Sergine Le Nader

Les outils du Web

Dynamiser son entreprise

pas à pas

- Les outils gratuits du Web pour gérer sa petite entreprise
- Affirmer sa présence numérique, communiquer sur son offre, interagir avec le client
- Gérer au quotidien ses agenda, fichiers, factures et devis, projets…
- Suivre en temps réel ses résultats, prendre en compte la législation numérique

Vuibert pratique

Copyright © 2015 Vuibert.

Les outils du Web – Dynamiser son entreprise pas à pas

par Sergine Le Nader

© Vuibert – février 2015 – 5 allée de la 2e D.-B. – 75015 Paris

Site Internet : **www.vuibert.fr**

ISBN : 978-2-311-62049-8

Maquette de couverture : Mademoiselle

Responsable éditoriale : Caroline Roucayrol

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, 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 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 » (alinéa 1er de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être faites avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :
20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris.
Tél. : 01 44 07 47 70

Copyright © 2015 Vuibert.

Sommaire

Introduction **5**

Chapitre 1 – Développer sa présence numérique **9**

1. Réalisez le bilan de votre e-réputation 9
2. Créez votre identité numérique 15

Chapitre 2 – Communiquer sur son offre, ses tendances, interagir avec le client **45**

1. Présentez votre entreprise grâce à Prezi 45
2. Créez des événements sur les réseaux sociaux 49
3. Créez une newsletter et une mailing-list 56
4. Publiez des articles sur votre blog 64
5. Créez un livre blanc et partagez-le avec vos clients 77
6. Transférez vos vidéos professionnelles sur YouTube et Dailymotion 80
7. Diffusez de l'information sur les réseaux sociaux avec SlideShare 87
8. Utilisez des licences libres et licences Creative Commons 90

Chapitre 3 – Développer une veille professionnelle **97**

1. Assurez une veille sur Twitter, LinkedIn, Viadeo, Scoop.it! 98
2. Quels outils utiliser et pourquoi ? 102
3. Conseils et astuces pour maximiser sa veille 112

Chapitre 4 – Gérer au quotidien **115**

1. Gérez votre temps 115
2. Visualisez votre projet avec une carte heuristique 120
3. Gérez vos devis et factures 123
4. Gérez vos fichiers 126
5. Dynamisez vos entretiens à distance avec Skype ou Google Hangouts 134
6. Créez votre formulaire de sondage avec Google Drive formulaire 136

Copyright © 2015 Vuibert.

Chapitre 5 – Suivre ses résultats 141

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

Chapitre 6 – Dynamiser sa mobilité 159

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

Pour aller plus loin 173

1. Lexique 173
2. Bibliographie 174

Copyright © 2015 Vuibert.

Introduction

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

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

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.

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

Selon une étude de janvier 2014[1], les internautes utilisent les réseaux sociaux comme Facebook pour avoir des nouvelles de leur famille et de leurs amis, suivre l'actualité, obtenir des informations sur des biens et des services, se former, visualiser des photos et des vidéos…

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

Par ailleurs, un communiqué de presse d'Eurostat[2] indique que plus de 60 % des particuliers utilisent Internet tous les jours dans l'Union européenne et des statistiques précisent que, parmi ces internautes européens,

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.

6 sur 10 effectuent des achats de biens et de services sur Internet[1]. Dans ce contexte, il est intéressant d'observer le tableau suivant qui présente la progression en pourcentage, en France et dans l'UE, de l'achat sur Internet (e-commerce) par les particuliers.

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

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

Enfin, Médiamétrie précise, dans son communiqué de presse de juin 2014[2], que Google, Facebook et YouTube sont les trois premiers sites visités par les internautes français avec :

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Chiffres fournis par Eurostat et consultables à l'adresse suivante : **http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals**
2. Communiqué de presse consultable à l'adresse suivante : **http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-juin-2014.php?id=1114**

Objectifs du livre

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

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

Avertissement

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

Ce thème nécessite une veille permanente.

Remerciements

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

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Développer sa présence numérique

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

1. Réalisez le bilan de votre e-réputation

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

A. Pourquoi améliorer son e-réputation ?

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

Copyright © 2015 Vuibert.

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

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

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

B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

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

■ Effectuer une recherche

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

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

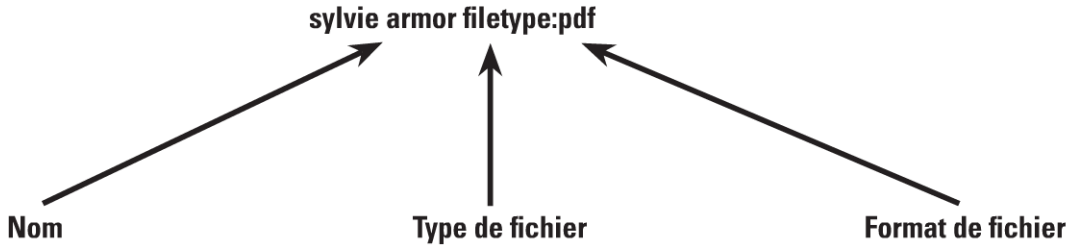
Copyright © 2015 Vuibert.

comme Calaméo, Flickr, SlideShare mais aussi de blogs tels que Dotclear[1], qui ont un outil de recherche pouvant s'avérer intéressant à consulter.

