

# **SITE INTERNET ET RESEAUX SOCIAUX : COMMENT POSITIONNER SA COMMUNICATION A L'ERE DU DIGITAL ?**

Un livre blanc de Anicca Conseil  
Novembre 2017



## SOMMAIRE

CONTEXTE :.....	3
UNE PRESENCE NUMERIQUE : POUR QUOI ? POUR QUI ? COMMENT ?.....	4
QUELLES SONT LES CIBLES ? .....	4
LES CLIENTS « EXTERNES ».....	4
LES « CLIENTS INTERNES » .....	4
LE GRAND PUBLIC.....	5
LES VECTEURS D'UNE PRESENCE DIGITALE : .....	5
SITE INTERNET .....	5
EMAILING.....	6
RESEAUX SOCIAUX.....	7
FACEBOOK.....	8
TWITTER.....	9
LINKEDIN .....	9
LES AUTRES PLATEFORMES.....	10
ET QUI PARTAGERAIT ? .....	12
PARTAGER QUOI ? .....	12
RESEAUX SOCIAUX ET VEILLE CONCURRENTIELLE .....	13
MESURER LES RESULTATS ? .....	13
POUR RESUMER : .....	15
A propos d'Anicca Conseil.....	16
Annexe .....	17
Notes .....	18

Un livre blanc de Anicca Conseil  
Novembre 2017 (v2)

**Anicca Conseil**  
49, Rue Fougnet  
33600 Pessac

Alex Benoehr  
alex.benoehr@aniccaconseil.com  
06 38 65 18 76

Tous droits réservés

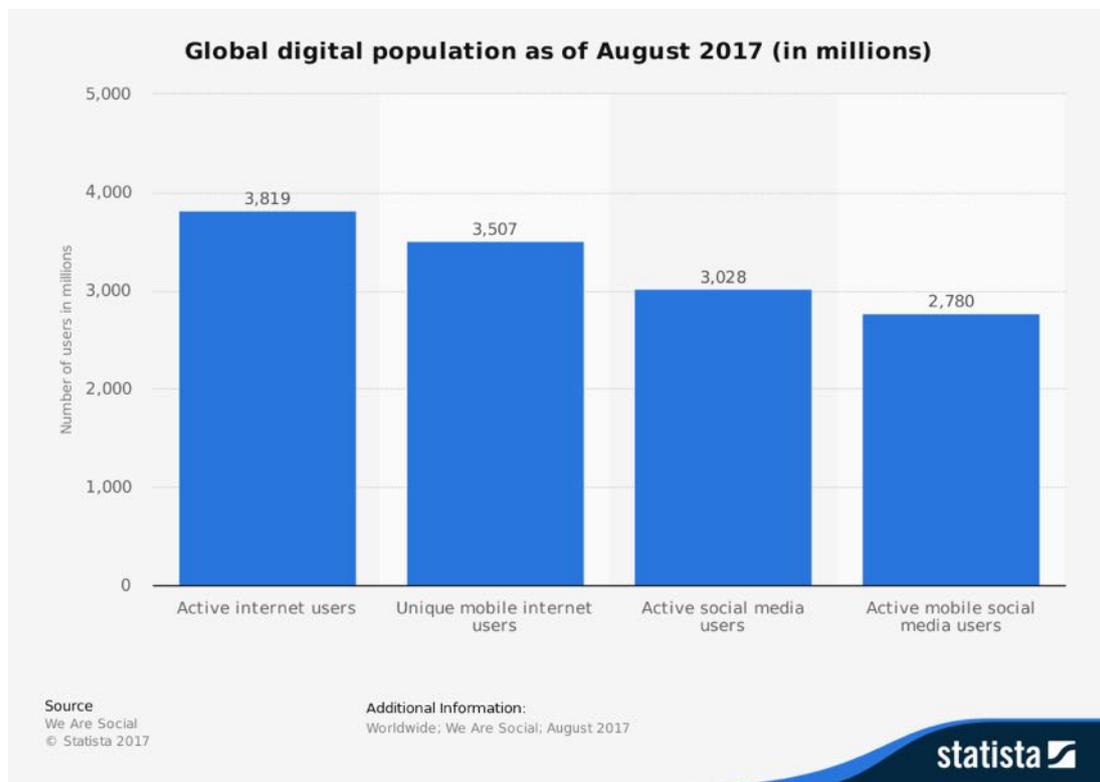
# Site Internet et réseaux sociaux : Comment positionner sa communication à l'ère du Digital ?

Alex Benoehr, Anicca Conseil

## CONTEXTE :

L'Internet a déjà eu plusieurs vies depuis son lancement en France au milieu des années 90.

Depuis fin 2015, l'accès mobile à Internet a une fois pour toute dépassé celui via les postes fixes. La dernière mouture d'un site se doit d'être de type « responsive » et de s'adapter ainsi de manière dynamique aux tailles des écrans des appareils qui le consultent.



Si la nécessité d'une présence sur Internet ne fait de nos jours pas débat, les questions se posent quels vecteurs semblent nécessaires.

Se pencher sur son patrimoine digital (au sens large du terme) est l'occasion de réfléchir à ses besoins en communication, aux buts que chaque entreprise cherche à atteindre et des outils à utiliser, ainsi qu'aux moyens (logistiques ou humains) à déployer.

## UNE PRESENCE NUMERIQUE : POUR QUOI ? POUR QUI ? COMMENT ?

Il est nécessaire de se poser ces questions qui semblent certes rhétoriques, ou de se les reposer, tant Internet semble être une évidence de nos jours. Nécessaire, car les réponses à ces questions sont souvent structurantes quand elles sont posées dans un cadre « commercial ».

