

Visioconférence

Marketing Digital pour Entreprises

Accompagnement OTECI

Pierre Carron – Antoine Moltisanti

Vidéoconférence – mardi 28 avril 2020 – 9h



L'Expérience en Action

2020

A vos côtés depuis plus de 40 ans...

www.oteci.asso.fr

Vous avez dit « agile » ?

« Il y a peut-être ici de ces gens qui vous écrasent la tête à coups de talons, se dit-il. Il s'agit d'être agile. »

Jean Giono

Le Hussard sur le toit - 1951

Accompagnement en Marketing Digital :

Pourquoi sommes nous sollicités ?

- **Première étape** essentielle, faire exprimer par le DO son problème, son projet, son objectif...
 - Baisse de CA
 - Pas de nouveaux clients
 - Développement d'image
 - Se former aux réseaux sociaux
 - Un commercial qui part à la retraite
 - Coût d'un nouveau commercial
 - « *Que les clients viennent tout seul chez moi* »
 - B2B ou B2C ?

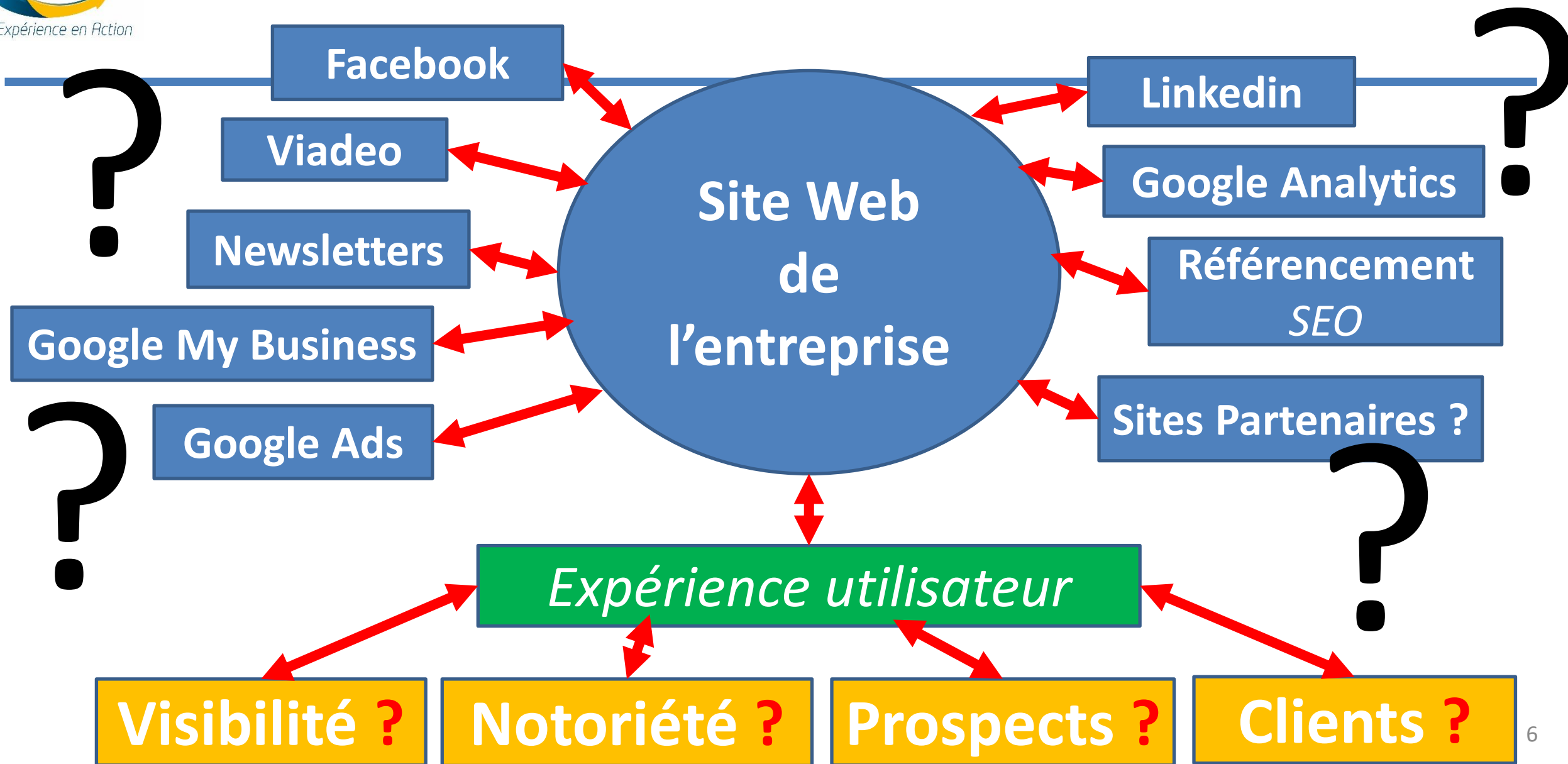
Deuxième étape : Etat des lieux...

