



SYLLABUS

Atelier n°3 – Communiquer en utilisant les TIC

septembre 2011

Partie 1 : Outils et actions, 6 septembre 2011

Partie 2 : Ateliers pratiques (Sites Web & Blogs, CRM et bases de données, Réseaux sociaux, 20 septembre 2011

Publication : Février 2012



FSE



Wallonie



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Commission
communautaire
française



LE FONDS SOCIAL EUROPEEN ET LES AUTORITES PUBLIQUES INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR.

Ce syllabus a été réalisé par Expansion, société de conseils et formation en communication et marketing.

1. TABLE DES MATIÈRES

1.	Table des matières	2
2.	Objectif du document.....	3
3.	Introduction "Communiquer avec les TIC"	3
4.	La méthode pour communiquer avec les TIC - la stratégie Online	4
4.1.	Les préalables	4
4.2.	Les objectifs	5
4.3.	Les cibles.....	5
4.4.	Les messages.....	6
4.5.	Les outils.....	6
4.6.	Les actions.....	7
4.7.	La mesure des résultats	8
4.8.	Budget, planning et ressources	8
5.	Sites Internet et Blogs	9
5.1.	Méthodologie	9
5.2.	Objectifs.....	10
5.3.	Cibles	10
5.4.	Contenus	11
5.5.	Arborescence.....	11
5.6.	Design & ergonomie	12
5.7.	Analyse fonctionnelle.....	13
5.8.	Copywriting	14
5.9.	Référencement	15
5.10.	Outils de gestion de contenus (CMS).....	15
5.11.	Statistiques	16
6.	Bases de données Contacts & CRM.....	17
6.1.	le contexte général	17
6.2.	Qu'est-ce qu'un CRM ?	18
6.3.	Le cycle d'interaction avec un contact.....	23
6.4.	Une base de données ou un CRM – pour quoi faire ?	24
7.	Une base de données ou un CRM – comment faire ?	28
7.1.	Les étapes de création d'une base de données.....	28
7.2.	Les étapes de mise à jour d'une base de données.....	28
7.3.	Les étapes d'un projet CRM	29
7.4.	Les facteurs de réussite d'un projet CRM	29
8.	Réseaux sociaux	30
8.1.	Que faire sur les réseaux ? Et surtout, avec quelle méthode de travail ?.....	30
8.2.	La veille.....	30
8.3.	Facebook - création de contenus	32
8.4.	Les concours sur facebook.....	33
8.5.	Liens utiles pour utiliser Facebook	34
8.6.	Des critiques sur votre page ou mur ?	34
8.7.	Quels principes pour communiquer sur les réseaux sociaux ?.....	35
8.8.	Communiquer, oui. Mais écouter également.....	36
8.9.	Votre page d'accueil Facebook	38
8.10.	Comment créer votre page d'accueil ("landing tab") ?	39
8.11.	Communiquer en plusieurs langues sur Facebook ?	40
8.12.	La publicité payante sur facebook	41
8.13.	Un vrai guide sur Facebook, ça existe ?	42

OBJECTIF DU DOCUMENT

Ce document fait suite aux quatre séances de formation de l'Atelier N°3.

Il a pour objectif de consolider de manière synthétique les principaux fondements de la formation. Il ne s'agit pas de notes de cours intégrales mais d'une référence de base aux méthodes et démarches à mettre en place pour communiquer adéquatement avec les TIC. C'est donc une référence complémentaire aux transparents qui ont été présentés pendant les séances de formation.

Le lecteur pourra y trouver une guidance méthodologique ainsi que des références très concrètes à des outils ou étapes pour entreprendre un projet de communication avec les TIC, qu'il soit lié à des outils Internet, aux réseaux sociaux ou à des bases de données et des outils de gestion de contacts informatisés.

2. INTRODUCTION "COMMUNIQUER AVEC LES TIC"

Méthodologiquement, utiliser les TIC pour communiquer n'est pas plus ou moins différent que de communiquer avec des outils que d'aucuns appelleraient "classiques" (supports papier, téléphone, etc). Ainsi, avant de se lancer dans la communication avec les nouvelles technologies, le communicateur ("social" ou non d'ailleurs) devra se baser sur les acquis préalables suivants :

- les objectifs de l'organisation et de la démarche globale de communication,
- les cibles envers qui communiquer,
- le cas échéant (et de préférence) un plan de communication et ou d'actions.

La communication avec les TIC doit donc d'abord et surtout faire partie d'un tout cohérent et structuré, que l'on consolide généralement dans un document intitulé "plan de communication". Ces outils modernes sont donc quelques-uns des outils de la trousse à outils du responsable de communication.

Les outils de communication TIC ont cependant des caractéristiques propres. Citons notamment :

- une **forte composante technique** qui peut, parfois, poser des problèmes d'accès aux outils ou de compatibilité technique,
- une **forte évolutivité** parce que ces outils et techniques sont liées à de nouveaux métiers ou à des produits qui ont des cycles de vie parfois extrêmement courts¹,
- la **dépendance à de nouveaux prestataires** avec des métiers techniques et un jargon parfois incompréhensible,
- un **foisonnement de techniques** et d'outils concurrents entre eux.

¹ citons l'évolution des navigateurs Internet sur les cinq à dix dernières années ou les balbutiements des réseaux sociaux avec des outils comme MySpace aujourd'hui désuets

Le communicateur qui n'a pas d'intérêt propre pour les TIC peut ainsi se trouver très dépourvu face à ces outils.

L'Atelier N°3 de formation a pour but de donner une méthode pour démystifier ces outils et identifier quels outils peuvent répondre aux **besoins de mon organisation qui doit communiquer avec des cibles spécifiques sur des thématiques particulières**.

3. LA MÉTHODE POUR COMMUNIQUER AVEC LES TIC - LA STRATÉGIE ONLINE

A nouveau, la méthodologie qui est prônée aujourd'hui pour communiquer avec les TIC ne diffère par spécifiquement de celle à mettre en œuvre pour d'autres moyens de communication comme c'est le cas pour le marketing direct ou pour l'organisation d'un événement.

La clé réside dans le fait de centrer sa démarche sur les cibles avec lesquelles vous souhaitez communiquer tout en conservant à l'esprit vos objectifs. Pour faire cela, il faut donc répondre aux questions fondamentales de tout plan de communication :

1. Quels sont mes objectifs ?
2. Quels sont mes cibles ?
3. Quels sont les messages que je dois véhiculer ?
4. Quels sont les outils que je vais mettre en œuvre pour toucher mes cibles avec quelles actions concrètes ?
5. Quelles sont les actions en retour ("calls to action") que j'attends de mes cibles après avoir véhiculé le message ?
6. Comment vais-je mesurer les résultats ?
7. Quels sont mon budget, mon planning et mes ressources disponibles ?

La démarche est donc identique à celle du plan de communication classique qui a été documenté dans l'Atelier N°1. Seuls les outils et les actions seront différents puisqu'ils appartiennent aux TIC.

Planifier et appliquer cette démarche sur une période longue (un ou plusieurs trimestres) consiste à définir pour son organisation une stratégie online, comme une partie de son plan de communication (global).

En outre, et c'est une tendance lourde, la stratégie online ne peut être cloisonnée aux seuls outils des TIC. Il est vital aujourd'hui de "marier" les canaux de communication online et offline pour non seulement obtenir de meilleurs résultats, mais aussi et surtout pour mieux s'adapter aux habitudes de consommation d'information de ses cibles

3.1. LES PRÉALABLES

Il est toujours préférable d'entamer sa réflexion de stratégie online en disposant préalablement d'outils comme un plan de communication, notamment pour disposer des objectifs globaux de la communication de votre organisation, pour connaître ses cibles, ses ressources et ses budgets.

De nombreuses organisations de tailles petite ou moyenne n'ont pas fait l'exercice préalable du plan de communication. Ceci ne doit pas les empêcher de mettre en œuvre la méthode qui est proposée ici et qui s'appliquera avec d'autant plus d'intérêt.

3.2. LES OBJECTIFS

Formuler ses objectifs est essentiel pour bien communiquer. Les questions à se poser sont les suivantes :

- s'agit-il d'un objectif de notoriété qui consiste à promouvoir la connaissance générale d'une organisation ou d'un projet ? Exemple : faire connaître aux responsables d'entreprises liégeoises le nouveau projet de réinsertion,
- s'agit-il d'un objectif lié à une action spécifique, à un moment donné ? Exemple : identifier cinq entreprises qui vont accepter mes cinq candidats à la réinsertion pour un stage de trois mois,
- mes objectifs sont-ils mesurables ? Exemple : nombre de participants inscrits à une séance d'information.

Les objectifs doivent être clairement définis pour que la communication qui suivra soit adaptée.

3.3. LES CIBLES

La communication se fait à destination de personnes représentant une fonction. Les questions à se poser sont les suivantes (en ordre divers) :

- mes cibles sont-elles identifiées ? Exemple : les demandeurs d'emploi de longue durée résidant dans le grand Charleroi,
- mes cibles sont-elles identifiables, en d'autres termes, je sais les "caractériser", mais je ne les connais pas encore,
- quels sont les "prescripteurs" qui peuvent m'aider à identifier mes cibles parce qu'eux les connaissent bien ?
- avec combien de cibles vais-je devoir communiquer ?
- s'agit-il d'une population entière ou de segments de cette population ? Exemple : uniquement les femmes sans enfant demandeuses d'emploi résidant à Arlon,
- quelles sont les caractéristiques de ces cibles ? Cet élément est important pour qualifier leur aptitude à recevoir certaines communications et pas d'autres. Exemple : capacité à pouvoir lire ou non.

Il est vital de bien identifier ses cibles avant de préparer les étapes suivantes de sa communication, de manière à adapter les outils et les actions à ces cibles. Au plus vous serez proche de vos cibles, vous les comprendrez et parlerez leur langage, au plus vos messages seront bien accueillis.

3.4. LES MESSAGES

Avant de s'attacher au support (outil) de la communication, il faut formuler le ou les message(s).

A nouveau, ces messages devront être adaptés pour vos cibles. Ils devront être rédigés dans un langage adapté et ils devront répondre à un besoin de ces cibles. C'est ici qu'il faut faire l'exercice important de changement d'approche pour quitter le mode "**parler de ce que l'on fait**" pour "**parler des bénéfices que le destinataire aura en connaissant ou en bénéficiant de ce que l'on fait**".

