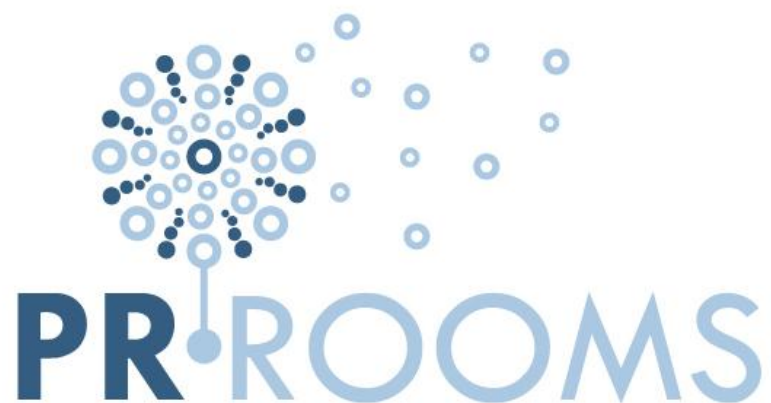

Communication et Marketing sur Internet

Volume 1. Enjeux et clés de l'adaptation des PME

« Pour rester compétitives, les entreprises doivent abandonner la promotion unidirectionnelle de leurs produits pour y substituer la construction de relations durables avec leurs différents publics »



POURQUOI CE DOCUMENT ?

Pour expliquer:

- Pourquoi communication et marketing sur Internet sont des activités essentielles à la survie des entreprises dans les années à venir.
- Comment elles sont fortement complexifiées par d'inutiles contraintes techniques et une fragmentation de l'expertise la concernant.
- Pourquoi **les PME sont les mieux placées pour tirer profit des évolutions numériques** qui en régissent le succès.

Les pages des magazines sont remplies de comptes rendus d'entreprises ayant décuplé leur chiffre d'affaire grâce à Facebook ou, inversement, étant tombées en disgrâce suite à une protestation publique sur YouTube. Si ces articles prennent parfois l'aspect de comptes de fées et de sorcières, il est indéniable que la communication, le marketing et les relations publiques des entreprises ont subi en quelques années de profonds bouleversements : émergence de nouvelles technologies, prises de positions de nouveaux influenceurs sur les réseaux sociaux, **perte d'efficacité des modes de diffusion habituels**, rapprochement du marketing et des relations publiques, changements radicaux des pratiques journalistiques et importance nouvelle de la citoyenneté des entreprises aux yeux du public, pour n'en citer que quelques uns.

Face à ces évolutions, le marché s'est fragmenté sans logique apparente. La panoplie de plateformes et de services qui s'offrent entreprises est d'une variété et d'une disparité effrayante : web agency, plateformes de mail,

Facebook, LinkedIn, Twitter, forums, comparateurs de prix, sites de partage, site de tests, experts en SEO, gestion de communautés, web designer, logiciels de relations presse, logiciels de marketing, agences de RP, outils de veille, experts web analytics, analyse media, social analytics, mesure d'influence, PPC ... Même si chacun peut avoir son utilité dans un contexte précis, aucun n'est auto suffisant et trop peu d'informations permettent de replacer chacun dans une stratégie simple et efficace dans le contexte de communication/marketing d'une PME.

Aujourd'hui, 90% des ressources de la communication numérique sont consacrés aux sites Internet alors qu'à peine un internaute sur 10 fréquente ces sites pour décider d'un achat !

Trop peu d'entreprises franchissent aujourd'hui le pas de communiquer sur Internet par manque d'information. C'est précisément le but de ce document :

- Expliquer pourquoi communiquer / marketer pour Internet plutôt que de manière traditionnelle est une **opportunité de croissance sans précédent pour tous les types de PME**.
- Replacer les évolutions technologiques et sociétales dans un contexte plus général pour **permettre l'élaboration d'une stratégie simple et efficace**.
- Décrire l'influence des uns et des autres sur la visibilité d'une entreprise auprès de ses nouveaux publics.
- Et surtout, libérer les responsables de la communication et du marketing des contraintes techniques pour se concentrer sur les idées et les messages à véhiculer.