- **B2B ou B2C ?**
- **Recherche Google avec les mots clés du business du DO**
 - *Est-ce qu'il sort en première page de Google ?*
 - *Sur quels médias... ?*
- **Analyse concurrentielle**
 - *Recherche Google, sites web, Google Ads, réseaux sociaux, ...*
- **Site web**
 - *Responsive ? Trafic ? Newsletters ? Actualités ?...*
 - *Fournisseur, agence, maintenance, ...*
- **Pages LinkedIn**
- **Pages Facebook**
- **Pages Twitter**
- **Ressources humaines : disponibles, à former, ...**

3^{ème} étape : Construire la stratégie du DO...

- En fonction des résultats de la discussion slides 3 + 4
- Définition le plus précis possible de l'objectif
 - *Ou des objectifs...*
- Ce qui amène à la construction de la stratégie....
- Et surtout des priorités...

3^{ème} étape : Construire la stratégie du DO...



	Interne	Clients A	Clients B	Fournisseurs	Partenaires	???
Site web						
Formulaires web						
Newsletters						
Google Ads						
Linkedin						
Facebook						
Autres RézoSociaux						

4^{ème} étape : identifier les Ressources humaines

- **Le Dirigeant doit dédier une part de son activité à ce plan Marketing Digital**
 - Point hebdomadaire ou mensuel avec son équipe
 - **Prise en charge par lui-même d'un média : (*Linkedin et/ou Twitter*)**
 - Par exemple sa page Linkedin doit devenir aussi importante pour lui que le suivi de ses gros clients
- **Responsabilisation d'un ou plusieurs collaborateurs sur un ou plusieurs médias**
- **Elaboration du tableau de bord**
- **Communication sur le tableau de bord**
- **Plan de formation**

5^{ème} étape : le tableau de bord

- Outil essentiel de motivation
 - Pour encourager les équipes en charge
- Suivi de la performance
- Taux de transformation
- Un exemple
- Plan d'action correctif



	avr-18	mai-18	juin-18	juil-18	août-18	sept-18	oct-18	nov-18	déc-18	total
Nb de visites / Sessions			131	191	115	185				
Nb visiteurs / Utilisateurs			120	144	101	170				
Google Adwords										
Linkedin Entreprise	4	4	6	6	6	7				
Linkedin LS	45	48	111	126	135	146	150			
Linkedin MB	80	113	210	266	303	339	368			
Viadeo E										
Viadeo LS	à créer	0								
Viadeo MB										
Demandes entrantes	4	2	6	1	3	1				
Contrats signés										

