

Sergine Le Nader

Les outils du Web

Dynamiser son entreprise

pas à pas



Les outils gratuits du Web pour gérer sa petite entreprise



Affirmer sa présence numérique, communiquer sur son offre, interagir avec le client



Gérer au quotidien ses agenda, fichiers, factures et devis, projets...



Suivre en temps réel ses résultats, prendre en compte la législation numérique

Vuibert
prati*que*

Sommaire

Introduction	5
Chapitre 1 – Développer sa présence numérique	9
1. Réalisez le bilan de votre e-réputation	9
2. Créez votre identité numérique.....	15
Chapitre 2 – Communiquer sur son offre, ses tendances, interagir avec le client	45
1. Présentez votre entreprise grâce à Prezi.....	45
2. Créez des événements sur les réseaux sociaux	49
3. Créez une newsletter et une mailing-list.....	56
4. Publiez des articles sur votre blog	64
5. Créez un livre blanc et partagez-le avec vos clients	77
6. Transférez vos vidéos professionnelles sur YouTube et Dailymotion	80
7. Diffusez de l'information sur les réseaux sociaux avec SlideShare.....	87
8. Utilisez des licences libres et licences Creative Commons	90
Chapitre 3 – Développer une veille professionnelle	97
1. Assurez une veille sur Twitter, LinkedIn, Viadeo, Scoop.it!	98
2. Quels outils utiliser et pourquoi?.....	102
3. Conseils et astuces pour maximiser sa veille	112
Chapitre 4 – Gérer au quotidien	115
1. Gérez votre temps.....	115
2. Visualisez votre projet avec une carte heuristique.....	120
3. Gérez vos devis et factures	123
4. Gérez vos fichiers	126
5. Dynamisez vos entretiens à distance avec Skype ou Google Hangouts.....	134
6. Créez votre formulaire de sondage avec Google Drive formulaire.....	136

Chapitre 5 – Suivre ses résultats..... 141

1. Créez et utilisez vos tableaux de bord 141
2. Optimisez le référencement de votre site Web..... 151

Chapitre 6 – Dynamiser sa mobilité..... 159

1. Géolocalisez votre entreprise.....159
2. Quelles applications sont utiles pour l'entrepreneur nomade.....163
3. Mettez en œuvre des mécanismes de protection 167

Pour aller plus loin 173

1. Lexique173
2. Bibliographie174

ntroduction

L'entrepreneur est confronté à des défis. Il doit à la fois :

- développer la marque de son entreprise ainsi que sa présence numérique pour augmenter sa visibilité et sa notoriété ;
- communiquer sur son offre, ses tendances et interagir avec le client ;
- mettre en place une veille professionnelle pour suivre la concurrence, les tendances de son activité et surveiller son e-réputation ;
- gérer son activité ;
- suivre ses résultats ;
- être mobile ;
- réaliser une veille juridique.

Face à ces défis, la présence en ligne apparaît aujourd'hui comme un élément incontournable pour les entreprises, car elle permet de communiquer, développer sa visibilité et capter une clientèle. Cela peut prendre différentes formes telles qu'une présence sur les réseaux sociaux, l'animation d'un blog, l'utilisation d'outils collaboratifs, la rédaction et le partage de tweets ou d'articles...

L'utilisation des réseaux sociaux ne cesse de croître et il apparaît que le recours au mobile pour s'y connecter est en forte hausse. Par exemple, les personnes qui se connectent à des réseaux sociaux *via* leur smartphone représentent plus de 80 % des utilisateurs de Facebook (parmi lesquels 30 % se connectent uniquement à partir d'un mobile), 78 % de ceux qui

publient des messages sur Twitter, plus de 50 % des usagers de LinkedIn et 40 % de ceux qui regardent des vidéos sur YouTube.

Selon une étude de janvier 2014¹, les internautes utilisent les réseaux sociaux comme Facebook pour avoir des nouvelles de leur famille et de leurs amis, suivre l'actualité, obtenir des informations sur des biens et des services, se former, visualiser des photos et des vidéos...