Ceci se traduit généralement dans un exercice de rédaction (copywriting dans le jargon des communicateurs) pour lequel il est parfois utile d'impliquer les cibles.

3.5. LES OUTILS

Communiquer avec les TIC requiert ensuite d'utiliser un outil de communication pour véhiculer votre message jusqu'aux cibles. Ils sont bien entendu très nombreux mais ont tous leurs implications. Citons ainsi quelques outils :

- le courrier électronique qui identifie autant l'outil que le support (j'utilise Outlook pour envoyer un mail que je rédige). Cet outil présuppose de connaître préalablement ses cibles ou de louer des adresses de cibles que l'on ne connaît pas,
- un site Web qui permet aux visiteurs qui viennent sur votre site de prendre connaissance d'une information,
- une newsletter. C'est un moyen d'informer périodiquement un groupe de cibles qui l'ont demandé préalablement. L'outil est de type courriel mais l'action consiste à créer et envoyer périodiquement un courriel dont les contenus sont plutôt ceux d'un magazine,
- un emailing. Il repose également sur le courriel mais cet outil contient généralement un seul message et a pour objectif de "convertir" les destinataires via la réalisation d'une action qui en découle ("call to action"),
- les réseaux sociaux. Facebook, LinkedIn, FourSquare sont autant d'outils de réseaux sociaux qui peuvent être utilisés pour supporter des actions de communication,
- le référencement d'un site Web. C'est une technique qui consiste à obtenir un résultat plus favorable dans les résultats des moteurs de recherche (majoritairement Google en Belgique) lorsque l'internaute recherche certains mots clés ou combinaisons de mots clé. On distingue le référencement naturel² et le référencement payant³ (Adwords de Google),
- les relations presse électronique. Il s'agit d'utiliser des sites relais pour véhiculer, par exemple, des communiqués de presse,

² ensemble de techniques liées au codage du site Internet, aux contenus du site, aux liens vers le site et aux avis de la communauté qui ont pour objectif de mieux classer "naturellement" les pages d'un site Internet dans les résultats des moteurs de recherche.

³ campagnes de promotion d'une page Internet sur la base de mots clés via un paiement au clic dans les résultats affichés par le moteur de recherche

- les bannières Internet. Ce sont des techniques d'affichage en ligne moyennant paiement à l'affichage (régie publicitaire classique) ou paiement au clic (exemple : facebook).

Il y a encore de très nombreux outils disponibles sur Internet et sur d'autres canaux, comme ceux liés aux SmartPhones (publicité Bluetooth en ville, campagnes SMS, etc). La complexité devient cependant croissante et les coûts afférents suivent également la même direction ...

Sélectionner aujourd'hui des outils online revient donc exactement aux décisions que l'on a prises dans le monde de la communication traditionnelle comme : vais-je faire un mailing direct ou vais-je faire de la pub dans la presse régionale gratuite ?

3.6. LES ACTIONS

En fonction de vos objectifs, une fois les cibles définies précisément et les outils sélectionnés, il s'agit d'articuler une ou plusieurs actions de communication avec ces outils.

Exemple 1 : Comment informer les autorités au sens large du succès des activités (FSE) de votre organisation ?

- vos cibles sont identifiées via une base de données de contacts réguliers,
- vos cibles non identifiées mais potentielles peuvent être définies,
- sélection de deux outils online : une e-newsletter (adressée) et le site Internet (pour toucher une partie des cibles non identifiées qui se rendraient sur votre site),
- vos actions : préparer et expédier une e-newsletter tout en réutilisant ces informations sur le site Web.

Exemple 2 : Comment recruter des nouveaux candidats entrepreneurs dans une coopérative d'activités ?

- comme il s'agit d'une action concrète, les préalables liés au nombre de candidats starters, aux ressources et aux budgets sont essentiels pour planifier son action de communication,
- les cibles sont essentiellement des starters non identifiés,
- une cible indirecte importante est disponible via les de prescripteurs identifiés ou non,
- il faut considérer un plan d'actions plus large parce que miser seulement sur la stratégie online devrait s'avérer insuffisant (ex. salons de l'emploi),
- sélection des outils online : e-newsletter pour les prescripteurs, site Internet propre (agenda et promotion), site Internet des prescripteurs (gestion de liens et de contenus), référencement payant ou non, réseaux sociaux, etc,
- vos actions : coordonner dans le temps les différents outils & contenus et mesurer le succès au regard des résultats.

3.7. LA MESURE DES RÉSULTATS

Le principe essentiel est de pouvoir retirer de son action de communication des résultats de manière à capitaliser une expérience pour le futur afin d'améliorer son usage des outils et des actions.

La notoriété générale est mesurable mais coûteuse. Elle implique des mesures avant et après les campagnes de communication. Elles ne sont probablement pas adaptées aux projets FSE.

Les actions de communication visant des objectifs concrets sont plus faciles à chiffrer en termes d'objectifs et de résultats.

Pour mesurer vos résultats, vous devez identifier toutes les mesures que vous pouvez objectiver. Il s'agit par exemple pour le cas d'une invitation à un événement, du nombre d'emails envoyés, du nombre d'emails ouverts, du nombre de clics sur les liens, du nombre de visiteurs sur la page spécifique du site et provenant des emails et, enfin, du nombre d'inscrits à l'événement proposé. Vous pourrez également noter le jour et l'heure d'envoi du mail sachant que ces informations ont une influence sur le taux d'ouverture des mails envoyés.

3.8. BUDGET, PLANNING ET RESSOURCES

Selon les objectifs de votre action, vous pourrez ou non dégager des budgets significatifs. Votre budget doit être considéré comme l'ensemble des coûts directs et indirects que vous supporterez pour une action donnée. Il faut donc inclure le temps des collaborateurs de votre organisation.

Le critère de budget vous aidera à identifier les outils et actions potentielles et à rejeter les solutions onéreuses.

Des outils de base comme un site Internet, un outil d'envoi d'emails et e-newsletters doivent être considérés comme des investissements initiaux et ne peuvent être justifiés sur la base d'une seule action de communication. Ils doivent se justifier ("se payer") sur l'ensemble de la durée du projet.

Mettre en place un planning ex ante de toute action de communication est une condition nécessaire au succès de vos actions. Ceci est a fortiori vrai s'il s'agit d'actions récurrentes comme une e-newsletter mensuelle ou bimensuelle.

4. SITES INTERNET ET BLOGS

4.1. MÉTHODOLOGIE



Le graphe présente la méthodologie itérative (boucle continue, le travail n'est jamais abouti) qui liste toutes les étapes successives de la méthode de conception d'un site Internet ou d'un outil Internet quelconque.

On peut regrouper les étapes comme suit :

1. **réflexion stratégique** : analyse/benchmarking des sites concurrents et de ce qui se fait de mieux ; définition des objectifs, des scénarios utilisateurs, des contenus nécessaires sur le site et finalisation de l'arborescence. Dans certains cas, il est préférable de ne pas considérer d'abord les sites concurrents mais de le faire après les autres étapes de réflexion, pour ne pas se laisser influencer par les autres,
2. **conception graphique** : ergolayout (maquettes non graphiques) et graphisme (conception des écrans graphiques),
3. **conception fonctionnelle** : analyse fonctionnelle, développement, CMS et tests,
4. **webmarketing** : référencement, statistiques et promotions, puis reprise de la phase de réflexion stratégique dans une démarche de continuité du processus et de l'amélioration continue.

4.2. OBJECTIFS

Voici des exemples d'objectifs pour le site www.plushaut.be dont la vocation est de communiquer sur les résultats des investissements des autorités publiques et de l'Europe dans les projets FSE et FEDER.

- être **une plate-forme centrale** présentant et relayant l'information sur tous les usages concrets des fonds ; cette information existera dans des formats multiples (texte, news, photos, vidéos, etc) et sera très **concrète, proche du citoyen**;
- mettre à disposition l'information dans une forme **positive et accessible**, tant géographiquement ("ma commune") que par thématique ou centre d'intérêt ("tourisme", "emploi", "formation");
- **relayer** par l'intermédiaire d'outils (réseaux sociaux, e-newsletters, etc) cette information dans le temps (20 mois) et au sein des relations personnelles des visiteurs (réseaux sociaux et approche "communautaire") ainsi que des porteurs de projets;
- présenter globalement et dans le but **d'accroître leur notoriété**, les activités de la Wallonie, FWB et COCOF au regard des fonds, dans le souci de montrer la proximité et la tangibilité des résultats.

Les objectifs de votre site Internet doivent être le moins vagues possible et doivent préciser ce que vous cherchez à atteindre. Dans la mesure du possible, les objectifs ou certains d'entre-eux devraient être mesurables, pour vérifier en fin de parcours dans quelle mesure ils ont été atteints.

4.3. CIBLES

Les cibles doivent être définies très concrètement. Elles seront généralement de trois ou quatre à une quinzaine. Pour des sites complexes (ex. wallonie.be), il pourrait y avoir plusieurs dizaines de cibles.

Dans certains cas, on va jusqu'à préciser la notion de **persona** : une vraie fausse personne qui incarne la cible, décrite par son nom, son prénom, son âge, ses caractéristiques sociodémographiques (études, habitat, passions, revenus, etc) dans le but de réfléchir de manière très tangible aux réels intérêts du "persona" lorsque cette personne sera concrètement occupée à visiter le site.

Une fois les cibles définies, il faut préciser ce que ces cibles viendront très concrètement chercher ou réaliser sur le site que vous devez concevoir. On parle de scénarios utilisateurs.

Exemples de cibles et de scénarios utilisateurs pour le site www.plushaut.be :

Le site web PlusHaut.be vise les cibles suivantes :

- Le Grand Public;
- Les Porteurs de projet (Bénéficiaires);
- Les autorités et institutions;
- La presse.

Exemples de scénarios utilisateurs :

- André a entendu le spot radio. Il voudrait savoir ce que l'Europe a financé en Wallonie et en particulier dans sa province.
- Sébastien habite à Durbuy, il se demande si les actions de l'Europe sont distinctes dans les zones rurales et les zones urbaines.

