

LA BOÎTE À OUTILS

du

Digital entrepreneur

Catherine **HEADLEY**
Adnane **MAALAOUI**

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

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, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-058967-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^e et 3^e al, 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.

Remerciements

De Catherine Headley :

À Marine Gèze, Manuella Rubio, Hervé Bourdon, Dianne Révillard pour leur précieux apport et leur partage d'expertise en digital marketing.

À Gilles Marinet pour son travail minutieux de relecture.

À Louis et Ivo pour leur contribution technique à la réalisation des vidéos.

À mes enfants Lara, Simon, Élie et mon mari Gilles pour leur soutien et leur patience.

À nos éditrices, Odile et Judith, pour leur accompagnement.

D'Adnane Maalaoui :

« Audaces fortuna juvat » !

Cet ouvrage constitue un ouvrage incontournable pour les entrepreneurs audacieux du web. Un ensemble d'outils préparés et réfléchis longuement avec les experts et les professionnels de l'accompagnement et d'aide à la création d'entreprise. Ce travail confirme également que le « gap » entre chercheurs et praticiens est en train de se résorber au profit d'une collaboration fructueuse et pérenne.

Cet ouvrage n'aurait jamais vu le jour sans l'appui et l'encouragement de plusieurs personnes que je tenais à remercier profondément :

À Gilles Bouchard, pour son écoute, son sens critique et sa disponibilité.

À Pierre Conreaux, serial entrepreneur et relecteur de grande qualité.

À Dominique Fayet et Martial Bombault, pour leurs conseils.

À Madjid Yahyaoui, responsable des programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat à Novancia Business School.

À Philippe, pour son sens de l'amitié.

À Imen, Heger, Sylvaine, Claire, Steve, Xavier, Olivier, Clémence... ainsi que l'ensemble de mes collègues de l'ESG Management School et à son directeur Armand Derhy.

À Catherine, ma co-auteure, pour son engagement et sa détermination.

À Odile et Judith pour leur patience et leur énorme travail d'édition.

À mes incontournables et tendres parents et sœurs, à Habib...

Enfin, à mon unique, ma femme pour son affection, sa patience et son soutien indéfectible.

Préface

Dans son *Essai sur la nature du commerce en général* paru en 1755, L'économiste Richard Cantillon invente le terme « entrepreneuriat » pour décrire la prise de risque résultant de l'achat d'un bien à un prix certain pour le revendre à des prix incertains. Depuis, le concept a pris une acceptation plus large pour décrire la prise de risques dans la recherche d'opportunités.

Le digital entrepreneuriat étend à son tour le champ de ces opportunités en y intégrant l'usage des médias numériques et autres technologies de l'information et de la communication. Et pour s'en assurer, il suffit de considérer l'une des plus grandes aventures de l'entrepreneuriat digital qu'est Google. Un entrepreneuriat digital qui combine technologies informatiques, réseaux numériques de l'internet, logiciels d'algorithmes et pratiques sociales des utilisateurs de son moteur de recherche et de ses services connexes.

La longue cohorte de *start-ups* issues de ce modèle est là pour témoigner du dynamisme de l'entrepreneuriat numérique avec ses outils, ses règles, sa culture et ses entrepreneurs. Il n'en fallait pas plus pour donner le jour à cet ouvrage très pragmatique.

Un ouvrage destiné à aborder les fondamentaux de l'apprentissage des pratiques entrepreneuriales et managériales des numériques entrepreneurs dans leur recherche permanente et accélérée d'opportunités de business liées à des technologies qui ne cessent d'émerger. Un essaim bourdonnant d'innovations qu'il faut pouvoir détecter, anticiper et traduire en applications marché. Comment définir, concevoir, développer et déployer de nouveaux produits et services numériques au bon moment et au bon endroit ? Comment transformer un concept digital en *business model* rentable générateur de revenus récurrents ? Comment trouver les chemins les plus appropriés du marché pour une idée innovante ? Comment développer et transformer des plateformes multimédia en outils de distribution de produits et de services ? Voici quatre questions parmi tant d'autres qui traduisent les défis auxquels sont confrontés les numériques entrepreneurs. Quatre problématiques qui induisent également les caractéristiques des nouvelles structures organisationnelles et sociales dans lesquelles nous vivons et auxquelles contribuent directement les entrepreneurs talentueux du digital.

Saisir la dynamique à l'œuvre dans les esprits de jeunes entrepreneurs du digital est essentiel pour mieux appréhender un certain nombre de principes et de règles qui déterminent le succès de leurs projets dans leur phase de démarrage : équipes légères, expérimentations nombreuses, test marchés approfondis, coûts structurels allégés, risques importants mais mesurés et... travail acharné. Ce que résume parfaitement Thomas Edison dans l'un de ses aphorismes : « Le génie c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration ».

Pour mieux comprendre les mutations actuelles et futures de nos entreprises, il faut se retourner vers le digital entrepreneuriat dont la démarche et les outils constituent d'excellentes sources d'inspiration et de puissants leviers de développement : efficacité et maîtrise des technologies et des flux d'information, bien entendu, mais surtout intuition, réflexion et anticipation. C'est à ce prix que s'opèrent les déploiements stratégiques les plus rapides, y compris dans les grandes entreprises.

Gilles BOUCHARD
Vice-Président Harvard Angels France

Sommaire

Préface	4
Avant-propos	8
Dossier 1	
Le digital entrepreneuriat	12
Outil 1 Le digital entrepreneur	14
Outil 2 Avantages et inconvénients du web entrepreneuriat	16
Outil 3 Détection d'opportunité d'affaire dans le web	18
Outil 4 Les étapes du processus entrepreneurial	20
Outil 5 L'adéquation homme/projet	22
Outil 6 Le projet digital	24
Outil 7 La motivation du digital entrepreneur	28
Outil 8 Les compétences du digital entrepreneur	30
Outil 9 L'importance du réseau	32
Dossier 2	
Le digital benchmark	34
Outil 10 L'étude de marché	36
Outil 11 Segmentation du marché	38
Outil 12 Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche	40
Outil 13 Quantifier et géolocaliser la demande potentielle	42
Outil 14 Points clés de la stratégie digital marketing	44
Outil 15 Mettre en place une veille stratégique	46
Dossier 3	
Les incontournables de la digitale entreprise	48
Outil 16 Choisir un nom de domaine	50
Outil 17 Choisir une solution d'hébergement	52
Outil 18 Choisir une solution de création de site e-commerce	54
Outil 19 Utiliser les sceaux de confiance	58
Outil 20 Les associations professionnelles	60
Dossier 4	
Premiers pas dans la création de site	62
Outil 21 Construire un site « user centric » respectant les critères d'accessibilité	64
Outil 22 Choix des requêtes de positionnement : générer du trafic	66
Outil 23 Éléments du site à optimiser : code source et contenu	68
Outil 24 Mise en place des objectifs business du site	72
Outil 25 Mettre en place une solution d'analyse web : mesurer les résultats	74
Outil 26 Définir la structure du site : l'ergonomie	76
Outil 27 Construire une page d'erreur 404 « user centric »	78
Dossier 5	
Aspects juridiques de la digitale entreprise	80
Outil 28 La propriété industrielle	82
Outil 29 Le droit des contrats	84
Outil 30 Choisir le statut juridique	86
Outil 31 L'auto-entrepreneur	88
Outil 32 Obligations légales d'un site web	92

Dossier 6	Aspects financiers de la digitale entreprise	94
Outil 33	Le business plan du digital entrepreneur	96
Outil 34	Les éléments du business model.....	98
Outil 35	Le plan de financement.....	102
Outil 36	Le plan de trésorerie	106
Outil 37	Le seuil de rentabilité.....	108
Outil 38	Le besoin en fonds de roulement (BFR).....	112
Outil 39	Les soldes intermédiaires de gestion de la société digitale	114
Outil 40	La méthode des ratios.....	116
Outil 41	Le compte de résultat	118
Dossier 7	Leviers d'acquisition	122
Outil 42	Indiquer l'existence du site aux moteurs de recherche	124
Outil 43	Relayer l'offre sur les réseaux sociaux	126
Outil 44	<i>Netlinking</i> : wikis, bookmarks, annuaires et partenaires	130
Outil 45	Relations presse <i>online</i> : eRP	132
Outil 46	Search marketing	134
Outil 47	<i>Display, retargeting</i> et RTB.....	136
Outil 48	Intégrer une dimension sociale.....	138
Outil 49	Promouvoir le <i>online</i> via le <i>offline</i>	140
Outil 50	L'e-mail marketing	142
Dossier 8	Structures d'appui et de financement du digital entrepreneur	146
Outil 51	Les boutiques de gestion	148
Outil 52	Les couveuses	150
Outil 53	L'incubateur	152
Outil 54	Entreprendre au féminin : Fédération Pionnières	154
Outil 55	Le réseau Entreprendre	156
Outil 56	Oséo	158
Outil 57	France Active	160
Outil 58	France Initiative	162
Outil 59	Le <i>crowdfunding</i>	164
Dossier 9	Suivre et développer sa digitale entreprise	166
Outil 60	Les tableaux de bord	168
Outil 61	Les indicateurs clés de performance (KPI).....	170
Outil 62	Suivre le positionnement du site sur les moteurs de recherche	172
Outil 63	La quantité et la qualité de trafic.....	174
Outil 64	Mesurer le ROI des campagnes publicitaires.....	176
Outil 65	Les <i>business angels</i>	178
Outil 66	Les sociétés de capital-risque (SCR).....	180
Glossaire	182	
Bibliographie	186	

Avant-propos

La création dans le web a ses spécificités. Lors de la mise en place de son activité web, un entrepreneur se pose de nombreuses questions : comment créer mon entreprise ? Comment la promouvoir ? Comment interpréter les KPI (indicateurs clés de performance) ? Quelles sont les mesures correctives à prendre ?

Autant de questions auxquelles *La boîte à outils du digital entrepreneur* va apporter des réponses concrètes.

Cet ouvrage est structuré autour de toutes les questions que peut se poser un e-entrepreneur. Il apporte un éclairage pratique dans un contexte entrepreneurial particulier.

Son objectif est double :

- › présenter l'entrepreneuriat dans le web de manière très pédagogique en illustrant certains concepts par des cas concrets ;
- › donner aux e-entrepreneurs une vision globale de la démarche entrepreneuriale en milieu digital.

La boîte à outils du digital entrepreneur se focalise sur les trois grandes phases de développement d'une web entreprise : la conception, la création et la promotion sur la toile.

Cet ouvrage est composé d'outils explicatifs consultables facilement et séparément.



<http://goo.gl/EoOod>

Voir l'introduction
en vidéo.

Recueil de bonnes pratiques, ce livre s'adresse à tout entrepreneur dans le web indépendamment de son activité. Il comprend une vulgarisation des aspects techniques, une liste d'outils gratuits et des astuces d'experts. Il permet aux entrepreneurs de faire de leur site un « super commercial web », une force de vente efficace dont l'objectif est de générer du chiffre d'affaires et des « leads » à court terme dans l'écosystème web.

Autant d'éléments pour démystifier et démocratiser la création dans le web.

Catherine HEADLEY

Adnane MAALAOUI

La Boîte à outils, Mode d'emploi

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?



- 1 Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
- 2 Photographiez le QR code avec votre mobile.
- 3 Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont
classés par dossier

DOSSIER

3 LES INCONTOURNABLES DE LA DIGITALE ENTREPRISE

« L'art de la réussite consiste à savoir s'entourer des meilleurs. »
John Fitzgerald Kennedy

En amont de la création du site internet de l'entreprise, le digital entrepreneur est amené à prendre des décisions ayant une influence directe dans le succès de son projet internet. Dans cette phase, il a besoin de pouvoir identifier ses besoins actuels et futurs, de s'entourer de professionnels du secteur.

Donner un nom à la digitale entreprise

La première étape est de choisir un nom de domaine pour le site internet. Ce nom de domaine est l'ambassadeur de la marque sur le web, il est lié à l'image que l'entreprise souhaite donner. Il sera affiché sur l'ensemble des éléments de communication on et offline de l'entreprise : cartes de visite, affiches, publicités, communiqués de presse... L'ancienneté, l'extension et le nom en lui-même ont une influence sur le référencement naturel du site de l'entreprise. On notera également que changer de nom de domaine est excessivement délicat.

Héberger le site

Concernant le choix de la solution d'hébergement, l'entrepreneur doit être capable d'estimer les besoins de sa future entreprise digitale afin de faire le choix le plus en adéquation possible avec ses moyens et ses besoins. L'hébergement a une influence sur les performances techniques du site, la satisfaction des utilisateurs et par ricochet sur les ventes générées. Comme pour le choix du nom de domaine, changer d'hébergeur se révèle être compliqué et peut entraîner une baisse de performance et par la suite celle du chiffre d'affaires.

- 48 -

L'intérêt de la thématique
vu par un expert

DOSSIER

3

Choisir la solution de création

Il existe différentes solutions de créations de site adaptées aux objectifs, aux compétences techniques, à la taille de l'entreprise ou au budget de l'entrepreneur. Ces solutions laissent plus ou moins de liberté d'action à l'entrepreneur. Pour faire son choix, il est important de connaître les avantages et les inconvénients de chaque solution. La sélection se fait entre trois options : choisir un service tout intégré, monter l'offre de toutes pièces ou déléguer l'activité e-commerce.

Donner confiance

Pour aider les internautes à acheter sereinement sur le site de l'entreprise, le digital entrepreneur a la possibilité de faire appel à des entreprises délivrant des sceaux de confiance. Ces entreprises garantissent la fiabilité du site en matière de vente en ligne (sécurité de paiement, livraison...). L'internaute sur le site identifie une entreprise de renom vers laquelle il peut se retourner le cas échéant. La confiance est un facteur de satisfaction des visiteurs qui influence l'acte d'achat en ligne.

S'informer, se faire aider

L'e-commerce, les leviers de l'acquisition, le cadre juridique évoluent très rapidement. Le digital entrepreneur pour rester informé à la possibilité de rejoindre différentes associations professionnelles. Ces associations regroupent des professionnels autour d'une thématique commune. Elles proposent à leurs adhérents différentes activités : séminaires, conférences, sessions d'échange de savoir faire, diners, formations... Par ce biais, le digital entrepreneur peut se former, échanger ou être aidé.



LES OUTILS

- 1 Choisir un nom de domaine p. 50
- 2 Choisir une solution d'hébergement p. 52
- 3 Choisir une solution de création de site e-commerce p. 54
- 4 Utiliser les sceaux de confiance p. 58
- 20 Choisir des associations professionnelles p. 60

- 49 -

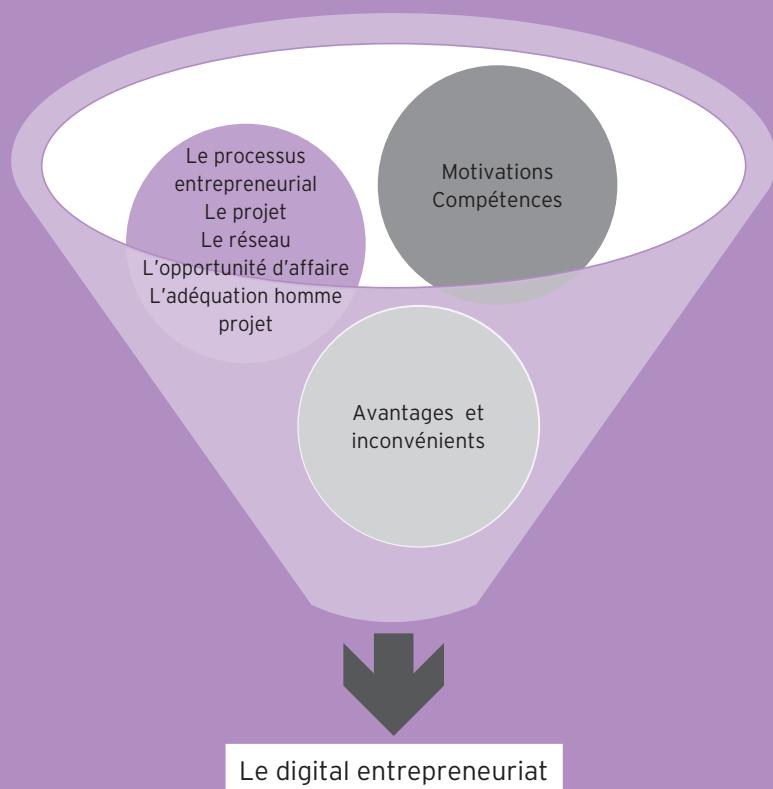
Un menu déroulant
des outils

1 LE DIGITAL ENTREPRENEURIAT

« Je n'ai jamais mis au point une invention sur laquelle je n'avais pas réfléchi en termes de service qu'elle pouvait apporter aux autres. J'ai trouvé ce dont le monde avait besoin, et je l'ai inventé ».

Thomas Edison

Dans ce dossier, nous ferons la lumière sur les éléments permettant de comprendre ce nouveau phénomène qu'est le digital entrepreneuriat et d'appréhender le digital entrepreneur sous ses différentes facettes.



Le digital entrepreneuriat met en évidence l'utilisation de plus en plus courante de l'outil internet dans et pour les entreprises et le commerce. Entreprendre dans le web est une activité à laquelle s'adonnent de plus en plus les amateurs du web. La perspective de travailler chez soi, de jouir de plus de liberté et de réunir plaisir et travail peut en motiver plus d'un.

Le digital entrepreneur, ses motivations et ses compétences

L'entrepreneur dans le digital peut être motivé notamment par l'amour du risque, la recherche de l'indépendance, la liberté, le dépassement de soi, les préoccupations environnementales. Ses motivations personnelles vont le pousser à mettre en place une entreprise sur le web. Disposer de compétences en matière de digital peut s'avérer utile pour cet entrepreneur. Des compétences en web marketing ou développement web procurent une vue d'ensemble qui lui permettra de mieux ajuster son offre et son business model.

Le processus entrepreneurial, l'adéquation homme/projet, le projet et le réseau

Entamer une expérience dans le digital entrepreneuriat nécessite de suivre une méthodologie et une logique itérative et dynamique. Tout au long du processus entrepreneurial, le porteur de projet digital devra faire des allers-retours entre son projet, le business model et le business plan pour faire évoluer l'offre si nécessaire. Pour mieux intégrer le marché et faire connaître son projet, l'entrepreneur pourra se reposer sur les différents réseaux qui l'entourent.

Les avantages et inconvénients du digital entrepreneuriat

Le digital entrepreneuriat procure des avantages et des inconvénients à tous les niveaux. L'entrepreneur doit se prémunir des risques et proposer un plan de développement qu'il ajustera en fonction des différents aléas liés à son environnement.

Ces différents points que nous mettons en avant permettront aux futurs entrepreneurs de mieux appréhender l'expérience dans sa globalité. Ces outils apporteront un éclairage sur les conditions de succès au digital entrepreneuriat et sur les différentes actions à mettre en œuvre.

LES OUTILS

- | | | |
|----------|--|-------|
| 1 | Le digital entrepreneur..... | p. 14 |
| 2 | Avantages et inconvénients du web
entrepreneuriat | p. 16 |
| 3 | Détection d'opportunité d'affaire
dans le web | p. 18 |
| 4 | Les étapes du processus entrepreneurial..... | p. 20 |
| 5 | L'adéquation homme/projet | p. 22 |
| 6 | Le projet digital..... | p. 24 |
| 7 | La motivation du digital entrepreneur..... | p. 28 |
| 8 | Les compétences du digital entrepreneur..... | p. 30 |
| 9 | L'importance du réseau..... | p. 32 |

LES RESSOURCES ET COMPÉTENCES
DU DIGITAL ENTREPRENEUR

En résumé

Le digital entrepreneur est un entrepreneur qui mobilise des ressources et des compétences pour développer une activité dans le web. Il commercialise des biens et/ou des services via un e-canal de distribution. Il propose une vitrine de qualité (site internet) qui matérialise l'offre, mais aussi la relation de l'entrepreneur avec les différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, etc.). Généralement, le digital entrepreneur opère dans un premier temps seul quand il maîtrise les outils e-business. Il peut aussi travailler en équipe pour disposer de compétences spécialisées et amortir ses coûts de fonctionnement.

Insight

The digital entrepreneur is an entrepreneur who mobilises resources and competences to develop an activity on the web. They distribute goods and/or services via an e-channel of distribution. This offers a quality window (website) embodying the offer, but also the relationship of the entrepreneur with different stakeholders (clients, providers, etc.). Generally, the digital entrepreneur operates alone initially when they master e-business tools. They may also work in team to have access to special competences and reduce their operational costs.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif du digital entrepreneur est de mobiliser l'outil internet dans sa quête de prospects. Il devra développer un business model génératrice de revenus et tirer parti des outils gratuits adaptés à ses besoins disponibles sur le web (gestion de la facturation, *template* de site web).

Ainsi, il répondra à ses propres aspirations : indépendance, désir de réalisation personnelle et de réussite.

Contexte

Le digital entrepreneur est présent sur internet. Généralement, l'entreprise ne dispose pas de locaux physiques.

À l'heure actuelle, la présence sur internet est devenue vitale pour toutes les entreprises. Dans ce contexte, les entrepreneurs se tournent vers le net pour accéder plus facilement à un marché de plus en plus important. Les opportunités d'affaires sont nombreuses et les *start-ups* sont majoritairement des digitales entreprises.

Entreprendre dans le digital est un exercice qui peut s'avérer périlleux, considéré par les experts comme « aléatoire », tant dans la phase de lancement que sur la génération de trafic et la réalisation de chiffre d'affaires. Les entrepreneurs dans le digital connaissent des fortunes diverses. Le plus célèbre d'entre eux est Mark Zuckerberg, qui a rencontré le succès avec Facebook. Sean Parker, au contraire, n'a pas réussi à monétiser le business modèle de Napster. Le digital entrepreneur doit avoir du caractère et être un visionnaire pour bien appréhender son marché web.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir son marché et son offre.
- Proposer et développer la vitrine web pour toucher le marché ciblé.

➤ Héberger son site internet en sélectionnant son nom de domaine pour disposer de l'exclusivité de ce dernier.

- Mettre en ligne l'offre en biens ou services.
- Entamer un travail de référencement naturel ou payant pour être visible.

« Il n'y a pas "un" caractère d'entrepreneur. Mais il faut "du" caractère pour l'être. »
Peter Drucker

Méthodologie et conseil

Pour la commercialisation de produits ou services :

- Bien appréhender son marché (voir outil 10).
- Mettre en place un business model rentable et l'ajuster si besoin (voir outil 34).
- Communiquer sur le produit ou service en amont (voir outil 14).
- Mettre en place un plan de financement solide (voir outil 35).
- Mettre en avant un plan de développement sur 3 à 5 ans si besoin d'investisseurs. ■

Avantages

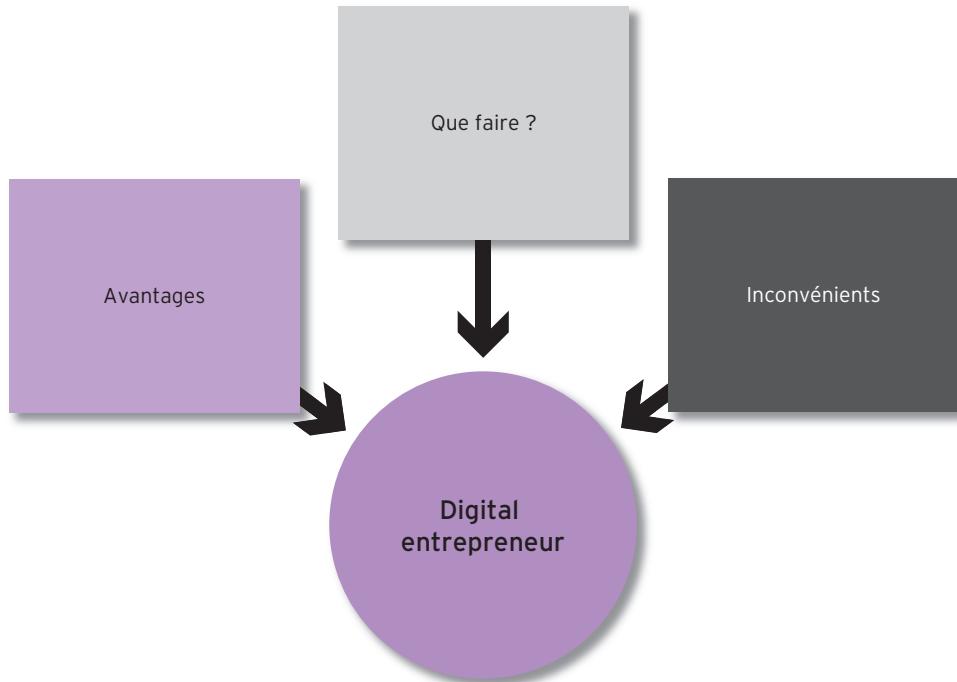
- Des coûts de fonctionnement moins élevés que dans une entreprise classique.
- Être au plus proche de ses clients.
- Un accès plus simple au marché.
- Possibilité de diversifier ses différents modèles de revenus.

Précautions à prendre

- Le temps est une variable centrale pour les entrepreneurs sur le web : le contrôle des prévisions financières est donc à mettre en place au minimum 1 fois par mois.
- Investir dans l'effort marketing et trouver le juste milieu avec la R & D si besoin.
- Investir dans la communication qui constitue le fer de lance dans le digital, la visibilité sur internet est primordiale pour attirer le maximum de clients et assurer le chiffre d'affaires visé.

Avantages et inconvénients du web entrepreneuriat

LES QUESTIONNEMENTS DU DIGITAL ENTREPRENEUR



En résumé

Le digital entrepreneuriat, comme toute forme de création d'entreprise, présente des avantages et des inconvénients. Il s'agit dans ce cas de mettre prioritairement l'outil internet à contribution dans la quête de clients. Dans cette approche e-commerce, la totalité des transactions s'opèrent sur ce canal. Les créateurs vont disposer sur internet de facilités sur le plan commercial et financier. Cette approche du business est néanmoins risquée, bien que les risques encourus par les entrepreneurs dans le digital soient moins importants que ceux auxquels s'exposent les entrepreneurs qui font face à des charges fixes plus importantes (loyers par exemple).

Insight

The digital entrepreneurship, as any form of business creation, offers advantages and disadvantages. The purpose is thus primarily to use the internet tool in the quest of clients. In this e-commerce approach, all transactions take place through this channel. Entrepreneurs will have access on the Internet to facilities at the marketing and financial level. This business approach is however risky, even though risks incurred by entrepreneurs in the digital business are less important than those faced by entrepreneurs with more important fixed charges (rent costs for example).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le digital entrepreneur travaille à son rythme, gère son entreprise à sa manière, et trouve une certaine indépendance dans son activité. Cet épanouissement personnel est la conséquence et la finalité du projet de digital entrepreneuriat. Néanmoins, il est primordial pour les entrepreneurs sur le web de bien s'imprégner du marché dans lequel ils évoluent et d'être conscients des avantages et risques liés à ce dernier. La plupart de ces entrepreneurs appréhendent « trop facilement » et parfois « inconsciemment » le contexte dans lequel ils évoluent. Les risques encourus peuvent être : la concurrence, être noyé dans la masse, ne pas être pris au sérieux, se voir trop grand trop vite, attendre un ROI trop élevé, etc.

Contexte

Les entrepreneurs dans le digital évoluent dans un environnement 2.0 totalement virtuel qui est considéré comme un outil de collaboration, d'échange et de partage. Le cadre est réglementé par des institutions comme W3C, ICANN... etc. Cet univers virtuel facilite certaines opérations. Il s'agit ici de proposer et permettre la création et la mise en forme d'un site web, l'achat d'extensions : .com, .eu, .fr

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il faut se poser les bonnes questions afin de bien identifier les avantages et inconvénients auxquels vous vous exposez :

- Quelle e-réputation je souhaite développer sur le net ?
- Comment se différencier des acteurs présents sur le net ?
- Quelle offre proposer ?
- Boutique physique ou virtuelle ?
- Quelle est l'accessibilité de ma plateforme ?

Méthodologie et conseils

Internet facilite la création d'entreprise par de nombreux aspects, mais il est important de prendre conscience :

- des difficultés spécifiques notamment d'ordre technique et juridique (voir dossier 5) ;
- des conditions préalables pour assurer des parts de marché sur le web mais également permettre aux prospects futurs clients de s'orienter vers votre plateforme ;
- de la nécessité de mettre en place un système de fidélisation de la clientèle. ■

*« La vie est une aventure, sinon elle n'est rien. »
Helen Keller*

Avantages

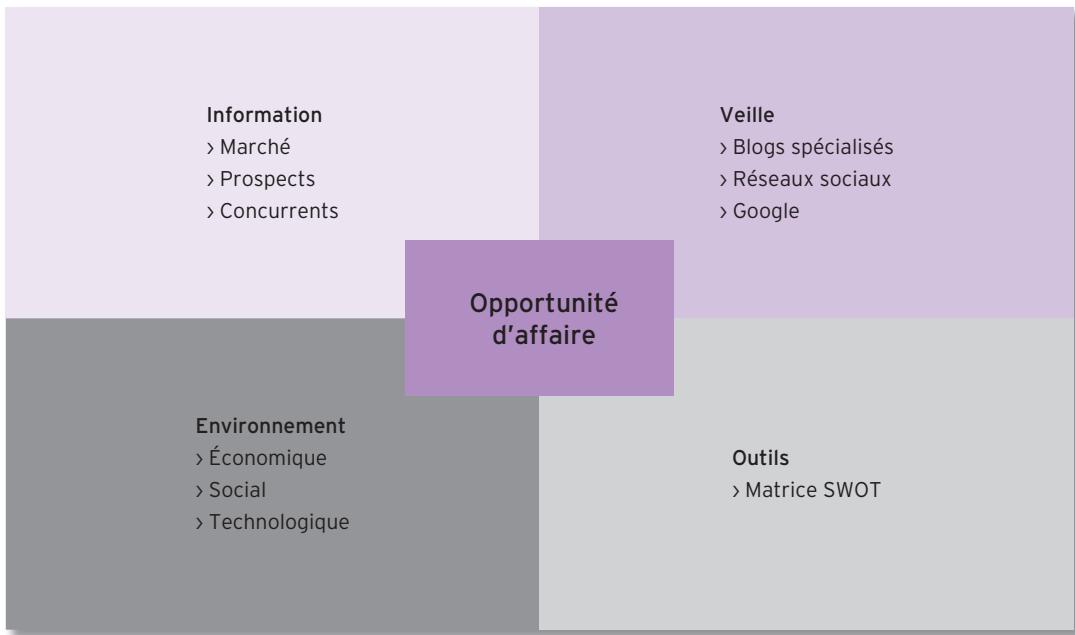
- Présence d'outils gratuits sur internet auxquels peut faire appel l'entrepreneur sans pour autant être un expert dans le digital.
- Proximité du réseau personnel et professionnel, possibilité d'entrer en contact et de le rester.
- Absence de locaux physiques, travail à domicile dans la plupart des cas (du moins dans la phase de lancement).

Précautions à prendre

- Disposer des compétences liées à la gestion de la plateforme de travail.
- Être capable de cerner le fonctionnement de l'outil de travail.
- Faire attention aux informations partagées sur internet la mauvaise communication peut entraîner des dégâts considérables (mauvais affichage de prix, offre floue, etc.).

Détection d'opportunité d'affaire dans le web

LE DIGITAL ENTREPRENEUR : L'OPPORTUNITÉ D'AFFAIRE



En résumé

Le digital entrepreneur se dirige vers le web pour y détecter de nouvelles opportunités d'affaires. Les entrepreneurs du net cherchent de nouvelles idées pour exploiter des niches et répondre à des besoins. Ces opportunités peuvent être à court, moyen et long terme. Sur le net, le facteur temps est central dans l'analyse de ces opportunités. Du fait des faibles barrières à l'entrée du marché et des coûts, les digitales entreprises profitent plutôt d'opportunités à court terme, sur des produits (Sarenza, Amazon) ou des services (Viadeo, Facebook, LinkedIn, etc.). Ces opportunités d'affaires sont liées à l'évolution des canaux d'informations et de la vie quotidienne en général.

Insight

The digital entrepreneur turns to the web to identify new business opportunities. Web entrepreneurs look for new ideas to take advantage of niche markets and respond to needs. These opportunities may be on the short, mid and long term. On the net, the time factor is essential to the analysis of these opportunities. Due to the reduced costs and obstacles to accessing markets, digital businesses rather take advantage of short term opportunities, on products (Sarenza, Amazon) or services (Viadeo, Facebook, LinkedIn... etc.). These business opportunities are related to the development of information channels and daily life in general.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Internet est une immense plateforme d'échanges d'informations et constitue un important marché où naissent tous les jours un nombre incalculable de start-ups avec des fortunes diverses et variées. Il est important de mettre en place une veille informationnelle et d'appliquer les principes de l'intelligence économique pour déceler les opportunités d'affaires digitales.

Il existe différents outils permettant de réaliser une veille et de faciliter la détection d'opportunités d'affaire. Cette panoplie nous permet également de s'adapter au marché et aux différentes parties prenantes.

Contexte

Le digital entrepreneur fait appel à la veille informationnelle et à l'intelligence économique pour détecter les opportunités d'affaire, et stimuler le besoin chez les consommateurs de biens et services.

Google est le premier outil de veille ; les blogs spécialisés permettent de détecter les tendances.

Il existe également d'autres outils permettant de mettre en place cette veille comme les moteurs de recherche telle que Exalead, Yatedo, Same point, voxaleadnews mais également les portails et sites institutionnels.

Une veille efficace implique également de consulter les newsletters qui concernent le marché, les forums, et blogs influents, d'être présent sur les réseaux sociaux et les flux RSS, les agrégateurs de contenu... Il est aussi possible de créer des alertes pour certaines expressions afin de ne passer à côté d'aucune information.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il existe différentes façons de détecter les opportunités d'affaires :

- en brainstormant : avec des amis, des collègues... ;

- en travaillant sur des anciens produits et services et en essayant d'en combler les lacunes ;

- en appliquant les meilleures techniques et méthodes d'un domaine à un autre.

*« Ce n'est pas parce que c'est difficile que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas que c'est difficile. »
Sénèque*

Méthodologie et conseils

Selon l'APCE, il faut en permanence avoir l'esprit critique de manière à :

- être capable d'évaluer le potentiel d'une opportunité d'affaire qui se présente ;

- diagnostiquer correctement les faiblesses des produits ou services en place ;

- être capable et avoir des prédispositions à détecter un gap entre les besoins et le disponible ;

- être constamment en veille ;

- l'ouverture d'esprit et la créativité sont requises. ■

Avantages

■ Internet offre la possibilité de :

- stimuler les besoins des consommateurs ;
- être précurseur sur un marché ;
- disposer d'avantages concurrentiels ;
- maîtriser et contrôler les ressources.

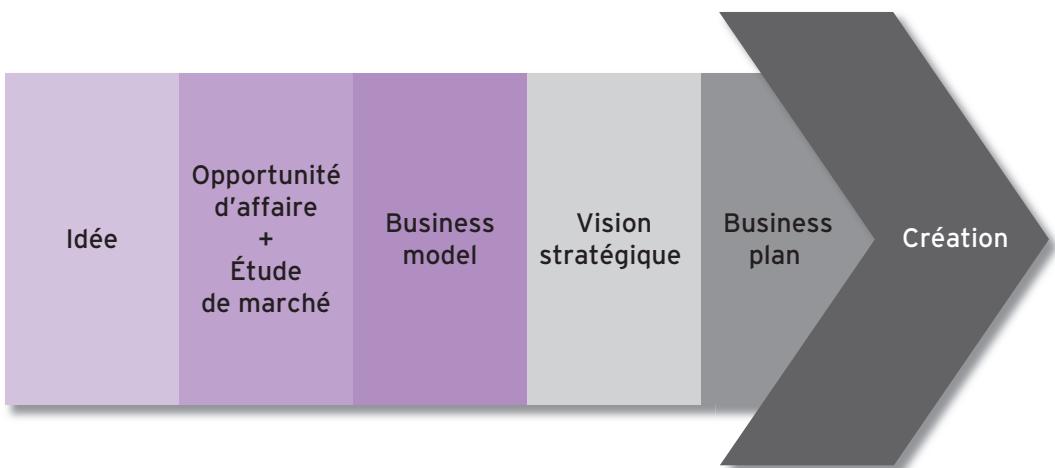
Précautions à prendre

■ L'évolution du marché et des besoins fait qu'il est crucial pour le digital entrepreneur d'assurer une veille informationnelle continue pour améliorer et réadapter son offre.

■ Manipuler avec précaution les différents outils de recherche d'informations et de l'intelligence économique.

Les étapes du processus entrepreneurial

LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL



Source : Processus entrepreneurial, Verstraete et Saporta, 2006

En résumé

La création d'entreprise est un acte qui mobilise un réseau, des ressources et compétences ainsi qu'une forte motivation pour passer le pas. C'est un processus long dont les étapes doivent être respectées pour proposer un projet viable. Le digital entrepreneur dispose d'une idée qu'il souhaite amener jusqu'à l'état de projet : pour mettre de son côté toutes les conditions de la réussite de sa démarche, il est important de savoir que la plateforme web fonctionne selon des modalités qui lui sont propres.

Insight

Business creation is an act which mobilises a network, resources and competences as well as a strong motivation to take the step. It is a long process which steps must be respected to recommend a viable project. The digital entrepreneur has an idea which they wish to carry out into a project: to ensure all conditions for success of his/her project, it is important to know that the web platform operates following modalities specific to it.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Suivre les différentes étapes du processus entrepreneurial permet à l'entrepreneur de mettre en place tous les facteurs clés de succès et d'éviter les risques liés à la faisabilité du projet.

Contexte

La mise en place du processus par le digital entrepreneur suppose le projet de création d'une e-entreprise, ayant pour marché le web – les échanges et transactions se faisant exclusivement sur cette plateforme.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les étapes du processus entrepreneurial, dynamique et itératif, sont les suivantes :

- disposer d'une idée ;
- transformer l'idée en véritable opportunité d'affaire au travers d'une étude de marché ;
- choisir un business model génératrice de revenus ;
- mettre en place un business model ;
- proposer une vision stratégique de son entreprise future ;
- mettre en place un business plan qui reprend tous les éléments de la future entreprise avec un prévisionnel s'étalant sur 3 ans.

Méthodologie et conseils

Il est important pour le digital entrepreneur de bien tester son idée sur le terrain au travers de l'étude de marché, qui va permettre de savoir si l'offre proposée rencontre une clientèle ou s'il faut la réorienter.

Attention à choisir le bon business model pour générer des revenus : certains modèles économiques ne sont pas adaptés à l'activité, à l'offre ou à la clientèle.

Idéalement, il vaut mieux disposer de clients avant même le lancement de l'activité : par exemple, des SSII se mettent en place suite à différentes propositions de clients avant la création. ■

*« Le génie c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration. »
Thomas Edison*

Avantages

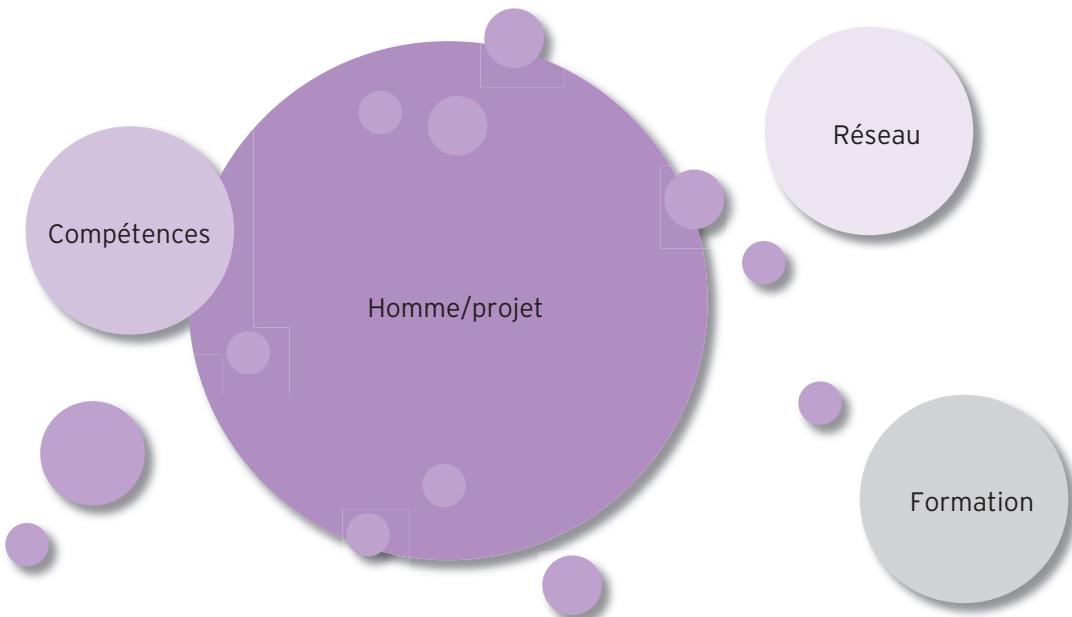
- Suivre ces étapes permet de :
 - minimiser le risque d'échec ;
 - proposer une offre différenciée par rapport à l'existant ;
 - disposer des données financières et du marché pour mieux appréhender l'offre et les besoins en financement ;
 - proposer un business model générateur de revenu ;
 - mieux cerner sa cible ;
 - disposer d'une vision stratégique et d'un plan de développement.

Précautions à prendre

- Ne pas aller trop vite et sacrifier certaines étapes du processus de création.
- S'attarder sur la partie étude de marché pour s'assurer que la niche ciblée est exploitable et ayant un potentiel d'exploitation.
- Bien ficeler son business plan pour ne pas avoir de surprise en mettant en avant 3 hypothèses de validation financière (optimiste, pessimiste et moyenne).
- Le business model doit répondre aux différentes attentes du projet et il est possible d'ajuster ce dernier pour mieux répondre au marché ou aux attentes des différentes parties prenantes.

L'adéquation homme/projet

LE DIGITAL ENTREPRENEUR : UN PORTEUR DE PROJET



En résumé

Avoir une bonne idée : est-ce suffisant pour tenter l'expérience entrepreneuriale ? « De quoi ai-je besoin » ? Le projet que l'on souhaite développer répond-il vraiment à nos aspirations et à ses motivations ? Avant l'acte de création, il est nécessaire de s'assurer de l'adéquation entre l'homme et le projet et de savoir si le projet tel que proposé répond concrètement aux attentes et valeurs de l'entrepreneur. Une relation étroite doit se mettre en place entre le projet et son porteur, entre la vision et l'état futur souhaité de la digitale entreprise.

Insight

To have a “good idea”: is it enough to try the entrepreneurial experience? “What do I need”? Does the project which one wishes to develop really correspond to our aspirations and their motivations? Before business creation, it is necessary to ensure the appropriateness between man and project and to know if the project as recommended corresponds in concrete terms to the expectations and values of this entrepreneur. A tight relationship should be set up between the project and the promoter, between the vision and the future condition expected for digital business.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour réussir sa digitale entreprise, l'entrepreneur doit disposer des prérequis en termes de compétences et une personnalité qui correspondent au projet et le valorisent.

Contexte

Dans le cadre d'une création digitale, il est important pour l'entrepreneur de disposer de ressources et d'avoir un profil en adéquation avec le projet. Le créateur se doit de trouver une similitude entre sa future digitale entreprise et ses propres aspirations personnelles. Les compétences dont dispose ce dernier doivent lui permettre d'assurer la bonne marche de l'entreprise. Si le digital entrepreneur a des lacunes en termes de compétences spécifiques (connaissances techniques, etc.), il fera appel à son réseau personnel et professionnel pour combler ce vide.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Selon la chambre de commerce et de l'industrie (CCI), il est important dans l'ordre de se poser les questions suivantes :

- évaluer les motivations ;
- évaluer les compétences nécessaires à la bonne marche du projet ;
- identifier l'adéquation formation professionnelle/projet ;
- mettre en avant l'adéquation projet/vie personnelle.

Méthodologie et conseils

Pour disposer des meilleures chances de succès il est impératif, selon l'APCE, de vous interroger :

- sur votre personnalité, vos compétences, vos aptitudes et potentialités physiques, émotionnelles, intellectuelles votre expérience professionnelle et extra-professionnelle ;
- sur vos principaux besoins.

Attention aussi à :

- ne pas se voir plus grand que ce que l'on est ;
- faire confiance à son projet et à soi même ;
- s'entourer des personnes et compétences complémentaires ;
- accepter et utiliser la critique pour améliorer son projet digital ;
- suivre des formations techniques, comme celles proposées par Google AdWords ou Google Analytics, ou toute autre formation pour rester à jour en termes de connaissances et de compétences. ■

*« Beaucoup d'échecs de vie sont dus à des gens qui ne se sont pas rendu compte à quel point ils étaient proches du succès quand ils ont abandonné. »
Thomas Edison*

Avantages

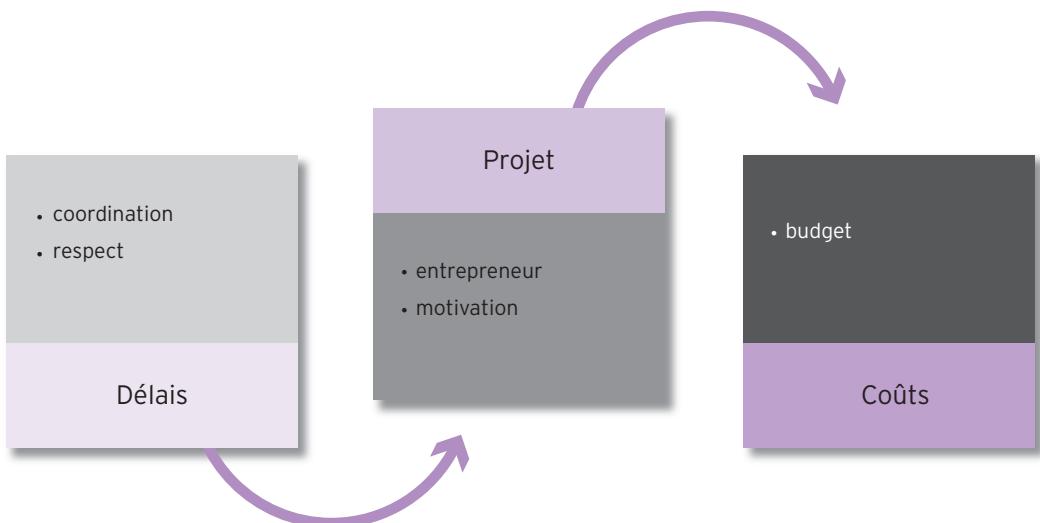
- Mieux se connaître soi-même en tant que digital entrepreneur, ses limites et sa capacité à gérer sa future entreprise.
- Favoriser l'accomplissement personnel et l'indépendance.

Précautions à prendre

- Avoir une bonne connaissance de l'activité dans laquelle vous souhaitez entreprendre.
- Disposer de compétences dans le digital. Si ce n'est pas le cas s'associer avec une personne qui en dispose pour minimiser les coûts liés au début d'activité.
- S'assurer de la bonne complémentarité des profils associés à l'aventure entrepreneuriale.

Le projet digital

SPECIFICITÉ DES PROJETS DIGITAUX



Source : www.mesli-consulting.com/formation_management_des_projets.html

En résumé

Mettre en place son projet de digital entrepreneur est un exercice qui peut s'avérer périlleux. Les parties prenantes et les variables à prendre en compte sont nombreuses. Le projet digital doit, soit répondre à un besoin exprimé par les consommateurs, soit l'entrepreneur doit être capable de susciter ce besoin sur internet. Le projet doit aussi être bien défini en termes de management : acteurs, tâches et responsabilités de chacun, et planning jusqu'à la réalisation finale. Les méthodes de management de projet permettent de prendre en compte ces différents facteurs afin de réussir son expérience entrepreneuriale. Ces méthodes issues du management traditionnel doivent être adaptées au projet digital et à ses spécificités.

Insight

Setting up a digital entrepreneur project may prove to be a dangerous exercise. Stakeholders and variables to take into account are numerous. The digital project should either correspond to a need expressed by consumers, or the entrepreneur should be able to create this need on the Internet. The project should also be well defined in terms of management: actors, tasks and individual responsibilities, and planning until final execution. The project management methods allow taking into account these different factors in order to succeed in his/her entrepreneurial experience. These methods derived from conventional management should be adapted to the digital project and its specificities.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif du management de projet entrepreneurial est de gérer au mieux ses ressources et compétences. Autrement dit de mettre en place un cadre de travail méthodique qui permettra à l'entrepreneur de disposer d'un tableau de bord managérial et d'une planification minutieuse des tâches et obligations.

L'entrepreneur pourra ainsi mieux gérer ses équipes et tendre vers la performance organisationnelle. Il est impératif de mettre en place un PCDA et proposer un planning et un budget nécessaires à l'aboutissement du projet.

En amont, il est recommandé de définir les acteurs ainsi que les objectifs du projet en lui-même.

Contexte

Le management de projet digital est différent de celui d'une entreprise traditionnelle dans le sens où les parties prenantes et les ressources et les compétences mobilisées sont différentes. Les acteurs, les interactions, les transactions, la visibilité, la promotion sont particuliers.

Par exemple : on accroît sa visibilité grâce au référencement, les transactions se font par monnaie virtuelle, etc.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il est important de bien suivre la démarche de management de projet pour assurer la performance de mise en place du projet digital.

Le management de projet entrepreneurial doit s'imprégner des deux méthodes utilisées en gestion de projet à savoir : les « neuf volets » et le « cycle de vie », du Project Management Institute¹.

¹ Condor, 2007.

La mise en œuvre du projet doit s'articuler autour des étapes suivantes :

- émergence du besoin ;
- études préliminaires ;
- études détaillées ;
- conception ;
- tests ;
- mise en service/production du bien ou service ;
- feed-back.

Les neufs volets du management de projet entrepreneurial se décomposent ainsi : management de l'envergure, management des coûts, management des délais, management de la qualité, management des RH, management des communications et management des risques.

« *Un projet est un effort complexe, non répétitif et unique, limité par des contraintes de temps, de budget et de ressources ainsi que par des spécifications d'exécution conçues pour satisfaire les besoins d'un client.* »
(Kerzner)

Méthodologie et conseils

- Possibilité d'utiliser les outils open source tel que : GANTT, DotProject, openworkbench, phpcollab.
- Utilisation du PERT ou du GANTT pour planifier le projet.
- Proposer des outils de pilotage du projet grâce notamment aux tableaux de bords financiers, tableau des indicateurs, gestion du risque et la matrice de décision.

Avantages

- Bonne planification des tâches, des équipes, des ressources, etc.
- Diminuer l'incertitude et le risque liés aux projets digitaux.
- Détection et résolution plus rapide des problèmes.

Précautions à prendre

- Ne pas se figer dans un schéma planifié.
- Répondre aux différentes attentes des parties prenantes.
- Garder sa créativité d'entrepreneur.

Comment être plus efficace ?

Il est impératif de mettre en place un PCDA et proposer l'articulation temps, timing et coûts nécessaires à l'aboutissement du projet.

Le PCDA

Le PCDA, c'est :

- P : Planifier ;
- C : Check : proposer les processus à mettre en place ;
- Do : Contrôler;
- A : Act : mise en place des actions.

En amont, il faut définir les acteurs ainsi que les objectifs du projet en lui-même.

Le PCDA permet de planifier l'ensemble des tâches et d'assurer un gain en temps.

Le PCDA permet d'établir les objectifs à tenir pour le digital projet.

Les tableaux de bord

Décomposer l'ensemble du projet en différentes étapes et établir un tableau de bord des activités vous permettra d'être plus efficace et d'assurer le contrôle de l'ensemble des activités.

Il est impératif d'établir un cahier des charges vous permettant de mettre en avant vos obligations et celles des parties prenantes : le cahier des charges permet de mettre en avant votre vision de votre digitale entreprise, les différentes échéances à respecter, le contenu de votre site internet, etc.

Analysez vos besoins pour votre digitale entreprise ainsi que ses fonctions : qu'est ce que propose votre entreprise à ses clients ? Que cherche-t-elle à satisfaire ? Quelle cible ? Comment l'atteindre ? Combien me faut-il pour atteindre mes objectifs ?

Proposez le contenu de votre vitrine ou site internet ; les pages de votre site, son contenu, etc.

Testez votre site auprès d'un échantillon représentatif pour évaluer l'impact de ce dernier.

La maquette que vous proposez doit être en adéquation avec votre cahier des charges et vos aspirations : le site internet doit démontrer de ce que vous souhaitez apporter ainsi que votre vision de la relation avec vos prospects (futurs clients peut être).

Il est important de sécuriser également les accès à votre plateforme pour s'assurer que les concurrents ne puissent pas accéder aux informations stratégiques liées à votre digitale entreprise.

Le suivi de ces différentes étapes permet au digital entrepreneur de mieux appréhender son projet, le structurer et atteindre de manière efficace et efficiente ses objectifs : l'organisation de l'ensemble des tâches permet un gain de temps important et assure la qualité de l'*output*.

LE CAS de oOPlayMusic

Par Pierre Conreaux, Consultant en création et reprise d'entreprises

Ooplay permet en une seule application : de rechercher, de s'informer, d'apprendre, d'écouter et de voir, mais aussi d'acheter et de revendre des instruments de musique au meilleur prix et au plus près de chez vous. Cette interface facilite les composantes et particularités du marché entre distributeurs et revenus.

Les entrepreneurs de cette start-up ont su organiser leur projet pour aboutir à de premiers résultats concluants.

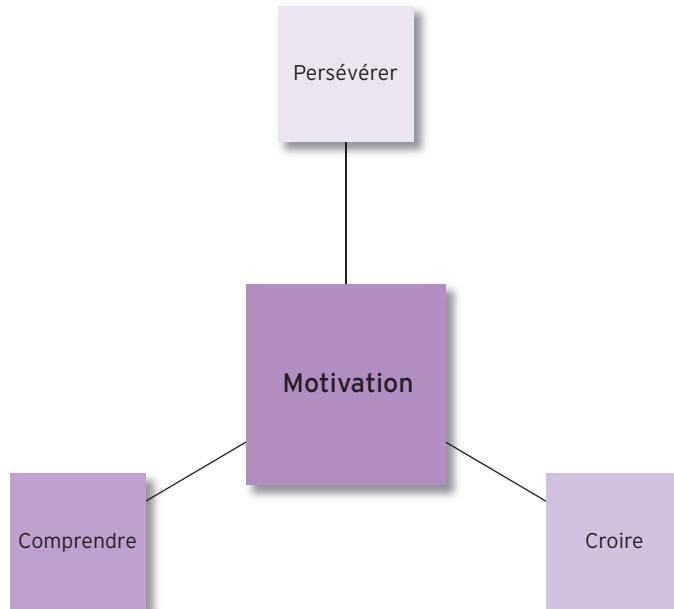
Ils ont respecté les différentes étapes de mise en place et de management de projet digital :

- **émergence du besoin** : la détection de l'opportunité d'affaire et d'un réel besoin lié à l'expérience personnel : absence de site référencant les conseils pratiques sur l'achat et l'utilisation d'instruments musicaux, etc. ;
- **identification de l'opportunité d'affaire** et début de rédaction du business plan ;



- **études préliminaires** : études de faisabilité - comme l'étude de marché qui permettra de cerner s'il existe ou non un réel besoin et un potentiel pour cette opportunité ;
- **études détaillées** : élaboration du business plan avec mise en avant de l'adéquation homme/projet, l'étude de marché, la stratégie communication, le juridique, le financier et les prévisions sur 3 ans, le business model, etc. ;
- **conception** : conception du site internet et des différentes pages avec leur contenu ;
- **tests** : auprès d'un échantillon représentatif pour d'éventuels changements ;
- **mise en service** du site internet et début de la relation avec les clients ;
- **feed-back** : amélioration du contenu du service en fonction des différents retours des clients. ■

MOTIVER LE DIGITAL ENTREPRENEUR



En résumé

Qu'est-ce qui pousse les entrepreneurs à tenter l'expérience de la création dans le digital ? Quels sont les facteurs clés de succès de la création ? La création dans le digital est un exercice délicat. Comprendre ses propres motivations entrepreneuriales peut s'avérer être un facteur déterminant de succès et de pérennité de sa digitale entreprise. La motivation du digital entrepreneur est liée à l'individu mais également au contexte et à l'environnement dans lequel il évolue. La plupart des entrepreneurs nourrissent leur désir de créer par la quête de l'innovation, la créativité, le dépassement de soi et la prise de risque, etc.

Insight

What pushes entrepreneurs to try the experience of business creation in the digital environment? What are the key success factors for business creation? Business creation in the digital environment is a delicate exercise. Understanding individual business motivations may prove to be a determinant success and durability factor of his/her digital business. The motivation of the digital entrepreneur is related to the individual but also to the context and environment where they operate. Most entrepreneurs feed his/her desire to set up a business on the quest for innovation, creativity, self surpassing and risk taking ...

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Comprendre ses propres motivations de digital entrepreneur est difficile mais nécessaire. Il s'agit de mettre de son côté tous les atouts possibles et de maîtriser les accélérateurs qui permettront à l'entrepreneur d'aller jusqu'à la création de l'entité, de la développer et de la pérenniser.