Quelques chiffres relatifs aux réseaux sociaux				
	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube
Date de création	2004	2003	2007	2005
Nombre d'utilisateurs par mois au niveau mondial	1,32 milliard	> 300 millions	271 millions	> 1 milliard
Zone géographique et trafic	350 millions de photos sont téléchargées chaque jour au niveau mondial	67 % des comptes sont hors États-Unis	77 % des comptes sont hors États-Unis 78 millions de tweets sont envoyés chaque jour	80 % du trafic est généré hors États-Unis
Sources (2^e trimestre 2014)	http://investor.fb.com/	http://press.LinkedIn.com/News-Releases/333/LinkedIn-reaches-300-million-members-worldwide http://blog.LinkedIn.com/2014/04/18/the-next-three-billion/	https://about.twitter.com/company	https://www.YouTube.com/yt/press/fr/statistics.html

Par ailleurs, un communiqué de presse d'Eurostat² indique que plus de 60 % des particuliers utilisent Internet tous les jours dans l'Union européenne et des statistiques précisent que, parmi ces internautes européens,

1. Étude du Pew Research Center disponible à l'adresse suivante: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

2. Communiqué de presse n° 199 du 18 décembre 2013 publié par Eurostat sur: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/FR/4-18122013-BP-FR.PDF

6 sur 10 effectuent des achats de biens et de services sur Internet¹. Dans ce contexte, il est intéressant d'observer le tableau suivant qui présente la progression en pourcentage, en France et dans l'UE, de l'achat sur Internet (e-commerce) par les particuliers.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
France	34	40	44	54	53	57	59
Europe (28 pays)	30	32	36	40	42	44	47

En France, entre 2007 et 2013, la progression des achats sur Internet effectués par des particuliers a augmenté de 25 %, ce qui représente une progression supérieure à celle de l'Europe. Or, les prévisions laissent supposer que ce type d'achats va continuer de croître, laissant entrevoir l'importance de ce marché de l'e-commerce.

Enfin, Médiamétrie précise, dans son communiqué de presse de juin 2014², que Google, Facebook et YouTube sont les trois premiers sites visités par les internautes français avec :

- 16 446 000 visiteurs uniques par jour pour Google ;
- 9 331 000 visiteurs uniques par jour pour Facebook ;
- 4 665 000 visiteurs uniques par jour pour YouTube.

Il apparaît donc qu'Internet et les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des outils incontournables pour les TPE : tout entrepreneur doit développer sa présence en ligne pour se rapprocher le plus possible de sa clientèle et, ainsi, augmenter son activité et son chiffre d'affaires.

1. Chiffres fournis par Eurostat et consultables à l'adresse suivante : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals

2. Communiqué de presse consultable à l'adresse suivante : <http://www.mediametrie.fr/inter-net/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-juin-2014.php?id=1114>

Objectifs du livre

Ce projet a pour but de présenter des outils informatiques gratuits du Web à disposition des entrepreneurs qui souhaitent dynamiser leur petite entreprise. La liste n'est pas exhaustive.

Il s'adresse à tous les entrepreneurs (TPE, auto-entrepreneurs, artisans, commerçants, freelances, travailleurs indépendants...), qu'ils commencent leur activité ou l'aient déjà démarrée, mais aussi à ceux qui envisagent de créer leur petite entreprise (étudiants, salariés en reconversion professionnelle...).

Avertissement

La rédaction de cet ouvrage s'est terminée début septembre 2014. Or, l'évolution du Web est si rapide qu'il est vivement conseillé de vérifier les versions des logiciels sur les sites et de lire les licences associées à ces logiciels et aux services en ligne.

Ce thème nécessite une veille permanente.

Remerciements

Je remercie très sincèrement Caroline Roucayrol pour ses conseils, suggestions et remarques constructives lors de la réalisation de cet ouvrage.

1. Développer sa présence numérique

Le développement d'Internet impacte les entreprises: parce que les consommateurs y sont présents, les entrepreneurs n'ont en effet pas d'autre alternative que de se rendre visible sur le réseau. Cependant, avant de définir votre stratégie de présence sur le Web, il est souhaitable de commencer par réaliser un bilan de votre e-réputation.

1. RÉALISEZ LE BILAN DE VOTRE E-RÉPUTATION

Effectuer un bilan concernant votre e-réputation, c'est-à-dire l'opinion favorable ou défavorable, qui est véhiculée sur le Web, consiste à prendre connaissance de la manière dont vous ou votre marque pouvez être perçus sur la toile. L'idéal est de faire ce bilan au moment du lancement de votre entreprise et, si vous avez déjà créé votre activité, avant l'élaboration de votre identité numérique.