Nous vous en souhaitons une bonne lecture.

PERTURBATIONS : LA TECHNOLOGIE ET LE SOCIÉTAL

Une décennie s'achève, et quelle décennie pour la communication d'entreprise !

❖ L'effondrement d'empires financiers et les comportements répréhensibles de certains dirigeants ont **érodé la confiance du public en ces institutions** et leur relations publiques allant même jusqu'à créer des niveaux de défiance sans précédent.

❖ La prise de conscience planétaire sur les problèmes environnementaux et sociaux a engendré chez les consommateurs une exigence de responsabilité sociétale et environnementale de la part des entreprises produisant les biens de consommation de tous types. La performance et le prix des produits ne sont plus les seuls critères affectant une décision d'achat et le capital immatériel d'une entreprise que représente sa réputation compte pour plus de 60% dans sa valorisation globale.

❖ L'émergence de **nouveaux canaux de communication**, plus accessibles et plus libres comme les blogs, a créé un mouvement de publication individuelle au niveau mondial, fragilisant le rôle des médias traditionnels dans la communication ainsi que leur viabilité financière. Les comparateurs de prix et de notation (TripAdvisor, Alatest, Allociné), les notes de consommateurs accompagnant les descriptions de produits sur les sites marchands, les pages non officielles sur Wikipedia associant un produit à un scandale (exemple : Nike / travail des mineurs) **ont donné à l'opinion publique plus de puissance que la communication officielle.**

❖ Les dérives d'employés amplifiées par les réseaux sociaux (Domino's Pizza), les grondements d'internautes influents face à des marques jugées maltraitantes (Jeff Jarvis et Dell, Kevin Smith et Southwest Airline), les associations de consommateurs fédérés par les réseaux sociaux (étudiants britanniques face à HSBC) les doléances d'ONG propagées viralemment sur ces mêmes réseaux (Greenpeace et la destruction des Orang Outangs par Nestle/Sinar Mas), les fiascos industriels repris de toute part en ligne (Toyota, BP) ..., ont donné lieu à des crises retentissantes dont les marques ont su se sortir avec plus ou moins de brio.

❖ La **perte d'efficacité des modes de promotion traditionnels** (mail, publicité TV/Radio/Internet ou écrite ...) basés sur l'émission d'un message de l'entreprise vers sa cible a été accélérée par l'usure d'un public et de journalistes noyés dans les messages et **les dispositifs de blocage correspondants** (enregistreurs avec blocage de publicité, fils RSS, filtres anti-spam, ...).

Parallèlement, le grand public comme les journalistes, ces cibles tant convoitées, se sont tournées vers internet et les moteurs de recherche en particulier pour fonder leurs décisions d'achat et alimenter leurs articles. 70% des achats en ligne commencent par une recherche et même les achats en magasin sont très fortement influencés par l'image que véhiculent Google ou des sites spécialisés des produits en compétition.



Pour autant, considérer ces faits comme un tableau purement négatif serait aussi dangereux que de les ignorer totalement. Des millions d'entreprises de par le monde ont su trouver en ces changements de comportement une **opportunité de croissance inégalée** dans toute leur existence :

❖ Une multitude d'entreprises locales (restaurants, artisans, fournisseurs spécialisés, professions libérales) ont su utiliser les fonctionnalités de géolocalisation des réseaux sociaux pour attirer à eux une population locale à la recherche des services qu'elles fournissent et que leurs concurrents n'ont pas su mettre en avant de manière aussi pragmatique et directe.