Contexte

« Je veux être le nouveau Mark Zuckerberg ! » La motivation est le facteur clés de succès de la création. La phase de lancement peut être périlleuse (elle l'est dans la plupart des cas) et l'entrepreneur risque de se trouver à bout de souffle. Sa motivation fera la différence et il s'en servira pour se maintenir.

Un prestataire ne tient pas ses délais et le digital entrepreneur se trouve obligé à jongler entre le temps de lancement du site et sa trésorerie qui diminue de jour en jour : sa motivation est atteinte...

Dans les difficultés, l'envie d'entreprendre, le désir d'accomplissement, le gain pécuniaire ou l'aversion au risque ou pas... sont des véritables leviers ou freins à l'expérience entrepreneuriale.

Comment l'utiliser ?

Étapes

À l'origine, le projet de création vient de la motivation de l'entrepreneur. Ce qui ne signifie pas qu'elle soit inébranlable. L'entrepreneur va faire face à de nombreux obstacles et expériences qui peuvent s'avérer démotivants : délais de financement, avis négatifs, coûts liés à la création, conjoncture économique, concurrent agressif...

Il est essentiel de consolider sa motivation et de l'orchestrer. La première question à se poser est : pourquoi ai-je décidé d'entreprendre ?

Pour mettre en place une innovation, pour propager une idée, pour devenir riche ? Il s'agit de se remémorer ses objectifs dans les moments difficiles.

L'organisation doit être également comprise comme un facteur de motivation. Il est nécessaire de se rappeler une règle de management : la division des tâches : « Demandez à bûcheron de couper une forêt, il vous dira qu'il n'y arrivera jamais seul. Montrez-lui un arbre différent tous les jours, et au bout de quelque temps, il n'y aura plus un arbre dans la forêt. » (A. Muller, *La Technique du succès*, Pocket, 2006).

*« Je vais te dire comment devenir riche. Sois craintif quand les autres sont avides. Sois avide quand les autres sont craintifs. »
Warren Buffet*

Méthodologie et conseils

Connaître ses limites et sa motivation.

Comprendre le réel objectif de l'expérience entrepreneuriale.

Trouver le juste milieu entre motivation et conditions de la création, entre le goût du risque et les exigences concrètes du projet entrepreneurial.

Recherche de l'indépendance ne veut pas dire non-socialisation ou isolement. ■

Avantages

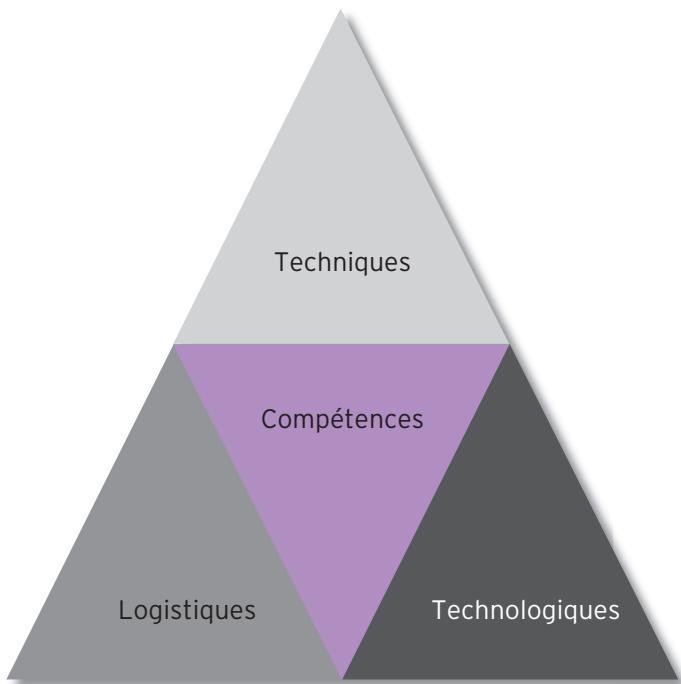
- La motivation est un accélérateur et un levier du digital entrepreneur.
- Mieux se connaître, c'est connaître ses limites.
- Se connaître offre la possibilité d'actionner ses propres leviers en cas d'accumulation de contremorts.

Précautions à prendre

- Il est important de comprendre ses motivations avant de se lancer dans l'expérience de la digitale entreprise.

Les compétences du digital entrepreneur

LES COMPÉTENCES MOBILISÉES
PAR LE DIGITAL ENTREPRENEUR



En résumé

Le digital entrepreneur est assujetti à un nombre important de contraintes dont l'acquisition de compétences web. Disposer de ces dernières lui procure des avantages concrets lors de la création de son entreprise. Un minimum de connaissances et de compétences dans le web l'assure des meilleures chances de succès. Généralement, ces compétences lui permettent d'échapper à une certaine dépendance vis-à-vis d'experts et de sous-traitants mais également de générer des économies sur les coûts de lancement.

Insight

The digital entrepreneur is subject to an important number of constraints including the acquisition of web competences. Having access to these provides him/her with concrete advantages during Business creation. A minimum of knowledge and competences on the web ensures the best success opportunities. Generally, these competences will enable him/her to escape some dependence to experts and subcontractors but also generate start-up costs savings.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En mobilisant ses compétences, le digital entrepreneur se donne la possibilité de maîtriser l'ensemble de sa structure, son offre et ses charges. Plutôt que de faire une carrière en entreprise de « community manager », le digital entrepreneur connaisseur du web a choisi la voie de chef d'entreprise, il s'oriente donc avec ses compétences vers l'expérience entrepreneuriale qu'il va mettre à son propre profit.

Contexte

Le digital entrepreneur doit mettre en place un site internet de qualité, penser au nom de domaine, travailler sur le référencement, gérer son trafic, augmenter son audience, booster son taux de conversion et se faire connaître sur les réseaux sociaux... : autant de tâches qui nécessitent des compétences web. S'il n'en dispose pas, il aura la possibilité, à un moment donné, de recruter les personnes qualifiées pour le suppléer sur les tâches liées à la gestion du site, du trafic, le référencement, ce qui est coûteux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Disposer de compétences dans le web marketing : stratégie d'e-mailing, search marketing (voir dossier 7).
- Disposer de compétences dans le développement web (langage de programmation, architecture de site).

Méthodologie et conseils

Disposer des compétences suivantes assure une performance accrue pour le digital entrepreneur (bien sûr avec une bonne opportunité d'affaire) : webmarketeur, chargé en SEM et SEO, rédaction commerciale - *copywriting*. Et idéalement disposer d'une expérience en tant

que chef de projet technique peut augmenter vos chances de succès.

Être capable de se différencier par rapport aux concurrents grâce à ses compétences digitales, procure une e-réputation et une légitimité et donc permet de générer des revenus. Développer son « *personal branding* » : gérer sa e-reputation, être présent sur les réseaux sociaux, tenir un blog de manière active, etc. ■

« *La confiance en soi ne remplace pas la compétence.* »
Olivier Lockert

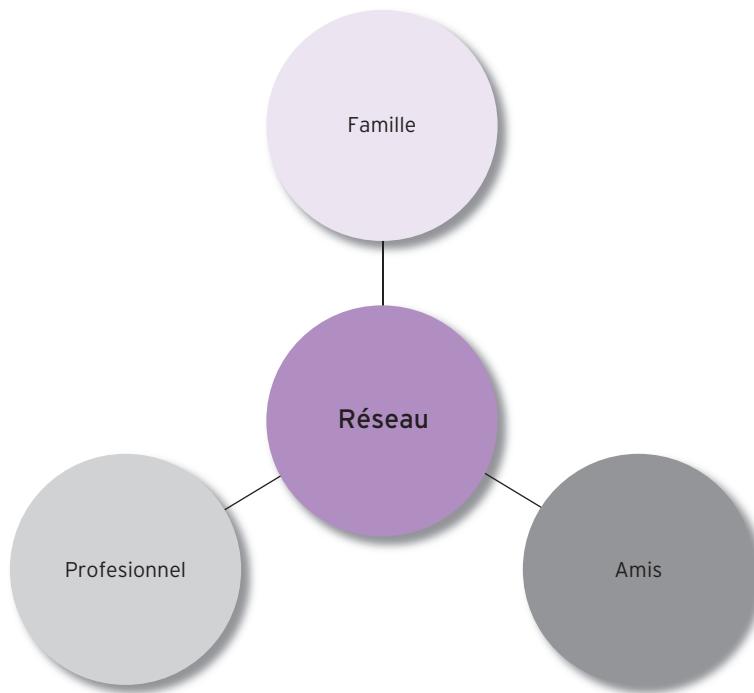
Avantages

- Mieux appréhender et formuler l'offre globale *online*.
- Mieux communiquer avec les partenaires stratégiques.
- Disposer des compétences digitales permet à l'entrepreneur de réduire ses charges.
- Proposer un business model *online* en adéquation avec le marché.

Précautions à prendre

- Les compétences ne sont pas la seule garantie du bon fonctionnement de la structure.
- Faire appel aux compétences extérieures : le digital entrepreneur n'a généralement pas assez de recul sur son offre et sur le marché.
- Identifier le manque de compétence non pallié.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSEAU



En résumé

Le digital entrepreneur est par nature quelqu'un qui œuvre en réseau, sur un réseau : le web.

Il importe pour l'entrepreneur dans le web de définir, établir et mettre à disposition son réseau pour s'assurer une performance accrue de sa nouvelle digitale entreprise. L'entrepreneur doit mobiliser différents réseaux : les réseaux classiques de communication tels que Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram, Viadeo, LinkedIn..., les réseaux d'investisseurs tels que les *business angels*, les réseaux de professionnels (réseau entreprendre, FEDAE)... mais également le réseau familial, qui peut avoir une importance capitale dans le succès du digital entrepreneur.

Insight

The digital entrepreneur is by definition a person operating in a network, on a network: the web.

It is important for the web entrepreneur to define, establish and make available his/her network to ensure a stronger performance of his/her new digital business. The entrepreneur should mobilise different networks: conventional communication networks such as Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram, Viadeo, LinkedIn..., investor networks such as business angels, professional networks (réseau entreprendre, FEDAE)... but also the family network which is vital to the success of the digital entrepreneur.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En mobilisant et travaillant son réseau, quelle que soit sa nature, le digital entrepreneur fait partie du système auquel il souhaite adhérer. En faisant appel au réseau personnel, il s'assure un véritable soutien psychologique et parfois financier (*love money*) qui lui évitera l'isolement et la désocialisation. Pour ce qui est du réseau professionnel et du réseau *online*, il est impératif d'affirmer sa présence pour échanger sur les nouvelles tendances, et disposer de ressources et compétences qui lui permettront d'avancer avec la structure. Les groupes de discussions et blogs sont le meilleur moyen de rester au contact de sa communauté et donc de son réseau principal.

Contexte

Dans un contexte de prospection, il est impératif d'intégrer le réseau digital qui peut procurer à l'entrepreneur un ensemble d'informations. Ces dernières alimentent le projet et quelquefois corrigent la trajectoire du business model. Après la création d'entreprise, le digital entrepreneur doit assurer une présence systématique sur les réseaux sociaux, véritables canaux de distribution d'informations et de réputation. L'offre ainsi proposée pourra être communiquée et dans le cas échéant être ajustée en fonction des critiques de la toile.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Maintenir des relations professionnelles assidues avec les parties prenantes.
- Mettre en place des stratégies d'influence.
- La meilleure manière d'appréhender son réseau est de le construire en proposant un contenu de site alléchant et des informations intéressantes avec une véritable valeur ajoutée.

Méthodologie et conseils

Être capable d'intégrer dans son processus de veille les principaux acteurs de la place digitale.

Se mettre au « goût du jour » et être à l'écoute de son réseau par exemple en mettant en place une véritable veille sur les professionnels qui disposent de véritables atouts pour son entreprise digitale.

Se construire une véritable réputation *online* : une e-réputation qui va assurer une légitimité et notoriété auprès des différentes parties prenantes. ■

« Ce réseau me retient ; ma vie est en tes mains. »
La Fontaine

Avantages

- Être au courant des nouvelles tendances de son marché et des différentes innovations via les blogs influents par exemple.
- Mobiliser les acteurs clés qui peuvent se transformer en partenaires stratégiques.
- Pérenniser l'expérience du digital entrepreneur

Précautions à prendre

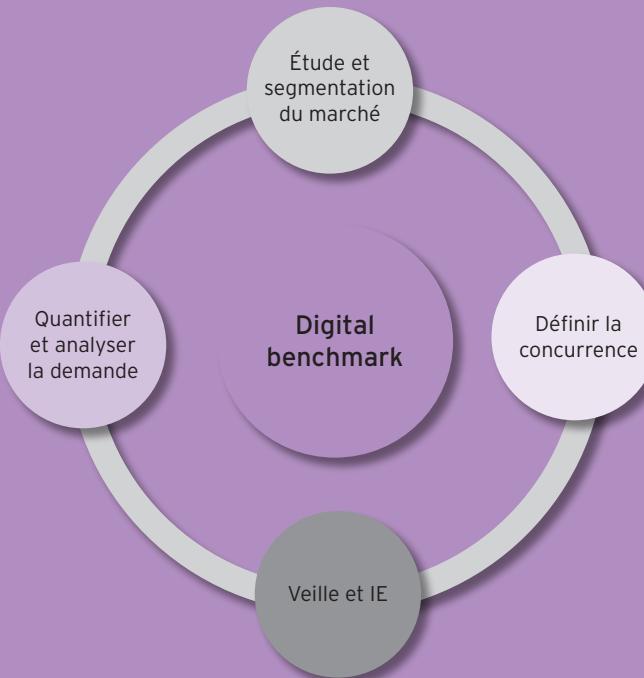
- Ne pas laisser de côté son réseau personnel qui constitue son soutien principal. La famille constitue pour le digital entrepreneur son plus grand partenaire stratégique et un support qui sera présent continuellement.
- Assister aux réunions de professionnels et réunions réseaux pour échanger de façon non virtuelle : les speed meetings, cocktails...

2 LE DIGITAL BENCHMARK

« La meilleure raison pour lancer une entreprise est de créer du sens, de créer un produit ou un service qui contribue à améliorer le monde. »

Guy Kawasaki

Ce dossier présente la méthodologie qui vous permettra de déterminer comment se positionner sur son marché et comprendre les clients et prospects. L'étude de son marché par le digital entrepreneur élargit sa connaissance d'un certain nombre de variables : ses concurrents directs et indirects, caractéristiques des différents segments de marché, etc.



Le digital entrepreneur, l'étude et la segmentation de marché

Réaliser une étude de marché pour le digital entrepreneur est une étape centrale dans le processus de création. C'est une phase qui lui permet de minimiser le risque d'échec dans son projet d'investissement sur internet. Il est indispensable pour le porteur de projet d'identifier ses concurrents web mais également de comprendre et d'analyser l'audience. L'idée est de proposer un produit et/ou service en adéquation avec les attentes et les besoins des prospects futurs clients.

Définir la concurrence, quantifier et géolocaliser la demande

Sur la plateforme internet, les acteurs sont nombreux et il est important de comprendre les stratégies concurrentielles mises en place par les autres. Les concurrents directs et indirects sont parfois très dynamiques et peuvent changer à tout moment. Ceci est dû essentiellement à des audiences mouvantes et à l'évolution de la demande, qu'il faut identifier et géolocaliser sur la toile.

Points de la stratégie digitale marketing à analyser

Ainsi, pour le digital entrepreneur, il faut sonder et observer l'environnement internet dans lequel l'entreprise va évoluer. Il est de rigueur d'aller à la rencontre des acteurs de références et d'analyser leurs propositions d'offre sur le marché web.

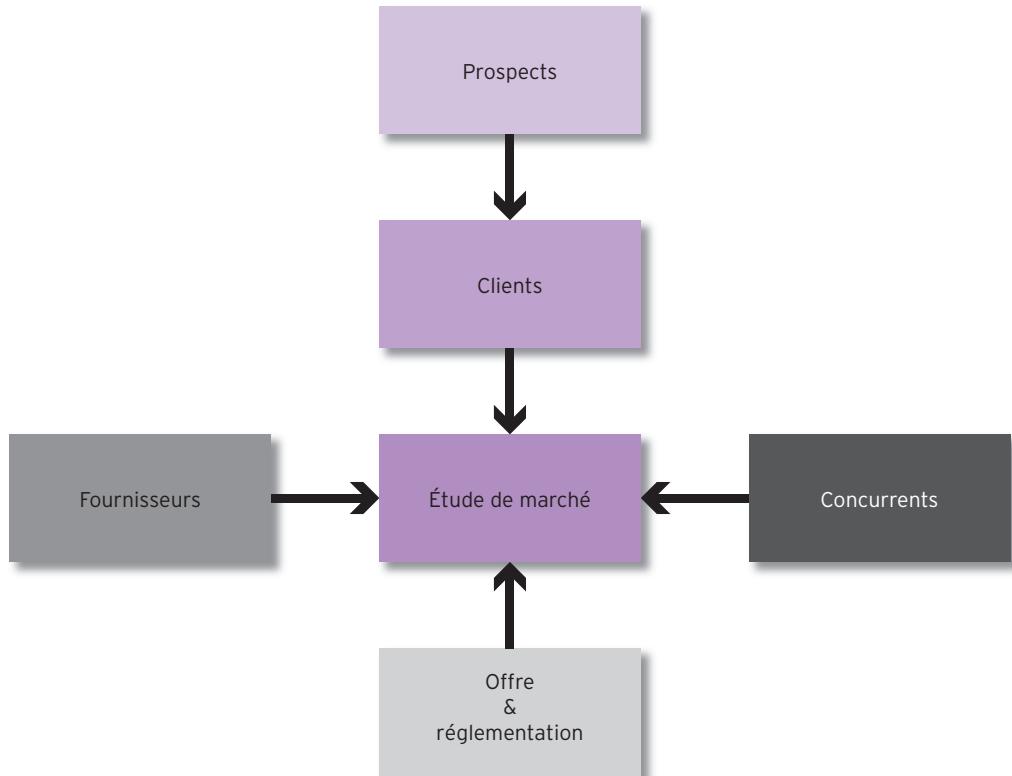
Mettre en place une veille de la concurrence, le rôle de l'intelligence économique

Pour le digital entrepreneur, garder le contact et disposer d'informations sur le marché est un préalable au succès mais également à la pérennité de la structure. Il est donc impératif de mettre en place des outils de veille et de collecte de l'information sous toutes ses formes. Cette veille permet à l'entreprise de mieux se positionner et d'évoluer avec son marché.

LES OUTILS

- 10 L'étude de marché p. 36
- 11 Segmentation du marché p. 38
- 12 Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche p. 40
- 13 Quantifier et géolocaliser la demande potentielle p. 42
- 14 Points clés de la stratégie digital marketing p. 44
- 15 Mettre en place une veille stratégique p. 46

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ EXHAUSTIVE



En résumé

L'étude de marché est une étape primordiale avant d'entreprendre dans le web. Toutefois, elle dépend de la nature du service ou produit que vous proposez. Celui-ci est-il innovant ou pas ? Si oui, une étude de marché devra être menée. Sinon, il est possible de se contenter d'une simple collecte de données, étant donné que les acteurs sont connus et en place. Dans le web, il n'est pas évident de cerner les principaux protagonistes, alors une étude de marché s'impose pour s'assurer et se rassurer !

Insight

The market study is an essential step before web enterprise. However, it depends on the type of service or product offered. Is it innovative or not? If so, a market study shall be carried out. If not, it is possible to just carry out a simple data collection, as actors are already known and in place. On the web, it is not easy to identify the main stakeholders, so a market study is required for assurance and reassurance!

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif principal d'une étude de marché est de minimiser les risques et d'attirer les investisseurs. Elle sert également à élaborer le plan marketing et commercial (c'est un élément primordial dans l'élaboration du business plan, voir outil 33).

La préoccupation du créateur reste de trouver la bonne adéquation entre produit (au sens large du terme) et attentes des clients. Comment réaliser une étude coûteuse et chronophage sans ou avec peu de ressources et quelles informations collecter ? La réponse dépend essentiellement de la nature du marché visé.

Contexte

➤ **Un marché mûr, des parties prenantes ordinaires** : dans ce cas, le marché existe déjà, les acteurs sont connus et en place depuis un moment. Il faut collecter des données existantes sur le marché en question, voire contacter les acteurs majeurs pour disposer d'un peu plus d'informations, consulter les rapports des organisations professionnelles, ou des ministères...

➤ **Un marché émergent** : innovation, nouveau marché, nouveaux acteurs, nouvel environnement : le risque est plus important et la visibilité est d'autant plus faible. Une étude de marché s'impose.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Comment apprendre du marché en récoltant des données générales ?

- identification du marché ;
- acteurs ;
- environnement ;
- compétences de l'entrepreneur.

Où et comment collecter, recueillir et analyser ces données ?

- analyses quantitatives/questionnaires ;
- analyses qualitatives/entretiens ;

- études disponibles/données secondaires.

Il faudra ensuite faire la synthèse pour détecter et valider les opportunités et menaces du marché afin d'identifier les facteurs clés de succès.

Méthodologie et conseils

L'exercice est d'autant plus difficile qu'il s'agit d'innovation, car l'idée est bel et bien de susciter un désir et ainsi de satisfaire un nouveau besoin !

Sur le web, des informations sont à disposition pour le digital entrepreneur : APCE avec des fiches par secteur, Insee, l'Institut national de la statistique et des études économiques, SESSI sur le site Industrie.gouv.fr (également un serveur d'information et de communication), XERFI (permet l'accès des analyses et prévisions sectorielles concernant les marchés français et européens) et autres sites spécialisés : VGChartz, Marketing Charts, IT Facts, InternetWorldStats, IDATE...

L'entrepreneur digital doit réaliser lui-même son étude de marché pour éviter les biais mais il est possible de se faire assister.

L'étude de marché permet au digital entrepreneur de définir sa stratégie commerciale. ■

Une bonne étude de marché est une étude intelligente et... surtout finie.

Avantages

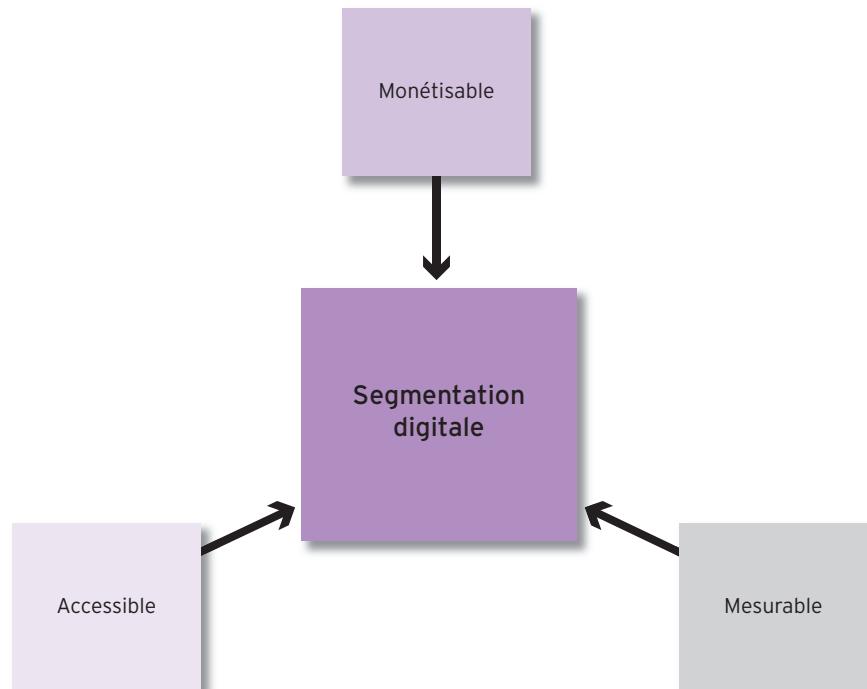
- Meilleure connaissance de l'activité visée et des différentes parties prenantes.
- Découvrir les nouvelles tendances.
- Offre bien définie et alignée sur son marché cible.
- Meilleure évaluation des besoins financiers et de la place de son entreprise sur le marché.

Précautions à prendre

- Toujours revenir sur son étude de marché et insister sur la notion de veille concurrentielle.
- Bien délimiter son champ d'action et donc son marché visé.
- Élaborer le profil des clients et concurrents.

Segmentation du marché

LES CRITÈRES D'UNE BONNE SEGMENTATION



En résumé

Le digital entrepreneur doit mesurer les potentialités de son marché avant de se lancer dans la création. Pour cela, il lui faut mettre en place une segmentation du marché afin d'en comprendre le fonctionnement et d'être capable de positionner son offre correctement. La segmentation du marché introduit le concept de « sous-groupes » d'individus disposant de besoins et attentes similaires. « La segmentation est l'art et la science de diviser les populations ou les objets en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés » selon Paul Green et Abba Krieger. Dans le digital, la segmentation doit être mesurable, accessible mais aussi monétisable. C'est le point le plus important pour la digitale entreprise.

Insight

The digital entrepreneur should measure the potentialities of his/her market before venturing into Business creation. Thus, they should establish a market segmentation in order to understand the operating process and be able to position his/her offer correctly. The market segmentation introduces the concept of "sub-groups" of individuals having similar needs and expectations. "Segmentation is the art and science to breaking-down populations of objects in distinct groups. The ideal is that each group is differentiated from others and that they are all represented" according to Paul Green and Abba Krieger. In the digital environment, segmentation should be measurable, accessible but also monetizable. This is the most important element in digital business.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le digital entrepreneur doit cerner sa cible sur un marché étendu. Les segments permettent au porteur de projet web de trouver ses premiers clients et de les prioriser en fonction de leur potentiel. Quels clients vont offrir à la digitale entreprise les meilleures marges, par la réalisation des objectifs commerciaux ? Cette segmentation permettra avant tout d'identifier et de comprendre les attentes et les besoins de l'audience pour mieux la satisfaire.

Contexte

Segmenter son marché est un travail en continu pour le digital entrepreneur, sans cesse obligé d'adapter l'offre à ses clients. Ceci lui permet de mieux gérer son portefeuille de produits ou de services et de proposer un *output* répondant aux exigences du marché. Sur le web, le taux de conversion prospect/client est faible ce qui lui impose de segmenter son trafic et de proposer une offre personnalisée à chacun.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le digital entrepreneur doit être capable de :

- trouver des clients grâce à une analyse multicritères : données de l'historique de navigation, historique des achats, inscription site, centres d'intérêt, âge, ville, sexe, situation maritale, etc. ;
- mobiliser les outils KPI (*Key Performance Indicators*) pour mieux cerner les prospects : nombre de clics, publicité au clic, l'achat en lui-même du produit ou service...

L'entrepreneur dans le web doit combiner ces indicateurs pour améliorer la performance financière de sa structure et donc ne garder que les segments porteurs de valeur.

Méthodologie et conseils

Un événement sur le web peut déclencher un trafic important, c'est à ce moment que l'on

peut intervenir pour isoler les internautes qui présentent des similarités et qui peuvent nous intéresser.

Pour segmenter son marché, il est possible de faire appel à la segmentation avancée (hyper-segmentation) grâce au web-analytique et à des partenariats développés entre les différents sites.

Un segment est intéressant à partir du moment où il est important, accessible et mesurable.

Les outils de *data/web-mining* (Tanagra Logiciel, STATISTICA, les modèles ROLAP et OLAP) sont utiles pour retrouver les toutes petites parcelles de clients homogènes et qui vont permettre la gestion de la relation client. ■

« Ce qui distingue d'emblée le pire architecte de l'abeille la plus experte, c'est qu'il a construit la cellule dans sa tête avant de la construire dans la ruche. »
Karl Marx

Avantages

- Identifier les clients les plus intéressants et les plus rentables.
- Bien positionner son effort marketing et l'adapter aux prospects les plus prometteurs.
- Établir une relation de confiance avant l'achat.
- Disposer d'informations sur les prospects via le web permet d'adapter son offre de façon efficace.
- Analyser l'information sur les clients mais également le marketing automation (techniques d'automatisation qui permettent le déroulement de campagnes marketing).

Précautions à prendre

- Ne pas mettre en place trop de segments ou de segment trop important ou trop court.
- S'adapter à la cible : la communication par exemple est différente d'une catégorie socioprofessionnelle à une autre, d'un âge à un autre...
- Éviter le marketing de masse sur les supports où il y a une forte audience car les segments auront du mal à s'y reconnaître ou à reconnaître le message commercial proposé.

Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche

LA CONCURRENCE EST FONCTION DES REQUÊTES TAPÉES PAR LES INTERNAUTES

Google

Requête: livraison fleur

Search

About 7,210,000 results (0.22 seconds)

Everything Ads related to livraison fleur

Livraison Fleur | florajet.com www.florajet.com/livraison-fleurs

Livraison express de fleurs pour un remerciement + Show products from Florajet for livraison fleur

Bouquet Coup de Coeur Bouquets de moins de 30€
Bouquet Anniversaire Bouquets Romantiques

Livraison de fleurs 7/7 - Bouquets de fleurs à partir de 19€ www.interflora.fr/Livraison-Fleurs

Livraison en 4h partout en France ! ↗ Les Bouquets - Les Compositions Florales - Les Roses - Fleurs Fête des Mères

Livraison de fleurs - Aquarelle, 40 roses à 25€ www.aquarelle.com/livraison_fleurs

Livraison Express à Domicile ↗ Multitudes de Roses - Livraison Express toute France - Fleurs et Bouquets

Livraison de fleurs rapide avec le réseau de fleuristes Florajet www.florajet.com/ - Translate this page

Livraison de fleurs et bouquet de fleurs originaire en 4 heures à partir de 24 euros par les 5700 artisans fleuristes Florajet.

Anniversaire - Fleurs deuil - Les Compositions - Espace Clients

Livraison de fleurs avec les fleuristes Interflora www.interflora.fr/ - Translate this page

Livraison de fleurs et de bouquets 7/7, en France et dans le monde. Découvrez le langage des fleurs, mais aussi des conseils pratiques, des recettes...

Deuil - Anniversaire - Où en est ma commande - Les Bouquets

Livraison fleurs à domicile par un fleuriste 123 fleurs www.123fleurs.com/ - Translate this page

Bouquets de fleurs fraîches à partir de 19€. Livraison fleurs 7/7 dans toute la France. Livraison fleurs pas cher et fleuristes créatifs : la livraison de fleurs avec ...

Fls Deuil et enterrement - Fleurs Anniversaire - Bouquets de roses - Chocolats

Concurrents web de 123fleurs.com

En résumé

Les internautes vont rarement au-delà de la première page des résultats Google (SERP).

Comme le montre une étude menée en 2011 par la société Optify, 60 % des clics sont sur les 3 premiers résultats de la première page. Autant dire que si le site n'apparaît pas en première page et dans les premiers résultats, il est difficile de capter l'attention des internautes et de drainer du trafic sur le site.

Les premières positions sont très convoitées. Les concurrents d'un site web sont les sites qui apparaissent devant lui sur un terme de recherche correspondant à leur offre. Il se peut que ce ne soit pas des concurrents dans le monde réel.

Insight

Internet users rarely go beyond the first page of Google results (SERP).

As shown in a study carried out in May 2011 by the company Optify, 60 % of clicks are on the 3 first results on the first page. In other words, if the website does not appear on the first page and in the first results, it is hard to grab the attention of Internet users and channel traffic on the website.

The first positions are highly coveted. The competitors of a website are the websites which appear before on a term of search corresponding to their offer. They may not be competitors in the real world.



<http://goo.gl/AkyNq>

Voir la démonstration (en vidéo).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avant de se lancer à la conquête de la première position de la première page des résultats Google, il est impératif d'analyser la concurrence web.

Identifier la compétition en volume et plus spécifiquement le nombre de pages concurrentes positionnées devant le site, permet d'estimer la difficulté et le temps nécessaire pour atteindre les premiers résultats : faut-il mettre en place une stratégie de court terme, moyen terme ou de long terme ?

Les pages des sites positionnées dans les 3 premiers résultats sont à auditer afin de comprendre la stratégie mise en place par ces sites pour atteindre ce résultat (voir outil 14) : il s'agit d'identifier les points faibles des concurrents pour les battre.

Contexte

Cette analyse est à effectuer sur différents termes de recherche en fonction par exemple du secteur d'activité de l'entreprise, des types de produits ou services proposés. Elle doit être réalisée en phase de pré-création de site, de refonte ou avant la mise en ligne d'une nouvelle offre d'un site existant.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Taper un terme de recherche dans la barre de recherche de Google. Attention : un terme de recherche peut être composé de plusieurs mots. La tendance aujourd'hui est de 3 à 4 mots par terme de recherche.
- Relever le nombre de résultats donnés par Google. Le nombre de résultats est indiqué en dessous de la barre de recherche de Google. Il indique le nombre de pages indexées par le moteur de recherche pour un terme spécifique.
- Trouver le site web de l'entreprise concernée dans la liste des résultats de recherche.

Il n'est pas nécessaire d'effectuer la recherche au-delà des 10 premières pages de résultats.

➤ Relever les URL des 3 premiers résultats.

➤ Indiquer le type de concurrents web (encyclopédie par exemple Wikipédia, site de presse, blogs, forums ou pages de sites d'entreprises concurrentes offline, etc.).

*« Internet accélère l'avènement de la société de marché, avec une poussée violente de concurrence et de compétition. »
Alain Minc*

Méthodologie et conseils

Plus le nombre de résultats de recherche est élevé plus la concurrence est importante. Il sera long et difficile de hisser le site dans les premiers résultats.

Le nombre de résultats varie dans le temps, cette analyse est à effectuer périodiquement. Il est conseillé de la faire au minimum mensuellement.

Certains types de concurrents web sont plus faciles que d'autres à déloger de la première page. Il est quasiment impossible de battre Wikipédia. Ne pas se décourager. ■

Avantages

- Connaître le niveau de compétition et le type de concurrents permet d'identifier rapidement le degré de difficulté pour positionner l'offre. Il indique également si la stratégie de référencement naturel à mettre en place est une stratégie de court, moyen ou long terme.

Précautions à prendre

- Faire attention de bien utiliser la version de Google correspondant à l'origine géographique du marché cible (Google.fr pour la France, Google.co.uk pour le Royaume-Uni par exemple).
- Utiliser uniquement des termes de recherche spécifiques et pas trop larges. Pour un site d'achats de bouquets en ligne, rechercher par exemple le terme « livraison de fleur » et non « livraison » qui ne correspond pas nécessairement à l'offre.

Quantifier et géolocaliser la demande potentielle

LA DEMANDE CORRESPOND AU VOLUME DE RECHERCHE

UTILISATION DU GÉNÉRATEUR DE MOTS CLÉS



En résumé

Avant de lancer un produit ou un service sur le net, il faut quantifier la demande potentielle. L'offre répond-elle à un besoin des internautes ? Internet est un média « pull ». L'internaute arrive sur un site suite à une recherche. Quantifier et géolocaliser la demande revient à analyser les comportements des internautes sur les intermédiaires de recherche les plus utilisés. En France, en 2011, 91,2 % des internautes utilisent Google pour faire une recherche (source : AT Internet). La quantification et la géolocalisation de la demande passent par la détermination du volume de recherche des mots clés sur Google.



<http://goo.gl/zTQ89>

Voir la démonstration (en vidéo).

Insight

Before launching a product or a service on the net, the potential request should be quantified. Does the offer correspond to a need from Internet users? The Internet is a media "Pull". The Internet user gets to a website following a search. Quantify and geolocate the request means analysing the behaviours of Internet users on the most used search intermediaries. In France, in June 2011, 91.2 % of Internet users use Google for a search. Quantification and geolocation of the request require determining the volume of key word search on Google.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de l'analyse de la demande est de valider que l'offre du site permettra de générer du business en ligne. Cette analyse met en avant les zones géographiques et les saisonsnalités les plus intéressantes pour prospecer. Elle permet de définir le rétro-planning des stratégies d'acquisitions de trafic.

Contexte

Avant de construire le site internet et de mettre en ligne l'offre de produits ou de service de l'entreprise, il faut commencer par analyser les comportements de recherche des internautes. Deux outils, simples d'utilisation et accessibles par tous sur internet peuvent être utilisés : le **générateur de mots clés Google** et **Google Tendance des recherches**. Ces outils sont représentatifs des comportements des internautes sur un marché.

Google est l'intermédiaire de recherche ayant l'audience la plus large en France avec 36 millions de visiteurs uniques par mois (source : Médiamétrie, mars 2011), pour 39 millions d'internautes en France (source : Médiamétrie, décembre 2011).

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Utiliser les mots qui définissent l'offre.
- Se connecter au Générateur de mots clés - Google Adwords.
- Entrer les mots ou expression, un par ligne.
- Choisir la zone géographique et la langue parlée sur le marché.
- Après avoir saisi le captcha, lancer la recherche.
- Relever le volume de demande locale pour chacun des groupes de mots.
- Étudier la saisonnalité en se connectant à l'outil Google Tendances des recherches.
- Obtenir ainsi pour chaque terme les périodes et lieux des recherches.

Méthodologie et conseils

Un volume de recherche peut être considéré comme suffisant s'il est supérieur à 10 000 recherches par mois. Le terme suffisant est très subjectif et peut varier en fonction de l'entreprise. La question que l'entreprise doit se poser est : ce volume est-il suffisamment intéressant pour consacrer des ressources au développement d'une stratégie commerciale ?

Un volume de recherche peut varier de 0 à + d'un million. L'importance du volume de recherche varie en fonction qu'il s'agisse d'un marché de niche ou d'un marché large.

Le plus important est d'identifier si la demande existe. ■

*« La difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'échapper aux idées anciennes. »
John Maynard Keynes*

Avantages

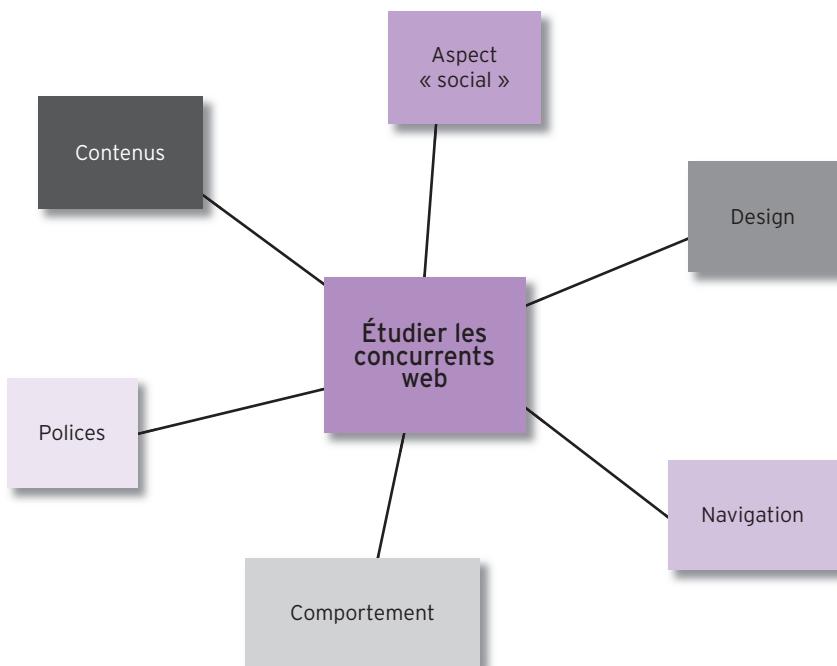
- Les outils mentionnés ci-dessous sont gratuits et accessibles à tous.
- Ils donnent rapidement une vision globale du potentiel d'un marché.
- Google Tendance des recherches permet également de comparer la répartition des recherches en fonction des zones géographiques, pays et/ou villes.

Précautions à prendre

- Le générateur de mots clés est un outil de la régie Google Adwords utilisé pour faire de la publicité en search marketing (voir outil 46) sur le moteur de recherche de Google ou sur les sites partenaires de Google. Il n'est pas nécessaire de s'enregistrer sur la plateforme Google Adwords pour utiliser cet outil. Le plus simple est de taper dans la barre de recherche de Google « Générateur de mots clés + Google Adwords » et cliquer sur le premier résultat de recherche afin d'arriver directement dans l'interface de l'outil.
- Ne pas confondre volume de recherche et nombre de personnes faisant une recherche. Le volume de recherche indique le nombre de fois où un terme est recherché que ce soit ou non par des personnes différentes.

Points clés de la stratégie digital marketing

RÉCUPÉRER DE BONNES IDÉES



En résumé

Avant de se lancer dans la création du site internet de l'entreprise, il est recommandé de commencer par observer le marché et la concurrence. L'observation se porte sur les bonnes pratiques et tendances en termes d'ergonomie, de design et de comportement des internautes. Ce point de départ consiste pour l'entrepreneur à partir à la pêche aux bonnes idées. Cette analyse doit être faite prioritairement sur des sites de référence ayant une expertise web reconnue sur le marché national ou international. Les sites ayant une obligation de réussite sur internet sont les « *pure player* » c'est-à-dire les sites ayant une activité 100 % *online* comme amazon.com et les sites de presse dont les business models reposent sur la publicité et sont donc obligés d'avoir un trafic important.

Insight

Before undertaking the creation of the company's website, it is recommended to begin observing the market and competition. Observation relates to good practices and trends in terms of ergonomics, design and behaviours of Internet users. This starting point consists for the entrepreneur to hunt for good ideas. This analysis shall primarily be carried out on reference websites with a web expertise acknowledged on the national or international market. Websites with a success obligation on the internet are “pure player” that is websites with a 100% online activity such as amazon.com and press websites which business models are based on advertising and must thus have an important traffic.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il s'agit dans la phase de réalisation du benchmark d'obtenir progressivement une idée claire du site à créer. L'élargissement du benchmark aux sites des marchés internationaux permet à l'entreprise de se différencier des sites des concurrents directs tout en ayant intégré leurs bonnes pratiques.

Contexte

Le benchmark est à réaliser sur certains aspects des sites comme :

- la structure de la page d'accueil ;
- le rubricage ;
- les contenus (actualités, meilleures ventes, catalogue produits, avis de consommateurs) et leurs formats (texte, image, vidéo) ;
- l'accès aux espaces clients ;
- les pictos et éléments sociaux ;
- les informations présentes dans le footer des sites ;
- les modes de navigation (menu et sous-menu, barre de navigation horizontale ou verticales, nuage de tags, moteur de recherche interne) ;
- les couleurs et polices utilisées (contrastes, tailles) ;
- les formes des boutons d'action, puces et flèches ;
- les formulaires de demandes d'informations (champs obligatoires ou pas) ;
- le processus de mise au panier et d'achat... ■

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Se connecter à Google.fr.
- Taper dans l'espace de recherche en français le terme générique qualifiant au mieux l'activité de l'entreprise.
- Analyser les sites des 2 premières pages de résultats.
- Recommencer l'opération sur Google en anglais en tapant cette fois-ci le terme de recherche en anglais.

➤ Consulter les sites de référence des tendances web comme par exemple :

- Ww3.advancedcreation.fr/webdesignmag/,
- Webdesignermag.co.uk/,
- Webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2012
- Colourlovers.com/web/trends/websites
- Constituer un document contenant les captures d'écran des bonnes pratiques observées.
- Organiser le benchmark en 5 parties : accueil, navigation, design, formulaires et contenus.
- Entourer les points intéressants et ajouter des commentaires.

« Adonne-toi à l'étude des lettres pour en tirer quelque chose qui soit toute tienne. » Montaigne

Méthodologie et conseils

Pour être innovant sur le marché français, il est important d'analyser les sites et les tendances anglo-saxonnes au Royaume-Uni et aux États-Unis. Ces deux pays ont une longueur d'avance en digital marketing. Les nouvelles tendances web viennent principalement d'Outre-Manche. Réaliser un benchmark complet peut prendre un ou deux jours de travail. Penser à noter les URL des pages des sites consultés afin de pouvoir les retrouver ultérieurement. ■

Avantages

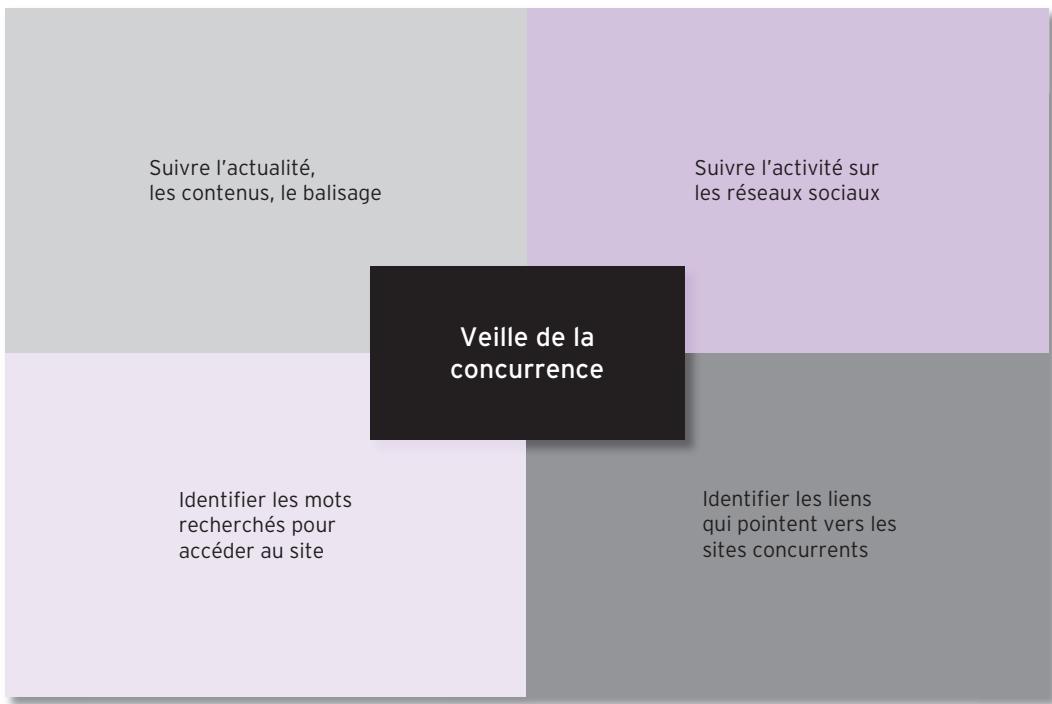
- Le benchmark va constituer le point de départ du dialogue entre les différents acteurs de la création du site. Il va aider l'entrepreneur à formaliser sa demande et ses besoins.
- Réaliser soi-même le benchmark permet de s'auto-former aux bonnes pratiques digital marketing.

Précautions à prendre

- Concernant l'observation des tendances en termes de design, il ne faut observer que les données de l'année en cours. L'évolution des tendances est très rapide sur internet, les données sont vite obsolètes.

Mettre en place une veille stratégique

ORGANISER LA VEILLE DE LA CONCURRENCE EN FONCTION DES ÉLÉMENTS RECHERCHÉS



En résumé

Internet est un outil de veille remarquable pour ceux qui savent s'en servir. Il est possible d'être informé quasiment en temps réel des stratégies digital marketing de la concurrence. Une veille des concurrents peut être effectuée à différents niveaux : sur leurs actualités, leurs activités dans les réseaux sociaux, leurs sources de trafic, le profil de leurs audiences, le mode d'optimisation du balisage... Il s'agit de définir les informations utiles, pour ensuite mettre en place les outils adéquats. Structurer la recherche évite de couler sous une masse d'informations inutiles faisant perdre du temps.

Insight

Internet is a remarkable watch tool for those who are able to use it. It is possible to be informed practically in real time of the competition digital marketing strategies. A watch of competitors may be carried out at different levels: regarding their news updates, activities in social networks, traffic sources, audience profile, mode of optimisation of marking... It is a matter of defining useful data, then set up adequate tools. Structuring searches avoids being drowned under a mass of useless time-wasting data.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La mise en place d'une veille de la concurrence permet de récupérer des idées, de comprendre les différentes stratégies environnantes, de connaître les points faibles des concurrents. Les informations récoltées sont utiles afin de développer des stratégies digital marketing pour les battre.

Comme pour un jeu de stratégie, l'objectif est de mettre sur pied une stratégie gagnante en prenant en compte l'environnement, le positionnement, les compétences des autres joueurs.

Contexte

L'entrepreneur commence par définir les informations utiles. Pour chaque catégorie d'informations recherchées, des outils de veille gratuits ou payants sont disponibles. Catégories de veille stratégique à mettre en place :

- Veille de l'actualité (événements, sorties produits, offres promotionnelles, nominations...).
- Veille de l'activité sur les réseaux sociaux (informations postées, twittées, épinglees, mode d'animations des fans, des followers, engagement généré, social games organisés, applications utilisées...).
- Veille des mots procurant des visites sur un site web. Elle est utile afin de définir les requêtes de positionnement pour référencement organique ou les mots à acheter des campagnes de search marketing.
- Veille des liens externes vers un site web. Elle permet de créer une base de données de sites sur lesquels peut être référencé le site de l'entreprise dans le cadre d'une stratégie de *netlinking*.
- Audit du balisage d'un site web. Elle permet d'optimiser le balisage du site de l'entreprise pour le référencement organique (voir outil 23).

Comment l'utiliser ?

Étapes

Choisir les outils et les actions à mener en fonction des informations recherchées. Les outils

mentionnés ci-dessous à titre d'exemple, sont simples d'utilisation et non exhaustifs.

➤ Suivre l'actualité :

- Créer des alertes e-mail sur les noms des marques, des produits, des dirigeants en utilisant Google.com/alerts, Favebot.com ou encore Icerocket.com.

- Surveiller des changements sur les pages web des concurrents avec Changedetection.com.

➤ Suivre l'activité sur les réseaux sociaux :

- Créer des alertes avec Icerocket.com, Hyperalerts.no.
- Devenir fan ou ami sur les pages ou comptes : Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest, Google+.

➤ Trouver les mots tapés par les internautes pour se connecter aux sites concurrents :

- Alexa.com.
- SemRush.com.

➤ Identifier les sites faisant un lien vers les sites concurrents :

- backlinkwatch.com.

➤ Auditer le balisage :

- Seoquake.com.

« *Même si ton adversaire te semble une souris, surveille-le comme s'il était un lion.* »
Luigi Manfredi

Méthodologie et conseils

Filtrer les messages reçus en provenance d'alertes dans un dossier dédié de la boîte e-mail.

L'audit des mots d'entrées, des liens et du balisage est à réaliser au minimum une fois par an.

L'activité sur les réseaux sociaux ou les actualités sont à suivre quotidiennement. ■

Avantages

- Une veille régulière permet de bien cerner les activités des concurrents et de mettre en place des stratégies adaptées à l'environnement en ligne de l'entreprise.

Précautions à prendre

- Suivre particulièrement les concurrents web, c'est-à-dire ceux ayant une activité *online* importante.

3 LES INCONTOURNABLES DE LA DIGITALE ENTREPRISE

« *L'art de la réussite consiste à savoir s'entourer des meilleurs.* »

John Fitzgerald Kennedy

En amont de la création du site internet de l'entreprise, le digital entrepreneur est amené à prendre des décisions ayant une influence directe dans le succès de son projet internet. Dans cette phase, il a besoin de pouvoir identifier ses besoins actuels et futurs, de s'entourer de professionnels du secteur.

Donner un nom à la digitale entreprise

La première étape est de choisir un nom de domaine pour le site internet. Ce nom de domaine est l'ambassadeur de la marque sur le web, il est lié à l'image que l'entreprise souhaite donner. Il sera affiché sur l'ensemble des éléments de communication *on* et *offline* de l'entreprise : cartes de visite, affiches, publicités, communiqués de presse...

L'ancienneté, l'extension et le nom en lui-même ont une influence sur le référencement naturel du site de l'entreprise. On notera également que changer de nom de domaine est excessivement délicat.

Héberger le site

Concernant le choix de la solution d'hébergement, l'entrepreneur doit être capable d'estimer les besoins de sa future entreprise digitale afin de faire le choix le plus en adéquation possible avec ses moyens et ses besoins. L'hébergement a une influence sur les performances techniques du site, la satisfaction des utilisateurs et par ricochet sur les ventes générées. Comme pour le choix du nom de domaine, changer d'hébergeur se révèle être compliqué et peut entraîner une baisse de performance et par la suite celle du chiffre d'affaires.

Choisir la solution de création

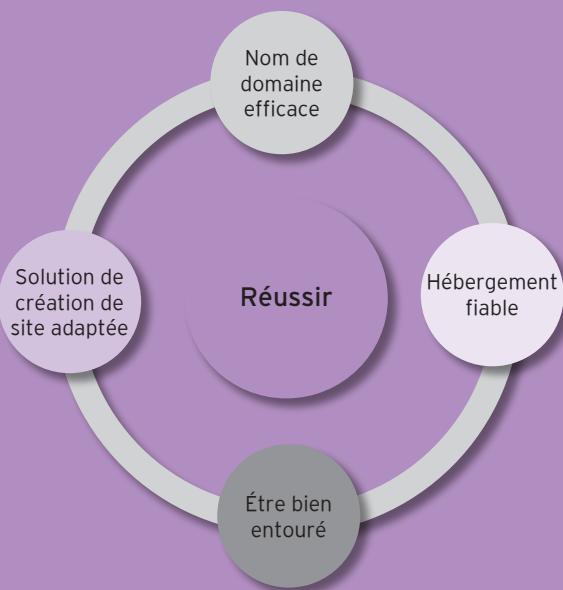
Il existe différentes solutions de créations de site adaptées aux objectifs, aux compétences techniques, à la taille de l'entreprise ou au budget de l'entrepreneur. Ces solutions laissent plus ou moins de liberté d'action à l'entrepreneur. Pour faire son choix, il est important de connaître les avantages et les inconvénients de chaque solution. La sélection se fait entre trois options : choisir un service tout intégré, monter l'offre de toutes pièces ou déléguer l'activité e-commerce.

Donner confiance

Pour aider les internautes à acheter sereinement sur le site de l'entreprise, le digital entrepreneur a la possibilité de faire appel à des entreprises délivrant des sceaux de confiance. Ces entreprises garantissent la fiabilité du site en matière de vente en ligne (sécurité de paiement, livraison...). L'internaute sur le site identifie une entreprise de renom vers laquelle il peut se retourner le cas échéant. La confiance est un facteur de satisfaction des visiteurs qui influence l'acte d'achat en ligne.

S'informer, se faire aider

L'e-commerce, les leviers d'acquisition, le cadre juridique évoluent très rapidement. Le digital entrepreneur pour rester informé a la possibilité de rejoindre différentes associations professionnelles. Ces associations regroupent des professionnels autour d'une thématique commune. Elles proposent à leurs adhérents différentes activités : séminaires, conférences, sessions d'échange de savoir faire, dîners, formations... Par ce biais, le digital entrepreneur peut se former, échanger ou être aidé.

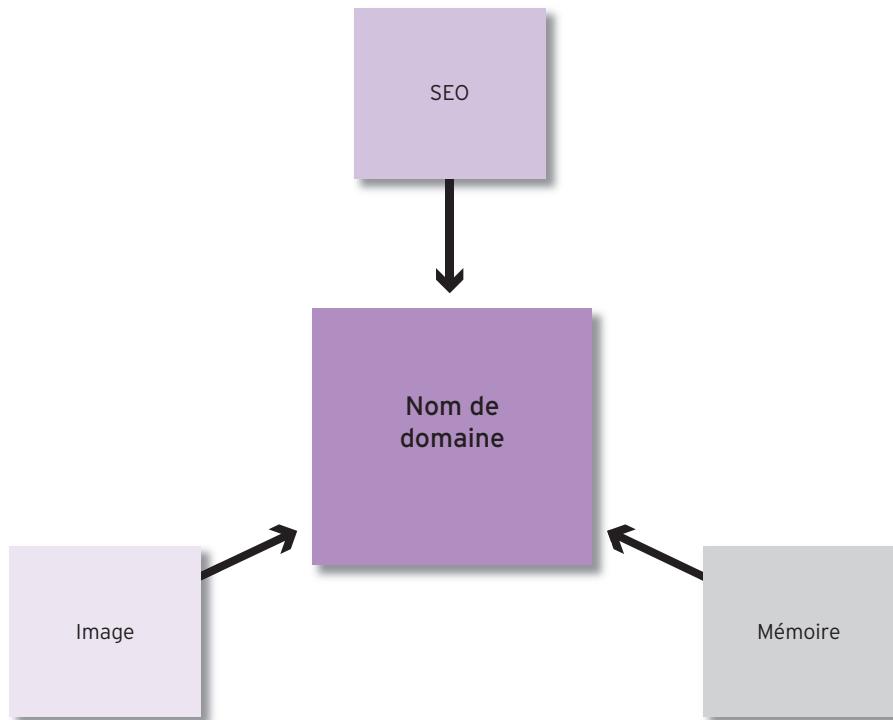


LES OUTILS

- 16** Choisir un nom de domaine p. 50
- 17** Choisir une solution d'hébergement p. 52
- 18** Choisir une solution de création de site e-commerce p. 54
- 19** Utiliser les sceaux de confiance p. 58
- 20** Les associations professionnelles p. 60

Choisir un nom de domaine

CHOISIR UN NOM DE DOMAINE EN FONCTION DE DIFFÉRENTS CRITÈRES



En résumé

Le choix du nom de domaine du site web de l'entreprise est une étape cruciale, qui correspond au choix du nom de la marque sur internet. Ce choix a une influence sur la stratégie de communication de l'entreprise, sur son image et sur son référencement naturel sur les moteurs de recherche. Avec plus de 200 millions de noms de domaine achetés dans le monde, une variété d'extensions .com, .net, .org, .fr..., des noms de domaines achetés aux prix délivrants (Sex.com acheté par Gary Kreen en 2010 pour 14 millions de dollars), il est difficile de s'y retrouver. Quels sont les critères de choix, les organismes de référence et le budget associé à l'achat ?