Qui sont les « clients », les cibles ? A qui veut-on s'adresser ?  
Qu'attendent les visiteurs ou que recherchent-ils ?  
Quels vecteurs ?  
Qu'attend-on des visiteurs ?  
Comment mesurer les résultats ?

### QUELLES SONT LES CIBLES ?

- Les visiteurs « externes », les prospects, acheteurs potentiels des produits ou consommateurs de services
- Les relations existantes de la société : clients, fournisseurs, prestataires, partenaires et/ou également les actionnaires

&

- Les clients « internes » : employés (ou candidats)
- Le grand public (notoriété locale ou d'ordre sociétal)

### LES CLIENTS « EXTERNES »

Les visiteurs recherchent :

- Des informations sur les produits ou services
- Des informations sur une société donnée, au sens large
- Des informations sur une société donnée, au sens propre : résultats, finances, actionariat
- Des informations sur l'industrie dont la société fait partie
- Des informations éventuelles sur ses actions ou engagements non-commerciaux
- A contacter la société pour soumettre des projets ou des demandes
- Eventuellement la possibilité de partager au sujet de la société, de ses produits ou d'autres formes d'informations via les réseaux sociaux

### LES « CLIENTS INTERNES »

Les employés (généralement) ou les candidats recherchent :

- Notion de « marque employeur »
- Des informations sur la société
- Des informations sur l'industrie dont la société fait partie
- Des informations éventuelles sur ses actions ou engagements non-commerciaux
- Candidatures, postes, RH

- Eventuellement la possibilité de partager au sujet de la société, de ses produits ou d'autres formes d'informations via les réseaux sociaux

## LE GRAND PUBLIC

Les internautes, au sens générique, recherchent :

- Des informations sur la société et ses produits ou services
- Des informations sur la société et ses résultats (financiers) ou extra-financiers (RSE)
- Des informations sur l'industrie dont la société fait partie
- Des informations éventuelles sur ses actions ou engagements non-commerciaux
- Eventuellement un public de « fans » ou « collectionneurs »
- Eventuellement la possibilité de partager au sujet de la société, de ses produits ou d'autres formes d'informations via les réseaux sociaux

Fournir ces informations de manière ergonomique et moderne satisfait à la fois une demande interne et externe. Cela contribue à la notoriété de la société et de ses produits, à son rayonnement et ainsi qu'aux efforts de recrutement. C'est par ailleurs un outil communément attendu dans la relation-investisseurs.

C'est également le cas pour toute forme de partage, et de «re-partage », de l'actualité de la société, de ses produits ou d'autres informations.

Gardons à l'esprit la notion de « contenu », emprunté à la presse, que nous partagerons en « contenu froid » (informations statiques) et de « contenu chaud » (actualité).

## LES VECTEURS D'UNE PRESENCE DIGITALE :

- Site Internet
- Emailing, « Mailing lists » ou liste de distribution
- Réseaux Sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ou autres « *next next new thing...* »

## SITE INTERNET

Le site Internet, de nos jours, reste la fondation de toute présence sur Internet – mais ce n'est qu'une base ...

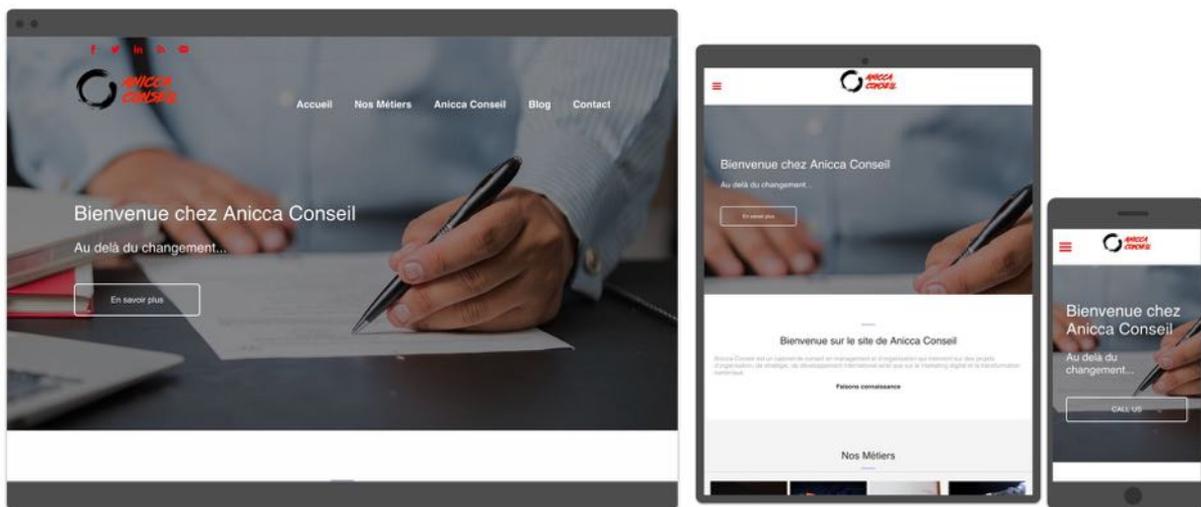
Le site web est à la fois réceptacle d'informations plus ou moins statiques (catalogue produits, adresses, histoire de la société, implication pour certaines actions), comme il peut également être le journal, et son archive, de l'actualité (passée).

Ce dernier point est à garder à l'esprit quand on oppose la fonction du site à celle des réseaux sociaux, vecteurs de « contenu chaud » et d'actualité à partager par excellence.

Il existe environ 1 Mrd de sites Internet de par le monde. Google est LE (seul) moteur de recherche avec environ 95% de part de marché en France. Pour que Google indexe les bonnes informations du site et référence celles qui sont les plus pertinentes, il est nécessaire de se plier à des règles à la fois établies, mais fluctuantes. C'est ce qui est communément appelé le « référencement naturel » (ou **SEO** pour « Search Engine Optimisation »).