❖ Alan Mulally, à la tête de Ford Industries, a reçu de Forbes le prix du meilleur PDG du monde en 2010 non seulement pour ses initiatives stratégiques prescientes avant le début de la crise financière mais également en grande par pour son exceptionnelle aptitude à entretenir un dialogue efficace avec les parties prenantes de son entreprise sur tous les canaux nécessaires. En 2010, le cours de bourse de Ford a grimpé de 98%, contre 7% pour

Toyota. BP a chuté de 23% sur la même période dans un marché de rebond globalement fortement haussier. De manière générale, **les entreprises ayant franchi le pas de la discussion ont largement surperformé les autres.**

❖ Après des débuts difficiles sur Internet, Dell a brillamment rebondi ouvrant un compte Twitter pour y vendre ses offres promotionnelles et générant plusieurs millions de dollars de profit annuels par ce biais et en créant IdeaStorm, un site communautaire permettant à ses utilisateurs de suggérer des évolutions de produits et source d'une grande confiance mutuelle (et donc, d'une relation durable) entre les deux camps.

❖ D'autres ont créé sur Facebook, YouTube et d'autres réseaux sociaux des pages accessibles à des centaines de millions d'internautes pour y véhiculer leur message de manière plus directe et **stimuler la relation avec leur clientèle.** Par exemple, le Fabriquant de glaces Ben & Jerry's a totalement abandonné le marketing traditionnel au profit d'une présence sur Facebook.

❖ D'autres encore ont su, au travers de blogs animés par leurs dirigeants ou leurs employés les plus intéressés, montrer leur expertise et **attirer l'attention d'une presse spécialisée de haut niveau** qui ne leur aurait jamais été accessible autrement.

❖ Et c'est sans parler, bien sûr de celles qui ont fait d'internet leur activité. Les hébergeurs, les sociétés de conseil, les éditeurs de logiciel, les agences, les community managers, les graphistes et ergonomes spécialisés, les journalistes, les blogueurs sponsorisés, les entreprises de crowdsourcing (résolution collaborative de problèmes) et de crowdfunding (financement collaboratif d'une entreprise, alternative naissante au capital risque

des investisseurs institutionnels traditionnels). Autant de membres d'une industrie encore en phase de structuration mais qui est là pour durer.

La communication et le marketing sur Internet sont des activités essentielles à la survie des entreprises dans les années à venir.

Internet n'est plus un monde parallèle et virtuel fréquenté exclusivement par des ados boutonneux : **les 35-50 ans représentent la plus forte croissance sur Facebook.** Les réseaux sociaux ne sont pas une mode fugace. Aux détracteurs qui objectent un retour sur investissement complexe à mesurer, il faut répondre que le retour sur non investissement est la probabilité pour une entreprise de ne pas survivre aux années prochaines : en s'adressant de manière traditionnelle à un public et des journalistes qui recherchent et digèrent l'information selon des principes nouveaux, les entreprises parlent dans le vide et seule leur clientèle fidèle actuelle les portera quelque temps encore. Internet a redistribué l'influence et accéléré la propagation des informations. Aujourd'hui **2,5 millions de marques ont une page Facebook** et plus de 200.000 un profil sur LinkedIn. Par elle-même, cette présence n'est rien. Seules celles qui se sont réorganisées pour discuter directement avec leur public en profitent pleinement. Les autres ont dilué leurs ressources sur un canal de distribution de plus.

Pour un directeur de la communication, un directeur du marketing ou même un éditeur de contenu, l'enjeu est donc de **comprendre ces mécanismes pour s'y adapter.** L'unique certitude en matière d'évolution étant que ne pas s'adapter, c'est disparaître au profit de ceux qui auront su le faire.

La section suivante explique comment s'y adapter.

ADAPTATION : NE LAISSONS PLUS CETTE ENFANT S'ESOUFFLER !

Si vous étiez un jardinier cultivant des espèces rares et précieuses (un pissenlit bleu ☺ !!), deux solutions de multiplication pourraient s'offrir à vous :

- Souffler de toutes vos forces pour que les milliers de graines s'éparpillent avec l'espoir que quelques-unes germeront-dans les parages.
- Semer selon les règles de l'art une poignée de graines sélectionnées, dans un terreau spécifiquement préparé.

Laquelle choisiriez-vous ?