Insight

The choice of the domain name of the company's website is a crucial step corresponding to the choice of the brand's name on the internet. This choice has an impact on the communication strategy of the company, on its image and their natural referencing on search engines. With over 200 million domain names bought in the world, a variety of extensions .com, .net, .org, .fr..., domain names bought at crazy prices (Sex.com bought by Gary Kreen in 2010 for 14 million dollars), it is hard to follow. What are the criteria of choice, reference entities and budget related to the purchase?

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le nom de domaine de l'entreprise doit :

- transmettre les valeurs de l'entreprise ;
- être facilement mémorisable par les individus ;
- être optimisé pour les moteurs de recherche.

Il est présent dans les URL de chacune des pages du site web. Il est affiché sur les publicités, les cartes de visite de l'entreprise, dans les adresses e-mail de l'entreprise.

Point de départ de la stratégie de communication en ligne de l'entreprise, il doit correspondre à l'image à transmettre de celle-ci.

Contexte

La présence de l'entreprise sur internet commence par l'achat du nom de domaine. Cette dernière doit trouver un nom de domaine disponible avec une ou des extensions représentatives de son activité et de sa stratégie internationale.

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ Chercher un terme court de moins de 15 caractères. L'URL d'une page ne doit pas excéder 75 caractères.

➤ Utiliser le générateur de mots clés afin de vérifier que le terme correspond à un volume de recherche intéressant dans la zone ciblée par l'entreprise.

➤ Sélectionner un terme facilement mémorisable.

➤ Choisir l'extension correspondant le mieux à l'activité de l'entreprise. Par exemple : « .com » pour une offre globale internationale, « .org » pour une association, « .net » pour un extranet, « . + le code du pays » pour une offre nationale (« fr », « .de »).

➤ Vérifier la disponibilité du nom de domaine sur Whois.domaintools.com.

➤ Enregistrer le ou les différents noms de domaines choisis avec par exemple Gandi.net.

➤ Noter la date d'expiration afin de ne pas oublier de renouveler l'enregistrement. Le nom de domaine appartient à l'entreprise pour une durée limitée.

Méthodologie et conseils

Idéalement un nom de domaine est composé d'un mot unique, dans le cas contraire séparer les mots par un « - ».

Il est important lors du choix du nom de domaine de respecter la charte en vigueur en France. Elle est consultable sur Afnic.fr.

Si l'entrepreneur n'a pas d'idée de nom, il peut s'aider de sites de suggestion de noms de domaines comme : Domaintools.com/buy/domain-suggestions pour les noms en anglais et Queldomaine.com pour ceux en français.

Selon l'extension, un nom de domaine peut être acheté pour une durée de 1 à 10 ans. Une liste de noms de domaine expirés est consultable sur Expiratum.com.

À partir du 3 mai 2012, il est possible d'acheter des noms de domaine en .fr avec des accents. ■

*« Un grand nom est un magnifique piédestal qui n'est pas pour une figure ordinaire ni commune. »
Gayot de Pitaval*

Avantages

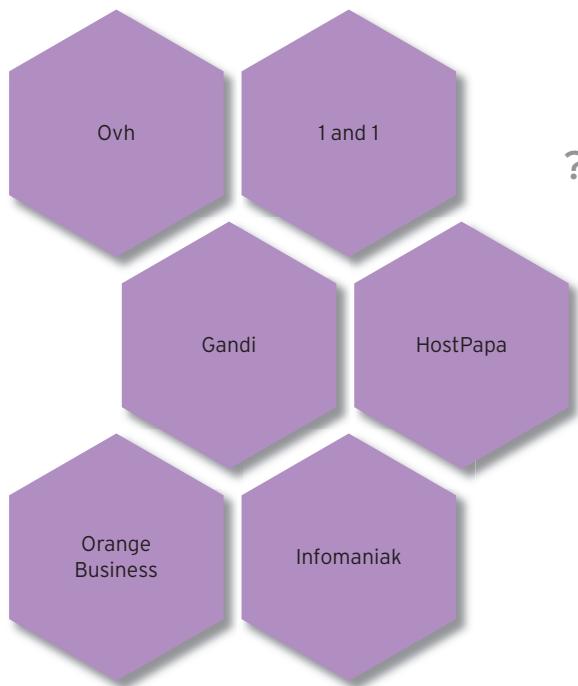
- Le choix du nom de domaine a une influence significative sur le référencement naturel.
- Dès que le nom de domaine est enregistré, l'ensemble des informations sont publiées sur Whois.

Précautions à prendre

- Uniquement les bureaux d'enregistrements agréés par l'ICANN peuvent vendre des noms de domaine. La liste des bureaux agréés est disponible sur le site de l'Afnic.
- Les offres commerciales « nom de domaine + hébergement » sont à éviter (afin de simplifier les démarches si l'entreprise change de solution d'hébergement).
- Si l'entreprise souhaite se développer à l'international, le nom de domaine est à sélectionner en fonction des différentes extensions disponibles par pays.

Choisir une solution d'hébergement

LES OFFRES SONT NOMBREUSES : COMMENT CHOISIR ?



En résumé

Choisir une solution d'hébergement pour le site de l'entreprise revient à choisir le terrain sur lequel construire une boutique. La qualité de la solution choisie a une influence sur l'expérience utilisateur, sur le site de l'entreprise et également sur l'efficacité de la stratégie de prospection sur les moteurs de recherche. L'entrepreneur doit scrupuleusement analyser un ensemble de critères afin de choisir la solution la mieux adaptée. Il sera difficile ultérieurement de changer d'hébergeur.

Insight

Selecting a hosting solution for the company's website corresponds to selecting a plot to build a store. The quality of the solution selected impacts the user's experience on the company's website and also the efficiency of the prospection strategy on search engines. The entrepreneur shall scrupulously analyse a set of criteria in order to select the best adapted solution. It will be difficult to change host later.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il s'agit pour le digital entrepreneur de sélectionner une solution fiable, de bonne réputation, sécurisée et en adéquation avec les fonctionnalités du site de l'entreprise.

Contexte

Pour sélectionner une solution d'hébergement, le digital entrepreneur doit en premier établir un cahier des charges de ses besoins et être vigilant sur certains éléments de fonctionnement. Pour choisir, il peut s'aider de comparatifs d'offres publiés dans la presse spécialisée comme : [Silicon.fr](#), [zdnzfr.fr](#), [OInet.com](#), [journaldunet.com](#), [ecommercemag.fr](#)...

L'entrepreneur a le choix entre trois types de solutions : un serveur mutualisé (partagé avec d'autres sites), un serveur dédié (location d'un serveur) et un serveur virtuel (un serveur partagé offrant les caractéristiques d'un serveur dédié).

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir les besoins du site internet de l'entreprise : noms de domaine multiples, contenus multimédia, contenus dynamiques, taille du catalogue produit, nombre de pages du site, présence de graphiques, nombre d'adresses e-mail pour les collaborateurs de l'entreprise, quantité et fréquence des e-mailings, nombre de visiteurs attendus, protection des données, moyens de paiement utilisés, présence de pages sécurisées en « https »...
- Choisir une solution en fonction des compétences techniques de l'entrepreneur en administration réseaux.
- Quelles sont les garanties proposées par l'hébergeur : sauvegarde des données en cas de problème (*back up*), remplacement du matériel, temps d'indisponibilité maximum en cas de panne, etc. ?

➤ Y a-t-il un service technique : moyen de contact (téléphone, e-mail...), temps de réponse, redémarrage à distance, etc. ?

➤ Y a-t-il des frais supplémentaires : extension de bande passante, espace de stockage supplémentaire, etc. ?

« La pierre la plus solide d'un édifice est la plus basse de la fondation. »

Khalil Gibran

Méthodologie et conseils

Garder à l'esprit que quand le serveur « tombe », le site n'est plus accessible. C'est un facteur d'insatisfaction pour les utilisateurs et une source de perte de revenu car les ventes ne peuvent pas s'effectuer.

Dans les usages des individus sur internet, le multimédia a une part importante. Il faut s'assurer que la solution d'hébergement le supporte bien (vidéos, etc.).

S'assurer qu'il y a la possibilité de faire évoluer le package d'hébergement en fonction de l'évolution des besoins de l'entreprise.

La réputation du serveur a une influence sur la capacité des e-mailings en provenance de l'entreprise à passer les filtres anti-spam.

Choisir un serveur virtuel est un choix écologique car l'utilisation de ce type de serveur réduit l'émission de CO². ■

Avantages

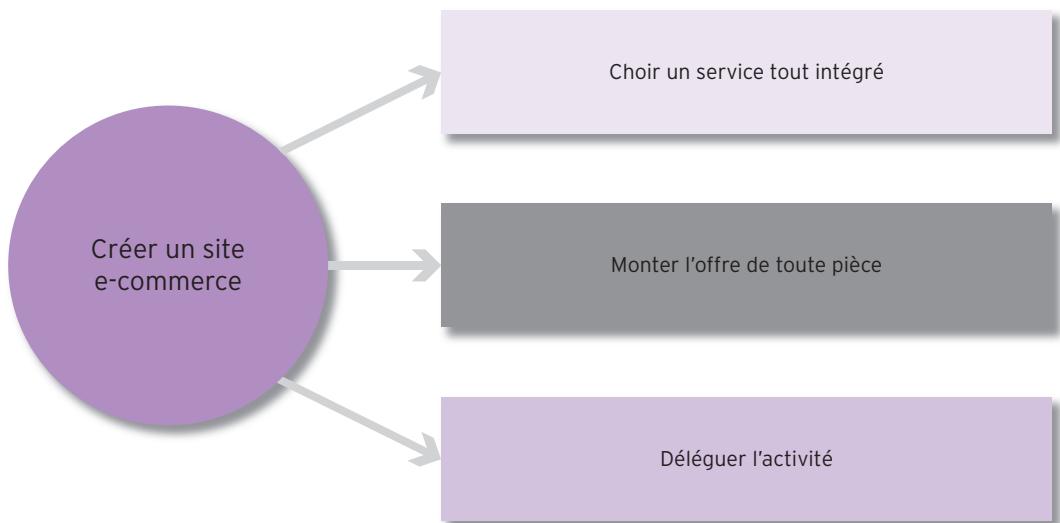
- Le serveur est la moelle épinière de la digitale entreprise. Bien choisir la solution d'hébergement permet d'éviter des dysfonctionnements qui peuvent être fatals au succès de l'entreprise sur internet.

Précautions à prendre

- Le choix d'une solution d'hébergement a une influence sur le référencement naturel du site. Si le robot d'un moteur de recherche passe lorsque le serveur est indisponible cela aura un effet négatif sur le ranking du site.
- Déléguer l'administration système à des spécialistes permet au digital entrepreneur de se concentrer sur le bon fonctionnement de son projet.

Choisir une solution de création de site e-commerce

3 SOLUTIONS POUR CRÉER UN SITE E-COMMERCE



En résumé

Pour créer son site marchand, le digital entrepreneur peut, selon ses objectifs, son budget et ses connaissances techniques, choisir entre les différentes solutions qui existent sur le marché.

Les solutions sont diverses, plus ou moins adaptées selon la taille de l'entreprise, le volume de son offre et l'autonomie qu'elles permettent. Pour lancer une boutique en ligne, il existe trois alternatives : choisir un service tout intégré, monter l'offre de toutes pièces ou déléguer l'activité e-commerce.

Avant de se lancer et pour pouvoir choisir la solution la mieux adaptée, le digital entrepreneur doit avoir une idée claire de la stratégie qu'il souhaite bâtir sur internet.

Insight

To set up his/her merchant website, the digital entrepreneur may, based on his/her objectives, budget and technical competences, choose between different solutions existing on the market.

The solutions are diverse, more or less adapted according to the size of the company, the volume of the offer and the autonomy they enable. To launch an online shop, there are three alternatives: choose an integrated service, build the offer from scratch or delegate the e-commerce activity.

Before embarking and having the possibility to choose the best adapted solution, the digital entrepreneur must have a clear idea of the strategy they wish to build on the internet.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est de sélectionner la solution la plus adaptée à l'entreprise en fonction de l'image qu'elle souhaite transmettre, la volumétrie de son catalogue de produits et/ou services, ses objectifs business, ses processus de vente, son service client, ses stratégies de fidélisation et d'acquisition et de son budget.

Contexte

Il s'agit pour le digital entrepreneur de mettre en place un cahier des charges simplifié en fonction de ses attentes et de son périmètre d'activité. Ce document synthétise les besoins fonctionnels, techniques et les contraintes de l'entreprise. Il permet de comparer différentes offres en fonction des besoins pour choisir la solution adéquate. En le réalisant, le digital entrepreneur prend du recul sur le projet et en maîtrise tous les aspects.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Décrire précisément les besoins du site marchand :
- Message à faire passer : ton, image de marque, design et photos.
- Prestations proposées : présenter ou vendre les produits ? Vendre aussi à des distributeurs avec une remise spécifique ?
- Service client souhaité ?
- Taille et composition du catalogue produit ?
- Contenu éditorial : actualités, conseils, comparateur de prix...
- Modes d'interaction sur le site avec les internautes : éléments sociaux à intégrer (*social plugins, chat, notation produits*).
- Processus d'achat.
- Structure du site : ergonomie (prendre en compte l'outil 26).
- Contraintes logistiques et de paiement.
- Objectifs financiers : volume de commandes et ROI attendus.

– Référencement organique...

- Évaluer les ressources humaines techniques et marketing disponibles en termes de programmation, gestion de base de données.
- Définir les modes de prospection.
- Calculer la capacité de financement du projet en incluant le budget de prospection.

Méthodologie et conseils

Prendre le temps de choisir : déménager un site est aussi lourd que de déménager une boutique réelle.

Valider l'accès aux balises du code source indispensables au référencement organique : Title, Description et Alt (voir outil 23).

Vérifier la possibilité d'avoir des URL statiques qui ne changent pas à chaque chargement de page. Ils sont plus facilement mémorisables par les internautes et indexables par les moteurs de recherche.

Prendre en compte la facilité d'utilisation, la disponibilité du service support, la possibilité d'éditer des rapports d'indicateur de performances, la possibilité de customisation du design.

Vérifier la e-réputation de l'entreprise prestataire en consultant les avis de consommateurs ou en vérifiant ce qui est dit sur la toile avec un outil gratuit comme [Socialmention.com](#) et les comparatifs de solutions d'e-commerce dans la presse spécialisée comme le [Journaldunet.com](#).

« Garder les pieds sur terre, mais laisser votre cœur s'élancer aussi haut qu'il le désire. »

Aiden Wilson Tozer

Avantages

- Sélectionner la solution e-commerce optimale.

Précautions à prendre

- Demander un accès simplifié à l'espace administration afin de pouvoir mettre à jour l'offre et les contenus sans avoir à passer par un intermédiaire.
- Éviter les plateformes qui utilisent du flash pour des raisons d'accessibilité, de mobilité et de référencement.
- Vérifier s'il y a des frais de transactions.

Choisir une solution de création de site e-commerce

Comment être plus efficace ?

Kesako des alternatives possibles par Hervé Bourdon Fondateur de Ommerce.net et ancien VP marketing d'Oxatis

Choisir un service intégré : plateforme ASP

Cette solution est la plus adaptée si vous n'avez pas de connaissances techniques au départ. Néanmoins il faut bien prendre en compte que vous allez devoir vous former dans le temps à la vente en ligne. Un grand choix de fournisseurs qui ont pignon sur rue, une longévité et un savoir-faire rassurant :

- Oxatis ou PowerBoutique ou WiziShop.
- La Box Ecommerce de la Poste.
- Prestabox, l'offre hébergée de PrestaShop.
- Magento Go.

Le prix varie de 30 € mensuels à plusieurs centaines d'euros par mois, en fonction de la taille de votre catalogue et du nombre de visites sur votre site. Compter en moyenne 150 €/mois quelle que soit la solution retenue pour un catalogue de moins de 500 références et de quelques milliers de contacts dans votre base clients/prospects.

➤ Les plus :

- la rapidité de mise en œuvre ;
- le prix, puisque c'est vous qui travaillez à votre rythme et que vous évitez des frais de sous-traitance ;
- les serveurs sont mutualisé, vous risquez peu l'indisponibilité de votre site.

➤ Les moins :

- peu de personnalisation graphique ;
- la solitude, car même si un bon support utilisateur est à votre écoute vous n'êtes pas réellement accompagné dans le temps.

Mode « build » : faire construire votre site par une agence ou un free-lance compétent

Pour construire un site, il faut mettre en œuvre des éléments variés et avoir la capacité

technique de le faire de manière fiable et pérenne. Il faut aussi connaître le métier du commerce en ligne et effectuer une veille constante pour s'adapter au marché. Vérifiez impérativement quelles sont les références des prestataires (performances, durée de vie, budgets). Ce mode est d'un coût global plus élevé car il suppose en général la constitution d'une équipe web interne bien souvent en plus de l'agence. Pour construire un site il faut un logiciel spécifique, créer une base de données, un hébergement.

Le prix s'analyse sur plusieurs plans, en particulier parce que le recours à des logiciels n'a rien de gratuit ! La licence de base est disponible au téléchargement, mais il faut ajouter de nombreux modules (gestion du catalogue, intégration des paiements ou de la logistique, outils d'e-mailing, etc.) qui eux sont payants. Le tout s'installe sur un serveur, l'hébergement coûte de 100 € à 1 000 € mensuels. Il faut également budgérer l'intervention d'une agence, de 5 000 € à 30 000 € en fonction de l'ampleur du projet, ainsi qu'un budget de gestion en interne ou en externe pour effectuer le suivi des catalogues et des commandes, le référencement, les mises à jours techniques, la veille, etc.

➤ Les plus :

- souplesse, qualité, fonctionnalités, maîtrise complète du développement et des évolutions ;
- plus faciles à référencer puisqu'elles ont un code complètement éditable ;
- possibilité de « mettre les mains dans le code » pour réécrire certaines parties du site, optimiser les fonctionnalités, redesigner certaines pages pour les rendre plus efficaces.

➤ Les moins :

- le prix ;
- le temps de mise en œuvre ;
- les compétences techniques dans l'équipe ou dans l'agence choisie.

CAS La délégation e-commerce : la tarification aux résultats

TABLEAU COMPARATIF

Les +	Les -	Acteurs
Déléguer le savoir-faire	Prise en main interne de la stratégie	Mixcommerce
Déléguer la compétence		Brand Online Commerce
Rémunération à la performance		Ommerce.net

Les entreprises de délégation e-commerce offrent clé en main le montage puis l'exploitation de l'activité de commerce en ligne, en incluant en général le *fulfillment* (prise en charge de la chaîne logistique complète : référencement/fabrication, commande, stockage et manutention, transports et livraison, gestion des retours).

Elles permettent de :

- s'appuyer sur une équipe expérimentée difficile à recruter ;
- réduire les charges variables en mutualisant les différentes tâches entre différents spécialistes ;
- disposer d'une force de frappe logistique importante dès le début de l'activité.

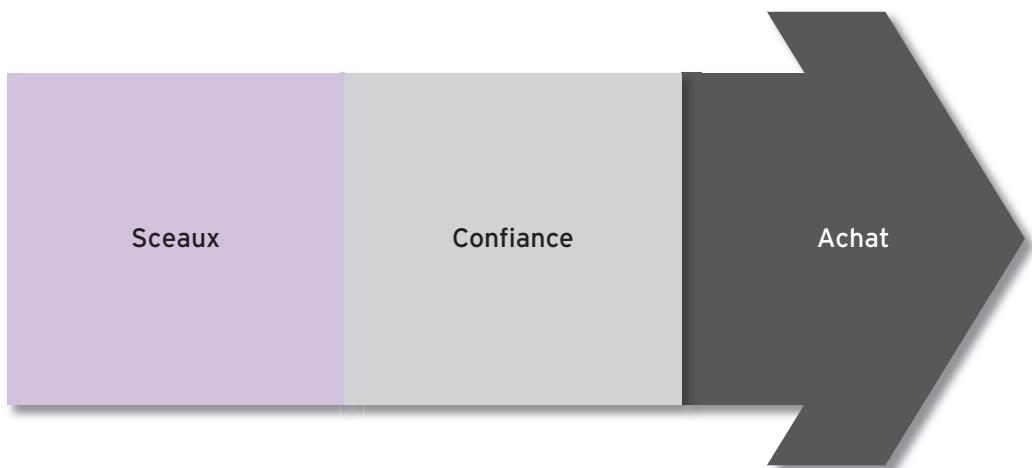
L'originalité du modèle de la délégation e-commerce repose sur sa tarification aux résultats, basée habituellement sur une partie du CA et/ou de la marge dégagée. À ce coût s'ajoute en général un *set-up fee* (ticket d'entrée) de 5 000 à 25 000 €, fonction des investissements de départ nécessaires : création du site, analyse marketing/merchandising, mise en place logistique, etc.

La partie variable est en général comprise entre 5 et 30 % du CA selon le type de produits, l'environnement concurrentiel, la force de la marque, ses marges...

Le prix est donc un atout maître pour ces acteurs d'un genre nouveau. ■

Utiliser les sceaux de confiance

AUGMENTER LES VENTES



En résumé

Un nouveau site marchand, inconnu sur un marché, n'a pas immédiatement la confiance des internautes.

Ceux-ci peuvent avoir peur d'acheter sur le site de l'entreprise pour diverses raisons, même si cette dernière met en avant les éléments suivants : délais de livraison, conditions générales de ventes, numéro de téléphone du service client, avis de consommateurs, frais de port...

Dans ce cadre, le digital entrepreneur pour encourager l'acte d'achat des internautes peut faire appel à la garantie d'une entreprise externe de renommée sur son marché.

Il affichera un sceau de confiance sur son site.

Insight

A new merchant website, unknown on the market, does not have the immediate trust of Internet users.

Users may fear purchasing from the company's website for several reasons even if the company highlights the following elements: delivery times, general sales conditions, customer service telephone number, consumers' review, shipping costs...

In this context, the digital entrepreneur in order to encourage the purchase by Internet users may call upon an external company renown on the market.

They shall publish credentials on his/her website.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Afficher un sceau de confiance permet au digital entrepreneur de garantir aux internautes le sérieux de son entreprise et/ou la qualité des produits et service qu'il propose. Le sceau indique que l'entreprise suit un code de bonne conduite.

Il augmente la satisfaction des internautes en les rassurant avant et pendant l'acte d'achat. Le sceau affiché aura *in fine* un impact sur le volume de ventes générées par le site. Il indique le contrôle d'un organisme externe sur l'activité de l'entreprise.

Contexte

Plusieurs sceaux existent sur le marché français, le digital entrepreneur devra : souscrire une offre et choisir le sceau le plus adapté à son entreprise et à sa cible. Dans certains cas, il cotisera à un forfait annuel fixe ou fonction du volume des transactions.

Après avoir été soumise à un audit et/ou une enquête de satisfaction, l'entreprise pourra afficher le logo du sceau sur son site.

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ Choisir un sceau de confiance en fonction de la taille de l'entreprise, de la notoriété de ce dernier sur son marché cible. Quatre exemples de sceaux :

- Fianet : Utilisé par plus de 1100 entreprises, met en avant la note de satisfaction (sur 10) obtenue par le site. Il affiche 10 millions d'avis de consommateurs collectés. La cotisation annuelle hors taxe est de 500 € à 20 000 €. + d'infos sur Fia-net-group.com.
- Norton Secured : Ce sceau s'obtient après avoir été authentifié par le service Symantec Safe Site. L'abonnement est de 299 € pour un an. L'intérêt de ce sceau est la dimension internationale de Symantec et sa

renommée en matière de sécurité. + d'infos sur Verisign.fr.

- Google Trusted Stores : Ce service créé en 2011, en test actuellement aux États-Unis, indique que le site du marchand est de confiance. Service gratuit qui repose sur l'appréciation des internautes. + d'infos sur Google.com/trustedstores.

- Etrust : Certification de confiance utilisée aux USA. Son coût est de \$450. + d'infos sur Etrust.org.

- S'enregistrer en ligne.
- Vérifier les contraintes liées au mode de certification choisi.
- Consulter, s'il est disponible, l'annuaire des sites utilisant le sceau.
- Attendre la validation de l'organisme de certification.
- Afficher le logo du sceau.

« *La confiance est souvent une des formes de la paresse, car ajouter fait donne moins de peine que de contrôler.* »
Alfred Capus

Méthodologie et conseils

Faire un lien vers la page du site de certification où se trouve la liste des entreprises certifiées afin de cautionner la présence du logo.

Recourir à la certification permet de jouer sur la transparence des processus marchands utilisés.

Les sceaux peuvent être affichés sur la page d'accueil du site, sur les pages de l'entonnoir d'achat et sur la page de transaction.

Plus l'entreprise est petite, plus le sceau de confiance aura un impact important sur les ventes. ■

Avantages

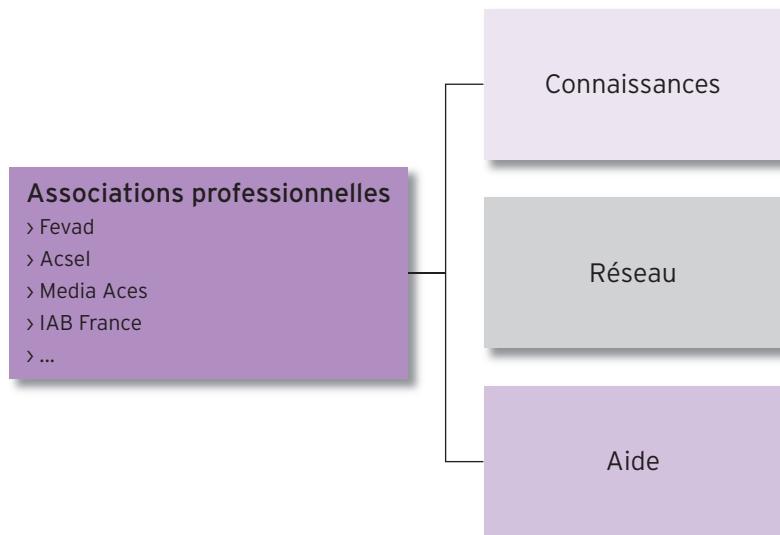
- Augmenter la satisfaction client par la confiance en jouant la carte de la transparence.

Précautions à prendre

- Les sceaux de confiance sont peu connus du grand public. Ils ont parfois une valeur relative qui est fonction de la technique de certification utilisée.
- Utiliser uniquement des sceaux reconnus dans les pays ciblés par l'entreprise.

Les associations professionnelles

ÊTRE ACCOMPAGNÉ



En résumé

Que ce soit avant, pendant ou après la création, le digital entrepreneur doit s'entourer de professionnels du secteur. Les professionnels de l'internet se regroupent autour d'associations thématiques. Ces associations professionnelles, parmi leurs spectres d'activités, organisent des rencontres, des forums, des conférences, publient des rapports, rédigent des lettres d'activités...

Le digital entrepreneur après avoir sélectionné les associations professionnelles correspondant au mieux à son activité et à ses besoins peut postuler pour devenir membre de l'une d'entre elles.

Insight

Whether it is before, during or after Business creation, the digital entrepreneur shall surround himself/herself with professionals from the sector. Professionals of the internet group within specific theme associations. These business associations among their ranges of activities hold meetings, forums, conferences, publish reports, draft letters of activities...

The digital entrepreneur after selecting business associations corresponding best to his/her activity and his/her needs may apply for membership in these.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Se rapprocher d'associations professionnelles du secteur, permet au digital entrepreneur d'être informé et d'échanger avec les membres sur : le cadre juridique, les évolutions de comportement des consommateurs, la fiscalité, les tendances, l'apparition de nouveaux acteurs, de nouvelles pratiques... Les associations lui donnent la possibilité de bénéficier gratuitement ou à prix avantageux de publications d'études et de chartes, de conseils et d'aide dans le cadre d'un litige. Elles permettent aux membres de faire entendre leur voix au niveau d'un secteur.

Contexte

Il existe un nombre important d'associations professionnelles liées à l'internet que soit dans les domaines du e-commerce, de la publicité, de la mobilité, du social média...

Pour devenir membre, le digital entrepreneur doit souscrire une demande adhésion et payer une cotisation annuelle. L'association peut refuser une demande d'adhésion pour différentes raisons qui lui sont propres.

Le digital entrepreneur ne peut pas être membre de l'ensemble des associations professionnelles pour des raisons de coûts et de temps. Il devra donc sélectionner les associations correspondant au mieux à ses besoins.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Sélectionner les associations professionnelles selon leurs domaines d'activités.
- Pour la vente à distance et l'e-commerce : Fevad (Fevad.com), Acsel (Associationeconomienumerique.fr), Ecommerce Europe (Ecommerce-europe.eu) : association au niveau européen lancée en 2012.
- Pour la mobilité : MMAF (Mmaf.fr).

- Pour les réseaux sociaux : Media Aces (Media-aces.org), Social Media Club France (Socialmediaclub.fr).

- Pour la publicité : IAB France (Iabfrance.com).

- Rejoindre un collectif de professionnels internet féminin : Girlz in Web (Girlzinweb.com).

➤ S'abonner aux newsletters et/ou flux RSS.

➤ Liker la page Facebook et/ou suivre le compte Twitter de l'association.

➤ Consulter les publications : chiffres clés, tendances, dossiers thématiques, chartes.

➤ Consulter l'agenda des conférences et/ou événements (certains événements sont gratuits et ouverts aux non-membres).

➤ Devenir membre.

*« Les innovations sont presque toujours le fait d'explorateurs individuels ou de petits groupes, et presque jamais celui de bureaucraties importantes et hautement structurées. »
Harold J. Leavitt*

Méthodologie et conseils

Consulter la liste des membres afin d'évaluer le type de relations professionnelles que l'association apporte.

Il est possible d'assister aux conférences organisées sans être membre en payant un ticket d'entrée.

Référencer l'entreprise dans l'annuaire des membres en ligne pour acquérir de la visibilité.

Certains documents publiés sont consultables gratuitement sur internet par les non-membres. ■

Avantages

- Les associations professionnelles permettent à l'entrepreneur d'être au fait de ce qu'il se passe dans son domaine et d'élargir le cercle de ses relations.

Précautions à prendre

- Regarder attentivement l'agenda des manifestations afin d'évaluer si les rencontres ont lieu régulièrement.
- Le montant des cotisations peut être différent en fonction de la taille de l'entreprise ou du secteur. Il existe des cotisations spéciales pour les membres universitaires ou étudiants.

4 PREMIERS PAS DANS LA CRÉATION DE SITE

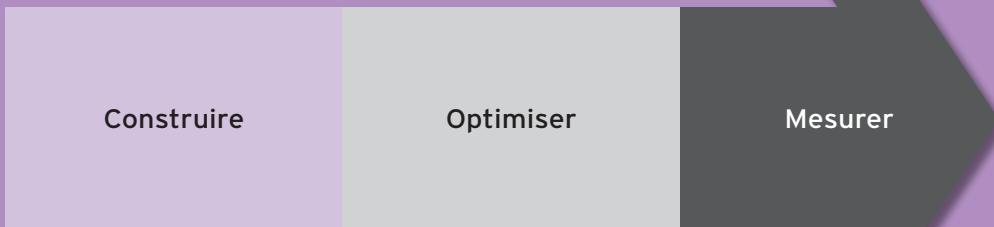
I s'agit pour le digital entrepreneur de construire un site orienté vers le plaisir des consommateurs. Les internautes peuvent naviguer facilement et rapidement d'une page à l'autre et savoir à tout moment où ils se trouvent. De même, le site doit être facilement « scrawlable » (parcouru : il est dit que les robots scrawlent un site) par les robots des moteurs de recherche pour faciliter l'indexation des contenus. Ceci aidera au positionnement du site de l'entreprise dans les premiers résultats de recherche. Les résultats s'affichent en fonction des différentes recherches effectuées par les internautes. L'entrepreneur devra, en fonction du volume des termes recherchés, définir ses requêtes de positionnement. C'est-à-dire les termes sur lesquels il souhaite que le site de l'entreprise apparaisse dans les premiers résultats.

Être accessible à tout le monde

Un site internet doit prendre en compte la gestion du handicap. Son design est à adapter en fonction des outils technologiques utilisés par les malvoyants. Cela ne constitue pas uniquement un acte de citoyenneté mais c'est également une nécessité business. En France, une personne sur 100 est malvoyante, il serait inconcevable de ne pas leur donner accès à l'ensemble des contenus texte, image, vidéos du site de l'entreprise.

Se positionner en fonction des comportements de recherche

Sur internet, la demande est quantifiée en fonction du volume de recherche de termes recherchés par les internautes sur les moteurs de recherche les plus utilisés. Le site de l'entreprise doit arriver à se positionner dans les premières pages des résultats de recherche en fonction de termes dont le volume de recherche est suffisamment important pour déployer une stratégie de SEO (*Search Engine Optimisation*).



Utiliser les termes de recherche aux endroits adéquats du site

Il ne suffit pas de vouloir se positionner sur tel ou tel terme, l'enjeu est de montrer aux robots des moteurs de recherche que le site de l'entreprise est la meilleure réponse à la demande des internautes. Pour cela, il est indispensable d'optimiser les contenus et le code source. L'entrepreneur n'optimisera que certaines pages du site internet sélectionnées en fonction de ce qu'il souhaite promouvoir.

Trouver son chemin

Il est important d'éviter que l'internaute se perde sur le site. Un site bien conçu doit permettre au visiteur de savoir à chaque moment où il se trouve en regardant l'URL de la page dans son navigateur internet. De même, si l'internaute recherche un contenu qui n'existe plus. Le site se doit de lui apporter une solution.

Le site internet de l'entreprise est un commercial soucieux du bien-être de ses prospects et ses clients.

Optimiser, c'est mesurer

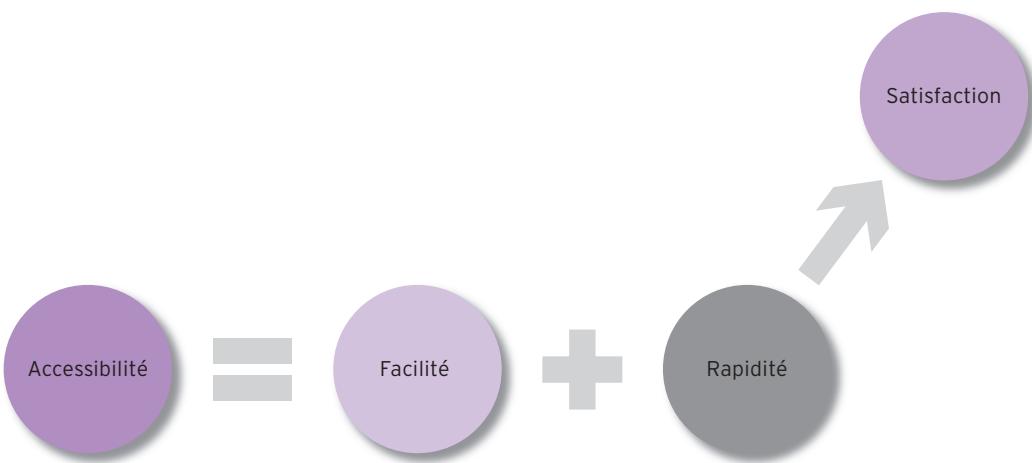
Le digital entrepreneur fera évoluer la performance du site en mesurant les comportements et les actions des internautes. Il analysera les différents parcours des visiteurs de leurs arrivées à leurs départs du site avec ou non la réalisation des objectifs fixés. Ceci s'effectue par la mise en place de solution de web analytique et d'objectifs business sur le site (ventes et/ou leads).

LES OUTILS

- 21** Construire un site « user centric » respectant les critères d'accessibilité p. 64
- 22** Choix des requêtes de positionnement : générer du trafic p. 66
- 23** Éléments du site à optimiser : code source et contenu p. 68
- 24** Mise en place des objectifs business du site p. 72
- 25** Mettre en place une solution d'analyse web : Mesurer les résultats p. 74
- 26** Définir la structure du site : l'ergonomie p. 76
- 27** Construire une page d'erreur 404 « user centric » p. 78

Construire un site « user centric » respectant les critères d'accessibilité

ÊTRE ACCESSIBLE, C'EST AUGMENTER LA SATISFACTION DES UTILISATEURS



En résumé

Un site doit être accessible à tous en prenant en compte les handicaps des utilisateurs. Voyants ou malvoyants doivent accéder à l'ensemble des contenus du site : textes, images ou vidéos. Les personnes avec un handicap visuel utilisent des lecteurs d'écran et/ou des fonctionnalités permettant d'agrandir, de contraster les contenus. Microsoft a intégré aux systèmes d'exploitation Windows, l'utilitaire Narrateur et une Loupe pour écran. Un site web accessible est souvent pour les internautes plus facile d'utilisation et plus rapide. L'accessibilité n'est pas uniquement un acte de citoyenneté, c'est aussi un facteur de référencement naturel et un levier de croissance du chiffre d'affaires en ligne.



www.w3.org/TR/WCAG

Accédez aux
Web content
accessibility
guidelines 2.0
(WCAG, en anglais)

Insight

A website must be accessible to all, taking into account users' handicaps. Sighted or partially sighted shall be able to access all contents of the website : texts, images or videos. Visually impaired individuals use screen readers and/or functionalities to enlarge, contrast contents. Microsoft has integrated to Windows, their operating systems, the Narrator facility and a screen magnifying glass. An accessible website is often easier and faster for Internet users. Accessibility is not only an act of citizenship, it is also a natural referencing factor and a growth incentive for the online turnover.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il s'agit pour le digital entrepreneur de concevoir un site web qui respecte les principaux critères d'accessibilité. Le site sera ainsi facilement décrypté par les technologies utilisées par les malvoyants pour naviguer sur internet.

Contexte

Prendre en compte l'accessibilité est une nécessité afin de développer le nombre de visites sur un site. 1 Français sur 100 est malvoyant. Les déficiences visuelles augmentent avec l'âge à partir de 60 ans. 30 % des internautes sont des seniors avec une forte augmentation de la tranche des + 65 ans¹. Les standards d'accessibilité sont à inclure dans le cahier des charges de création de site. Ils ont un impact sur la structure du site, les contenus, les couleurs et les contrastes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour faciliter le déchiffrage des lecteurs d'écran il est souhaitable de :

- Indiquer la langue de la page LANG = «fr» en haut du code HTML au-dessus de la HEAD.
- Décrire les images : attribuer un texte alternatif de moins de 10 mots. Dans le cas, d'une image complexe qui a besoin d'explications longues comme un histogramme, faire un lien vers une page décrivant l'image.
- Structurer le texte en utilisant des titres, paragraphes, puces et numéros.
- Construire clairement les tableaux. Donner leur un titre court en utilisant la balise <caption>. Relier les contenus des cellules aux titres des colonnes en utilisant les balises <th> et <td> et les attributs Id et Headers.
- Nommer les liens. Chaque intitulé doit être différent et de moins de 80 caractères pour que le temps de découverte ne soit pas trop long. Pour donner un complément d'information,

il est possible d'utiliser l'attribut Title sans dépasser 120 caractères.

- Faciliter le remplissage des formulaires en faisant un lien entre les champs à renseigner et les informations demandées en utilisant la balise <label>. Donner un titre à chaque bloc d'information en utilisant la balise <legend>. Faciliter la navigation avec le clavier en attribuant un ordre de tabulation en utilisant les balises <tabindex>.

« Les pilotes se moquent de marcher. Ce qui les motive, c'est de pouvoir voler. » Neil Armstrong

Méthodologie et conseils

Attribuer un texte aux boutons de validation des formulaires : indiquer « envoyer » dans l'attribut Alt.

Indiquer le temps nécessaire pour remplir le formulaire.

Indiquer les champs obligatoires par des astérisques et non des couleurs.

Éviter d'utiliser les couleurs comme code de navigation. Les personnes malvoyantes ne les distinguent pas. Utiliser à la place des formes. Jouer sur les contrastes entre couleurs des textes et des fonds.

Intégrer un plan de site. Il aide l'utilisateur à comprendre la structure du site.

Tester l'accessibilité du site avec l'« Accessibility Evaluation Tool Bar » (plugin Firefox). ■

Avantages

- Un site accessible permet d'augmenter la satisfaction de l'ensemble des internautes qu'ils soient voyants, malvoyants, dyslexiques ou autres. L'accessibilité est un facteur de croissance du nombre de visites du site.

Précautions à prendre

- Ne pas remplir l'attribut Alt si l'image ne donne pas une information utile.
- Éviter l'utilisation du rouge avec du vert. Ce ne sont pas des couleurs différenciables pour tous.
- Éviter les éléments de navigation dynamiques non compatibles avec une navigation clavier.

Choix des requêtes de positionnement : générer du trafic

CHOISIR LES REQUÊTES DE POSITIONNEMENT EN FONCTION DE LA DEMANDE

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there's a purple callout box containing two examples: "Short tail : restaurant libanais" and "Long tail : restaurant libanais paris". Below this, a purple arrow points from the "Zone ciblée : France" section to another purple callout box labeled "Volume de recherche mensuel Estimation de la demande". This callout box contains a table showing monthly search volume and competition levels:

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier	Recherches mensuelles dans les zones cibles
restaurant libanais	Moyen	33 100	27 100
restaurant libanais paris	Moyen	8 100	7 600

En résumé

Le choix des requêtes de positionnement constitue l'étape principale en amont de la création du site internet et de ses contenus. Il s'agit de définir les termes sur lesquels va être positionnée l'offre sur les moteurs de recherche. Ils doivent être le reflet de l'offre de produits ou de services, correspondre à une demande de la part des internautes et en même temps ne pas se situer dans un univers trop concurrentiel afin d'avoir une chance de se positionner. Pour chaque page d'entrée potentielle du site, deux types de requête sont à définir : une requête de « *short tail* » constituée de 1 ou 2 mots correspondant à l'offre au niveau global et une requête de « *long tail* » constituée de 3 ou 4 mots décrivant l'offre plus spécifiquement, par exemple : *short tail* « école commerce », *long tail* « école commerce paris ».



<http://goo.gl/VID3c>

Accédez
au générateur
de mots-clés
Google AdWords.

Insight

The choice of positioning requests is the key upstream step of the Business creation of the website and its contents. It is a matter of defining the terms to position the offer on search engines. They should reflect the products or services offer, correspond to a demand from Internet users and at the same time they should not be positioned in a highly competitive environment in order to improve opportunities. For each potential access page to the website, two types of requests are to define: a “short tail” request comprising 1 or 2 words corresponding to the offer at the global level and a “long tail” request comprising de 3 or 4 words describing the offer more specifically, for example: short tail “business school”, long tail “business school paris”.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le choix des requêtes de positionnement a pour objectif de promouvoir l'offre à travers les moteurs de recherche sur une cible d'internautes potentiellement intéressés par ce type de produits et/ou services.

Contexte

Il faut garder à l'esprit qu'internet est un média « pull » : c'est le consommateur qui recherche l'offre. Les intermédiaires de recherche principaux sont les moteurs de recherche dont le plus utilisé dans les pays occidentaux est Google.

Pour chacune des pages d'entrée du site, c'est-à-dire pour chaque catégorie ou sous-catégorie de produits ou de services, des requêtes de positionnement sont à trouver.

Un site web est exactement comme un magasin physique l'offre est rangée dans des rayons et chaque rayon a un nom qui correspond à l'image que s'en font les clients potentiels.

Ces noms ou requêtes de positionnement sont identifiés dans le cadre de la stratégie marketing et de référencement naturel de l'entreprise.

Comment l'utiliser ?

Etapes

- Définir par catégorie, sous catégorie ou page produit une liste d'une cinquantaine de termes définissant l'offre.
- Dans le générateur de mots clés de Google Adwords, entrer un terme par ligne.
- Indiquer dans les options la zone géographique et la langue ciblées.
- Cliquer sur le bouton « recherche ». Google indique le volume de recherche des termes indiqués et des termes associés.
- Choisir les termes qui semblent intéressants en fonction du volume de recherche sur la zone ciblée.
- Pour chaque terme choisi, le taper dans l'espace de recherche de Google afin de

connaître le nombre de résultats Google. C'est un indicateur de la concurrence : c'est-à-dire le nombre de pages indexées sous ce terme.

- Sélectionner par page 1 terme de *short tail* (1 ou 2 mots) ayant un volume de recherche intéressant avec un nombre de résultats conséquent et un terme de *long tail* (3 ou 4 mots) avec un nombre de résultats Google faible.

« *On a bouleversé la terre avec des mots.* »

Alfred de Musset

Méthodologie et conseil

Établir une liste d'une cinquantaine de termes en se rapprochant du service commercial de l'entreprise afin d'identifier comment les prospects ou les clients parlent des produits ou services. Il est également intéressant de regarder les termes utilisés par la presse professionnelle ou par les concurrents directs.

Le choix des requêtes de positionnement se fait annuellement. ■

Avantages

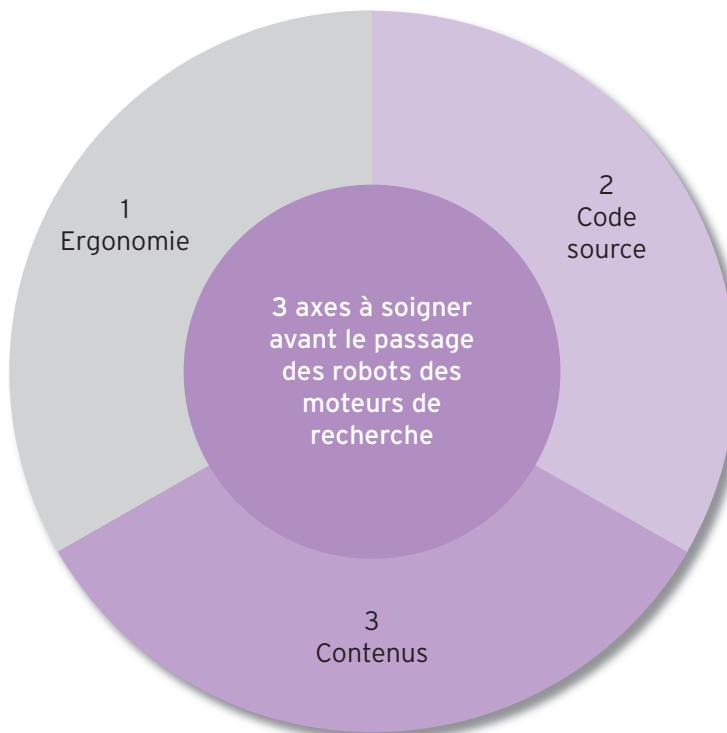
- Si la demande est importante et que le nombre de résultats est relativement faible, il sera facile de remporter des parts de marché.
- Plus le nombre de résultats Google est faible, plus il sera rapide de positionner le site en première page sur ce terme.

Précautions à prendre

- Un terme peut comprendre un ou plusieurs mots.
- Il n'est pas nécessaire de renseigner les espaces « site web » et « catégories » dans le Générateur de mots clés.
- Une requête de *long tail* doit inclure la requête de *short tail* afin de pouvoir travailler ultérieurement en référencement naturel les deux requêtes en même temps. Par exemple : *short tail* « restaurant italien », *long tail* « restaurant italien Paris ».
- Un terme au singulier ou au pluriel, un terme avec accent ou sans accent n'ont pas forcément les mêmes volumes de recherche.

Éléments du site à optimiser : code source et contenu

COMMENCER PAR OPTIMISER LE SITE



En résumé

Les fondations d'un bon référencement naturel sont à construire à la conception du site web, avant sa mise en ligne. À sa mise en ligne, le site doit être « Google friendly », c'est dire sur son 31 pour le passage du [googlebot](#) sur le site. Comment plaire au robot de Google ? C'est la question que se pose un grand nombre de marketeurs. Pour tenter de répondre à cette question, 3 éléments sont à prendre en compte :

- une ergonomie bien structurée (voir outil 26) ;
- un contenu vivant ;
- un code source optimisé.

Insight

The basis of a good natural referencing is to be built upon design of the website, before its on-line release. Upon on-line release, the website must be “Google friendly”, that is to be perfectly ready for transition to [googlebot](#) on the website. How to please the Google robot? This is the question asked by a large number of marketers. To try to answer this question, 3 elements are to be taken into account:

- Well structured ergonomics (cf. outil 26);*
- Dynamic content;*
- Optimised source code.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il s'agit de générer des visites sur le site de l'entreprise en le positionnant dans les premiers résultats de recherche. Le site de l'entreprise doit être perçu par les robots des moteurs de recherche comme le meilleur site pour tel ou tel terme recherché par un internaute.

Contexte

Selon Médiamétrie, en avril 2012, un accès sur 2 aux sites internet est réalisé depuis un moteur de recherche. Pour bien positionner le site sur les moteurs de recherche, l'entrepreneur va optimiser le code source et les contenus en fonction des requêtes de positionnement (voir outil 22). Il pourra le faire via un accès à l'espace administrateur du site internet.

Comment l'utiliser

Étapes

- Utiliser les requêtes de positionnement de *short tail* et de *long tail*.
- Identifier les pages du site étant des pages d'entrées potentielles (*landing pages*) pour les internautes. C'est-à-dire les pages faisant la promotion de l'offre de produits et/ou de services de l'entreprise.
- Optimiser pour chacune des landing pages dans le code source : la balise Title, la balise Description et les attributs Alt des images. Y insérer les requêtes de positionnement de préférence en début du texte. De la même façon, optimiser le code source des autres pages en fonction de la requête de *short tail* de la page d'accueil.
- Intégrer les requêtes de positionnement dans les URL des pages du site. L'écriture de l'URL se fait en silo (voir outil 26). Séparer chaque mot par un « - ». Ne pas utiliser d'accents.

➤ Utiliser dans l'écriture du contenu de chaque page, les requêtes de positionnement correspondantes.

➤ Ajouter sur chaque *landing page* et plus particulièrement sur la page d'accueil du site, régulièrement des nouveaux contenus : des actualités de l'entreprise ou sectorielles, des interviews de consommateurs, la mise en avant de « best sellers », des promotions, des conseils...

« Savoir l'art de plaisir ne vaut pas tant que savoir plaisir sans art. »
Guez de Balzac

Méthodologie et conseils

Chaque page doit avoir un contenu et un balisage unique.

Pour chaque *landing page*, définir en amont les contenus fixes et les contenus actualisables. Les mises à jour des balises et des contenus ne sont indexées par les robots des moteurs de recherche qu'après leurs passages sur le site. Le digital entrepreneur dans le choix du mode de création du site, doit s'assurer d'avoir un accès au code source et aux contenus.

Avantages

■ L'optimisation régulière de chaque nouveau contenu et des codes sources permet de prospection naturellement, sans budget publicitaire, via les moteurs de recherche.

Précautions à prendre

- Vérifier régulièrement qu'il n'y ait pas de « double content » (contenus en double) ou de balisage identiques avec Google Webmaster Tool (gratuit) ou un outil comme SEOmoz (sous abonnement).
- Ne pas sur-utiliser les requêtes de positionnement dans le contenu ou le balisage. Cela risque d'être interprété par les robots comme une technique de « black hat ».
- Ne jamais commencer à penser au référencement après la mise en ligne du site.

Éléments du site à optimiser : code source et contenu

Comment être plus efficace ?

Principes clés d'optimisation des balises Title, Description et des attribut Alt

› Balise Title et balise Description

Où se trouvent-elles ? La Title d'une page web s'affiche : en haut du navigateur utilisé par l'internaute et en bleu dans les pages de résultats de Google (SERP). La balise Description s'affiche dans les pages de résultats Google en dessous de la Title.

Les balises Title et Description sont des espaces de communication gratuits à la disposition du digital entrepreneur.

Comment afficher les balises Title et Description d'une page web ? Afficher le code source de la page via l'onglet « code source » du navigateur utilisé. Elles se trouvent en dessous de la balise Head et sont indiquées comme suit : <title> et <description>.

Comment les optimiser ?

- La Title : construire une phrase de moins de 70 caractères espaces compris. Cela évitera qu'elle soit coupée dans la page de résultats de recherche. Un slogan publicitaire coupé n'a pas le même impact ! Intégrer les requêtes de *short tail* et de *long tail* en première position du texte. Intégrer le nom de domaine de l'entreprise Monsite.fr à la fin de la Title pour le marketer. <title> <Requête de positionnement...Monsite.fr> </title>
- La Description : écrire un texte maximum de 150 caractères pour ne pas être coupé dans les pages de résultats de recherches Google. Ce texte décrit la page en utilisant les requêtes de positionnement. Il est possible d'y inclure ponctuellement des promotions, des événements. Il doit inciter l'internaute à cliquer pour aller sur le site de l'entreprise. <meta name=« description » content= « texte de description incluant une

requête de positionnement + le best seller du jour par exemple »»

À savoir. Même si la balise Keywords ne constitue pas un facteur SEO, il est préférable de la renseigner en intégrant 2 ou 3 termes séparés par des virgules. Par exemple : *short tail, long tail*, un synonyme.

› Attribut Alt

Les attributs Alt correspondent aux textes alternatifs des images. Il ne faut renseigner que les attributs Alt des images utiles.

L'attribut Alt de l'image doit décrire l'image et contenir la requête de positionnement.

À savoir. Pour afficher facilement les attributs Alt : utiliser le plugin pour Firefox « web developer tool bar », cliquer sur « images » puis « afficher les attributs Alt ».

Principes clés d'optimisation du contenu

Le principe de base consiste à faire en sorte que la page semble intéressante au robot des moteurs de recherche. Pour cela, elle doit :

- contenir un contenu suffisant que ce soit sous une forme texte, vidéo et image ;
- être actuelle : prévoir des mises à jour régulières ;
- apporter de la valeur ajoutée à l'utilisateur en lui permettant de cliquer sur un lien pour en savoir plus.

Les requêtes de positionnement de la page sont à intégrer : dans les textes avec une densité comprise entre 3 et 8 %, dans le script des vidéos et dans les ancrés des liens (texte souligné).

À savoir. Le plugin SEOQUAKE donne la densité des mots sur une page.

CAS Analyse de balisage

Exemple de la page de présentation du site de l'association Les champs photographiques

L'association Les champs photographiques a pour objectif de promouvoir et de diffuser la photographie, ainsi que les pratiques artistiques liées à l'image.

L'analyse est réalisée en fonction des requêtes « photographie » (2 240 000 recherches mensuelles) et « association photographie » (4 400 recherches mensuelles).

Balise Title : « Les champs photographiques » Présentation ».

Analyse : elle respecte le nombre de caractères requis, met en avant le nom de l'association.

Amélioration SEO : ajouter les requêtes de positionnement au début du texte sans dépasser 70 caractères : « Photographie Association les champs photographiques présentation ».

Balise Description : « L'association Les champs photographiques a pour objectif de promouvoir et de diffuser la photographie, ainsi que toutes les pratiques artistiques liées à l'image et au son ».

Analyse : elle contient les requêtes de positionnement, met en avant le rôle de l'association et respecte le nombre de caractères requis.

Pas d'amélioration SEO.

Attributs Alt :

1^{re} photo : Alt=© Denis Bourges - Tendance Floue

2^e photo : Alt=© Mat Jacob - Tendance Floue

Analyse : les attributs alt sont renseignés synthétiquement sans décrire le contenu des photos.

