien web. L'un des facteurs impliquant un bon taux de retour est ce moyen de prendre contact rapidement avec l'expéditeur du SMS.

5 – Le contenu du [Corps du message] doit être claire, compréhensible et concis.

Tout superflu n'est pas le bienvenu dans un SMS. C'est ce qui fait aussi son efficacité, on va droit à l'essentiel et on ne s'embarrasse pas des à côtés. Le ton direct des messages SMS contribue à ce que le message soit compris rapidement. Un message clair et compréhensible permettra d'avoir un retour plus rapide que si la compréhension est lente voire même non immédiate.

6 – Le choix du moment de l'envoi est un élément important et à bien prendre en compte.

Les paramètres qui dépendent de ce facteur sont principalement, le thème du message et le type de destinataires.

Pour prendre des exemples extrêmes, il ne faudra pas envoyer des SMS pour une offre de remise pour les nouvelles glaces que vous vendez alors que ce jour même il fait -20°.

Quant aux destinataires, si votre cible sont des jeunes de 14-18 ans, évitez de leur envoyer une remise sur des places de cinéma un lundi matin alors que la majorité sont en cours.

Une bonne partie de ces destinataires ne feront pas attention au message, et beaucoup ne reviendront probablement plus relire le message sachant que près de **90% des messages sont reçus (et lus) dans l'heure qui suit l'envoi.**

A noter que selon les chiffres, **d'une manière générale le samedi est un bon jour pour les envois de SMS.** La rapidité de la diffusion des messages SMS demande à ce que le moment de l'envoi soit bien réfléchi.

7 – Vos commerciaux doivent être prêts à réceptionner les demandes.

En suivant la logique de la campagne, et de l'étape précédente, un envoi rapide possède des avantages indéniables, mais peut vite **devenir un cauchemar si on ne s'y est pas préparé.** En effet, si l'envoi est effectué vers un nombre important de destinataires, il faut que l'expéditeur se prépare à l'éventualité d'avoir les retours (ce qui est un peu le but, n'est ce pas ?).

Comme je le disais plus haut, **90% des SMS sont reçus dans l'heure qui suit,** ce qui fait que si un numéro de téléphone a été mentionné dans le message, et si l'offre suscite de l'intérêt, la ligne de ce numéro risque d'être vite saturée.

Une solution possible est d'avoir un bon standard avec des personnes prêtes à prendre les appels (en fonction de la masse d'appels), ou de **passer par un call-center** qui mettra à disposition un numéro et surtout qui permettra de prendre en compte tous les appels. La gestion des retours fait partie intégrante de l'efficacité de la campagne SMS.

8 – L'étude des archives des campagnes passées est important.

Mais si on y regarde de près, dans la majorité des campagnes de SMS, **on note que certains numéros ne sont pas ou plus valides.** Les archives SMS servent aussi à **épurer sa base de mobiles** et à les mettre à jour.

Elles servent également à **relever les horaires de réception en cas de téléphones éteints ou de faire une corrélation avec les retours vers l'expéditeur** (par téléphone, par les visites sur un site web, par le nombre d'email reçus etc.). L'étude des archives permet d'améliorer l'efficacité des futures campagnes SMS.

9 – Ne pas cumuler des campagnes vers les mêmes destinataires fréquemment.

Même si vos destinataires vous ont autorisé à leur envoyer des SMS, ce n'est absolument pas une raison pour **surcharger leur mobile de messages commerciaux.**

L'effet escompté risque alors d'être inversé. En effet le destinataire commencera à **marquer cet expéditeur comme un indésirable** et il deviendra alors réfractaire à tous ses messages et à toutes ses offres. Le respect du destinataire est tout à l'honneur de l'expéditeur lorsque celui-ci envoi de manière modérée ses campagnes SMS.

10 – Posséder ou louer une base de Numéros "opt in"

Evidemment, pour augmenter son champ d'action, on doit **collecter de nouveaux numéros de mobiles et dans les règles de l'art,** c'est à dire en opt'in.

Cette collecte peut se faire via un formulaire papier ou un formulaire électronique sur un site web par exemple. La personne ayant laissé son numéro de mobile en ayant explicitement coché « je suis d'accord

pour ... » donne alors sa permission pour recevoir des messages SMS mais comme dit plus haut, sans abuser sur la fréquence des envois.

Dans un souci de transparence et d'instaurer un climat de confiance, l'idéal est de **préciser dans les conditions du formulaire la fréquence ainsi que les tranches horaires d'envois**. Une collecte effectuée dans de bonnes conditions permet d'avoir une attention plus particulière de la part du destinataire lors de la réception des messages.

Ces 10 étapes si elles sont respectées un minimum, assurent selon notre expérience une réelle efficacité dans une campagne SMS...

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

Identifier les prescripteurs pour lancer un nouveau produit



Eric Dupont l'auteur du livre "[Développer et lancer un nouveau produit](#)" nous présente quelques conseils pour **lancer un produit en se basant sur les prescripteurs...**

Qu'est-ce qu'un prescripteur ?

Le prescripteur est un partenaire dont l'action sera déterminante pour le succès de votre nouveau produit.

Une définition de prescripteur est une personne faisant référence dans le métier, dont l'utilisateur final recherche l'expertise et le conseil.

Les prescripteurs influencent donc le choix final du client et sont donc à même de favoriser votre nouveau produit. Les prescripteurs peuvent avoir des activités très différentes.

Ils peuvent être :

- des experts reconnus dans votre secteur d'activité (consultants, ingénieurs conseils, architectes...)
- des personnes faisant de la veille technologique / concurrentielle
- des leaders d'opinion : journalistes, des blogueurs, des personnes ayant beaucoup de contacts professionnels...
- des élus et des syndicats.
- ...

Toutes ces personnes ayant en commun qu'ils peuvent influencer sur les décisions d'achat individuelles ou collectives, voire d'avoir un rôle important dans la réglementation favorisant votre produit.

Exemples :

- Danone a utilisé pour ses aliments des nutritionnistes comme prescripteurs.
- Durex a identifié pour ses préservatifs des prescripteurs qui sont les associations contre le sida et le monde de la nuit et communique massivement auprès d'eux.

Votre but sera d'approcher ces prescripteurs en leur proposant votre support (informations techniques, réponses à des projets spécifiques...) afin qu'ils deviennent des partenaires et que l'échange d'informations soit gagnant gagnant.

Le but étant de contacter les prescripteurs, pour qu'ensuite ils parlent de vos produits à leurs communautés, quel que soit le média employé.

Il faut être suffisamment attractif pour que le prescripteur prenne l'habitude de travailler avec vos produits, d'utiliser vos méthodes de travail, d'utiliser votre littérature de support à la vente pour préconiser votre produit à l'utilisateur final.

Comment séduire les prescripteurs ?