Maintenant, imaginez que votre entreprise a investi huit mois de R&D pour rendre exploitable une technologie nouvelle ou déboursé de grosses sommes pour rechercher et développer un partenariat essentiel ou réalisé une levée de fonds colossale pour éviter un rachat hostile ou pris de gros risques pour obtenir des droits d'importation exclusifs ou encore créé une nouvelle recette de macaron moléculaire ... Comment livreriez-vous cette information au marché pour que l'énorme investissement soit payant ?

Cette question peut surprendre en France où les PME allouent seulement 1% à 3% de leur budget à la communication, contre près de 25% aux états unis ! Mais, admettons pour l'instant que la communication est un facteur essentiel de croissance (et même de survie). Comment s'y prendre pour optimiser la portée de ses actions de communication ?

Trois facteurs influent sur la réponse: l'effondrement des méthodes de diffusion en masse, le mode de recherche

d'information des journalistes et des consommateurs et les impératifs budgétaires de la communication. Détaillons ces 3 faits.

Chaque moyen d'émission de masse a aujourd'hui plusieurs parades

Bombardés par un nombre excessif de messages non sollicités, les consommateurs et journalistes ont vite mis en place des filtres. Quelques exemples :

Publicité TV	La tasse de thé, la pause pipi, la lassitude, l'enregistreur Tivo et ses clones, le DVD, la VOD, les téléchargements de films ...
Publicité radio	Les mêmes fonctions vitales, la lassitude, l'iPod et ses clones, les téléchargements de musique ...
Emailing de masse	Filtres antispam, bloqueurs d'images, Opt-Out obligatoire, lassitude ...
Publicités en ligne	Bloqueurs de pop-up ...
Telemarketing	Affichage du numéro d'appel. Discussions abrégées ...

Autrement dit, ce que les anglo-saxons appellent l'interruption marketing (parce qu'il se base toujours sur une interruption de l'activité du destinataire, que celui-ci ne désire pas) ne fait plus recette. De plus en **plus d'impressions sont nécessaires** pour engendrer une action. Comme ces impressions sont plus complexes à obtenir, **elles sont d'autant plus chères**. Et comme les consommateurs n'accordent que très peu de confiance à la publicité (hors promotions) et se tournent vers les discussions entre pairs pour orienter leurs décisions d'achat, **elles sont aussi moins efficaces**.

Statistiques de perte d'efficacité. Statistiques de perte d'efficacité. Statistiques de perte d'efficacité. Statistiques de perte d'efficacité. Statistiques de perte d'efficacité. Statistiques de perte d'efficacité.

Journalistes et consommateurs trouvent par eux-mêmes l'information pour réaliser un achat ou rédiger un article

Et vos envois non sollicités sont un obstacle à cette recherche. Ils vous desservent.

Les enquêtes récentes montrent qu'un journaliste reçoit en moyenne de **50 à 500 sollicitations par jour**. Si un expéditeur n'a pas une bonne relation préalable avec lui, son message ne sera même pas ouvert avant son passage à la poubelle. D'autre part, les médias, dont le modèle économique a durement été touché par la révolution numérique, ont souvent réduit leurs effectifs, soumettant leurs journalistes à une pression éditoriale accrue, réduisant leur spécialisation et leur expertise et les rendant plus tributaires d'Internet pour la recherche d'informations pertinentes pour consolider leur argumentation, agrémenter leur récit, compléter leur description.

Les **sites officiels des entreprises, moteurs de recherche et wikis** prennent donc la place des communiqués comme source de renseignements. Les services de la communication doivent donc s'adapter en ne diffusant plus des messages à des destinataires qui ne les liront pas mais en rendant **ces mêmes informations faciles à trouver** pour quiconque les cherchera. Ils doivent aussi **développer des relations mutuellement profitables** avec les journalistes de leur cœur de cible.