Amélioration SEO : décrire également le contenu des photos en utilisant les requêtes de positionnement. ■

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<title>Les champs photographiques &raquo; Présentation</title>
<meta http-equiv="content-type" type="text/html" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="generator" content="WordPress 3.5.2" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="http://www.leschampsphotographiques.com/wp-content/themes/leschampsphotographiques/style.css" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="http://www.leschampsphotographiques.com/wp-content/themes/leschampsphotographiques/lechamps.css" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://www.leschampsphotographiques.com/feed/" />
<link rel="alternate" type="text/xml" title="RSS .92" href="http://www.leschampsphotographiques.com/feed/rss/" />
<link rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 0.3" href="http://www.leschampsphotographiques.com/xmlrpc.php" />
<link rel="pingback" href="http://www.leschampsphotographiques.com/feed/atom/" />
<meta name="title" content="Les champs photographiques" />
<meta name="author" content="Les champs photographiques" />
<meta name="owner" content="leschampsphotographiques@gmail.com" />
<meta name="subject" content="Les champs photographiques" />
<meta name="description" content="L'association Les champs photographiques a pour objectif de promouvoir et de diffuser la photographie, ainsi que toutes les pratiques artistiques liées à l'image et au son." />
<meta name="rights" content="right-after" content="30 days" />
<meta http-equiv="content-language" content="fr-fr" />
<meta name="language" content="fr" />
<meta name="robots" content="all" />
<meta name="copyright" content="Les champs photographiques" />
<meta name="keywords" content="association, photographie, les champs photographiques" />
<meta http-equiv="Reply-to" content="leschampsphotographiques@gmail.com" />
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<script type="text/javascript">//<![CDATA[
// Google Analytics for WordPress by Yoast v4.2.3 | http://yoast.com/wordpress/google-analytics/
var ga = gtag || [];
_gaq.push(['setAccount','UA-30538045-1']);
_gaq.push(['trackPageview']);
(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
//]]&gt;&lt;/script&gt;
&lt;link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Les champs photographiques &amp;raquo; Présentation Flux des commentaires" href="http://www.leschampsphotographiques.com/les-champs-photographiques/association/présentation/feed/" /&gt;
</pre>

```

Mise en place des objectifs business du site

CRÉER UN OBJECTIF DANS L'INTERFACE DE GOOGLE ANALYTICS

Se connecter à l'espace Admin

Accueil Rapports standards Rapports personnalisés

Tous les comptes : chaire-digital-business : <http://www.chaire-digital-business.com>
ID du site : UA-23701656-1
URL par défaut : <http://www.chaire-digital-business.com>

Profile Code de suivi Paramètres du site Paramètres pour les réseaux sociaux

Objectifs Utilisateurs Filtres Paramètres de profil

Goals (set 1): Goal 1

Informations générales

Nom de l'objectif : Actif Inactif

Type d'objectif : Destination de l'URL Durée de la visite Page/Visite Événement

Détails de l'objectif

URL de la page d'objectif : Par exemple, pour la page d'objectif <http://www.monrite.com/mrcs.htm>

Type de correspondance : Mot-clé exact

Sensible à la casse Les URL entrées ci-dessous doivent respecter la casse des URL visitées.

Valeur de l'objectif facultatif

En résumé

Concevoir un site internet ne revient pas uniquement à créer une vitrine de l'entreprise sur la toile. Cette période est révolue : un site internet doit être le meilleur agent commercial de l'entreprise. Son rôle est double : proscrire et/ou vendre. Un bon site doit générer des contacts, appelés « leads » et ensuite des ventes réalisées en ligne ou hors ligne. Dans la phase de création du site, avant de définir l'architecture du site, l'entrepreneur doit définir la stratégie commerciale du site en identifiant les conversions attendues (confirmation d'achat et/ou confirmation de lead).

Insight

Designing a website does not simply mean creating a window for the company on the web. This time is over: a website must be the best marketing agent of the company. Its role is double: prospect and/or sell. A good website must generate contacts, i.e. "leads", and then online or offline sales. During the set-up phase of the website, before defining the architecture of the website, the entrepreneur must define the marketing strategy of the website by identifying expected conversions (purchase confirmation and/or lead confirmation).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs business d'un site sont les objectifs commerciaux en ligne de l'entreprise. Leur mise en place revient à identifier les actions que doivent réaliser les visiteurs sur le site de l'entreprise. Une visite réussie se concrétise-t-elle par : une demande de documentation, une demande d'abonnement à une newsletter, une demande d'être contacté pour visiter une maison et/ou par l'achat d'un produit sur le site ? Ce suivi permet de faire évoluer l'ergonomie du site afin d'optimiser la réalisation des objectifs en modifiant les parcours des visiteurs sur le site.

Contexte

À la mise en ligne du site, l'entrepreneur doit créer les objectifs dans l'interface de la solution de web analytique. L'entreprise peut à tout moment modifier, supprimer ou ajouter un objectif. L'entrepreneur pourra piloter chaque source de trafic en fonction des objectifs réalisés. Combien d'objectifs sont réalisés par le référencement naturel ? Quelle requête de positionnement est la plus performante ? Tel partenariat a-t-il permis de générer des conversions ?...

Comment l'utiliser ?

Étapes

Toutes les solutions de web analytique permettent de mesurer les objectifs, les étapes ci-dessous sont définies à partir de Google Analytics.

- Se connecter à Google.com/analytics.
- Entrer le login et password du compte de l'entreprise.
- Cliquer sur le lien du site (par défaut).
- Cliquer sur l'onglet Admin au-dessus des paramètres de période.
- Cliquer sur Objectifs puis sur Ajouter un objectif.

➤ Indiquer le nom et le type d'objectif (par exemple, l'URL de la page de validation de l'objectif : page de remerciement suite à un achat ou suite à la validation d'un formulaire de contact).

➤ Indiquer une valeur en euro à l'objectif dans le cas d'un objectif d'achat (facultatif).

« Chaque joie
est un gain. Et un
gain est un gain,
si petit soit-il. »
R. Browning

Méthodologie et conseils

Un objectif est réalisé uniquement quand il est validé. Dans le cas, d'un formulaire d'abonnement à une newsletter, l'URL de la page de l'objectif à indiquer est l'URL de la page de validation du formulaire. La page de validation du formulaire est la page de remerciement qui s'affiche une fois que l'internaute a validé sa demande.

Lors de la mise en place des objectifs dans la solution de web analytique, il est conseillé de nommer chaque objectif avec des noms inférieurs à 6 caractères. Ceci garantit un affichage optimal des objectifs dans la solution de web analytique. ■

Avantages

- Le suivi régulier des objectifs commerciaux du site mesure la performance des stratégies d'acquisition de trafic. Il permet au digital entrepreneur de piloter et d'allouer ses ressources en fonction des gains générés.

Précautions à prendre

- Les URL de validation doivent être courts (moins de 75 caractères) et ne pas contenir de caractères exotiques (ù, %...) pour être facilement compréhensibles par un être humain : www.monsite.fr/abonnement/validation.htm.
- Si l'entreprise a plus d'une vingtaine d'objectifs commerciaux, il est conseillé d'envisager d'utiliser une solution de web analytique payante. Les solutions gratuites sont limitées en nombre d'objectifs suivis.

Mettre en place une solution d'analyse web : mesurer les résultats

COPIER/COLLER LE CODE DE TRACKING SUR LES PAGES DU SITE

SUIVI DU NOM DE DOMAINE www.monsite.fr AVEC GOOGLE ANALYTICS

Standard Avancé Personnalisé

1. Sur quoi votre suivi porte-t-il ?

- Un seul domaine
Exemple : www.monsite.fr
- Un seul domaine associé à plusieurs sous-domaines
Exemples : www.monsite.fr
app.monsite.fr
store.monsite.fr
- Plusieurs extensions de domaine
Exemples : www.monsite.uk
www.monsite.cn
www.monsite.fr

Campagnes AdWords

Ce code est à coller sur chaque page du site www.monsite.fr

2. Collez ce code sur votre site
 Copiez le code suivant, puis collez-le dans chaque page dont vous souhaitez effectuer le suivi, en le plaçant juste avant la balise de fermeture </head>. [?](#)

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-32160170-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

En résumé

Pour aider l'entrepreneur à prendre les bonnes décisions concernant son business en ligne, il existe des solutions de web analytique.

Il s'agit lors de la création du site d'intégrer dans le code source de chaque page des tags de tracking de la solution choisie. Ces tags permettent de suivre et de mesurer les comportements de l'audience du site. Les données récoltées sont quantitatives et qualitatives.

Plusieurs solutions de web analytique existent sur le marché. Certaines sont gratuites, d'autres payantes, en mode SAAS « software as a service » (hébergées à l'extérieur) ou sous forme de logiciel interne.

Insight

Several web analysis solutions exist to assist the entrepreneur in taking the right decisions regarding his/her online business.

Upon setting up of the website, the source code is integrated on each page of tracking tags for the selected solution. These tags enable to follow-up and measure the behaviour of the audience of the website. Collected data are quantitative qualitative.

Several web analysis solutions are available on the market. Some are free, others are paying, in SAAS "Software As A Service" mode (hosted outside) or in the form of an internal software.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Une solution de web analytique mesure et analyse le trafic d'un site en fonction de différents critères : nombre de connexions, sources de trafic, structure des clics, % de nouvelles visites, taux de rebond, points de sortie du site, géolocalisation des visiteurs, suivi des événements des réseaux sociaux, analyse de l'entonnoir de conversion...

Cette connaissance approfondie des visiteurs permet d'améliorer l'expérience utilisateur, d'optimiser les stratégies de prospection et de fidélisation, d'augmenter le nombre de conversions et enfin de mesurer les résultats.

Contexte

Avant la mise en ligne d'un site, il s'agit de choisir une solution de web analytique en fonction de l'activité et de la taille du site, du type et de la forme d'informations collectées souhaitées.

Dans le cadre d'une première expérience de site internet le critère est le nombre d'événements (produits vendus, leads générés) que l'on souhaite suivre sur le site. Un entrepreneur souhaitant suivre plus d'une vingtaine d'événements personnalisés a intérêt à s'orienter vers une solution payante.

La solution de web analytique la plus utilisée par les petites et moyennes entreprises est Google Analytics. Cette solution est gratuite, disponible en mode SAAS.

Depuis septembre 2011, la solution existe en mode payant pour les grandes entreprises. Google Analytics Premium permet de suivre un plus grand nombre de variables personnalisées. Le coût de cette dernière version est important puisqu'il est de l'ordre de 150 000 \$ par an.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour Google Analytics :

- Ouvrir un compte sur google.com/intl/fr/analytics.

➤ Cliquer sur « Accéder à Google Analytics ».

➤ Cliquer sur « Créer un compte ».

➤ Renseigner l'URL du nom de domaine du site.

➤ Copier/coller le code de *tracking* dans le code sources de l'ensemble des pages du site, en bas avant la balise </body>.

« Il n'y a pas une méthode unique pour étudier les choses. »
Aristote

Méthodologie et conseils

Le code de *tracking* doit être installé dans le code source de l'ensemble des pages du site. Pour un meilleur résultat il doit être installé avant la fermeture de la balise </head>.

Le code de *tracking* n'est pas le même pour une version mobile d'un site que pour une version desktop. ■

Avantages

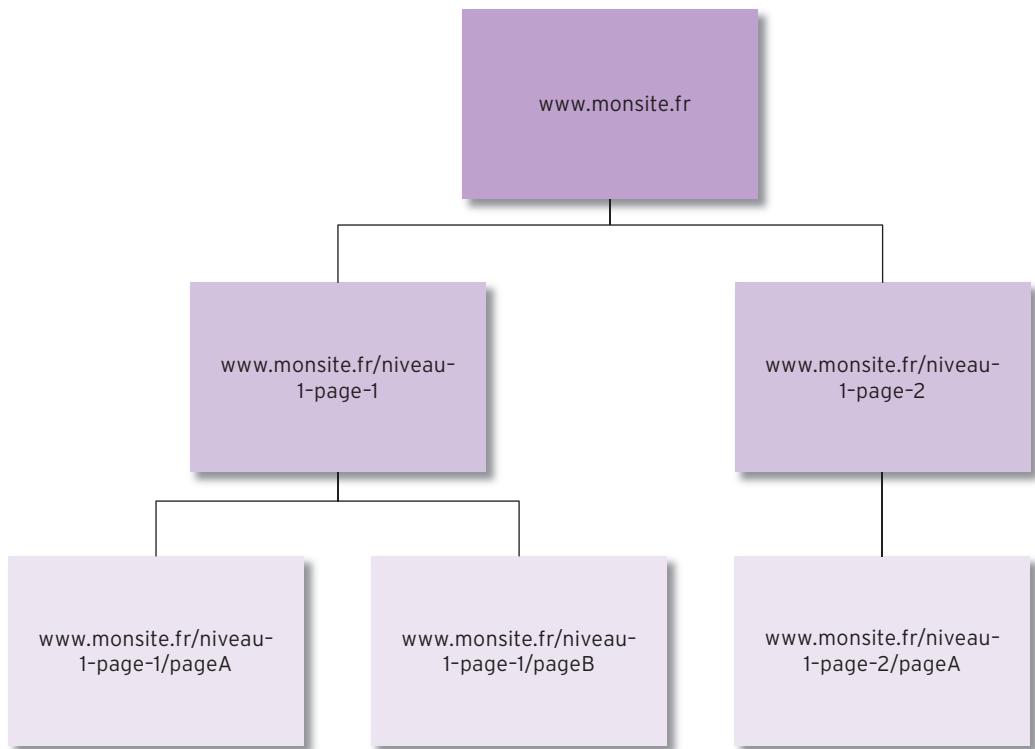
■ La solution s'installe très rapidement. Elle permet d'accéder aux rapports de n'importe où. Il est possible d'accéder gratuitement à un centre d'aide support.google.com/googleanalytics, à des formations gratuites google.com/intl/en/analytics ainsi qu'à une communauté d'utilisateurs. L'interface est conviviale et personnalisable.

Précautions à prendre

- Vérifier que le code est bien installé dans le code source de chaque page en allant sur « Afficher source » puis « CTRL + f » taper « Google » dans l'espace de recherché.
- Cela peut prendre 24 heures pour que les données s'affichent dans les rapports. Il est préférable d'exclure les adresses IP de l'entreprise afin de mesurer et d'analyser uniquement une audience extérieure.
- L'ensemble des éléments de support ne sont pas tous disponibles en français. En revanche, ils le sont en anglais.

Définir la structure du site : l'ergonomie

STRUCTURER L'ARCHITECTURE DU SITE EN SILO



En résumé

La structure d'un site internet comme l'architecture d'une maison doit reposer sur des fondations solides. L'architecture est l'art de créer des espaces dans lesquels les individus comme les internautes peuvent se déplacer facilement et agréablement. L'architecture d'un site doit respecter deux fondamentaux : une hiérarchisation des contenus c'est-à-dire un niveau de profondeur en fonction des catégories, sous catégories, sous-sous-catégories et une structure en « silo » c'est-à-dire que les pages d'une sous-catégorie ne peuvent diriger l'internaute uniquement vers les niveaux supérieurs de la même catégorie.

Insight

The structure of website like the architecture of a house shall be based on strong foundations. Architecture is the art to create spaces where individuals as well as Internet users may navigate easily and pleasantly. The architecture of website must comply with two fundamental elements: classification of content, i.e. a level of depth based on categories, subcategories, sub-subcategories and a "silo" structure, i.e. that the pages of a subcategory may only direct the Internet user to higher levels of the same category.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La structure d'un site, appelée également ergonomie ou architecture favorise la satisfaction des consommateurs et l'indexation des contenus par les robots des moteurs de recherche. L'internaute sait à tout moment où il se trouve, l'URL de chaque page du site indiquant clairement sa position par rapport à la page d'accueil. Le référencement naturel, le volume des ventes et/ou le nombre de contacts (leads) générés via le site seront optimisés.

Contexte

Définir la structure du site est la première étape avant la création des contenus ou du design des pages.

C'est au cours de cette étape que sont définis les différentes rubriques des barres de navigation, les boutons d'actions (achats et/ou téléchargements), les éléments à insérer dans le pied de page ou footer du site...

Comment l'utiliser ?

Etapes

- Définir les rubriques de la barre de menu principale.
- Définir si nécessaire les rubriques d'une deuxième barre de menu.
- Indiquer pour chaque rubrique, les sous-rubriques, sous-sous-rubriques correspondantes.
- Répertorier les éléments à insérer dans le footer (conditions générales de ventes, plan du site, page accessibilité).
- Définir les pages d'actions : mise au panier, achat ou formulaire...
- Écrire les URL en respectant la structure suivante : www.monsite.fr/rubrique1/sousrubrique1/sous-sousrubrique1/.....html.

Méthodologie et conseils

Dans l'écriture de l'URL de la page chaque niveau de hiérarchisation est séparé par un « / ».

Éviter d'avoir une profondeur de site supérieur à 5 niveaux de sous rubriques.

Le nombre de rubriques d'une barre de navigation est compris entre 5 et 7.

Un nom de rubrique facilement compréhensible pour tous ne dépasse pas 12 caractères. Dans la barre de menu, placer les informations à gauche et les actions à droite car nous lisons de gauche à droite.

La fluidité de navigation peut être renforcée par la présence d'un fil d'Ariane qui indique à l'internaute l'historique de sa navigation. ■

*« L'architecture, c'est formuler les problèmes avec clarté. »
Le Corbusier*

Avantages

- Bien structurer le site procure une expérience utilisateur positive et rassurante qui donne envie à l'internaute de rester et de revenir car il trouve facilement ce qu'il cherche.
- Une étude du cabinet Forrester Research indique que 40 % des utilisateurs ne reviennent pas sur un site si leur première expérience est négative.

Précautions à prendre

- Les éléments de navigation et d'actions doivent se retrouver au même endroit sur chacune des pages du site afin d'être facilement repérable par l'utilisateur.
- Éviter de créer une barre de menu en flash ou d'utiliser des « rollovers » c'est-à-dire des éléments qui réagissent au passage de la souris.
- Favoriser les éléments de navigation en texte par rapport aux images. Les images obligent le cerveau à traduire leurs significations et ne sont pas compréhensibles immédiatement
- Donner toujours la possibilité à l'internaute de revenir sur ses pas.
- Différencier les éléments de navigation des autres contenus en utilisant des tailles de police ou des couleurs différentes.
- L'organisation du site doit être simple et descriptive.

Construire une page d'erreur 404 « user centric »

AIDER L'INTERNAUTE À RETROUVER SON CHEMIN

POUR TOUTE INFORMATION ET RÉSERVATION LE JOUR MÊME
06 59 69 74 21
FOR ANY INFORMATION AND BOOKING FOR TODAY
+33(0) 6 59 69 74 21

Devises contact plan du site Rechercher

Bienvenue, Identifiez-vous Votre compte Panier : (vide)

Versailles Segway Tour
Location de Segway à Versailles

TAGS
tour versailles
balade segway Bike park events Vélo Electric chateau

CATÉGORIES
Location vélos électriques parc de versailles en segway Versailles en calèche visite de Versailles en Segway

INFORMATIONS
Livraison Mentions légales Conditions d'utilisation a propos

DÉCOUVREZ...
» Versailles Events
» Tripadvisor
» Boutique Versailles Events

PAGE INTROUVABLE
La page que vous avez demandée n'existe plus

Pour rechercher un produit, renseignez son nom dans le champ ci-dessous
Chercher dans les produits de notre catalogue : OK

[Accueil](#)

PANIER (vide)

NOUVEAUX PRODUITS
Pas de nouveau produit pour le moment

MEILLEURES VENTES
Parc de Versailles en Segway Il vous faudrait 2 jours pour visiter... Location vélos électriques Une promenade mémorable dans le parc du... Visite de Versailles en Segway La visite guidée de la ville de... [Toutes les meilleures ventes](#)

RÉDUCTIONS
Location vélos électriques

Source : www.versaillessegwaytour.com



<http://goo.gl/4IEpx>

Voir les meilleures pages 404 sur Pinterest.

En résumé

Sur internet, comme en magasin, un internaute prospect qui se connecte à un site web et ne trouve pas la page qu'il recherche car cette page n'existe plus, désire être orienté, informé... En aucun cas, il ne souhaite être exposé uniquement au message impersonnel suivant : « Erreur 404 page introuvable ».

Insight

As in a physical store, an internet user connecting to a website who does not find the page he is looking for – because the page no longer exists – wishes to be oriented, informed... They do not want, under no circumstances, to only come across the following impersonal message: "Error 404 file not found".

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif d'une page d'erreur 404 personnalisée est d'aider à satisfaire le besoin de l'internaute en l'orientant dans la navigation du site web de l'entreprise. La page 404 personnalisée fait office de « vendeuse » qui prend soin de son client potentiel en l'orientant poliment.

Contexte

Lors de la construction de l'architecture du site (voir outil 26), le digital entrepreneur doit prévoir la réalisation d'une page d'erreur 404 personnalisée.

La page d'erreur 404 s'affiche uniquement quand un contenu n'existe plus à une adresse spécifique (URL) et/ou si un URL est saisi avec une erreur de syntaxe.

Cette page a un contenu « user centric », c'est-à-dire orienté vers la satisfaction des besoins de l'internaute.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Concevoir un contenu « user centric » :
 - commencer par un message d'excuse « nous sommes désolés mais le contenu que vous recherchez n'existe plus » ;
 - capter l'attention par une création ludique ;
 - insérer un lien vers le plan du site ;
 - insérer la barre de recherche du moteur de recherche interne du site de l'entreprise ;
 - insérer un lien vers la page d'accueil du site de l'entreprise.
- Créer la page 404 sous la forme : www.monsite.fr/404.php.
- Envoyer les visiteurs des URL incorrectes vers cette page en ajoutant la ligne suivante « ErrorDocument404/404.php » au fichier .htaccessfile (plus d'information sur htaccess sur <http://www.besthostatings.com/articles/htaccess.html>).

Méthodologie et conseils

La page 404 peut être humoristique. Pinterest propose un panorama de pages 404 personnalisées et décalées.

La page 404 reprend la charte graphique du site afin que l'internaute puisse identifier qu'il est sur le site web de l'entreprise.

La page 404 est l'occasion de dialoguer avec l'internaute. L'entreprise peut intégrer à cette page un module de *chat online* et/ou d'un avatar (comme Anna la conseillère virtuelle d'IKEA).

L'entreprise peut intégrer sur la page 404 la barre de recherche du moteur de recherche interne du site web. Google propose une solution qui permet aux entreprises d'ajouter un service de recherche personnalisé à leur site « Google Custom Search Business Edition » : moteur google.com/cse/. ■

« Rien n'est jamais perdu tant qu'il reste quelque chose à trouver. »
Pierre Dac

Avantages

- La création d'une page 404 « user centric » évite la frustration de l'internaute. Sur internet, les concurrents sont à 1 clic du site de l'entreprise. La satisfaction des internautes doit être en permanence à l'esprit du digital entrepreneur.

Précautions à prendre

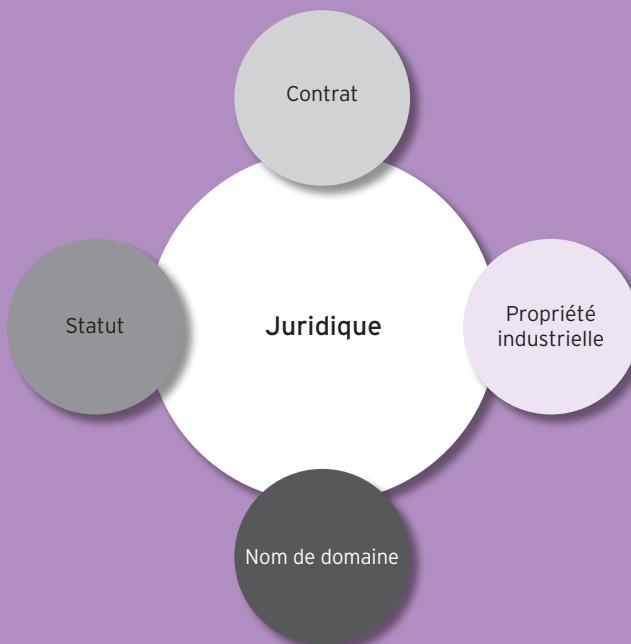
- Vérifier à la mise en ligne du site que la page d'erreur 404 fonctionne correctement. Pour cela, il suffit, par exemple, de remplacer dans un URL existant des caractères par des chiffres (dans www.monsite.fr/page-premier-niveau.html supprimer « -premier », remplacer par « 123 »).
- Éviter de rediriger automatiquement, en cas d'erreur, l'internaute vers la page d'accueil du site sans afficher la page d'erreur 404. Ceci peut être interprété comme un bug.

5 ASPECTS JURIDIQUES DE LA DIGITALE ENTREPRISE

« Quand vous cherchez des gens à recruter, vous devez rechercher trois qualités : l'intégrité, l'intelligence et l'énergie. Et s'ils ne possèdent pas la première, les deux autres vous tueront. »

Warren Buffet

Ce dossier permet aux entrepreneurs de mieux appréhender l'aspect et les choix juridiques liés à leur future entreprise web. La nature des statuts, les différents contrats à mettre en place, protéger son activité et son nom de domaine sont les principaux challenges auxquels doit faire face le digital entrepreneur.



Le digital entrepreneur, la question juridique

La question du juridique constitue pour les entrepreneurs un enjeu important et un exercice complexe. Ainsi, le digital entrepreneur sera amené à mettre en place une véritable réflexion à ce sujet et principalement autour des points présentés dans ce dossier : statuts, contrats et propriété industrielle et intellectuelle.

Le statut juridique

Le choix du statut juridique est souvent ardu : les statuts sont multiples et conditionnent les régimes sociaux et fiscaux auxquels l'entreprise sera soumise. Il est impératif pour le digital entrepreneur de cerner les tenants et aboutissants de chaque et de les comparer entre eux afin de choisir celui qui est le plus en adéquation avec les attentes de l'entrepreneur et de son entreprise. SARL, SASU, SAS, etc. Ces statuts proposent tous des avantages et des inconvénients en matière sociale, fiscale, en termes de fonctionnement...

Les contrats

Satisfaire les parties prenantes mais également mettre en place un cadre juridique pour protéger l'ensemble est essentiel. Les contrats quelle que soit leur nature viennent apposer une structure juridique qui régule les transactions entre entreprise, clients, fournisseur...

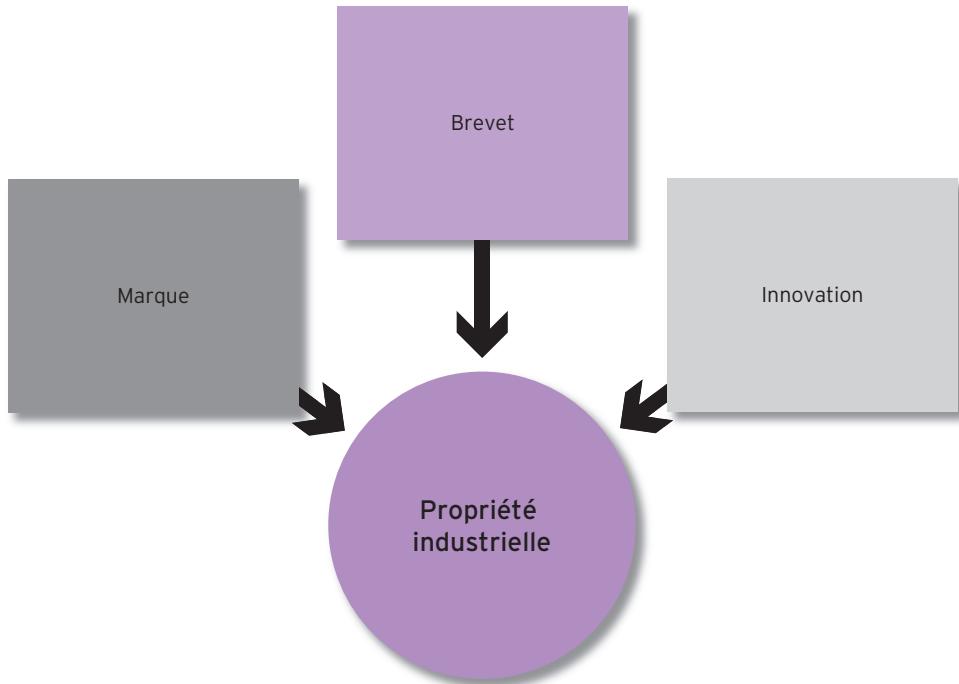
Et pourquoi pas le statut d'auto-entrepreneur ?

Pour tester son activité et entamer l'expérience de la création, le digital entrepreneur peut se saisir du statut d'auto-entrepreneur pour chercher ses premiers clients, développer un concept ou une opportunité d'affaire mais également disposer de plus de souplesse sur plan administratif pour gérer son entreprise.

LES OUTILS

- | | | |
|-----------|--|-------|
| 28 | La propriété industrielle..... | p. 82 |
| 29 | Le droit des contrats..... | p. 84 |
| 30 | Choisir le statut juridique..... | p. 86 |
| 31 | L'auto-entrepreneur..... | p. 88 |
| 32 | Obligations légales d'un site web..... | p. 92 |

La propriété industrielle



En résumé

Comment protéger son idée de création ? Comment protéger son innovation ? Qu'est ce qu'un brevet ? Autant de questions que se pose le digital entrepreneur lorsqu'il met au point un produit ou service qu'il souhaite commercialiser tout en préservant un avantage concurrentiel durable. Pour y remédier, il est indispensable pour lui de se tourner vers l'INPI qui lui permettra d'assurer sa propriété industrielle. L'INPI, institut national de la propriété industrielle, permet aux entrepreneurs, chefs d'entreprises, inventeurs... de protéger leurs trouvailles qu'elles soient matérielles ou incorporelles. Protéger son e-business doit être réalisé rapidement et en adéquation avec les modalités de l'INPI.

Insight

How to protect your Business creation idea? How to protect your innovation? What's a patent? These are questions faced by the digital entrepreneur when they set up a product or service they wish to distribute while maintaining a durable competitive advantage. To remedy this, it is vital for him/her to call upon INPI which will enable him/her to insure his/her industrial property. INPI, Institut National de la Propriété Industrielle, allows entrepreneurs, business managers, inventors... to protect their findings, tangible or intangible. An e-business must be protected rapidly in compliance with INPI modalities.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La protection industrielle a pour objectif de :

- protéger votre activité et la pérennité de votre structure ;
- disposer d'un avantage concurrentiel durable en étant le seul à disposer de la technologie ou du brevet en question : c'est ce que l'INPI appelle « monopole d'exploitation » ;
- disposer d'une protection contre la contrefaçon ;
- permettre à l'entreprise de développer son capital.

Contexte

Selon l'INPI, la protection industrielle doit être mise en place lorsque l'entrepreneur développe une innovation produit/service. Ceci doit être réalisé avant même la création de l'entreprise pour protéger le digital entrepreneur.

L'enveloppe Soleau permet de prendre acte et date de l'innovation ou invention.

Le brevet est déposé de manière plus détaillée et garantit une utilisation commerciale exclusive de l'innovation par son dépositaire pour une durée limitée, et garantit une protection en cas d'utilisation par autrui de l'innovation brevetée.

➤ Les documents adressés à l'INPI sont datés par laser.

➤ Envoyer en recommandé avec accusé de réception (RAR).

Méthodologie et conseil

La protection se fait par dépôt de brevet auprès de l'INPI ou d'une enveloppe Soleau. Attention un brevet est toujours national ! Les formalités pour obtenir une protection européenne ou internationale sont différentes. ■

« Dans 20 ans, tu seras plus déçu par les choses que tu n'auras pas faites que par celles que tu auras faites. Alors largue les amarres, sors du port, attrape les alizés dans tes voiles. Explore. Rêve. Découvre. »
Mark Twain

Comment l'utiliser ?

Étapes

Selon l'INPI, il est important de respecter les étapes suivantes pour protéger son produit/service par la mise en place d'une enveloppe Soleau.

- Commander votre enveloppe sur la boutique électronique, agence comptable de l'INPI ou dans le local de l'INPI de votre lieu d'habitation.
- Deux éléments, un à destination du dépositaire et un à destination de l'INPI, en proposant un descriptif pour les deux.

Avantages

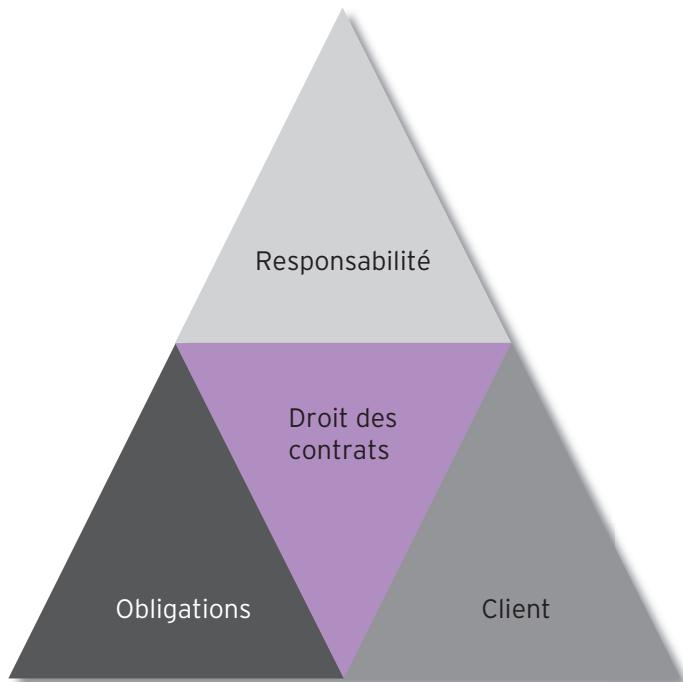
- Identifier le dépositaire d'une innovation.
- Identifier la date de dépôt.
- Protéger sa création de manière peu coûteuse et rapide.

Précautions à prendre

- À mettre en œuvre rapidement.
- Ce qui traite du prototype ne peut pas être déposé par enveloppe Soleau.

Le droit des contrats

LA RÉDACTION DU CONTRAT



En résumé

Le commerce, qu'il soit digital ou non, repose très largement sur le concept juridique du contrat. Chaque vente obéit à des règles précises et à un corpus juridique qui lui est propre. L'entrepreneur doit les connaître pour savoir exactement quelles sont ses obligations vis-à-vis de son client et réciproquement et pour éviter toute action ultérieure en responsabilité.

Insight

Commerce, whether it is digital or not, is largely based on the legal concept of a contract. Each sale complies with specific rules and a relative legal corpus. The entrepreneur must know them in order to be exactly aware of his/her obligations in relation to his/her client and reciprocally to avoid any further liability action.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif du droit en matière contractuelle est de :

- préparer les conditions de ventes de façon à ce que le vendeur et l'acheteur soient parfaitement informés de leurs obligations ;
- prévenir d'éventuels litiges.

Contexte

Le droit des contrats intervient avant la mise en ligne de l'offre commerciale. Cette dernière doit en effet être mûrement réfléchie car elle engage le commerçant.

De plus, en cas de réclamation ou de litige avec un client, l'entrepreneur doit savoir quelle attitude adopter, si ses actes ont été fautifs ou s'il a agi dans son bon droit.

Il est important de vous ménager une clause attributive de compétence juridictionnelle, et de déterminer dans le contrat la loi applicable à celui-ci en fonction de ce qui vous arrange, cela vous permettra de pallier les aléas rencontrés lorsque votre client est résident à l'étranger.

Rédigez des phrases courtes, simples et facilement compréhensibles. Cela évitera qu'elles soient interprétées dans un sens différent de celui que vous avez voulu leur donner par un juge saisi d'un contentieux. ■

*« Si l'on veut multiplier les emplois, il faut multiplier les entrepreneurs. »
Alain Madelin*

Comment l'utiliser

Étapes

- Cerner l'offre qui est faite aux contractants.
- Rédiger un texte spécifiant les conditions de vente : tarifs, paiement, rétractation, garantie, responsabilité, etc..
- Prévenir d'éventuels litiges en prévenant certains cas particuliers.
- Fixer les règles en matière de contentieux.

Méthodologie et conseils

Il est nécessaire de connaître la terminologie juridique. Par exemple, un acompte ne vous engage pas de la même façon que des arrhes.

Le contrat est obligatoire (même s'il est virtuel) et il est important de prendre en compte les conséquences de sa signature.

La signature en tant que telle n'est pas obligatoire pour vous engager ou engager votre client, sauf si cette forme est stipulée dans le contrat. Autrement, le consentement des parties peut résulter de toute autre forme d'acceptation des conditions du contrat.

Avantages

- Renforcer la sécurité juridique de l'entreprise.
- Clarifier les relations avec les co-contractants.

Précautions à prendre

- Ne jamais mettre en ligne une offre contractuelle non préalablement réfléchie d'un point de vue juridique (conditions-modalités-responsabilité).
- Connaître exactement le droit applicable à la vente afin de savoir réagir aux éventuelles remarques formulées par les clients.
- Connaître les spécificités du droit sur internet.

Choisir le statut juridique

LES DIFFÉRENTS STATUTS

Nature du statut juridique	Dénomination	Caractéristiques	Imposition
SARL	Société À Responsabilité Limitée	2 associés au minimum et de 100 au maximum Responsabilité des actionnaires limitée aux apports	Régime de l'imposition des sociétés (IS) Possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu
SASU	Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle	1 seul associé Responsabilité des actionnaires limitée aux apports	Régime de l'imposition des sociétés (IS)
SAS	Société par Actions Simplifiée	Souplesse contractuelle Responsabilité des actionnaires limitée aux apports	Impôt sur les sociétés IS Sur option, l'imposition sur les revenus (IR)
EIRL	Entrepreneur Individuel à Responsabilité Limité	Limitation du patrimoine servant de gage aux créanciers	Impôt sur le revenu (IR) : BIC ou BNC
SA	Société anonyme	7 actionnaires au minimum Responsabilité des actionnaires limitée aux apports	Impôt sur les sociétés IS Option pour l'IR sous certaines conditions

En résumé

Ai-je choisi les bons associés ? Comment me protéger juridiquement ? Comment donner un cadre juridique à mon entreprise digitale ? Pour répondre à toutes ces questions et bien d'autres, il est important pour tout digital entrepreneur ou autre de choisir un statut juridique pour son entreprise. Ce dernier donne une existence légale à l'entreprise mais également lui confère des avantages et des obligations. Le statut juridique dépend de votre choix d'évoluer en choisissant l'entreprise individuelle ou en société : SASU, SAS, SARL, SA, SCI, etc. Les modalités de montage sont donc différentes et dépendent de votre choix.

Insight

Did I choose the right partners? How to protect myself legally? How to give legal status to my digital business? To answer all these questions and many more, it is important for any digital entrepreneur or other to choose a legal status for his/her business. The legal status gives a legal existence to the company but provides it also with advantages and obligations. The legal status depends of your choice to develop by selecting the individual company or company: SASU, SAS, SARL, SA, SCI... etc. The set-up modalities are thus different and are based on his/her choice.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de la mise en place du statut juridique est :

- de donner un cadre légal à votre activité ;
- d'être crédible en tant qu'entrepreneur et entreprise vis-à-vis des parties prenantes (fournisseurs, clients, institutions financières, etc.) ;
- d'exprimer le but recherché par le digital entrepreneur : l'entrepreneur peut faire évoluer son statut juridique en fonction du but social qu'il se fixe.

Contexte

La mise en place et le choix du statut juridique est la dernière étape de la création de la digitale entreprise. Le choix de ce dernier se fera en fonction des attentes et des buts recherchés par le porteur de projet. Ce choix permet la protection de l'entreprise nouvellement créée ainsi que celle des différentes parties prenantes. Chaque statut ainsi dispose d'avantages et inconvénients à prendre en considération lors de cette prise de décision.

L'entreprise individuelle est une structure peu protectrice, à cause de la confusion des patrimoines civils et commerciaux et un engagement des biens personnels de l'entrepreneur. Si ce dernier est marié sous le régime de la communauté universelle, le patrimoine conjugal peut aussi être mis en cause. La forme sociale (SARL, SA, SAS) qui présente l'avantage de la séparation du patrimoine social de celui des associés ainsi que la possibilité pour les mandataires sociaux d'être salariés (sous réserve de remplir certaines conditions notamment être minoritaire en part sociale). Le choix d'une société reste le plus pertinent pour attirer la confiance des investisseurs et des clients.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Selon l'APCE, il est indispensable d'effectuer les démarches suivantes :

- faire une demande en ligne via le CFE (centre de formalité des entreprises) ;
- déclarer l'entreprise et l'immatriculer : RCS (registre du commerce et des sociétés), RM (répertoire des métiers) ;
- vous obtenir un SIREN (numéro unique d'identification) et un APE (activité principale exercée).

*« Le droit est le souverain du monde. »
Mirabeau*

Méthodologie et conseils

Il est préférable de bien se renseigner sur chaque statut juridique et choisir celui qui répond aux exigences de votre entreprise. Chaque statut a son propre fonctionnement. ■

Avantages

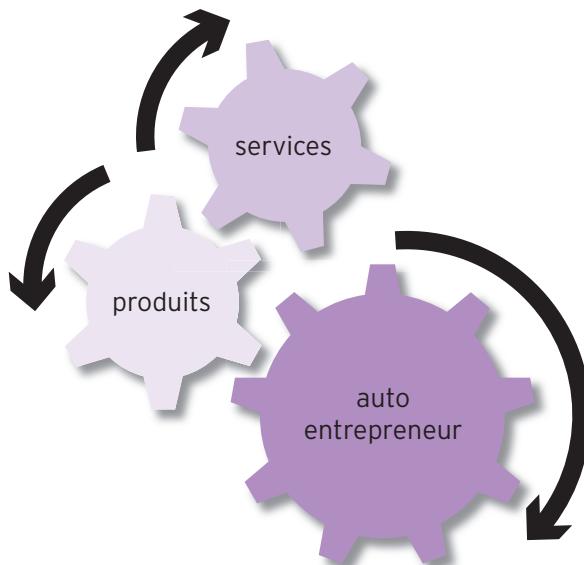
- La bonne adéquation entre le projet d'entreprise et le statut juridique choisi permet la :
 - prise en compte de son patrimoine personnel ;
 - prise en compte des besoins financiers de son activité ;
 - prise en compte du fonctionnement de sa structure ;
 - prise en compte du régime fiscal et social de l'entrepreneur et de l'entreprise ;
 - protection du digital entrepreneur et de son entreprise.

Précautions à prendre

- Observer sa situation, comparer les différents statuts possibles et choisir celui qui correspond le plus à ses attentes, ses associés et celles de la structure.
- Répondre aux critères et obligations liées au statut choisi.
- Se renseigner auprès de juristes ou organismes spécialisés.

L'auto-entrepreneur

DES DÉMARCHES SIMPLIFIÉES POUR UNE TPE
(TRÈS PETITE ENTREPRISE)



En résumé

Le statut d'auto-entrepreneur est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2009 pour encourager et faciliter la création d'entreprise. Les modalités d'inscription à ce statut sont faciles et son fonctionnement l'est encore plus. L'idée de ce statut est d'apporter une souplesse administrative aux entrepreneurs et leur fournir un cadre juridique pour leurs activités. Pour bénéficier du statut d'auto-entrepreneur, il faut répondre à quelques critères et ne pas dépasser un certain montant en chiffre d'affaires en fonction de la nature de l'activité : services ou produits.

Insight

The status of the auto-entrepreneur has come into force on the 1st January 2009 to encourage and facilitate business creation. Registration modalities to this status are easy and its operating is even easier. The idea of this status is to bring administrative flexibility to entrepreneurs and provide them with a legal framework for their activities. To enjoy this auto-entrepreneur status, some criteria must be fulfilled and a certain turnover may not be exceeded based on the type of the activity: services or products.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le statut d'auto-entrepreneur facilite l'acte entrepreneurial et met en place un cadre légal qui régit les activités à faible CA. L'État exerce une fiscalité particulière sur les auto-entrepreneurs.

Contexte

Le statut d'auto-entrepreneur répond à un réel besoin exprimé par des salariés, fonctionnaires, etc. qui ne peuvent pas prendre le risque et le temps de créer des structures juridiques administrativement et fiscalement « lourdes » en matière de gestion. C'est dans ce sens que ce statut permet aux personnes hésitantes de tenter l'activité entrepreneuriale, de se professionnaliser et d'encadrer juridiquement certaines transactions. Ce qui rend ce statut attractif c'est le fait que lorsque vous n'avez pas de clients, vous ne payez pas de cotisations ni d'impôts.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Selon la CCI, il faut :

- choisir une activité principale ;
- choisir un régime fiscal ;
- choisir le moment de la déclaration du CA.

Vous pouvez réaliser votre déclaration en ligne www.lautoentrepreneur.fr ou sur papier.

Méthodologie et conseils

Le statut d'auto-entrepreneur est facile à mettre en place et permet aux futurs entrepreneurs de se lancer simplement et rapidement dans une activité entrepreneuriale sans réels coûts. Il impératif de bien tenir sa comptabilité. Des logiciels gratuits existent sur le Net. Vous devez également vous inscrire au près du CFE (centre de formalités des entreprises) des URSSAF et déclarer vos cotisations soit mensuellement, soit trimestriellement.

Même pour se lancer en tant qu'auto-entrepreneur, il est vivement conseillé de prendre le temps de mûrir son projet et de prendre le temps de le rédiger. L'étape du business-plan est donc incontournable. On immatricule un projet d'entreprise, pas une coquille vide ! Il est donc nécessaire de définir au préalable son offre, sa clientèle cible, ses prix et d'avoir un œil constamment sur l'évolution de son marché. Je sais quoi vendre, à qui et à quel prix. Nombreux sont les auto-entrepreneurs qui se posent ces questions qu'une fois immatriculés et commettent ainsi leur première erreur de chef d'entreprise !

*« La première qualité d'un créateur, c'est le courage. Le courage d'affronter le scepticisme, le conformisme et, finalement, la jalousie. »
Claude Allègre*

Avantages

- Tester son activité.
- Ne payer des cotisations sociales et impôts que si vous réalisez un CA.
- L'ensemble des charges est à payer en même temps que vos réalisations en CA.
- Permettre au digital entrepreneur de développer son image, sa marque, sa crédibilité et sa réputation.
- Cumuler l'activité de salarié et entrepreneur.
- Pas d'obligation de s'immatriculer.
- Rapidité de la procédure.

Précautions à prendre

- Selon la CCI, plusieurs précautions sont à prendre avant de vous lancer sous le régime de l'auto-entrepreneur :
 - vérifier si la nature et l'adaptabilité de votre activité peuvent entrer dans le cadre légal de l'auto-entrepreneur;
 - attention au seuil de CA réalisé par votre entreprise, ce dernier ne doit pas dépasser les 32 600 euros pour les services et 81 500 euros pour les produits.
- Il n'est possible de basculer de statut d'entreprise à celui auto-entrepreneur que si l'activité est différente.

Comment être plus efficace ?

Devenir entrepreneur ne s'improvise pas et ne se décrète pas ! On le devient. Il faut donc changer de posture et d'attitude afin d'apprendre à devenir entreprenant :

- Avoir une démarche pro-active pour conquérir des clients.
- Être à l'écoute de ses prospects pour réussir ses rendez-vous d'affaires.
- Apprendre à organiser son temps (temps dédié au commercial/temps dédié à l'administratif/ temps dédié à la réalisation des prestations vendues).
- Rompre son isolement en rejoignant un réseau d'entrepreneurs près de chez soi.
- Mettre en place des outils de pilotage (tableau de prospection).
- Toujours avoir un œil sur sa trésorerie.
- Établir un climat de confiance avec son banquier.
- Tenir ses engagements vis-à-vis de ses clients, fournisseurs et autres partenaires.
- Utiliser les réseaux sociaux pour se faire connaître de ses cibles, à moindre coût.
- Garder un œil sur les évolutions de son marché.

Les 10 questions à se poser

- Peuvent créer une activité en auto-entrepreneur : les salariés, les demandeurs d'emploi, les étudiants, les retraités, les fonctionnaires... Dans les faits, quelques restrictions subsistent : par exemple un délai de carence

d'un an vous sera imposé si vous avez été mandataire social. Avez-vous vérifié votre éligibilité à ce régime ?

- Si vous êtes salarié, votre employeur peut s'étonner de vous voir lancer une autre activité : avez-vous éclairci les risques de malentendu, voire de litige avec lui ?
- Votre projet est-il compatible avec ce régime (sont exclus par exemple les activités agricoles, l'immobilier, la vente de véhicules neufs, les offices publics, production littéraire et artistique, certaines activités financières...) ?
- Avez-vous vérifié la compatibilité de l'exercice de cette activité avec vos contraintes en matière de logement (bail, HLM, nuisances) ?
- Votre activité sera celle d'un « indépendant », en d'autres termes, vous n'aurez pas pignon sur rue, votre projet est-il compatible avec cette visibilité réduite ?
- Entrez-vous dans le cadre du plafond de CA autorisé ? (Régulièrement modifié)
- Vous ne trouverez pas ou peu de financement, avez-vous calculé précisément votre BFR ?
- Allez-vous construire des éléments d'actifs capitalisables, auquel cas ce régime doit être exclu ?
- Fiscalement, êtes-vous dans les limites du régime micro-fiscal ?
- Êtes-vous sûr(e) de ne pas vouloir créer une « vraie » entreprise ?

CRÉER son statut d'auto-entrepreneur en pratique

Par Grégoire Le Clercq, Président de la fédération des auto-entrepreneurs

Suivez dans l'ordre ces 10 étapes clés pour créer votre auto-entreprise et commencez à facturer :

- Vérifiez que votre activité est éligible au régime selon qu'elle est artisanale, commerciale ou libérale :
 - si vous êtes fonctionnaire, faites la demande d'autorisation auprès de votre hiérarchie ;
 - si vous êtes salarié et souhaitez un temps partiel ou un congé pour mener à bien votre projet, faites-en la demande.
- Si vous êtes artisan, préparez votre attestation de qualification.
- Préparez votre pièce d'identité scannée.
- Inscrivez-vous sur le site officiel et optez si nécessaire pour l'EIRL.
- Si vous êtes salarié, prévenez votre employeur de votre démarche.
- Si vous êtes demandeur d'emploi, demandez l'ACCRE.
- Si vous êtes agent-commercial, faites la demande d'immatriculation.
- Réceptionnez votre numéro de SIRET.
- Si vous êtes dans le service à la personne, faites une demande d'agrément.
- Si vous êtes dans la formation, faites votre déclaration d'activité de prestataire de formation.
- Faites vos premiers devis et factures et encaissez le chiffre d'affaires.
- Tenez votre registre des achats et livre des recettes.
- Déclarez votre chiffre d'affaires encaissé.

Vos tâches administratives

- Inscription comme activité commerciale ou libérale sans immatriculation au registre du commerce et des sociétés.

- Inscription comme activité commerciale avec demande d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés.
- Inscription comme activité artisanale avec ou sans demande d'immatriculation au répertoire des métiers.
- Inscription comme activité d'agent commercial avec demande d'immatriculation au registre spécial des agents commerciaux.
- Attestation de qualification professionnelle artisanale.
- Intercalaire spécifique à l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée.
- Demande d'agrément pour service à la personne.
- Déclaration d'activité d'un prestataire de formation.

Vos démarches sociales

- Demande de l'aide à la création et à la reprise d'une entreprise.
- Modèle de courrier type pour prévenir son employeur.
- Demande d'autorisation de cumul d'activités à titre accessoire pour les fonctionnaires auto-entrepreneurs.
- Modèle de demande de congés pour création d'entreprise.
- Modèle de demande de temps partiel pour création d'entreprise.

Vos démarches fiscales

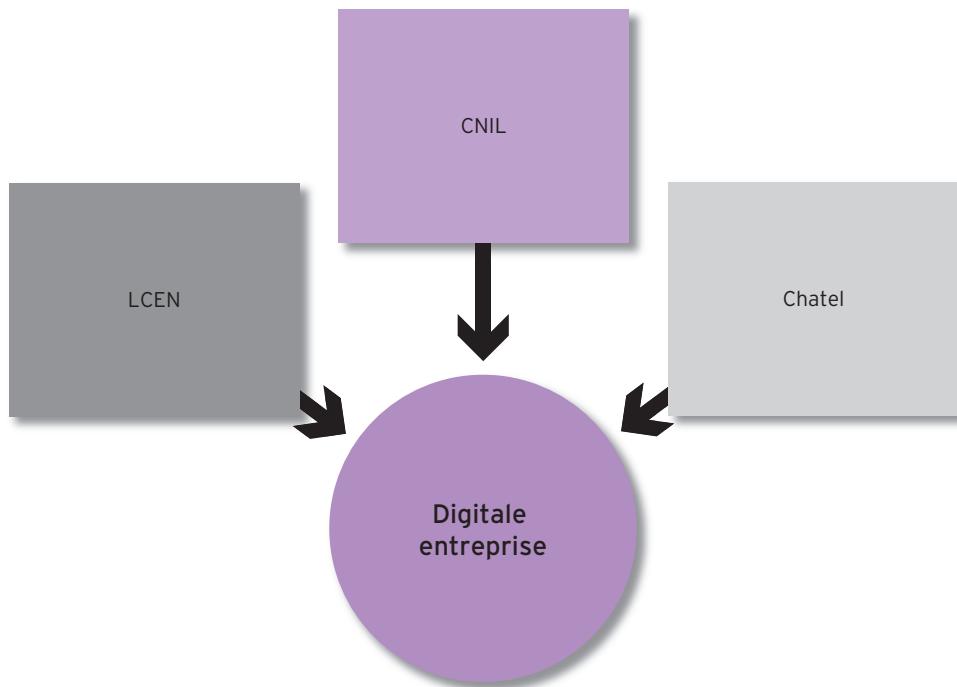
- Modèle de déclaration trimestrielle de chiffre d'affaires.

Vos démarches comptables

- Modèle de devis et facture.
- Modèle de registre des achats et livre de recettes.
- Modèle de registre de police (brocanteur, antiquaire, vide grenier). ■

Obligations légales d'un site web

3 SOURCES JURIDIQUES À PRENDRE EN COMPTE ABSOLUMENT



En résumé

Internet est un canal de prospection et de vente réglementé. Le cadre juridique en vigueur protège l'ensemble des acteurs : utilisateurs et annonceurs. Le digital entrepreneur dans la conception de son offre et dans l'utilisation des différents moyens de communication en ligne doit respecter la réglementation. Celle-ci concerne les mentions obligatoires à insérer sur le site, le processus de commande, la collecte des données personnelles, dates officielles de début des soldes...

Le cadre juridique à suivre est fonction du pays dans lequel le site de l'entreprise est hébergé, les consommateurs résident mais aussi du nom de domaine (.fr), des devises utilisées, etc.

Insight

Internet is a regulated prospection and sales channel. The legal framework in force protects all actors : users and advertisers. The digital entrepreneur in designing his/her offer and the use of different means of online communication must comply with regulations: legal notices to indicate on the website, ordering procedure, personal data collection, official dates of beginning of sales ...