Par ailleurs, un site spécialisé comme Webmii[2] permet de compléter la récolte de données, car il offre un compte-rendu de la manière dont vous apparaissez sur le Web, notamment en donnant les résultats des recherches effectuées sur les réseaux sociaux, à savoir Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube et Google+.

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

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



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

1. **http://fr.dotclear.org/blog/**
2. **http://webmii.com**

Copyright © 2015 Vuibert.

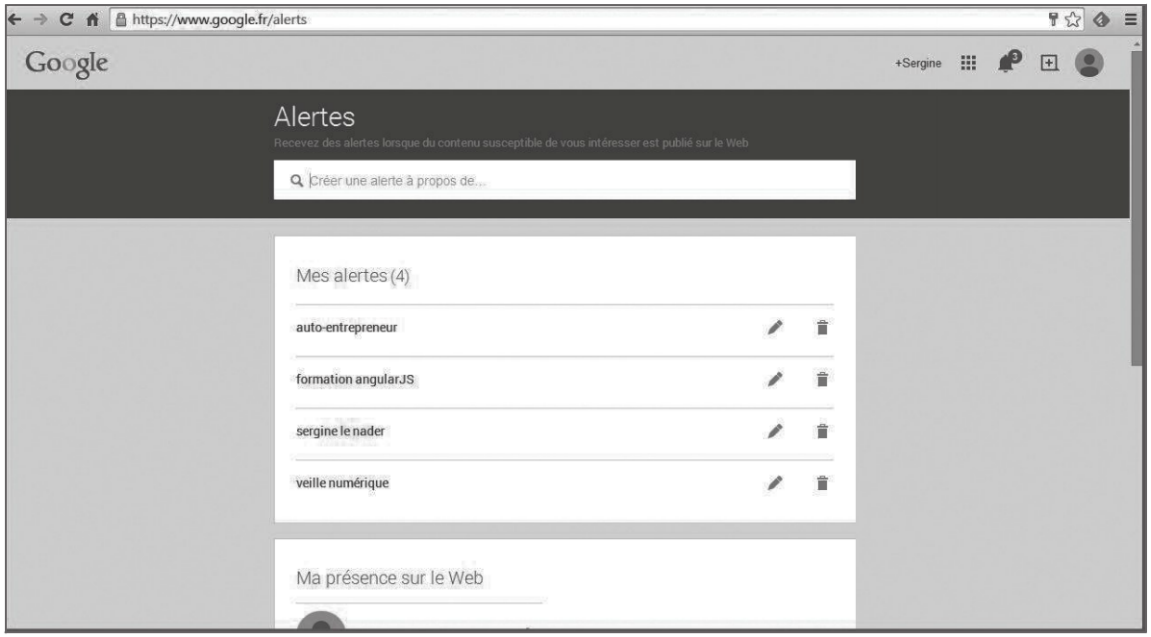
privées que vous ne souhaitez pas voir apparaître sur le Web (par exemple, vos opinions philosophiques, politiques ou votre orientation sexuelle) ainsi que sur des mentions peu flatteuses. Il est en effet souhaitable de démarrer la construction de l'identité numérique de votre entreprise en ayant au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

■ Google Alertes

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

Pour configurer une alerte sur votre nom, vous devez :

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



Copyright © 2015 Vuibert.

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

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

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.

En effet, selon l'article 38 de la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004 : « *Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.* » Ainsi, toute personne peut demander à ce que les pages d'un site internet considérées comme dénigrantes ou inappropriées à son égard soient retirées dès lors qu'elle a un motif légitime.

Dans une grande majorité des cas, une lettre recommandée avec accusé de réception envoyée à l'éditeur du site internet demandant le retrait des informations litigieuses suffit à régler le problème. Et ce, d'autant que la législation évolue et apporte son soutien en interdisant les faux commentaires et en évoquant un droit à l'oubli.

Pour les personnes physiques, le droit à l'oubli numérique se construit ainsi pas à pas. Il est en effet envisagé dans le cadre de la proposition de règlement européen relatif à la protection des données personnelles rendu public par la Commission européenne le 25 janvier 2012, et devrait être intégré lors du remplacement de la directive européenne 95/46/CE du 24 octobre 1995 encadrant les données personnelles. Mais, si l'article 17 consacre un droit à l'oubli numérique et à l'effacement, le projet est toujours en débat.