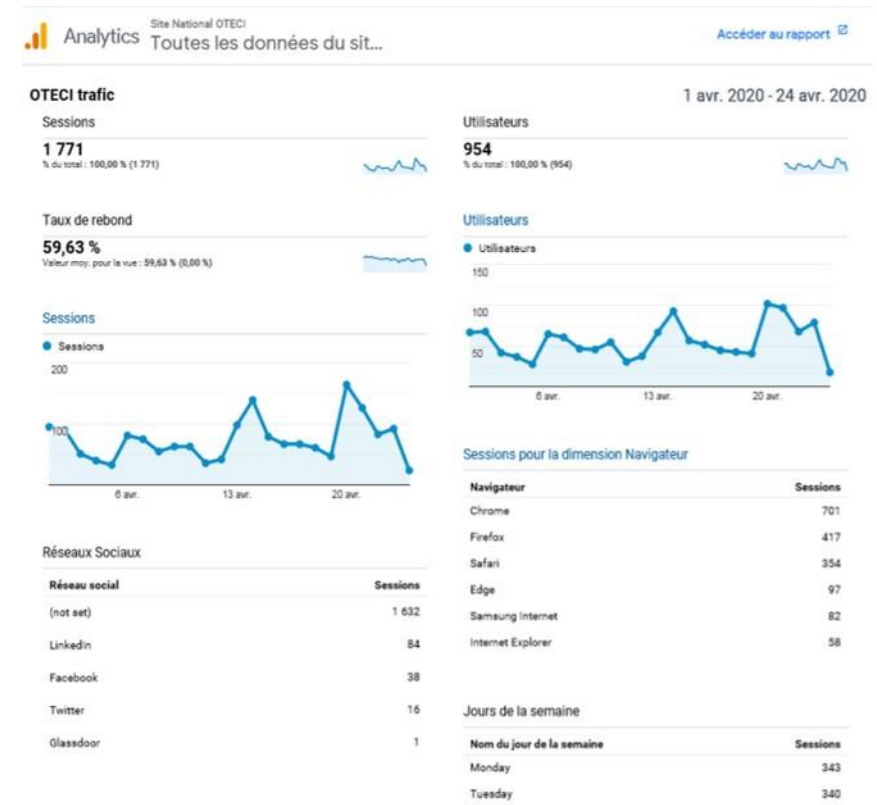
Outils 1 : *Le Site internet*

- *Aide à la définition de l'objectif du site internet*
- *Aide à la définition d'une ligne éditoriale*
- *Nous pouvons aider à élaborer le brief qui sera présenté à plusieurs agences de site web*
- *Nous pouvons aider à la sélection d'une agence en rapport avec les moyens et les objectifs du Dirigeant*

Outils 2 : *Google Analytics*

- **Un tableau de bord pour suivre les indicateurs clés :**

- Nombre visites sur votre site web
- Nombre de visiteurs
- Taux de rebond
- Visite en provenance des réseaux sociaux
- Nombre de pages vues
- Trafic hebdomadaire



- *Des conseillers Google Analytics, vous conseille gratuitement 2 ou 3 fois par an*

Outils 3 : *Google My Business*

- Avoir un encart sur la partie droite de la première page de Google
- Un outils indispensables
- Pour être vu
- Pour être visité
- Pour être contacté...

oteci.asso.fr > accueil > aura

Région AURA - OTECI

16 août 2019 - Délégué Régional **OTECI**. 69C, rue Gorge de Loup – 69 009 Lyon. T. +33 (0)9 67 03 78 17. M. +33 (0)6 81 97 02 14. Contacter Guy Cluzel ...

oteci.asso.fr

Oteci

23 mars 2020 - Depuis 40 ans les seniors experts bénévoles de l'association **OTECI** apportent par leur compétences leur contribution à la dynamique ...

[Auvergne Rhône-Alpes](#) · [Connexion](#) · [oteci](#) · [En savoir plus sur oteci](#) · [Entreprises](#)

fr-fr.facebook.com > Lieux > Lyon

OTECI Auvergne Rhône-Alpes - Cabinet de conseil - Lyon ...

★★★★★ Note : 4,7 - 23 votes

OTECI Auvergne Rhône-Alpes - 69c rue gorge de loup, 69009 Lyon - Note de 4.7 sur la base de 23 avis «Un dynamisme exemplaire au service des entreprises.

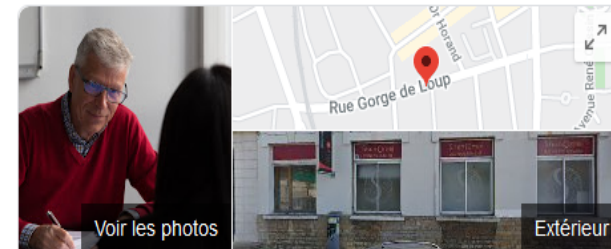
www.helloasso.com > associations > oteci ▾

OTECI | HelloAsso

OTECI est une association de seniors experts bénévoles au service des ... aider dans vos projets avec un expert bénévole d'**OTECI**. 31 décembre 2021. Lyon.

www.pagesjaunes.fr > pros ▾

OTECI Lyon - Conseils en gestion, management (adresse, avis)



OTECI Auvergne Rhône-Alpes

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

5,0 ★★★★★ 47 avis Google

Conseil à Lyon

Adresse : 69 Rue Gorge de Loup, 69009 Lyon

Téléphone : 09 67 03 78 17

[Suggérer une modification](#)

Ajouter les informations manquantes

[Ajouter les horaires](#)