The legal framework to follow depends according to the country where the company's website is hosted, resident consumers but also domain name (.fr), currencies used.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il s'agit d'éviter à l'entreprise d'être poursuivie en justice par des utilisateurs mécontents ou par des organisations gouvernementales ou privées. Dans le cas d'un non-respect de la loi, le digital entrepreneur est passible d'amendes ou de peine d'emprisonnement.

Contexte

Il peut être difficile pour le digital entrepreneur d'identifier les obligations légales à respecter. La réglementation s'applique à plusieurs niveaux : les mentions légales générales à faire figurer sur le site de la personne morale, les mentions relatives au e-commerce, les obligations liées aux données personnelles, à la propriété intellectuelle...

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Indiquer sur le site les informations suivantes :
 - raison sociale, adresse, numéro de téléphone, numéro d'enregistrement au registre du commerce (RCS), nom du responsable des publications ;
 - conditions générales de ventes avec le délai de rétraction, de livraison et recours ;
 - le processus de gestion des données personnelles et numéro de déclaration à la CNIL (commission nationale informatique et liberté) des fichiers ;
 - indiquer les mentions légales relatives aux droits d'auteurs afin de protéger le logo, les images, le design du site de l'entreprise.
- Créer un entonnoir d'achat qui respecte certaines étapes :
 - il est obligatoire que le consommateur valide l'ensemble de sa commande ;
 - les informations doivent être indiquées dans un mode *opt-in* c'est-à-dire que l'utilisateur doit cocher lui-même ce qu'il souhaite recevoir ou acheter.

➤ Insérer la mention liée à la loi informatique à chaque collecte de données personnelles.

➤ Insérer un lien de désabonnement dans chaque document envoyé à une base de données par e-mailing.

➤ Utiliser des images des photos uniquement libres de droit ou en s'acquittant des droits d'auteurs.

➤ Utiliser des contenus d'un tiers uniquement en mentionnant la source d'information.

« La vertu, chez les uns, c'est peur de la justice ; chez beaucoup c'est faiblesse ; chez d'autres, c'est calcul. »

Gérard de Nerval

Méthodologie et conseils

Se tenir informé régulièrement du cadre juridique en consultant Legifrance.gouv.fr. Consulter sur ce site les textes de loi : LCEN (loi pour la confiance dans l'économie numérique du 22 juin 2004, loi Chatel (loi tendant à conforter la confiance et la protection du consommateur du 28 janvier 2012).

Si l'entreprise collecte des données personnelles les fichiers doivent être déclarés à la CNIL. Il est possible de faire une déclaration simplifiée en ligne sur le site Cnil.fr.

Certains sites comme Fotolia proposent des images libres de droit accessibles par abonnement.

La page du site contenant les informations légales doit être facilement accessible par les internautes. Les conditions générales de vente doivent être accessibles de la page d'accueil. ■

Avantages

- Suivre le cadre légal donne une image positive de l'entreprise et augmente la confiance.

Précautions à rendre

- Ne conserver aucune donnée liée à l'internaute sans son accord.
- Les images trouvées sur Google Images ne sont pas forcément libres de droit.
- Dans la mention de la loi informatique et liberté, l'adresse de contact doit être cliquable.

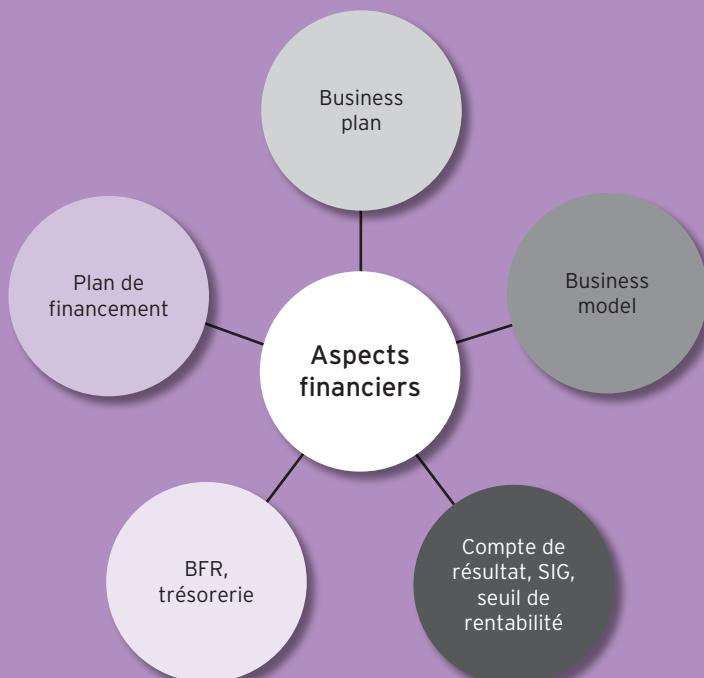
6

ASPECTS FINANCIERS DE LA DIGITALE ENTREPRISE

« Quand des gens intelligents expliquent leurs idées à un orang-outang, cela améliore la qualité de leur prise de décision. »

Warren Buffet

Ce dossier permet aux entrepreneurs de mieux appréhender l'aspect financier. Maîtriser ces différents aspects permet d'assurer la pérennité et la performance financière de l'entreprise. Il est important pour le digital entrepreneur d'avoir une visibilité sur un minimum de 3 ans pour bien appréhender le futur ; mais il devra également être capable de réajuster ses ratios en fonction de l'évolution de la structure.



Le digital entrepreneur, et le financier ?

L'entrepreneur (digital ou pas) doit mettre en place un tableau de bord lui permettant de disposer d'une visibilité sur le court, moyen et long terme. C'est pourquoi il doit établir un certain nombre de paramètres qui vont l'aider dans sa gestion quotidienne de l'entreprise.

Le business plan

Le business plan (ou plan d'affaire) est nécessaire et vital pour le digital entrepreneur dans la quête de financement mais également pour gérer au quotidien son entreprise. Le business plan se compose de l'« executive summary » qui synthétise le projet, l'idée, l'offre, le marché, le business model, le plan marketing, communication et de développement, le juridique et le financier sur un minimum de 3 ans. C'est un réel outil de pilotage pour le digital entrepreneur qu'il pourra ajuster en fonction de l'évolution de son business model ou des attentes de la clientèle, etc.

Le plan de financement initial

Il s'agit d'un tableau dynamique opposant les besoins de l'entreprise aux différentes charges qu'elle aura à supporter. Les besoins généralement mis en avant sont : les frais d'établissements, les investissements et le BFR. Pour ce qui est des ressources nécessaires, il s'agit d'exposer : le capital social ou personnel, les comptes courants associés, les subventions et les emprunts à moyen et long terme, le seuil de rentabilité (point mort) qu'il faudra maîtriser. Il s'agit pour le digital entrepreneur d'assurer un minimum de CA pour couvrir l'ensemble de ses charges et atteindre l'équilibre.

BFR, SIG et compte de résultat

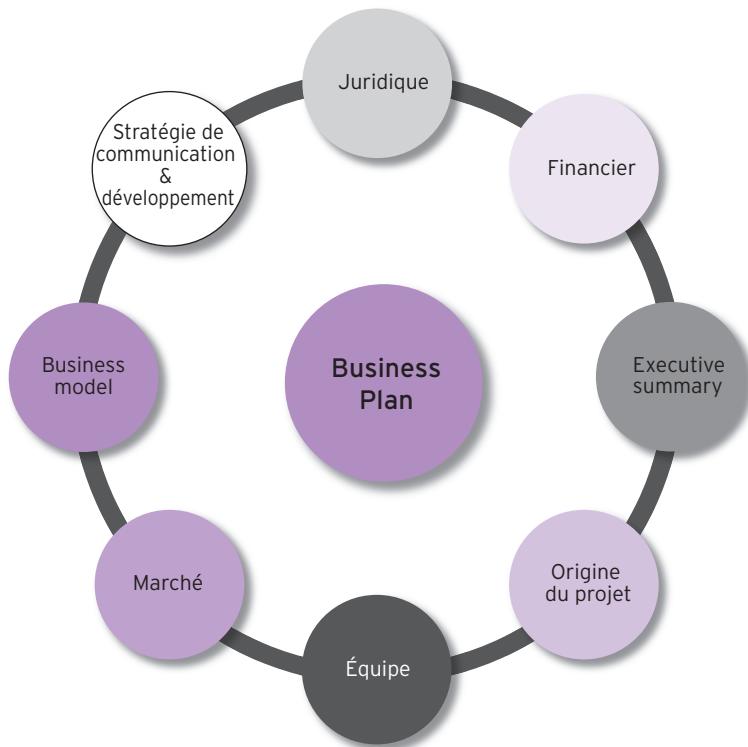
Il est important pour l'entrepreneur de trouver l'équilibre entre les achats, la production, les ventes et le paiement des clients. Aussi pour retrouver son résultat net et calculer sa capacité d'auto-financement, il est d'usage de recourir au compte de résultat.

LES OUTILS

- 33** Le business plan du digital entrepreneur p. 96
- 34** Les éléments du business model p. 98
- 35** Le plan de financement p. 102
- 36** Le plan de trésorerie p. 106
- 37** Le seuil de rentabilité p. 108
- 38** Le besoin en fonds de roulement (BFR) p. 112
- 39** Les soldes intermédiaires de gestion de la société digitale p. 114
- 40** La méthode des ratios p. 116
- 41** Le compte de résultat p. 118

Le business plan du digital entrepreneur

LES ÉLÉMENTS D'UN BUSINESS PLAN



En résumé

Quelle offre proposer à mes prospects futurs clients ? Quel business model adopter ? Quel sera mon seuil de rentabilité ? Quelle structure juridique choisir ? Est-ce que mon projet est rentable ? Autant de questions que se pose le digital entrepreneur auxquelles seul le business plan peut répondre. Le business plan (BP) est un document synthétique de 30 à 50 pages qui décrit toutes les facettes de la digitale entreprise tant sur le plan humain, que financier, économique ou marketing. Dans ce sens, il est impératif pour le digital entrepreneur de se munir d'un BP pour affronter la réalité et trouver des financements.

Insight

What offer should I propose to my prospective future clients? Which business model to adopt? Where will be my profitability threshold? Which legal structure to choose? Is my project profitable? All these are questions faced by the digital entrepreneur and that the business plan must answer. The business plan (BP) is a synthetic document of 30 to 50 pages describing all aspects of the digital business on the human level, as well as the financial, economic and marketing levels. In this sense, it is vital for the digital entrepreneur to have and set up a BP to face reality and find funding.

Pourquoi l'utiliser

Objectifs

Le business plan a pour objectif de :

- donner du sens au projet entrepreneurial ;
- poser des hypothèses ;
- rechercher des fonds ;
- obtenir des financements (bancaires et autres).

Il peut servir comme tableau de bord pour la future activité.

Contexte

Le business plan digital est mis en place par l'entrepreneur en amont de la création d'entreprise. Le BP permet au porteur de projet de disposer d'une vision sur 3 à 5 ans et de rencontrer les acteurs de l'entrepreneuriat : financeurs et accompagnateurs (banquiers, *business angels*, incubateurs, etc.).

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le BP contient les informations suivantes :

- l'executive summary qui doit être proposé au début du business plan. Il synthétise en une page ou 2 maximum l'ensemble du projet et sa profitabilité ;
- l'origine du projet et l'équipe ;
- l'offre ;
- le marché : quelle est la cible de vos acheteurs sur le web ?;
- le business model ;
- la stratégie communication et de développement ;
- le juridique ;
- prévisions et besoins financiers (sur 3 à 5 ans et idéalement selon 3 hypothèses) ;
- en annexe : le(s) CV, les brevets éventuels et titre de propriété ou accords d'utilisation, le pacte d'actionnaires, devis.

Méthodologie et conseils

Le business plan doit être sécurisé et surtout objectif dans ses prévisions de chiffre d'affaires (CA).

Il faut se confronter aux concurrents et être capable de se différencier par rapport à leur offre.

Attention à appliquer le principe de réalité financière et économique.

Ne pas hésiter à faire appel à des experts permettant d'assurer une planification et un prévisionnel de qualité. ■

« Certains sont bons en finance, d'autres en gestion et d'autres en marketing.

Rares sont ceux qui possèdent les trois compétences. Or, les trois sont nécessaires dans une entreprise.

Il faut donc savoir bien s'entourer.

Personne ne connaît tout. ».

Marvin Garellek

Avantages

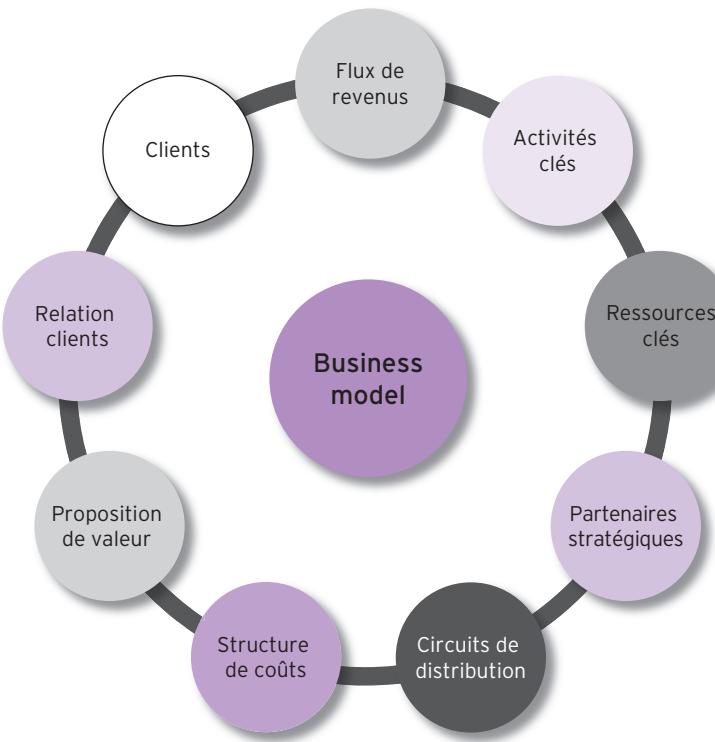
- Proposer un plan crédible et proche de la réalité.

Précautions à prendre

- Proposer différents scénarios (optimiste, pessimiste et moyen) pour faire face aux différents risques encourus.
- Composer une équipe équilibrée et dynamique autour de l'objectif, c'est un des facteurs clés de succès de la digitale entreprise.
- Surveiller le *burn rate* pour éviter de puiser dans sa trésorerie et d'augmenter le risque de défaut de cash flow.

Les éléments du business model

LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA DIGITALE ENTREPRISE



Adapté du modèle d'Osterwalder & Priguer
Business Model Generation, <http://alexosterwalder.com/>

En résumé

Il ne suffit pas de mettre en place une innovation, il faut également développer une chaîne capable de créer de la valeur pour l'entreprise : c'est le business model. Le business model des entreprises (BM), ou modèle économique, peut être apparenté à l'ADN. Chaque entreprise dispose de son propre BM spécifique, incomparable avec celui de ses homologues. C'est ce qui rend la duplication de ce dernier difficile mais pas impossible. Il existe différents types de business models digitaux, comme ceux de Groupon, Sacdeluxe, Amazon....

Insight

It is not enough to establish an innovation, it is also necessary to develop a channel able to add value to the company: this is the business model. The business model (BM), or economic model, of companies may be assimilated to DNA. Each company has its own specific BM, incomparable with that of counterparts. This makes its duplication difficult but not impossible. There are different types of digital business models, such as those of Groupon, Sacdeluxe, Amazon....

Pourquoi l'utiliser ?

Objectifs

Le développement d'un business model type canevas permet au digital entrepreneur d'identifier les points forts et faibles d'une entreprise.

Pour disposer de la meilleure des marges et de la profitabilité la plus importante, le business model est l'outil le plus adapté pour comprendre son entreprise et maîtriser l'ensemble de ses variables. Il permet ainsi d'optimiser le montage économique, financier et humain de la digitale entreprise, de s'adapter et d'adapter son offre aux différentes parties prenantes : clients, fournisseurs, etc.

Contexte

Être capable d'identifier les paramètres les plus importants du business model permet au digital entrepreneur de mieux cerner son marché, de proposer une offre en adéquation avec sa cible et d'atteindre ses objectifs.

Le business model peut être revisité et se présente de différentes façons et en fonction des attentes et de la personnalité du digital entrepreneur.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le business model peut être utilisé et présenté de plusieurs façons : le modèle freeminum, abonnement, le modèle de l'imprimante, le modèle de la location, le modèle des enchères, le financement par la publicité, l'assurance, etc.

Selon Alex Osterwalder, le business model d'une digitale entreprise peut être décrit en termes :

- d'activités clés : identifier les activités clés de la digitale entreprise ;
- de ressources clés : quelles sont les ressources techniques dont j'ai besoin pour développer mon activité digitale ?;
- de partenaires clés : quels sont les partenaires stratégiques ?;

- de propositions de valeur ;
- de segments consommateurs ;
- de circuits ;
- de relations avec les consommateurs : quelle est la nature de la relation que je veux établir avec mes clients ?;
- de structure de coûts ;
- de flux financiers.

Méthodologie et conseils

Pour mettre en place un business model performant, il est important de se plonger avec toute son équipe dans un brainstorming et d'imaginer la future entreprise.

Il vous suffit ensuite de remplir les 9 cases du modèle décrit ci-dessus pour disposer d'une vision de la chaîne de valeur de sa future entreprise.

« Les gens font confiance aux leaders qui restent eux-mêmes et qui traitent leurs employés avec respect. [...] Il ne faut pas dire une chose et faire le contraire. »

Richard L. George

Avantages

- C'est une approche et un processus dynamique : il n'est pas définitif et peut être réorienté en fonction du marché.
- C'est un outil de communication efficace.
- Il permet de mieux cibler le segment visé et donc de mieux répondre aux attentes des parties prenantes.
- Il permet de mieux appréhender la valeur ajoutée de l'entreprise.

Précautions à prendre

- Diversifier les sources de revenu : il est impératif dans certains cas d'associer deux ou trois business models car certains BM ne permettent pas une monétisation rapide.
- Il doit être clair pour permettre aux *business angels* et autres investisseurs potentiels de comprendre rapidement comment se créera la valeur et si le business dispose d'un potentiel intéressant.

Les éléments du business model

Comment être plus efficace ?

- Le business model est au centre de la création d'entreprise. Il donc est important de bien choisir la base de votre travail.
- Ne pas hésiter à changer ou associer différents business models.
- Identifier les éléments constitutifs de son business model est le cœur des préoccupations du digital entrepreneur : ne pas hésiter à prendre tout le temps nécessaire pour faire mûrir son business model.
- Ne pas hésiter à alimenter les parties prenantes en proposant de nouveaux partenaires stratégiques (et parfois à écarter ceux qui ne vous apportent aucune valeur ajoutée).
- Il est important de diversifier ses flux de revenus pour ne pas être exposé à un risque de dépendance vis-à-vis d'une source unique.
- Identifier correctement vos activités et ressources clés pour assurer une cohésion avec vos objectifs.
- Tester votre BM.
- Le BM vous permet de vous démarquer alors n'hésitez pas à être créatif et innovant.
- Simplifier au maximum votre approche pour la communiquer et la faire évoluer plus facilement.
- Lorsque vous êtes à la recherche d'investisseurs, par exemple dans le cadre d'une levée de fond, penser à communiquer et proposer un BM simple et global.

CAS de OOPlayMusic : business model

Par Pierre Conreaux, Consultant en création et reprise d'entreprises

ooPlayMusic est une interface qui permet de choisir ses instruments de musique et de les trouver au meilleur prix.

La forme du service est *multi-device*, elle peut se retrouver sur un site web, une web app (interface s'adaptant au type de support) et des applications pour smartphone.

Partenaires :	Activités clés :	Propositions de valeurs :	Relations clients :	Segments clientèles :
Fabriquant : Distributeur : La boite noire ... Revendeur : La baguetterie ... Sites web :	Développement du contenu Communication et événementiel	Compréhension globale Accessibilité Simple et intuitif Ludique Renseignement qualitatif	Confiance (ne pas passer pour le commercial des marques) Fidélisation Interaction et personnalisation Gratuit	<i>Formation musicale</i> : 2,5 millions de personnes <i>Pratique collective</i> : 4 millions de personnes <i>Compositeur sur ordinateur</i> : 2,5 millions de personnes <i>Autres</i> : Amateur occasionnel et apprentissage
	Ressources clés :		Distributions: Site web App Store Google Play App Center	

Les services d'ooPlayMusic sont gratuits pour les musiciens. Notre revenu est généré principalement par nos partenariats avec les fabricants, distributeurs et revendeurs. Pour ceux-ci, nous faisons figure à la fois de prescripteur et de force commerciale, accompagnant les consommateurs des premières réflexions jusqu'à l'acte d'achat.

Ainsi, nous proposons nos services sous la forme d'**affiliation**, il s'agit de rediriger notre trafic vers nos partenaires dont nous demandons une commission comprise entre 3 % et 5 % sur les achats effectués.

La proposition de valeur pour nos partenaires peut se comprendre selon les axes suivants :

- acquisition de trafic ciblé ;
- élargissement de sa base de contact ;
- augmentation de ses ventes sans investissement risqué ;
- présence des produits sur le mobile.

À terme, avec la base de données générée par ooPlayMusic nous pourrons également monétiser nos données, à travers de la publicité ciblée, notamment avec du **coût par lead** et du **coût par achat**. ■

Le plan de financement

UN EXEMPLE DE PLAN DE FINANCEMENT

	Démarrage	Ressources	Démarrage
Immobilisations incorporelles		Fonds Propres	
Immobilisations corporelles		Quasi Fonds Propres	
Immobilisations financières		Emprunts	
Autres besoins			
TOTAL		TOTAL	

En résumé

Le plan de financement initial met en relation les besoins et les ressources nécessaires à l'entreprise pour démarrer son activité.

Il offre une vision du montant de financement de l'entreprise. Ainsi, il constitue un élément capital dans la recherche de fonds.

Insight

The initial financing plan relates the needs and resources required for the company to start their activity.

It offers a vision of the amount of financing of the company. Thus, it is a vital element in the hunt for funds.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Prévoir ses besoins en financement.
- Mesurer la taille du projet et pour l'accepter, le redimensionner ou l'abandonner.

Contexte

Il est rare que le digital entrepreneur puisse financer seul la création de son entreprise. Il doit faire face à des frais de développement, de structure, de communication et parfois à des besoins de fonctionnement importants.

Le financement des activités web rompt avec les schémas classiques. En effet, le premier réflexe est de rechercher un prêt bancaire, ce qui ne correspond pas forcément aux besoins de l'entreprise. Les banques financent en priorité les immobilisations corporelles et ces dernières sont relativement faibles dans les activités web.

En général, le digital entrepreneur s'inscrit dans une démarche de levée de fonds en sollicitant le capital-risque et les associations de *business angels*.

Ensuite il faut répartir les ressources :

- les fonds propres (vos fonds et ceux de vos associés) ;
- les quasi-fonds propres (prêt à taux zéro, type NACRE et prêt d'honneur) ;
- les emprunts.

« *Entreprendre consiste à changer un ordre existant.* »

Joseph Schumpeter

Méthodologie et conseils

Pour une activité qui nécessite un fort développement, il est important de prévoir un financement sur plusieurs années et les levées de fonds en conséquence.

Attention à ne pas sous-estimer les devis. Si vous prévoyez 10 000 euros pour un site internet, ne vous attendez pas à une performance digne de Google...

Choisissez avec précaution vos devis. Une technique pour éviter les mauvaises surprises et d'afficher le devis le plus élevé pour le plan de financement et de travailler avec un développeur au devis plus bas. Si vous utilisez cette technique, gardez tout de même à l'esprit les qualités des prestataires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape consiste à répartir ses besoins dans les catégories suivantes :

- immobilisations incorporelles (frais de constitution, logiciels, brevets, fonds de commerce, site internet, application mobile...) ;
- immobilisations corporelles (matériel informatique, matériel de bureau, locaux...) ;
- immobilisations financières (dépôt de garantie, caution bancaire...) ;
- autres besoins (besoin en fonds de roulement initial, TVA sur immobilisation...).

Avantages

- Clarifier les besoins de l'entreprise.
- Permettre de définir le montant de la levée de fonds.

Précaution à prendre

- Attention à ne pas sous-estimer le financement nécessaire, au risque de ne pas être en mesure de développer l'entreprise comme prévu.

Comment être plus efficace ?

L'objectif du plan de financement est de mesurer l'envergure du projet et de préparer au mieux l'entrée des investisseurs, donc il est important de ne pas sous-évaluer ses besoins de financement.

Être capable de mettre en place une évaluation des besoins la première année :

- frais de constitution : immatriculation et annonce légale ;
- frais honoraire : avocat pour les statuts de la SAS ;
- frais de dossier : banque et frais lié au business plan ;
- site internet : plateforme disponible en ligne ;
- site mobile : application pour iPhone et web app ;
- matériel bureautique : principalement de l'équipement informatique ;
- besoin en fonds de roulement : communication de lancement, avance sur charges et pige

des journalistes pour les premiers articles du site.

Le piège à éviter est l'analogie. En effet, le digital entrepreneur doit se fier à ses réels besoins et ne pas systématiquement faire des comparatifs avec d'autres projets, puisque la technologie utilisée est différente.

Être capable de mettre en place une évaluation des besoins sur la deuxième année :

- site internet : évolution du site.
- site mobile : application pour Android.
- bien identifier les enjeux de la préparation du financement de la deuxième année d'activité qui sont :
 - la traduction financière de la stratégie de développement ;
 - l'évaluation des besoins financiers ;
 - sensibiliser les investisseurs aux besoins en développement.

CAS de oOPlay Music : plan de financement

Besoins	Démarrage	Exercice 1
Immobilisations incorporelles		
Frais de constitution	300	
Frais honoraires	1 000	
Frais dossier	1 000	
Site internet	40 000	20 000
Site mobile	40 000	20 000
Logiciel	6 000	
Autres	0	
Immobilisations corporelles		
Matériel & outillage	0	
Agencements & aménagements	0	
Véhicule de transport	0	
Matériel bureautique & infor.	10 000	
Mobilier	0	
Autre (petit matériel, matériel de conservation)	0	
Immobilisations financières		
Dépôt de garantie	0	
Caution bancaire (fonds bloqués)	0	
Remboursement d'emprunts		
Autres besoins		
Prélèvement de l'exploitant pour IR	0	
Besoin en Fonds de Roulement (dont stock) & variation	55 000	0
TVA sur immobilisations	0	
TOTAL	153 300	40 000

Au regard du plan de financement, l'entreprise peut définir sa stratégie. Le besoin concerne principalement les immobilisations incorporelles et le besoin en fonds de roulement. Ainsi l'entrepreneur doit se tourner vers

d'autres formes de financement, notamment les *business angels* (outil 65) et les sociétés de capital-risque (outil 66) puisque les banques ne financent généralement pas les immobilisations incorporelles. ■

Le plan de trésorerie

EXEMPLE DE PLAN DE TRÉSORERIE

Solde en début de mois	
Résultat d'exploitation	
Résultat hors exploitation	
Total (1)	Résultat d'exploitation + hors exploitation
Charges d'exploitation :	
Sous-traitance (référencement...)	
Service bancaire	
Eau, électricité, chauffage	
Fournitures	
Loyer de crédit bail	
Loyer et charges locatives	
Assurances (locaux et personnel)	
Entretien (locaux et matériel)	
Honoraires	
Affranchissements, téléphone	
Publicité	
Emballages et conditionnement	
Voyages et déplacement	
Autres impôts et taxes (hors IS ou IR)	
Rémunération dirigeant + cotisations sociales	
Salaires net des salariés + cotisations sociales	
Commissions versées	
Agios et intérêts payés	
TVA à décaisser	
Charges hors exploitation (dont remboursement d'emprunt)	
Total (2)	Somme de l'ensemble des charges
Résultat du mois	Total 1 - Total 2
Solde cumulé	Solde en début de mois + résultat du mois

En résumé

Le plan de trésorerie représente les encaissements et les décaissements prévus sur l'exercice de manière mensuelle. Ainsi, le tableau précédent doit avoir une colonne représentant chaque mois. Dans le business plan, il est prévisionnel ce qui permet de l'utiliser en tant que tableau de bord.

Insight

The cash-flow plan represents cash inflows and cash outflows projected for the year monthly. Thus, the previous table shall have column representing each month. In the business plan it is projected with allows using it as a dashboard.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Le tableau de trésorerie peut servir de tableau de bord.
- Équilibrer les charges et les produits.
- Prévenir les défauts de trésorerie.
- Suivre l'activité mensuellement.

Contexte

Le digital entrepreneur se servira du plan de trésorerie pour assurer la solvabilité de l'entreprise à court terme en équilibrant les emplois et les ressources.

Un déficit de trésorerie doit se régler à travers la stratégie de financement. Il est nécessaire de l'évaluer assez précisément et de prendre une marge de sécurité pour éviter la situation. Les structures d'accompagnement peuvent vous aider à financer votre trésorerie de départ.

Le cycle de l'activité représente la saisonnalité de votre activité. Par exemple, un glacier aura des pics d'activité en été et pendant les fêtes, alors que le reste du temps le chiffre d'affaires mensuel stagnera à un niveau plus bas. ■

« La difficulté de réussir ne fait qu'ajouter à la nécessité d'entreprendre. » Beaumarchais

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Pour réaliser votre plan de trésorerie, vous devez commencer par lister l'ensemble de vos charges mensuelles et par ventiler votre chiffre d'affaires sur l'année. Il ne s'agit pas de diviser le chiffre d'affaires par le nombre de mois. La ventilation doit prendre en compte le cycle de l'activité et le développement de votre entreprise pour être réaliste.
- Le développement de l'entreprise, en termes d'évolution de la clientèle, se calcule en fonction des actions commerciales et du plan de communication.
- Une fois le chiffre d'affaires mensuel défini, remplir les charges correspondantes au mois, en suivant le tableau d'exemple. N'oubliez pas de prendre en compte les décaissements et encassemens liés à la TVA.

Méthodologie et conseils

Peut-être que vous constaterez des défauts de trésorerie à la fin de certains mois. Si c'est le cas, ne prenez pas cette indication à la légère. En effet, votre entreprise pourrait se retrouver en défaut, si par exemple vous ne disposez plus de fonds pour régler vos salariés ou commander vos stocks, alors que vous êtes rentables en fin d'année.

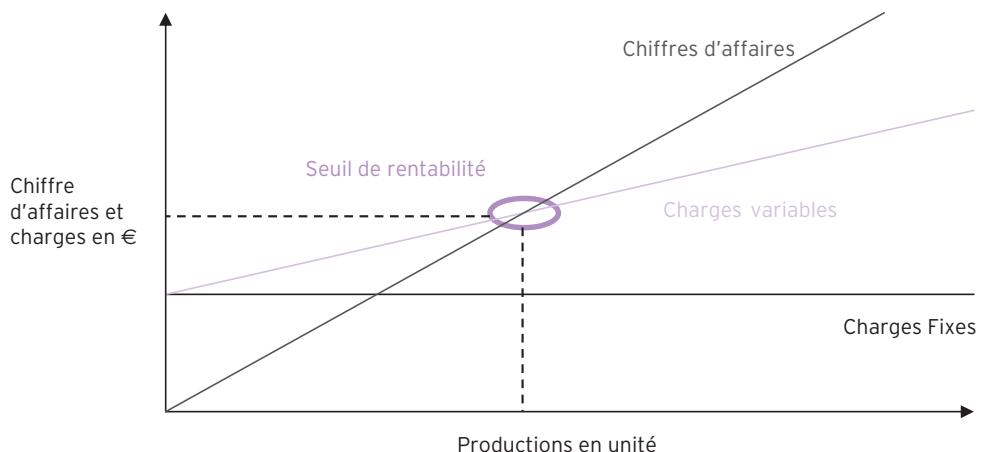
Avantages

- C'est un véritable guide mensuel.

Précaution à prendre

- Coller le plus précisément possible à la réalité. Un décalage de trésorerie peut altérer l'ensemble de l'année, voire l'existence de l'entreprise.

ÉTABLIR UN SEUIL DE RENTABILITÉ



En résumé

Le seuil de rentabilité (SR), ou point mort, correspond au niveau de chiffre d'affaires pour lequel les recettes de l'entreprise sont égales à ses charges. Une fois que le SR est dépassé l'activité devient rentable. Dans une optique de création d'entreprise, il est de coutume de calculer le seuil de rentabilité prévisionnel sur les 3 ou 5 premières années.

En fonction du business model, le SR sera atteint plus ou moins rapidement. Par exemple, une application mobile innovante dont le revenu est tiré de la publicité mettra plusieurs années à atteindre son SR, alors qu'un blog basé sur l'affiliation pourra le dépasser dès la première année.

Insight

The profitability threshold (PT), or break-even point, corresponds to the level of the turnover for which the revenues of the company are equal to charges. Once the PT is exceeded, the activity becomes profitable. In a perspective of business creation, it is habitual to calculate the projected profitability threshold over the 3 to 5 first years.

Depending on the business model, the PT will be reached more or less quickly. For example, an innovative mobile application which revenue derives from advertising will only reach its PT after several years, while a blog based on affiliation may exceed it upon the first year.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Décider. Le seuil de rentabilité permet d'évaluer le moment où l'entreprise deviendra rentable. Si le délai semble trop long l'entrepreneur peut changer, ou retravailler, le projet.
- Permettre de mesurer les effets d'un changement de prix. Stratégiquement, la variable prix permet de se positionner par rapport à la concurrence. Le SR traduit une nouvelle politique de prix en données financières.
- Estimer les possibilités de déficit de l'entreprise (plus le SR est élevé plus les risques de déficit sont élevées).

Contexte

Le seul de rentabilité est un calcul fondamental dans la gestion d'une entreprise digitale. Il va permettre de valider les paramètres de profitabilité et de déterminer les conditions d'une approche profitable.

Méthodologie et conseils

Utiliser ce calcul pour évaluer différents scénarios pour l'entreprise, ou à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou service, et notamment en ce qui concerne la politique de prix.

Pour les premières années d'activités, réduire ses charges fixes au maximum et, lors des phases de développement, rester toujours prudent lorsqu'une augmentation de ces mêmes charges est engagée.

*« Rien n'est plus dangereux que d'être moderne ; on risque de devenir soudain ultra démodé. »
Oscar Wilde*

Chiffre d'affaire HT	
Charges variables HT	
Marge sur coûts variables	CA -CV
Taux de marge sur coûts variables	Marge CV/ CA
Charges fixes HT	
Seuil de rentabilité	CF/ Taux de marge CV
Seuil de rentabilité en jours	SR/ (CA/nombre de jours)
Seuil de rentabilité en unité de vente	SR/ (CA/panier moyen)

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Identifier les charges et les répartir selon les catégories suivantes :
 - charges variables : liées au niveau d'activité de l'entreprise (achat de marchandise, emballages, commissions payées...);
 - charges fixes : payées quoi qu'il arrive (loyer, charges locatives, salaires...).
- Calcul de la marge sur coût variable : chiffre d'affaires - charges variables.
- Calcul du taux de marge sur coût variable : marge sur coût variable / chiffre d'affaires.
- Calcul du seuil de rentabilité : coût fixe / taux de marge sur coût variable.
- Traduire le seuil de rentabilité en jours et/ou unité :

Seuil de rentabilité / (chiffre d'affaires / jour ou panier moyen)

Avantages

- Mesurer simplement l'impact d'un changement de prix.
- Estimer rapidement la rentabilité de l'entreprise.

Précautions à prendre

- Le calcul du seuil de rentabilité est linéaire. Ainsi, lorsque l'activité de votre entreprise croît, il augmente automatiquement les charges. Cette notion est souvent vérifiable mais elle n'est pas pour autant absolue; vous pouvez compléter votre réflexion avec les notions d'effet de seuil et d'effet de levier.

Le seuil de rentabilité

Comment être plus efficace ?

Le seuil de rentabilité est essentiel pour l'entreprise. Pour le digital entrepreneur, ce seuil peut suivre deux grandes tendances en fonction du business model.

➤ D'un côté, il peut être atteint dès la première année d'activité. Si l'entreprise n'a pas de frais de structure élevés et dégage un chiffre d'affaires rapidement, comme dans le cas d'une boutique en ligne.

➤ De l'autre côté, il peut falloir plusieurs années pour l'atteindre. Si l'activité nécessite un effet volume important et des développements coûteux, comme pour les réseaux sociaux.

Dans les deux cas, il est important d'optimiser son seuil de rentabilité. Pour le diminuer, le digital entrepreneur va éliminer l'ensemble des frais qui ne sont pas indispensables. Selon les cas ce peut être : l'absence de bureau, le recours au co-working, l'absence de véhicule de fonction, de frais de déjeuner onéreux...

Néanmoins, il est nécessaire de prendre garde à ne pas déséquilibrer l'activité de l'entreprise. Si dans votre activité, il est de coutume de négocier avec les fournisseurs dans un splendide restaurant, ne les invitez pas à la sandwicherie en face de votre espace de co-working. Dans ce cas, les frais de déjeuner correspondent à une action commerciale, donc à de l'investissement.

En somme, le digital entrepreneur doit atteindre un point d'équilibre pour préserver les dépenses indispensables tout en se dirigeant vers le seuil de rentabilité le plus court.

De cette manière, vous présenterez un indicateur intéressant aux investisseurs. Vous prouverez vos capacités de gestion et la solidité de votre projet.

CAS oOPlayMusic : seuil de rentabilité

Par Pierre Conreaux, Consultant en création et reprise d'entreprises

Contexte

Le projet oOPlayMusic (voir outils 6 et 34) nécessite des développements chaque année. En conséquence, il est essentiel d'évaluer le seuil de rentabilité de l'entreprise sur une perspective à moyen terme, pour estimer sa rentabilité en fonction de son développement.

Les étapes

- Partir du chiffre d'affaires du compte de résultat.
- Les charges variables sont principalement constituées par les articles des journalistes et le référencement.

- Les charges fixes sont faibles la première année, l'entreprise ne dispose ni de locaux ni de salariés.
- Calcul de la marge sur coût variable : $132\ 673 - 32\ 609 = 100\ 064$.
- Calcul du taux de marge sur coût variable : = 75 %.
- Calcul du seuil de rentabilité : = 39 318.
- À ce niveau le SR ne veux strictement rien dire. Il est nécessaire de le traduire en jours.
- SR en jours : $39\ 318 / 300$ (le nombre de jours ouvert).

	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Chiffre d'affaire HT	132 673	255 561	340 748
Charges variables HT	32 609	48 913	73 370
Marge sur coûts variables	100 064	206 648	267 378
Taux de marge sur coûts variables	75 %	81 %	78 %
Charges fixes (sans remboursements d'emprunt)	29 655	127 755	202 030
Seuil de rentabilité	39 318	157 994	257 468
En jours	89	185	227

Analyse :

- Première année :
 - Le seuil de rentabilité est relativement court 89 jours. Ainsi, en 3 mois l'entreprise a atteint son point mort, les charges et les ressources sont égales.
 - Un tel résultat intéresse à la fois l'entrepreneur et les actionnaires.
 - Les possibilités de faillite de l'entreprise sont faibles.
- Deuxième et troisième année :
 - Le seuil de rentabilité fait plus que doubler en seconde année et continue sa progression en troisième année.

- Ce résultat peut paraître inquiétant de prime abord mais il faut le relativiser par rapport au compte de résultat.
- En effet, les charges fixes augmentent en raison du salariat et de la location de bureau.
- En année 2 et 3, il se passe un effet de palier, ce qui provoque une augmentation des charges importantes sur les premières années.
- Mais à l'image de l'année 2 et 3, elle va stagner jusqu'à améliorer son SR et que l'entreprise connaisse une nouvelle phase de développement. ■

Le besoin en fonds de roulement (BFR)

ÉVALUER SON BFR

	Stocks moyens HT
+	Créances clients TTC
-	Crédits fournisseurs TTC
=	Besoin en Fonds de Roulement

En résumé

Le besoin en fonds de roulement (BFR) représente les besoins financiers d'une entreprise résultant de son cycle d'exploitation. Plus simplement, le BFR correspond à la somme dépensée par l'entreprise pour financer son activité. Elle sera récupérable une fois ses factures encaissés. Par exemple, un site de vente de vêtements en ligne doit d'abord acheter sa marchandise pour ensuite la revendre. Le décalage entre la constitution de ses stocks et le paiement par les clients constitue une partie de son BFR.

Insight

The working capital requirement (WCR) represents the financial needs of a company resulting from its operating cycle. More simply, the WCR corresponds to the amount spent by the company to fund its activity. It will be recoverable after payment for invoices is received. For example, an online clothing website must first buy their goods to resale later. The lag difference between the constitution of stocks and payment by clients is part of the WCR.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Survivre. Une mauvaise gestion du BFR peut conduire une entreprise saine à la faillite. En effet, si la firme n'a plus de liquidités parce qu'elle attend le paiement des clients, elle n'arrivera plus assumer ses charges, bien qu'elle réponde à une véritable demande.
- Gérer son développement. Le dirigeant connaît ses besoins pour financer son cycle d'exploitation, et il sait qu'il devra avoir tant de liquidités pour lancer le développement de son entreprise.
- Éprouver son business model. Si le BFR est trop conséquent, le business model est risqué, il faut donc le retravailler.

Contexte

Dans le cadre d'une création d'entreprise, le BFR illustre une partie des besoins en financement de l'entreprise, notamment avec le BFR de démarrage qui couvre les frais avant les premières rentrées d'argent.

Dans le digital, il peut être d'une importance vitale. Par exemple, dans un business model basé sur l'affiliation ou la publicité, l'entrepreneur doit assumer un BFR conséquent jusqu'à ce qu'il atteigne la maturité de son trafic.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Lister l'ensemble des achats en lien avec le cycle d'exploitation de l'entreprise.
- Évaluer le délai de paiement accepté par les fournisseurs.
- Évaluer le délai de paiement des clients.
- Remplir le tableau de trésorerie.

Le niveau du BFR est relié au niveau de l'activité de l'entreprise. Il prend en compte l'acquisition de stocks, les dettes fournisseurs et crédits clients, qui vont varier en fonction du volume d'activité.

En général, les dettes fournisseurs sont fixées par rapport à la moyenne du secteur et, dans le calcul, ne représentent pas de difficulté majeure.

Il n'en va pas de même pour la rotation des stocks et les crédits clients. Les premières doivent être évaluées finement pour répondre au besoin de l'activité et éviter aussi bien l'excès de stock que sa rupture.

*« Une personne qui n'a jamais commis d'erreurs n'a jamais tenté d'innover. »
Albert Einstein*

Méthodologie et conseils

Une rupture de stock qui peut amener votre clientèle potentielle à se rendre directement chez la concurrence. Il faut toujours prévoir une réaction commerciale et marketing, comme jouer sur l'effet de rareté.

Lors de l'estimation des crédits clients, attention à ne pas sous-estimer le délai de paiement de vos clients. Ce n'est pas parce que vous accordez 30 jours avant le paiement qu'ils vous régleront à la date échue. Il est sage de prévoir les modalités de recouvrement à l'avance.

Lorsque vous anticipez un défaut de trésorerie provoqué par le BFR, prévenez votre banquier en avance, il sera beaucoup plus clément.

Avant d'accélérer le développement de votre activité, consultez votre BFR, pour mesurer le besoin en liquidité. ■

Avantages

- Prévenir les besoins en liquidité.
- Gérer son développement.

Précautions à prendre

- Ne pas sous-estimer le BFR dans les prévisions financières.
- Surveiller régulièrement son évolution.

Les soldes intermédiaires de gestion de la société digitale

TABLEAU DES SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION

+	Ventes de marchandises	
-	Coût d'achat des marchandises vendues	
=	Marge commerciale	
+	Production vendue de biens	
+	Production vendue de services	
+	Production stockée	
=	PRODUCTION	
-	Autres achats, charges externes	
=	VALEUR AJOUTÉE	
+	Subventions d'exploitation	
-	Frais de personnel	
-	Impôts et taxes	
=	EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION	
+	Autres produits	
-	Autres charges	
-	Dotations aux amortissements	
-	Dotations aux provisions d'exploitation	
=	RÉSULTAT D'EXPLOITATION (A)	
+	Produits financiers	
-	Charges financières	
=	RÉSULTAT FINANCIER (B)	
A + B	RÉSULTAT COURANT	
+/-	Résultat exceptionnel	
-	Participation des salariés	
-	Impôt sur les sociétés	
=	RÉSULTAT NET	

En résumé

Le compte de résultat de la société digitale représente les montants des produits et des coûts de l'entreprise dans une période définie. Ils sont importants pour suivre le développement d'une start-up digitale et permettent de piloter la croissance tout en gérant la profitabilité de l'activité. Cependant pour analyser plus précisément la construction du résultat de l'entreprise, il faut le décomposer en solde intermédiaire de gestion (SIG). Ainsi, l'entrepreneur peut appréhender et disséquer la rentabilité de son activité.

Insight

The profit and loss account of the digital business represents the amounts of products and costs of the company over a defined period of time. These are important for following up on the development of a digital start-up and enable management of growth while managing the profitability of the activity.

However to analyse more precisely the build-up of the result of the company it is necessary to break it down as an intermediary management balance (IMB).

Thus, the entrepreneur may comprehend and dissect the profitability of his/her activity.

Comment l'utiliser ?

Objectif

- Affiner l'analyse de l'activité par rapport au compte de résultat.
- Comprendre la constitution du résultat.
- Évaluer la rentabilité de l'entreprise.

Contexte

La construction du résultat dépend de l'ensemble des éléments de l'entreprise. Les SIG vont évaluer le poids de chaque poste relativement à l'entreprise. Le digital entrepreneur comprendra ainsi la logique financière de son activité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Partir du compte de résultat (voir outil 41).
- Calcul de la marge commerciale : chiffre d'affaires commercial - achats commerciaux +/- variation des stocks commerciaux.
- Calcul de la production : chiffre d'affaires productif +/- variation des stocks produits.
- Calcul de la valeur ajoutée : marge commerciale + production - autres achats consommés.
- Calcul de l'EBE : valeur ajoutée - frais de personnel - impôts et taxes.
- Calcul du RBE : EBE +/- autres produits et charges d'exploitations.
- Calcul du RF : produits financiers - charges financières.
- Calcul du RC : RBE - RF.
- Calcul du RE : produits exceptionnels - charges exceptionnelles.
- Calcul du RN : RC +/- RE - impôt sur les bénéfices.

Méthodologie et conseils

Pour analyser correctement ce tableau il est nécessaire d'interpréter les principaux indicateurs, à savoir :

- la marge commerciale (pour les entreprises commerciales) : elle mesure l'activité de négoce de l'entreprise ;

- la production : elle reflète l'activité de production et/ou de service de la firme ;
- la valeur ajoutée : elle représente la richesse nette créée par l'activité ;
- l'EBE : il est un excellent outil de mesure pour l'entreprise, car il ne dépend pas des choix hors activité, comme la fiscalité ;
- le résultat courant avant impôt : il mesure l'activité récurrente de l'entreprise. Il ne prend pas en compte l'activité exceptionnelle ;
- le résultat exceptionnel : comme son nom l'indique il représente l'activité exceptionnelle, notamment les charges sur opération de gestion, de capital et les transferts de charges ;
- le résultat net : il reflète le résultat final de l'entreprise. Notons qu'il intéresse particulièrement les actionnaires potentiels puisqu'il montre l'enrichissement de ce dernier.

L'analyse statique des SIG est importante pour comprendre la constitution de son résultat. Mais l'analyse dynamique, qui va suivre son évolution, est plus intéressante. Elle montre où se dirige l'entreprise dans le futur. ■

*« Vous voulez passer votre vie à vendre de l'eau sucrée, ou vous voulez changer le monde ? »
Steve Jobs*

Avantages

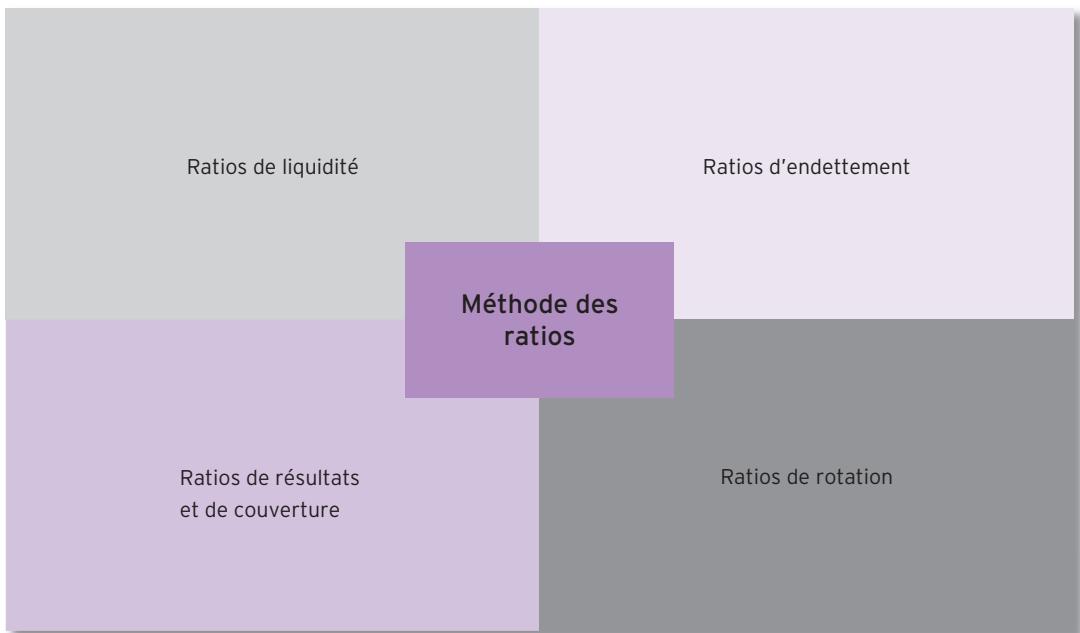
- Identifier la construction de son résultat.
- Comprendre la direction de l'entreprise.

Précautions à prendre

- Un entrepreneur ne maîtrisant pas un minimum les données comptables doit se faire aider par un expert comptable pour établir avec justesse les SIG de son entreprise.

La méthode des ratios

LES DIFFÉRENTS TYPES DE RATIOS



En résumé

La méthode d'analyse des ratios permet d'étudier l'équilibre entre, d'une part, la liquidité dont dispose une entreprise digitale et l'exigibilité des postes du bilan, d'autre part. Sur le plan de l'exploitation, cette méthode permet d'apprécier les résultats au niveau de l'activité et l'efficacité de la gestion. Dans la mesure où il est possible de se référer, dans le cadre d'un marché, d'une industrie ou de concurrents sur la même niche du web, à des benchmarks successifs, comparer son activité avec des ratios de référence permet d'être fixé sur la validité de sa démarche et d'appliquer les corrections qui s'imposent. La méthode d'analyse classique s'applique de plein droit aux sociétés de la nouvelle économie.

Insight

The ratio analysis method allows studying the balance between, on one hand, the cash-flow available to a digital business and the payability of balance items, on the other hand. At the operating level, this method enables the assessment of results at the level of the activity and efficiency of management. Insofar as it is possible to refer, within a market an industry or competitors on the same web niche, to successive benchmarks, comparing activities with reference ratios allows a firm understanding of the validity of the approach and application of required corrections. The classical analysis method applies fully to companies in the new economy.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Évaluer la viabilité financière de l'entreprise.
- Identifier les faiblesses de l'entreprise et les corriger.
- Mesurer la rentabilité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Contexte

Les ratios sont nombreux, leur choix dépend des questions à traiter. Le digital entrepreneur doit identifier les axes qu'il souhaite analyser. Cependant, dans le cadre de la création d'entreprise, il est indispensable de traiter les ratios de liquidité, d'endettement et de rentabilité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- **Les ratios de liquidité :** mesurent la capacité d'une entreprise à faire face à ses engagements à court terme.

Formule : disponibilité/exigibilité

Interprétation : si le ratio est inférieur à 1, l'entreprise n'est pas solvable à court terme. Plus le ratio est élevé, plus l'entreprise est solvable à court terme.

- **Les ratios d'endettement :** analysent la contribution de différentes sources d'endettement au financement de l'entreprise en comparant les différentes formes d'endettement aux fonds propres, donc de la situation nette.

Formule : passif total/actif total

Interprétation : plus cette dernière est élevée, plus l'entreprise est à même de rembourser ses dettes et donner confiance aux bailleurs de fonds.

- **Les ratios d'équilibre financier :** montrent l'exigibilité des dettes par rapport à la liquidité des actifs, illustrant le principe que les immobilisations sont financées par des fonds à la disposition de la société de manière quasi permanente.

Formule : capitaux permanents/capitaux fixes

Interprétation : si le ratio est supérieur à 1, les actifs à long terme sont couverts par les capitaux permanents.

- **Les ratios de rotation :** traduisent l'efficacité des emplois de ressources dans l'entreprise en mesurant la vitesse de rotation de certaines variables par rapport au chiffre d'affaires.

Formule : vente nette/stock moyen

- **Les ratios de rentabilité :** montrent la rentabilité des capitaux de l'entreprise en comparant les profits dégagés par l'exploitation aux fonds investis.

Formule :

- a. bénéfices brut/ventes nettes
- b. bénéfices net/actif total

Interprétation :

a. le ratio de la marge bénéficiaire brute représente l'excédent du montant des ventes par rapport à l'achat de marchandise.

b. le ratio de rentabilité du capital investi mesure de la rentabilité des capitaux investis.