4.4. CONTENUS

Les scénarios utilisateurs permettent **d'identifier précisément tous les contenus** qui seront nécessaires pour que les visiteurs puissent recevoir une réponse. Chaque scénario est ainsi "joué" de manière à identifier les contenus qui résolvent l'interrogation du visiteur décrite par le scénario.

Ces contenus pourront prendre différentes formes : textes, images, vidéos, documents, fichiers, illustrations, etc.

4.5. ARBORESCENCE

Une fois tous les contenus identifiés, il est alors possible de créer une **arborescence** pour votre futur site Internet. Cette arborescence structure les contenus d'une manière logique pour le visiteur. Concevoir l'arborescence demande une démarche à nouveau centrée sur l'utilisateur pour "raisonner" comme lui. Ainsi l'arborescence contiendra des intitulés de menus qui devront être parfaitement compréhensibles par les cibles de visiteurs.

A ce stade de l'arborescence, le concepteur du site pourra également préciser le rôle de chacune des pages du site en y associant les contenus pertinents.

4.6. DESIGN & ERGONOMIE

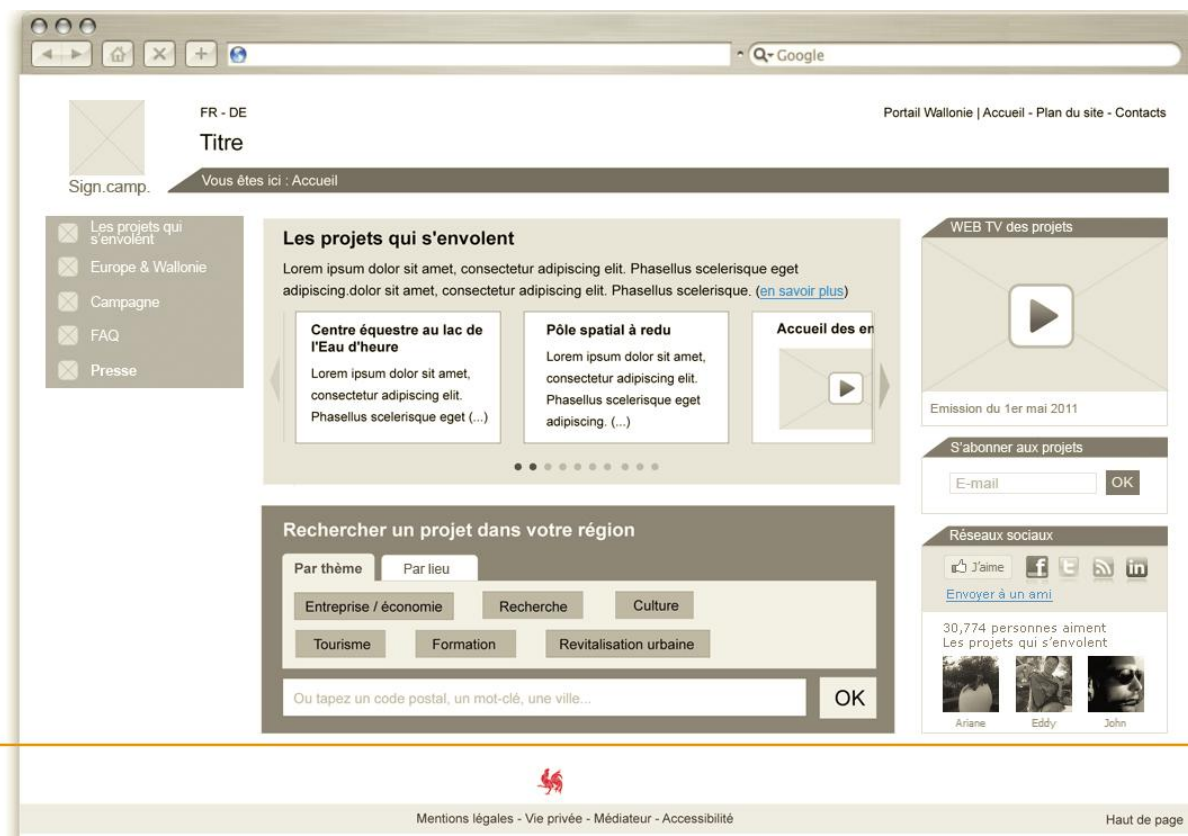
Le design d'un site se fait en plusieurs étapes. C'est une étape délicate parce que le design représente seulement une petite partie de la richesse d'un site, a fortiori dans le contexte des projets FSE.

Un site devrait d'abord être jugé "bon" par un visiteur avant d'être jugé "beau". Un "beau" site mal conçu est irrémédiablement voué à l'échec.

Pour concevoir un bon site, après la phase d'arborescence, il faut préparer une première étape de design "non graphique". C'est la phase des "ergolayouts" ou des "wireframes" pour utiliser le jargon du secteur. Le concepteur dessine alors des écrans contenant (presque) les vrais contenus, avec les vraies dimensions et le vrai positionnement des blocs de contenus sur chacune des pages ou des templates. On se situe en noir et blanc (avec des contrastes) et on respecte les tailles des écrans et navigateurs.

Cette première étape permet de découper la difficulté en se préoccupant d'abord et avant tout des contenus, mais en disposant cette fois les contenus sur les écrans. Ceci permet aussi d'identifier les templates graphiques utiles (ex. page d'accueil, pas de contenu, pas de formulaire, page de résultats de recherche, etc) pour concevoir ensuite toutes les pages du site.

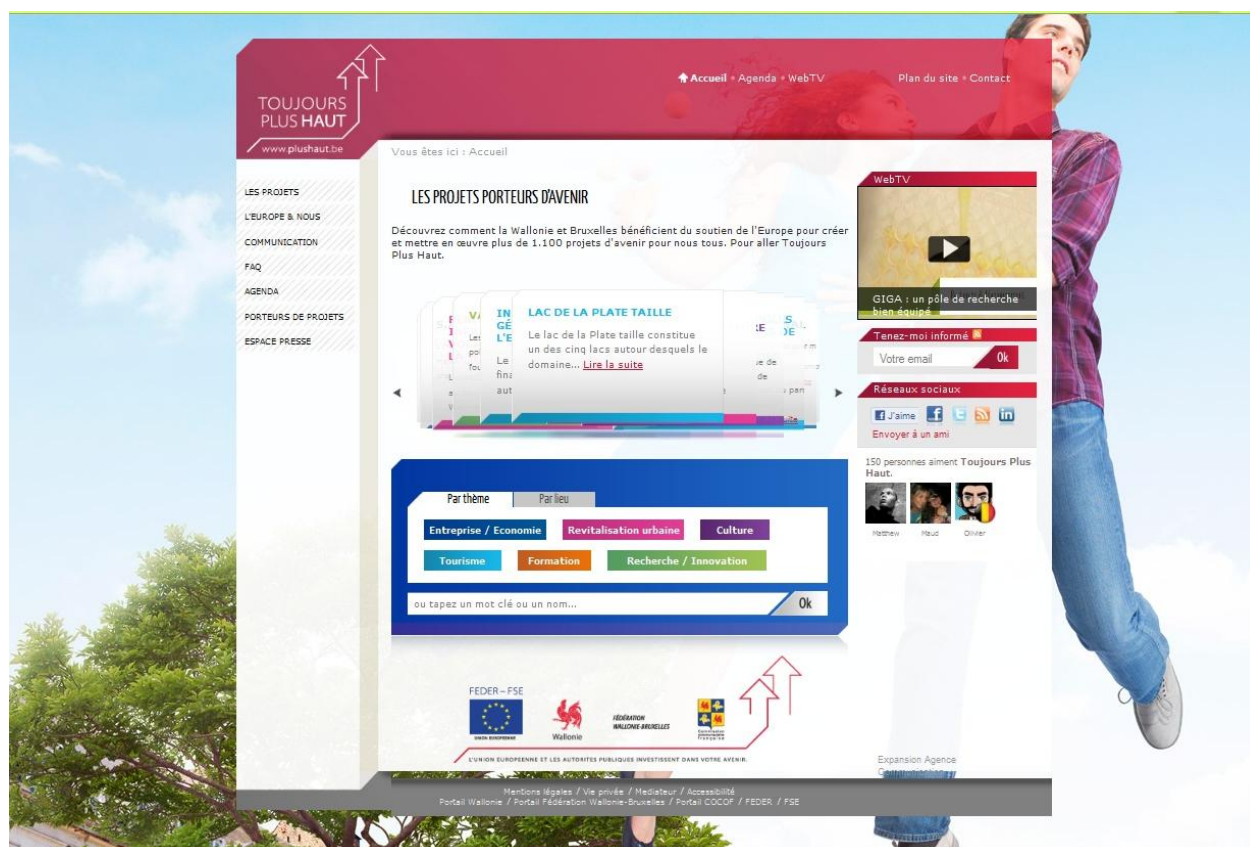
Exemple pour la page d'accueil du site www.plushaut.be :



Créer le design consiste alors à habiller graphiquement les ergolayouts selon, par exemple, une charte graphique. Le résultat devra être aussi simple et intuitif à naviguer (ergonomique dans le langage des designers) que l'ergolayout ne l'était.

En d'autres termes, la création graphique ne peut nuire à l'expérience utilisateur du site.

Exemple du design de la page d'accueil de www.plushaut.be sur la base de l'ergolayout précédent.



4.7. ANALYSE FONCTIONNELLE

Une fois l'arborescence conçue, les maquettes graphiques disponibles et la liaison entre chacune des pages et le type de maquette graphique à y associer, le développeur va pouvoir entamer son travail.

Pour s'assurer que le résultat du travail du développeur corresponde à vos attentes, il est important de le guider un peu plus dans son travail. L'analyse fonctionnelle est un document de travail qui va remplir cette fonction.

Ce document va décrire pour chacune des pages ou des templates de page de manière à :

- comprendre les contenus que l'administrateur du site pourra modifier et de préciser les limites de ces modifications,
- préciser, par exemple, les contenus des champs d'un formulaire d'inscription à un événement, non seulement pour collecter les bonnes informations, mais aussi et surtout pour permettre au visiteur d'interagir facilement avec le formulaire et de faire ce que vous attendez de vous dès la première tentative, sans essais et erreurs et sans devoir s'adapter au formulaire,
- préciser ainsi toutes les interactions entre les pages et les visiteurs,
- expliciter tous les designs et en détailler les contenus.