Le marketing aussi est affecté : traditionnellement, un consommateur à la recherche d'un produit procédait par choix et éliminations successifs, guidé par les publicités et autres messages promotionnels des marques. Or ces messages ont perdu de leur efficacité pendant qu'une autre source d'influence en gagnait : la recommandation. Près de **80% des internautes se disent influencés par une recommandation d'un proche** et plus de la moitié par une recommandation/critique en ligne émanant d'un inconnu. La phase de décision entre l'achat ou l'absence d'achat ou entre plusieurs marques est donc beaucoup moins linéaire et plus **influencée par les évaluations laissées par d'autres consommateurs** sur les réseaux sociaux, sites de tests et forums. Parce que les entreprises peuvent maintenant interagir directement avec leurs clients, **elles se doivent de placer la gestion de ces relations au sommet de leurs priorités stratégiques**, avant même la notion d'image de marque.

L'efficacité est la clé du succès en 2011

Plusieurs études réalisées auprès de directeurs de la communication de grandes et petites entreprises dans le monde entier en 2010 ont révélé les points communs suivants :

- La croissance prévue des budgets de communication en 2011 ne compensera pas sa dilution sur des canaux plus nombreux.
- La communication et le marketing partageront beaucoup plus d'éléments et d'activités qu'auparavant, particulièrement en ligne. Un exemple récent est l'utilisation, par BP, de campagnes de publicité PPC pour aider à propager ses messages pendant la crise « Deepwater Horizon ».
- **La mesure devra être au centre des préoccupations** de la communication et les métriques utilisées devront s'avérer exploitables par la direction.
- L'efficacité, en temps comme financière fera la différence entre les campagnes à succès et les autres.

Selon ces mêmes études, les directeurs de la communication et du marketing investiront dans l'optimiseront du référencement, la publicité Pay Per Clic et la diversification des outils permettant de se positionner sur les nouveaux médias. Ils se focaliseront sur la mesure du retour sur investissement.

La situation actuelle est tristement ironique. Pendant que les entreprises investissent leur temps et leurs ressources pour diffuser des informations qui ne sont jamais lues, leurs destinataires souhaités sont, eux, en train de rechercher ces mêmes informations sur Internet. Ces recherches sont souvent perdues pour l'entreprise parce que ses efforts réalisés dans de la diffusion de masse n'ont aucun impact sur sa visibilité et son référencement. Et dans un marché rendu instantané par l'adoption des mobiles, **le premier à fournir l'information recherchée est toujours le mieux placé** pour créer la confiance au départ de toute relation commerciale durable.

Pour s'adapter, les entreprises doivent s'assurer que chaque document produit et chaque action de communication ou de marketing profite à leur visibilité sur Internet.

EVOLUTION : BANNISSEZ L'ENTROPIE DE VOS COMMUNICATIONS

En résumé, il ne fait donc plus aucun doute que le mode de diffusion en masse, unilatérale et impersonnelle d'informations ou de publicités centrées sur la société et ses produits appartient au passé. C'est un mode de communication hérité d'une époque dont la technologie n'offrait d'alternative ni aux entreprises ni aux consommateurs. A la place, les marques doivent aujourd'hui :

- S'assurer que ce sont leurs produits et leurs informations que les consommateurs et les journalistes trouvent lorsqu'ils recherchent de l'information sur Internet.
- Intéragir directement avec leur public pour répondre aux questions qu'il se pose, encourager les passions et le partage entre internautes et montrer une image moderne et à l'écoute.

Dans un univers concurrentiel devenu mondial, c'est en maximisant la valeur dans le temps de l'acquisition d'un client que les entreprises peuvent survivre et croître. Et c'est uniquement en interagissant directement avec leurs publics avant et après l'achat qu'elles peuvent y parvenir et conserver la loyauté de leur clientèle.

Cette visibilité et ces conversations doivent se compléter plutôt que de s'annuler. Une très grande majorité des initiatives « sociales » échouent ou déçoivent à cause d'une mauvaise compréhension des mécanismes qui entrent en jeu :

- ❖ Trop d'entreprises se ruent sur Facebook sans vérifier si leur public s'y trouve bien et qu'il y est ouvert à une discussion de nature commerciale.
- ❖ Trop y perdent un trafic précieux et des liens entrants sur leur salle de presse qui l'auraient rendue visible d'un bien plus grand nombre. Chaque niche a son réseau social, ses forums, ses journalistes et ses blogs propres et Facebook n'est pas une solution miracle.
- ❖ Pour des entreprises de portée locale, la presse écrite joue encore un grand rôle dans la propagation de l'image. Un rôle totalement négligé si les informations nécessaires ne sont pas disponibles sous la bonne forme.