Un bon référencement naturel et du contenu de qualité sur des sujets donnés attirent des visiteurs à la recherche de réponses concrètes. Bien sûr, tout blocage du référencement est à éviter, si l'on veut que les lecteurs trouvent les informations leur étant dédiées.

Il est évident que de nos jours tout site doit être « **responsive** », d'autant plus que Google a annoncé qu'à l'avenir le référencement serait essentiellement « **mobile first** ». Le site doit donc être lisible quelle que soit la taille de l'écran.



Une analyse du trafic et du comportement de ces visiteurs est essentielle et peut permettre de déceler des besoins particuliers et éventuellement d'ajuster le contenu qui leur est présenté. Elle peut également être révélatrice de tendances produits ou d'interrogations récurrentes.

Un site Internet est cependant « passif » pour l'internaute, dans le sens où il est soit nécessaire d'en connaître son existence pour le consulter (C'est le cas des employés et des partenaires ou connaissances de la société), soit de tomber dessus après avoir activement recherché la réponse à une question ou un produit dans un moteur de recherche (par exemple une recherche portant sur un service fourni par la société ou sur son industrie).

En dehors d'un bon référencement, on peut attirer ou diriger les visiteurs vers le site Internet via de la publicité (offline ou online), de l'emailing ou via les réseaux sociaux.

## EMAILING

Une manière plus active de partager des informations commerciales est celle de lettres d'information par email. C'est également un des outils les plus anciens (et malheureusement des plus abusés, d'où la notion de SPAM).

(Gardons à l'esprit que plus de 215 milliards (!) de mails sont échangés chaque jour...)(cf. [Annexe I, « 1 minute sur Internet »](#))

Des études ont prouvé que travailler des clients existants coûte 7 fois moins cher que d'en acquérir de nouveaux. Il est donc de première importance de garder le contact avec la base de clients existants – surtout pour une société avec une certain historique sur lequel on peut s'appuyer pour créer et segmenter des listes pour cibler les clients en fonction des services consommés.

Cela nécessite bien sûr une connaissance client et un minimum de notion de GRC et/ ou de systèmes CRM.

Les listes de diffusions devraient généralement être limitées aux clients existants, les risque d'être perçu comme « spammeur » à cause d'envois non-sollicités étant élevé. Elles sont cependant un moyen très efficace de rester en contact.

Bien sûr, des listes séparées peuvent être mises en place pour la diffusion d'actualités à la presse, d'ordre réglementaire (actionnaires) ou aux employés.

L'emailing reste un médium dont les taux de conversion (c'est à dire la réaction active) restent très élevés et dont le suivi analytique est très précis.

A ce titre, il est d'ailleurs surprenant que si les internautes semblent très soucieux de la traçabilité de leur comportement sur Internet, ils sous-estiment les données fournies par une analyse minutieuse de leur ouverture (ou non) d'emails.

Gardons à l'esprit que, un peu comme pour le site Internet, l'emailing a tendance à être « statique » dans le sens où il s'adresse à un public ou une clientèle essentiellement déjà existants. Il s'agit essentiellement de fidélisation ou de relance. Ce n'est que rarement un vecteur pour accroître sa base de clients ou sa renommée.

## RESEAUX SOCIAUX

La dynamique de partage est bien différente sur les réseaux sociaux : Comme pour un site Internet, l'internaute peut connaître l'existence d'un profil et le visiter régulièrement pour en suivre l'actualité, voire s'y abonner pour être au courant des nouvelles les plus récentes.

Par contre, ces mises à jour peuvent être également partagées avec l'internaute via des « amis » ou des tiers qui les ont reprises auparavant sur leurs propres comptes.

La dynamique de démultiplicateur est essentielle pour comprendre les réseaux sociaux : en effet, chaque actualité reprise et partagée par un abonné ou « ami » auprès de son réseau peut éventuellement être repartagée par d'autres, entraînant un effet de boule de neige. A titre d'exemple, si la société a 100 « amis » et que chacun de ses amis à également 100 amis, une même information peut être relayée (dans le cas extrême) à 10.000 personnes !

La réalité est bien sûr moindre, car on ne voit pas nécessairement toutes les nouvelles, d'une part, et que, d'autre part, on ne les partage pas non plus, mais **l'effet démultiplicateur** est bien là.

La présence sur les réseaux sociaux est d'autant plus importante que leur consommation est souvent, voire essentiellement, mobile et que le partage s'y fait de manière naturelle et spontanée.

Ces informations peuvent ainsi être poussées vers l'internaute.

Y sont fortement associées les notions d'**Inbound Marketing** (marketing entrant) et de **Social Selling**, car ces approches reposent fortement sur l'exploitation du patrimoine digital et de son contenu.