Cette analyse fonctionnelle, par comparaison au secteur de la construction, est le cahier des charges ainsi que le métré de la future construction. Les plans de la future construction sont quant à eux l'équivalent des maquettes graphiques et des ergolayouts.

Rédiger cette analyse prend du temps et nécessite la participation de toutes les parties prenantes au projet Internet de votre organisation. Le cas échéant, ce document servira également de base pour la partie des clauses techniques de votre consultation de marché.

4.8. COPYWRITING

Les textes de votre site Internet sont un composant fondamental, bien plus important que les images, vidéos et autres animations.

Comme on ne consomme pas les contenus d'une page Internet comme on lit un livre, il est essentiel de prêter une attention toute particulière à ces contenus. Voici les principales règles, livrées très simplement :

- s'adapter à son public et écrire dans le langage de son public,
- adopter un style (très) bref, structuré, simpliste parfois même (par exemple avec des puces),
- illustrer ce que l'on dit si cela facilite la compréhension,
- se limiter, notamment à une idée par page et maximum 50 à 100 mots,
- prouver ce que l'on prétend, sur la base d'arguments tangibles, crédibles,
- proposer en fin de page de prolonger la consultation avec d'autres liens internes ou externes,
- s'interroger sur ce le sens de ce qui est rédigé aura dans 6, 12 ou 18 mois (pérennité).

Ces contenus sont appelés à vivre. Là où certains contenus pourront vivre plusieurs mois ou années sans nécessité de changements, d'autres, majoritairement, nécessiteront des adaptations. Administrer les contenus d'un site Internet requiert du processus et des responsabilités. Lorsque les moyens le permettent, cette administration est planifiée sur une base annuelle, en identifiant l'ensemble des contenus qui seront modifiés dans le temps.

4.9. RÉFÉRENCIEMENT

Tout site Internet peut être bien ou moins bien classé dans les moteurs de recherche. Si vos publics sont censés identifier votre site via ces moteurs de recherche, Google majoritairement en Belgique, il est opportun de se préoccuper tôt de ce qui s'appelle le "référencement" de votre site Internet.

Le référencement naturel est celui qui est fait automatiquement par Google et pour lequel le moteur ne demande aucune rémunération. Gratuit en apparence, il coûte souvent en ressources internes ou en prestations de spécialistes. C'est une démarche de type investissement à moyen ou long terme.

Le référencement payant consiste à payer le moteur de recherche pour les clics qui sont faits par les visiteurs de Google sur vos annonces payantes. Il s'agit d'acheter du trafic vers votre site.

Le référencement naturel est plus proche de thématiques non commerciales et non marchandes. Voici quelques pistes pour améliorer le positionnement naturel d'un site Internet dans les recherches sur des mots clés pertinents :

- de **bons contenus**, riches et sans plagiat aucun,
- un **code technique** (XHTML) de votre site Internet propre et respectant les standards (WorldWideWeb Consortium ou W3C). C'est une exigence à avoir de son prestataire (certifier son code selon les standards W3C),
- des **adresses de pages** contenant les mots clés et pas des paramètres techniques de programmation inintelligibles,
- une **structure de page** basée sur un titre et des sous titres,
- un **nom de domaine** contenant de préférence des mots clé,
- des balises pour Google remplies avec du contenu pertinent (notamment la balise appelée "Titre" et celle appelée "Méta Description"),
- des **liens depuis des sites extérieurs** vers votre site, a fortiori depuis des intéressants et avec des contenus proches des thèmes abordés dans votre site.

Il existe un outil gratuit chez Google qui permet de suivre et de comprendre ce que Google apprécie ou pas sur votre site Internet. C'est le Google Webmaster Tools (informations sur le site de Google).

4.10. OUTILS DE GESTION DE CONTENUS (CMS)

Le gestionnaire de contenus ou Content Management System (CMS) est l'outil informatique qui permettra à un utilisateur ne connaissant rien à la programmation Internet de pouvoir créer et administrer son site et ses contenus.

Ces outils ont énormément progressé ces cinq dernières années et une connaissance de base de Word est suffisante pour gérer seul un site Internet simple ou complexe. C'est l'outil que le développeur Internet va mettre en œuvre sur la base de l'analyse fonctionnelle pour créer techniquement le site Internet;

Il est impératif de privilégier les outils de type CMS qui :

- ne sont pas développés sur mesure : vous risqueriez d'avoir un outil de type "pièce unique" que seul votre développeur pourra maintenir,
- sont des logiciels libres de droit : pas de licence inutile à financer,
- sont suffisamment connus et répandus pour que vous puissiez changer de prestataire sans devoir "tout jeter et tout recommencer".

Ainsi, dans la communauté des logiciels libres de droits, trois outils de type CMS s'imposent :

1. **WordPress** : pour des sites simples à maintenir et de taille limitée, le CMS est très simple et sa prise en main rapide,
2. **Joomla** ou **Drupal** : pour des sites plus techniques, avec une complexité fonctionnelle potentiellement plus importante.

Dans tous les cas, il est important d'exiger de son fournisseur de recevoir l'intégralité des codes techniques (les "sources"), de recevoir le transfert intégral de la propriété intellectuelle sur toutes ces sources au paiement de la dernière facture, le tout accompagné d'une documentation suffisante.

4.11. STATISTIQUES

Les visiteurs de votre site laissent des traces lors de leur passage. Il est possible de collecter ces informations pour comprendre ce qu'ils font sur votre site et pourquoi ils viennent. Vous pourrez apprendre dans certains cas qui ils sont et si ces visiteurs viennent effectivement pour les raisons que vous imaginiez lorsque vous avez conçu le site (cibles, contenus et arborescences). Dans certains cas, ces informations laissées par les visiteurs pourront vous permettre d'identifier d'éventuelles pannes ou défaillances techniques.

Il est donc important de collecter de telles statistiques et de les consulter périodiquement.

L'outil qui s'est imposé dans le marché est également un outil de Google : Google Analytics. Il suffit de créer un compte et d'insérer via votre CMS un petit bout de code fourni par Google pour que Google Analytics collecte pour vous des statistiques sur les visiteurs de votre site. Cet outil est gratuit.

5. BASES DE DONNÉES CONTACTS & CRM

5.1. LE CONTEXE GÉNÉRAL

La démarche CRM (pour Customer Relationship Management) est née de l'évolution du marketing et de ses besoins. Le concept de CRM est apparu dans les années 80 pour prendre son envol dans les années 90.

Fonction traditionnelle :

- vente (activité des représentants)
+
- publicité (en support du travail des vendeurs).

But : écouler des marchandises déjà produites à un prix déjà fixé.

Marketing classique

Fonction moderne :

- analyse des besoins du marché pour décider (produit / service et prix).
- Importance de la satisfaction du client

But : fidéliser

Marketing relationnel

Marketing =



Parce qu'un contact qui a passé du temps à expliquer à un organisme ce qu'il désire, comment et quand il le désire, consacra moins volontiers du temps à réexpliquer sa problématique à quelqu'un qui doit tout réapprendre.

Un contact ne demande qu'à être fidèle à un organisme. C'est plus facile pour lui.

MAIS

La satisfaction ne suffit pas, il doit se sentir connu et reconnu.

Les conditions d'un marketing relationnel :

1. Se rappeler les besoins, préférences des contacts («connaissance intégrée»)
 - Un contact ne souhaite pas CHOISIR à chaque interaction
 - Un contact (ou client) interagit via différents média, il faut pouvoir se rappeler de chaque interaction

Ex 1 : le demandeur d'emploi qui explique son dossier

Ex 2 : le membre qui désire recevoir une information ciblée

2. Avoir la possibilité de créer de l'interaction, du dialogue avec ses contacts

3. Cette interaction doit faire remonter de l'information :
 - quant aux spécificités du contact
 - et à sa « valeur potentielle »
 - cette interaction doit être aisée pour le contact

Ex : enquête, enregistrement sur un site Internet,...

Quelques problèmes fréquemment rencontrés :

- Je passe des heures à retrouver les adresses et à imprimer les étiquettes de mes contacts pour leur envoyer des vœux.
- Je cherche partout les coordonnées de M. X et j'apprends le lendemain que mon collègue les avait.
- J'envoie des courriers à mes contacts et le nombre de retours de courrier pour cause de mauvaise adresse ne cesse d'augmenter.
- J'ai appelé M. X pour lui proposer mes services et mon collègue l'a appelé la veille pour la même chose.
- Un collègue a quitté l'organisation et personne ne retrouve ses contacts.

5.2. QU'EST-CE QU'UN CRM ?

CRM = Contact Relationship Management. « CRM », ce concept attribue une place centrale au contact ! Le « CRM » c'est une stratégie d'entreprise ou de l'organisation.

Mettre un CRM en place poursuit plusieurs buts : acquérir de nouveaux contacts, étendre la relation et les fidéliser. Le CRM est une vraie démarche d'organisation dans son ensemble :

- Il touche tous les départements de l'organisation,
- Il demande de revoir les flux d'information et de communication,
- Il impose de revoir certaines procédures.

C'est donc un processus de changement ! C'est aussi une nécessité dans un monde en permanente évolution.

Le CRM assure le lien entre les concepts et fonctions (au sens de l'organisation) suivants de votre organisation :

- Marketing : identification et campagne de recrutement de contacts
= IDENTIFICATION
- Commercial : acquisition de nouveaux contacts
= ACQUISITION
- Service : suivi de la relation, analyse de satisfaction, fidélisation
= FIDELISATION

Différence entre une base de données et un CRM

Une base de données (« BD » ou « DB ») est un lot d'informations stockées dans un dispositif informatique ou papier.

Les technologies existantes permettent d'organiser et de structurer la base de données de manière à pouvoir facilement manipuler le contenu et stocker efficacement de très grandes quantités d'informations. C'est entre autres le rôle d'un CRM.