❖ La publicité en ligne et l'éditorial ne peuvent fonctionner ensemble que s'ils s'appuient sur les mêmes mots clés, ce qui est difficile si plusieurs intervenants gèrent respectivement une de ces activités en isolation.

❖ L'absence de stratégie globale va souvent de pair avec l'absence de critères clairs de mesure de la réussite. Les métriques insignifiantes abondent (nombre vues, nombre de suiveurs, nombre de fans ...) sans pour autant permettre de comprendre quelles activités fonctionnent et lesquelles sont contreproductives.

La solution que nous recommandons consiste à :

- (1) Créer ou fédérer régulièrement un contenu riche en informations utiles à votre cible (sur vos produits, vos méthodes, leur utilisation, les meilleures pratiques, des recettes ...)
- (2) Optimiser cette base documentaire pour une meilleure visibilité,
- (3) Favoriser son partage par les canaux les plus adaptés à votre cible.
- (4) Répondre directement aux interrogations et stimuler le dynamisme des communautés vous concernant.
- (5) Mesurer systématiquement le résultat.

Cette approche extrêmement simple conduit naturellement à un référencement favorable durable et à une image positive. Elle nécessite uniquement que les services de la communication et du marketing travaillent de concert (ce qui est le cas de toutes les entreprises à succès que nous avons mentionnées plus haut) et qu'elles aient toute liberté pour mettre à jour le site Internet des différentes pages de réseaux sociaux au rythme qui leur convient. Il est également essentiel que ce site dispose d'un référencement technique optimal et que les initiatives à travers toutes les plateformes soient coordonnées.

Aujourd'hui une PME communicant de manière innovante a beaucoup plus de chance d'attirer l'attention d'un journaliste prestigieux et l'intérêt de nombreux consommateurs qu'un mastodonte aux pratiques périmées.

Deux exemples

Pour terminer, prenons deux exemples illustrant de manière opposée l'adaptation à ces nouvelles formes d'interaction avec le public.

Le premier est celui d'un ami photographe amateur, Eric. A 12 ans, ses parents lui offrent un Olympus OM 2. Cet appareil lui procure beaucoup de plaisir jusqu'à ce que les sirènes du marketing de Nikon le convainquent qu'un grand photographe ne pouvait qu'utiliser un appareil et des objectifs de cette marque. **Premier changement de marque.** Arrive l'ère du numérique, Canon produit les boîtiers que le monde amateur expert espère alors que Nikon se détourne du phénomène et prend du retard. **Eric vend son matériel Nikon pour acheter Canon.** Quelques années plus tard Nikon a rattrapé son retard et plus, faisant **rebasculer** Eric, mais pendant que les ténors se battent à coup de Méga Pixels, de nouveaux entrants plus imaginatifs (Panasonic, Sony, Olympus) réinventent la photographie, miniaturisant boîtiers et optiques, innovant sur les modes d'utilisation, rapprochant la vidéo, le GPS et bien d'autres fonctionnalités attirant à eux toutes les niches photographiques dont elles ont écouté et compris les conversations pendant que les deux géants les ignorent et **voient leur part de marché s'effriter** sur ces niches devenues de vrais marchés juteux. Eric **rechange** de crémerie. Et ainsi de suite.

Combien chacune de ces marques aurait-elle pu engranger si elle n'avait pas laissé Eric et des millions d'autres perdre tout intérêt en elle ? Il ne suffit plus de parler de cout d'acquisition d'un client. Pour survivre à un environnement de plus en plus concurrentiel, il est essentiel de mettre en place tous les moyens permettant de pérenniser la loyauté des clients sur long terme. Les opinions de millions de photographes sont relayées dans des blogs influents (bythom.com, par exemple) et des forums. Mais les géants du secteur sont trop traditionalistes pour écouter la voix des amateurs qui constituent leur cœur de cible.