En revanche, les personnes morales ne peuvent pas invoquer la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, et doivent fonder leurs actions en justice sur la base :

- de la diffamation et de l'injure publique (loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse) ;
- du dénigrement commercial.

■ Le formulaire Google de demande de suppression de résultat de recherche

S'appuyant sur la directive de 1995 encadrant les données personnelles, la Cour de Justice européenne – arrêt dans l'affaire C-131/12 du 13 mai 2014 – a précisé lors de son communiqué de presse n° 70/14 du 13 mai

Copyright © 2015 Vuibert.

2014 : « *Ainsi, lorsque, à la suite d'une recherche effectuée à partir du nom d'une personne, la liste de résultats affiche un lien vers une page Web qui contient des informations sur la personne en question, la personne concernée peut s'adresser directement à l'exploitant ou, lorsque celui-ci ne donne pas suite à sa demande, saisir les autorités compétentes pour obtenir, sous certaines conditions, la suppression de ce lien de la liste de résultats* ».

C'est pourquoi, depuis le 29 mai 2014, le moteur de recherche Google a mis en place un formulaire intitulé « Demande de suppression de résultat de recherche au titre de la législation européenne en matière de protection des données ». Tout internaute peut donc demander la suppression de données qu'il ne souhaite pas voir apparaître en complétant ce formulaire[1] auquel il doit joindre une copie numérique de sa pièce d'identité pour que la demande soit étudiée par Google qui en examine le bien fondé.

2. Créez votre identité numérique

Plusieurs outils sont à la disposition de l'entrepreneur pour lui permettre de créer son identité numérique et de développer sa visibilité sur le Web. Dans ce contexte, la création d'un profil sur les réseaux sociaux ou d'une page Web pour présenter l'entreprise, voire la mise en place d'un blog chez un hébergeur avec l'acquisition d'un nom de domaine, peut constituer une solution intéressante à mettre en œuvre.

A. Créer son profil sur LinkedIn et Viadeo

LinkedIn[2] et Viadeo[3] sont des réseaux sociaux professionnels. La différence entre ces deux réseaux, c'est que LinkedIn se place en tête des réseaux sociaux professionnels au niveau international alors que Viadeo cible plutôt la France.

1. Vous pouvez accéder au formulaire de Google en vous rendant à l'adresse suivante : **https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=fr**
2. **https://www.linkedin.com/**
3. **http://www.viadeo.com/fr/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Accessibles à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'une application Web mobile, ces outils permettent d'accroître la visibilité de votre entreprise et d'attirer des clients, et ce, de différentes façons :

- en créant un carnet d'adresses de contacts (que sont les utilisateurs de ces réseaux) qui suivent votre compte ou votre profil, et représentent en quelque sorte de nouveaux prospects pour votre entreprise ;
- en donnant de la visibilité à votre blog grâce au lien créé vers le site à partir de l'URL précisée sur votre profil ;
- en liant vos comptes Twitter et Facebook à votre profil LinkedIn ainsi que vos vidéos YouTube ;
- en diffusant de l'information à votre réseau et en participant à des groupes sur des thématiques relatives à votre activité professionnelle ;
- en créant une page pour votre entreprise ;
- en informant sur vos événements, votre actualité.

■ Quelles informations préciser dans son profil ?

Une fois le compte créé en suivant le formulaire d'inscription, il s'agit d'élaborer son profil. Pour cela, il est important de garder à l'esprit qu'un tel profil doit présenter qui vous êtes et raconter votre parcours. Il doit donc contenir :

- une photographie pour le personnaliser ;
- un résumé de votre parcours professionnel ;
- la présentation de vos expériences ;
- la présentation de vos compétences et de votre formation ;
- des recommandations ;
- la liste des groupes de discussion ou des hubs auxquels vous participez ;
- des liens avec votre blog, vos comptes Twitter et Facebook, vos présentations sur SlideShare.

Copyright © 2015 Vuibert.

Photo	Prénom Nom Fonction actuelle Entreprises actuelle et précédentes Études et formations
Parcours Résumé : courte présentation et possibilité d'ajouter un lien vers votre blog Expérience Compétences et recommandations Formations	
Informations supplémentaires Centres d'intérêt Informations personnelles Conseils pour vous contacter	

Structure d'un profil LinkedIn

■ *Conseils et astuces*

LinkedIn comme Viadeo vous permettent de savoir qui a consulté votre profil ainsi que le nombre de vos contacts directs et ceux auxquels vous êtes relié de façon indirecte. Au final, les fonctionnalités sont proches sur les deux réseaux et votre choix de l'un ou l'autre est fonction de votre stratégie, sachant que LinkedIn est plus international que Viadeo.