Tout comme un fournisseur auprès d'une entreprise cliente, vous devez vous faire référencer auprès de vos prescripteurs.

Le prescripteur est généralement externe à l'entreprise mais dans certains grands groupes, il peut faire partie de l'entreprise : c'est le cas des personnes en charge de la veille par exemple.

Le prescripteur peut agir de deux manières différentes :

- **soit en préconisant votre produit**, directement (en le citant) ou indirectement (en établissant un cahier des charges coïncidant avec votre produit).
- **soit en contre-indiquant les produits concurrents.**

Dans certains cas, les prescripteurs pratiquent le parrainage. Ainsi, ils seront récompensés des affaires ou clients qu'ils apporteront.

Une bonne pratique est de rétribuer à la fois le prescripteur « parrain » mais aussi le nouveau client « filleul », ainsi ce dernier se sentira davantage pris en compte et moins « manipulé ».

Il y a de nombreux cas où la rétribution financière est délicate voire impossible. Différentes alternatives sont alors possibles, remplacez par exemple l'argent par des bons d'achat, des chèques cadeaux, des voyages offerts...

Il est bon néanmoins que certains de vos prescripteurs restent complètement indépendants afin que leurs conseils gardent toute leur crédibilité.

Les prescripteurs peuvent également faire partie d'entreprises se situant en amont, en parallèle ou en aval dans la filière.

Exemple : si votre produit est destiné à être utilisé sur des tours de télécommunication, vous pouvez contacter les entreprises qui :

- fabriquent ces tours
- sont propriétaires des tours
- y effectuent la maintenance.
-

Ainsi ces entreprises pourront influencer par leurs recommandations en indiquant que leurs interventions seront optimisées avec l'usage de votre produit.

Elles pourront même aller plus loin en spécifiant votre produit dans leur cahier des charges. Vous trouverez également des prescripteurs dans une entreprise qui propose un produit différent du vôtre mais sur le même marché.

Tous ces prescripteurs, par leurs fonctions, leurs réseaux, l'écoute qu'ils ont des acteurs du marché vont servir de catalyseur aux ventes de votre produit. Tout comme le marketing viral, la « bonne parole » va se propager rapidement aux bons interlocuteurs et le nombre de vos prospects va se multiplier rapidement.

Faire participer vos prescripteurs à la conception du produit...

De nombreuses entreprises font également **intervenir les prescripteurs lors de la conception du produit.**

Elles ont ainsi l'assurance de développer un produit qui répondra aux attentes du client car les prescripteurs sont experts du domaine.

De plus, **vous bénéficiez de leur support et notoriété dès le début du projet.** Peut-être pensez vous que, pour votre produit, dans votre secteur d'activité, vous n'avez pas de prescripteurs ?

Recherchez bien, il en existe certainement. Par contre, ils peuvent occuper des fonctions très différentes et être discrets.

Voici encore d'autres moyens permettant d'identifier des prescripteurs :

- **votre domaine d'activité comporte certainement des revues professionnelles**, abonnez vous et vous y trouverez, à la lecture des articles, de nombreux contacts de prescripteurs.
- **si votre type de produit est utilisé par des organismes de formation**, ces formateurs peuvent devenir prescripteurs de vos produits. Il faut simplement qu'ils fassent la formation avec vos produits et pas avec ceux du concurrent. Vous devrez donc leur accorder des faveurs supplémentaires mais les retombées seront très intéressantes.

Exemple : Les centres de plongée. S'ils sont équipés du matériel d'une marque spécifique, il est vraisemblable, que les plongeurs stagiaires ou touristes s'équiperont avec la même marque car ils l'auront utilisée et appréciée, leurs formateurs la leur aura conseillée.

Citons enfin quelques exemples de prescripteurs dans des domaines d'activité différents du secteur industriel.

Dans le domaine de la high-tech :

- les forums de consommateurs
- les revues ou sites internet spécialisés
- les sites comparatifs de produits sont des prescripteurs
- ...

Si vous vendez un nouvel appareil photo numérique, il se doit d'être en bonne place dans tous les comparatifs techniques et de prix ainsi que dans les moteurs de recherche internet.

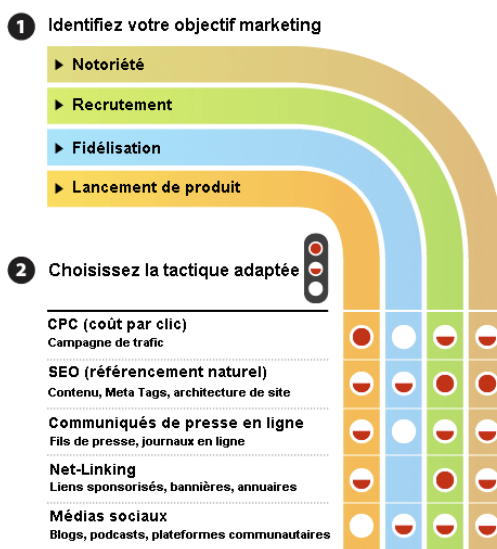
Exemple :La FNAC, grâce à ses dossiers techniques, est un prescripteur important pour les produits high-tech. Ils sont décisifs sur le choix des clients.

Dans le domaine de la grande distribution ou de la beauté, le prescripteur peut être une personnalité connue faisant la promotion du produit dans une publicité. Ce peut être un acteur de cinéma, un sportif, une personnalité des médias...

Le prescripteur n'a pas a priori d'expertise sur le produit, **c'est le fabricant qui se sert de sa notoriété pour le transformer en prescripteur**. Encore faut-il convaincre ces personnalités, qu'elles soient crédibles, et les payer... parfois très cher.

Enfin, il est important de noter que la prescription est un outil se travaille dans le temps : en effet il faut souvent de nombreux contacts avant de mettre en place un accord, et donc qu'il convient de l'utiliser en complément des actions marketing classiques comme nous pouvons le voir ci dessous (source [Choblab](#)).

Matrice des stratégies de référencement



©2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Pour en savoir plus sur le lancement d'un produit, vous pouvez continuer votre lecture via le livre d'Eric Dupont "[Développer et lancer un nouveau produit](#)" (ou le contacter via l'email nouveauproduit@free.fr).

Comment réagir lorsqu'un de vos concurrents copie votre produit ?



Eric Dupont l'auteur du livre "[Développer et lancer un nouveau produit](#)" nous donne quelques conseils pour réagir lorsqu'un de vos concurrents copie un de vos nouveaux produits...

Si votre nouveau produit est un succès et qu'il n'est pas protégé par un brevet, **il est certain que la concurrence proposera peu de temps après un produit similaire**. Dans un cas sur deux, il faut moins d'un an avant qu'un produit concurrent ne se trouve sur le marché.