A. Pourquoi améliorer son e-réputation ?

Le Web ayant une mémoire, les traces nous suivent qu'elles soient positives ou négatives, intentionnelles ou non. Des données personnelles réapparaissent au hasard d'une requête sur un moteur de recherche et cela peut

se produire de nombreuses années après qu'elles aient été déposées. Tant que celles-ci apportent une valeur ajoutée et construisent une identité ou des identités numériques valorisantes, tout va bien ! Cependant, ce n'est pas toujours le cas : une photographie ou une vidéo peu flatteuse, un commentaire ou une critique agressive sur un blog, un tweet très fantaisiste, des anecdotes d'ordre privé... et voilà votre e-réputation compromise !

Il va donc falloir réagir afin d'effacer ces traces négatives ou au moins atténuer leur visibilité (les rendre invisibles étant quasiment impossible). Pour cela, il s'agit d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Êtes-vous présent sur des sites susceptibles de vous apporter un plus (une image positive) ?
- Avez-vous déjà un peu de notoriété sur le Web (sites internet, blogs, réseaux sociaux, plates-formes de partage...) ?
- Ce qui est écrit sur vous est-il positif ou négatif ?

B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

Il s'agit, dans un premier temps, de se servir des formulaires de recherche disponibles sur les moteurs et annuaires de recherche ainsi que sur les réseaux sociaux, puis de mettre en place une veille sur votre e-réputation grâce à Google Alertes et d'agir en fonction des mises en garde reçues.

■ Effectuer une recherche

Concrètement, le plus simple et le plus rapide est de saisir votre prénom et votre nom, de préférence entre guillemets pour que la recherche soit plus précise sur des moteurs de recherche tels que Google ou Yahoo!, puis de prendre connaissance des informations résultant de cette requête. Grâce à ces moteurs de recherche, vous pouvez rechercher les textes et sites internet qui parlent de vous, mais également les images et les vidéos (YouTube, Dailymotion...), y compris les vidéos incluses dans des pages Web, sur des blogs et des forums (par exemple, Google Groups).

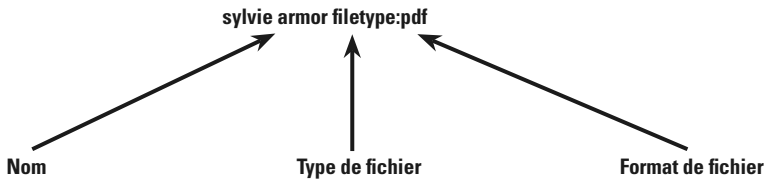
La même démarche est à adopter sur les différents réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Viadeo) et sur des plates-formes de partage

comme Calaméo, Flickr, SlideShare mais aussi de blogs tels que Dotclear¹, qui ont un outil de recherche pouvant s'avérer intéressant à consulter.

Par ailleurs, un site spécialisé comme Webmii² permet de compléter la récolte de données, car il offre un compte-rendu de la manière dont vous apparaissez sur le Web, notamment en donnant les résultats des recherches effectuées sur les réseaux sociaux, à savoir Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube et Google+.

Outre une recherche à partir de votre prénom et de votre nom, il est également utile de réaliser une recherche à partir de vos différentes adresses de messagerie afin de découvrir les informations disponibles sur Internet qui y sont rattachées.

Enfin, il peut également s'avérer judicieux d'effectuer une recherche sur les documents .pdf (fichiers Adobe Reader), .xls (fichiers Microsoft Office Excel), .doc (fichiers Microsoft Office Word), .ppt (fichiers Microsoft Office PowerPoint) et .rtf qui parlent de vous. Pour cela, il suffit de saisir, dans la zone de recherche du moteur de recherche Google, votre prénom et votre nom suivis du mot clé `filetype:` lui-même suivi de l'extension du fichier souhaité (il n'y a pas d'espace entre `filetype` et l'extension, seulement deux points), comme le montre l'exemple ci-dessous.



Si les données obtenues diffusent une image positive, il n'y a rien d'autre à faire que de s'en satisfaire et de continuer à effectuer une veille permanente pour s'assurer que la situation reste stable. Néanmoins, en fonction des résultats obtenus, il sera judicieux de rebondir sur les informations