Une fois votre profil créé, faites vivre votre réseau en partageant des articles et en participant à des groupes sur des thèmes qui vous intéressent, et suivez les entreprises qui sont dans votre secteur d'activité. Par ailleurs, dans l'hypothèse où vous auriez besoin de recruter, ces réseaux professionnels vous permettent de disposer de nombreux profils à consulter.

B. Créer une page professionnelle sur Facebook

Facebook[1], c'est le réseau social généraliste le plus utilisé. En termes de visibilité, il présente un véritable intérêt pour votre entreprise dès lors

1. **https://www.facebook.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

que vous souhaitez entrer en contact avec des particuliers (B2C). Votre présence sur ce réseau permet en effet de générer de l'interaction avec vos clients, vos prospects, vos partenaires et vos fournisseurs ainsi que vos proches qui peuvent donner des avis, faire des commentaires sur vos produits et services, et partager vos publications.

Toutes ces raisons expliquent que des entreprises locales (restaurants, commerces…) aussi bien que de grandes sociétés sont inscrites sur ce réseau social.

■ Pourquoi utiliser une page professionnelle sur Facebook ?

Les raisons d'être présent sur Facebook sont nombreuses. La première d'entre elles est liée à sa popularité, vos clients ayant vraisemblablement déjà créé leur compte sur ce réseau. Mais ce n'est pas la seule : le schéma suivant présente quelques-unes des raisons qui peuvent vous décider à créer votre page professionnelle sur Facebook.

11 raisons de créer sa page professionnelle sur Facebook

Copyright © 2015 Vuibert.

De plus, les profils et les pages Facebook sont bien indexés par Google, ce qui permet d'accroître la visibilité de l'entreprise lorsqu'un internaute et/ou un client effectue une recherche.

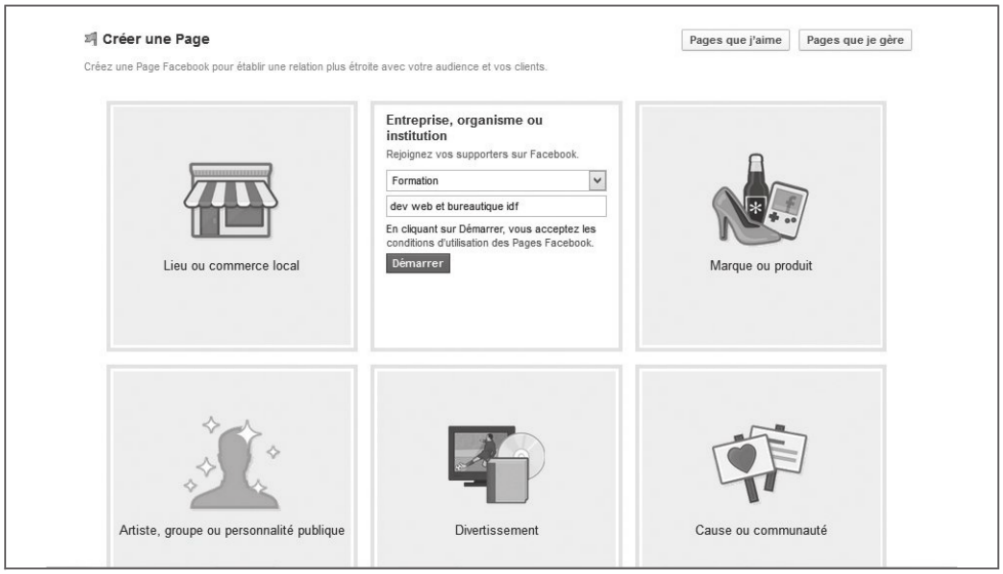
■ Comment créer une page professionnelle sur Facebook ?

Pour créer une page professionnelle (gratuite) sur Facebook, vous devez tout d'abord créer un compte à votre nom. Une fois que vous accédez à votre profil, rendez-vous à la rubrique *Pages* située dans le tableau de bord (colonne de gauche) ou appuyez sur la flèche située à droite dans le bandeau bleu, puis cliquez sur *Créer une page*.

6 choix de page professionnelle s'offrent alors à vous :

- lieu ou commerce local ;
- entreprises, organismes ou institution ;
- marque ou produit ;
- artiste, groupe ou personnalité publique ;
- divertissement ;
- cause ou communauté.