Cependant, l'apparition de produits concurrents peut être une bonne chose pour le marché et pour votre produit, surtout si celui-ci est particulièrement innovant. En effet, plusieurs offres de produits similaires crédibilisent le concept, élargissent la diffusion et l'acceptation du produit auprès des clients.

De plus, l'entreprise pionnière garde généralement à moyen terme la plus grande part de marché malgré la concurrence.

Exemple : L'arrivée de SFR et de Bouygues a permis de développer le marché de la téléphonie mobile et a ainsi profité au pionnier France Télécom.

Etudions quelles stratégies il est possible d'adopter face à la venue de produits concurrents.

Vos principaux atouts sont votre :

- **antériorité sur le marché (réseau de distribution, notoriété de la marque, notoriété...)**
- **meilleure expérience et connaissance du produit**
- **positionnement sur le marché.**

Les principaux inconvénients sont :

- **des produits qui peuvent paraître vieillots**
- **une rigidité de prix et de distribution**
- **une volonté de conserver ses marges**

Lorsque le produit concurrent apparaît sur le marché, vous avez déjà plusieurs semaines ou plusieurs mois d'expériences et vous connaissez mieux les besoins des clients. Vous bénéficiez donc provisoirement d'une longueur d'avance, ce qui vous permet d'être la référence pour ce type de produit.

Exemple : Le **monospace** est un concept de véhicule introduit par Renault en 1984, or il a fallu plusieurs années aux concurrents pour imiter ce concept. Le succès a été très grand et tous les constructeurs automobiles majeurs proposent maintenant des monospaces dans leur gamme. Malgré cette concurrence très forte, Renault garde 20 ans après, une bonne part de marché sur ce segment car ses monospaces font référence et restent parmi les meilleurs.

Renault a su capitaliser son expérience en proposant des nouveaux modèles ayant toujours une longueur d'avance sur la concurrence.

Stratégie N°1 : Monter en gamme.

La première stratégie face à l'arrivée du produit concurrent est de **maintenir son avantage compétitif et de monter en gamme**.

Le fabricant précurseur est la référence concernant le produit. **Il est à même de proposer le meilleur produit donc au prix le plus élevé**. Il conserve ainsi des marges confortables alors que le concurrent doit différencier son offre et essayer d'être plus attractif.

Généralement, le challenger attire le client en proposant un produit à prix inférieur pour proposer un rapport qualité/prix suffisamment attractif.

Cette réduction de prix peut provenir d'une externalisation de fabrication dans des pays à bas coût, sans à priori diminuer la qualité des composants, mais parfois la copie n'est qu'un "Canada Dry Marketing" (cela ressemble au produit copié, mais il ne propose pas les mêmes bénéfices ce qui peut au final nuire par ricochet à la marque leader).

Par exemple [la copie de Crocs](#) par certaines marques pour un prix divisé par 5...

Stratégie N° 2 : Modifier votre USP ou Devenir "Unique"

Pour rester le leader, il faut dans le même temps réaffirmer son positionnement de précurseur via une réassurance sur la qualité et la performance de la marque. Cela peut passer par un rappel sur la part de marché, l'antériorité, le nombre de clients équipés, un label de qualité, des études sur les gains apportés par vos produits, des témoignages clients...

De plus il faut fournir à ses commerciaux et à son réseau de distribution les outils pour les aider à convaincre que votre marque reste la meilleure : contre-argumentaires concernant le produit concurrent (pointage des moindres performances...), mais également positionner son produit différemment via son USP (Unique Selling Proposition). Votre USP doit rappeler en quoi vos produits sont uniques et supérieurs à vos concurrents (ou positionner chaque produit d'une gamme sur un bénéfice spécifique).

Stratégie N° 3 : Luter sur le segment d'entrée de gamme

La troisième stratégie consiste à élargir également votre gamme vers le bas, en proposant alors une nouvelle version plus simple du produit à un prix légèrement inférieur au concurrent. Le produit concurrent est alors cerné par vos deux offres.

Développer une version ayant un coût de revient notablement réduit vous est généralement possible grâce à des leviers que n'a pas votre concurrent via la courbe d'expérience : plus on produit, plus les coûts de production baissent (optimisation des procédés, amortissement des machines, réduction du prix d'achat des composants).

La [courbe d'apprentissage](#) se caractérise par un même pourcentage de diminution du coût de production à chaque doublement de quantité produite.

Dans le secteur industriel ce pourcentage varie de 10 à 20% via l'analyse des coûts qui permet de réduire les coûts de conception en modifiant / simplifiant voire / supprimant les fonctionnalités du produit.

Ainsi vous devancez encore votre concurrent. Comme il n'a pas votre expérience, il propose un produit bon marché au détriment de sa marge ou des performances techniques du produit. En ce qui vous concerne, vous renchérissez avec un produit encore meilleur marché mais répondant toujours aux attentes essentielles du client, tout en maintenant votre marge.

Certaines entreprises sont expertes en copie des produits à succès. Elles sont capables de proposer dans un délai court un produit concurrent similaire ayant des caractéristiques aussi bonnes que le produit précurseur.

Il n'est pas rare qu'au bout de quelques années, ces entreprises initialement suiveuses, deviennent leader sur le marché, détrônant le fabricant précurseur.

Exemple cela a été le cas pour les constructeurs de consoles de jeux : le précurseur Sega a été distancé par Sony, arrivé plus tard sur le marché.

Pour en savoir plus sur le lancement d'un produit, vous pouvez continuer votre lecture via le livre d'Eric Dupont "[Développer et lancer un nouveau produit](#)" (ou le contacter via l'email nouveauproduit@free.fr).

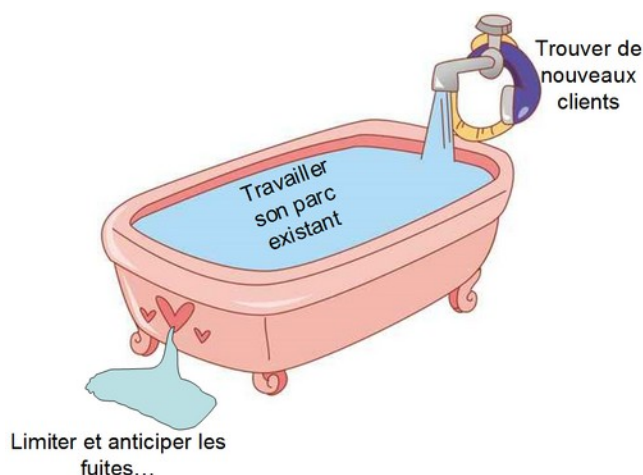
Comment récupérer un client perdu ?