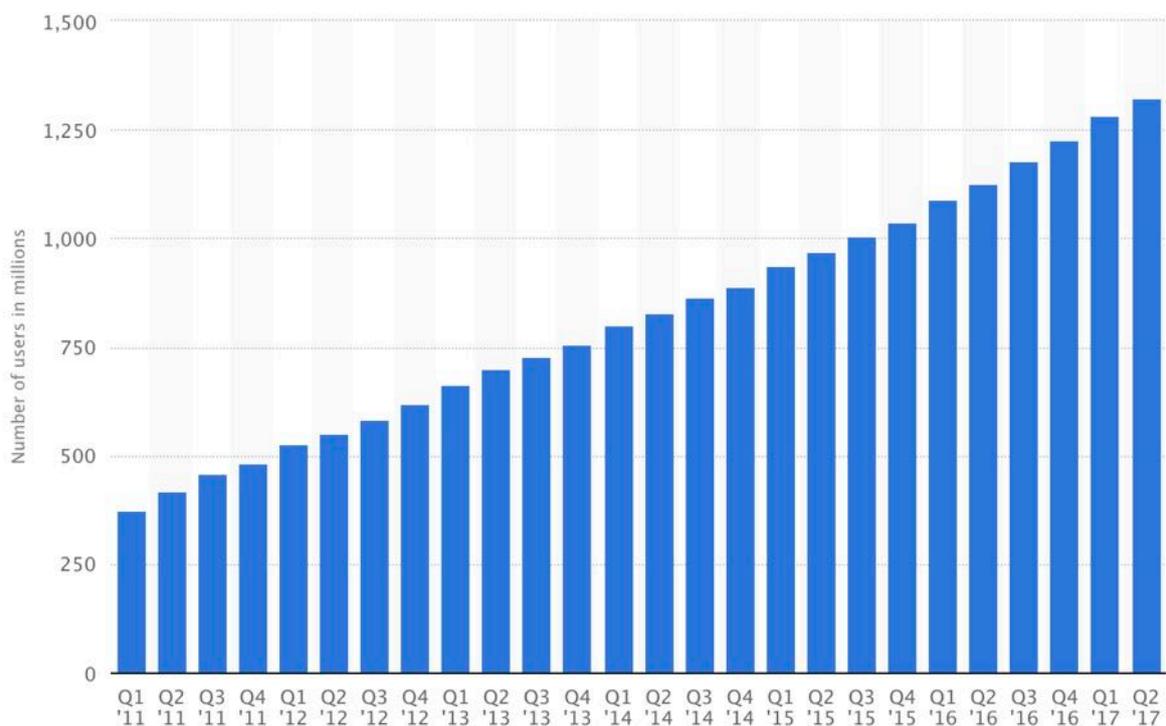
L'Inbound Marketing, par opposition au marketing classique (sortant) de type « push » (encarts, panneaux, TV) cherche justement à attirer de nouveaux clients via la diffusion de contenu. Après avoir interpellé de nouveaux visiteurs, inconnus initialement, après avoir « fait connaissance » et en partageant avec eux, il est possible de les transformer en prospects puis, à terme, en clients.

La notion de Social Selling, elle, est en fait la combinaison de veille commerciale et de démarchage de prospects via les réseaux sociaux, avec LinkedIn en tête. C'est l'exploitation de sa marque professionnelle pour se connecter aux bonnes personnes et établir des relations.

Les réseaux sociaux phares sur lesquels il semble nécessaire d'être présents sont **Facebook**, **Twitter** et **LinkedIn**, d'une part, éventuellement suivi d'**Instagram**, Pinterest ou autres Snapchat, en fonction des produits ou marques à promouvoir et de leurs cibles, ainsi que la plateforme vidéo **YouTube**, qui reste le 2ème moteur de recherche après Google (et Amazon, d'ailleurs). (cf. [Annexe I, « 1 minute sur Internet »](#))

## FACEBOOK

Facebook est le mastodonte des réseaux sociaux avec 2 Mrd d'utilisateurs de par le monde et plus de 33 millions en France ([source](#)).



© Statista 2017

S'il était perçu comme essentiellement destiné aux jeunes et « personnel », plus intime, à ses débuts (il y a plus de 10 ans en 2004), il est devenu de nos jours un média incontournable dans lequel se côtoient les photos de la famille, les actualités d'amis, les intérêts personnels, l'information... ainsi que de plus en plus de sujets et d'informations d'ordre professionnel et de publicités tout aussi commerciales.

La porosité entre les médias de la vie privée et de la vie professionnelle est telle que Facebook est depuis longtemps devenu un outil du B2B.

Ces contenus sont faits pour être affichés et largement partagés.

Le « succès », à défaut d'une autre terminologie, se mesure en nombre d'amis, de « likes » et de partages. Plus un compte est supporté par ses amis ou ses fans, plus ses contenus sont partagés et appréciés, plus les algorithmes de Facebook lui attribueront de la valeur et mettront son actualité en avant.

Une forte prime au gagnant (de la notoriété) ...

Il faut garder à l'esprit, par contre, que ce contenu est très éphémère ! Un message, un « post », apparaîtra peut-être, mais pas nécessairement, dans la time-line d'un fan (justement en fonction de ses intérêts et de ceux de ses connaissances).

Dans le cas de comptes d'entreprise (appelés « pages »), Facebook a fortement diminué la présence organique de ces derniers afin de pousser l'utilisation de messages publicitaires (payants, bien sûr).

## TWITTER

Twitter est le réseau social de l'information en continu.

Avec près de 13 Mio d'utilisateurs actifs en France (sur 500 Mio dans le monde), c'est le deuxième réseau social de par sa taille et son activité. Défini par ses messages d'initialement 140 caractères, 280 depuis novembre 2017, dans la lignée de ce qui était la longueur maximale d'un (ou plusieurs) texto(s) autrefois, ce réseau social est l'équivalent d'une chaîne d'info en continu avec des mises à jour incessantes.

Twitter est devenu le porte-voix inégalé de la parole publique, que ce soit celle d'une personne lambda, d'une personnalité ou d'une entreprise. Tout ce qui est dit est publié instantanément et le commentaire de tout un chacun pèse le même poids.

Si son impact final diffère, la visibilité initiale de chaque tweet est la même...

S'il pourrait sembler difficile de se démarquer dans un océan de 500 millions de messages échangés par jour, il faut souligner d'une part la possibilité « d'interpeller » publiquement des personnes ou sociétés via des Tweets précis, et d'autre part, la possibilité de baliser les messages avec ce que l'on nomme des « hashtags » (le fameux symbole #).