- **Les ratios de couverture :** évaluent la possibilité de l'entreprise de rembourser les emprunts contractés par l'entreprise en rapportant les dettes long terme au cash flow et la capacité de l'entreprise à assumer sa politique d'endettement en rapportant les intérêts financiers au résultat de l'entreprise.

« Le succès est un mauvais professeur. Il pousse les gens intelligents à croire qu'ils sont infaillibles. » Bill Gates

Méthodologie et conseils

Établir soigneusement les comptes de l'entreprise à analyser.

Se faire aider par un comptable ou un expert comptable. ■

Avantages

- Les ratios sont le reflet de la santé de l'entreprise.
- Comprendre sa place par rapport aux concurrents.

Précautions à prendre

- Un ratio pris isolément ne veut rien dire.

Le compte de résultat

COMPTE DE RÉSULTAT SYNTHÉTIQUE

	1 ^{ère} année	2 ^{ème} année	3 ^{ème} année
Chiffre d'affaires			
Total des produits			
Achats - Charges Variables			
Total charges variables			
Charges externes - charges fixes			
Impôts et taxes			
Charges de personnel			
Prélèvement du dirigeant (pour IS)			
Cotisations sociales du dirigeant pour IR et pour IS			
Charges financières			
Dotations aux amortissements (1)			
Total des charges fixes			
Total des charges			
Résultat avant impôt			
Impôt sur les sociétés			
Résultat net comptable (2)			
CAF (1) + (2)			

Source HDSI : consulté le 14/09/2012, <http://www.hdsi.asso.fr/>

En résumé

Le compte de résultat, appelé également compte d'exploitation, représente l'ensemble des produits et des charges de l'entreprise. Il est un élément clé du business plan, puisqu'il permet d'évaluer la rentabilité de l'entreprise et d'estimer sa valeur dans les années à venir. Dans le digital business, on retrouve deux particularités en fonction du type d'activité. Les sites d'e-commerce pourront être rapidement rentables en raison de coûts fixes faibles, tandis que les activités de *pure player* peuvent être déficitaires pendant plusieurs années. Ce qui s'explique par un développement plus long et en général d'un business model dépendant d'un effet volume important.

Insight

The profit and loss account, also designated operating account, represents all products and charges of the company.

In a business approach, this is a key element of the business plan, as it enables the assessment of the profitability of the company and its value in the years to come.

In the digital business, we find two particularities based on the type of activity. E-commerce websites may be quickly profitable because of low fixed costs, while pure player activities may be unprofitable for several years, which is explained by a longer development and, in general, a business model depending from an important volume effect.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Évaluer la performance et la rentabilité.
- Planifier l'évolution de l'entreprise et la présenter aux investisseurs.
- Estimer la valeur de son entreprise.

Contexte

Dans le cadre d'une création, le digital entrepreneur présentera des comptes de résultat sur 3 à 5 ans. Ce qui lui permettra d'évaluer la viabilité de son entreprise et de convaincre les investisseurs.

Dans une démarche post-création, le compte de résultat est un document légal et annuel. Il mesure la rentabilité de l'entreprise. L'analyse de l'activité sera approfondie à travers les SIG.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Calcul du chiffre d'affaires : il n'existe pas de formule magique pour évaluer les produits d'une entreprise, chaque business model mène à une manière de calculer différente. Cependant, le digital entrepreneur doit respecter certaines bases :
 - évaluer le panier moyen des consommateurs ;
 - le trafic du site ou nombre de visiteurs uniques ;
 - le taux de conversion des visiteurs ;
 - le nombre de vente = visiteur unique × taux de conversion ;
 - le chiffre d'affaires = nombre de vente × panier moyen.

Le calcul du chiffre d'affaires peut s'exprimer ainsi (attention nous présentons un modèle parmi d'autre) :

	Basse	Moyenne	Haute
Panier moyen des consommateurs			
Visiteur unique			
Taux de conversion			
Nombre de ventes			
Chiffre d'affaires			

Généralement, on réalise plusieurs estimations mais il faut en choisir une seule pour le compte de résultat.

- Répartir les charges sur le modèle suivant :
 - charges d'exploitations : toutes les charges liées au cycle d'exploitation de l'entreprise (approvisionnement, sous-traitance...);
 - achats de fournitures (eau, électricité...);
 - charges externes (crédit bail, loyer, assurance...);
 - autres charges externes (honoraire du comptable, téléphone...).
- Calcul du résultat avant impôt :
 - produits – charges.
- Calcul de l'impôt : il dépend des statuts de l'entreprise et du niveau de résultat.
- Calcul du résultat net :
 - résultat avant impôt – impôt.
- Capacité d'autofinancement : résultat net + amortissement + provisions.

« Les investissements d'aujourd'hui sont les profits de demain et les emplois d'après-demain. »
Helmut Schmidt

Méthodologie et conseils

Ne pas surestimer le chiffre d'affaires ! Il doit être lié à la politique de communication et prendre en compte le rythme de développement de l'entreprise.

L'augmentation du chiffre d'affaires n'est pas automatique, il faut justifier le développement de l'entreprise. Par exemple, à travers la mise en place du service sur un nouveau support.

Avantages

- Vision à moyen et long terme.

Précautions à prendre

- Lorsque l'entreprise est en activité le compte de résultat doit être dirigé par un comptable.

Comment être plus efficace ?

Le compte de résultat permet d'évaluer la rentabilité de son projet, en estimant le résultat de l'activité à la fin d'un exercice. Il est donc essentiel d'être précis et pragmatique. N'oubliez pas de prendre en compte les différentes taxes et impositions.

Dans un business plan, les prévisions du compte de résultat s'effectuent en général entre 3 et 5 années d'activités. Il est possible que la première année ne soit pas rentable, ce qui n'est ni rare ni insurmontable. L'essentiel est la rentabilité que le digital entrepreneur va dégager au fil des années.

Dans le calcul de l'évolution de l'activité, il est important de justifier les évolutions. Par exemple, la progression du chiffre d'affaires ne doit pas être automatique, il ne s'agit pas de calculer une évolution de 25 % par an parce que c'est la moyenne du secteur. L'évolution doit se comprendre à travers le développement des activités et de la politique de communication.

Une erreur récurrente est de sous-estimer l'évolution des charges. Il est nécessaire de prendre en compte les charges liées à l'évolution de l'activité, notamment les ressources humaines. Ne pensez pas travailler seul ou avec votre associé alors que l'activité a triplé de volume. Par précaution, il n'est pas intéressant de dégager dès l'élaboration du busi-

ness plan une politique de recrutement, avec les critères de recrutement et les postes qui seront à pourvoir dans les années à venir.

Le compte de résultat doit prendre en considération les aspects suivants :

- Le taux de conversion est évalué en fonction de la notoriété du site, de sa clientèle qualifiée et du médium (internet).
- Le compte de résultat ne prend pas en considération les flux de trésorerie.
- C'est un outil de communication interne et externe, alors prendre toutes ses précautions lors de la communication de votre CR.
- La santé économique de l'entreprise passe par le CR.
- Les autres charges sont relativement faibles dans le cadre de la digitale entreprise, ce qui s'explique par l'absence de locaux et de salaires pour la première année.
- Bien cerner la capacité d'autofinancement permet de financer les innovations de l'entreprise.

Le compte de résultat est un outil indispensable à la fois pour évaluer son projet, convaincre des investisseurs, et communiquer.

CAS de oOPlayMusic : compte de résultat

Le modèle de revenu de l'entreprise est basé sur un modèle d'affiliation. Elle renvoie sur un site d'e-commerce ou vers un revendeur d'instrument. À chaque fois qu'un acte d'achat est réalisé, l'entreprise touche une commission.

Le panier moyen : il est basé sur le coût unitaire moyen des instruments vendus en France multiplié par le taux de commission de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires :

$$\text{nombre de ventes} \times \text{panier moyen}.$$

	HT
Panier moyen des consommateurs	20,39
Visiteur unique annuel	325 000
Taux de conversion	2 %
Nombre de ventes	6 500
Chiffre d'affaires	132 535

L'estimation du nombre de visiteur annuel est basée sur le plan de communication et sa

portée. L'imposition se calcule à travers deux tranches conformément au statut de SAS.

Les charges d'exploitation sont principalement représentées par les services sous-traitées, notamment la création d'article et le référencement du site.

L'évolution du compte de résultat sur 2014 et 2015 s'explique par des innovations incrémentales (interface personnalisable) et de nouveaux services (scan i-tunes pour proposer des instruments liés aux albums les plus écoutés, application qui s'étend à de nouveaux styles musicaux). Ainsi, le chiffre d'affaires augmente en raison de la notoriété du site et des développements qui élargissent sa zone de chalandise.

Les charges augmentent principalement pour deux raisons :

- la location de bureau ;
- les charges de personnel ■

	2013	2014	2015
Produits d'exploitation	132 535	255 561	340 748
Charges d'exploitation	32 609	48 913	73 370
Achats de fournitures	794	2 000	2 000
Charges externes	2 387	23 000	24 000
Autres charges externes	26 611	32 755	36 030
Impôts et taxes		500	500
Charges de personnel	0	70 000	140 000
Dotations aux amortissements	12 000	22 000	28 667
Produits financiers			
Charges financières	0	0	0
Produits exceptionnels			
Charges exceptionnelles			
Résultat avant imposition	58 410	56 393	36 181
Imposition 1^{re} tranche	5 870,48	5 870,48	5 870,48
Imposition 2^e tranche	18 036,7139	17 344,3788	10 405,697
Résultat	34 503	33 178	19 905
Capacité d'auto-financement	46 503	55 178	48 572

7 LEVIERS D'ACQUISITION

« Le secret pour gagner : une action après l'autre, une balle après l'autre, un match après l'autre, une saison après l'autre. »

Louis Fernandez



Le site internet en ligne, le digital entrepreneur a pour mission de promouvoir le site auprès des internautes. Internet est un média *pull*. C'est l'individu qui initie le contact. L'enjeu est d'actionner les leviers d'acquisition pour faire connaître le site aux cibles convoitées.

Les interfaces pour webmasters des moteurs de recherche

Afin d'optimiser l'indexation du site par les robots des moteurs de recherche, l'entrepreneur utilise les interfaces de dialogue entre les moteurs de recherche et les webmasters. Les outils pour webmaster permettent de soumettre le plan du site contenant l'ensemble des URL des pages à indexer.

Les réseaux sociaux et wikis

L'entrepreneur travaille sur la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Il définit la meilleure stratégie *social media* à adopter en fonction des objectifs et des ressources disponibles. Sur chaque réseau social, il adoptera un mode de communication particulier.

Pour augmenter la popularité du site de la digitale entreprise, il le référence sur des annuaires généralistes ou professionnels. Il archive certains contenus du site sur des sites externes et relaye les actualités sur les wikis (sites dont les contenus sont réalisés par les internautes, *user generated content*, UGC).

Il utilise les réseaux sociaux ou certains wikis spécialisés afin de relayer les communiqués de presse de l'entreprise et de capter l'attention des journalistes *via* les modes de communication sociale.

Les campagnes de publicité

L'entrepreneur peut choisir :

- d'afficher des messages publicitaires en bannière et en texte sur les supports de communication utilisés par la cible de la digitale entreprise : moteurs de recherche, annuaires, réseaux sociaux, sites de presse, blogs, sites d'annonces dont le business model repose sur la monétisation de l'audience ;
- de choisir les supports publicitaires adéquats : *search*, référencement payant, *display* classique, *retargeting*, RTB... ;
- de développer l'engagement des visiteurs sur le site, promouvoir l'offre auprès des amis des prospects *online* ;
- d'insérer sur le site des *social plugins* permettant aux internautes de partager, de communiquer avec leurs amis pendant leur navigation sur le site internet de l'entreprise et de favoriser l'échange des contenus pour élargir le spectre de prospection.

Générer du trafic *via* le monde réel

Le mobile est le pont entre le monde virtuel et le monde réel. Le site de l'entreprise est à promouvoir sur l'ensemble des outils de communication de l'entreprise : cartes de visite, papier à en tête, brochures, *flyers*, affiches, catalogues, magasins...

Router des offres sur des bases de données prospects

Utiliser des fichiers externes d'adresses e-mail permet d'envoyer des offres promotionnelles ou des informations concernant l'entreprise en utilisant l'e-mailing.

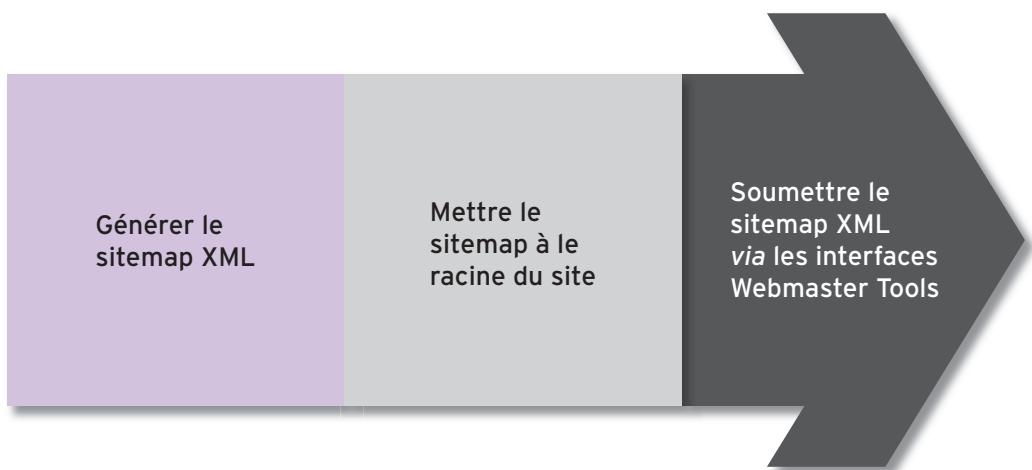
L'enjeu est d'aller chercher l'internaute, de le prendre par la main pour l'emmener vers le site de l'entreprise.

LES OUTILS

- | | | |
|-----------|---|--------|
| 42 | Indiquer l'existence du site aux moteurs de recherche | p. 124 |
| 43 | Relayer l'offre sur les réseaux sociaux..... | p. 126 |
| 44 | <i>Netlinking</i> : wikis, bookmarks, annuaires et partenaires..... | p. 130 |
| 45 | Relations presse <i>online</i> : eRP | p. 132 |
| 46 | <i>Search marketing</i> | p. 134 |
| 47 | <i>Display, retargeting</i> et RTB | p. 136 |
| 48 | Intégrer une dimension sociale | p. 138 |
| 49 | Promouvoir le <i>online</i> <i>via</i> le <i>offline</i> | p. 140 |
| 50 | L'e-mail marketing | p. 142 |

Indiquer l'existence du site aux moteurs de recherche

SOUMETTRE LE SITEMAP XML AUX ROBOTS DES MOTEURS DE RECHERCHE



En résumé

Pour promouvoir une offre de produits ou de services en ligne, il est indispensable d'indiquer son existence aux intermédiaires de recherche comme les moteurs de recherche Google et Bing (Yahoo ! et Bing ayant fusionné au niveau technologie). L'indexation des contenus décrivant l'offre de l'entreprise, est simplifiée par la présence d'un sitemap XML à la racine du site internet. Ce plan de site en langage XML, sitemap.xml, indique aux moteurs de recherche l'ensemble des pages du site à indexer dans un langage informatique compréhensible par les robots des moteurs de recherche.

Insight

To promote an online products or services offer, it is necessary to indicate its existence to search intermediaries such as search engines Google and Bing (Yahoo! and Bing have merged in terms of technology). Indexing content describing the offer of the company is simplified through an XML sitemap at the root of the website. This website map in XML language, sitemap.xml, indicates to search engines all pages of the website to be indexed in a computer language comprehensible to the robots of search engines.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est de faire indexer un maximum, voire l'ensemble, des contenus du site par les robots des moteurs de recherche. Ceci permet d'optimiser le référencement naturel du site par les moteurs de recherche. Plus un site à de contenus, plus il a de pages, plus il augmente ses chances d'un bon positionnement dans les pages de recherche des moteurs de recherche.

Le plan de site XML est un fichier contenant une liste de pages d'un site internet dans un langage que les moteurs peuvent lire et indexer.

Contexte

Le plan de site XML, est à créer juste après la mise en ligne du site. Il est à insérer à la racine du site, c'est-à-dire le plus près possible du nom de domaine. Il est à soumettre aux moteurs de recherche via les interfaces pour webmasters. Ces interfaces sont de véritables boîtes de dialogue entre le gestionnaire du site et les robots des moteurs. Idéalement, cette opération est à renouveler après chaque mise en ligne de nouveaux contenus sur le site.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Utiliser un outil générateur de plan de site XML.
- Entrer l'adresse http complète du site.
- Cliquer sur le bouton « Générer un plan de site XML ».
- Attendre que le site soit complètement parcouru par l'outil.
- Télécharger le dossier sitemap XML sur l'ordinateur.
- Enregistrer le sur le serveur du site avec l'extension www.monsite.fr/sitemap.xml.
- Ouvrir un compte pour webmaster Google et Bing.

➤ Intégrer une balise Meta à la page d'accueil du site si le code HTML est accessible ou en transférant un fichier HTML sur le serveur. Ceci pour prouver que l'entrepreneur est propriétaire du site.

➤ Soumettre l'URL du fichier sitemap via les interfaces pour webmasters.

Méthodologie et conseils

Il existe de nombreux outils gratuits pour éditer un fichier plan de site XML : Sitemaps-builder.com, My-sitemap.com, Xml-sitemaps.com, Yooda Map. L'outil à sélectionner est celui qui génère le nombre de pages (URL) le plus important.

Le fichier doit être mis à la racine du site. C'est-à-dire, qu'il faut créer un URL du type www.monsite.fr/sitemap.xml, hébergé au même endroit que le site et contenant le code XML. L'ouverture des comptes pour webmaster ne nécessite aucune compétence technique. Ces boîtes de dialogue indiquent également aux propriétaires des sites d'éventuelles erreurs survenues lors de l'indexation ainsi que des informations sur l'utilisation du site.

Les plateformes sont : Google Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools. ■

« La seule façon de défendre ses idées et ses principes est de les faire connaître. »
Wilfrid Laurier

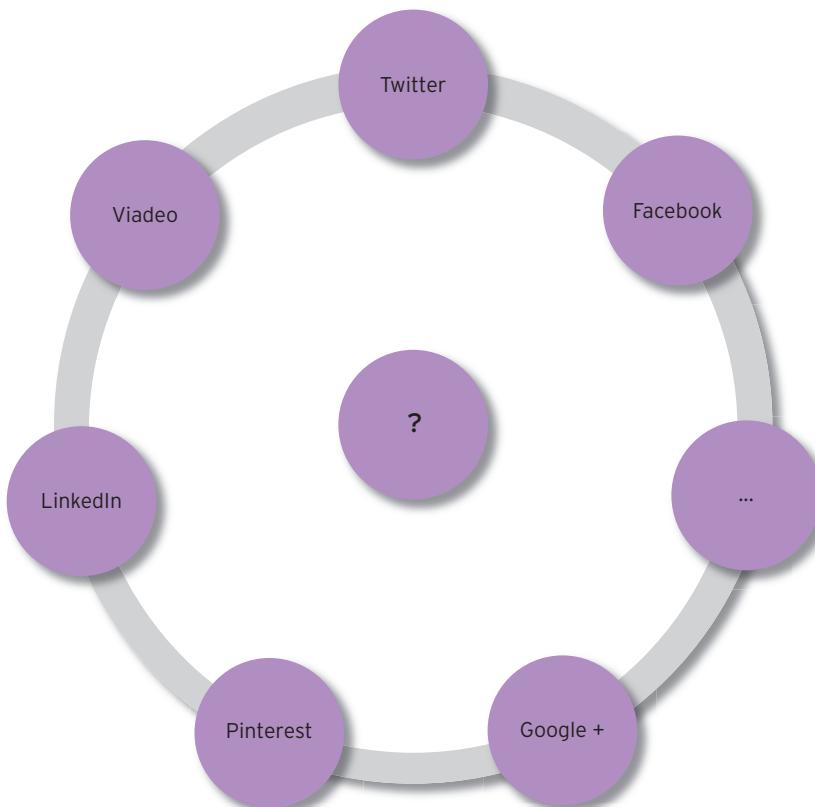
Avantages

- Chaque nouveau contenu indexé offre une chance supplémentaire d'améliorer le positionnement du site sur les pages de recherche des moteurs.

Précautions à prendre

- Attention certains outils générateurs de sitemap XML sont limités à 100 URL générés.
- Éditer un nouveau sitemap XML pour chaque nouveau contenu si le CMS du site ne permet pas une mise à jour en mode automatique.
- Ne pas confondre le plan de site HTML qui indique à l'internaute l'architecture du site avec le plan de site XML qui s'adresse aux robots.

CHOISIR LES RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS ADAPTÉS



En résumé

Les réseaux sociaux, initialement destinés à un usage personnel, sont devenus des plateformes incontournables pour les entreprises. Ce sont des leviers puissants de promotion de la marque, des produits et des services sur internet. Ils permettent à l'entrepreneur de dialoguer avec ses clients et ses prospects mais également d'optimiser le référencement naturel de son site.

Il existe un grand nombre de réseaux sociaux, l'entrepreneur devra choisir les plus adaptés à son offre et à sa cible.

Insight

Social networks initially destined to a personal use have become platforms which cannot be ignored by companies. They are powerful promotion leverages for the brand, products and services on the internet. They allow the entrepreneur to dialogue with clients and prospective clients but also to optimise the natural referencing of his/her website.

There are a large number of social networks. The entrepreneur must choose those most adapted to his/her offer and target.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est d'asseoir la présence de l'entreprise dans l'écosystème de ses prospects et clients, de créer de l'intérêt pour la marque, matérialisé par différents niveaux d'engagement de la part des audiences des réseaux sociaux. Une stratégie « social media » efficace a également une influence sur le référencement naturel du site de l'entreprise dans les moteurs de recherche.

Contexte

Les réseaux sociaux sont nombreux, consommateurs de temps et d'énergie. Les audiences sont de plus en plus importantes avec en France, au 1^{er} trimestre 2012, 26,2 millions d'inscrits sur les réseaux sociaux selon Médiamétrie. L'entrepreneur, en fonction de ses ressources (humaines et temporelles), de ses besoins (prospector, fidéliser, vendre), de sa cible (B2B, B2C) et de son offre est amené à sélectionner les réseaux sociaux les plus appropriés.

Pour créer et animer ses réseaux sociaux, il peut utiliser divers outils, pour la plupart d'entre eux, disponibles gratuitement ou sous abonnement sur internet.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Analyser la présence sociale des concurrents. Le site [Howsociable.com](#) donne une idée de la présence des marques sur les principaux réseaux sociaux.
- Sélectionner le ou les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise se doit d'être présente en fonction de l'analyse de la présence des concurrents, des possibilités marketing, de l'adéquation de l'audience avec le profil des prospects et/ou clients de l'entreprise.
- Ouvrir des comptes dans les réseaux sociaux en faisant bien attention d'intégrer des requêtes de positionnement dans : le nom, la description ou profil du compte et enfin dans l'attribut Alt

de l'image associée au compte de l'entreprise (voir outil 23).

- Animer régulièrement les réseaux sociaux de l'entreprise en essayant de générer le maximum d'engagement. L'engagement est la réaction de la communauté à un contenu publié par l'entreprise dans son compte social.
- Promouvoir le ou les réseaux sociaux de l'entreprise sur l'ensemble des supports de communication *on* et *offline* (surtout sur le site de l'entreprise).
- Surveiller l'activité des communautés en mettant en place des alertes.

« Il est très triste qu'il y ait si peu d'informations inutiles de nos jours. »
Oscar Wilde

Méthodologie et conseils

Ne publier que des contenus utiles pour les communautés de l'entreprise.

Adapter la fréquence de publication à la cible afin de ne pas être trop intrusif et donner ainsi une image négative de l'entreprise.

Pour gagner du temps, gérer les différents réseaux sociaux de l'entreprise sur une seule interface comme par exemple [Hootsuite.com](#) ou [HelloTxt.com](#). Programmer l'envoi de messages sur les pages Facebook et comptes Twitter de l'entreprise en utilisant des applications comme [Postcron.com](#).

Avantages

- Les réseaux sociaux offrent la possibilité à l'entrepreneur et sa communauté de pouvoir dialoguer plus personnellement et d'acquérir une forte visibilité sur le web.

Précautions à prendre

- Le nom du compte de l'entreprise sur un réseau social s'affiche dans l'URL. Il est difficile (voire impossible) de le changer. Il a pour vocation d'être affiché sur les éléments de communication de l'entreprise. Il est donc important de bien réfléchir avant de s'inscrire.

Relayer l'offre sur les réseaux sociaux

Comment être plus efficace ?

Les bonnes pratiques Facebook, Twitter, Google+ de Marine Geze, Chef de projet Référencement Naturel Logic-immo.com LinkedIn/marinegeze Twitter @marinegeze

Facebook Fan Page

Objectif : créer une communauté, générer de l'engagement.

Conseils : publier des contenus exclusifs et ciblés sur les centres d'intérêts des fans.

Ne pas diffuser trop de messages pour ne pas lasser les fans. Laisser le mur ouvert pour engager la conversation et agir uniquement en modérateur s'il y a des débordements. Toujours répondre aux questions et être le plus transparent possible.

Utiliser la « cover » de la nouvelle présentation des pages en mode « timeline », pour promouvoir des événements ou l'image de marque de l'entreprise. Changer régulièrement la cover.

À savoir : l'image de cover ne peut pas contenir les éléments suivants : des prix et promotions, des liens, des boutons d'engagement « like », « share »..., des adresses, e-mails ou numéros de téléphone. Suivre l'actualité des fonctionnalités des pages Facebook sur <http://www.facebook.com/SolutionsEntreprises>.

Twitter

Objectif : faire de la veille, du buzz, des relations presse, de la relation client, créer une base de données, acquérir de la visibilité via l'engagement.

Conseils : suivre les concurrents en s'abonnant à leur compte, observer comment ils interagissent avec leurs abonnés. Parler, faire parler de l'entreprise. Diffuser des messages forts avec un ton décalé, utiliser la vidéo pour faire passer une information de manière

plus ludique. Cibler les messages à des porte-paroles et comptes Twitter influents qui relayeront l'information à leurs abonnés. L'impact n'en sera que plus fort.

Utiliser dans les tweets les requêtes de positionnement de l'entreprise. Créer des listes d'abonnés thématiques : journalistes, blogueurs influents, partenaires...

Customiser l'arrière-plan du compte via l'onglet « design » du compte Twitter, mettre en avant les produits et services de l'entreprise.

À savoir : pour gagner de l'espace dans les tweets (140 caractères maximums), utiliser un raccourcisseur d'URL (URL Shortner, Bitly) pour insérer des hyperliens courts dans les tweets.

Google+

Objectif : ce réseau permet de créer des groupes d'individus en fonction de caractéristiques communes appelées cercles.

Conseil : répartir les contacts en cercles : « clients », « partenaires », « fournisseurs », diffuser des informations ciblées à chacun des cercles : liens, des publications ou parutions. Ajouter les requêtes de positionnement dans les contenus publiés ainsi que dans les informations de profil. Customiser la page Google+ : logo, couleurs, lieux, descriptifs. Renseigner tous les champs au même titre qu'un formulaire pour annuaire d'entreprise. Changer régulièrement l'image du profil/page pour capter l'attention.

À savoir : redéfinir en deux clics l'URL de la page professionnelle de l'entreprise afin qu'il soit plus court et facilement mémorisable en utilisant l'outil Gplus.to. Utiliser l'extension pour Chrome « Extendedhare for Google plus » qui permet de diffuser les contenus des pages Google+ vers les autres réseaux sociaux.

CAS Éléments d'une page de fan Facebook à customiser

Exemple de la page de fan du Pôle ESG (Réseau d'écoles de commerce)

- Cover

Utiliser la cover pour promouvoir des événements, les valeurs de l'entreprise. La changer régulièrement pour capter l'attention des fans. Pour un résultat optimal, respecter la dimension 850 pixels x 315 pixels.

- Photo de profil

Permet d'identifier le propriétaire de l'entreprise. Contraster la couleur de l'image de la cover avec la photo de profil. Penser que la photo de profil s'affiche à côté de chaque post.

- Barre d'onglets des applications sous la cover

Possibilité de changer les images des onglets : afficher l'ensemble des boutons en cliquant

sur la flèche à droite de l'image. Cliquer sur le crayon. Cliquer sur modifier les paramètres puis sur modifier l'image de l'onglet puis sur valider.

Pour ordonner les onglets : cliquer sur le Crayon puis sur « Changer de position avec ». Les applications aident à l'animation de la page. Dans l'exemple ci-dessus en 3^e position est affichée l'application Job4Me. Elle permet aux étudiants d'accéder et de répondre à des offres de stage.

Autres exemples d'applications : F-commerce, coupons de réductions, fan de la semaine, jeux...

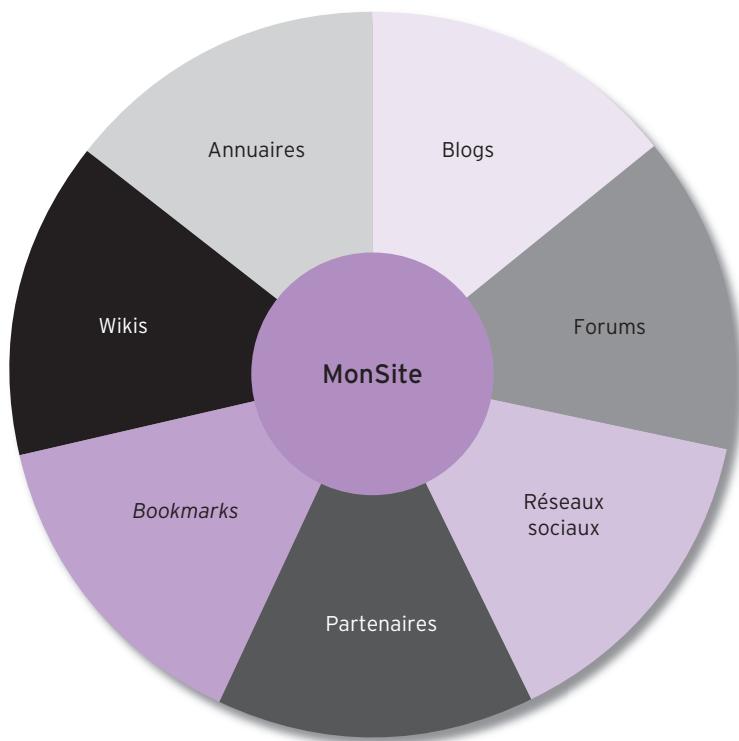
- À propos

Décrire l'activité de l'entreprise en utilisant les requêtes de positionnement principales. ■



Netlinking : wikis, bookmarks, annuaires et partenaires

CRÉER NATURELLEMENT DES LIENS DE QUALITÉ ET DE SOURCES VARIÉES



En résumé

L'être humain ne parle que de personnes qu'il considère intéressantes. Envier, admirer, détester, elles retiennent l'attention. Les personnes insipides sont rarement au cœur des discussions.

Sur la toile, c'est la même chose. Si un site a un contenu intéressant, il sera mentionné par d'autres sites. Plus le contenu d'un site sera relayé par un grand nombre de sites, plus le site sera considéré intéressant. Afin d'être accessible au plus grand nombre d'internautes, il aura un bon « ranking » (classement) dans les pages de résultats des moteurs de recherche. La popularité du site est en partie fonction des liens externes pointant vers le site.

Insight

The human being only talks to individuals he/she considers interesting. Envied, admired, hated, they attract attention. Dull people are rarely at the heart of conversations.

On the web, it is the same thing. If a website has an interesting content, it will be mentioned by other websites. The more the content of a website is relayed by a number of websites, the more the website shall be considered interesting. In order to be accessible to the largest number of Internet users, it will have a good “ranking” in results pages of search engines. The popularity of the website is partly based on external links pointing to the website.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Indiquer à l'algorithme des moteurs de recherche que le site est intéressant car « on parle de lui ».
- Augmenter le nombre de visites sur le site de l'entreprise.

Cela revient à créer une toile d'araignée en mentionnant le site sur un grand nombre d'intermédiaires variés et de qualité. Le digital entrepreneur crie partout sur la toile que son site existe.

Contexte

L'entreprise doit créer naturellement un réseau de liens de qualité et de sources variées vers le site. Naturellement, c'est-à-dire progressivement et manuellement. De qualité, c'est-à-dire de sites dont le contenu éditorial est en adéquation avec l'activité de l'entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Enregistrer le site dans l'Open Directory Project (Dmoz.org). Cliquer sur : « Suggest URL ». Être accepté par Dmoz est un gage de qualité pour le googlebot.
- Enregistrer le site dans des annuaires généralistes : dans l'annuaire d'entreprises de la CCI, sur les Pages Jaunes, hotfrog...
- Enregistrer le site dans des annuaires et guides sectoriels en fonction de l'activité de l'entreprise.
- Bookmarker (marquer socialement une page) régulièrement actualités, promotions, produits en utilisant les boutons sociaux de partage : Digg, Delicious, +1, like...
- Diffuser les actualités dans les wikis (sites de contenu collaboratif) : Reddit, Wikipédia...
- Demander à chaque partenaire de mentionner le site de l'entreprise sur son site.
- Publier du contenu sur les blogs, forum et réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Utiliser uniquement des sites dans le même contexte éditorial que le site de l'entreprise. Insérer dans les contenus publiés les requêtes de positionnement de *short tail* et de *long tail* (voir outil 22).

Les contenus référencés sur des sites tiers doivent être originaux et variés.

Éviter d'insérer les requêtes de positionnement dans les ancrages des liens. Ce mode d'optimisation est déconseillé depuis la mise à jour d'avril 2012 de l'algorithme du googlebot.

Sélectionner les liens de qualité : ceux qui transmettent du jus de lien ceux qui proviennent d'une page au page rank (PR) supérieur à la page d'arrivée.

Utiliser des liens en provenance des réseaux sociaux les plus populaires : Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest. Ces liens sont en NoFollow mais augmentent la popularité du site par le nombre de visites.

Ne jamais acheter de bouquets de liens. C'est du spam.

Répartir les liens entre la page d'accueil et les pages de première catégorie (voir outil 26) du site. ■

« Le ciel, la terre, mille et mille choses sont nées de l'existence et l'existence est née du néant. »
Lao-Tsue

Avantages

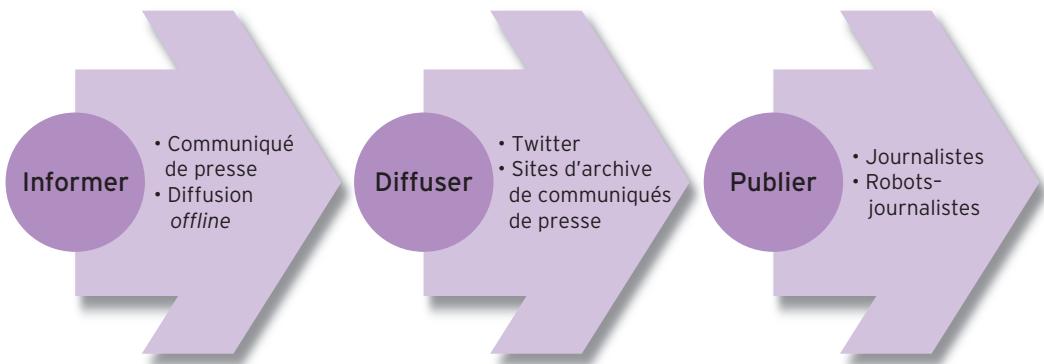
- Cette stratégie est facile à mettre en place. Elle est progressive et peut être prise en charge par une personne sans prérequis technique.

Précautions à prendre

- Le nouvel algorithme de Google « Pingouin » d'avril 2012 pénalise l'utilisation massive des annuaires.
- Le référencement de l'entreprise sur des sites externes doit être progressif et naturel.
- Les liens publicitaires (bannières, logos) ne sont pas pris en compte par l'algorithme.

Relations presse *online* : eRP

UTILISER LES JOURNALISTES ET LES ROBOTS-JOURNALISTES POUR RELAYER L'INFORMATION



En résumé

Les relations presse sont le fait, pour une entreprise, d'entretenir une communication avec les journalistes pour transmettre des informations relatives aux nouveaux produits, nominations, changements de noms, etc.

Internet offre également un moyen d'informer la presse et/ou de relayer les informations en utilisant de nouveaux intermédiaires comme les sites d'archive de communiqués de presse et/ou Twitter.

Contrairement aux relations presse traditionnelles, ces intermédiaires permettent à l'entrepreneur de ne pas dépendre du bon vouloir d'une poignée de professionnels pour diffuser ses informations.

Insight

Press relations are the fact, for a business, to maintain a good communication with journalists to pass on information related to new products, appointments, changes of name... Internet also offers a means to inform the press and/or relay information using new intermediaries such as archive websites for press releases and/or Twitter.

Contrary to conventional press relations, these intermediaries allow the entrepreneur to be independent from the will of a handful of professionals to convey his/her information.



<http://goo.gl/uwn3P>

En savoir plus
(en vidéo).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectifs

L'objectif d'une stratégie de eRP est à la fois de relayer par internet les informations de l'entreprise à des journalistes mais également d'augmenter la popularité du site internet en parlant de l'entreprise sur des sites dédiés à la diffusion de communiqués de presse. Ce levier de communication crédibilise l'entreprise en relayant ses informations sur des sites éditoriaux.

Contexte

À l'occasion du lancement du site internet, de la mise en ligne d'une nouvelle offre, d'une nomination, l'entreprise essaye de capter l'attention des journalistes dans le but d'obtenir un article dans un média. Dans le cadre d'une stratégie d'eRP, l'entreprise utilise un communiqué de presse qu'elle archive sur des sites spécialisés et dont elle tweete le lien aux journalistes concernés.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Utiliser un communiqué de presse mettant en avant l'information à divulguer, un résumé de l'activité de l'entreprise, un contact presse, une photo.
- Ouvrir des comptes dans des sites d'archive de communiqué de presse comme par exemple : Communique-de-presse-gratuit.com.
- Se logger au compte.
- Cliquer sur « publier un communiqué de presse ».
- Copier/Coller le contenu du communiqué de presse papier.
- Valider la publication.
- Créer un compte Twitter pour la digitale entreprise @NomEntreprise.
- Tweeter l'information aux journalistes qui suivent le compte Twitter de l'entreprise.
- Créer dans Twitter des listes de journalistes spécialisés dans le domaine de l'entreprise.

- Tweeter le lien du communiqué de presse en mentionnant le journaliste que l'entreprise souhaite toucher @CompteTwitterJournaliste

Méthodologie et conseils

Se constituer une base de données de sites d'archive de communiqués de presse et ne pas toujours utiliser les mêmes. Ouvrir en amont des comptes sur chacun des sites. Il est conseillé d'utiliser des outils de gestion de mots de passe « passwords manager » comme Roboform afin de faciliter l'utilisation de comptes multiples.

Pour optimiser la stratégie de relations presse sociales, l'entrepreneur doit en amont identifier les médias et les journalistes influents de son secteur. Pour attirer l'attention des journalistes, les suivre dans Twitter et retweeter régulièrement leurs tweets. Le journaliste dont les messages sont retweetés, sera plus à même de suivre le compte de l'entreprise. ■

*« Le journaliste doit avoir le talent de ne parler que de celui des autres. »
Philippe Bouvard*

Avantages

- Sortir des sentiers battus et tenter de toucher les influenceurs d'un secteur en utilisant des canaux de communication peu encombrés.
- Certains sites d'informations comme par exemple Indicerh.net produisent des contenus à partir des sites d'archive de communiqués de presse ou de messages Twitter. On parle de programmes informatiques de « robot-journalisme ».

Précautions à prendre

- Éviter de copier des contenus identiques dans plusieurs sites d'archive de communiqué de presse. Si le site identifie que le contenu existe déjà sur internet, il sera refusé.
- Ne tweeter que des informations à valeur ajoutée pour les personnes qui suivent le compte de l'entreprise. Éviter de tweeter à une fréquence trop rapprochée. L'entreprise doit avoir un taux de désabonnement faible à son compte Twitter en gérant la qualité et la quantité de ses flux d'informations.

UTILISER LES PAGES DE RECHERCHE POUR FAIRE DE LA PUBLICITÉ

Annonce relative à goûter d'enfants

Goûter Oreo | defisoreo.fr
www.defisoreo.fr/
Avec les mini-jeux Oreo, gagnez une Kinect ou un voyage aux Etats-Unis.

Fête-enfants : activités, jeux, bricolages et coloriages pour enfants

www.fete-enfants.com/
Pour chaque fête de l'année : idées, recettes, activités, coloriages et cartes à imprimer, bricolages et jeux à suivre... à partir du calendrier. Également des ...

Menu et goûter d'enfants

cuisine.elle.fr/Elle-a-Table/Recettes/Menu-et-gouter-d-enfants
Il faut habiter les enfants à nos goûters ! Nous sommes d'accord... Mais ce n'est quand même pas une raison pour ne pas faire d'un menu ou d'un go...

Goûter d'anniversaire, non ce n'est pas l'enfer ! - Magicmaman
www.magicmaman.com > ... Le kid et les autres > Anniversaire 8 sept. 2011 – Goûter d'anniversaire, non ce n'est pas l'enfer ! d'organisation, beaucoup de bonnes idées, un zest de bonne humeur ...

Fête d'enfants - Tête à modeler

www.teteamodeler.com/dossier/feteenfant/index.asp
Comment organiser et réussir sans stress un anniversaire, une fêtes d'enfants ou un goûter d'anniversaire ? Suivez nos conseils pratiques et les idées pour les ...

Anniversaire – Fête d'anniversaire, goûter d'anniversaire, cartes d'...

anniversaire.momes.net/
Anniversaire – Tout ce qu'il faut pour préparer son anniversaire. Gâteaux d'anniversaire, déguisements d'anniversaire, jeux d'anniversaire... Pour une journée ...
↳ Jeux - Tous les thèmes ... - Les gâteaux d'anniversaire ... - Les invitations de fées

Annonces - Pourquoi ces annonces ?

Salle anniversaire enfant
www.etoledereve.fr/
Animation anniversaire inoubliable. Espace plein de couleurs à Paris 16 Etoile de Rêve, 130 Boulevard Murat, Paris 01 45 74 11 23 - Itinéraire

Mariage animation enfants
www.happyguly.com/
Rires, magie, marionnettes, ballons Enfants comblés et parents libérés

Anniversaire pour Enfants
www.akoubayo.fr/Anniversaire
Animation à domicile de 3 à 12 ans 8 ans d'expérience, Diplômé DDJS

Anniversaire Enfant
www.anniversaire.fr/
anniversaire.fr est noté ★★★★★ Assiettes,gobelets,nappe,serviettes Invit, 50% sur frais de livraison

Gâteau Création en IDF
www.gateaucreation.fr/
Le n°1 de la pièce montée, cupcakes et Wedding Cake en France 139, rue des Fauvelles, COURBEVOIE 01 43 34 15 40 - Itinéraire

Fêtes d'Enfants, Soirées
www.france-kermesses.com/
Jouets, Jeux, Peluches Aqua Tirs... + de 120 cadeaux à moins de 0.50€

En résumé

Le search marketing ou search engine marketing (SEM) est une stratégie publicitaire permettant de prospecter des internautes sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Les espaces publicitaires sont majoritairement achetés à la performance et fonction d'un système d'enchères en temps réel. Les principales régies chargées de la commercialisation des publicités sont : Google Adwords pour Google, Youtube et Google+, Microsoft Adcenter pour Yahoo et Bing (Alliance Search : fusion entre Yahoo et Microsoft effective en France à partir du 2^e trimestre 2012), Facebook Advertising pour Facebook, @advertising pour Twitter et LinkedIn Ads pour LinkedIn.

Insight

Search marketing or search engine marketing (SEM) is an advertising strategy enabling prospection of Internet users on search engines and social networks. Advertising spaces are mainly purchased upon performance and based on an auction system in real time. Main agencies in charge of distribution of advertisements are: Google Adwords for Google, Youtube and Google+, Microsoft Adcenter for Yahoo and Bing (Alliance Search: merger between Yahoo and Microsoft effective in France from 2nd quarter 2012), Facebook Advertising for Facebook, @advertising for Twitter and LinkedIn Ads for LinkedIn.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le *search marketing* permet à une entreprise qui n'est pas encore correctement référencée naturellement sur Google, Yahoo ou Bing d'apparaître dans les premiers résultats de recherche. Également, une entreprise peu active sur les réseaux sociaux peut par ce biais acquérir une forte visibilité.

Cette stratégie publicitaire permet de toucher une audience très large et plus conséquente que sur n'importe quel grand média national. Une publicité sur Facebook donne accès à plus de 800 millions de personnes dans le monde, + 383 millions pour Twitter, + 1 milliard pour le moteur de recherche Google...

Contexte

Une présence publicitaire en *search* permet à l'entreprise de toucher des individus en fonction de différents critères : lieu, âge, centre d'intérêts, fonction dans l'entreprise, secteur d'activité...

Sur les moteurs de recherche, cette forme de publicité est contextuelle car elle apparaît en fonction de l'état d'esprit dans lequel l'internaute se trouve. S'il cherche une recette de gâteau, il sera confronté à de la publicité pour des livres de cuisine.

Le *search* donne la possibilité aux annonceurs de contrôler leurs budgets en fixant une limite de dépense quotidienne. Il est possible de mesurer les actions réalisées sur le site par les internautes suite à la publicité et de calculer le ROI (*return on investment*) des dépenses de *search*.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Ouvrir un compte en ligne pour chaque régie.
- Créer une publicité en texte ou en image selon les régies.
- Sélectionner les options de ciblage souhaitées.

- Fixer le budget quotidien.
- Mettre en place les enchères.
- Insérer une date de fin de campagne.
- Installer les *tags* de conversion sur le site.
- Se connecter à la plateforme quotidienne pour suivre et optimiser les campagnes.

Méthodologie et conseil

Les *tags* de conversion sont à installer uniquement sur les pages de validation des objectifs fixés par l'entreprise. Par exemple, ils peuvent être installés sur une page de validation de commande ou une page de validation de formulaire.

Afin d'optimiser le niveau d'enchères et le nombre de conversions, il est souhaitable de se connecter quotidiennement au tableau de bord de la régie pour mettre à jour les enchères et suivre les performances. ■

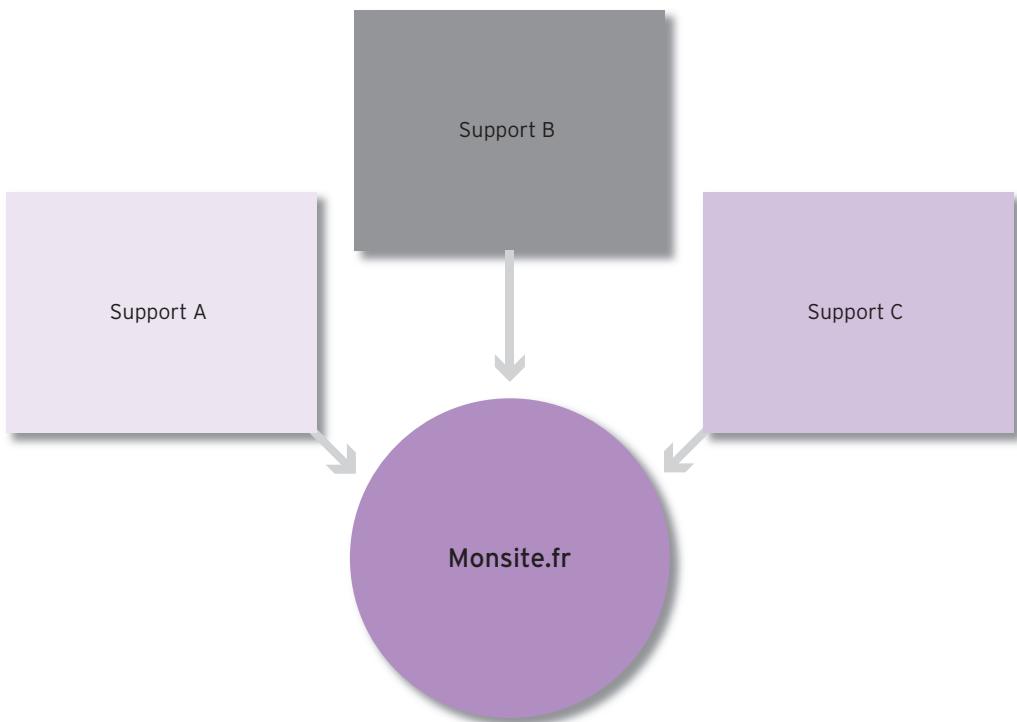
*« La publicité reste l'art de vendre quelque chose au client de la maison de publicité. »
Jean Anouilh*

Avantages

- Le principal avantage des publicités en *search* est d'être facturé à la performance c'est-à-dire au CPC (coût par clic) ou CPA (coût par action).
- Il est possible de gérer des campagnes avec un CPC compris entre 0,10 et 1 € même si le prix d'un clic est très variable.
- Le modèle n'exige pas d'investissement minimum. Chacune des régies donne accès à un centre d'aide personnalisé comme le programme « Quick Launch » de Microsoft.

Précautions à prendre

- Il est préférable de fixer une enchère de départ basse, la régie indiquera s'il faut l'augmenter pour apparaître dans une meilleure position. En revanche, si l'on fixe une enchère trop élevée il n'y aura aucune indication de la baisser.
- Il est recommandé de suivre les conseils des régies sur leurs blogs par exemple <http://www.adwords.blogspot.com/> pour Google et http://www.bing.com/community/site_blogs/b/search/default.aspx pour Bing.

GÉNÉRER DU TRAFIC VIA LES SUPPORTS PUBLICITAIRES SÉLECTIONNÉS**En résumé**

Le digital entrepreneur, pour promouvoir sa boutique en ligne, peut effectuer une campagne de publicité en bannière sur internet. Il existe plusieurs types de campagnes en bannière : le *display* classique, le *retargeting* et le *RTB (Real Time Bidding)*. Il s'agit d'afficher une publicité de l'entreprise sur des sites préalablement définis. Chaque affichage est comptabilisé comme une impression du format. Il existe différentes tailles et formes de formats publicitaires. Ils sont majoritairement répertoriés sur le site de l'IAB (Interactive Advertising Bureau).

Insight

*In order to promote his/her online shop, the digital entrepreneur may carry out an advertisement campaign as a **banner** on the internet. There are several types of banner campaigns: classical **display**, **retargeting** and **RTB** (Real Time Bidding). This is an advertisement by the company on previously defined websites. Each publication is accounted as a format **print**. There are different sizes and forms of advertising formats. They are mainly referenced on the website of the IAB (Interactive Advertising Bureau).*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif d'une campagne en bannière est de générer du trafic ciblé de sites supports de publicité vers le site de l'entreprise. L'entrepreneur doit s'assurer que les bannières sont suffisamment attractives pour donner envie à l'internaute de cliquer. Une campagne réussie se traduit par un taux de conversion élevé. C'est-à-dire un nombre important de produits/services vendus ou de leads générés suite au clic sur la bannière.

Contexte

Pour acheter de l'espace publicitaire, l'entrepreneur s'adresse à différents acteurs : le service commercial ou la régie du support de publicité choisi, une agence de publicité qui se charge de l'achat média pour le compte de l'entrepreneur, des régies spécialisées tels que les régies de *retargeting* et de RTB, des régies des moteurs de recherche comme le réseau *display* ou remarketing de Google.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Créer des formats publicitaires aux dimensions standards afin qu'ils puissent s'adapter à un grand nombre de supports.
- Sélectionner les supports et/ou les formules d'affichage en fonction des audiences ou des CPA (coût par actions) :
 - *display classique* : affichage de bannières sur un site support de publicité ;
 - *retargeting* : affichage des bannières sur les visiteurs du site de l'entreprise lors de leur navigation sur des sites du réseau de la régie de *retargeting* ;
 - RTB : achat d'espaces invendus en fonction d'audiences ciblées en temps réel.
- Achat de la publicité à la performance et non à l'affichage : être facturé au CPC (coût par clic), CPA (coût par action), CPL (coût par lead). Quasiment personne n'achète plus la publicité au CPM (coût pour mille impressions).

- Mesurer et comparer les performances en utilisant un outil de web analytique et des URL taggés et/ou en utilisant un Adserver.

Méthodologie et conseils

Dans la création des bannières, insérer un bouton d'action visible.

Pour tagger les URL, utiliser URL builder de Google, gratuit et facile d'utilisation. Dans le champ source, indiquer le nom du support de publicité utilisé.

Identifier les différences audiences des supports en utilisant Google ad planner.

Dans le cadre du *display* classique, paramétrier une part de voix « share of voice » pour limiter l'affichage de la bannière par visiteur. Dans le cadre du *retargeting* et du RTB, insérer un *capping* pour limiter l'affichage des bannières par individu.

L'utilisation d'un Adserver est payante.

Le cerveau humain essaye d'éviter la publicité (phénomène de *banner blindness* : non-perception de la publicité). Il devient de plus en plus difficile de capter le regard de l'internaute avec une image.

Possibilité d'utiliser des bannières *rich media*. ■

« La publicité,
c'est la plus grande
forme d'art du
xx^e siècle. »
Marshall Mc Luhan

Avantages

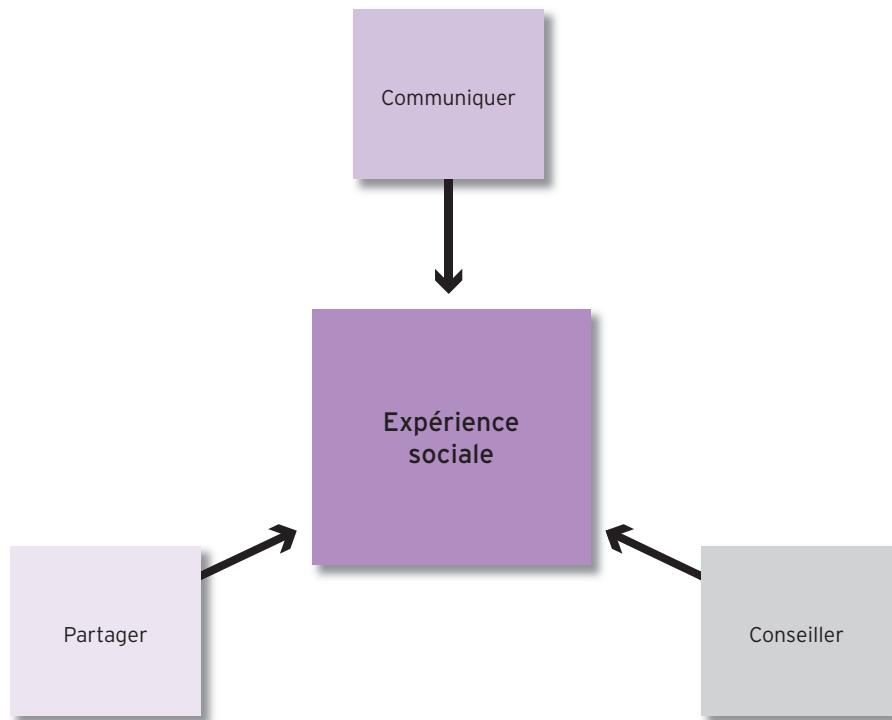
- Diffuser l'image de l'entreprise sur une audience ciblée.
- Possibilité de réduire les coûts d'acquisition en utilisant les nouveaux services d'achat média *online*.

Précautions à prendre

- Pour traquer les résultats d'une campagne de publicité, il est nécessaire d'identifier en amont les pages de validation des objectifs (validation de la commande ou validation de l'enregistrement) pour y installer les tags de tracking des régies ou du Adserver (logiciel de gestion de campagnes de publicité).
- Dans le cas du *retargeting*, prévoir plusieurs jeux de bannières afin d'afficher des messages différents sur le visiteur et capter son attention au cours de sa navigation.

Intégrer une dimension sociale

FAVORISER L'EXPÉRIENCE SOCIALE



En résumé

