



J'OUVRE
MA **BOÎTE**

Alexandre AYMÉ
Antoine GASTAL
Mathieu GASTAL

CRÉATEURS D'ENTREPRISE, OPTIMISEZ VOTRE **DÉVELOPPEMENT** GRÂCE AU **WEB**



Concevez une
stratégie internet
efficace et rentable

DUNOD

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon des micro-entreprises et Place des réseaux, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2011

ISBN : 978-2-10-057307-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

PRÉFACE de Pierre Kosciusko-Morizet	6
--	----------

AVANT-PROPOS de Dan Serfaty	8
------------------------------------	----------

1 COMMENT INTERNET PEUT-IL VOUS AIDER À DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE ?	9
--	----------

Internet : un outil sous-exploité par les TPE/PME	10
---	----

Améliorer votre notoriété	12
---------------------------	----

Trouver des prospects qualifiés	15
---------------------------------	----

Valoriser l'image de votre entreprise auprès de prospects	16
---	----

Vendre vos produits ou services en ligne	18
--	----

Recruter de nouveaux collaborateurs	18
-------------------------------------	----

Les autres rôles que peut jouer internet pour votre entreprise	20
--	----

2 QUEL DISPOSITIF INTERNET CHOISIR POUR VOTRE ENTREPRISE ?	23
---	-----------

Le site internet : souvent la <i>pierre angulaire</i>	24
---	----

Un blog pour publier votre actualité	26
--------------------------------------	----

Les réseaux sociaux : un nouveau moyen de vous faire connaître	28
---	----

Les sites de demandes de devis	32
--------------------------------	----

Les guides sectoriels : restaurants, énergie, etc.	34
--	----

Le dispositif internet le plus adapté à votre entreprise	35
--	----

3 COMMENT CRÉER UN SITE INTERNET EFFICACE ?	39
--	-----------

Les étapes préliminaires	40
--------------------------	----

La création de votre site internet	46
------------------------------------	----

La vie du site	52
----------------	----

4 COMMENT DÉVELOPPER LE TRAFIC VERS VOTRE SITE INTERNET ?	55
--	-----------

Le référencement naturel ou SEO	57
---------------------------------	----

Le référencement payant ou SEM	62
--------------------------------	----

Les newsletters et e-mailings	65
-------------------------------	----

Les réseaux sociaux, blogs, forums : le « community management »	70
---	----

Les réseaux d'affiliation	72
La publicité sur Facebook	75
Les liens avec les supports offline	77

5 COMMENT CONVERTIR UN VISITEUR EN PROSPECT / CLIENT ? 79

Les incontournables	80
Convaincre vos visiteurs	83
Favoriser la conversion	87

6 COMMENT LANCER AVEC SUCCÈS UNE ACTIVITÉ DE VENTE EN LIGNE ? 93

Choisir la solution technique adaptée	94
Avoir une offre attirante sur un site e-commerce	97
Rassurer vos clients potentiels	101
Optimiser un site e-commerce	104

7 COMMENT ÉVALUER LA PERFORMANCE DE VOTRE DISPOSITIF INTERNET ? 113

Analyser le trafic de votre site internet	114
Mettre en perspective les statistiques de votre site	118
Quel est le coût d'acquisition d'un visiteur ?	122
Combien vous rapporte un visiteur ?	123
Votre situation est-elle rentable ?	124

8 COMMENT DÉCOLLER GRÂCE À INTERNET ? 127

Le développement par paliers	128
Continuer à développer le trafic vers votre site	130
Mettre en place des promotions	131
Réussir votre développement à l'international	135
Anticiper le passage au m-commerce	138

9 COMMENT MAÎTRISER LA RÉPUTATION DE VOTRE ENTREPRISE SUR INTERNET ? 143

Une multitude de sites internet relaient les avis de vos clients	145
Suivre ce que les internautes écrivent sur votre entreprise	146
Se protéger face aux risques d'avis négatifs sur votre société	149
Votre réputation en ligne, une opportunité !	150