Ces deux facteurs sont clés dans la consommation des actualités, car ils permettent aux utilisateurs de filtrer les contenus qui les intéressent (#services\_lambda, #RSE, #flash, #dernierbuzz, #news...) et les comptes qu'ils suivent (@société\_lambda, si le compte existait, @société\_xyz et autres clients ou fournisseurs).

Pouvoir « twitter » sur son actualité ou ses produits ou notifier un support à une cause ou un organisme permet à toute entreprise de rehausser sa notoriété vis à vis des internautes qui suivent ces sujets.

Ces messages sont vus par tous ceux qui « suivent » les sujets ou marques mentionnés, et, si ces messages sont repartagés (retwettés), par tous ceux qui suivent la personne qui partage.

Là encore, un important effet démultiplicateur. Quitte à se répéter : 100 personnes qui ont 100 amis qui partagent la même news sont 10.000 personnes...

## LINKEDIN

LinkedIn est le réseau social professionnel phare de par le monde (Il existait Viadeo en France, mais cette plateforme est mourante.). Avec plus de 500 millions d'utilisateurs (dont la moitié sont actifs au moins une fois par mois), dont 14 Mio en France (environ la moitié de la population active), c'est une plateforme de diffusion d'autant plus importante d'un point de vue commercial que ses membres sont par définition des professionnels, agissant dans un contexte professionnel, et souvent connectés au bureau.

C'est d'ailleurs la raison pourquoi Microsoft, fournisseur historique de logiciels de bureaux, a racheté LI en 2016 pour \$26 Mrd (ou environ \$50 par utilisateur, quasiment validé en tant que professionnel actif, car membre du réseau).

Initialement « juste » un réseau pour professionnels, la plateforme s'est transformée à la fois en média avec beaucoup de partages d'informations, d'articles, de publications et en « moteur de recherche », car elle permet de rechercher et puis de cibler les membres sur des critères très précis (type d'industrie, géographie, hiérarchie, séniorité, réseaux).

Ce sont ces capacités de filtrage qui en font l'outil de **Social Selling** par excellence.

Là encore, la diffusion de contenu, et donc la possibilité de mettre ses produits ou sa marque en valeur, est un aspect à souligner. En publiant sur LinkedIn, on est certain de pouvoir atteindre d'éventuels prospects ou clients dans un cadre clairement professionnel.

LinkedIn est également un outil important d'un point de vue marque employeur et donc pour le recrutement.

## LES AUTRES PLATEFORMES

Les plateformes suivantes sont généralement plus d'un ordre « visuel », mais peuvent, selon le type de produit ou de services à mettre en avant, être des vecteurs de communications très efficaces.

### YOUTUBE

YouTube, la plateforme de vidéos détenue par Google, est souvent considéré comme le second moteur de recherche au monde.

D'une part, ce sont plus de 1 Mrd d'utilisateurs qui font des recherches régulières. D'autre part, l'Internaute est devenu très, très, TRES gros consommateur de vidéos (au fur et à mesure de l'augmentation du débit existant, par exemple via l'ADSL et puis la fibre optique, ainsi que les réseaux mobiles 4G).

En fonction du type de produits ou de services, voire de leur potentiel « *entertainment* » ou de leur valeur éducative, soit de la nécessité d'une présentation visuelle, certaines entreprises ont des « chaînes » YouTube florissantes et suivies par de nombreux internautes.

Comme pour les autres réseaux sociaux, il est par ailleurs possible de placer de la publicité en ligne en fonction de mots-clés ou de thématiques particulières.

### INSTAGRAM

Pour finir, mentionnons Instagram, un réseau social important dans le monde du luxe et des produits y étant associés (et accessoirement détenu par Facebook, comme également la messagerie Whatsapp).

C'est une plateforme qui repose essentiellement sur le partage de photos ou autres formes de visuels. Avec 700 Mio d'utilisateurs, dont 10 Mio en France, et 400 Mio au quotidien ([source](#)) c'est un des réseaux qui s'est développé le plus rapidement sur les dernières années.

Partager des photos ? Dans un cadre professionnel ?

Pourquoi ?