Exemple de structure de base de données (majuscules ou minuscules selon une charte à définir)

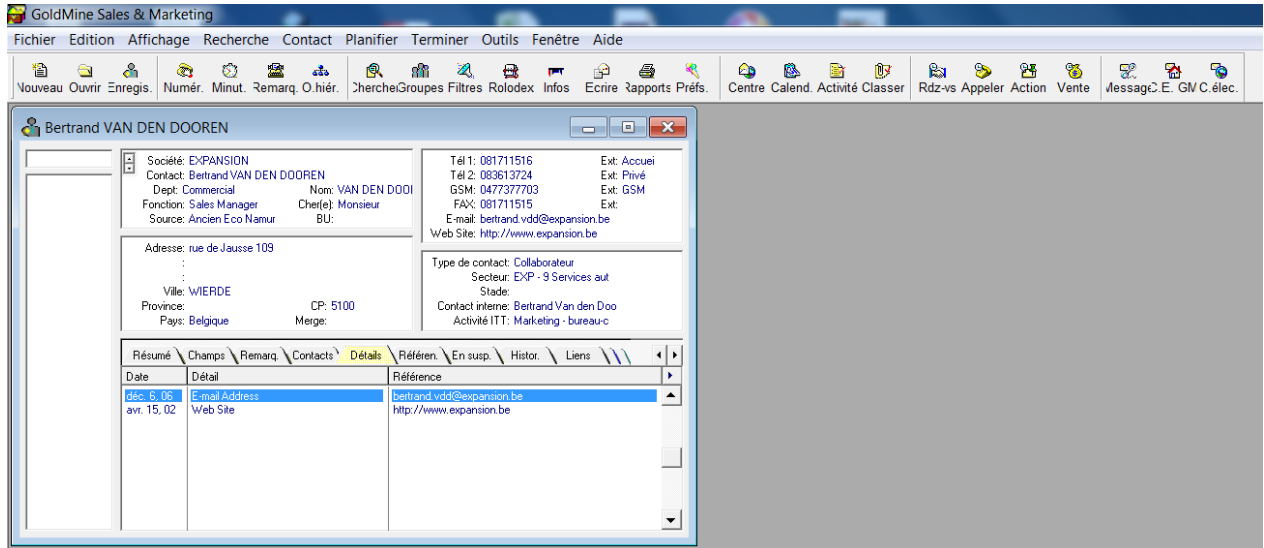
- Clé unique (identifiant unique)
- SOCIETE/ORGANISATION
- Prénom
- NOM
- Civilité
- Fonction
- Département
- Adresse
- CP
- Ville
- PAYS
- Téléphone
- GSM
- FAX
- Nombre employés et/ou ouvriers
- Date création entreprise/organisation
- Code NACE ou SIC (apparemment sectoriel selon des nomenclatures officielles)

Exemple de structure d'une fiche contact :

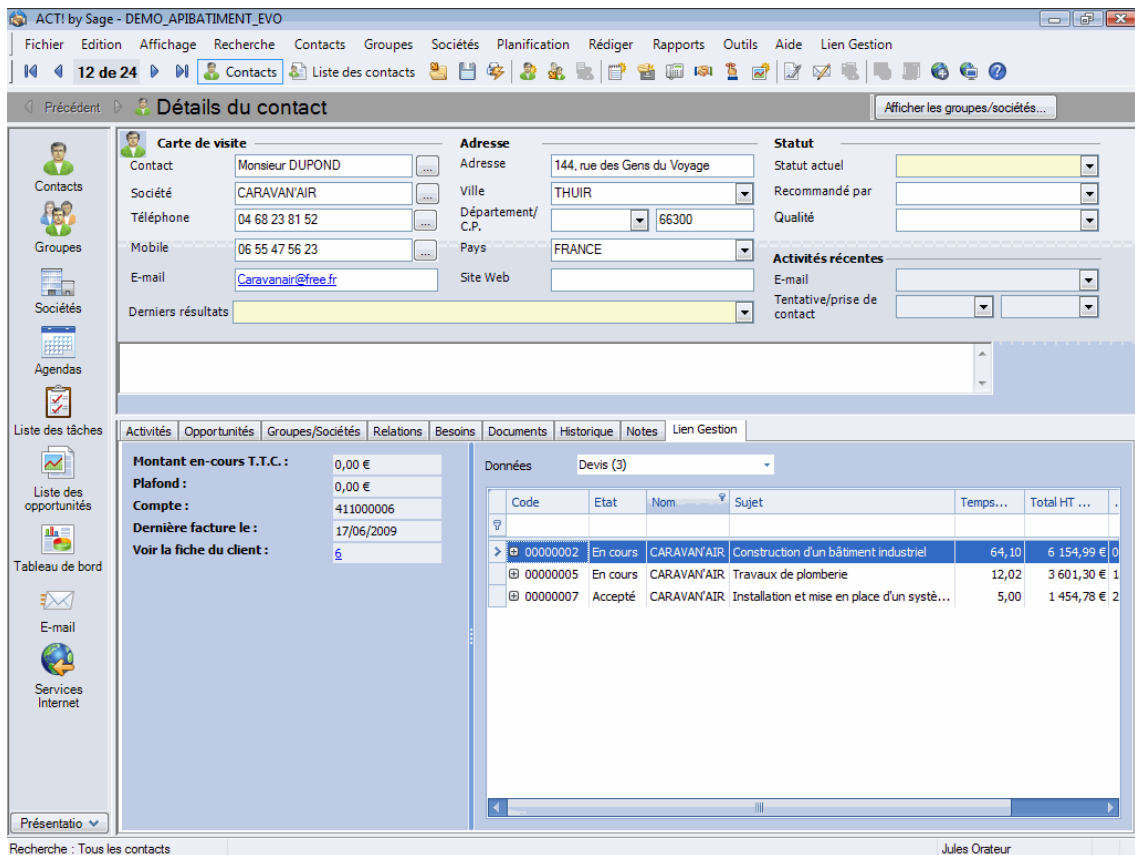
Champs	Requis	Valeurs	Menu déroulant associé ?
Civilité	X	Liste	OUI (Monsieur , Madame, Sir, Miss)
Prénom	X	Alpha-numérique	NON
Nom	X	Alpha-numérique	NON
Fonction		Alpha-numérique	NON
Téléphone direct	X	Alpha-numérique	NON
GSM		Alpha-numérique	NON
FAX		Alpha-numérique	NON
E-mail	X	Alpha-numérique	NON
Secrétaire		Check-box	OUI (Oui, Non)
Adresse	X	Alpha-numérique	NON
Code Postal	X	Alpha-numérique	NON
Ville	X	Automatique	OUI (liste de proposition sur base du CP)
Pays	X	Alpha-numérique	NON
Langue 1	X	Liste	OUI (Français, Anglais, Néerlandais)
Langue 2		Liste	OUI (Français, Anglais, Néerlandais)
Personne de contact principal	X	Check-box	OUI - Case à cocher – décoché par défaut
Type de contact	X	Liste	OUI («contact » (par défaut), fournisseurs, journaliste ...)
Newsletter		Check-box	OUI - Case à cocher – coché par défaut
Actif		Check-box	OUI - Case à cocher – coché par défaut
Formateur		Check-box	OUI - Case à cocher – décoché par défaut
Centres d'intérêts	X	Check-box	OUI – Suggestions à cocher - plusieurs choix possibles
Groupes d'intérêts		Check-box	OUI – Suggestions à cocher - plusieurs choix possibles
Groupes de travail		Check-box	OUI – Suggestions à cocher - plusieurs choix possibles

Exemples d'interface de CRM

Goldmine (Fronrange)



Act! (Sage CRM)



AGENCE FSE

Atelier n°3 – Communiquer avec les TIC

Sugar CRM

The screenshot displays the Sugar CRM interface. At the top, there's a navigation bar with tabs like 'Accueil', 'Mon Portail', 'Calendrier', 'Activités', 'Contacts', 'Comptes', 'Leads', 'Opportunités', 'Devis', 'Produits', 'Réclamations', and 'Tableaux de bord'. The 'Comptes' tab is active. Below the navigation bar, there's a search bar and a 'Go' button. The main content area shows the details for the account 'DOX Conception 146690'. The account information is organized into two columns. The left column contains fields like 'Nom du Compte', 'Site Web', 'Symbole du Ticker', 'Filiale/Dpt de', 'Nombre d'Employés', 'Propriétaire', 'Activité', 'Type', 'Equipe', 'Assigné à', 'Adresse de Facturation', and 'Description'. The right column contains fields like 'Téléphone', 'Fax', 'Autre Téléphone', 'Email', 'Autre Email', 'Classement', 'Code APE', 'Revenu annuel', 'Dernière modification', and 'Créé le'. The account details are as follows:

Nom du Compte :	DOX Conception 146690	Téléphone :	(450) 781-1884
Site Web :	www.doxconception146690.com	Fax :	
Symbole du Ticker :		Autre Téléphone :	
Filiale/Dpt de :		Email :	
Nombre d'Employés :		Autre Email :	
Propriétaire :		Classement :	
Activité :	Biotechnologie	Code APE :	
Type :	Client	Revenu annuel :	
Equipe :	(admin)	Dernière modification :	05/04/2006 17:58 par admin
Assigné à :	sarah	Créé le :	05/04/2006 17:58 par admin
Adresse de Facturation :	45 rue Jean Jaurès Lens, Nord 70853 France	Adresse de Livraison :	45 rue Jean Jaurès Lens, Nord 70853 France
Description :			

Microsoft Dynamics CRM (au travers d'Outlook)

The screenshot shows the Microsoft Outlook interface with the Microsoft Dynamics CRM integration. The 'Fichier' menu is open, and the 'Comptes' tab is active. The 'Mes comptes actifs' section is visible, showing a list of accounts. The account 'EUROLOCAGEST' is selected, and its details are displayed in the main pane. The account details are as follows:

Nom du compte	Type de relation	Rue	Code postal
CMITECH S I	Distributeur	ZONE INDUSTRIELLE LA FE...	13270
CMS BUREAU FRANCIS LEFEBVRE	Client	1 RUE DU MARECHAL JOFF...	67083
DISTILLERIES ET DOMAINES DE PROVENCE	Revendeur	ZONE INDUSTRIELLE DES C...	4300
DOMINEX FRANCE SA	Partenaire	14 RUE DE ROME	75008
EURODOUGH SAS	Distributeur	1494 RUE FRANCOIS JACOB	62800
EUROLOCAGEST	Client	21 rue St Denis	75001
Eurolocagest Espagne	Distributeur		
FNTR	Partenaire	6 RUE AMPERE	75017