GLOSSAIRE 153

BIBLIOGRAPHIE 158

Préface

Le dynamisme de la création d'entreprises en France et l'appétit de plus en plus précoce des Français à se lancer dans l'aventure font plaisir à voir : l'INSEE mesure ainsi que ce sont 622 000 entreprises qui ont été créées en France en 2010, un score qui enregistre une croissance soutenue de 7 %. Et la création rajeunit puisque les créateurs d'entreprises individuelles ont cette année en moyenne 6 mois de moins, à savoir 38,2 ans. Une dimension générationnelle qui facilite le réflexe internet, et la prise en compte de l'utilité omniprésente de l'outil internet pour se lancer. L'internet est en effet devenu l'outil le plus efficace et le moins cher pour exister professionnellement, à tel point que lorsque l'on veut « monter sa boîte » on réfléchit simultanément à « ouvrir son site », que l'on soit un « *pure player* » ou pas. En effet le Net est devenu l'outil incontournable du créateur - et aussi le moins onéreux - pour penser son projet, faire son étude de marché, réaliser son business plan, entrer en contact avec tous les partenaires et tous les interlocuteurs de la société, mettre en œuvre son plan d'action, communiquer, recruter, et bien sûr vendre... Autant de cordes du même arc que dans leur ouvrage Alexandre Aymé, Antoine et Mathieu Gastal se plaisent à tendre pour aider l'entrepreneur à viser sa cible et *mettre en plein dans le mille*.

Chez PriceMinister.com nous parlons au quotidien avec de très nombreux créateurs qui viennent de démarrer une activité et se posent la question de vendre sur notre place de marché, en comprenant rapidement qu'elle peut leur apporter instantanément une audience et un trafic, et donc *in fine* du chiffre d'affai-

res. C'est d'ailleurs l'avenir de notre modèle né du « *Consumer to Consumer* » que d'évoluer vers un modèle de services aux vendeurs de plus en plus professionnels, pour les habiliter à tirer le meilleur parti du Net en y apprenant par eux-mêmes, mais avec notre accompagnement, à y vendre plus et mieux leurs produits. Être visible sur la toile, communiquer et faire sa publicité pour recruter prospects et clients, organiser ses promotions et ses relations commerciales avec ses différentes cibles, les fidéliser, autant de sujets majeurs pour les premières années de l'entreprise qui peuvent faire très vite la différence entre le succès et l'échec.

Puisque plus un consommateur aujourd'hui n'envisage d'acheter sans utiliser le Net, plus un entrepreneur ne peut envisager de vendre sans en faire autant. Heureusement pour vous, vous avez ce livre en main, dans une seule puisque l'autre est prête à cliquer ! En vous souhaitant le meilleur succès pour votre entreprise, en ligne et sur toute la ligne.

Pierre KOSCIUSKO-MORIZET
PDG de PriceMinister.com

Avant-propos

Rien de plus excitant et de plus épanouissant professionnellement et personnellement que d'être entrepreneur. Bien sûr les obstacles et les pièges sont nombreux. Mais le jeu en vaut vraiment la chandelle ! Alors si je devais ne donner que deux ou trois conseils, je dirais :

→ N'écoutez pas les rabats joie qui vous disent : « C'est un pari risqué », « Tu pourrais tout perdre », « Personne ne va acheter ton produit », « Aucun banquier ne te prêtera l'argent », « C'est beaucoup de travail. ». La première règle, lorsque l'on est entrepreneur, c'est de croire à ce que l'on veut et de s'y tenir, quitte parfois à avoir raison contre les autres... Le début de la réussite c'est d'abord d'être convaincu qu'on va y arriver.

→ Sachez vous entourer de personnes compétentes et fiables.

→ Pas de place pour l'improvisation ! Toute action doit répondre à une logique et un objectif.

Et dans tout ça le « web » me direz-vous ? Eh bien ces trois conseils y gardent toute leur pertinence. Le web est un moyen, un média. Un média qui peut s'avérer extrêmement puissant à la condition de savoir s'en servir et d'avoir une vraie stratégie.

Dans une optique professionnelle, il est devenu compliqué de faire abstraction du web. Celui-ci est devenu une place publique où vos clients, vos partenaires, etc. se trouvent, échangent ou parlent de vous... Cela ne veut pas dire qu'il faut y être seulement parce que les autres y sont mais bien parce que l'internet est là pour vous faire gagner du temps et de l'argent.

Sur internet comme ailleurs il faut aussi avoir une stratégie claire et s'y tenir, savoir s'entourer ou s'adosser à des personnes/entreprises compétentes, à des services/outils pertinents.