1. <http://fr.dotclear.org/blog/>

2. <http://webmii.com>

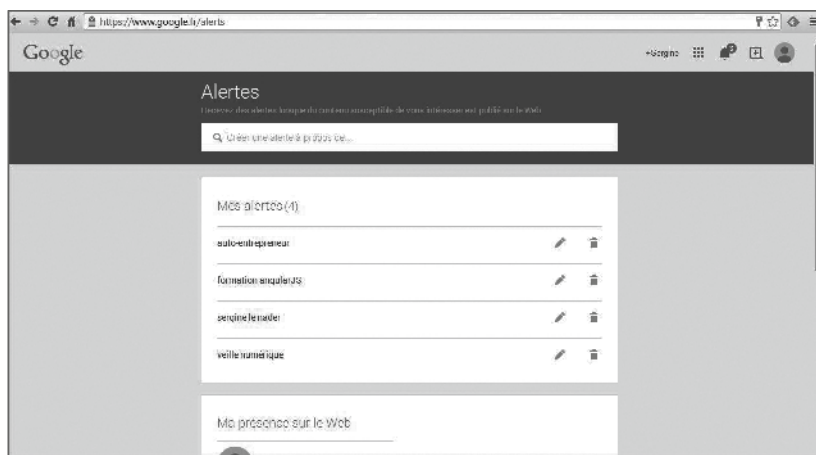
privées que vous ne souhaitez pas voir apparaître sur le Web (par exemple, vos opinions philosophiques, politiques ou votre orientation sexuelle) ainsi que sur des mentions peu flatteuses. Il est en effet souhaitable de démarrer la construction de l'identité numérique de votre entreprise en ayant au préalable écarté tout désagrément (menace, message diffamant, image dévalorisante).

■ Google Alertes

Google Alertes est un outil à la fois simple à mettre en place et très pratique. Il vous permet de recevoir une alerte sur votre messagerie ou par le biais d'un flux RSS (en fonction du choix que vous avez effectué lors de la configuration de l'alerte) dès que votre nom ou votre marque sont cités sur Internet.

Pour configurer une alerte sur votre nom, vous devez :

- vous rendre à l'adresse suivante : <http://www.google.fr/alerts?hl=fr> ;
- inscrire votre nom dans le champ « Créer une alerte à propos de... » ;
- afficher les options notamment pour préciser la fréquence des alertes (tous les jours, toutes les semaines ou quand le cas se présente) ou l'adresse à laquelle elles doivent être envoyées.



Une fois créée, l'alerte peut être modifiée ou supprimée en cliquant sur le crayon ou la corbeille qui apparaissent dans le gestionnaire d'alertes.

Si cet outil permet de connaître les informations qui sont diffusées à votre sujet sur Internet, il existe de nombreuses actions préventives à mettre en place en appui avec Google Alertes pour veiller sur son e-réputation, à savoir :

- **assurer une veille** constante sur les réseaux ;
- **limiter l'accès à son profil Facebook** pour éviter que des photographies soient diffusées sur le Web sans son accord ;
- **produire du contenu**, car, si celui-ci est bien référencé, il sera placé en meilleure position sur les moteurs de recherche que des contenus plus anciens. Ainsi, avec le référencement naturel des moteurs de recherche, le nouveau contenu créé se positionnera en première page des résultats de recherche et permettra de faire descendre progressivement les pages litigieuses au-delà de la troisième page. Or, on sait que ces informations seront de fait moins consultées, la majorité des internautes se limitant aux deux premières pages de résultats ;
- **communiquer sur tous les réseaux** ;
- **demandeur la suppression des contenus** litigieux, négatifs ou diffamants ;
- **réagir immédiatement** à tous les messages négatifs ;
- **recourir à des prestataires payants** qui proposent des stratégies de reconstruction d'identité (tout en sachant que ces prestataires ne peuvent assurer 100 % de réussite).

Dans l'hypothèse où des pages internet contiendraient des données vous concernant dont vous n'avez pas autorisé la publication et dont vous souhaitez soit la rectification, soit la suppression, des démarches sont à entreprendre auprès des auteurs des citations, des articles ou des images afin de leur demander de les supprimer. Si jamais l'auteur de ces faits n'accepte pas de supprimer ces données, vous devez contacter la CNIL au titre des litiges concernant vos données personnelles sur Internet.

2 Communiquer sur son offre, ses tendances, interagir avec le client

La communication est au cœur des préoccupations de l'entrepreneur. Elle est en effet essentielle parce qu'elle lui permet de faire connaître son activité ou son offre, de présenter ses atouts, de se distinguer vis-à-vis de ses concurrents, de montrer aux prospects et aux internautes sa valeur ajoutée et, bien évidemment, d'interagir à la fois avec les prospects, les clients et les partenaires.