Intégrer des éléments sociaux au design du site donne la possibilité aux internautes pendant leur navigation de communiquer avec leurs amis. Dans le monde réel en faisant du shopping, il est agréable avant d'acheter un produit dans une boutique de demander un avis, un conseil à une personne de confiance. Il est possible de reproduire cette expérience du monde réel dans le monde virtuel en introduisant des éléments de *social design* dans les contenus du site internet de l'entreprise. Les *social plugins* les plus utilisés sont ceux des réseaux sociaux Facebook et Twitter. Ils sont disponibles gratuitement via les plateformes pour développeurs et sont simples d'utilisation.

Insight

Integrating social elements into the design of the website offers the possibility to Internet users during their navigation to communicate with their friends. In the real world, while shopping, before buying a product in a store, it is pleasant to ask for an opinion, advice from a trusted person. It is possible to reproduce this experience from the real world into the virtual world by introducing social design elements in the contents of the company's website. Most used social plugins are those of Facebook and Twitter social networks. They are available free of charge via developers' platforms and are simple to use.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif d'une stratégie de *social design* est double : augmenter la satisfaction, le plaisir de l'internaute en lui permettant de communiquer pendant sa navigation, et d'un autre côté, permettre à l'entreprise d'élargir son rayon de prospection en mettant la marque de l'entreprise en contact avec les relations de l'internaute. Par exemple, l'internaute est sur un site de vente de vêtement, le site utilise un *social plugin* de Facebook : « comment box », l'internaute hésite sur le choix d'une robe de soirée, il va utiliser la comment box pour demander conseil à ses amis. Son conseil va s'afficher sur le mur de ses amis. Ses amis peuvent aller voir les robes de soirée en suivant le lien affiché et donner leur avis. Les amis de l'internaute auront été exposés à la marque et aux produits qu'ils ne connaissaient pas nécessairement. Les amis des amis des prospects de l'entreprise sont potentiellement ses prospects.

Contexte

Pour l'entreprise, il s'agit dans la phase de création du site d'intégrer dans le contenu de certaines pages des éléments de *social design* des réseaux sociaux les plus utilisés par la cible de l'entreprise. Ces éléments sont des lignes de codes procurées par les réseaux sociaux et à intégrer dans le code source des pages concernées. Les éléments les plus utilisés sont : la « comment box », « live stream » de Facebook, @anywhere de Twitter, ou encore la « comment box » de Pinterest.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Choisir les pages correspondant aux différentes offres du site : catégories produits, fiches produits...
- Choisir l'emplacement dans le contenu de la page.

- Se connecter aux outils pour développeurs des réseaux sociaux :

<http://developers.facebook.com/docs/plugins>

pour Facebook,

<https://dev.twitter.com/docs/anywhere/welcome>

pour Twitter.

- Copier/coller l'URL de la page Facebook ou du compte Twitter de l'entreprise pour récupérer la ligne de code à intégrer dans le code source du site.

- Copier coller le code fourni dans le code source de chacune des pages sélectionnées.

« Les amis de mes amis sont mes amis. »

Fondamentaux du marketing

Méthodologie et conseils

Partager, commenter, aimer... font partie de l'expérience sociale d'un utilisateur avec le contenu du site de l'entreprise. Favoriser l'expérience sociale en marketant les *social plugins* permet de favoriser les interactions des visiteurs avec les contenus. Ceci a une influence positive sur le référencement du site dans les moteurs de recherche. L'engagement serait un des facteurs actuels de l'algorithme de certains robots des moteurs de recherche. ■

Avantages

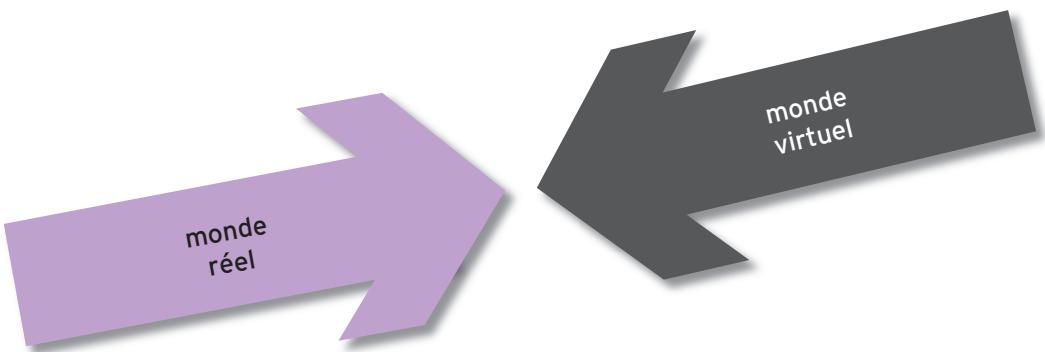
- Utiliser l'influence des réseaux sociaux pour prospecter en touchant les amis des prospects. En moyenne, une personne a 300 amis sur Facebook.
- Augmenter la satisfaction des utilisateurs en leur permettant de communiquer.
- Augmenter la transformation, c'est-à-dire les achats générés en rassurant l'internaute pendant son acte d'achat.

Précautions à prendre

- Cette stratégie peut être mise en place uniquement si l'entreprise dispose d'une page Facebook et d'un compte Twitter.
- Tester le bon fonctionnement des *plugins* régulièrement.

Promouvoir le *online* via le *offline*

LE VIRTUEL N'EST QU'À DEUX PAS DU RÉEL



En résumé

Aujourd'hui le web n'est plus séparé du monde réel. Nous vivons dans un monde hyper connecté dans lequel nous pouvons à tout moment passer du *offline* au *online*. Le mobile (avec les smartphones) constitue le pont entre ces deux mondes : le réel et le virtuel.

Dans cette situation, l'entreprise essaye de capturer l'attention de ses prospects et de ses clients dans leurs différents parcours journaliers : dans les transports en commun, dans la rue, au cinéma, sur un salon, pendant une exposition, dans les journaux... Chaque moment, chaque endroit offre une occasion pour l'entreprise d'interagir avec ses cibles.



<http://goo.gl/WUcck>

Laisser
un tip sur
Foursquare
(en vidéo).

Insight

Today the web is not separate from the real world. We live in a hyper-connected world where we may switch, at any time, from offline to online. Mobile phones (with smartphones) are the link between both worlds: real and virtual.

In this situation, the company tries to capture the attention of its prospective clients and clients in their different daily journeys: in public transports, in the street, at the cinema, in a fair, during an exhibition, in the papers ... Every moment, every place offers an opportunity for the company to interact with its target audience.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif pour l'entreprise est de communiquer sur son offre de produits ou de services dans les lieux fréquentés par ses prospects et ses clients. Afin de marketer l'offre virtuelle dans le monde réel, il est possible d'utiliser les technologies de géolocalisation (bluetooth, réseaux sociaux comme Foursquare) et/ou les flashcodes (code-barres inséré sur un support print qu'il faut scanner avec un mobile équipé de l'application lecteur de flashcode pour être dirigé automatiquement vers une page web).

Contexte

L'utilisation d'internet donne de la valeur ajoutée à un contenu publié sur un support traditionnel. Dans une plaquette de présentation, le flashcode ou QR code permet d'intégrer une vidéo de démonstration de l'offre hébergée sur Youtube. Dans un magasin, il permet de promouvoir à côté de chaque produit : des démonstrations produits, des comparateurs de prix, des tribunes comparatives... Dans un lieu fréquenté par la cible de l'entreprise, celle-ci peut laisser des conseils, promouvoir des bons de réductions...

Comment l'utiliser ?

Étapes

Pour créer gratuitement un QR code :

- Se connecter à Kaywa QR code (Qrcode.kaywa.com).
- Copier/ coller l'URL de la page vers laquelle doit mener le QR code.
- Générer le QR code.
- Intégrer l'image du QR code aux documents print concernés : plaquettes, flyers, affiche, publicité magazine, livre...

Pour laisser un conseil en fonction d'une géolocalisation :

- Ouvrir un compte Foursquare.
- Cliquer sur « Inscrivs-toi par e-mail » en bas à gauche de la page d'accueil.

➤ Cliquer sur l'onglet « Explorer » de la barre de menu.

➤ Sélectionner un lieu.

➤ Cliquer sur le lieu choisi.

➤ Laisser un conseil.

*« Nous ne savons pas où la révolution virtuelle nous entraîne, seulement que là où nous arriverons, nous n'aurons pas assez de RAM. »
Dave Barry*

Méthodologie et conseils

Pour mesurer le trafic en provenance des flashcodes via les outils de web analytique, il est nécessaire de tagger l'URL avant de la transformer en flashcode. Plus d'informations sur comment tagger un URL dans l'outil 25.

Pousser l'individu à flasher le flashcode en insérant une accroche au dessus ou à côté. Pour générer l'action, l'accroche est conjuguée à l'impératif : Flashez moi !

Pour créer des flashcodes en couleur, utiliser Unitag. ■

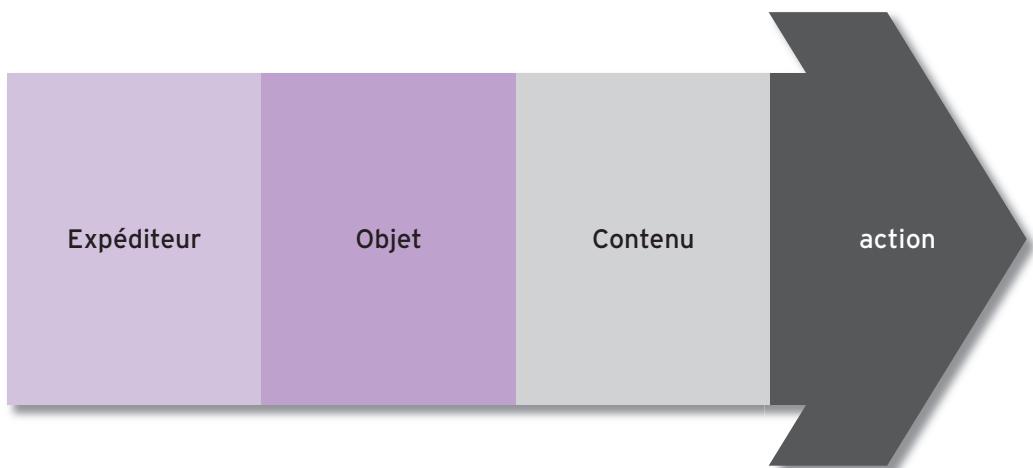
Avantages

- Donner la possibilité à l'individu d'accéder à des offres en fonction des endroits où il se trouve : télécharger un bon de réduction immédiat pour un achat dans un magasin proche.
- Des outils majoritairement gratuits.

Précautions à prendre

- Promouvoir le compte Foursquare sur l'ensemble des documents promotionnels, commerciaux ou de fidélisation de l'entreprise afin de constituer une base de données conséquente d'« amis » sur ce réseau. Le message laissé n'est diffusé que chez les amis de l'entreprise lorsque ceux-ci « checkent in » à un endroit.
- Laisser uniquement des conseils sur Foursquare orientés utilisateurs sans connotation publicitaire. Le conseil ne doit pas être interprété comme du spam.
- Afin de pouvoir rediriger les URL des flashcodes, l'entreprise peut faire appel sur abonnement à des plateformes de gestion de flashcodes.

CAPTER L'ATTENTION DE L'INTERNAUTE

**En résumé**

Les messageries électroniques sont submergées d'e-mails. Que ce soit des e-mails personnels, professionnels ou des spams. Les spams sont l'un des fléaux de notre temps. Ces e-mails non sollicités sont envoyés par des spameurs professionnels « aspirant » les adresses e-mail d'individus sur la toile ou par des entreprises peu scrupuleuses utilisant des adresses sans accord au préalable des personnes concernées. Afin de nous protéger, les fournisseurs d'accès à internet (ISP) ont mis place des filtres anti-spam puissants. Ces filtres ont pour rôle de bloquer les e-mails douteux. Dans ce marasme de messages, quelles sont les bonnes pratiques à suivre afin d'envoyer un e-mail délivré et captant l'attention de l'utilisateur ?

Insight

Electronic mailboxes are flooded by e-mails, personal, professional or spam e-mails. Spam is one of the plagues of our times. These non solicited e-mails are sent by professional spammers "aspiring" e-mail addresses of individuals on the web or by unscrupulous companies using email addresses without prior approval of those concerned. In order to protect us, internet service providers (ISP) have set-up powerful anti-spam filters. These filters aim to block suspect e-mails. In this slump of messages, what are the good practices to follow in order to send a delivered e-mail and capture the attention of the user?

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'entreprise est amenée à concevoir un e-mailing de prospection qui ne sera pas identifié comme frauduleux par les filtres anti-spam des fournisseurs d'accès ; et qui captera l'attention de la cible dans sa boîte e-mail. Cela revient à concevoir un e-mail délivré, ouvert et cliqué par les individus. L'e-mailing a pour objectif de générer des visites sur le site de l'entreprise émettrice de l'offre. Il permet ainsi à l'entreprise d'augmenter les conversions sur son site.

Contexte

Pour réaliser une campagne d'e-mailing performante, l'entreprise va travailler sur trois points : la délivrabilité, la création et la mesure. La délivrabilité dépend de la gestion de la base de données, des mots utilisés dans l'objet de l'e-mail, de la proportion texte/image dans le corps de l'e-mail, du code HTML. La création a pour mission d'inspirer confiance, de donner envie à l'internaute d'ouvrir l'e-mail et de profiter de l'offre. Le tracking des résultats permet d'améliorer les performances de la prochaine campagne.

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ Travailler l'adresse e-mail expéditrice. L'adresse de l'expéditeur est la première chose à laquelle l'individu fait attention. Celle-ci doit : inspirer confiance en mettant en avant le nom de domaine de l'entreprise et promouvoir l'aspect personnel du message. L'e-mail reçu est expédié d'une personne et non d'un service, d'une entreprise reconnue. Exemple de syntaxe de l'adresse d'expéditeur : prénom@monsite.fr

➤ Construire un objet en tenant compte des contraintes ci-dessous :

- être court moins de 35 caractères pour ne pas être coupé dans la boîte du récepteur ;
- inciter à l'action en utilisant le participe présent par exemple ;

- ne pas utiliser des mots promotionnels comme gratuit, gagner, euros...

➤ Créer le corps de l'e-mail :

- en respectant la proportion 2/3 texte, 1/3 image ;
- les 3 premières phrases doivent résumer l'ensemble et donner envie de lire la suite comme le chapeau d'un article de presse ;
- insérer un lien vers une page miroir. C'est-à-dire une page hébergée sur le serveur de l'entreprise copie conforme de l'e-mailing ;
- utiliser un seul bouton d'action ;
- insérer les pictos des réseaux sociaux de l'entreprise ;
- insérer dans le bas de page (footer) un lien de désabonnement conformément à la loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN).

*« Ce qu'on appelle stratégie consiste essentiellement à passer les rivières sur des ponts et à franchir les montagnes par les cols. »
Anatole France*

Méthodologie et conseils

La page miroir est utile dans le cas où l'e-mail ne s'affiche pas correctement, il est conseillé d'héberger la page miroir sur le nom de domaine de l'entreprise.

Le bouton d'action doit attirer le regard, donner envie de cliquer. Pour créer facilement des boutons d'action : Dabuttonfactory.com.

Avantages

■ L'e-mail est un moyen de communication pour faire venir les internautes sur le site de l'entreprise. Il est utilisé également pour relancer des individus rencontrés sur un autre canal de communication.

Précautions à prendre

- Ne jamais renvoyer un e-mail à une personne qui s'est désabonnée.
- Le taux d'ouverture n'est pas une variable significative. L'affichage automatique de l'aperçu de l'e-mail permet de prendre connaissance du message sans avoir à l'ouvrir.
- Ne relancer que les personnes n'ayant pas ouvert ou pas cliqué.

Comment être plus efficace ?

Améliorer la qualité de la base de données de l'entreprise

- Collecter les adresses en mode *opt-in* si l'entreprise cible des particuliers. Les personnes ont donné leur accord au préalable.
- Le double *opt-in* est utilisé pour confirmer le consentement de la personne.
- À noter : plus un individu est motivé, meilleurs seront les résultats de campagne. Ne pas solliciter trop souvent son adresse e-mail pour éviter le désabonnement.

Collecter les adresses en multi-canal

- Sur le site web de l'entreprise *via* un formulaire de demande d'information ou d'inscription à une newsletter.
- Sur les points de vente, les salons, la prospection terrain *via* des formulaires d'adhésion à un programme de fidélité, une lettre d'information... La captation peut s'effectuer à l'aide de supports numériques mobiles.
- *Via* les réseaux sociaux par le biais d'un *social game* par exemple.

Prendre en compte dans la construction du formulaire

- Insérer la mention légale relative à la CNIL : « Conformément à la Loi « Informatique et Libertés » n° 78-17 du 6 janvier 1978, les informations vous concernant sont destinées à + nom de l'entreprise, responsables du traitement. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Vous pouvez l'exercer en adressant un e-mail à l'adresse électronique suivante : contact@monsite.fr » (adresse e-mail doit être cliquable en *online*).
- Demander uniquement les informations nécessaires à la relance commerciale.

Augmenter la délivrabilité

- Gérer les adresses invalides : *hard bounces* et *soft bounces*. Dans le cas d'un *hard bounce*, l'adresse n'existe plus ou pas. Dans le cas d'un *soft bounce*, elle est ponctuellement indisponible (la boîte e-mail de la personne est pleine, le serveur de l'entreprise est indisponible...). Les *hard bounces* sont à supprimer de la base de données après chaque envoi. L'e-mailing peut être routé une seconde fois sur les adresses temporairement indisponibles. Si elles sont toujours indiquées en *soft bounce* après l'envoi, il est recommandé de les retirer également du fichier. Les solutions d'envoi d'e-mailing permettent en général d'isoler les *hard* et les *soft bounces*.
- Éviter d'être à plus de 10 % d'erreurs pour ne pas être identifié comme un spameur.

Optimiser le routage

- Utiliser un serveur d'envoi de confiance.
- Éviter des blocages en routant à une base de données de volumétrie inférieure à 10 000 adresses.
- Héberger les images sur le serveur utilisé pour le routage.
- Utiliser une solution externe de routage en mode SAAS comme Gulliver e-mailing, e-mail vision...

Tester avant d'envoyer à tous

- Tester différents objets sur des groupes de personnes constitués de 1 % de la base de données et comparer les taux d'ouverture afin de capitaliser sur le meilleur objet.
- Tester de la même façon la meilleure période d'envoi (jour et heure).

Analyser la campagne

- Le taux d'ouverture d'une ouverture d'une campagne pertinente est supérieur à 12 %.
- Une base de donnée bien gérée a un taux de désabonnement inférieur à 0,2 %.

CAS Analyse d'un e-mailing

Exemple de Di &mark : logiciels et conseils en e-mailing

Par Diane REVILLARD, Directeur de Projet Di &mark

www.diemark.net - logiciels et conseils en e-mailing et en enquêtes en ligne



MYTHE Expédiez vos emailing du mardi au jeudi
REALITE Le lundi un excellent jour

Evitez les idées reçues. Le jour et l'heure d'envoi sont à tester régulièrement. Pour leur optimisation, prenez en compte de très nombreux paramètres : le secteur d'activité, la saison, la météo ...

Etudions, le cas de la météo. Il fait très froid dehors, il neige. Vous minimisez alors vos déplacements et vous passez plus de temps sur Internet. Au contraire, le temps est radieux, vos destinataires ont envie de sortir, de profiter du soleil. Vos emails seront moins lus ou à des heures différentes.

Pourquoi, le lundi est-il un excellent jour de routage ?

Pour l'e-commerce, l'achat du lundi matin donne du tonus. Pour les entreprises, c'est le jour des réunions, tout le monde est là, il faut en profiter pour expédier à partir de 12h.

A très bientôt
Inspecteur Diemark
www.diemark.net

PS : Vous avez des questions, n'hésitez pas à me les poser directement sur mon adresse personnelle : inspecteur@diemark.net ou répondez directement à cet email.

Si vous voulez vous désinscrire : [arrêter les emails de l'inspecteur Diemark](#)

- Le personnage

Un e-mail version conversationnelle, le retour aux origines de l'e-mailing.

- L'objet

Moins de 40 caractères. Deux buts : cibler ses destinataires. Si vous routez le lundi, vous n'ouvrez pas. Je ne vous fais pas perdre de temps si vous avez la réponse. Susciter la curiosité, la plupart des experts disent le contraire. Deux mots LUNDI et E-MAILING sont en majuscules, une meilleure lisibilité de l'objet.

- La position du logo

En haut à gauche, c'est la première place visualisée, si le destinataire regarde le panneau de visualisation ou ouvre l'e-mail. Si les images ne sont pas activées, un texte « Inspecteur Di &mark » apparaît.

Expéditeur : Inspecteur Di &mark ou inspecteur@diemark.net

Objet : Les LUNDIS, stoppez-vous vos E-MAILING ?

- Les couleurs rouge et verte

Le rouge est assimilé à l'erreur, le vert à la vérité. Les codes couleurs mettent en évidence l'information importante tout de suite.

- L'exemple

L'exemple de la météo apporte une preuve de la complexité.

- Le dernier paragraphe

Il donne la réponse à la question. À signaler les deux cas traités : le grand public et le monde de l'entreprise.

- La signature - Le PS - Le lien de désinscription

On incite le destinataire à poser des questions, on construit une confiance dans la marque. Le lien de désinscription comprend 7 mots. Le destinataire a une utilisation plus facile que de cliquer sur un mot court. ■

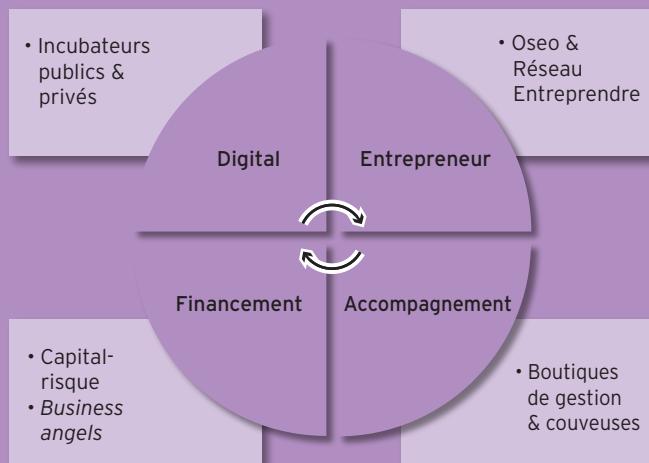
8

STRUCTURES D'APPUI ET DE FINANCEMENT DU DIGITAL ENTREPRENEUR

« Le travail occupe une grande partie de l'existence, et la seule manière d'être pleinement satisfait est d'apprécier ce que l'on fait. Sinon, continuez à chercher. Ne baissez pas les bras. C'est comme en amour, vous saurez quand vous aurez trouvé. Et toute relation réussie s'améliore avec le temps. Alors, continuez à chercher jusqu'à ce que vous trouviez. »

Steve Jobs

Ce dossier est consacré aux différents acteurs du processus entrepreneurial susceptibles d'accompagner le porteur de projet en général et de projet digital en particulier. Nous avons tenté de recenser les plateformes de financement et accompagnement auxquelles le digital entrepreneur pourra faire appel pour assurer la pérennité de sa structure ou la développer.



Le digital entrepreneur, quels accompagnements ? Quels financements ?

Le digital entrepreneur comme tout autre porteur de projet est amené tôt ou tard à demander un accompagnement et/ou un financement. Mais la plupart du temps, il se retrouve perdu face à la multitude des acteurs présents. Qui sont-ils et que peuvent-ils pour le créateur ?

Les boutiques de gestion & couveuses

Présentes en amont du processus de création proprement dit, les boutiques de gestion (BGE) et couveuses sont ouvertes à tous publics. D'une part, les BGE permettent un accompagnement, individualisé et collectif, qui offre une aide à la mise en place du business plan et à la recherche de financement. Et d'autre part, les couveuses procurent une sécurité et la possibilité de tester son offre sans obligation d'immatriculation et d'octroi de statut juridique.

Les incubateurs

Ces structures publiques et privées permettent d'accompagner les digitaux entrepreneurs dans leurs démarches entrepreneuriales. L'accompagnement s'opère par la mise à disposition de connaissances, experts et savoir-faire qui permettront un apprentissage. L'aide à la mise en place d'un business plan réaliste et qui répond aux exigences du marché entre dans les prérogatives de l'incubateur, quelle que soit sa nature.

Oséo & réseau Entreprendre

Pour le digital entrepreneur, faire appel à ces deux réseaux ne peut que garantir la pérennité de la structure et offrir un parrainage et un financement qui permettra d'amorcer et de faire avancer son activité. Ces réseaux présents au niveau national constituent des acteurs majeurs du paysage entrepreneurial français.

Les *business angels*

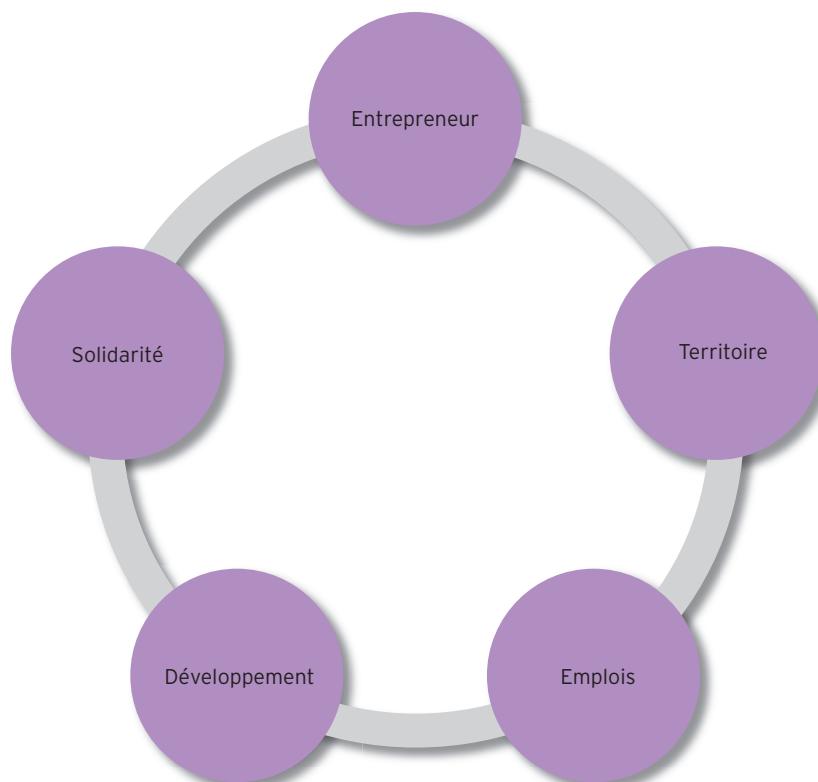
Pour assurer leur développement, les entrepreneurs chercheront à s'attacher les services et bienfaits des *business angels*. Sacrifier une part de son capital permet au porteur de projet de disposer des ressources (financières généralement) et compétences (expertises, savoir-faire) pour aller de l'avant et faire de sa structure une réelle *start-up* digitale.

LES OUTILS

- | | | |
|-----------|--|--------|
| 51 | Les boutiques de gestion | p. 148 |
| 52 | Les couveuses..... | p. 150 |
| 53 | L'incubateur | p. 152 |
| 54 | Entreprenante au féminin :
Fédération Pionnières..... | p. 154 |
| 55 | Le réseau Entreprendre | p. 156 |
| 56 | Oséo..... | p. 158 |
| 57 | France Active | p. 160 |
| 58 | France Initiative..... | p. 162 |
| 59 | Le crowdfunding | p. 164 |

Les boutiques de gestion

CHAMP D'ACTION DES BOUTIQUES DE GESTION



En résumé

Les boutiques de gestion s'adressent aux entrepreneurs créateurs, repreneurs ainsi qu'aux chefs d'entreprises et sont considérées comme des structures généralistes. Leur présence nationale a débuté en 1981 ; elles représentent en 2011 17 202 entreprises créées, 72 % d'entreprises pérennes à trois ans et 22 535 emplois créés. Les BGE sont présentes dans 22 régions, 82 départements et emploient 950 salariés. Outre leur vision sociale et économique, les boutiques de gestion ont pour mission l'accompagnement et l'aide à la recherche de financement.

Insight

Management shops target business creators, buyers as well as business managers and are considered as general structures. Their national presence started in 1981; they represent, in 2011, 17202 businesses created, 72 % of durable businesses at three years and 22535 jobs created. BGE exist in 22 regions, 82 departments and employ 950 people. Other than their social and economic vision, management shops aim to assist and help in securing funding.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs des boutiques de gestion sont :

- la sensibilisation à l'entrepreneuriat ;
- le diagnostic personnalisé du porteur de projet et de son idée ;
- l'accompagnement après la création : aide à l'élaboration de business plan ;
- l'accès à la phase de test de l'entreprise créée ;
- l'aide à la recherche du financement.

Contexte

Les boutiques de gestion interviennent sur différents publics et notamment :

- les créateurs (diagnostic, BP, couveuse...) et les repreneurs (audit et plan de reprise) ;
- les chefs d'entreprises (développement et aide au développement).

Elles agissent en qualité de structure d'accompagnement et d'aide au financement. Elles peuvent intervenir à tous les niveaux de la création et même post-création. Vous pouvez vous adresser aux boutiques de gestion que vous soyez sans emploi, salarié, travailleur handicapé...

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les BGE peuvent aider à passer les caps suivants :

- Mise en place d'un diagnostic personnalisé avec un bilan de compétences.
- Évaluation de l'idée de création.
- Accompagnement et aide à la mise en place du business plan et aide à la recherche du financement.
- Phase de test avec intégration dans une couveuse.
- Création juridique et aide au développement.

Méthodologie et conseils

Faire appel aux BGE offre un accès aux financements type NACRE.

Se faire accompagner par les boutiques de gestion implique une autonomie et une implication personnelle, une réelle motivation.

Les prestations des BGE sont payantes mais peuvent être prises en charge par Pôle Emploi par exemple si vous êtes demandeur d'emploi. ■

« Tous les hommes utiles doivent être en rapport les uns avec les autres, de même que l'entrepreneur se réfère à l'architecte et celui-ci au maçon et au charpentier. » Goethe

Avantages

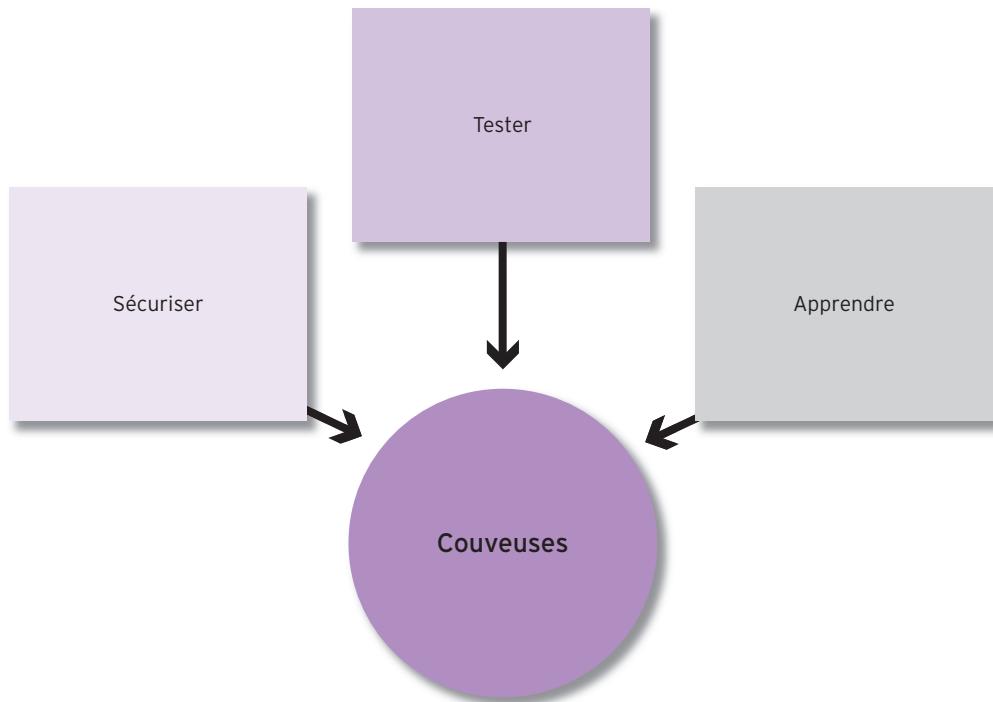
- Accès à un réseau important de partenaires.
- Un conseiller échange avec vous tout au long de votre démarche entrepreneuriale.
- Session de formation et d'information individuelles et collectives.
- Aide à structurer votre entreprise et tester la faisabilité de votre projet.
- Mise à disposition d'outils (Balise, Moraine).
- Pédagogie qui se base sur les jeux de rôle (SIMULECO, BGE MARK).
- Accès aux couveuses type BGE ADIL.

Précautions à prendre

- Les boutiques de gestion ne peuvent pas s'impliquer dans les projets innovants. Dans ce cas, mieux vaut faire appel aux plateformes d'accompagnement et de financement comme le réseau Entreprendre (voir outil 55) ou Oséo (voir outil 56).

Les couveuses

LES MISSIONS D'UNE COUVEUSE



En résumé

Comment entreprendre sans risquer de perdre dénormes investissements ? Comment sécuriser son entreprise et son développement ? Autant de questions auxquelles peut répondre la couveuse. Les couveuses permettent aux entrepreneurs de tester grandeur nature leur projet. Plus de cinquante couveuses sur tout le territoire français (réunies dans l'Union des couveuses) ont vu le jour depuis 2002. Elles œuvrent tant au niveau national qu'international pour proposer de réelles perspectives pour les entrepreneurs notamment via le CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise).

Insight

How to engage in business without risking the loss of huge investments? How to secure a business and its development? All these are questions answers by the nursery. Nurseries allow entrepreneurs to real-life test their project. Over fifty nurseries have been created since 2002 in France (forming the Union des couveuses). They operate at the national as well as the international level to recommend effective perspectives for entrepreneurs namely via CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs de l'union des couveuses sont de :

- proposer une possibilité de tester son produit/service ;
- apprendre à devenir chef d'entreprise et donc à entreprendre ;
- favoriser la création d'entreprise.

Contexte

L'union des couveuses d'entreprises met tout en œuvre pour proposer au futur chef d'entreprise un cadre légal au travers d'un contrat mais également la possibilité de faire évoluer son offre et d'aller à la rencontre de ses clients. Selon l'union des couveuses, intégrer ce réseau, c'est intégrer la possibilité d'échanger avec collectivités locales, conseils régionaux, conseils généraux, service public de l'emploi, réseaux spécialisés, boutiques de gestion, Assedic, banquiers, assureurs, etc. Les couveuses sont considérées comme un acteur majeur de l'ESS (économie sociale et solidaire).

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Assister aux ateliers d'information.
- Préparer un dossier de candidature.
- Présentation du projet devant un comité d'admission.
- Délibération et signature du CAPE.

Méthodologie et conseils

Lorsque vous évoluez dans une couveuse tous vos droits sociaux sont préservés.

La couveuse offre une existence juridique via la structure qui vous héberge.

Elle permettra d'apprendre et de s'habituer au métier de chef d'entreprise.

La durée du CAPE ne doit pas excéder les 12 mois, renouvelable maximum 2 fois.

Attention le chiffre d'affaires est transformé en salaire. Si vous êtes demandeur d'emploi, vos indemnités chômage seront revues en fonction de ce CA.

Un suivi rigoureux au travers d'entretiens individuels pour s'assurer de la stratégie commerciale et de la politique de prix pratiquée. La couveuse vous permet de bénéficier d'un environnement propice à l'apprentissage du métier de digital entrepreneur et favorable à la croissance de votre projet par :

- par le contact avec d'autres entrepreneurs ;
 - par les conseils de spécialistes impliqués ;
 - en s'appuyant sur un réseau professionnel.
- Aussi, la couveuse est le remède à l'isolement social du digital entrepreneur. ■

« Chaque fois que vous voyez une entreprise qui réussit, dites-vous que c'est parce qu'un jour, quelqu'un a pris une décision courageuse. »
Peter Drucker

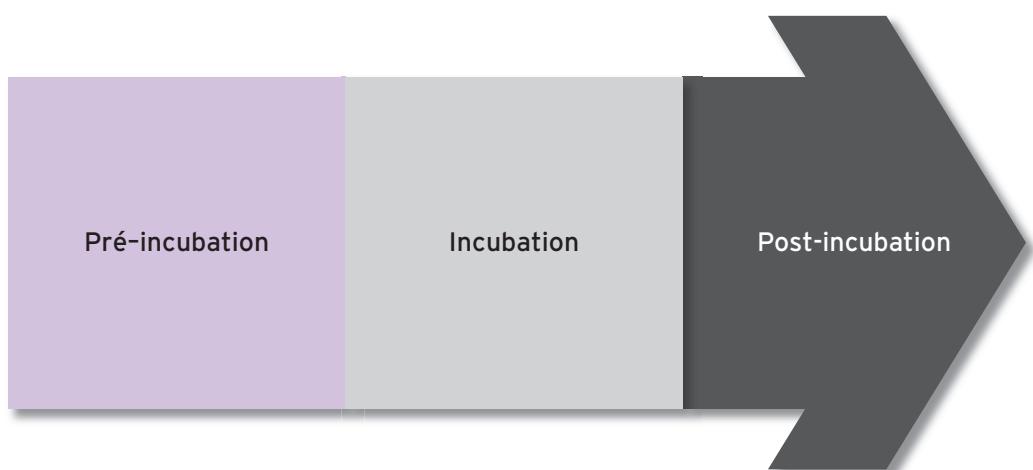
Avantages

- Exonération d'impôt sur les bénéfices (article 44 sexies du code général des impôts).
- Possibilité de facturer vos prestations.
- Tester son projet au sein d'une structure physique.
- Sécuriser le développement de l'entreprise.
- Suivi régulier par la couveuse.
- Favorise l'autonomie.

Précautions à prendre

- Le contrat signé entre la couveuse et le porteur de projet (CAPE) engage la responsabilité solidaire des deux parties prenantes de cet accord. La durée de l'hébergement par la couveuse n'excède pas les 12 mois.

LE PROCESSUS D'INCUBATION



En résumé

Les structures d'accompagnements appelées « *incubators* » par les Anglo-Saxons sont au centre des processus de création d'entreprises quelle que soit leur nature. Les incubateurs permettent aux porteurs de projets de disposer de conseils, outils, réseaux... Cet apport, qui n'est pas des moindres, constitue un facteur clé de succès pour les structures nouvellement créées. Les incubateurs constituent un réel accélérateur de projets entrepreneurial.

Insight

The support structures called “incubators” by Anglo-Saxons are at the heart of business creations processes whatever their type. Incubators provide project promoters with advice, tools, networks... This substantial input is a key success factor for newly established structures. Incubators are a real accelerator of business projects.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Intégrer un incubateur permet aux porteurs de projet de réaliser leur création mais également d'assurer la pérennité de la structure nouvellement créée. Les principaux objectifs de l'incubateur sont :

- d'accompagner ;
- de conseiller et former ;
- d'aider à la recherche des financements.

Contexte

Principalement présents dans le cadre d'une création d'entreprise, les incubateurs permettent un accompagnement du porteur de projet tout au long de son processus : de l'idée au suivi post-création. Il existe différents types d'incubateurs :

- incubateurs publics : Agoranov, les CEEI (centres européens d'entreprise et d'innovation), les incubateurs universitaires ;
- incubateurs privés : les incubateurs d'écoles de commerce ;
- incubateur destiné aux femmes entrepreneurs Fédération Pionnières (voir outil 54).

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ **Pré-incubation** : c'est la phase qui précède la création où l'incubateur se propose d'étudier l'idée de création. Il entame une analyse de la proposition du porteur de projet. Il s'agit de valider la possibilité de passage de l'idée à l'opportunité d'affaire. Une fois son idée validée, le porteur de projet peut intégrer la structure d'accompagnement et devient « incubé ».

➤ **Incubation** : c'est la phase cruciale du processus de création de l'entité. L'idée de faire bénéficier l'incubé des conseils, connaissances, compétences, réseaux et savoir-faire de l'incubateur. Normalement, à la fin du processus,

la création effective de l'entreprise matérialise l'action conjointe de l'incubateur et de l'entrepreneur incubé.

➤ **Post-incubation** : il s'agit d'un suivi post-création qui peut s'opérer dans des pépinières d'entreprises ou suivi hors les murs. Cette phase permet de s'assurer que l'entreprise évolue et se développe efficacement. Ce suivi permet d'éviter les maladresses liées à l'inexpérience du nouveau chef d'entreprise.

« On t'accompagnera - Si tu trouves ta route. »
Eugène Guillevic

Méthodologie et conseils

L'opportunité d'affaire présentée doit être justifiée et claire et l'entrepreneur motivé par son projet de création. ■

Avantages

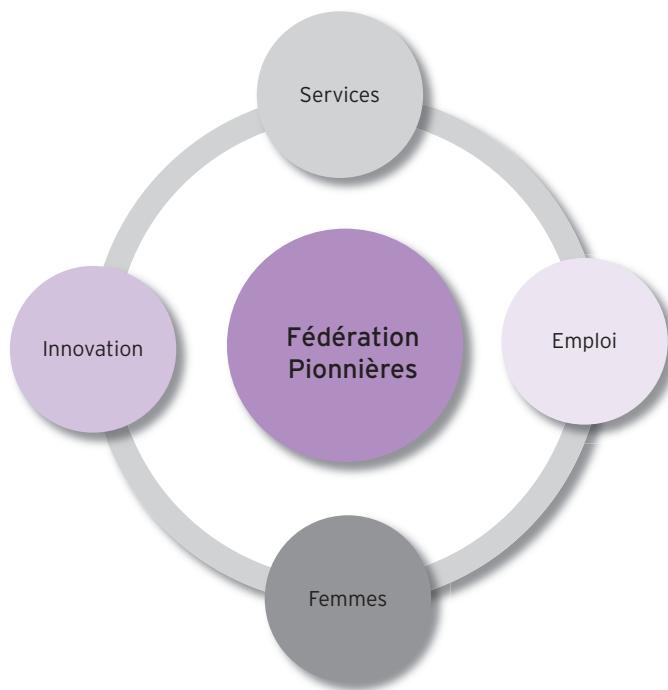
- L'incubateur est un accélérateur de création d'entreprises.
- Il permet la satisfaction rapide et efficace aux besoins de l'entrepreneur : en termes de mise à disposition d'un réseau, de mise en relation avec des panels d'experts, laboratoires, etc.
- Il aide à la mise en place du business plan et à l'ajustement de l'offre et du business model.

Précautions à prendre

- L'incubateur est certes un moyen utile et performant dans l'accompagnement des entrepreneurs mais la plus grande part de travail revient à l'entrepreneur. Ce dernier sans réelle motivation ne pourra pas atteindre son objectif de création.

Entreprendre au féminin : Fédération Pionnières

UN INCUBATEUR AU FÉMININ



En résumé

L'entrepreneuriat féminin est de plus en plus présent dans le paysage de la création d'entreprise. C'est dans ce sens que le réseau d'incubateurs Fédération Pionnières voit le jour en 2008. Cette plateforme est présente aussi bien en France (Paris, Lyon, Lille...) qu'à l'international (Maroc et bientôt Tunisie). Fédération Pionnières, c'est plus de 2 400 appels à projets reçus, 350 créatrices ont suivi le parcours de pré-incubation, 140 sociétés ont été incubées et un total de 244 sociétés créées selon le site de la fédération : www.federationpionnieres.org.

Insight

Female entrepreneurship is evermore present in the business creation environment. In this sense, Fédération Pionnière, the support structure, was launched in 2008. This platform is present in France (Paris, Lyon, Lille...) as well as abroad (Morocco and soon Tunisia). Fédération Pionnière, represents more than 2 400 calls for projects received, 350 female business creators undertook the pre-incubation course, 140 companies have been incubated and total of 244 companies based on the website of the federation : www.federationpionnieres.org.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de Fédération Pionnières est :

- l'accompagnement des femmes entrepreneurs dans leur démarche de création d'entreprise ;
- permettre aux femmes entrepreneurs de faire partie intégrante du paysage économique français et démontrer leurs capacités à entreprendre ;
- la création d'emplois et de nouveaux services/produits.

Contexte

Fédération Pionnières intervient auprès des femmes qui désirent créer une entreprise de services/produits nouveaux. Vous pouvez vous adresser à une des antennes de Fédération Pionnières en fonction de votre lieu d'habitation.

- une pré-incubation (consolidation du projet avant la création), une incubation (et pépinière pour certaines structures) : pour un accompagnement personnalisé, complet et une possibilité d'hébergement ;
 - des ateliers sur tous les thèmes de l'entrepreneuriat (gestion, marketing, communication...), accessibles à tous.
- Les incubateurs et pépinières Pionnières :
- offrent aux créatrices l'opportunité de mise en relation avec les réseaux utiles de l'univers de la création d'entreprise ;
 - soutiennent des projets à potentiel économique créateurs d'emplois durables. À ce jour, plus de 600 emplois créés estimés. ■

« Ne renoncez pas simplement à ce que vous essayez de faire. Où il y a la passion et l'inspiration, je ne pense pas que cela puisse tourner mal. »
Ella Fitzgerald

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Candidature, bilan personnel et professionnel.
- Pré-sélection.
- Pré-incubation : montage de BP, 6 mois.
- Incubation de l'entreprise créée, de 6 mois à 1 an.
- Post-incubation : aide au développement et la pérennisation de l'entreprise.

Méthodologie et conseils

Il faut disposer d'un projet axé sur les services innovants aux particuliers pour prétendre à l'incubateur de Fédération Pionnières.

L'accompagnement et l'hébergement sont payants.

Le réseau d'incubateurs et pépinières d'entreprises innovantes au féminin propose :

- des modules « émergence » : pour sensibiliser à la création d'entreprise, accessibles à tous ;

Avantages

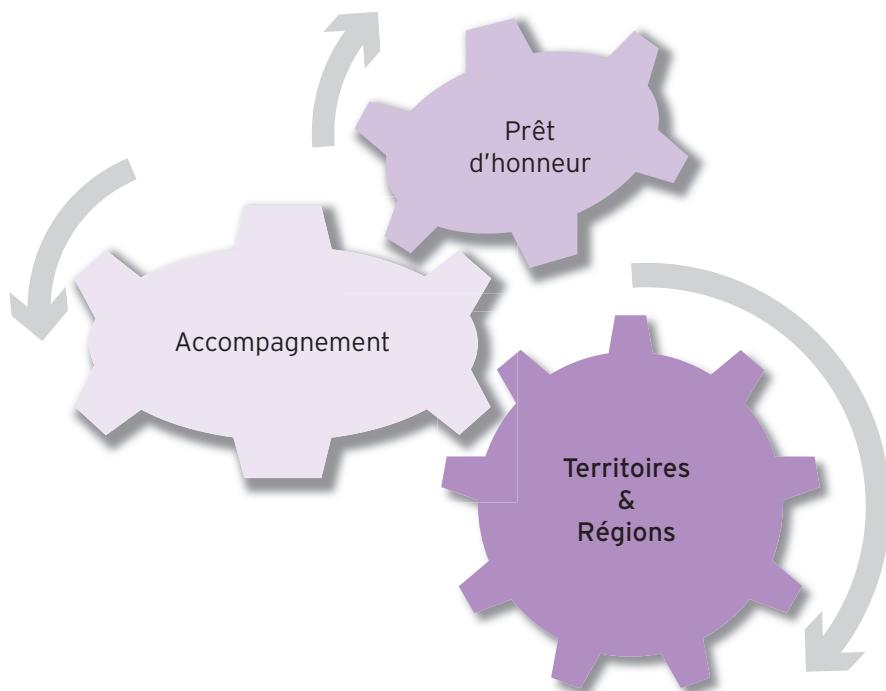
- Hébergement des structures nouvellement créées.
- Accompagnement personnalisé.
- Sessions de formation de groupe.
- Aide au développement grâce à la post-incubation.
- Facilite l'adéquation entre la vie personnelle et professionnelle.

Précautions à prendre

- Attention à la longueur du processus d'incubation. Le processus de la pré-incubation à la post-incubation peut durer jusqu'à 18 mois.

Le réseau Entreprendre

LE FINANCEMENT ET L'ACCOMPAGNEMENT PAR LE RÉSEAU ENTREPRENDRE



En résumé

Le réseau Entreprendre, fondé en 1986 par André Mulliez apporte une vraie expertise et une structure d'appui à la création solide pour les jeunes entrepreneurs. Sa principale caractéristique c'est l'accès au prêt d'honneur mais également un accompagnement par des chefs d'entreprises aguerris. Le réseau Entreprendre est « un réseau national de 9 500 chefs d'entreprise dont 4 000 accompagnateurs bénévoles et 5 500 lauréats, tous créateurs et repreneurs de PME » (Source : réseau Entreprendre).

Insight

Réseau Entreprendre, founded in 1986 by Andre Mulliez brings some real expertise and a support structure for sound creation for young entrepreneurs. Its main characteristic is access to honour loan but also assistance from proven business managers. Réseau Entreprendre is “a national network of 9 500 business managers including 4 000 volunteer counsellors and 5 500 successful candidates, all SMEs creators and buyers” Source: Réseau Entreprendre.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le réseau Entreprendre se fixe plusieurs objectifs :

- l'accompagnement de la création par les chefs d'entreprise ;
- l'octroi de prêts d'honneur à des entrepreneurs ;
- une présence au niveau national et dans les différentes régions, afin de dynamiser le tissu économique ;
- la création d'emplois, le développement de l'entrepreneuriat social et solidaire.

Contexte

Le réseau Entreprendre intervient généralement auprès des entrepreneurs et repreneurs qui soumettent des projets disposant d'un réel potentiel de croissance et développement. Dans cette optique, ces derniers sont accompagnés et conseillés par des chefs d'entreprise : c'est un système de parrainage. Les prêts d'honneur sont financés par la caisse des dépôts (www.caissedesdepots.fr), les pouvoirs publics, les chefs d'entreprises eux-mêmes, etc.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Aller à la rencontre de la structure et demander des renseignements sur place. Tous ces éléments sont consultables sur le site du réseau entreprendre : www.reseau-entreprendre.org. Cette structure est présente dans quasiment toutes les régions. Les étapes sont les suivantes :

- Échanges et entretien préliminaire avec les entrepreneurs.
- Rencontres avec les bénévoles chefs d'entreprises et les chargés d'études pour valider les projets sélectionnés.
- Présentation des projets au comité d'engagement qui valide le processus d'accompagnement.

Méthodologie et conseils

L'entrepreneur doit être majoritaire pour pouvoir prétendre à l'accompagnement du réseau Entreprendre.

Le projet doit disposer d'un potentiel de développement intéressant pour postuler au réseau Entreprendre et devenir lauréat et être en fin de création c'est-à-dire 6 mois au minimum avant la création et 18 mois après création au maximum.

Faire attention à votre géolocalisation ce qui permettra de mettre à disposition les moyens du réseau dans votre région. ■

« Qu'on arrête de croire qu'on peut faire une start-up web avec une armée de stagiaire payés au lance-pierres. Ce n'est pas possible. Qu'on arrête aussi de croire qu'on peut tout délocaliser pour payer moins cher ses développeurs. Cela ne fonctionne pas non plus. »
Pierre Valade

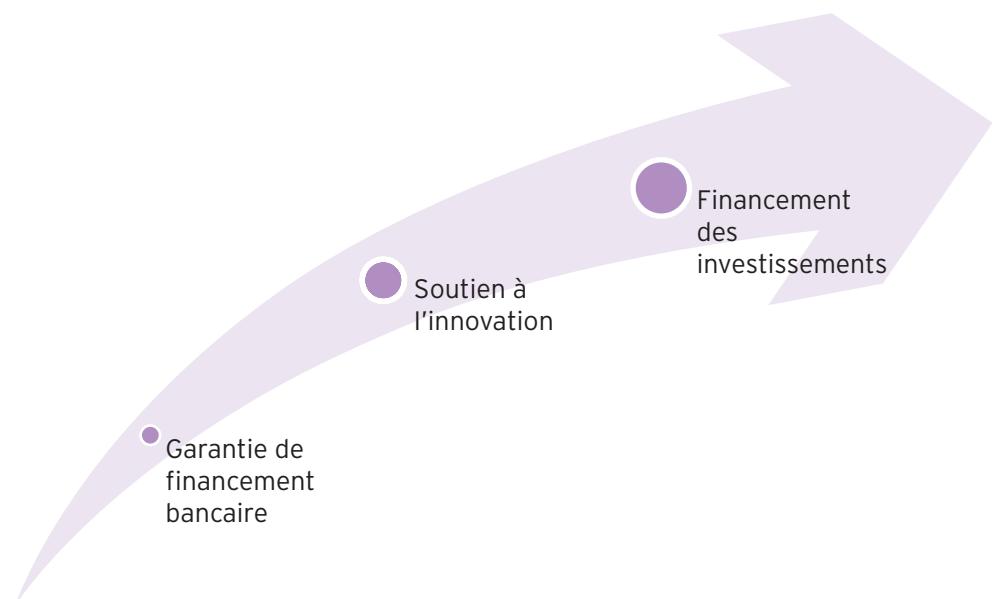
Avantages

- Disposer d'une expertise réelle en la personne du chef d'entreprise qui parraine l'entrepreneur, un état d'esprit de chef d'entreprise développé par et auprès de chefs d'entreprises.
- Disposer des avantages du réseau Entreprendre en termes de partenaires.
- Gratuité du protocole d'accompagnement personnalisé.
- Disposer de prêt d'honneur 15 000 € à 50 000 € et jusqu'à 90 000 € pour les projets innovants (selon le site du réseau Entreprendre).
- Intégrer un réseau local, national et international de chefs d'entreprise partenaires et bénévoles.

Précautions à prendre

- Répondre aux conditions préalables de sélection, sinon impossibilité d'intégrer le réseau : structure du capital, date de création...

L'INTERVENTION D'OSÉO



En résumé

Oséo est considérée comme partie prenante et intégrante du paysage entrepreneurial français. Sa mission première est l'accompagnement d'entrepreneurs et le financement des entreprises innovantes.

Insight

Oséo is considered as a stakeholder and integral part of the French business environment. Its first mission is the assistance to entrepreneurs and funding of innovative companies.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs majeurs d'Oséo sont :

- une forte présence sur la phase de développement et financement de la technologie, soutien à l'innovation ;
- intermédiation, garantie et médiation de crédit ;
- aide à la reprise et transmission d'entreprise ;
- développement à l'international.

Contexte

Oséo est présente dans la mise en place et le soutien de l'innovation. Oséo participe au financement et surtout à l'accompagnement des projets innovants. Son intervention en amont du processus de création permet aux entrepreneurs de financer à des taux 0 % la phase de développement technologique qui souffre généralement de l'absence de financements de la part des autres parties prenantes du paysage entrepreneurial. Oséo permet d'assurer la garantie des financements bancaires et des interventions en fonds propres.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Aller à la rencontre de la structure et demander des renseignements sur place. Tous ces éléments sont consultables sur le site d'Oséo : www.oseo.fr :

- Présentation du demandeur.
- Présentation du projet.
- Établir le devis du programme d'innovation.
- Prévisions d'activité et aspects financiers.
- Remplir et déposer la fiche Oséo passe-relle.

Méthodologie et conseils

S'orienter vers la recherche adéquate par rapport à son projet : innovation, croissance, développement international, etc.

Oséo peut aider au renflouement des fonds propres. ■

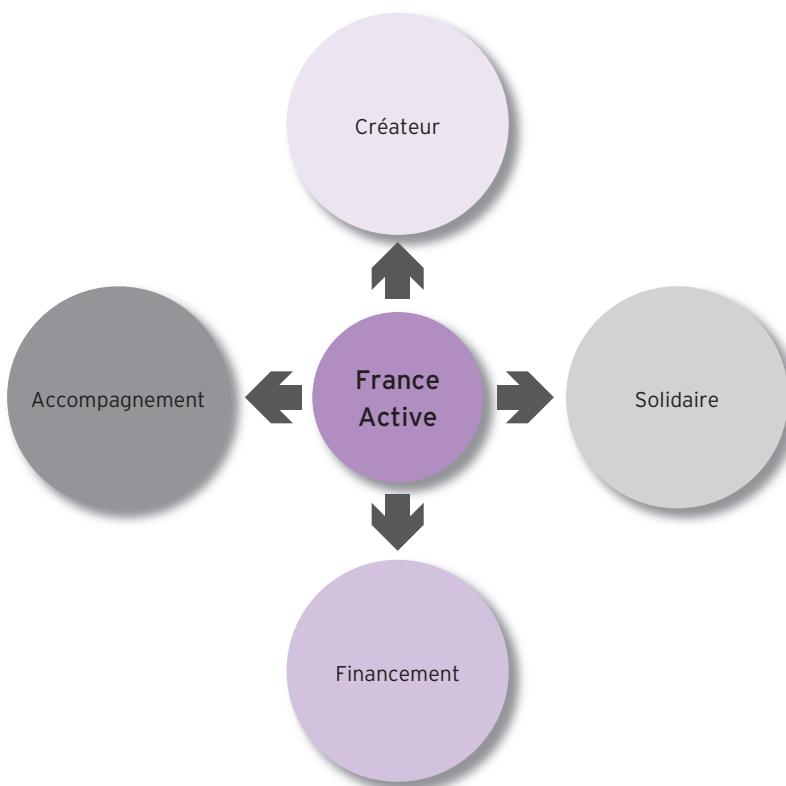
Avantages

- Disposer d'une expertise et d'un accompagnement adapté est nécessaire dans le développement technologique.
- Disposer des garanties nécessaires pour l'octroi des crédits bancaires permet un effet de levier auprès des organismes de financement.
- Accès à un réseau de partenaires comme les banques, les SCR, les plateformes d'accompagnement, les pôles de compétitivité...
- Présence au niveau national.
- Mise à disposition du Prêt participatif d'amortissement, du Contrat de développement Innovation...

Précautions à prendre

- Oséo n'est qu'un organisme de soutien et d'aide au financement, il est impératif pour l'entrepreneur de prendre les devants pour réaliser les démarches nécessaires.
- Risque d'observer une certaine « bancarisation » d'Oséo.

LE RÉSEAU FRANCE ACTIVE



En résumé

France Active est une structure qui permet d'accompagner et aider les entrepreneurs à concourir au crédit bancaire (garantie). Cette structure sert de tremplin aux personnes en situation précaire ou en difficulté et les aide à créer leur entreprise. C'est un réseau national qui compte plus de 40 antennes dans les différentes régions du territoire.

Insight

France Active is a structure which provides support and assistance to entrepreneurs in applying for bank loans (security). This structure is a stepping stone for individuals in a precarious or difficult situation and helps them create their business. It is a national network with over 40 branches in the different regions of the country.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs de France Active sont :

- servir de garantie bancaire pour les entrepreneurs ;
- faciliter l'acte entrepreneurial chez les plus démunis ;
- l'accompagnement à la création ;
- le financement et l'aide au financement dans les projets solidaires.

Contexte

France Active se positionne comme un acteur incontournable du paysage de la création d'entreprise puisqu'elle intervient à trois niveaux :

- accompagnement à la création ;
- financement ;
- expertise et audit.

Ces antennes agissent en qualité de structure d'accompagnement et d'aide au financement. Elles peuvent intervenir à tous les niveaux de la création. France Active bénéficie des aides des collectivités locales et principalement de la Caisse des dépôts.

Comment l'utiliser ?

Étapes

France Active peut aider à passer les caps suivants :

- expertise financière par l'accueil, l'étude de la viabilité du projet et l'aide au montage financier ;
- garantie bancaire et financement par un premier tour de table, validation par le comité d'engagement et mobilisation du financement ;
- assurer le suivi post-financement par l'accompagnement et l'expertise du réseau de France Active.

Méthodologie et conseils

Faire appel à France Active offre un accès aux financements solidaires type NACRE.

Se faire accompagner par France Active signifie un accompagnement post-financement jusqu'au remboursement des montants empruntés.

Les comités d'engagement sont constitués d'experts, banquiers, chefs d'entreprises, ce qui assure une neutralité absolue dans l'accès au financement. ■

« France Active est un réseau de proximité qui aide depuis plus de 20 ans les personnes en difficulté à créer leur entreprise individuelle. Il finance parallèlement les entreprises solitaires. »
Christian Sautter

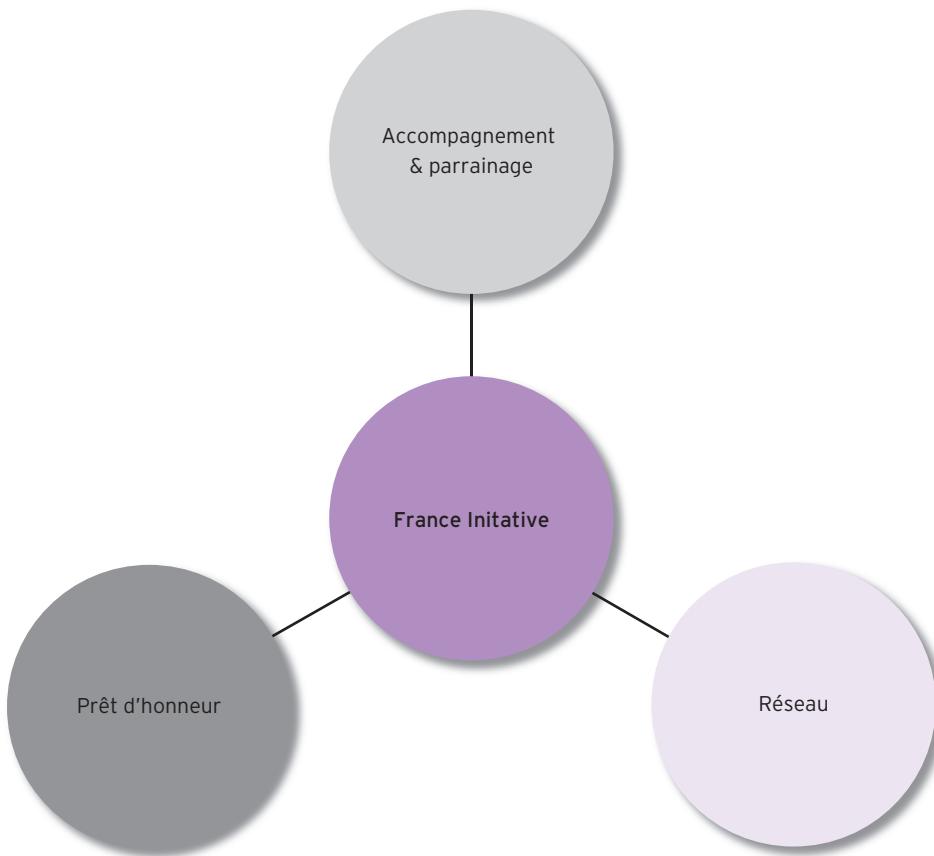
Avantages

- Accès à un réseau important sur l'ensemble du territoire.
- Permet et facilite l'accès au financement bancaire.
- Aide les personnes en situation précaire à créer leur propre emploi.
- Faciliter la levée de fond et le premier tour de table.
- Limiter le principe de caution personnelle.
- Permet l'accès au prêt NACRE à 0 %.
- Accès à un financement solidaire.

Précautions à prendre

- France Active a pour vocation d'animer les territoires en facilitant l'accès au financement et en servant de garantie bancaire mais n'a pas pour vocation de financer les projets innovants. Elle intervient sur les projets solidaires en grande partie.

LES CHAMPS D'EXPERTISE DE FRANCE INITIATIVE



En résumé

France Initiative est un réseau comprenant plus de 230 plateformes sur l'ensemble du territoire. Cette fédération propose l'accès au financement mais également un accompagnement et un parrainage qui facilite l'acte entrepreneurial. France Initiative se distingue par le fait qu'elle permet d'assurer à l'entrepreneur ce que l'on appelle le prêt d'honneur qui vient en plus des autres financements. Sa spécificité réside dans le fait qu'il s'agit d'un prêt sans garantie personnelle du porteur de projet.