Laurent Brixius (spécialiste de la modélisation 3D en architecture) mais également animateur du blog [ARCHImarketing](#) nous explique **comment récupérer un client perdu...**

En effet certaines études montrent qu'en moyenne **une entreprise perd 10% de ses clients chaque année**, et donc en agissant efficacement pour réduire cette déperdition vous avez **un formidable levier pour augmenter votre rentabilité...**

De plus attirer de nouveaux clients demande beaucoup de temps, d'énergie et/ou de moyens financiers. C'est le principe bien connu de **la baignoire qui se vide** et qu'il faut alimenter sans cesse en flux de nouveaux clients pour rester "à flots" :



Le plus difficile est sans doute d'établir une relation de confiance avec vos nouveaux clients. Si vous avez quelques années d'activités professionnelles, il y a pourtant **un moyen beaucoup plus rentable d'augmenter considérablement le nombre de vos clients : reconquérir vos clients inactifs.** Mais avant d'y parvenir, vous avez quelques questions à vous poser, et c'est ce que nous allons voir dans cet article.

Pourquoi perdez-vous des clients ?

Quel professionnel, quelle entreprise n'a jamais perdu un seul client ?

Cela peut sembler naturel mais vous êtes vous demandé pourquoi ? Les réponses sont très diverses et varient fortement en fonction du service ou du produit que vous proposez (et des clients eux-mêmes). Cependant, elles appartiennent à trois catégories bien distinctes :

Pour une raison sans rapport avec vous, votre entreprise, votre service ou votre produit

- Cela peut être pour une raison personnelle (santé, famille, déménagement, etc.) ou professionnelle (changement d'activités, délocalisation de l'entreprise, réduction des budgets, etc.)
- Votre client vous a tout simplement oublié. Le temps passe, les souvenirs s'estompent et, lorsque votre client a besoin de vous, votre nom ne lui revient plus ne mémoire.
- ...

Votre client n'a plus besoin de vos services ?

- Il a engagé un collaborateur ou développé une équipe qui effectue des prestations similaires aux vôtres en interne.
- Il a relevé ses exigences et votre service ne correspond plus à ses attentes.
- Il a trouvé moins cher ailleurs à qualité égale ou supérieure - Concurrence locale ou dans des pays à plus bas salaire
- ...

Votre client a eu une mauvaise expérience avec vous, votre entreprise, votre service ou votre produit ? Ce n'est pas parce qu'un client est mécontent qu'il va vous le faire savoir.

Il est même plutôt rare de recevoir des critiques ou des plaintes, même lorsque le service est franchement mauvais... La plupart des clients se contentent de ne plus faire appel à vous. Point ! Et si les motifs de mécontentement peuvent être très variables, ils peuvent également être très subjectifs.

Dans d'autres cas, **vos clients se plaignent et vous, ou un de vos collaborateurs, n'avez pas réagi de la manière adéquate** (lisez "de la façon attendue par votre client"). Tout le monde n'est pas fin psychologue pour percevoir et comprendre les reproches formulés de manière parfois indirecte.

Les mécontentements ne doivent jamais être pris à la légère car un client mécontent a beaucoup plus de propensions à en parler autour de lui qu'un client content. Et dans le métier d'architecte, si le bouche-à-oreille positif est un élément essentiel de réussite professionnelle, le buzz négatif peut vite ruiner une réputation et une carrière.

Les reproches qu'un client peut vous faire peuvent être très variables :

- erreur(s) commise(s) ;
- manque de contrôle ou de présence (à tort ou à raison) ;
- conseils inadaptés (prestataires, matériaux, technologies, etc.) ;
- manque de réactivité, de disponibilité ;
- résultats du service ou produit qui n'a pas eu les effets escomptés ;
- difficultés de communication (incompréhensions, malentendus, etc.) ;
- promesse (parfois tacite ou imaginaire) non tenue ;
- (remplissez les pointillés)

Maintenant que nous avons énuméré quelques causes possibles de défection d'un client, voyons les solutions

Commencez par réévaluer vos atouts..

Si **vos services correspondaient aux attentes de votre client il y a quelques mois ou années**, ce n'est peut-être plus le cas aujourd'hui.

Avec l'expérience et le développement de vos compétences, votre service s'est certainement amélioré. Vous proposez peut-être un service plus large ou plus pointu. Ou vous avez lancé un nouveau produit qui remplace avantageusement le précédent. Votre client inactif pourrait sans doute en bénéficier, n'est-ce pas ?

Avez-vous pensé à améliorer votre produit ou votre service actuel ? Je ne connais pas un seul service qui ne puisse être amélioré, ne fut-ce que pour tenir compte des changements d'habitudes et des nouvelles technologies.

Personnellement, après chaque projet, j'essaie d'obtenir un feedback de mon client et j'établis un [rapport de fin de mission](#) dans lequel j'évalue le produit final, mon service, les critiques du client ainsi que tous les autres éléments principaux du projet. Je détermine ensuite quelles pistes suivre pour améliorer la situation à l'avenir. Une bonne habitude à prendre !

Cette démarche d'amélioration continue vous permettra de rester toujours en rapport avec le marché et les attentes des clients et prospects.

N'oubliez pas : **les raisons pour lesquelles un client a arrêté de travailler avec vous sont peut-être obsolètes.** Mieux armé, vous pouvez vous poser la question suivante...

Comment faire revenir un client inactif ?

La réponse est évidente : **il faut renouer le contact avec le client.**

Cela paraît simple mais il faut du courage pour se lancer. **Commencez par [arrêter de vous faire des films](#)**, vous aurez le plus souvent tort dans vos suppositions.

Si vous n'avez aucune idée des causes du départ de votre client voici une démarche simple à mettre en oeuvre :

Reprenez contact avec votre client

- Dites-lui qu'il y a longtemps qu'il n'a plus fait appel à vous et que vous vous en étonnez.
- Demandez si tout se passe bien pour votre client
- Demandez-lui si vous avez commis une erreur ou si vous ou un de vos collaborateurs avez eu un comportement qui lui a déplu.
-

Si votre client émet une critique sur votre service ou votre produit, écoutez le jusqu'au bout et commencez par vous excuser. Si c'est possible, essayez de réparer les dommages subits par le client si ceux-ci sont légitimes ou à tout le moins de bonne foi. Dites également que cela ne se reproduira plus et, surtout, tenez votre promesse.

Une [critique constructive est un cadeau](#) que vous fait votre client, tirez-en profit !

Pour reprendre contact avec un client inactif, plus le contact sera personnel et plus il sera efficace.

Privilégiez une rencontre directe ou un contact téléphonique. Si vous utilisez l'écriture, rendez votre lettre aussi personnelle que possible. Votre client ne doit pas avoir l'impression que vous avez envoyé la même lettre à tous vos contacts.

Évitez l'email qui a moins de valeur qu'une lettre manuscrite aux yeux de beaucoup de clients.

Si votre client est parti à cause d'un service ou d'un produit médiocre...