Avis des internautes

4,7/5 Facebook · 23 votes

- *Des conseillers Google Analytics, vous conseille gratuitement 2 ou 3 fois par an*

Outils 4 : La Newsletter, l'associée de votre site web

- L'intérêt essentiel d'une newsletter est d'inciter les internautes à revenir visiter votre site web et à les fidéliser en leur apportant des informations pertinentes : information qui a pu leur échapper parce qu'ils ne vous suivent pas nécessairement sur les réseaux sociaux.
- La newsletter est l'un des moyens de vous faire connaître et doit donc s'inscrire dans le cadre de votre stratégie de communication.
- Se mettre en conformité avec les RGPD
- Reprise des informations sur les fichiers clients et prospects du Dirigeant
- Ces NL peuvent être déclinées sur les réseaux sociaux
 - Recyclage systématique des informations, communications, actualités, ...

Outils 5 : *Linkedin = prospection / recrutement / marque personnelle*

- **Recrutement**

- Rester en veille sur les collaborateurs potentiels

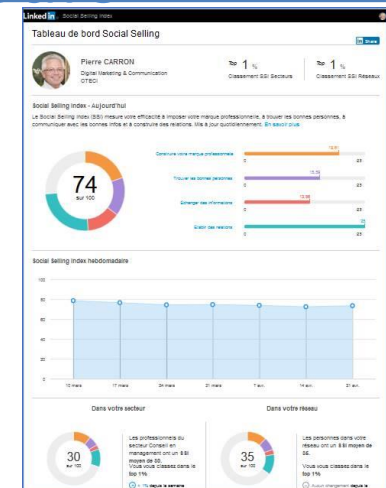
- **Prospection**

- Page « Entreprise »