Le deuxième exemple est celui d'un fast-food/internet-café/salon-de-jeux-vidéo situé en face d'un lycée. Appelons-le Chez Jojo. Par des moyens qui restent mystérieux (probablement la complicité d'élèves en échange de ristournes), Jojo est toujours au courant des enseignants absents, des grèves de restaurant et d'autres aspects de la vie scolaire. A chacune de ces nouvelles, **les élèves concernés reçoivent un SMS opportun** suggérant un jeu ou un plat à un tarif attrayant. L'impact

sur la carrière de ces élèves reste à évaluer mais **le chiffre d'affaire du restaurant se porte à merveille**, malgré la présence de sept autres établissements dans le périmètre immédiat.

Chez Jojo illustre une tendance innovante du marketing consistant à porter une information à la connaissance de sa cible **avant même que celle-ci en fasse la recherche.** Ce type d'action requiert une excellente connaissance du **contexte** du contact cible (lieu, préférences, activité courante, accompagnants, centres d'intérêts ...) et ne se décline pas aussi simplement à tous les secteurs. Mais être à l'écoute et être reste la clé de voute du succès sur Internet. Lors de l'éruption volcanique de l'Eyjafjallajokull, des opérateurs de téléconférences ont instantanément (et gratuitement) mis à disposition des milliers de sessions à des hommes et femmes d'affaires **restés très fidèles.**

Aujourd'hui il est **extrêmement simple d'interagir directement avec son public**, d'en connaître l'actualité, les goûts et les questionnements. Ecouter en temps réel pour faire évoluer son offre en fonction des discours entendus dans les communautés. Non seulement ce processus est significativement moins coûteux que les enquêtes et focus groups, mais il est beaucoup plus rapide et adaptable. Plus l'entreprise est grosse, moins cette réactivité est probable, les processus imposés à coup de fortunes par les grands cabinets conseils étant trop solidement enracinés pour permettre un changement de culture aussi radical.

En revanche, **les PME sont bien mieux loties** pour opérer les changements nécessaires, comme le rapprochement entre le marketing et la communication et le passage à un mode d'interaction proactif. Les nouveaux gagnants sur Internet sont des fabricants de cup-cakes, des artistes, des industriels du câble, des maisons de retraite, des fours à chaux, des cavistes, des shipchandlers ... qui ont pu véhiculer leur passion à un public plus nombreux et multiplier leur chiffre d'affaire en conséquence.

La spécificité qui assure leur subsistance sur le marché est précisément le moteur qui favorisera leur visibilité sur Internet (40% des milliards de recherches mensuelles comportent par exemple un élément « local ». Par exemple : caviste à Orléans). Les règles à appliquer sont en outre très simples. Elles conduisent à un référencement naturel et stable et à une image très positive. Seuls les habitudes et l'outillage constituent un obstacle à cette évolution. Pour **éliminer ces obstacles**, tournez la page !

POUR EN SAVOIR PLUS

Les documents suivants de cette série couvrent les aspects suivants de la communication et du marketing sur Internet :

- Tout comprendre sur le **référencement** et la visibilité sur Internet
- Maîtriser les vrais rôles des **communautés** en ligne
- **Choisir** Facebook, LinkedIn et Twitter ou les autres réseaux sociaux qui **vous correspondent**
- Utiliser les **forums**, **wikis**, sites de **partage** et de **bookmarking**
- Où **trouver** son public
- Comment écrire **pour** Internet
- Comment encourager le **partage** et la viralité
- Définir une **stratégie naturelle** de présence sur Internet
- Mesurer **l'impact** de votre activité en ligne sur vos résultats financiers



Pour recevoir **gratuitement** ces documents, cliquez sur le pissenlit bleu, ci-dessus, ou écrivez nous à :

sm@pr-rooms.com