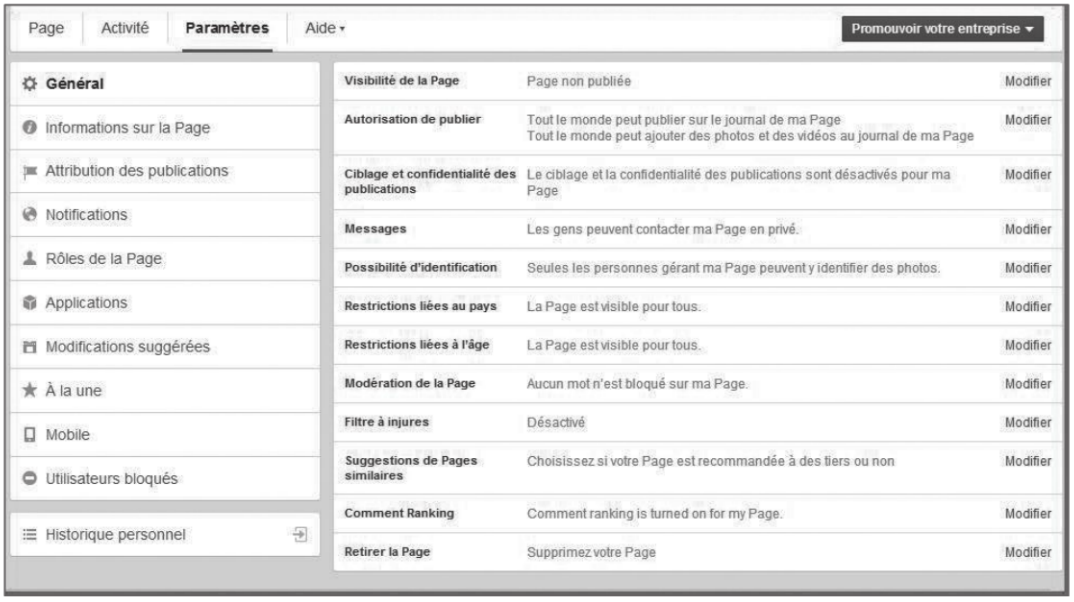
Sélectionnez le type de page correspondant à votre spécificité et complétez les champs (secteur d'activité, nom de l'entreprise et coordonnées) du mini-formulaire qui s'affiche. Pour le valider, cliquez sur le bouton *Démarrer.*



Copyright © 2015 Vuibert.

Il ne vous reste plus qu'à configurer tous les paramètres de la page en fonction de vos souhaits, en particulier en ce qui concerne la confidentialité, et à personnaliser votre page en donnant des informations pratiques telles que :

- vos horaires d'ouverture de magasin ou ceux auxquels on peut vous joindre ;
- votre e-mail ;
- vos produits et/ou services.

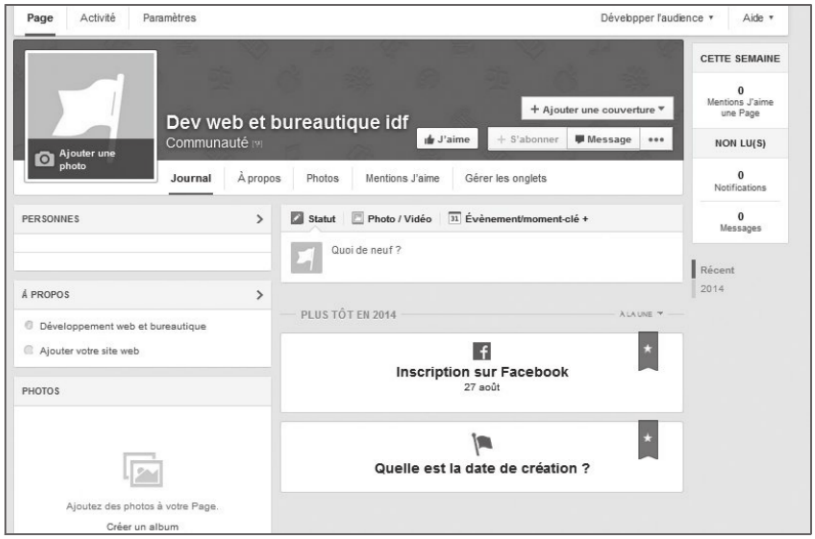


Vous devrez ensuite veiller à publier régulièrement des photos, des événements et du contenu pour faire vivre la page mais aussi en faire la promotion. Pour cela :

- Invitez vos contacts de messagerie, des amis et des clients à aimer votre page pour qu'elle soit visible ou référencée.
- Insérez un lien sur votre blog vers votre page professionnelle Facebook.
- Ajoutez une photo de couverture (851 × 315 pixels au maximum) pour rendre votre page plus attrayante.

Une page professionnelle Facebook s'inscrit dans une démarche globale. Si elle est liée à votre blog, tous les deux généreront des visites.

Copyright © 2015 Vuibert.