Dans ce cas, la première étape n'est pas de reprendre contact avec le client. Commencez par [développer un service et/ou un produit de qualité](#). En effet cela ne sert à rien d'essayer de récupérer un client qui en tout état de cause **ne pourra pas recommander chez vous pour des raisons objectives et précises.**

Votre **réaction peut être défensive et recopier à l'identique le nouveau produit ou service**, mais **il est plus efficace d'ajouter votre "plus produit"** qui vous permettra non seulement de proposer une offre égale à vos concurrents mais de paraître supérieur. Vous pourrez ainsi recontacter l'ancien avec un motif valable de recommander chez vous.

Une autre réponse (complémentaire à la première) peut être de **proposer une offre différenciée sur un critère particulier**, comme par exemple un design original et novateur (ex: le secteur du petit électroménager avec les nouveaux produits aux couleurs acidulées).

Cette démarche peut également être **l'occasion de mettre en place une stratégie de "rupture" et de mettre votre offre à plat.** C'est souvent le cas des nouveaux entrants dans un marché qui peuvent

s'appuyer sur les produits existants (et leurs défauts) et proposer un produit totalement nouveau qui prend à contre pied ses concurrents.

Voici quelques exemples :

- L'iPhone qui a renversé le marché du téléphone portable grâce à une ergonomie largement supérieure à la concurrence.
- L'aspirateur Dyson qui a bouleversé le marché des aspirateurs en Angleterre.

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'optimisation de votre potentiel clients, nous vous conseillons la lecture du livre "[Getting everything You can out of all you've got](#)" de **Jay Abraham**.

Et pour obtenir plus de conseils pour bien gérer son entreprise, améliorer son efficacité personnelle... nous vous conseillons de visiter le blog [ARCHImarketing](#) de **Laurent Brixius**.

Comment impressionner son audience lors d'une présentation ?



Arnaud Dionisi, spécialiste en communication et auteur du [Blog d'Expremiu](#) nous donne **8 conseils** pour impressionner son audience lors d'une présentation Powerpoint.

Impressionner son audience, avec un ton juste, circonstancié, **c'est une affaire de spécialiste**. Les secrets d'une excellente présentation sous Powerpoint, sont contenus dans ces quelques lignes, ils vous permettront d'élever d'un cran la qualité de votre prestation en réunion. Nous avons distingué les **astuces "simples" et celles "avancées"** selon le temps dont vous disposez, et vos connaissances en informatique. Attention : si vous décidez d'opter pour une "démarche qualité" dans la préparation de votre prochaine présentation, cela doublera votre temps de travail.

1. CONSERVER LE SOMMAIRE

Vous devez conserver le sommaire visible tout au long de la présentation : au fil des pages, conservez l'agenda de départ en haut à droite.

Astuce simple: Vous mettez en gras ou en couleur pour pointer la partie sur laquelle vous êtes et grisez les autres parties de l'agenda

The image shows a presentation slide with a dark blue background and a silhouette of people at the bottom. The slide title is "Un contexte favorable". The main content is a list of four bullet points:

- L'entreprise fait mieux que le marché
- La demande est toujours forte
- Un portefeuille client qui s'étoffe
- Des ressources humaines et R&D dédiées

On the right side, there is a sidebar menu titled "Le contexte" with a globe icon. The menu items are:

- Le contexte
- Les résultats 2008
- Le plan d'action 2009
- Les axes d'innovation
- La communication

At the bottom right, there is a button labeled "Logo Entreprise".

Astuce Avancée : avec l'aide de logiciels complémentaires (Photoshop, Photoimpact, voire la version "light" de Photoshop qui s'appelle "[Photoshop Elements](#)" qui ne coûte que 80 € TTC) ou possible avec Powerpoint 2007. Créez des "boutons" pour donner un style "web" et introduire de l'interactivité. Effet garanti :



2. SIMPLIFIEZ L'EXPRESSION :

Il est indispensable de **simplifier le texte de la présentation pour plus d'impact** et d'aisance de lecture. Simplifier l'expression ne veut pas dire la rendre simpliste, c'est le piège à éviter; un message trop simple n'est pas vraiment crédible.

Usez de mots clés (Innovation, Perspectives...d'associations mots clés/Pictos).

Innovez en trouvant des accroches qui vont marquer : "Pour un plan commercial : les 100 jours pour réussir"...



3. HARMONISEZ vos SOURCES VISUELLES :

Utilisez absolument des images de haute résolution. Il n'y a pas plus mauvais effet pour l'image de l'entreprise et votre présentation que de faire cohabiter des images qui ont une qualité variable.

En projection, **il ne faut pas utiliser de visuels dont le poids est < 50 ko**, pour une taille de photo réduite à l'écran; si vous vous servez d'un visuel en plein écran, n'importez rien en dessous de 120 ko. Pour harmoniser vos images :



- Image de 22 ko -



- Image de 119 ko -

Astuce simple :

- **Puisez dans la banque image de l'entreprise**
- Ayez à l'esprit que la présentation que vous projetez en réunion, **n'est pas celle que vous allez diffuser après la réunion**
- **Ne présentez pas de visuels captés sur internet** sans vous être assurés de leur qualité
- **Achetez en complément des images** dans une banque image (par exemple [Fotolia](#) ou [Dreamstime](#) avec des images à partir d'1 €)

Picto présent sur Powerpoint



- Si vous parlez de votre entreprise **Innovante sous cette forme, peut-on objectivement vous croire ?** -

Visuel « d'une banque image », inséré dans une forme 3D



- En parlant de votre entreprise innovante, **en vous appuyant sur un visuel « innovant », vous aurez toutes les chances d'être compris.**

Astuce Avancée :

- **Créez des visuels plus personnalisés**, du type montage, panoramique, images concepts.
- Si vous ne disposez pas de la version Powerpoint 2007, pour **la colorisation des images**, utilisez Photoshop ou Photoimpact.
- **Ajout d'effets créatifs** qui servent votre mise en page, comme la superposition ou la transparence.



4. ADOPTEZ le REFLEXE MOT CLE/IMAGE :

Adoptez le réflexe 1 mot clé = 1 image un principe de communication élémentaire.

La mémorisation augmente quand vous associez les mots à l'image, cette technique est un recours efficace en présentation, car elle permet de structurer un discours.

Il n'y a pas d'approche simple dans ce domaine, le temps de la conception se rallonge, mais c'est aussi à ce stade que vous marquerez votre différence et démontrerez à votre public, votre maîtrise de la communication.

Astuce Avancée :

- **Logotypez les idées clés de votre présentation** par des symboles clés.
- Dès qu'un mot peut mettre en perspective votre discours, **associez le à une image pour transmettre de l'émotion visuelle**, qui favorisera la mémorisation de votre audience.

Des idées novatrices et exclusives disponibles sur www.premiumpresentation.com –modèles et composants graphiques.