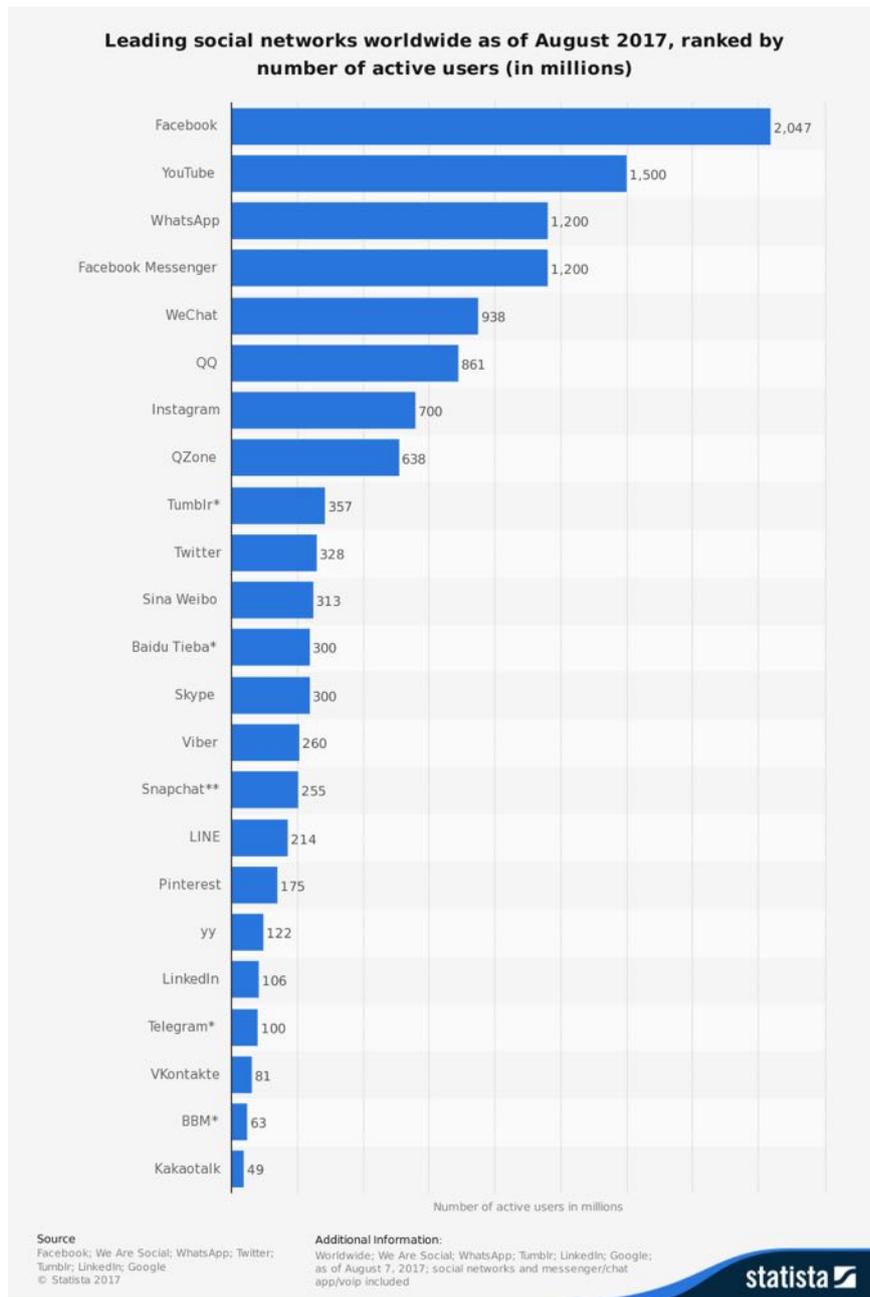
*Talk the talk, walk the walk...* comme disent les Anglo-Saxons.

La notion de luxe étant très ancrée dans l'esthétisme et le visuel, une telle plateforme attire naturellement les membres de précisément cette industrie du luxe et de ce qui gravite autour, en quête d'idées, d'inspirations ou de reconnaissance.

Pour certaines marques, ça peut être le pendant visuel à LinkedIn.

## AUTRES PLATEFORMES (OU SITES)

Des plateformes naissent, viennent et repartent tous les jours. Toutes avec leur public, leurs codes, leurs niches. Certaines se font racheter ; leurs services ou niches sont alors repris ou réintégrés, d'autres périclitent...



Notons **Snapchat** (initialement populaire chez les ados) (mais dont Facebook a plus ou moins réussi à copier tous les outils d'intérêt), la plateforme de mini-vidéo **Vine** (en voie de disparition), les plateformes de streaming vidéo en live **Periscope** et **Meerkat**, dont les fonctionnalités ont été reprises via Twitter et Facebook. **Houzz** est devenu LA plateforme des architectes d'intérieurs, une sorte d'Instagram dédié à la décoration intérieure.

**Quora** répond à des questions, une sorte de Wikipédia interactif. Personne ne sait à quoi sert **Ello**, mais ce dernier existe malgré tout depuis des années. Il s'en crée et il en meurt tous les jours.

Google, malgré ses efforts et **Google+**, n'a jamais vraiment réussi à percer parmi les réseaux

sociaux – et finira probablement par racheter Twitter pour remédier à cela...

Notons également que certains pays tels que la Russie et, surtout, la Chine ont à la fois un système Internet verrouillé, mais également une taille de population telle que des plateformes similaires aux grands leaders américains existent en local, avec des fonctions similaires et des millions, voire centaines de millions d'utilisateurs (VK en Russie, Weibo ou Baidu en Chine).

De manière générale, il est nécessaire de garder les yeux et l'esprits ouverts sur les nouveaux entrants. A partir du moment où plusieurs centaines de milliers voire quelques millions de personnes communiquent entre elles, c'est qu'elles doivent avoir quelque chose à partager.

## ET QUI PARTAGERAIT ?

N'oublions pas que souvent les premiers « fans » sur les réseaux sociaux sont les employés, ainsi que leurs proches.

Ce seront les premiers sponsors et des relais importants de toute communication.

A cela s'ajoutent les clients, les fournisseurs, les prestataires, les spécialistes qui gravitent autour d'un sujet donné.

La gestion des contacts est un exercice qui s'approche de la question de l'utilisation d'outils de CRM, comme déjà évoqué.

Dans le cadre de sociétés cotées, la presse économique et les actionnaires sont également destinataires et acteurs du partage d'informations.

Si tout le monde n'est pas nécessairement actif sur les réseaux sociaux, il suffit que quelques uns le soient pour déjà augmenter la visibilité extérieure et la notoriété de la société.

Pour marteler l'exemple, 100 personnes qui chacune partagent une actualité avec jusqu'à 100 personnes ont une capacité théorique de diffusion de 10.000 vues de cette actualité.

## PARTAGER QUOI ?

Comme mentionné, on distingue les contenus « froids », plutôt statiques, et « chauds », d'actualité.

Il est possible de partager régulièrement des éléments du site, plutôt statiques, pour promouvoir produits ou services de manière récurrente, histoire d'exploiter au mieux et de rentabiliser le patrimoine digital existant, même si l'aspect d'actualité y est moindre.

Il faut garder en tête que même si parfois éphémères, la totalité de ce qui a été publié représente ce « patrimoine digital », qui demande à être exploité au mieux.