Comment l'entrepreneur va-t-il communiquer avec ses clients ? Comment va-t-il les fidéliser et, surtout, avec quels supports ? Pour répondre à ces questions, Internet représente un élément de la stratégie de communication de l'entrepreneur et offre un certain nombre d'outils permettant sa mise en œuvre, même si les outils de communication traditionnels – téléphone, entretien avec le client, diffusion de brochures et de cartes de visite, conférences, événements... – gardent toute leur importance.

1. PRÉSENTEZ VOTRE ENTREPRISE GRÂCE À PREZI

Une présentation de bonne qualité constitue un atout pour une entreprise vis-à-vis de ses clients. Si, jusqu'à présent, ces présentations correspondaient

dans leur grande majorité à des diaporamas PowerPoint ou Keynote, il faut savoir qu'aujourd'hui, de nouveaux outils en ligne proposant plus de fonctionnalités ont vu le jour. C'est le cas de Prezi.

A. Pourquoi utiliser Prezi ? Quels atouts et avantages ?

Prezi est un outil en ligne de présentation dynamique qui permet de passer d'un contenu (image, texte, vidéo) à un autre avec des effets de zoom avant et arrière ou de rotation, ce qui change des présentations linéaires réalisées sous forme de diaporamas. Ainsi, toutes les présentations réalisées sur Prezi sont élaborées de la même manière, à savoir : on commence par une vue globale du projet avant d'entrer dans les détails en utilisant le zoom ou à l'aide de liens hypertextes.

Cet outil peut être utilisé pour présenter l'entreprise, un service ou un projet dans le cadre d'une conférence mais aussi comme élément de communication à publier sur un site Web ou un blog. Ainsi, vous pouvez développer votre communication avec Prezi en utilisant la technique du storytelling pour raconter l'histoire de la création de votre entreprise, ce qui peut vous permettre de vous faire connaître.

Par défaut, toutes les présentations Prezi (gratuites) (<https://prezi.com/signup/public/>) sont publiques, donc visibles sur le site : <https://prezi.com>. Cependant, votre présentation peut être exportée pour être visualisée en local sur un ordinateur ou bien publiée sur votre blog pour vous faire connaître mais également pour développer l'interactivité avec vos clients et prospects dans la mesure où vous donnez alors la possibilité aux internautes de rédiger des commentaires à son sujet. Une version tablette et smartphone est également disponible, ce qui fournit une certaine mobilité.

B. Comment utiliser Prezi ?

Le tableau ci-après présente les différentes possibilités qu'offre l'utilisation de Prezi.

Projets	Exemples
Présentation dans une salle avec projection grâce à un vidéoprojecteur ou à partir de tablettes remises aux participants	Conférences, réunions, séminaires
Présentation publique sur Internet (sur le site de Prezi) ou intégrée dans un blog	Outil collaboratif pour partager votre présentation sur Internet, sur les réseaux sociaux, par e-mail
Présentation d'une offre commerciale à des clients	Présentation de catalogues de produits ou de services
Présentation de son entreprise	Présentation de son histoire, son environnement, son activité, ses chiffres clés
Présentation de formations	Support pour conseiller ses clients
Animation d'une réunion	Support d'un brainstorming
Action de communication	Annonce d'un événement, de la sortie d'un nouveau produit ou service
Action nécessitant de donner une image dynamique de son entreprise	Utilisation permettant d'associer son image à des techniques innovantes

Pour accéder à cet outil, vous devez d'abord créer un compte gratuit sur le site en vous rendant à l'adresse suivante : <https://prezi.com/signup/public/>. Ensuite, pour créer une présentation Prezi, cliquez sur le lien *Nouveau Prezi* et choisissez un modèle de présentation ou, si vous préférez, commencez avec une présentation vide.

Une fois le modèle affiché à l'écran, vous pouvez insérer du texte, des images, des symboles, des formes et des liens hypertextes, modifier les couleurs, personnaliser l'image de fond. Et, lorsque tous les éléments de votre présentation sont placés, vous devez définir un chemin, c'est-à-dire l'ordre dans lequel la présentation s'enchaînera de façon automatique. Pour cela, cliquez sur le lien *Éditer le chemin* puis sur les objets de la présentation en suivant l'ordre dans lequel vous souhaitez qu'ils apparaissent. Notez que le titre de la présentation est éditable, donc modifiable. Voir la capture p. 48.

Une fois votre présentation terminée et enregistrée, vous pouvez la visualiser en ligne et la partager avec les contacts de votre choix, la télécharger sur votre ordinateur pour l'utiliser en mode local ou l'intégrer dans votre blog en copiant le code proposé. De plus, comme la présentation est enregistrée sur votre compte, elle est accessible à tout moment pour être finalisée, visualisée ou supprimée.