The details for the selected account 'EUROLOCAGEST' are as follows:

Nom du compte	EUROLOCAGEST
Type de relation	Client
Téléphone princ...	04 74 75 23 41
Courrier électroni...	contact@eurolocagest.fr
Télécopie	
Site Web	http://www.eurolocagest.fr
Compte parent	
Secteur d'activité	Institutions de crédit, assurances, services fournis aux entreprises, location

AGENCE FSE

Atelier n°3 – Communiquer avec les TIC

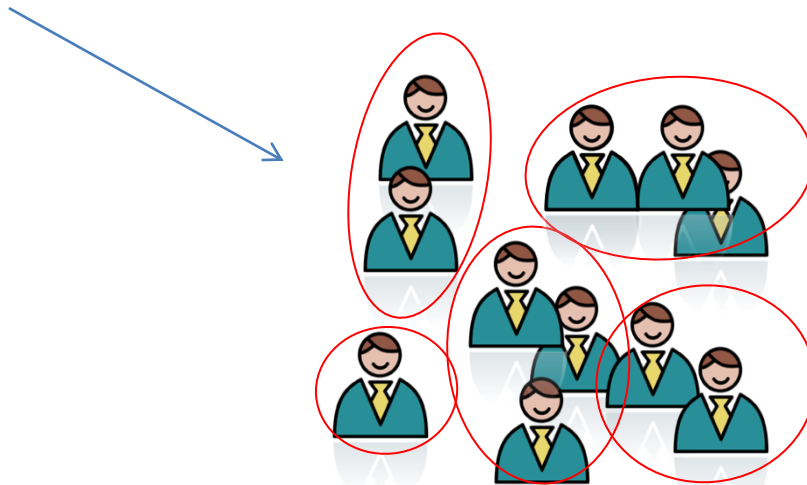
5.3. LE CYCLE D'INTERACTION AVEC UN CONTACT

Pour comprendre les multiples rôles de capture d'information d'un CRM sur un contact, il est utile de recadrer ceci dans un modèle. Les efforts marketing (le plan d'actions) se répartissent ainsi le long du cycle d'interaction avec un contact, chaque phase nécessitant d'autres informations :



Prospection :

- Identification de contacts qui pourraient devenir mes contacts privilégiés
- Acquisition de bases de données
- Segmentation



Un segment = ensemble de consommateurs ayant les mêmes besoins, les mêmes attributs, les mêmes comportements.

Accessibilité :

- Amélioration du premier contact entre le contact et vous,
- Enrichissement des informations reçues pour de meilleurs contacts ultérieurs,
- Liens avec le site Internet (partie « membre »).

Suivi de satisfaction :

- Le contact est-il satisfait de vos services ?
- Revient-il faire appel à vos services ?
- Qu'a-t-il communiqué comme information lors de précédentes interactions ?

Connaissance :

- J'apprends à connaître mes contacts et leurs habitudes / leurs besoins,
- Je capitalise les informations qu'ils me donnent.

Fidélisation :

- J'exploite ma connaissance des contacts,
- Je suis proactif(ve) par rapport à mes contacts,
- J'utilise les informations qu'ils me donnent.

Recommandation :

- Je développe le bouche à oreille,
- Je crée un réseau de nouveaux contacts grâce à mes contacts.

5.4. UNE BASE DE DONNÉES OU UN CRM – POUR QUOI FAIRE ?

Un outil informatique poursuit des **objectifs**. Il nécessite de **stocker** de manière **structurée** des **informations**, de manière à **mieux gérer** des **contacts** et des **processus**. Cela touche à la **communication interne** mais aussi **externe**. D'une manière générale, l'outil devra considérer **tous les canaux de communication** avec les contacts. Voici les détails et de nombreux exemples de ces concepts :

Objectifs :

- Stockage et partage rapides et efficaces de l'information = connaissance contacts,
- Uniformisation des données contacts, prescripteurs, fournisseurs, ... (une seule base de données),
- Possibilité de tracer les contacts et de conserver leur historique,
- Fidélisation : envoi de news, vœux, ...
- Édition de documents : lettres, fax, ...
- Reporting.

Stockage de l'information

- Cartes de visite,
- Lien entre contacts,
- Historique des contacts,
- Liens vers les documents.

Gestion des contacts

- Gestion d'agenda,
- Gestion des rappels, des suivis, ...
- Statistiques : nombre d'appels, nombre de RDV, ...

Outil marketing

- E-mailing, fax-mailing, mailing, ...
- Segmentation

Communication interne

- Documents type,
- Prise de messages téléphoniques,
- Partage d'agendas.

Quelques fonctionnalités avancées d'un CRM :

- Planification d'appels téléphoniques,
- Scripting téléphonique,
- Import et export de DB,
- Partage de ressources : réservation de salles, PC, voiture, ...
- Synchronisation PDA ou PC Portable,
- Ouverture possible vers d'autres systèmes informatiques (selon le type de base technologie de base de données utilisée).

Une base de données est utile à chaque phase du cycle d'interaction avec un contact. Elle permet donc:

A. La prospection

- Définir le profil de mes futurs contacts : l'analyse des contacts existants permet d'identifier le profil idéal des futurs contacts (Ex.: Entranam),
- Toucher de nouveaux contacts : par l'acquisition d'une base de données B2B (entreprises) ou B2C (particuliers). Ex.: ASBL Certech – prospection ciblée.

Intérêts du CRM :

- Stockage des bases de données,
- Exploitation des bases de données,
- Encodage de nouveaux contacts.

B. L'accessibilité

- Gérer des contacts en face à face
 - Génération de contacts,
 - Planification des rendez-vous,

- Connaissance préalable des contacts,
- Encodage du résultat des rendez-vous,
- Traçabilité du travail réalisé,
- Reporting quantitatif et qualitatif,
- Partage "obligatoire" de l'information détenue,
- ...
- Gérer des contacts téléphoniques
 - Connaissance du contact (info partagée),
 - Historique des contacts,
 - Scripting -> info homogène,
 - Suivi automatique du processus de travail,
 - Procédures d'escalade (workflow),
 - Reporting (productivité, qualité de service),
 - Optimisation du routage des appels,
 - ...
- Gérer des contacts email
 - Délais de réponse,
 - Optimisation du routage,
 - Procédures d'escalade (workflow),
 - Traçabilité du contact,
 - Templates de réponses,
 - Réponse homogène (automatisation possible),
 - Reporting.
- Accéder directement aux informations depuis une partie sécurisée sur le site Internet.

Intérêts du CRM :

- Enrichissement des bases de données,
- Analyse des contacts : d'où viennent-ils ? (Analyses géomarketing),
- Planification du suivi à donner au contact.

C. La satisfaction

- Gérer simplement une étude de satisfaction,
- Tracer et suivre l'évolution du traitement des plaintes.

Intérêts du CRM :

- Suivi de l'historique des contacts,
- Lien avec les études de satisfaction ou le système de gestion des plaintes.

D. La connaissance

- Stocker et mettre à jour des informations,
- Capitaliser sur chaque interaction avec les contacts,
- Analyser sa base de données : fréquence de visite, profils, ...

Intérêts du CRM :

- Suivi de l'historique des contacts,
- Possibilité de créer des liens avec d'autres activités ou départements de votre organisme en fonction des besoins exprimés.

E. La fidélisation

- Réaliser des actions de fidélisation : mailings, relances,...
- Proposer des services supplémentaires qui correspondent aux besoins des contacts.

Intérêts du CRM :

- Automatisation de certaines actions vis-à-vis des contacts (ex.: anniversaire, invitation à des formations,...),
- Proposition proactive de nouveaux services,
- (ex.: un stagiaire a suivi une formation et a de nouvelles compétences, je peux lui proposer de nouveaux jobs).

F. La recommandation

- Réaliser des actions de parrainage : mailings, relances,...
- Analyser les effets du bouche à oreille.

Intérêts du CRM :

- Information permettant de retracer les liens entre contacts,
- Possibilité d'identifier des prospects qui « ressemblent » à mes contacts (Ex.: analyse des habitudes de lecture).

En résumé, pourquoi utiliser un CRM ?

- ✓ Pour améliorer la qualité du travail,
- ✓ Pour améliorer l'efficacité du travail,
- ✓ Pour améliorer la communication au sein de l'organisation,
- ✓ Pour conserver une trace de chaque interaction avec les contacts (bénéficiaires, porteurs de projets, institutions, "clients", membres, fournisseurs, etc ...),
- ✓ Pour partager l'information détenue par chaque personne,
- ✓ Pour être proactif vis-à-vis des contacts.

⇒ Un CRM impose de petites contraintes mais offre beaucoup d'avantages concrets:

- ✓ Méthode commune de travail : uniformisation des processus, des outils et des informations,
- ✓ Traçabilité de chaque contact => fidélisation plus facile,
- ✓ Utilisation de modèles de documents => gain de temps, efficacité accrue et cohérence de l'image véhiculée,
- ✓ Suivi des contacts par des personnes responsables,
- ✓ Partage de la connaissance des contacts.

**Gain de temps
+ meilleure connaissance des contacts
+ meilleur suivi des contacts**

= 😊 Satisfaction du contact 😊

6. UNE BASE DE DONNÉES OU UN CRM – COMMENT FAIRE ?

6.1. LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UNE BASE DE DONNÉES

On ne se jette pas dans la création d'une base de données sans préparer adéquatement la démarche. Il y a des précautions à prendre sans quoi, les risques d'échec seront importants et les impacts sur l'organisation négatifs.

Les étapes sont les suivantes, dont certaines s'apparentent à la démarche proposée pour le web ou la stratégie de communication avec les TIC :

- Définition des objectifs,
- Définition des informations obligatoires et facultatives,
- Définition des utilisateurs : droits d'accès, disponibilité de l'information (au bureau, à distance, offline/online,...),
- Définition d'une charte d'encodage,
- Définition de responsabilités (qualité, mise à jour, import/export),
- Choix de l'outil : Papier, Excel, Access, Outlook, CRM.