Ce qui est intéressant à partager en temps et en heure sont essentiellement les contenus « chauds », l'actualité de la société, des photos, ses actions, la vie de la société.

Voire partager via les réseaux les actualités de l'environnement industriel, pour souligner son leadership, son expertise et la connaissance de l'entreprise en la matière.

Un bon « community management », c'est à dire la gestion de la présence digitale d'une marque dans le but de fédérer une « communauté » (d'esprit) et donc des relais de diffusion et de notoriété, demande une planification et la mise en place d'un calendrier éditorial, un peu comme un magazine.

Si l'exercice peut sembler peu aisé, si ce n'est pas encore dans la culture d'entreprise, une réflexion commune interne fera ressortir rapidement un tronc de dates ou d'évènements clés autour desquels on peut communiquer (foires, lancements de produits, calendrier d'entreprise, fêtes), éventuellement à compléter avec de la production de contenus tels que billets blogs, annonces ou autres formes d'actualités.

## RESEAUX SOCIAUX ET VEILLE CONCURENTIELLE

Gardons à l'esprit aussi que s'engager activement sur les réseaux sociaux veut également dire avoir l'opportunité de voir ce qui s'y dit, s'y fait, s'y montre, que ce soit sur sa propre marque ou produits ou sur ceux de la concurrence, ainsi que sur son industrie au sens large.

Gérer son activité digitale est donc l'opportunité d'exercer une veille thématique et réputationnelle en continu.

Si une telle veille est possible sans pour autant créer activement des comptes sociaux, elle ne saurait jamais être aussi intensive que si l'on commence à mettre les mains dans le cambouis (digital), pour ainsi dire...

## MESURER LES RESULTATS ?

Il faut toujours garder à l'esprit que le patrimoine digital est au service de l'entreprise et devrait en toute circonstance contribuer à augmenter, directement ou indirectement, son chiffre d'affaires.

Le trafic seul ne génère rien ... tout comme le lèche-vitrine qui, en lui-même, ne vend rien à l'instant T.

Le monde commercial de l'Internet est marqué par l'obsession de la mesure et de la « conversion » : l'activité déployée ne rapporte que si elle génère soit des ventes, soit des contacts, des prospects, des « amis » qui serviront de relais de notoriété, de la diffusion d'information ou encore à attirer les meilleurs CV.

Encore faut-il être très clair dans ce que l'on recherche.

Toute entreprise qui veut développer son marketing (digital) se doit de pouvoir analyser les résultats de ses efforts et son audience.

Des outils existent pour analyser le trafic sur le site ou les réseaux.

Qui lit quoi sur le site ? les réseaux ? les emails ?  
Quelles sont les informations recherchées ?  
Quelles ont été les nouvelles les plus lues ?  
Les plus partagées ?

Sans pour autant s'obliger à transformer son offre, analyser ce qui intéresse les visiteurs, internes ou externes, sur le site et ses « amis » sur les réseaux sociaux peut donner de précieuses indications sur les trends ou la demande future.

A contrario, ne pas suivre ces indications prive son propriétaire d'intelligence économique précieuse.

Et si on ne peut pas mesurer la portée de son action « publique », se justifie-t-elle alors, ainsi que les efforts associés (essentiellement temps et énergie) ?

Toute stratégie de communication doit donc être ciblée et s'appuyer sur des KPIs mesurables et vérifiables. Cette stratégie doit être régulièrement revisitée pour l'optimiser.



Un site ne doit PAS être statique ! Vous ne pouvez pas simplement le lancer, (l'optimiser, si vous l'avez fait) et puis l'oublier.

D'une part, l'Internet, les règles de référencement, les réseaux sociaux et leurs règles du jeu évoluent tous les jours. D'autre part, une fois mis en ligne, un site web peut générer des masses de données intéressantes à exploiter.

Les pages inutiles peuvent être effacées, les pages les plus visitées optimisées, le contenu ajusté.

Une itération continue est la meilleure manière de faire vivre son site et pour obtenir le meilleur rendement en termes de retombées économiques.

Le « rinse-repeat », cher à nos amis d'outre-Atlantique :

**Analyser, améliorer, ajuster, recommencer...**

## POUR RESUMER :

Pour augmenter la visibilité de ses produits et de la notoriété, il est nécessaire d'utiliser toutes les ressources modernes qu'Internet met à disposition.

**Savoir-faire et faire savoir** équivaut à partager cette information, à partager du contenu sur les réseaux sociaux et à mettre régulièrement à jour son patrimoine digital, ainsi qu'à travailler en profondeur le référencement naturel des sujets et produits auxquels l'entreprise doit être associée et sur lesquels elle peut se prévaloir d'une valeur ajoutée.

Si le site Internet est déjà adapté à une utilisation mobile, en phase avec la consommation des internautes de nos jours, le contenu de ce dernier devrait servir à être plus qu'une simple vitrine produit, sachant que le référencement d'un site reste à travailler en continu et qu'un suivi de trafic est nécessaire et instructif.

Pour travailler la notoriété de la société et de ses produits, il semble par ailleurs nécessaire d'établir une présence sur les réseaux sociaux, ad minimum Facebook, Twitter et LinkedIn.

Cette activité de « community management » doit être considérée comme une part importante du travail de communication de la société.

Pour se faire, il est nécessaire de s'astreindre à « nourrir » les canaux de communication que sont les réseaux sociaux et le site.

Une formation des forces commerciales au Social Selling peut être envisagée, car la vente d'aujourd'hui n'est plus celle d'hier.

Une vitrine digitale sans buts ni mesures n'est pas d'utilité. Il est essentiel de mesurer et d'analyser l'activité du patrimoine digital pour ajuster et optimiser les contenus, afin que ceux-ci contribuent à augmenter l'activité.