5. MAITRISEZ les ANIMATIONS et les TRANSITIONS :

Ajoutez juste ce qu'il faut d'animations, ni trop... ni trop peu !

Au cours de la présentation, ces deux composantes ont un rôle clé, elles peuvent vous tirer d'affaire quand vous avez beaucoup de messages à faire passer.

Astuce simple: . Choisissez les animations et transitions dans l'optique de servir votre discours et fluidifier votre présentation, ne changez pas de style à chaque page, au risque de mettre le public mal à l'aise

Astuce Avancée : **Souscrivez à la licence PowerPlugs**, pour disposer de transitions très créatives qui peuvent aider devant certains publics. A utiliser avec modération cependant.

6. CONCEVEZ votre PRESENTATION comme un EVENEMENT :

Pour surprendre et séduire il faut concevoir votre présentation comme un évènement. La présentation est un des temps forts d'une réunion "évènementielle" (AG, convention, présentation financière...), elle appelle un soin particulier pour faire bonne mesure par rapport à l'investissement d'une telle réunion.

Souvent, elle n'est pas à la hauteur du "luxe" dans lequel l'audience est invitée.

Astuce simple:

- **Nommez votre présentation.** Ex : "L'année des conquêtes"
- **Choisissez des visuels à fort impact**, inédits pour l'assistance en vous posant la question : s'il faut que les gens retiennent une image, ce sera celle là.
- **Soignez la rédaction**, la recherche des accroches et des mots clés.
- **Pensez dès la conception aux versions complémentaires** : une version imprimée remise lors de la réunion (avec résumé, dans un étui de qualité, ou une clé USB) , une version allégée prête à la diffusion par mail ou par l'intranet.

Astuce Avancée :

- **Annoncez votre présentation par mail**, pour créer l'évènement et l'envie.
- **Concevez pour votre lieu de réunion des caliquots**, affichettes ou autres supports imprimés pour baliser de messages le lieu de la réunion

7. PENSEZ QUALITE et encore QUALITE :

Il ne faut pas d'économie sur le matériel alors que vous avez soigné toute votre présentation Powerpoint. Il est trop dommage que l'ordinateur fasse faux bond lors de la réunion, quand la vidéo que l'on projète est rejetée par un ordinateur sans puissance.

Astuce simple :

- Si vous ne possédez pas de matériel, **louez un projecteur FULL HD**, suffisamment puissant et contrasté, si vous êtes devant une Assemblée de plus de 50 personnes
- **Optez pour un portable de 512 ram** (voire 1 go), équipé de Windows XP ou Vista.
- **Munissez-vous d'une télécommande laser** (ou plutôt sans fil) pour gagner en aisance scénique et corporelle. Pour environ 40 € vous gagnerez en souplesse et en confiance lors de vos présentation. Là encore vous donnez une image extrêmement professionnelle de votre présentation.



Astuce Avancée : **Une présentation en tryptique (3 écrans) est du meilleur effet**, mais il faut le savoir dès la préparation, pour la synchronisation. Cette option est paramétrable sur Powerpoint XP et Vista



8. Les astuces pour Powerpoint

Vous n'êtes pas égaux devant votre page blanche, au moment de préparer votre prochaine présentation, si vous êtes **équipé de la version Powerpoint 2007**, alors vous **pourrez très facilement apporter une valeur ajoutée de mise en forme**.

Les composants graphiques pré formatés (ombrage, effet miroir, effets 3D, colorisation) vous faciliteront considérablement la tâche ; les versions antérieures nécessitent l'utilisation en complément de logiciels de traitement d'image du type Photoshop ou Photoimpact.

AU DELA de 30 PAGES : créez une arborescence avec des liens hypertextes

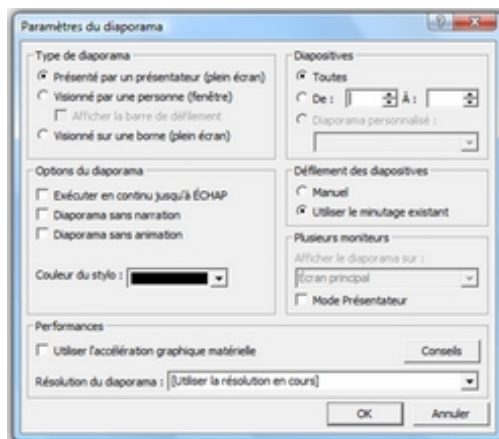
Partir d'un agenda/sommaire central; au clic, vous déroulez une partie et à la fin de votre exposé, vous revenez au sommaire.

Ex : 1. Le contexte/2.Les résultats 2008/3.Le plan d'action 2009/4.Les axes d'innovation/5. La communication.



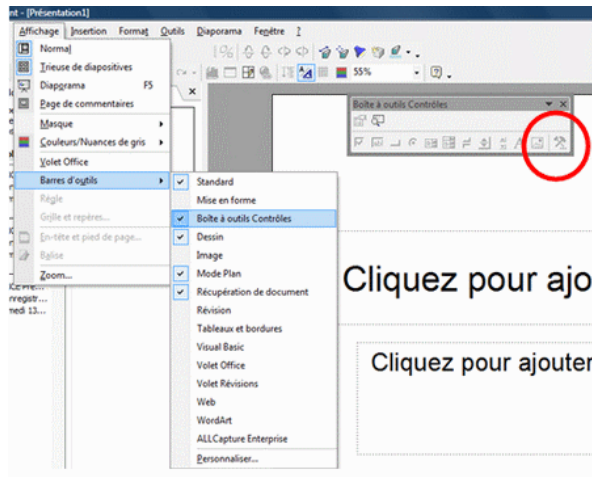
Il existe une méthode idéale pour que le public ne perde pas le fil. Powerpoint/Editer/Lien hypertexte (sur une page, une image, une page internet...). Dans le menu d'option qui vous est proposé lorsque vous ouvrez le lien hypertexte, vous pouvez sélectionner un retour sur la page précédente, la page suivante ou toute autre page. SOPHISTIQUEZ votre présentation avec des liens multimédias : vidéo, photos, son et animations en flash. Une présentation Powerpoint professionnelle ne peut pas se concevoir sans l'ajout d'éléments multimédias, dont l'utilisation démontre le niveau d'aisance et de maîtrise de l'outil devant votre auditoire.

Astuce simple : **la vidéo, le son et l'image sont très faciles à incruster dans votre page Powerpoint.** Dans la barre de menu en haut, sélectionnez Insertion/Image pour les photos (en format Jpeg, Png, Tiff...). Si vous optez pour un film ou un fichier son musical ou une interview, sélectionnez Insertion/Film ou son... lorsque l'icône apparaît sur votre page, pointez en cliquant à droite de la souris et ouvrez le menu Modifier objet vidéo, puis sélectionnez en boucle jusqu'à l'arrêt. Puis retourner sur la barre de menu horizontale en haut de page, sélectionner Diaporama/Paramètres du diaporama/Cocher les cases comme présenter sur la copie d'écran suivante :



Astuce avancée : **l'insertion de fichiers Flash, utile pour des animations professionnelles** ; sans alourdir le poids de la présentation, vous disposez d'un format idéal pour animer une démonstration de produits ou démontrer des avantages technologiques.