6.2. LES ÉTAPES DE MISE À JOUR D'UNE BASE DE DONNÉES

Une base de données est une histoire sans fin. La qualité de vos données est essentielle et elle requiert des mises à jour fréquentes :

- Audit qualitatif régulier (par exemple via le pourcentage de retours après un mailing),
- Standardisation :
 - Forme : Majuscules, minuscules, n° et rue, téléphone,...
 - Fond : standardisation des rues : rue de Chaud-Mongistoux => rue de Chaumont-Gistoux
- Dédoublonnage,
- NPAI (N'habite plus à l'adresse indiquée),
- Fichier Robinson (Ne souhaite pas recevoir de publicités),
- Enrichissement (ajout de champs complémentaires),
 - Données sociodémographiques,
 - Données life style (déclaratives) : hobbies, habitat, voiture,...

6.3. LES ÉTAPES D'UN PROJET CRM

Mettre en œuvre un outil de CRM doit faire l'objet d'un véritable projet d'organisation, nécessitant de découper la manœuvre en étapes, le cas échéant, avec une aide ponctuelle externe :

- Réalisation d'un cahier des charges et définition des critères d'évaluation des offres,
- Sélection de la solution et du partenaire (les deux sont tout aussi importants),
- Gestion du projet (budgets, responsabilités),
- Implémentation, migration de données préexistantes,
- Gestion du changement et formations,
- Evaluation du projet,
- Exploitation des informations recueillies par le nouvel outil.

6.4. LES FACTEURS DE RÉUSSITE D'UN PROJET CRM

De (trop) nombreux projets CRM échouent. Il y a différentes raisons qui peuvent créer des difficultés parfois bloquantes :

- Implication de la direction,
- Définition claire des besoins (// analyse fonctionnelle du chapitre Sites Web et blogs de ce document),
- Définition d'une stratégie CRM globale,
- Définition des responsabilités dont :
 - Chef de projet CRM
 - Un(e) super-utilisateur(trice)
 - Un(e) M./Mme CRM (contrôle),
- Définition et respect d'un planning,
- Communication régulière de l'état d'avancement,
- Gestion du changement, formation et adoption par les utilisateurs qui doivent y trouver des bénéfices personnels dans leur fonction au quotidien,
- Evaluation des impacts et corrections.

7. RÉSEAUX SOCIAUX

7.1. QUE FAIRE SUR LES RÉSEAUX ? ET SURTOUT, AVEC QUELLE MÉTHODE DE TRAVAIL ?



Les réseaux sociaux peuvent vous aider dans quatre domaines :

- faire de la veille en **écoutant** ce que l'on dit de vous, de vos services ou de votre personnel,
- **communiquer** pour vous afficher sur les réseaux sociaux en répondant, par exemple, à des critiques,
- **convaincre** en entreprenant des "conversations" pour atteindre vos objectifs,
- enfin, **déployer des actions** comme des jeux, des concours ou carrément des applications ou des sites transactionnels.

Cette démarche en quatre étapes est progressive et séquentielle. Il faut passer par chaque étape progressivement et ne pas entamer l'une sans avoir réalisé la ou les précédentes.

7.2. LA VEILLE

Cette première étape est utile et intéressante. On parle aussi de e-réputation.

Tout d'abord, il est intéressant de regarder ce que l'on dit sur vous sur Internet. Il existe une commande « link:www.nomdevotresite.be » à entrer sur Google ou Yahoo. Vous obtiendrez ainsi un échantillon de la liste des sites, blogs, forums, réseaux sociaux qui mentionnent ou parlent de votre site en faisant référence à l'adresse d'une ou de plusieurs pages.

Voici un exemple pour le témoin de la formation :

link: <http://www.as-e.be/>





- [Pas de reprise sans créativité ! - Site de l'Expansion Entrepreneuriat](#) 🔍
[webdom.typepad.com/.../2010/.../pas-de-reprise-sans-creativite-ht... - En cache](#)
21 avr. 2010 – C'est ce que tous ont répété durant la Conférence EFMD en Entrepreneuriat qui s'est tenue à Advancia-Paris du 21 au 23 février 2010. Encore ...
- [Site de l'Expansion Entrepreneuriat - Philippe Silberzahn](#) 🔍
[webdom.typepad.com/entrepreneuriat/philippe-silberzahn/ - En cache](#)
5 avr. 2010 – Le site [www.lexpansion-entrepreneuriat.com](#) est adossé à la revue trimestrielle de l'Expansion Entrepreneuriat et de l'innovation. Ce site ...
- [écologie | ArtGeo - Web TV pour un développement durable](#) 🔍
[www.artgeo.tv/tag/ecologie/ - En cache](#)
Pierre Rabhi et l'insurrection des consciences. Publié le 4 avril 2011. 828. Des livres sur le thème du développement durable. Publié le 11 janvier 2011 ...
- [août 2008 - Le Blog de la Chambre de Commerce et d'Industrie du ...](#) 🔍
[www.cciweblog.be/index.php/2008/08 - En cache](#)
29 août 2008 – Cette référence dans le domaine apporte les réponses à quantité de questions que tout entrepreneur se pose. Présenté de manière très claire, ...
- [janvier 2009 - Le Blog de la Chambre de Commerce et d'Industrie ...](#) 🔍
[www.cciweblog.be/index.php/2009/01 - En cache](#)
28 janv. 2009 – Le 22 janvier 2009, la CCI Hainaut présentait ses ...
- [Agence de stimulation économique : Conseil d'administration](#) 🔍
[www.as-e.be/ase/ase-f-ms/.../conseil-d-administration.html - En cache](#)
La mission du conseil d'administration de l'ASE, prendre des décisions concernant des affaires importantes et stratégiques telles que l'approbation de la ...
- [Axiion - On a tous un as en nous - ASE - Programme wallon Esprit d ...](#) 🔍
[www.tousdesas.be/axioon.php - En cache](#)
Susciter chez les jeunes l'envie d'entreprendre, en communiquant de façon innovante, positive

Vous avez également la possibilité de vérifier le nombre de partage(s) de votre site sur **Facebook** en écrivant cette adresse <http://graph.facebook.com/http://www.nomdevotresite.be>

Google Alert est un outil supplémentaire qui vous permet de recevoir des alertes par courrier électronique chaque fois que les robots espions du moteur de recherche Google rencontrent des pages contenant des mots clé spécifiques. Donc rien de plus simple que d'être informé de nouveaux commentaires ou mentions sur le nom de votre organisation, un nom de projet suffisamment particularisé, un nom de service etc.

Un site comme **Social Bakers** (<http://www.socialbakers.com/>) vous donnera la possibilité de consulter toutes sortes d'informations comme la Page avec le nombre de fans le plus élevé sur Facebook, la personnalité la plus connue ou encore le nombre d'utilisateurs sur le réseau social. Le tableau ci-dessous fournit ainsi le nombre d'utilisateurs par pays sur les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook :

#	Country	 Users	 Users	 Pen.
1.	United States	53 408 997	155 094 860	17.22%
2.	India	11 717 273	35 623 220	1.00%
3.	United Kingdom	7 477 101	30 168 540	11.99%
4.	Brazil	5 859 327	26 829 900	2.91%
5.	Canada	4 555 863	16 761 880	13.49%
6.	Netherlands	2 915 501	5 002 180	17.37%
7.	France	2 810 811	22 806 420	4.34%
8.	Italy	2 329 589	19 838 240	4.01%
9.	Spain	2 196 762	14 561 440	4.72%
10.	Mexico	1 796 306	28 162 280	1.60%
11.	China	1 629 839	530 520	0.12%
12.	Argentina	1 498 005	16 794 120	3.62%
13.	South Africa	1 388 224	4 401 720	2.83%
14.	Germany	1 352 934	20 358 520	1.64%
15.	Belgium	942 421	4 210 200	9.04%
16.	Pakistan	841 322	5 265 880	0.47%
17.	Sweden	796 984	4 457 360	8.78%
18.	Philippines	795 783	25 744 940	0.80%
19.	Turkey	761 956	30 534 780	0.98%
20.	Denmark	755 827	2 743 520	13.70%

7.3. FACEBOOK - CRÉATION DE CONTENUS

Lors de l'inscription sur Facebook de votre organisation, veillez à ne pas créer un groupe ou un profil mais bien une Page (que l'on appelait auparavant « fan page »).

Voici les principales différences entre une page de profil et une « fan page » :



Profil

Uniquement pour les personnes
(hors célébrités)

Limité à 5000 « amis »

Pas de Facebook Connect

Pas de statistiques



Fan Page

Pour les personnalités, sociétés,
entreprises, associations,...

Non limité

Facebook Connect

Statistiques

Il est donc impératif de par les limitations mentionnées ci-dessus de bien démarrer avec une « fan page ».

Si vous avez malheureusement déjà créé un profil (voire plusieurs), voici le lien pour transformer ce profil en fan page : <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>

Si vous avez 2 pages Facebook, voici le formulaire pour les fusionner : http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=page_migrations_external

Depuis le troisième trimestre 2011, il n'est plus indispensable d'obtenir 25 fans pour disposer de sa propre adresse pour accéder à sa fan page Facebook, il vous suffit de vous rendre sur cette adresse : <http://www.facebook.com/username/>

N'oubliez jamais que votre page Facebook communique par elle-même. Si elle reste trop longtemps inactive ou avec des contenus non intéressants, elle tombera par elle-même en désuétude et, partant, nuira à votre image ou à celle de vos projets.

7.4. LES CONCOURS SUR FACEBOOK

Les concours peuvent générer une nouvelle attention et élargir le nom de "fans" ou de "on parle de cette page" sur les réseaux sociaux. Néanmoins, il n'est pas autorisé de faire ce que l'on veut sur Facebook. Ainsi, en cas de concours, veillez à **respecter scrupuleusement les conditions générales de Facebook**, notamment :

1. Interdiction d'organiser un jeu sur le mur d'une Page. Donc interdiction d'organiser un concours basé sur le maximum de "j'aime",
2. Interdiction de faire gagner des cadeaux dangereux. La notion de dangerosité est définie par Facebook,
3. Interdiction d'utiliser une fonctionnalité native de Facebook comme condition d'entrée. Par exemple, il est interdit de forcer le "j'aime" pour participer au concours.