4.

Gérer au quotidien

Gérer au quotidien, c'est être confronté à des problèmes d'organisation (gestions de fichiers, synchronisation, partage), de gestion du temps (agenda, contacts, gestion de projet), de gestion comptable (devis, factures), de gestion administrative (optimiser ses tâches, ses réunions...). Or, lorsque l'on est entrepreneur, il faut être sur tous les fronts.

1. GÉREZ VOTRE TEMPS

Il s'agit d'une nécessité pour les entrepreneurs toujours très sollicités.

A. *Comment gérer son temps ?*

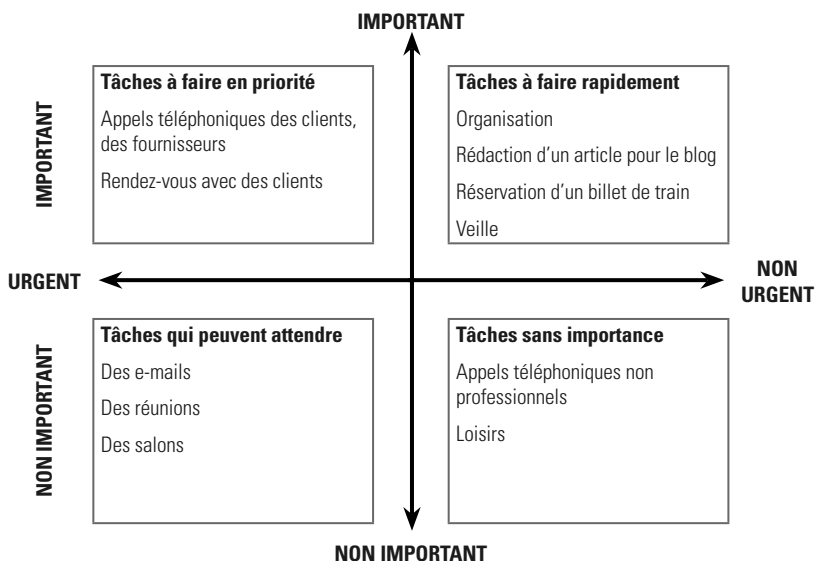
Pour gérer son temps, le planning constitue un outil indispensable, car il permet de gérer son temps à court, moyen et long terme, mais aussi de garder un historique des événements passés. Il doit être associé à un gestionnaire de tâches qui vient compléter le planning et aide à distinguer les tâches urgentes de celles qui peuvent être différées et reportées. Gérer son temps, c'est donc définir des priorités et faire des choix dès le départ.

Dans ce contexte, la méthode NERAC associée à la matrice d'Eisenhower aide à organiser son temps et à gérer les priorités. Elle consiste à :

- Noter toutes les tâches à faire, par exemple avec un gestionnaire de tâches comme Wunderlist.

- Estimer la durée des tâches (rendez-vous, réunions...) avec un planning en ligne comme Google Agenda.
- Réserver du temps pour faire face aux imprévus.
- Arbitrer, en gérant les priorités avec la matrice d'Eisenhower.
- Contrôler si les objectifs sont atteints, analyser les écarts.

La matrice d'Eisenhower, qui correspond à un tableau à double entrée, aide à gérer les priorités. Elle est issue d'une déclaration de Dwight D. Eisenhower, président des États-Unis : « *Ce qui est important est rarement urgent et ce qui est urgent rarement important* » (source : Wikipédia). Voici comment cette matrice se présente de manière schématique.



B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

■ Wunderlist

Un gestionnaire de tâches comme Wunderlist qui permet de lister les tâches et qui est accessible à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone représente un outil de base.