---

**Anicca Conseil est en mesure de vous assister dans le développement de votre stratégie digitale.**

Une réflexion plus poussée quant à la mise en œuvre d'une stratégie digitale passe généralement par :

1. Audit initial du site (et du patrimoine digital afférent), mesure d'audience et de trafic
2. Accompagnement dans l'optimisation du référencement
3. Analyse Compétitive face à un panel de concurrents ou pairs
4. Définition des éléments de la Stratégie Digitale
5. Déploiement et Suivi

Nous sommes à votre disposition pour approfondir le sujet.

## A propos d'Anicca Conseil

Anicca Conseil est un cabinet de conseil en management et d'organisation qui intervient sur des projets d'organisation, de stratégie, de développement international ainsi que sur le marketing digital et la transformation numérique.

Nous intervenons sur le territoire de Bordeaux Métropole, la Nouvelle-Aquitaine (ex-ALPC) ainsi que sur Paris ou à l'international.

## Notre Mission

Dans la vision bouddhiste du monde, Anicca (ou aussi Anitya), l'impermanence, est l'une des trois caractéristiques de toute chose.

Selon Gautama Bouddha, cette impermanence s'avère être la cause de la souffrance, dukkha, car ce qui est impermanent n'est pas satisfaisant.

Il reste que notre monde est en perpétuel changement.

Appliqué au monde économique du XXIème siècle, ce manque de permanence peut lui aussi entraîner des souffrances, ne serait-ce que d'ordre économique, des frustrations ou pire, au niveau de la satisfaction des acteurs au sein des entreprises.

La mission de Anicca Conseil est d'accompagner ce changement permanent des structures économiques afin de faciliter les transitions, afin d'éviter les ruptures brutales, ou pour, dans le meilleur des cas, apporter des solutions pérennes - jusqu'au prochain changement...

<https://www.aniccaconseil.com/>



Au delà du changement...

# 1 heure sur la terre... d'Internet

	seconde	minute	heure	jour	mois	année
<b>Emails</b>	2 604 167	156 250 000	9 375 000 000	<b>225 000 000 000</b>	6 862 500 000 000	82 350 000 000 000
- dont business (54%)	1 406 250	84 375 000	5 062 500 000	121 500 000 000	3 705 750 000 000	44 469 000 000 000
- dont SPAM ( juste en dessous de 50%) - en baisse	1 294 271	77 656 250	4 659 375 000	111 825 000 000	3 410 662 500 000	40 927 950 000 000
Recherches <b>Google (estimées 2016)</b>	63 246	3 794 778	227 686 703	<b>5 464 480 874</b>	166 666 666 667	<b>2 000 000 000 000</b>
dont <b>15% requêtes inédites</b>	9 487	569 217	34 153 005	819 672 131	25 000 000 000	300 000 000 000
Nombre de vidéos visionnées par jour sur <b>YouTube</b> (moy. 1.5)	57 292	3 437 500	206 250 000	<b>4 950 000 000</b>	150 975 000 000	1 811 700 000 000
Visionnage de vidéos YouTube en heures	11 574	694 444	41 666 667	<b>1 000 000 000</b>	<b>30 500 000 000</b>	366 000 000 000
Upload de vidéos YouTube (en heures)	5	300	18 000	432 000	13 176 000	158 112 000
<b>Facebook DAU (Daily)</b>				<b>1 280 000 000</b>		
Facebook MAU (Monthly)					<b>2 010 000 000</b>	
Facebook Likes	69 444	4 166 667	<b>250 000 000</b>	6 000 000 000	183 000 000 000	2 196 000 000 000
Facebook Partages	54 977	3 298 611	197 916 667	<b>4 750 000 000</b>	144 875 000 000	1 738 500 000 000
Facebook Partage de nouvelles photos	4 051	243 056	14 583 333	<b>350 000 000</b>	10 675 000 000	128 100 000 000
Visionnage de vidéos Facebook (en heures)	1 157	69 444	4 166 667	<b>100 000 000</b>	3 050 000 000	36 600 000 000
<b>Instagram</b> (Photos + Videos uploads)	1 100	65 972	3 958 333	<b>95 000 000</b>	2 897 500 000	34 770 000 000
Instagram Likes	19 444	1 166 667	70 000 000	<b>4 200 000 000</b>	128 100 000 000	1 537 200 000 000
Messages WhatsApp & FB Messenger	694 444	41 666 667	2 500 000 000	<b>60 000 000 000</b>	1 830 000 000 000	21 960 000 000 000
Appels <b>WhatsApp</b>	1 157	69 444	4 166 667	100 000 000	3 050 000 000	36 600 000 000
<b>Twitter</b> Tweets	5 800	348 000	20 880 000	<b>501 120 000</b>	15 284 160 000	183 409 920 000
Pls d'articles sur <b>Pinterest</b>	163	9 780	586 800	14 083 200	429 537 600	5 154 451 200
Ventes <b>Amazon</b> en \$ (Q42015-Q32016 = \$128mrd)	4 047	242 847	14 570 811	349 699 454	10 665 833 333	<b>127 990 000 000</b>
CA \$ Amazon (Prime Day juil. 2016)	11 574	694 444	41 666 667	<b>1 000 000 000</b>		
Ventes d'articles Amazon (Prime Day juil. 2015)	398	23 880	1 432 800	34 387 200	1 048 809 600	12 585 715 200
Vente d'iPhones (2016) <b>Apple</b>	7	402	24 135	579 235	17 666 667	<b>212 000 000</b>

Source: internetlivestats / Google / Facebook / Twitter / Amazon / Apple / Radical / statistichbrn / Statista / ABCyoerzen

Notes