Exemple de concours interdit (notez au passage la jolie faute d'orthographe) :



7.5. LIENS UTILES POUR UTILISER FACEBOOK

Voici quelques liens à consulter avant d'utiliser le réseau social :

- Conditions générales d'utilisation : <http://www.facebook.com/terms.php>
- Principes d'utilisation : <http://www.facebook.com/principles.php>
- Confidentialité : <http://www.facebook.com/policy.php>
- Conditions d'utilisation des pages : http://www.facebook.com/terms_pages.php
- Règles promotionnelles : http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Facebook est connu pour modifier très régulièrement ses conditions d'utilisation. Il est donc recommandé de vérifier très régulièrement ces informations, en particulier lors de concours. Il y a des exemples de concours qui du jour au lendemain ne sont plus autorisés par le réseau et qui sont ainsi bloqués pendant une campagne...

7.6. DES CRITIQUES SUR VOTRE PAGE OU MUR ?

Si une personne critique ouvertement votre organisation :

- Évitez de supprimer le commentaire s'il compte au moins une seule et unique réaction (commentaire, « J'aime », etc...),
- Répondez rapidement et ne laissez pas la communauté s'enflammer,
- Répondez objectivement avec des faits en gardant votre sang froid, ces informations resteront potentiellement pour la postérité et seront lues



Roxane Picrit

Bonjour, est-ce normal les intérim qui mettent des annonces d'offres d'emplois sur votre site, qui nous font venir jusque chez eux soit disant par rapport à l'annonce mais qui, en fait, nous font venir juste pour avoir des inscriptions en plus. On nous promet toujours de nous mettre au courant que ce soit positif ou négatif et nous n'avons JAMAIS de nouvelles !! Marre de Peps Interim entre autre !! On nous utilise comme des objets alors que nous voulons juste trouver un travail !!

Il y a 19 heures

2 personnes aiment ça.



Lenoir Cédric intérim c est l avenir,mon cul ouais,a cause d eux d acc on a du taf (et encore) mais fini les 2 fois 6 mois puis le cd direct via l entreprise meme,ou s en va t on,on prends et on jette qd on a plus besoin,ont es pas du bétail qd meme

Il y a 16 heures



Sébastien du Forem Bonsoir Roxane et Cédric, le Forem diffuse, en effet, les offres d'emploi de certaines agences d'intérim. Cela se fait même parfois de manière automatique via des systèmes informatiques, en fonction des accords avec les agences. Le but est de rendre accessibles un maximum d'offres d'emploi. A côté de cela, les agences d'intérim sont des entreprises privées qui ont leur propre mode de fonctionnement, leurs propres procédures de recrutement. Mais si vous jugez être victimes d'abus, il existe des organismes pour défendre les travailleurs et demandeurs d'emploi, vous pouvez contacter le Service de médiation pour le placement privé : <http://www.federgon.be/fr/mediation/>.

Il y a 12 heures



Roxane Picrit Ce n'était pas vraiment contre le forem mais vraiment contre ce système d'intérim que nous en avons marre, je ne suis pas la première à remarquer que les intérim ne nous (r)appellent jamais.

Et c'est justement parce que elles sont des entreprises privées qu'il y a des problèmes avec elles. Je suis inscrite a au moins 10 intérim je n'ai jamais un coup de file, je suis pourtant diplômée et j'ai de l'expérience (dans un domaine pas facile mais quand même) ! Mero pour le len je vais aller voir ça.

Il y a 12 heures



Sébastien du Forem Pas de soucis, c'était juste pour l'info ;-) Il ne faut pas hésiter à se montrer insistant auprès des agences d'intérim et à téléphoner quasi tous les jours... En général, les postes que ces agences ont à pourvoir doivent l'être rapidement, n'hésitez donc pas à montrer votre motivation. Un intérim aboutit parfois à un CDI, même si ce n'est pas une généralité.

Il y a 12 heures

7.7. QUELS PRINCIPES POUR COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

95% des gens qui deviennent fan d'une page sur Facebook ne retournent plus jamais sur celle-ci. Veillez dès lors à communiquer sur vos pages de la manière suivante :

- **Régulièrement** : à vous de déterminer la fréquence, mais elle devra être d'au-moins deux à trois fois par semaine, selon l'actualité de vos activités,
- **Sans répétition** : du vrai contenu, une fois, sans répéter les messages,
- **Différemment** : il faut respecter sa propre "chimie" et ne pas copier le style d'autrui,
- **Exclusivement** : de préférence, ce que vous communiquerez sur le réseau social ne devra pas se retrouver de manière tout à fait identique sur d'autres sites. Gardez une forme d'exclusivité temporelle ou de format de l'information que vous publiez sur Facebook (une forme d'instantanéité, un peu à la Twitter),
- **Pro activement** : il y a toujours des choses intéressantes (pour vos visiteurs) à partager. Il suffit en général de réfléchir puis de créer,
- Et... à l'aide de **programmes** (tweetdeck, Seismic,...) qui vous aideront à être plus efficaces.



7.8. COMMUNIQUER, OUI. MAIS ÉCOUTER ÉGALEMENT.

En phase 3 de communication, il ne faut surtout pas oublier de continuer le travail de veille de la phase 1 !

Dès lors, conservez le réflexe d'écoute, par exemple :

- En se connectant sur Seismic ou Tweetdeck automatiquement
- En utilisant les sites suivants :
 - <http://www.youseemii.fr/> (mesure de la présence des entreprises, organisations et des marques sur le Web),
 - <http://www.samepoint.com> (moteur de recherche d'e-réputation),
 - <http://search.twitter.com/advanced> (la recherche avancée de Twitter),

AGENCE FSE

Atelier n°3 – Communiquer avec les TIC

- <http://twitterfall.com> (recherche par géolocalisation langage ou mots clé).

Veillez à toujours vous mettre à la place de votre public cible. Que voulez-vous entendre ?

Placez les boutons « d'adhésions » sur votre site. Chaque visiteur de votre site peut être un internaute social. Ces boutons lui permettront de partager des informations de votre site avec sa communauté. Ceci est la base pour prendre appui sur la communauté de vos visiteurs pour communiquer plus largement dans des communautés d'intérêts ou de personnes.



7.9. VOTRE PAGE D'ACCUEIL FACEBOOK

Facebook permet de personnaliser la page d'accueil de votre fan page, afin de la rendre plus attractive, de la mettre aux normes de votre charte graphique (identité de votre organisation et/ou projet), de relayer les informations et actualités importantes ou essentielles de votre organisation et/ou projets.

Voici deux exemples dont le second est celui du témoin de l'Atelier :



7.10. COMMENT CRÉER VOTRE PAGE D'ACCUEIL ("LANDING TAB") ?

Voici les sources et étapes pour effectuer cette manipulation :

1. être certain de disposer du profil Facebook de type "développeur" : Verified Facebook Developer : <https://developers.facebook.com/apps>,
2. se rendre sur la page "Static IFRAME Tab" <https://apps.facebook.com/iframehost/?ref=ts> et ensuite installer l'application,
3. enfin, sélectionner les paramètres de la page > manage permissions (pour gérer les permissions), puis sélectionner la page que vous venez de créer comme la page par défaut à afficher, soit : "default landing tab".

Tentation chocolat Afficher la Page

Visibilité de la Page : Seuls les administrateurs peuvent voir cette page Qu'est-ce que c'est ?

Restrictions liées au pays : Qu'est-ce que c'est ?

Montrer cette page seulement aux utilisateurs de ces pays
 Ne pas montrer cette page aux utilisateurs de ces pays

Restrictions liées à l'âge : Qu'est-ce que c'est ?

L'onglet Mur affiche : (?) Développer les commentaires sur les actualités

Onglet affiché par défaut :

Autorisation de publier : Les utilisateurs peuvent écrire ou publier du contenu sur le mur
 Les utilisateurs peuvent ajouter des photos
 Les utilisateurs peuvent ajouter des identifications dans les photos de Tentation chocolat
 Les utilisateurs peuvent ajouter des vidéos

Liste de modération : (?)

Liste de mots interdits : (?)

Supprimer Page : Supprimer Tentation chocolat

7.11. COMMUNIQUER EN PLUSIEURS LANGUES SUR FACEBOOK ?

Il est possible de sélectionner l'information à communiquer en fonction de la langue utilisée par le visiteur. Ainsi, il est possible de bloquer une langue par statut. Voici un exemple qui ne montrera le message qu'aux néerlandophones :

Choisissez votre public

 Cela rendre visible aux utilisateurs avec _____

Lieu :

Langues :

7.12. LA PUBLICITÉ PAYANTE SUR FACEBOOK

Là où seul Google Adwords offrait la possibilité de réaliser des campagnes de publicité payante au clic, Facebook offre désormais le service d'affichage de publicités selon des critères de sélection assez fins. Le coût de ces publicités est également au clic et selon des enchères (similaire à Google Adwords).

La colonne de droite de l'exemple ci-dessous présente ainsi des publicités ciblées, selon les visiteurs et/ou les circonstances.



Il est possible de sélectionner la cible en fonction:

- De profils démographiques assez précis,
- De centres d'intérêt déclarés,
- Du coût par clic/impression maximal que vous êtes disposé à payer à Facebook,
- De la maîtrise du budget (total, quotidien, par clic),
- De différentes versions d'annonces, pour qualifier lesquelles donnent les meilleurs résultats (dans le jargon marketing, on parle de l'A/B testing),
- De statistiques fines (Retour Sur Investissement),
- De possibles adaptations à tout moment en cours de campagne.

Il faut cependant garder à l'esprit que l'internaute sur Facebook est dans une démarche de surf loisir. Facebook se réserve toujours le droit d'accepter ou de refuser vos annonces payantes.

En savoir plus :

- conditions générales de la publicité pour Facebook : <http://facebook-mirror.enix.org/help/?page=195623423828629&ref=hcnav>

AGENCE FSE

Atelier n°3 – Communiquer avec les TIC

- conditions générales de la publicité Adwords Google :
<https://adwords.google.fr/select/tsandcsfinder?country=BE>

7.13. UN VRAI GUIDE SUR FACEBOOK, ÇA EXISTE ?

Pour ceux qui souhaitent en savoir beaucoup plus, le blog spécialisé dans les nouvelles technologies « Presse Citron » a rassemblé des dizaines de liens utiles pour gérer votre présence sur Facebook :

<http://www.presse-citron.net/le-guide-facebook-ultime-pour-les-marques-les-community-managers-et-les-entrepreneurs>