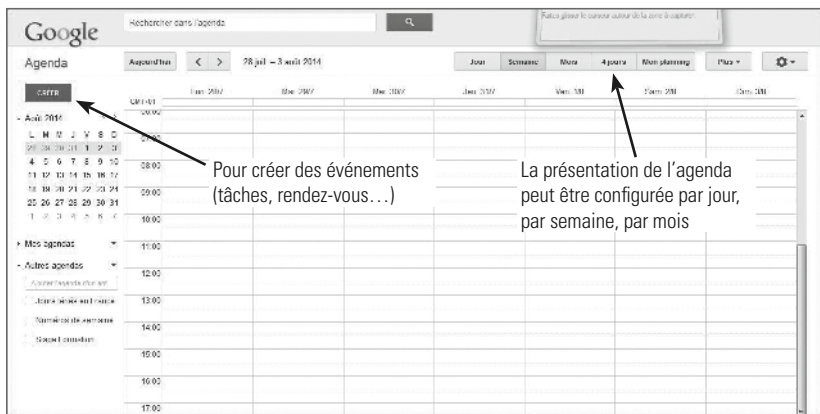
Pour plus d'informations sur Wunderlist, rendez-vous à la sous-partie 2, « Quelles applications sont utiles pour l'entrepreneur nomade », du chapitre 6 dans laquelle ce gestionnaire de tâches est présenté.

■ Google Agenda

Google Agenda¹ est un outil gratuit incontournable, qui donne la possibilité de gérer plusieurs agendas pour, par exemple, séparer son agenda professionnel et son agenda personnel. Un agenda partagé ou public (visible sur Internet) peut également être créé, ce qui s'avère pratique dans le cadre d'un travail collaboratif.

Google Agenda peut être intégré au gestionnaire de messagerie Thunderbird en téléchargeant une extension Lightning sur <https://addons.mozilla.org/fr/thunderbird/addon/lightning/> et être synchronisé. Il offre également la possibilité d'importer des agendas créés sous Outlook. Enfin, il est consultable sur smartphone.

Pour pouvoir utiliser Google Agenda, vous devez d'abord créer un compte Gmail. À partir de là, vous pouvez accéder à votre agenda et enregistrer des événements (tâches, rendez-vous...) en cliquant sur le bouton *Créer* et en complétant le formulaire qui s'affiche alors.



1. <https://www.google.com/calendar>

5. Suivre ses résultats

Suivre ses résultats, c'est piloter son entreprise. Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des indicateurs qui facilitent la prise de décision et permettent d'ajuster les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.

1. CRÉEZ ET UTILISEZ VOS TABLEAUX DE BORD

Les tableaux de bord sont utilisés en entreprise en tant qu'outils de pilotage. En effet, toutes les informations qu'ils contiennent, les statistiques et les graphiques qu'ils génèrent permettent aux entrepreneurs de comprendre, d'analyser et de gérer leur activité. En outre, ils sont très simples d'utilisation puisqu'un simple clic suffit à l'utilisateur pour modifier les données du tableau et réaliser des graphiques croisés dynamiques.

Nous verrons que l'outil le plus simple pour réaliser son propre tableau de bord (de type tableur) correspond à la feuille de calcul de Google Drive. Mais nous évoquerons également d'autres outils permettant d'obtenir des tableaux de bord comme Google Analytics, qui offre la possibilité de suivre l'audience d'un site Web ou d'un blog, et les réseaux sociaux, qui proposent des statistiques fournissant de précieuses informations. Enfin, nous traiterons de la question des données open data et de leur utilisation pour créer ses propres tableaux de bord.

A. Comment exploiter des données avec Google Drive

Exploiter certaines données permet d'obtenir des indicateurs utiles devant vous faciliter la prise de décisions.

Google Drive est un outil qui permet d'exploiter ces données grâce à des tableaux croisés dynamiques (TCD). L'intérêt de recourir à cet outil est multiple :

- Si une valeur est corrigée dans le tableau initial des données, celle-ci est modifiée en temps réel sur le TCD et le graphique croisé dynamique.
- Le TCD est exportable dans un tableur comme Excel en se rendant dans le menu *Fichier/Télécharger au format* puis en sélectionnant *Microsoft Excel (.xlsx)* ou *Document PDF (.pdf)*.
- Le TCD peut être partagé et envoyé par e-mail à ses collaborateurs ou contacts.
- Le TCD est visualisable sur un smartphone, ce qui permet d'y avoir accès même en déplacement.

Pour utiliser Google Drive, un compte de messagerie Gmail doit au préalable être créé.

Dans la suite de la présentation de cet outil, nous allons prendre l'exemple d'un entrepreneur ayant un commerce de téléphonie, qui souhaite assurer un suivi des ventes mensuelles (voire trimestrielles et annuelles).