- Page personnelle du Dirigeant et des collaborateurs

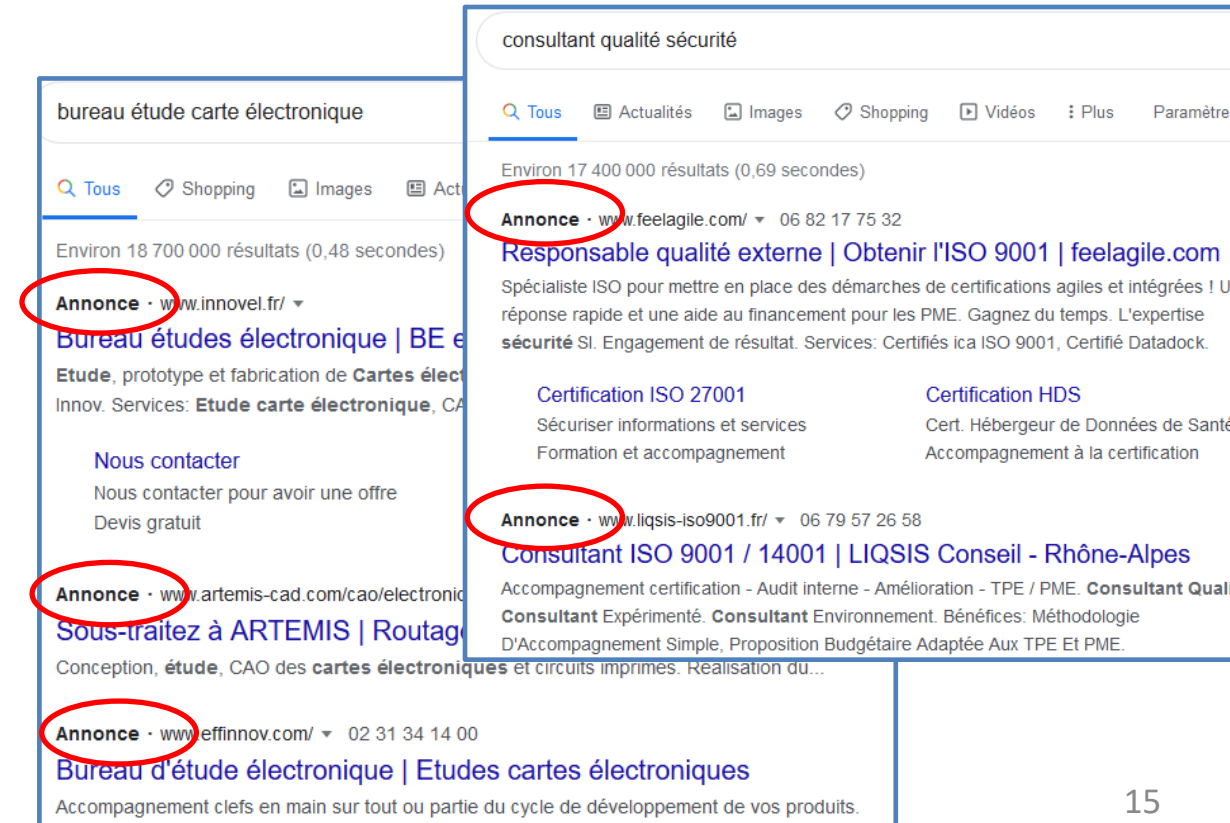
- **Développer sa marque personnelle**

- <https://www.linkedin.com/sales/ssi>



Outils 6 : Google Ads / achat de mots clés

- Une fois le Référencement Naturel Optimisé... (SEO)
- A ne mettre en œuvre qu'après avoir monté en puissance sur les autres médias (SEO)
- En fonction de « sa » concurrence
- Investir pour être vu
- Payer au « clic »
- En fonction de l'analyse concurrentielle
- En fonction des ressources :
 - humaines pour le piloter
 - Financières



The image shows two screenshots of Google search results. The left screenshot is for the search term 'bureau étude carte électronique' and shows several results, with the word 'Annonce' circled in red in the first result. The right screenshot is for the search term 'consultant qualité sécurité' and also shows several results, with the word 'Annonce' circled in red in the first result. Both screenshots illustrate the presence of paid advertisements (Google Ads) in search results.

Outils 7 & 8 : *Facebook et Twitter*

- **Twitter**

- Est un excellent moyen d'entrer en relation avec des personnes que vous n'auriez sans doute jamais rencontrées dans la vie réelle.
- Utilisez-le à des fins de veille concurrentielle
- En récoltant les avis sur votre entreprise sur le réseau Twitter vous pouvez réagir en temps réel
- Communiquez avec vos clients de manière directe et efficace.

- **Facebook**

- Son principal avantage réside dans son énorme communauté et son ciblage qualifié de chirurgical
- Il permet de
 - Augmenter la notoriété et la visibilité de votre entreprise
 - Fédérer une communauté, fidéliser ses clients et communiquer
 - Connaître ses clients et prospecter en séduisant de nouveaux utilisateurs
 - Générer du trafic sur son site Web

Outils 9 : *les vidéos excellents vecteurs de clics !*

- Constituer une petite vidéo sur l'entreprise : 1 min 30 ou 2 minutes
- Prendre des petites vidéos de présentation des services :
 - Bureau études, production, qualité, ...
- Poster toutes ces vidéos sur le site et sur les réseaux sociaux

- *Découvrir toutes les vidéos OTECI su YouTube :*

<https://www.youtube.com/channel/UCw27YxH3Un49oVhzGgiUTOQ/featured>

(toutes faites avec des moyens très limités et avec la seule volonté de mettre en avant les missions des Seniors Bénévoles d'OTECI...)

- *Merci Annick pour ce rappel sur l'importance des vidéos dans les stratégies Digitales !*

Conclusions

- OTECI partage son expertise en Marketing Digital avec les Dirigeants des TPE / PME
- Les succès enregistrés, dans la mise en place d'une stratégie Digitale pour OTECI, mais aussi avec de nombreux DO, valident notre démarche
- L'accompagnement que nous proposons leur permet de :
 - Identifier leurs axes de travail
 - Etablir leurs priorités
 - Se former et former leur équipe (*Google Analytics, Google Ads, LinkedIn, ...*)
 - Formation de premier niveau « débutant »
 - Préparer des brief d'agence web
- *Nous continuons d'apprendre en toute humilité....*

Annexes



- <https://drive.google.com/file/d/12BnISn-OBRRWnAjquOgKkqoJucM5nV6q/view?ts=5e9ab1b2>

Missions OTECE marketing Digital

Les bénévoles d'OTECE vous aident à construire **votre** stratégie digitale.

1Prim3D entreprise de conception, modélisation et impression 3D,

EREE est une entreprise spécialisée dans la fabrication de cartes électroniques,

Grayel travaille pour les plus grands acteurs de la chimie et de la pharmaceutique,

CPE Formation service de formation professionnels.