L'insertion d'un fichier flash peut se concevoir quelque soit la version de votre logiciel. Dans la barre de menu, vérifiez que l'option « Boîte à outil de contrôle » est bien sélectionnée.



Lorsque l'opération est effectuée et la boîte de dialogue ouverte,

- sélectionnez l'icône « Autre contrôle » (cf cercle rouge),
- cliquez sur « Shockwave Flash Object ».
- Tracez alors l'objet sur la page, un clic droit sur l'objet/Propriétés.
- Dans Movie, tapez le nom du fichier .swf, précédé de son chemin (ex : C://mes documents/animation/démo.swf).

Le fichier peut être alors lu en mode diaporama...

Conclusion

Vous êtes maintenant **mieux armé pour animer et présenter lors de réunions importantes**, la maîtrise des supports visuels est une des qualités d'un bon orateur.

Ce n'est bien entendu pas la seule, de nombreux éléments s'additionnent lors de ces prises de parole événementielle, mais une chose est certaine, si vous avez réussi votre prestation, la présentation a pu y contribuer, dans le cas contraire, elle aura amplifié une prise de parole médiocre. Excellentes présentations à venir.

Pour en savoir plus sur l'art de réussir ses présentations, visitez le blog [Exp premium](#) d'Arnaud Dionisi.

Pensez vous à féliciter vos équipes ?



Jean-Philippe Touzeau est un blogueur qui n'a qu'un seul but: vous aider à changer ce que vous n'aimez pas dans votre vie professionnelle et personnelle, afin que **vos** quotidien devienne plus passionnant, tout en vous donnant plus de plaisirs.

Félicitez vous assez souvent vos équipes ?

Vous êtes-vous déjà posé cette question ? Dans nos interactions avec nos collègues ou nos collaborateurs, chaque jour des tâches sont accomplies, des problèmes sont résolus, des dossiers sont terminés. Quand doit-on féliciter quelqu'un pour son bon travail? Pourquoi le faire? Et vous, combien de fois par jour vous arrive-t-il d'adresser un petit commentaire sympa?

Au niveau social, l'être humain ne désire qu'une seule chose: être reconnu.

Cela donne beaucoup plus de confiance en soi-même mais cela vient de bien plus loin. Dans les sociétés préhistoriques, il fallait appartenir à la tribu, être intégré et reconnu par elle, sinon, rejeté et isolé dans la nature sauvage, la mort était certaine. De cette époque, reste en nous cette peur inconsciente qui fait que nous recherchons l'acceptation par les autres.

Cela peut conduire à des dérives, spécialement de la part des grandes marques qui veulent vous vendre leurs produits griffés. Ne pas les acheter, c'est comme être exclu de la "tribu". Mais ce besoin tout à fait humain doit quand même être pris en compte.

Au sein d'une entreprise, nous voulons tous être reconnus pour notre travail accompli. C'est pour cela que le compliment est important. Il va booster le moral de la personne à qui vous le donnez. Mais attention à la façon dont vous le faites.

Les règles pour bien féliciter



- Être sincère : Pensez vraiment ce que vous dites.

"Vous êtes absolument fantastique!", voilà un compliment qui peut être perçu de différentes façons. Si la personne vous a apporté une tasse de café où si elle a bouclé en avance un dossier brûlant, elle ne le

percevra pas de la même façon. Donc félicitez quelqu'un oui, mais **avec mesure, n'en faites pas tout un plat au risque de sonner faux.**

- Être spontané : N'attendez pas le lendemain pour faire vos compliments.

N'hésitez pas à les faire tout de suite juste après l'action. **Ce feedback prendra immédiatement toute sa valeur** et permettra à la personne complimentée de rester gonflée à bloc. Des félicitations différées perdent toute leur valeur. Parfois on hésite à les dire parce que nous avons peur d'être un peu ridicule. Mais non, si vous faites la chose juste, un compliment est toujours bien reçu.

- Respecter les personnalités : Tout le monde aime recevoir des compliments mais chacun d'entre nous à un caractère différent.

Donc nous ne les percevons pas tous de la même façon. Une personne timide se sentira très mal si vous hurlez vos félicitations tout en lui tapant dans le dos à maintes reprises. Une autre sera aux anges si vous sortez les trompettes et les confettis. **Ajustez vos louanges selon la personnalité de la personne qui les reçoit.**

- Toujours en public : Mais, paradoxalement, timide ou pas, tout le monde aime recevoir ses compliments en public.

La notion de public est ici relative car ça peut être dans une salle de réunion, près de la machine à café ou devant un groupe. Le fait que l'encouragement soit public fait que la personne se sent appartenir à la communauté, que ce soit l'entreprise, le club sportif ou la famille. **C'est le contraire de la critique, qui elle doit toujours être formulée en privé.**

- Être précis : C'est souvent une des erreurs que nous faisons lorsque nous distribuons les compliments.

Ils sont souvent trop vague du genre "bon travail!" Il est important de donner quelques détails sur les raisons de ces félicitations. Qu'est-ce que votre collaborateur a apporté de précis? Pour reprendre le "vous êtes fantastique!" cité plus haut, c'est très joli mais ça ne fait pas beaucoup avancer les choses. Surtout si vous prononcez systématiquement la même phrase. Elle va finir par perdre toute sa valeur. Les personnes complimentées peuvent même finir par croire que vous vous moquez d'elles.

- Utiliser l'humour !

Quand je travaillais pour une télévision où l'ambiance était chargée de stress, à cause des impératifs de temps et de directs, je lançais souvent ces "vous êtes fantastique" pour de tout petits gestes, ce qui avait pour effet de détendre l'atmosphère. En plus, j'employais un ton très sérieux pour renforcer le décalage.

- Souvent, c'est mieux... Et surtout n'hésitez pas à le répéter plusieurs fois par semaine.

Une petite action spontanée, un excellente présentation en PowerPoint méritent un compliment de votre part. Faire du bien ne coûte rien si c'est sincère, alors ne vous privez pas. Vous n'en serez que plus apprécié au bureau.

Si vous avez répondu à la question du titre de cet article et que vous arriviez à un résultat de moins de 5 félicitations par jour, il va falloir faire un effort et vous entraîner !

Féliciter est un art qui doit se pratiquer



Si vous voulez booster le nombre de félicitations que vous offrez, je vous propose l'exercice suivant: **vous allez établir un planning de compliments.**

C'est à dire que dans votre agenda vous devez vous fixer un certain nombre de félicitations à accomplir.