Insight

France Initiative is a network of more than 230 platforms all over the country. This federation offers access to funding but also assistance and sponsorship to facilitate entrepreneurial action. France Initiative differs in that it ensures to the entrepreneur what's called the honour loan which comes in addition to other funding elements. Its specificity lays in the fact that it is a loan without personal from the project owner.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les objectifs de France Initiative sont :

- accorder un emprunt uniquement sur la base de la faisabilité et de l'originalité du projet ;
- faciliter l'acte entrepreneurial dans les régions : fort ancrage territorial ;
- accompagner la création de tous types de projets ;
- faire parrainer par un chef d'entreprise ou un cadre pour assurer le développement des entreprises nouvellement créées.

Contexte

France Initiative se positionne comme un acteur incontournable du paysage de la création d'entreprise puisqu'elle intervient à deux niveaux :

- accompagnement et financement par le biais du prêt d'honneur ;
- accompagnement à la création et reprise d'entreprises.

Elles agissent en qualité de structure d'accompagnement et d'aide au financement. Elles peuvent intervenir à tous les niveaux de la création. France Initiative bénéficie des aides par le parrainage de chefs d'entreprise et de cadres expérimentés durant 2 à 5 ans après la création.

Comment l'utiliser ?

Étapes

France Initiative peut accorder un prêt d'honneur à un digital entrepreneur à l'issue du processus suivant.

- Se renseigner sur l'antenne locale (si vous souhaitez vous établir à Boulogne Billancourt dans le 92, s'adresser à HDSI).
- Préparer son business plan.
- Télécharger et remplir le formulaire de demande de financement sur le site de France Initiative.

- Prendre rendez-vous avec un délégué local.
- Accord final avec le conseiller sur le plan de financement.
- Passage devant le comité d'engagement.
- Accord et signature du contrat.

Méthodologie et conseils

Faire appel à France Initiative permet à l'entrepreneur de disposer d'une mise de départ.

S'adresser à l'antenne de la région ou territoire dans lequel vous souhaitez entreprendre.

Le prêt d'honneur est exigible entre 2 à 5 ans. Le prêt est accordé à l'entrepreneur en tant que personne et non à l'entreprise qu'il crée. Vous pouvez vous diriger vers France Initiative dans le cadre d'un projet associatif ou solidaire puisque différentes antennes ont développé un pôle ESS. ■

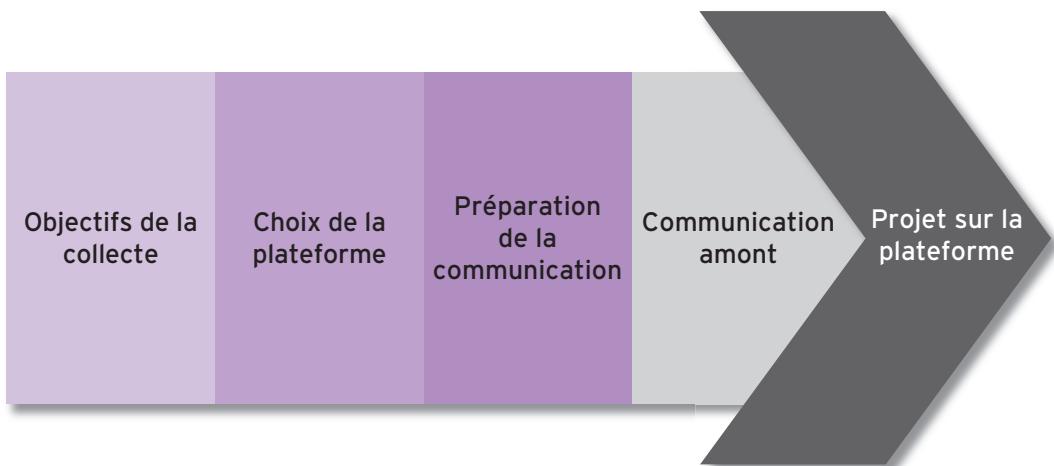
*« Ce qui importe, c'est de travailler avec quelques rares bons amis, des gens que vous respectez, dont vous savez que, si les choses tournaient mal, vous vous tiendriez les coudes. »
Richard Branson*

Avantages

- Accès à un réseau important sur l'ensemble du territoire.
- Accompagnement par un parrain.
- Accès à un prêt d'honneur qui vient renforcer votre BFR ou investissement initial.
- Possibilité d'accès au prêt d'honneur dans le cadre d'une reprise d'entreprise.
- Les prêts d'honneur sont à 0% d'intérêt et génèrent un effet de levier, car ils remplacent les emprunts bancaires de plus en plus difficiles à obtenir, surtout lorsque l'entrepreneur ne dispose pas de fonds de départ suffisamment importants.

Précautions à prendre

- France Initiative permet l'accès au prêt d'honneur mais attention ! Il est impératif de savoir que ce prêt ne peut être supérieur à 30 000 euros (la moyenne nationale selon France Initiative est estimée à 8 150 euros).

LE PROCESSUS DE CROWDFUNDING**En résumé**

Le crowdfunding, ou financement participatif, permet aux particuliers de participer au financement d'un projet de création.

La transaction s'effectue en ligne par le biais d'une plateforme de crowdfunding.

Le financement peut prendre quatre formes différentes :

- le don : le particulier soutient un projet gratuitement ;
- la contrepartie : le particulier reçoit un objet ou un service en rapport avec l'objet ;
- le prêt : le particulier sera remboursé, parfois avec un taux d'intérêt ;
- l'investissement : le particulier rentre dans le capital de l'entreprise.

Insight

The crowdfunding (also referred as participatory financing) allows individuals to take part in the funding of a global business development project.

Transactions are realized online through a crowdfunding platform.

Funding are classified in four different categories:

- *The donation: A person supports the project and does not expect anything in return.*
- *The counterpart: A person supporting the project receives an item (or service related to the item) in return.*
- *The loan: A person lends money, and will be paid back, sometimes with interests.*
- *The investment: A person enters in the financial capital of the company.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Financer un projet (création, développement...).
- Choisir la modalité de financement.
- Recevoir une réaction qualitative des consommateurs potentiels.
- Commencer à constituer une communauté autour d'un projet.

Contexte

Le *crowdfunding* connaît un fort développement ces dernières années. Il doit sa popularité à la démocratisation du web et au succès retentissant de certaines levées de fonds, qui ont pu dépasser le million de dollars.

Cet outil de financement a pour critère l'avis des internautes, c'est-à-dire des consommateurs potentiels. Ainsi un projet qui n'a pas intéressé les banques peut très bien réussir à se faire financer en l'espace d'un mois.

En outre, il combine financement et communication, ce qui offre l'opportunité aux entrepreneurs d'avoir un contact privilégié avec le marché et de commencer à développer la notoriété de leur entreprise.

Comment les utiliser ?

Étapes

- Définir clairement le projet.
- Choisir le mode de financement adapté à la société (si vous souhaitez faire financer une *start-up* qui réalise des prestations BtoB ne cherchez pas de dons).
- Sélectionner la plateforme sur laquelle vous posterez votre projet.
- Préparer votre présentation en tenant compte du projet et des critères de sélection de la plateforme.
- Préparer votre plan de communication avant que le projet soit disponible en ligne.
- Communiquez tous azimuts.

Méthodologie et conseils

Pour sélectionner la plateforme de vous devez prendre en compte :

- le type de financement (don, contrepartie, prêt, participation) ;
- le positionnement de la plateforme (nombre de projets financés dans votre domaine d'activité) ;
- la popularité de la plateforme (nombre de projets financés, nombre d'inscrits...) ;
- la présence sur les réseaux sociaux (nombre de followers sur Twitter, de « like » sur Facebook...).

*« Le capitalisme que nous connaissons n'est qu'à moitié développé. Il faut créer un système parallèle tourné vers la maximisation du bien-être social. »
Muhammad Yunus*

La communication autour du projet est essentielle. La mise en ligne de votre projet donne un accès aux internautes mais elle ne sera pas suffisante pour réussir votre levée de fonds. Vous devez communiquer en amont de la collecte et pendant la collecte. Vous trouverez d'excellents conseils sur les plateformes Ulule, Kiss Kiss Bank Bank ou encore sur le blog de Crowdpreneur.

De nombreuses plateformes laissent le choix aux créateurs de définir le temps de la collecte. Ne pensez pas que vous lèverez plus de fonds sur une période plus longue. Au contraire, vous laissez au temps aux internautes de réfléchir et surtout d'oublier ! La durée optimale d'une collecte se situe entre 30 et 45 jours. ■

Avantages

- Financement lié aux souhaits des consommateurs.
- Développe la visibilité de projet.
- Préserve l'indépendance.

Précautions à prendre

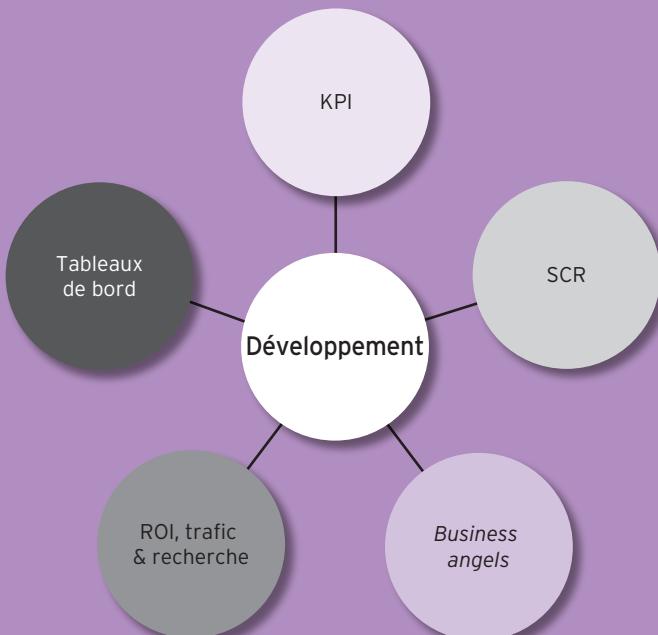
- Attention ne fournissez pas des données que vos concurrents pourraient réutiliser contre vous.

SUIVRE ET DÉVELOPPER SA DIGITALE ENTREPRISE

« L'excellence est un art que l'on n'atteint que par l'exercice constant. Nous sommes ce que nous faisons de manière répétée. L'excellence n'est donc pas une action mais une habitude »

Aristote

Ce dossier met en avant l'importance de la phase post-création pour les entrepreneurs du web. Plusieurs indicateurs et outils sont à mettre en place pour assurer le suivi de l'activité. Pour assurer le développement de sa digitale entreprise, l'entrepreneur peut faire appel à des acteurs externes pour consolider et augmenter le capital de celle-ci.



Le digital entrepreneur, et la post-création ?

Le digital entrepreneur doit mettre en place des indicateurs lui permettant de suivre et d'orienter son activité. Dans ce sens, il fait appel à bon nombre d'outils pour s'assurer un développement et un management au quotidien de qualité.

Les KPI et les tableaux de bord

Les indicateurs clés de performance (KPI) permettent au digital entrepreneur de mesurer la performance de la digitale entreprise, d'évaluer l'effet des nouvelles actions prises ou à entreprendre et de proposer des objectifs et une vision en adéquation avec les aspirations du ou des créateurs. Le tableau de bord, quant à lui, est un outil permettant au digital entrepreneur de suivre quasiment en temps réel la performance de son entreprise. Les indicateurs sont choisis en fonction de leur pertinence et de leur importance : le taux de conversion, le taux de rebond, la part de marché, etc.

Le ROI, le trafic...

Il s'agit de suivre le positionnement du site sur les moteurs de recherche, d'identifier et de réagir aux variations de *ranking* dans les moteurs de recherche. Aussi, il s'agit pour le digital entrepreneur de suivre régulièrement l'évolution du trafic du site en fonction de différents critères de performance. Enfin, il est important de mesurer le ROI des campagnes publicitaires et décider des orientations budgétaires en fonction des résultats.

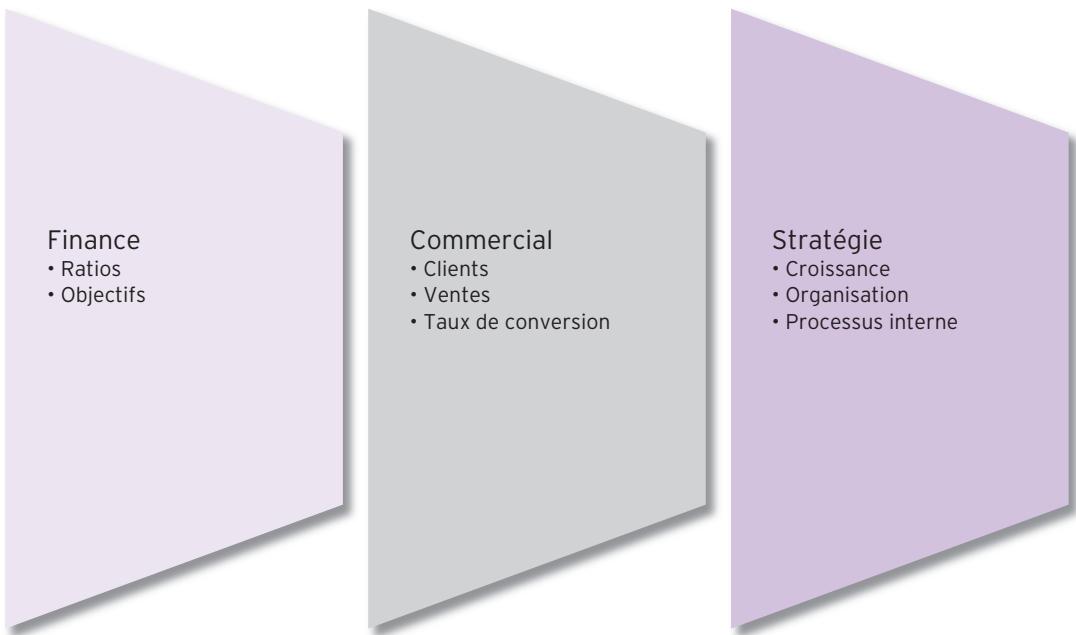
Pour le développement : les *business angels* et SCR

Le digital entrepreneur ne dispose généralement pas des fonds lui permettant de mettre à exécution son plan de développement. C'est pourquoi il peut faire appel à des structures privées, externes à son environnement classique, pour financer le processus. Ces structures lui apportent fonds propres, expériences et réseaux nécessaires pour s'assurer la bonne marche de opérations. Ces intervenants procèdent selon les exigences du marché et en fonction de la réalité de l'opportunité d'affaire.

LES OUTILS

- 60** Les tableaux de bord p. 168
- 61** Les indicateurs clés de performance (KPI) p. 170
- 62** Suivre le positionnement du site sur les moteurs de recherche p. 172
- 63** La quantité et la qualité de trafic p. 174
- 64** Mesurer le ROI des campagnes publicitaires p. 176
- 65** Les *business angels* p. 178
- 66** Les sociétés de capital-risque (SCR) p. 180

Les tableaux de bord



En résumé

Plusieurs éléments sont à exploiter, organiser et manipuler avec vigilance pour manager sa digitale entreprise. C'est pourquoi il est essentiel de mettre en place des tableaux de bords pour assurer la bonne marche de l'entreprise. Il s'agit d'un outil de pilotage qui permet au digital entrepreneur de prendre les bonnes décisions stratégiques et opérationnelles basé sur son historique et le suivi des tendances. Cet outil permet de mettre en avant les indicateurs clés de performances et les leviers financiers, commerciaux et autres à actionner au bon moment. Le plus connu des tableaux de bords est celui de Kaplan dit « *balanced scorecard* ».

Insight

Several elements are to be used, organised and handled with vigilance to manage a digital business. This is why it is essential to set up dashboards to ensure the correct operating of the company. This is a monitoring tool allowing the digital entrepreneur to make the right strategic and operational decisions based on background and follow-up of trends. This tool allows the highlighting of key performances indicators and financial, marketing and other leverage elements to operate at the right time. The best known dashboard is Kaplan's "balanced scorecard".

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les tableaux de bord peuvent servir :

- au suivi de performance - financière ou non (taux de conversion, ventes, réputation, etc.) ;
- au suivi de projet (lancement d'un micro-site, implantation, délais, coûts, etc.) ;
- comme outil de veille stratégique (nouvelle tendance, langage de programmation, business model, concurrence, etc.).

Contexte

Un tableau de bord est à mettre en place au début de l'activité. L'idée est de suivre dès le départ des objectifs clairs : ressources humaines, financières et technologiques. Cet outil est basé sur des indicateurs de performance (maximum de 8 à 10) qui permettent l'alimentation du tableau de bord et le suivi en temps quasi-réel de l'activité.

Attention les indicateurs doivent être choisis avec parcimonie. La première règle d'un tableau de bord pour un digital entrepreneur est la simplicité. L'idée est de pouvoir faire un point sur la situation de l'entreprise tous les jours. Si vous intégrez trop de données vous ne serez plus en mesure de suivre votre tableau.

Une fois les indicateurs sélectionnés, il faut choisir leur forme. Pour améliorer la lisibilité du tableau, vous pouvez recourir à des éléments évidents. Par exemple, un jeu de couleur pour évaluer le taux de réussite : vert clair pour signifier un résultat dépassant les objectifs, vert foncé pour des résultats atteints, orange clair lorsqu'ils sont proches, orange foncé lorsqu'ils sont limites, rouge pour la situation de crise.

Un tableau de bord n'est pas un outil de contrôle mais de suivi et d'amélioration de la prise de décision. ■

« *Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté.* » Winston Churchill

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir des indicateurs de performance (taux de croissance des ventes, taux de conversion, part de marché, taux de rebond, etc.).
- Rechercher les outils pour la création d'un tableau de bord sur le net (recherche sur Google). Excel reste l'outil privilégié par les entrepreneurs.
- S'assurer que les tableaux de bord sont alimentés correctement et de manière fiable (détail des ventes et mise à jour fréquente).
- Suivi du tableau de bord et des indicateurs

Méthodologie et conseils

Le tableau de bord est à mettre en place en début d'activité. Les prévisions financières du business plan peuvent permettre de réaliser une première version de l'outil. En effet, elles mettent à disposition les objectifs de l'entreprise et par là permettent de construire les indicateurs.

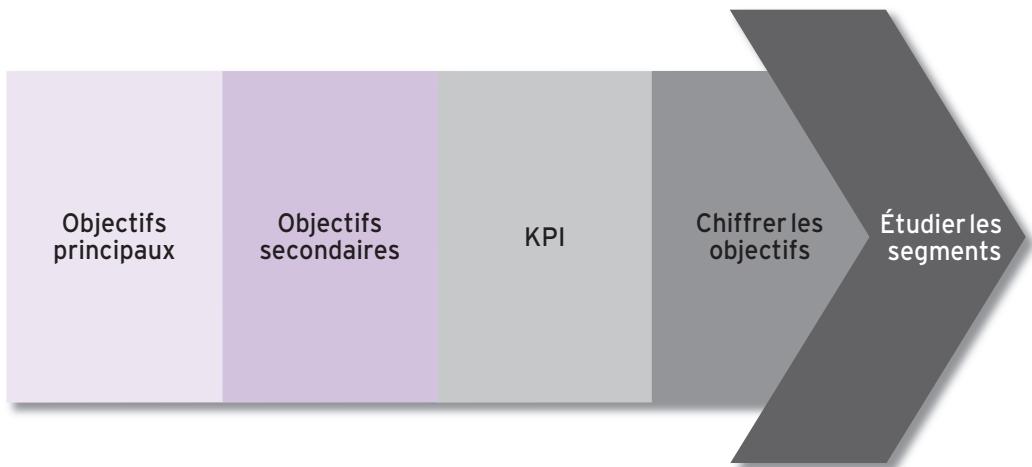
Avantages

- Amélioration de la performance et prise de décision.
- Délais de prise de décision raccourcis.
- Aide à formaliser et structurer l'information.

Précautions à prendre

- Ne pas ajouter trop d'indicateurs.
- Faire évoluer les indicateurs.

Les indicateurs clés de performance (KPI)



En résumé

Les indicateurs clés de performance (ICP) - en anglais *Key Performance Indicator* (KPI) - mesurent la performance de l'entreprise et les probabilités qu'elle remplisse ses objectifs. Les KPI sont pléthore ; part de marché, taux de rotation de la clientèle, retour sur investissement des clients (ROI), coût d'acquisition client... Le digital entrepreneur doit se focaliser sur un nombre restreint de KPI qui soient reliés à ses objectifs et sa stratégie. En effet, pour guider l'action il faut privilégier la simplicité et la pertinence. Ainsi, l'objectif de cette partie n'est pas de présenter les indicateurs de façon linéaire mais de proposer une méthodologie pour choisir ses KPI en fonction du contexte.

Insight

Key Performance Indicator (KPI) measure the performance of the company and the probabilities that it fulfils its objectives. There is a plethora of KPIs; market share, client turnover rate, clients return on investment (ROI), client acquisition cost... The digital entrepreneur must focus on a limited number of KPIs related to his/her objectives and strategy. Indeed, as a guideline to action, simplicity and relevance should be privileged. Thus, the objective of this part is not to present indicators in a linear manner but to suggest a methodology to select KPIs according to context.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

- Mesurer la performance de l'entreprise.
- Évaluer l'effet des nouvelles actions.
- Savoir rapidement où est l'entreprise par rapport à ses objectifs.
- Affiner la vision de l'entreprise.
- Aide à la décision en ce qui concerne les actions de développement.

Contexte

Le digital entrepreneur, peut-être plus que tout autre, est confronté à la nécessité des KPI. Les contacts humains étant plus rares il a tout intérêt à choisir judicieusement ses indicateurs, pour affiner sa connaissance du client et du marché, ainsi que pour manager et motiver ses employés.

Comment les utiliser ?

Étapes

Il existe plusieurs méthodologies pour mettre en place ses propres KPI. Nous vous présentons les étapes suggérées par Avinash Kaushik.

- Déterminer les objectifs principaux. Pour les dégager répondez à la question suivante : pourquoi votre site existe-t-il ?
- Vos objectifs doivent être DUMB :
 - Doable (faisable)
 - Understandable (Compréhensible)
 - Manageable (Manageable)
 - Beneficial (Bénéfique)
- Déterminer les objectifs secondaires avec la question suivante : comment atteindre les objectifs principaux ? Ils constitueront le chemin de votre succès.
- Sélection des indicateurs de performance : quels sont les outils mesurant les objectifs de l'entreprise ?
- Déterminer une valeur aux objectifs : quelle est la valeur chiffrable à laquelle répondent

mes objectifs? On ne dira pas que l'objectif est d'avoir de nouveaux inscrits mais d'avoir un nombre précis d'inscrits.

- Identifier les segments à étudier : quel est le groupe de visiteur le plus important ? Lequel est le plus intéressant pour l'entreprise ? Qu'est-ce qui les a intéressés sur le site ?...

« Il faut toujours se réserver le droit de rire le lendemain de ses idées de la veille. »
Napoléon Bonaparte

Méthodologie et conseils

Quelques ICP couramment utilisés par les sites web :

- ROI (retour sur investissement des clients) = montant des intérêts/montant des investissements
- Coût d'acquisition client = budget marketing/nombre de client
- Part de marché globale = marché de l'entreprise/marché du secteur
- Part de marché relative = marché de l'entreprise/marché du concurrent principal ■

Avantages

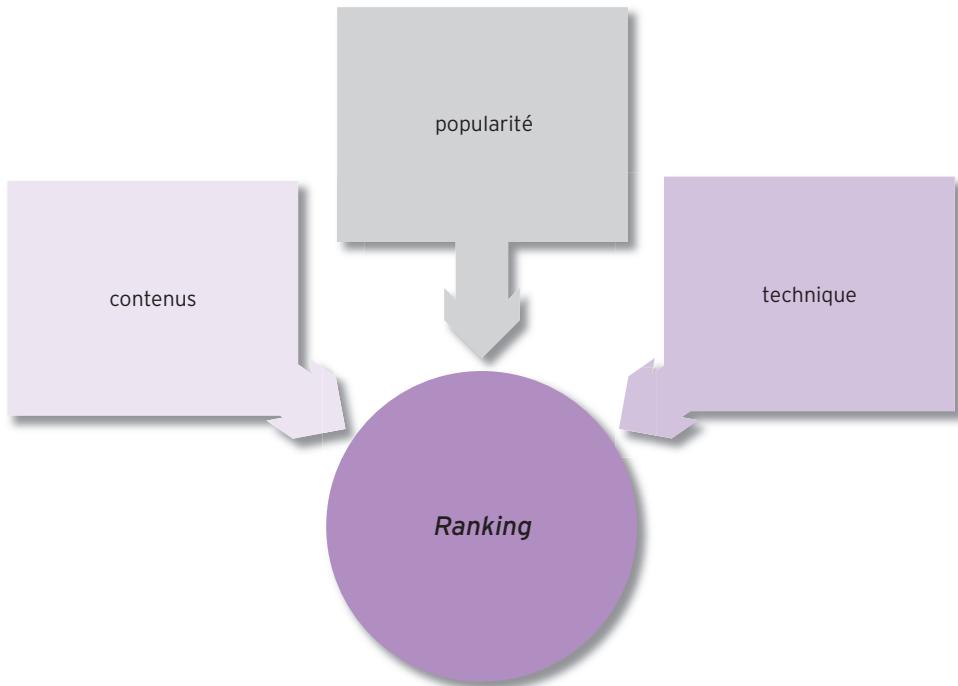
- Outils simples et clairs une fois mis en place.
- Suivi continu de l'entreprise.

Précautions à prendre

- Si vous ne comprenez pas la situation avec vos KPI actuels n'ayez pas peur de changer.

Suivre le positionnement du site sur les moteurs de recherche

IDENTIFIER ET RÉAGIR AUX VARIATIONS DE RANKING DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE



En résumé

Le positionnement du site sur différentes requêtes de positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche varie dans le temps. Le choix des requêtes de positionnement est traité dans l'outil 22.

La variation des positionnements du site est liée : aux actions digital marketing de la stratégie de référencement naturel (SEO), aux évolutions de l'algorithme des moteurs de recherche ou ponctuellement à des problèmes techniques. Le suivi régulier du *ranking* du site permet de piloter correctement la stratégie d'acquisition de trafic naturel de l'entreprise.

Insight

The positioning of the website on different positioning requests on result pages of search engines varies in time. The choice of positioning requests is processed in the NN2 tool from file 4.

The variation of positioning of the website is related to: digital marketing actions of the natural referencing strategy (SEO), development of search engines algorithm or temporarily technical problems. Regular follow-up of ranking of the website allows the correct monitoring of the natural traffic acquisition strategy of the company.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif du suivi du positionnement du site sur les moteurs de recherche est de mesurer la performance du site sur des termes de recherche à volume important.

Cet indicateur de performance permet à l'entrepreneur de réagir rapidement en cas de baisse de positionnement ou d'être conforté dans l'axe de sa stratégie marketing en cas de hausse de résultat.

Contexte

Les positionnements du site dans les résultats de recherche sur différents termes sont à relever périodiquement. Pour un suivi minimum, il est conseillé de les relever une fois par semaine à jour et heure identiques. Différents outils permettent d'automatiser cette tâche. Des outils gratuits comme Positeo suffisamment performant pour relever le positionnement d'une dizaine de termes. Pour un suivi d'une quantité importante de termes, il est préférable d'utiliser des outils payants comme SEO Moz, Ranks, Webranking... Le coût de revient est variable entre 50 et 100 euros par mois.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Constituer une liste des requêtes de positionnements « *short tail* » et « *long tail* » de l'ensemble des landing pages du site (voir outil 22).
- Insérer l'ensemble des requêtes dans l'outil de suivi des positionnements choisi.
- Indiquer le nombre de pages de résultats Google que l'outil doit « *scrawler* ». (Il est conseillé de se limiter à 10 pages soit les 100 premiers résultats).
- Indiquer le nom de domaine du site concerné sous la forme : www.monsite.fr.

- Lancer la recherche chaque semaine, le même jour à la même heure.

Méthodologie et conseils

Suivre l'ensemble des requêtes de positionnement de *short tail* et de *long tail* de l'ensemble des landing pages du site de l'entreprise.

Construire un tableau récapitulatif de suivi des positionnements dans le temps comme suit : colonne 1 (requêtes), colonne 2 (semaine 1), colonne 3 (semaine 2)...

Le ranking du site sur chaque terme est indiqué par un chiffre de 1 à 10 pour la première page, de 11 à 20 pour la 2^e page, de 21 à 30 pour la 3^e page...

Au delà de la 10^e page, indiquer >100. ■

« Les hommes sont comme les chiffres : ils n'acquièrent de valeur que par leur position. »
Napoléon

Avantages

Le suivi régulier des positionnements du site permet d'identifier d'éventuels problèmes et/ou d'enrayer une baisse rapidement, par exemple :

- Une chute de ranking peut mettre en avant : l'indisponibilité ponctuelle du serveur de la solution d'hébergement du site au passage du robot de Google ; une insuffisance de publication de nouveaux contenus ; une baisse de l'engagement des visiteurs vis-à-vis des contenus du site de l'entreprise.
- Une hausse de ranking indique la performance de la stratégie SEO mise en place.

Précautions à prendre

- Dans le cas d'une relève de résultats Google d'un nombre important de requêtes, il est recommandé d'automatiser la relève à des horaires de nuit. Si la collecte des rankings est effectuée pendant les horaires de bureau cela risque de ralentir l'activité de l'entreprise en obligeant chaque salarié à saisir un captcha avant d'effectuer une recherche sur Google.

La quantité et la qualité de trafic

TENIR UN TABLEAU DE BORD MENSUEL DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Indicateurs/Périodes	Janvier	Février	Mars	...
Visites Google année n				
Visites Google année n-1				
Visites Bing année n				
Visites Bing année n-1				

En résumé

Pour piloter les actions marketing d'acquisition, le digital entrepreneur suit régulièrement l'évolution du trafic du site en fonction de différents critères de performance. La solution de web analytique installée sur le site de l'entreprise (voir outil 25) permet d'effectuer ce suivi.

Les données des indicateurs de performance sont compilées périodiquement dans un tableau de bord.

Insight

To monitor acquisition marketing actions, the digital entrepreneur regularly follows up the development of the website's traffic based on different performance criteria. The analysis web solution set-up on company's website (see Tool NNS File 4) enables this follow-up. Performance indicators data are periodically compiled in a dashboard.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est de suivre les critères de performance afin d'évaluer les résultats des actions d'acquisition et d'apporter les mesures correctives nécessaires.

Contexte

Pour avoir une vision globale dans le temps et en même temps pouvoir réagir quotidiennement dans le cas d'un changement brusque, le digital entrepreneur va établir un tableau de bord mensuel indiquant l'évolution dans le temps des indicateurs suivis et paramétrier des alertes analytiques quotidiennes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ Construire un tableau Excel avec en abscisses les mois de l'année et en ordonnées les indicateurs.

Indicateurs incontournables :

- nombre de visites (nombre de connexions au site) ;
- nombre de visiteurs uniques (nombre de personnes différentes connectées au site : l'audience) ;
- taux de rebond et % de consultation de chaque *landing page* (pages cibles des stratégies d'acquisition) ;
- % de visites par origine géographique ;
- % de visites de Google Mobile par système d'exploitation (suivre l'évolution des connexions smartphone et tablette majoritairement l'iPad) ;
- vitesse de chargement des pages (facteur clé en référencement naturel).

Indicateurs liés aux stratégies d'acquisition

- nombre de visites du trafic de recherche (*organic*). Surveiller la part de Google/Bing et Yahoo. Distinguer le trafic de recherche de notoriété provenant du nom de la marque et celui en provenance des requêtes de positionnement. Mesurer l'impact du SEO ;

- taux de conversion du trafic *organic*/objectifs business ;
 - nombre de visites des différents leviers d'acquisition hors SEO (search (Google, Allianz Search, Facebook Ads...), e-mailing, flashcodes, display...) ;
 - Taux de conversion de chaque levier d'acquisition/objectifs business (achat et/ou leads).
- Relever périodiquement l'ensemble des données dans la solution de web analytique choisie.
- Programmer des alertes personnalisées quotidiennes pour chaque objectif business.

« Les paroles qui ne sont suivies d'aucun effet sont comptées pour rien. »
Démosthène

Méthodologie et conseils

Le trafic en provenance du nom de la marque met en avant le travail effectué pour augmenter la notoriété de la marque : SMO (*social media optimisation*, *ERP*, *offline*). Comparer avec la même période de l'année précédente et pas avec le mois précédent car il peut y avoir des effets de saisonnalité.

Une forte hausse ou chute soudaine de trafic par rapport à un objectif peut être liée à : un problème technique d'installation de tags (code de *tracking* des différents éditeurs) et/ou une modification des URL de destination des l'objectif du site (voir outil 24).

Avec la prolifération du nombre de tags, l'entrepreneur pour gagner en performance peut utiliser des systèmes de gestion de tags (TMS, *Tag Management System*) comme Tealium. ■

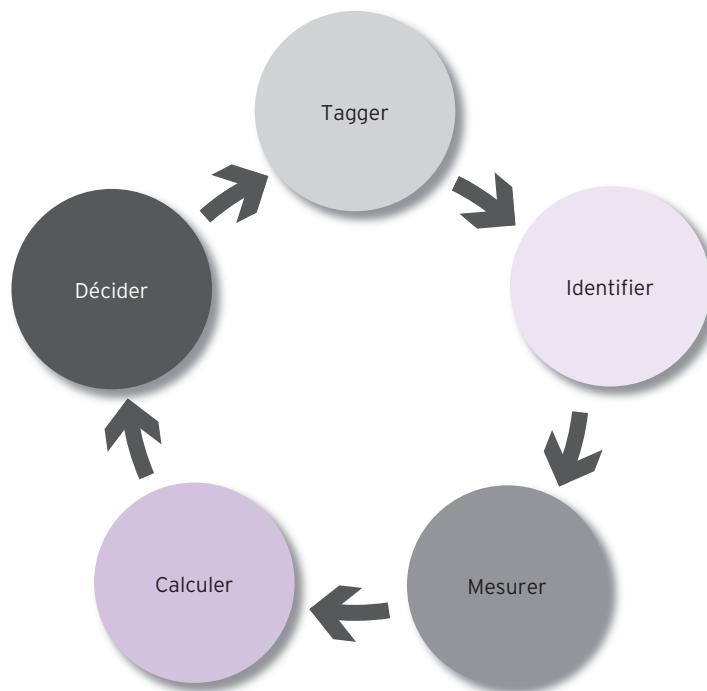
Avantages

- Un tableau de bord bien structuré permet de faire des choix stratégiques pertinents et performants.

Précautions à prendre

- Suivre et comparer des périodes identiques (semaines, mois, années).
- Vérifier régulièrement la présence des codes de *tracking* sur les pages concernées.

DÉCIDER LES ORIENTATIONS BUDGÉTAIRES EN FONCTION DES RÉSULTATS



En résumé

Dans le cadre de sa stratégie d'acquisition, l'entreprise va investir dans des campagnes publicitaires pour promouvoir sa marque, ses produits et/ou ses services. L'entreprise a à sa disposition différents moyens payants pour transmettre ses messages publicitaires : display, search, e-mailing, référencement payant... Afin d'optimiser la gestion de son budget publicitaire, l'entreprise doit mesurer la rentabilité des supports utilisés en fonction du ROI (*return on investment*) de chacun. Cela revient à mettre en place des outils d'aide à la décision.

Insight

Within its acquisition strategy, the company will invest in advertising campaigns to promote the brand, products and/or services. The company enjoys access to different paying resources to pass on its advertising messages: display, search, e-mailing, paying referencing ... For an optimised management of advertising budget, the company shall measure the profitability of supports used based on their respective ROI (return on investment). This calls for setting up decision making assistance tools.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Afin de mesurer, de comparer les coûts d'acquisition de chaque canal de communication *online* et de chaque support, il est essentiel de mettre en place des indicateurs de performance. Il s'agit d'identifier précisément quelle campagne, de quel support et de quel canal de communication permet de générer un maximum de ventes ou de leads (contacts) à un coût d'acquisition minimum. (La mise en place d'une solution d'analyse web est traité dans l'outil 25.) Le taggage des actions publicitaires revient à tagger chaque URL de chaque campagne renvoyant vers une page spécifique du site de l'entreprise. Par exemple, tagger l'URL d'un lien promotionnel du site inséré dans un e-mailing : www.monsite.fr/promotion-produit-A.html

Comment l'utiliser ?

Étapes

➤ Tagger les URL des campagnes de publicitaires :

- se connecter à l'outil de création d'URL Url Builder de Google ;
- copier/coller l'URL de la page d'atterrissement de la publicité www.monsite.fr/promotion-produit-a.html ;
- indiquer la source : nom du support utilisé (nom du site de presse, de la régie...) ;
- indiquer le support : type de canal utilisé (e-mailing, search, display...) ;
- indiquer la campagne : nom de la campagne (produits, date...) ;
- valider pour obtenir l'URL taggé contenant les paramètres personnalisés : source, medium et campagne ;
- utiliser l'URL taggé comme URL de direction de chaque campagne de communication.

➤ Relever périodiquement les objectifs business (ventes et/ou leads) générés par chaque campagne.

➤ Calculer le coût d'acquisition de chaque campagne : budget alloué/nombre d'objectifs réalisés.

➤ Calculer le retour sur investissement de chaque campagne (revenu généré - revenu dépensé).

Méthodologie et conseils

Pour mesurer le ROI d'une action publicitaire, il est important de donner une valeur financière aux objectifs du site. Chaque conversion engendre soit une vente soit un lead. Ils ont chacun une valeur marchande pour l'entreprise. La mise en place des objectifs business du site est traitée dans l'outil 24.

Le suivi des indicateurs de performance dans la solution de web analytique, tels que Google Analytics, est simple. Il suffit de se rendre dans la rubrique « sources de trafic », « sources » et cliquer sur « campagnes ». Les résultats peuvent être consultés par source, support ou campagne qui sont les paramètres personnalisés de l'URL taggé. ■

*« Il n'y a pas d'homme plus malheureux que celui chez qui l'indécision est une habitude. »
W. James*

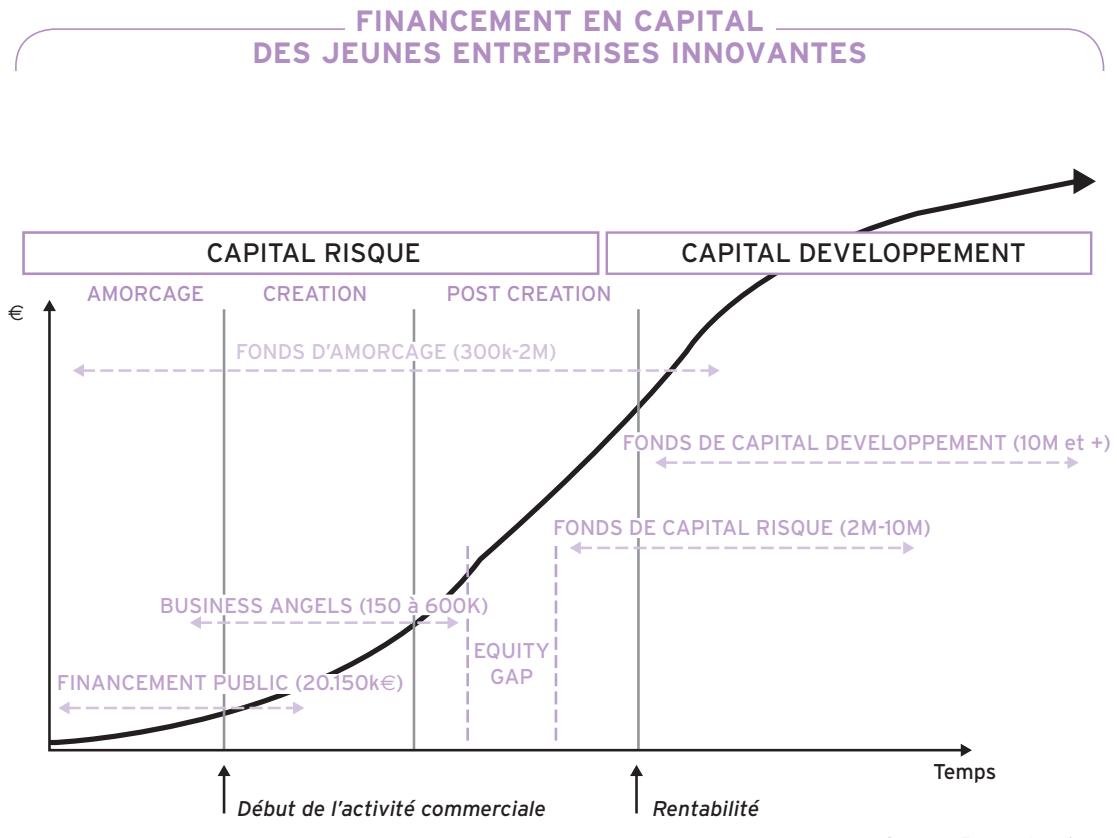
Avantages

- Allouer les budgets publicitaires en fonction des résultats de chaque source et support.

Précaution à prendre

- Définir un code de bonne conduite pour le taggage des URL. Par exemple : n'utiliser que des minuscules. Ceci pour éviter d'avoir deux lignes de résultats dans l'outil d'analytique pour une même source écrite de deux façons différentes.
- Tagger uniquement les URL des actions de communication amenant vers le site de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire de tagger les URL des actions amenant par exemple vers les pages de l'entreprise dans les réseaux sociaux.

Les business angels



En résumé

De plus en plus d'entreprises dans le digital mettent en avant les bienfaiteurs que sont les *business angels* dans leur stratégie de développement. Les porteurs de projet font de plus en plus appel à ces derniers dans le cadre de levées de fonds qui peuvent aller de 50 à 700 k €. Les *business angels* peuvent être des personnes physiques (ancien entrepreneur dans la plupart des cas) disposant d'une expérience significative, d'un important réseau, d'un patrimoine qu'ils souhaitent mettre à contribution pour des projets porteurs.

Insight

A growing number of companies in the digital environment highlight business angel benefactors in their development strategy. Project leaders increasingly use for fundraising ranging between 50 and 700 k €. Business angels may be natural persons (previous entrepreneur in most cases) having a considerable experience, an important network, assets they wish to contribute to promising projects and time to dedicate.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif des *business angels* est :

- d'accompagner les jeunes porteurs de projets ;
- de financer les besoins de développement des jeunes entreprises ;
- de proposer un réseau, une expertise et un savoir-faire en adéquation avec le projet ;
- d'apporter leur réactivité et leur dynamisme.

Contexte

Généralement, les *business angels* interviennent durant la phase de création et développement de l'entreprise. Dans le cadre du digital entrepreneuriat, les *business angels* vont intervenir pour permettre le développement de l'activité web, achat de serveur, embauche de développeur, locaux, développement sur d'autres marchés, croissance à l'international et acquisitions de nouvelles ressources, etc.

France Angels constitue le plus gros regroupement de *business angels* (BA) en France et opère sur bon nombre de secteurs d'activités. Ce réseau tente de fédérer l'ensemble de ces BA et de professionnaliser leur intervention auprès des entrepreneurs, plus de 82 réseaux de BA font partie déjà de ce regroupement (www.franceangels.org).

Faire appel aux BA pour développer sa digitale entreprise est la pratique la plus courante et la plus recherchée pour la recherche de fonds.

Comment l'utiliser ?

Etapes

- Retrouver les réseaux de *business angels* qui sont en adéquation avec le projet à développer.
- Rédiger le résumé de votre projet et bien le structurer : executive summary et le poster sur le site des réseaux concernés.

➤ Présenter votre projet aux réseaux intéressés.

➤ Choisir le ou les *business angels* en adéquation avec votre personne et le projet.

➤ Levée de fonds et mise en place du pacte d'actionnaire.

« *C'est toi la seule personne qui peut décider de réussir ou d'échouer.* »
Henry Ford

Méthodologie et conseils

Structurer son executive summary de manière à démontrer tout l'intérêt de votre projet et ses perspectives de développement et de performance financière.

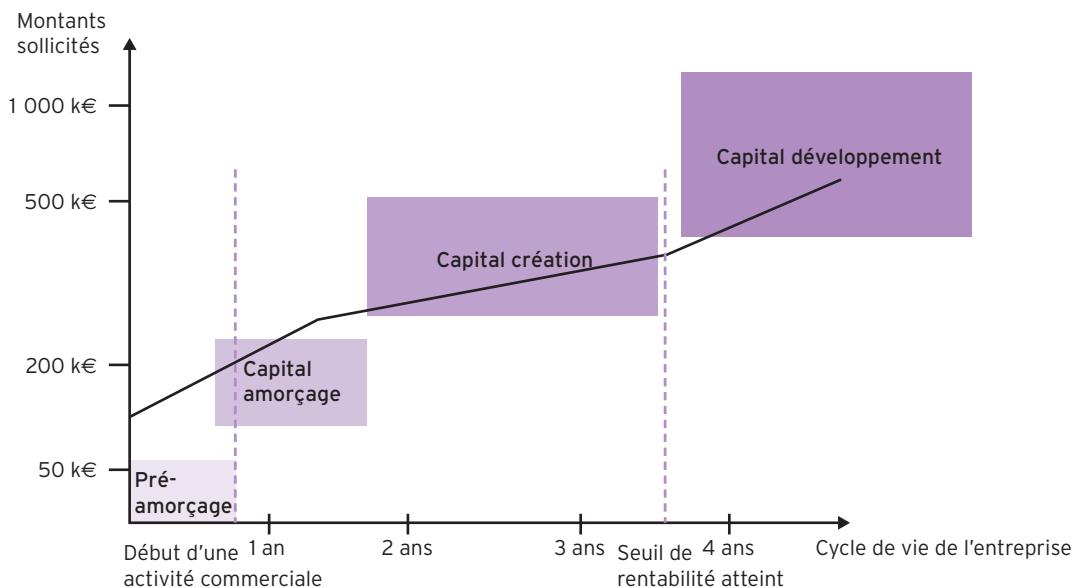
Ne pas se laisser guider par le *business angels* dans les choix futurs de l'entreprise, garder le cap de votre structure. ■

Avantages

- Accès à un réseau d'experts.
- Disposer de compétences et d'expérience.
- Disposer des capitaux nécessaires pour le développement de votre projet.
- Soutien du *business angel*.

Précautions à prendre

- Bien choisir les *business angels* que vous souhaitez intégrer dans votre capital.
- Garder le contrôle de votre entreprise.



Source : APCE

En résumé

Plusieurs organismes et institutions, publics ou privés, interviennent dans la phase de développement des entreprises. Encore plus lorsqu'il s'agit d'une digitale entreprise, il est difficile de trouver le soutien bancaire lorsque la digitale entreprise souhaite se développer (à cause de l'absence d'immobilisations corporelles dans la plupart des cas). Les sociétés de capital-risque investissent généralement dans les entreprises à fort potentiel de croissance notamment dans l'industrie, la bio-tech... mais également dans le digital. Généralement les sociétés de capital-risque peuvent intervenir et surveiller la mise en place de la stratégie globale de l'entreprise dès son entrée dans le capital de la start-up et ce pour garantir leurs apports.

Insight

Several organisations and institutions, public or private, operate in the development phase of companies. Ever more so when it is a digital business, it is difficult to find bank support when the digital business wishes to develop (due to the absence of tangible assets in most cases). Venture capital companies generally invest in strong growth potential companies namely in industry, bio-technology... but also in the digital environment. Generally venture capital companies may join and monitor the setting-up of the global strategy of the company upon taking a share in the capital of the start-up in order to secure their input.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif pour le digital entrepreneur de faire appel aux sociétés de capital-risque est de :

- Disposer de fonds propres plus importants pour assurer le développement de la *start-up*.
- Disposer du carnet d'adresses, réseau et expérience de la société de capital-risque.
- Pour les SCR, l'objectif est de réaliser des plus-values sur les capitaux investis, donc elles ont tout intérêt à bien choisir l'entreprise et apporter son soutien à cette dernière.

Contexte

Généralement les SCR interviennent à deux niveaux : en amorçage ou développement. Mais dans les deux cas, il faut que la digitale entreprise soit créée juridiquement pour permettre une telle opération. Donc nous retiendrons l'aspect post-création.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Identifier les SCR en adéquation avec le projet digital.
- Due diligences (vérifications) par la SCR : investigation sur le marché, les acteurs ... pour bien comprendre et diagnostiquer.
- Accord.
- Appel aux souscripteurs pour investir dans la *start-up* ciblée par la SCR.
- Entrée dans le capital.
- Suivi et mise en place de tableaux de bord, participation à la mise en place de la stratégie globale de la *start-up*.
- Se préparer à la sortie de la SCR.
- Désengagement de la société de capital-risque et redistribution des capitaux levés préalablement.

Méthodologie et conseils

Proposer un business plan sur un horizon minimum de 3 ans.

Votre business plan doit démontrer le caractère *start-up*, entreprise à fort potentiel de croissance, mettre en avant la rentabilité encourue sur la période de projection.

Les SCR apportent généralement des fonds à auteur de 1 millions d'euros mais également de 300 000 euros dans la phase d'amorçage (source : APCE). ■

« Certains sont bons en finance, d'autres en gestion et d'autres en marketing.

Rares sont ceux qui possèdent les trois compétences. Or, les trois sont nécessaires dans une entreprise.

Il faut donc savoir bien s'entourer.

Personne ne connaît tout. »
Marvin Garellek

Avantages

- Accès à un réseau d'experts, expérience.
- Apport en fonds propres et en légitimité.
- Effet de levier pour l'octroi de prêts bancaires.
- Les SCR détiennent généralement des participations minoritaires dans le capital de la *start-up*.

Précautions à prendre

- Les sociétés de capital-risque opèrent généralement sur le court voire le moyen terme, elles ont tendance à se désengager rapidement.

Glossaire

Adserver : logiciel de gestion de campagne de publicité numérique.

Afnic : registre internet des noms de domaine en .fr et .re (pour île de la Réunion).

Anchor text ou ancre d'un lien : texte cliquable par les internautes.

Application ou app : logiciel ou programme qui fonctionne sur un support électronique.

ASP : acronyme de « *Application Service Provider* » : recours à distance à une application informatique.

Attribut Alt : texte alternatif pour décrire une image avec des mots.

Avatar : incarnation de l'internaute sous la forme d'une image le représentant.

Balises meta : en code HTML balises qui donnent des informations générales sur une page internet comme : la balise meta Description et la balise meta Keywords.

Balise Title : balise qui définit le titre d'une page HTML et s'affiche dans la barre du navigateur de l'internaute.

Barre de menu : barre horizontale ou verticale qui permet d'accéder aux différentes rubriques du site.

Benchmark : démarche d'observation des bonnes pratiques.

Cahier des charges : document qui définit l'ensemble des besoins d'un projet.

Captcha : programme de test permettant d'identifier un être humain d'un robot.

Chapeau d'un article : texte très court visant à capter l'attention qui précède l'article.

Chat : mode de dialogue entre plusieurs internautes.

CNIL : acronyme de « commission national de l'informatique et des libertés ». Institution dont la mission est de veiller au respect de la vie privée et des libertés.

Code de tracking ou tag de tracking : code à insérer dans le code source d'une page HTML permettant de remonter des actions suite à une campagne.

CPA : coût par action.

CPC : coût par clic.

CPM : coût pour mille.

CPL : coût par lead c'est-à-dire par contact.

CTR « Click Through Rate » : taux de clics c'est-à-dire le nombre de clics/nombre d'impression × 100.

Display : campagne de publicité en bannières.

Double content : terme utilisé pour signifier la présence de contenu d'une page web répliquée sur différents sites internet.

Entonnoir d'achat : chemin organisé qui conduit l'internaute jusqu'à l'acte d'achat. Indiqué également funnel de conversion.

Epingler (« to pin » de Pinterest) : processus qui consiste à sauvegarder une image rencontrée sur le web dans un album nominatif du réseau social Pinterest.

e-réputation : notoriété numérique d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne.

Ergonomie d'un site web : structure du site permettant d'améliorer l'expérience utilisateur.

eRP : relations presse sur internet.

FAF : Fédération des aveugles et Handicapés visuels de France.

Fans : nombre d'individus ayant « liké » une page de fans sur Facebook.

Fil d'Ariane : retrace le chemin de navigation parcouru par l'utilisateur sur un site.

Filtres anti-spam : logiciel dont le rôle est d'identifier et bloquer les spams.

Flashcode & QR code : code-barre numérique qui permet d'accéder à un contenu web d'un support mobile. Le flashcode est une marque de l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile).

Flux RSS : fichier texte dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour du site source du contenu.

Followers : personnes qui suivent une entreprise, une marque ou une personne sur Twitter.

Footer du site : partie située en bas d'une page web (pied de page).

Googlebot : nom du robot du moteur de recherche Google appelé également Pingouin.

Hard bounce/Soft bounce : erreur permanente / erreur temporaire d'une adresse e-mail.

Https : navigation sur internet en mode sécurisé (*Hypertext Transfer Protocole Secured*).

ICANN : acronyme de « Internet Corporation for Assigned Names and Numbers » (Société pour l'attribution des noms de domaine).

Impression : affichage d'un format publicitaire numérique.

ISP : acronyme de « *Internet Service Provider* » ou fournisseur d'accès à internet (FAI).

Landing page : page web d'atterrissement cible d'une campagne d'acquisition.

LCEN : loi pour la confiance dans l'économie numérique.

Leads : contact identifié par un nom et/ou prénom et/ou adresse e-mail.

Liker : action indiquant qu'un internaute aime un contenu.

Média pull : média où l'utilisateur doit faire la démarche de rechercher l'information contrairement à un média *push*.

Mode SAAS : mode d'utilisation d'un logiciel à distance. Acronyme « *Software As A Service* ».

Newsletter : lettre d'information numérique envoyée par e-mail.

Nuage de tags : nuage de mots clés associés aux rubriques d'un site.

Online/Offline : *online* indique que l'information est accessible sur internet contrairement à la notion de *offline*.

Opt-in/double opt-in : indique que l'utilisateur à donner son accord explicitement en cochant une case. Le double *opt-in* indique qu'il a confirmé son accord.

Opt-out : consentement implicite de l'utilisateur.

Page miroir : page web qui est une copie d'un message envoyé par e-mail.

Pages indexées : pages contenues dans l'index d'un moteur de recherche.

Picto ou pictogramme : dessin symbolique servant de signalisation sur un site web.

PR ou Page rank : indice de popularité compris entre 0 et 10, créé par Larry Page cofondateur de Google.

Pure player : entreprise dont l'activité est à 100 % sur internet.

Ranking d'un site : classement d'un site dans les pages de résultats d'un moteur de recherche.

RCS : acronyme de « registre du commerce et des sociétés ».

Référencement naturel ou référencement organique : technique visant à faire apparaître un site dans les premiers résultats des pages de recherche des moteurs de recherche.

Régie publicitaire : entreprise gestionnaire de la commercialisation de l'espace publicitaire d'un support presse.

Requête long tail : requête de positionnement composé de plus de 2 mots qui correspond à un volume de recherche et un nombre de résultats de niche.

Requête short tail : requête de positionnement composé de 1 ou 2 mots qui correspond à un volume de recherche et un nombre de résultats importants.

Requêtes de positionnement : mot clés ou groupe de mots clés qui représentent l'offre du site internet de l'entreprise et qui correspondent à une demande des internautes.

Retargeting : pratique de reciblage publicitaire.

ROI : acronyme de « *Return on Investment* ».

Rollover : permet de changer l'apparence d'une image lorsqu'elle est survolée par le curseur de la souris.

RTB : pratique d'enchères publicitaire en temps réel. Acronyme de « *Real Time Bidding* ».

SEM : acronyme de « *Search Engine Marketing* ». Publicité sur les moteurs de recherche.

SEO : acronyme de « *Search Engine Optimization* ». Optimisation pour les moteurs de recherche.

SERP : acronyme de « *Search Engine Results Page* ». Page de résultat d'un moteur de recherche.

Social game : jeu numérique avec des interactions sociales.

Social plugins : modules sociaux qui peuvent être installé sur un site web.

Spam : communication électronique non sollicitée.

Stratégie de netlinkink : stratégie qui consiste à réaliser des liens de sites tiers vers un site.

Structure en silo : architecture cloisonnée par rubrique d'un site internet.

Taux de conversion : nombre d'actions (leads/ventes) / nombre de clics × 100.

Taux de rebond : pourcentage de visiteurs qui sont restés moins de 2 secondes sur une page web.

URL : acronyme de « *Uniform Ressource Locator* ». Adresse d'une page web.

URL dynamique : écriture automatique d'URL en fonction d'informations contenues dans une base de donnée contrairement à des URL statiques.

User centric : indique que la stratégie est centrée sur l'optimisation de la satisfaction de l'utilisateur.

Visiteurs : nombre de visites sur un site internet pendant une période donnée.

Visiteurs uniques : nombre de personnes différentes ayant visité le site pendant une période donnée.

Web analytique : solution de collecte de données d'un site internet permettant de mesurer les performances.

Bibliographie

Sitographie

- www.apce.com/ <http://www.seomoz.org/>
www.inpi.fr/ www.searchenginejournal.com/
www.lautoentrepreneur.fr/ googleblog.blogspot.com/
www.bge.asso.fr/ media-aces.org/
www.uniondescouveuses.com/ www.fevad.com/
www.incubateur-esgms.com/ www.webdesignermag.co.uk/
www.federationpionnieres.org/ <http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2012>
www.oseo.fr/ afnic.fr
www.franceactive.org/ <http://developers.facebook.com>
www.france-initiative.fr/ <http://www.reelseo.com>
www.franceangels.org/ <http://www.simpleweb.fr>
www.afic.asso.fr/ <http://www.bizreport.com>
www.guilhembertholet.com/blog/ <http://searchenginewatch.com>
crowdpreneur.fr www.arcep.fr/
alexosterwalder.com/ www.iab.net/
<http://www.journaldunet.com/>
<http://searchengineland.com/>

Ouvrages et articles

Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI, Aurore INGARAO, Laurent CARPENTIER, *Mini manuel de marketing*, Dunod, 2010

Adnane MAALAOUI et Valentine MAHDAVY-AUNIS, « Le contenu d'une étude de marché pour créateurs d'entreprise », *Dynamique entrepreneuriale*, novembre 2010

Adnane MAALAOUI, Pierre CONREAUX, Julien LESUEUR, « Crowdfunding & e-crowdfunding : un état des lieux », *Le cercle des Echos*, 2012

Thierry VERSTRAETE, *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat*, Éditions de l'ADREG, décembre 2003

R. MASMOUDI et A. MAALAOUI, « Les processus d'apprentissage intra-organisationnel dans les structures d'incubation : à la recherche de la performance », 5^e congrès international de l'Académie de l'entrepreneuriat, 3-5 octobre, Sherbrooke, Canada, 2007

Alain FAYOLLE, *L'Art d'Entreprendre*, Pearson Les Échos Éditions, 2007

LA BOÎTE À OUTILS : DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE