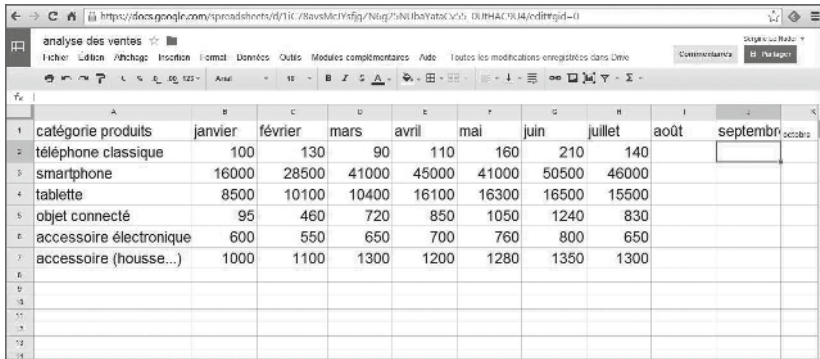
Pour créer un tableau de bord lui permettant d'effectuer ce suivi, cet entrepreneur a besoin des données suivantes :

- la catégorie des produits : téléphone classique, mobile, smartphone, tablette, objet connecté, accessoires électroniques, accessoires (housse...);
- le montant HT des ventes ;
- les mois.

À partir de ces données, il s'agit de mettre en place un tableau de bord constitué d'un tableau et d'un graphique.

■ Réaliser un tableau croisé dynamique (TCD)

Pour commencer, vous devez créer votre feuille de données (feuille 1) en vous rendant sur Google Drive puis en cliquant successivement sur *Créer* et *Feuille de Calcul*. Donnez un titre à votre feuille de calcul puis remplissez les champs avec les données que vous avez récoltées et que vous souhaitez traiter.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	catégorie produits	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre
2	téléphone classique	100	130	90	110	160	210	140			
3	smartphone	16000	28500	41000	45000	41000	50500	46000			
4	tablette	8500	10100	10400	16100	16300	16500	15500			
5	objet connecté	95	460	720	850	1050	1240	830			
6	accessoire électronique	600	550	650	700	760	800	650			
7	accessoire (housse...)	1000	1100	1300	1200	1280	1350	1300			
8											
9											
10											
11											
12											
13											

Il est important de préciser dans la première ligne les champs des données, car Google Drive les repère directement. Dans le cas de l'exemple choisi, il s'agit des catégories de produits et des mois de l'année 2014.

Une fois la feuille de calcul remplie, sélectionnez la plage de données (ici, cellules A1 à H7), puis allez dans le menu *Données* et cliquez sur *Rapport de tableau croisé dynamique*. Une seconde feuille de calcul, intitulée « Tableau croisé dynamique 1 » dans l'onglet situé en bas de page, apparaît avec le cadre TCD et l'éditeur de rapports.

Il s'agit maintenant de créer un TCD qui fera apparaître le montant total des ventes hors taxes par catégorie de produits pour le premier trimestre :

- Cliquez sur le lien *Lignes* puis sur *Catégories de produits* ❶ pour obtenir les catégories de produits.
- Cliquez sur le lien *Valeurs* ❷, puis sur *Janvier* pour obtenir les valeurs par catégorie de produits en janvier. Suivez la même procédure pour février et mars.

Les outils du Web

Dynamiser son entreprise

pas à pas

Quand on vient de démarrer son entreprise, l'audace et l'enthousiasme ne suffisent pas.

Pour pallier des moyens financiers restreints et acquérir une notoriété auprès de ses clients, le chef d'entreprise peut utiliser tous les outils gratuits disponibles sur le Web pour se faire connaître, mieux vendre, assurer la pérennité de sa petite entreprise, mais aussi pour gagner du temps, de l'efficacité et simplifier son organisation quotidienne.

- ✓ Accroître sa présence numérique pour augmenter sa visibilité et sa notoriété, développer sa marque d'entreprise, veiller sur son e-réputation.
- ✓ Communiquer sur son offre et interagir avec le client.
- ✓ Cultiver la veille professionnelle, suivre la concurrence et les tendances de son secteur.
- ✓ Maximiser la mobilité, la gestion quotidienne des rendez-vous et de la facturation.
- ✓ Suivre son activité, son référencement et sa présence sur le Web.



En parallèle d'une auto-entreprise qui dispense des formations sur les outils du Web en entreprises, dans des associations et à des particuliers, **Sergine Le Nader** enseigne et anime des formations en systèmes d'information et de gestion, ainsi qu'en programmation Web auprès d'élèves de terminale STMG SIG et d'étudiants en BTS SIO (Services informatiques aux organisations).

ISBN : 978-2-311-62049-8



9

782311 620498

15,00 €

pas à pas

Vuibert.fr