■ Conseils et astuces

Les conseils qui peuvent être donnés concernant la rédaction d'articles sur un blog s'appliquent également aux articles publiés sur une page professionnelle Facebook, à savoir :

- Définissez un choix de thème sur lequel vous rédigerez vos articles.
- Ajoutez des contenus variés (textes, images, vidéos…).
- Déterminez une fréquence de publication.
- Actualisez régulièrement votre page professionnelle.
- Prévoyez des événements (promotion, invitation…).
- Optimisez les images.
- Respectez votre charte graphique.
- Interagissez avec vos fans et vos abonnés pour créer du lien et les fidéliser.
- Liez tous vos réseaux sociaux (Twitter, YouTube…) et votre blog.

C. Créer un blog sous Wordpress

Un entrepreneur débutant a besoin de faire connaître son activité professionnelle, il doit donc être visible. Dans ce contexte, le blog constitue une vitrine permettant de montrer aux clients et prospects son activité, ses produits ou services, de présenter son catalogue et de développer sa notoriété.

Copyright © 2015 Vuibert.

■ Pourquoi créer un blog sous Wordpress ? Quels atouts et avantages ?

Véritable outil de communication, le blog permet de créer des interactions avec les clients et les prospects, et donne la possibilité à l'entrepreneur de partager ses centres d'intérêt, de montrer son expertise, de se différencier de ses concurrents et de promouvoir ses valeurs. De leur côté, les clients peuvent intervenir directement sur le blog par le biais de commentaires, ce qui favorise les échanges et permet d'établir une relation entre l'entrepreneur et ses clients.

Lorsque l'on lance son entreprise, on dispose souvent d'un petit budget. Or, il existe de nombreuses plates-formes gratuites de blogs – comme **www.over-blog.com/**, **https://www.tumblr.com/**, **dotclear.org**, **https://wordpress.org/** –, qui offrent toutes la possibilité de créer un blog très facilement et de le configurer à partir d'un formulaire dont l'adresse se présente sous la forme : **http://sylviearmor.wordpress.com**.

Cependant, comme ce type d'adresse internet ne fait pas très professionnel, il est préférable d'obtenir un nom de domaine, ce qui est payant, afin d'avoir une adresse Web de type : **http://www.sylviearmor.fr** ou encore **http://www.sylvie-armor.fr**.

Une plate-forme de blogs comme Wordpress constitue un outil professionnel open source et gratuit qui bénéficie de mises à jour régulières et dont la communauté de développeurs est très active. C'est un CMS (*Content Management System*), c'est-à-dire un système de gestion de contenu qui dispose de nombreux thèmes gratuits et de nombreux plug-in (ou modules d'extension) qui étendent les fonctionnalités du blog initial.

Lorsque Wordpress est installé sur le serveur d'un hébergeur, l'entrepreneur peut, en un clic, choisir un thème qui définit la charte graphique correspondant à l'identité visuelle de son blog et gérer son site à partir de l'interface d'administration (tableau de bord) et de formulaires.

Au final, le coût d'un tel blog correspond à l'acquisition d'un nom de domaine et au choix de l'offre d'hébergement du blog sur le serveur de

Copyright © 2015 Vuibert.

l'hébergeur. Par exemple, le coût d'une offre de base pour un nom de domaine en .fr se situe actuellement dans une fourchette de 25 à 30 € HT par an.

■ Choisir un hébergeur

Avant même la création du blog, **la première étape** consiste à choisir un hébergeur en fonction des besoins du blog : faut-il un hébergement Windows ou Linux et, en fonction de la réponse, le blog a-t-il besoin du langage PHP ou du langage ASP pour être installé ?

La majorité des blogs ont besoin du langage PHP pour être installés, donc d'un hébergement Linux ; c'est le cas notamment des CMS Wordpress et Dotclear. Or, il existe de nombreuses sociétés qui proposent l'installation et l'hébergement de ces blogs.

Les autres questions à se poser afin de choisir un hébergeur sont :

- Est-il installé en France ?
- Où sont situés les serveurs ?
- La société est-elle connue ?
- Sa situation est-elle pérenne ?
- Quel est le rapport qualité/prix de l'offre mutualisée par rapport aux concurrents ?
- L'assistance en ligne (service client) est-elle réactive en cas de dysfonctionnement du site ?
- La disponibilité du blog hébergé est-elle permanente ?

■ Acquérir et choisir un nom de domaine

La deuxième étape correspond au choix d'un nom de domaine, c'est-à-dire l'adresse du site Web, et à vérifier que celui-ci est disponible afin de l'enregistrer pour un an (renouvelable). Il s'agit d'un élément important à prendre en compte, car il est plus facile de se souvenir d'un nom de domaine que de l'adresse IP publique. Ainsi, google.fr est plus simple à mémoriser que l'IP 74.125.206.94 (du 26 août 2014) correspondante.

Copyright © 2015 Vuibert.