Rien de compliqué. Reste juste à vous lancer si ce n'est déjà fait !

Dan SERFATY, Cofondateur et DG de Viadeo

1

Comment internet peut-il vous aider à développer votre entreprise ?

Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre.

SUN TZU, PHILOSOPHE CHINOIS

Objectifs

- »» Connaître les différents objectifs que peut viser un dispositif internet.
- »» Pour chaque objectif, comprendre les principaux chantiers à mettre en œuvre.

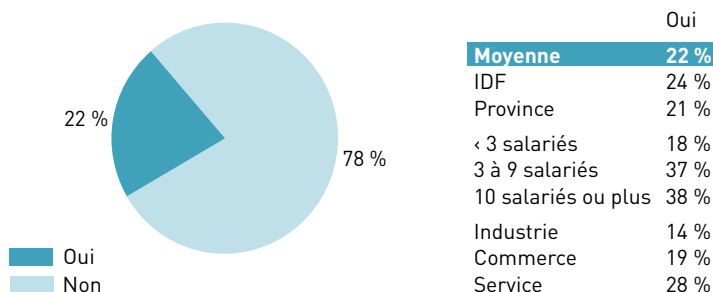
Internet est aujourd'hui incontournable pour les chefs d'entreprise. Les TPE/PME ont l'habitude de se renseigner sur internet, trouver des fournisseurs, acheter. Or la grande majorité d'entre elles en France ne sont pas présentes sur internet. Pourquoi se passer d'un outil aussi puissant qu'internet ? Pourquoi mettre en place un site internet et plus généralement un dispositif internet ?

Internet : un outil sous-exploité par les TPE/PME

■ ■ ■ Plus des trois quarts des TPE/PME en France ne possèdent pas de site internet. Les plus petites structures sont nettement moins présentes sur internet que les entreprises de dix salariés ou plus. L'industrie est également en retard par rapport au commerce et aux services.

1. TPE/PME possédant un site internet en France

Votre société dispose-t-elle de son propre site internet ?

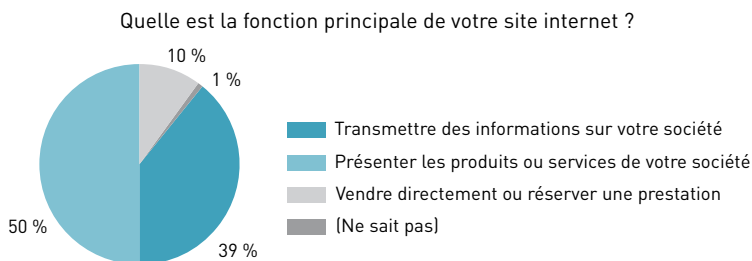


Source : Étude Pages Jaunes/H20, novembre 2009

Les deux principales raisons de ce faible taux d'équipement semblent être le coût et la difficulté à percevoir l'intérêt d'un site

internet. Les petites entreprises n'ont pas encore une image claire du rôle que pourrait jouer internet dans leur développement. Pour les responsables de PME, l'intérêt d'un site réside principalement dans le fait de transmettre des informations sur la société et ses produits. Or, cette vision est très réductrice et un site internet peut se révéler beaucoup plus utile que cela. Les grandes entreprises l'ont bien compris et profitent largement de leur site internet pour se faire connaître du grand public, obtenir de nouveaux clients, recruter, etc.

2. Rôle du site internet selon les PME françaises



Source : Étude Pages Jaunes/H20, novembre 2009

Internet peut contribuer au développement des TPE/PME à de nombreux égards. Le web doit être considéré plus comme une boîte à outils que comme un outil unique. Afin d'utiliser au mieux cette mine d'or, il faut absolument définir au préalable votre besoin avec précision. Impossible d'atteindre son objectif si celui-ci n'est pas défini clairement. Avez-vous besoin de trouver de nouveaux clients grâce à internet ? De vous faire connaître du grand public ? De rassurer vos prospects ? De vendre vos produits sur internet ? De crédibiliser votre société avant d'envisager une cession de cette dernière ?

Les principaux objectifs que peut viser un dispositif internet sont :

- faire connaître une marque/une société/une gamme de produits (c'est-à-dire gagner en notoriété) ;