Fondation Après-Tout sous l'égide de la Fondation de France, accompagne les professionnels au service de l'humain,

ORSAC Organisation pour la Santé et l'Accueil,

Solecad fabrique des machines spéciales

Tuk-Tuk et **Un Monde de Réservation**



Tableau de bord Social Selling

- <https://www.linkedin.com/sales/ssi>
- Permet de se comparer
 - Par rapport à son secteur
 - Par rapport à réseau
 - Identifier sur un ou 2 axes de travail

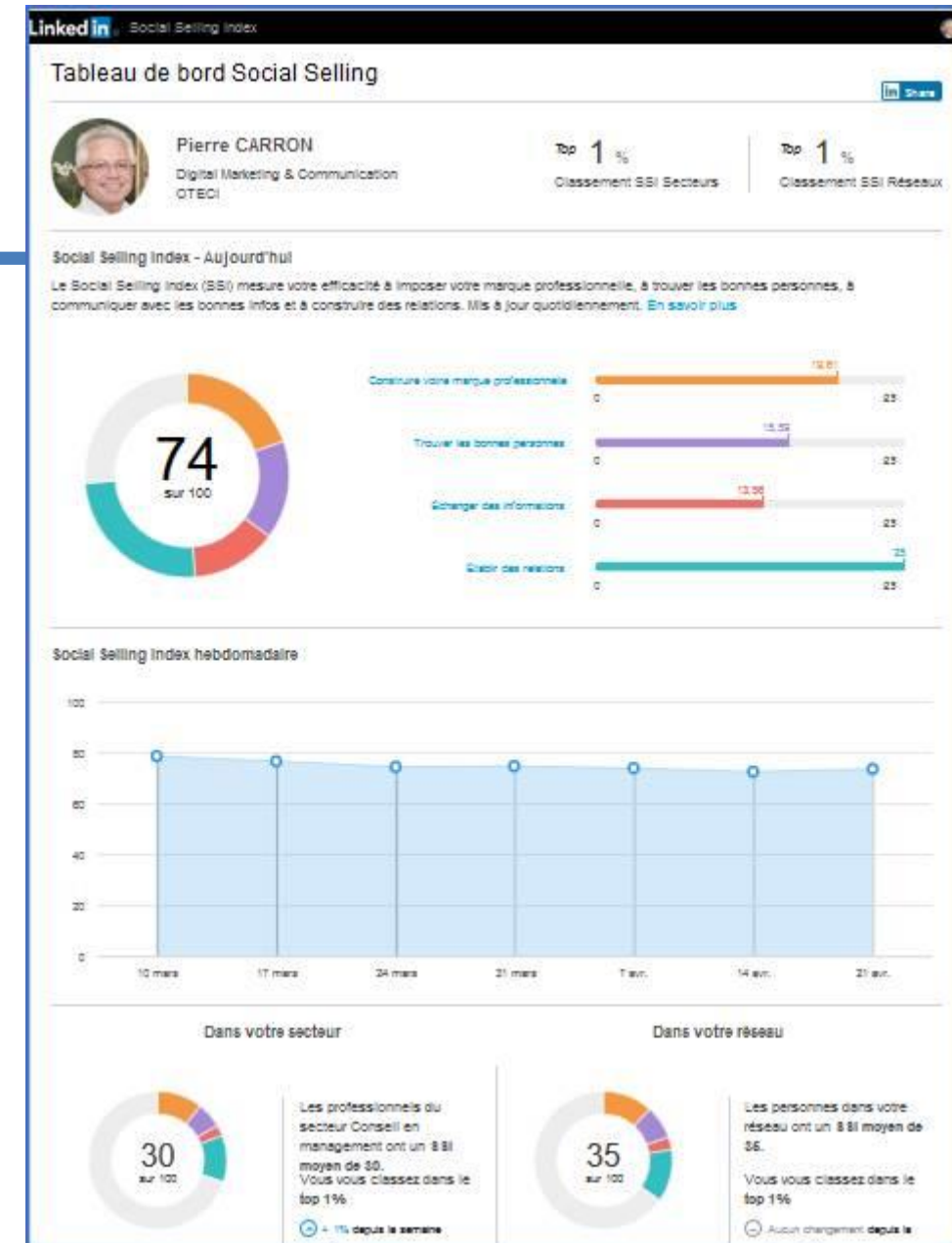


Tableau de

- Tableau de bord
- Google Analytics
- ...