Par exemple au sein de votre entreprise:

* **Félicitez chaque membre de votre équipe au moins une fois par semaine.** C'est parfois difficile mais même pour les membres les moins performants, une action ponctuelle peut mériter un mot spécial.

* **Offrez le petit-déjeuner ou les croissants a vos collaborateurs une fois par semaine.** Faites-le modestement, sans en rajouter, ils apprécieront. Incluez les tous et toutes.

* **Déjeunez avec un partenaire extérieur à votre entreprise chaque 2 semaine.** Attention, le but n'est pas de vendre mais bien de remercier. N'abordez que des sujets hors business. Cherchez à sincèrement mieux connaître ce partenaire, ses goûts, sa situation. Il ou elle se sentira validé et vos échanges en seront facilités par la suite. N'oubliez pas de payer la note!

* **Envoyez une carte par la poste chaque semaine.** Pour un service rendu, une naissance, un anniversaire, même si le destinataire est un compétiteur. Vous ne savez jamais de quoi l'avenir sera fait.

* **Célébrez les succès de votre équipe.** Ayez toujours une bouteille de champagne prête à être débouchée, par exemple en cas de nouveau marché décroché.

Finalement le meilleur test pour nous, c'est de féliciter quelqu'un que nous ne connaissons pas du tout et dont nous n'attendons rien.

Cela peut se faire facilement dans la rue. Il ne faut pas avoir peur, car avec un peu de pratique, c'est très facile.

De plus, parce que nous félicitons une personne inconnue et que nous voyons son visage s'épanouir spontanément, cela provoque chez nous une sensation de bien-être.

Cela nous fait nous sentir bien. Presque heureux. Alors pourquoi se priver?

Pour connaître des dizaines de conseils et d'astuces pour changer votre vie personnelle et professionnelle, visitez le blog de **Jean-Philippe Touzeau** : RevolutionPersonnelle.com .

Tweets publicitaires : comment respecter la loi ?



Jérôme Le Coeur du [Blog juridique Decryptage](#) nous fait une synthèse sur les risques encourus si vous faites **des Tweets publicitaires non déclarés...**

L'apparition de Twitter permet à de plus en plus de monde de diffuser de l'information. **Toute entreprise doit donc se poser la question de diffuser de la publicité par ce biais.**

Cela peut être de **la publicité directe ou bien des tweets sponsorisés** comme il existe déjà des billets de blog sponsorisés. Nous allons vérifier la légalité de ces deux procédés.

Twitter autorise t'il à faire de la pub ?

La première question à se poser est de **savoir si Twitter autorise ou non cet usage.**

En effet tout utilisateur de Twitter a lorsqu'il s'est inscrit accepté des conditions d'utilisation du service, conditions qui constituent le contrat. Une vérification de ce contrat nous apprend que **les utilisateurs ont une grande liberté dans l'utilisation du service.**

D'ailleurs, Twitter indique que **l'utilisateur est l'unique responsable de son comportement et de toutes les données**, textes, informations, nom d'utilisateur, graphiques, photos, profils, audio, vidéo, lien (contenu) que vous soumettez, postez, laissez sur le service (1) (Basic term, art. 6). De plus, il n'y a **pas de cession de droit d'auteur au profit de Twitter des contenus** (Copyright, art. 1).

"You are solely responsible for your conduct and any data, text, information, screen names, graphics, photos, profiles, audio and video clips, links ("Content") that you submit, post, and display on the Twitter.com service". "You must not, in the use of Twitter, violate any laws in your jurisdiction"

Ainsi, le contrat qui lie Twitter à l'utilisateur **autorise ce dernier à avoir une utilisation commerciale** du service. Toutefois le contrat prévoit que l'utilisateur ne doit pas, violer la réglementation du pays où il se trouve (Basic Term, art. 10). Aussi, les entreprises françaises doivent se conformer à la réglementation française (2). En matière de publicité commerciale, c'est le code de la consommation qui a vocation à s'appliquer.

Quelle est la réglementation française en la matière ?

Une entreprise qui utilise Twitter pour faire la publicité de ses nouveaux produits ou service devra indiquer impérativement le caractère publicitaire du tweet. Cela pourra par exemple prendre la forme d'un hashtag : #pub ou encore la mention publicitaire comme ceci [pub]. La forme importe peu pourvu qu'il n'y ai **pas de confusion possible entre une information et une publicité.**

Recourir à des tweets sponsorisés est également possible, sous réserve que le caractère publicitaire du tweet sont expressément mentionné, sans quoi ce serait considéré comme une pratique trompeuse (art. L. 121-1-1 11°c. conso).

En effet, parmi l'ensemble des tweets parlant de nouveaux produits la majorité sont faits à l'insu des entreprises. **Dans ce là, dans la mesure où la vocation commerciale n'existe pas, la mention du caractère publicitaire n'a pas lieu d'être.**

Il est donc nécessaire pour les followers de différencier facilement un tweet sponsorisé d'un tweet spontané. Pour ce faire, on voit de plus en plus fleurir la mention **#spon**. Nous sommes ici exactement dans le même cas des **publi-rédactionnels**.

Le fait que le tweet sponsorisé soit écrit indépendamment de l'annonceur ne change rien à son caractère publicitaire. Ce qui compte pour la réglementation c'est le caractère onéreux de la rédaction du message.

En cas de violation de la réglementation l'entreprise ou l'utilisateur risquent non seulement deux années d'emprisonnement et/ou 37500 € d'amende, peines encourues en cas de tromperie mais également la résiliation du compte par Twitter.

Au delà de l'aspect légal, la question qui se pose est de savoir si les entreprises vont se saisir de Twitter et réussir à convertir leur investissement en chiffre d'affaires... ce qui est une autre affaire !

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

En savoir plus...

Le site ConseilsMarketing.fr

Retrouvez tous les jours sur ConseilsMarketing.fr des conseils et astuces pour gérer efficacement votre entreprise.

Nous vous conseillons de visiter notre site www.conseilsmarketing.fr pour lire nos derniers articles qui vont vous aider à trouver des prospects et à fidéliser vos clients !

L'auteur de cet ebook

Frédéric CANEVET, Spécialiste en Marketing Produit & eMarketing.

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

Vous pouvez visiter nos autres sites internet :

- **Jobs-MKG.com** : le site d'offres d'emplois spécialisé dans le Marketing.
- **iPhone-Entreprise.com** : les applications pour utiliser efficacement votre iPhone au travail.
- **Entreprise-Marketing.fr** : la sélection des meilleurs sites de Marketing.
- ...

Suivez ConseilsMarketing.fr sur Twitter !

Retrouvez nous sur **Twitter** via notre compte <http://twitter.com/conseilsmkg>



Mais également sur les autres réseaux sociaux :



Informations légales:

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