Tout cela est transparent pour l'utilisateur : les hébergeurs les guident et proposent de rechercher si le nom de domaine souhaité est disponible. Par exemple, sur le site de l'hébergeur OVH, il y a une zone de recherche dans laquelle vous pouvez saisir le nom de domaine qui vous intéresse afin de savoir immédiatement s'il est disponible. De cette manière, lorsque l'on tape armor.fr, la recherche sur OVH donne le résultat ci-dessous.

Le site de l'AFNIC[1], entre autres, vous permet de savoir immédiatement si le nom de domaine souhaité est déjà déposé pour des noms de domaine se terminant par **.fr, .re, .tf, .yt, .pm** et **.wf**.

Il faut savoir qu'un nom de domaine est composé du nom du site et d'un suffixe. Les suffixes des noms de domaine sont, par exemple :

- **.com** pour un site commercial, éventuellement international (entreprise ou particulier) ;
- **.fr** pour un site français (entreprise ou particulier) ;
- **.eu** pour un site européen ;
- **.net** pour un site concernant les réseaux ;
- **.org** pour le site d'une association ou d'une organisation à but non lucratif.

Mais de nombreux autres noms de domaine existent et sont consultables sur le site de l'ICANN, à l'adresse suivante : **http://www.icann.org/registrar-reports/accredited-list.html**.

Quant au nom de domaine, vous devez le choisir en fonction des réponses apportées aux questions suivantes :

1. **http://www.afnic.fr/fr/produits-et-services/services/whois/**

Copyright © 2015 Vuibert.

- Que doit refléter un nom de domaine choisi par l'entrepreneur : son nom, son activité, sa marque ?
- En quoi doit-il être différent des autres ?
- Quelles informations doit-il transmettre ?

Les entreprises utilisent souvent le nom de leur société ou le nom de leur marque comme nom de domaine, et les auto-entrepreneurs leur nom propre. Par exemple, l'auto-entrepreneur Sylvie Armor pourrait obtenir un nom de domaine de type **sylviearmor.fr** si celui-ci est disponible et son adresse Web serait alors : **http://www.sylviearmor.fr**. Le nom de domaine peut également contenir des mots clés relatifs à l'activité professionnelle exercée comme : **depannage-pc-armor.com**. Dans tous les cas, il est judicieux de toujours choisir un nom de domaine facile à retenir, simple et pas trop long.

À l'issue des douze mois, l'hébergeur, par exemple OVH, envoie un e-mail au titulaire du nom de domaine pour lui proposer de le renouveler. Si le renouvellement n'est pas effectué par son titulaire, le nom de domaine redevient alors accessible à tous.

■ Choisir son hébergement

La troisième étape repose sur le choix d'une offre d'hébergement du blog sur le serveur de l'hébergeur. En gros, il s'agit de vous demander s'il est préférable de prendre un hébergement mutualisé ou dédié en fonction de l'utilisation que vous ferez de votre blog.

Avoir recours à un hébergement mutualisé signifie que le serveur héberge plusieurs comptes (c'est-à-dire plusieurs sites). Ce type d'hébergement est suffisant pour des blogs qui n'ont pas un gros trafic de visiteurs.

Sur un serveur dédié, en revanche, il n'y a qu'un seul client hébergé. L'avantage de ce type de serveur est qu'il offre plus de services que le serveur mutualisé (notamment en termes d'applications), plus de ressources système et une base de données plus importante.

Copyright © 2015 Vuibert.

Par exemple, OVH est un hébergeur français dont les serveurs sont installés en France et qui propose en août 2014 une offre mutualisée avec un nom de domaine pour un prix annuel inférieur à 30 € (26 août 2014) avec PHP MySQL, qui permet d'installer un blog Wordpress.

■ Comment installer Wordpress ?

Pour installer Wordpress, il est nécessaire d'avoir un éditeur de texte tel que Notepad++ (gratuit) sous Windows ou Komodo sous Mac, le blog disponible à l'URL Wordpress : **www.wordpress.org** dont les fichiers sont à télécharger sous forme d'archive au format zip et un client FTP (*File Transfer Protocol*) comme FileZilla (open source gratuit pour Windows et Mac).

Pour **installer Wordpress «manuellement»** sur un serveur mutualisé chez OVH, différentes étapes sont à effectuer :

- Connectez-vous sur l'espace client d'OVH grâce à l'identifiant et au mot de passe reçus par e-mail.
- Créez une base de données MySQL dans l'interface *OVH/mutualisé/hébergement*, donnez-lui un nom et activez-la.
- Vérifiez les versions PHP et MySQL installées chez l'hébergeur et téléchargez la version de Wordpress en français à l'adresse suivante **www.wordpress.org**. Décompressez le dossier et ouvrez le fichier `wp-config-sample.php` pour compléter les informations liées à la base de données.
- Sauvegardez le fichier sous le nom `wp-config.php` et modifiez dans le fichier `wp-config.php` de Wordpress le paramètre `localhost` par le nom de la base de données MySQL transmis par l'hébergeur OVH.
- Téléchargez Wordpress dans le répertoire *www* avec FileZilla sur le serveur de l'hébergeur OVH.
- Renommez le fichier `index.html` en `oldindex.html` et copiez le fichier `index.php` (présent dans Wordpress) dans *www* en modifiant le chemin si Wordpress est téléchargé dans un dossier Wordpress.

Copyright © 2015 Vuibert.

- Installez Wordpress en ouvrant le fichier `/wp-admin/install.php` dans le navigateur et complétez les informations : identifiant de l'administrateur et mot de passe, adresse de messagerie…

Installer Wordpress sur un serveur d'hébergement donne une réelle autonomie à l'entrepreneur qui administre son site et le met à jour comme il le souhaite. Cependant, télécharger soi-même Wordpress sur son espace mutualisé peut sembler complexe. C'est pourquoi, si vous ne disposez pas de compétences en informatique pour installer manuellement un CMS comme Wordpress ou Dotclear, vous avez toujours la possibilité d'installer l'offre préinstallée proposée par l'hébergeur, ce qui vous facilitera grandement la tâche.

Pour **installer une offre préconfigurée** (Wordpress, Dotclear…), connectez-vous sur votre espace OVH, cliquez sur l'offre et suivez la procédure proposée.

■ Conseils et astuces pour personnaliser son blog

Une fois votre blog Wordpress installé chez votre hébergeur, vous devez compléter votre profil et choisir un thème pour définir le design de votre blog. Vous pouvez également ajouter des contributeurs (par exemple, des collaborateurs qui seront auteurs sur votre blog).

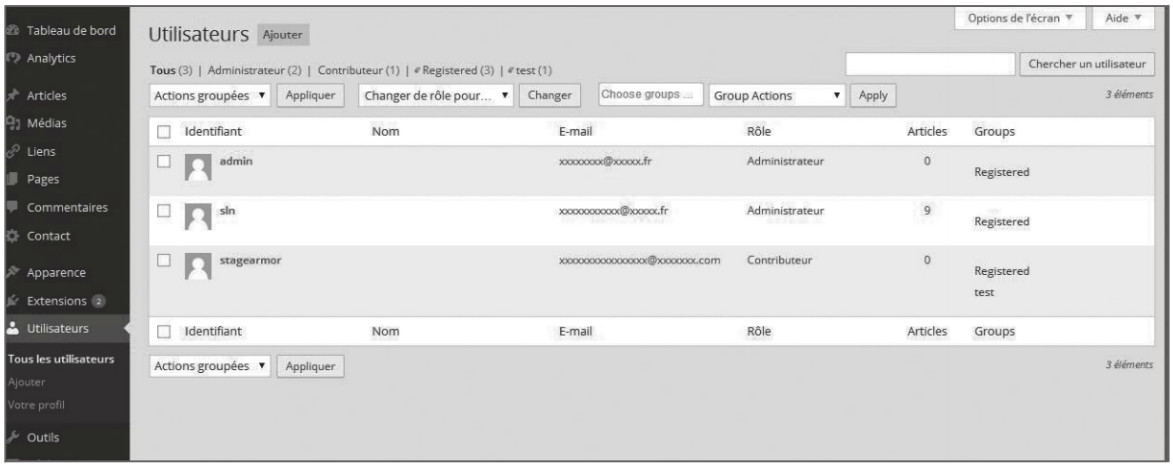
Compléter le profil – Il s'agit d'éditer son profil dans le menu *Utilisateurs/Profil* du tableau de bord de Wordpress et de préciser son adresse de messagerie. C'est à cette adresse que vous recevrez votre mot de passe dans l'hypothèse où vous l'auriez oublié. De plus, si vous souhaitez modifier votre mot de passe administrateur, cette fonctionnalité se trouve également dans les paramètres de votre profil. Lorsque les modifications sont faites, pensez à cliquer sur le bouton *Mettre à jour son profil.*

Ajouter et gérer des utilisateurs – Des collaborateurs ou des proches peuvent proposer des articles pour votre blog et, dans ce cas, vous avez la possibilité de leur donner un rôle en fonction des droits que vous leur attribuez. En effet, l'auteur peut être : abonné, contributeur, auteur, éditeur ou administrateur.

Copyright © 2015 Vuibert.

L'administrateur (le titulaire du blog) a tous les droits y compris celui de supprimer son blog. Les droits sont ensuite dégressifs : l'éditeur peut publier et créer des catégories, l'auteur publier et l'abonné seulement lire les articles et saisir des commentaires. Sur le plan collaboratif, cela est très utile, car cette gestion des droits donne la possibilité de travailler à plusieurs.

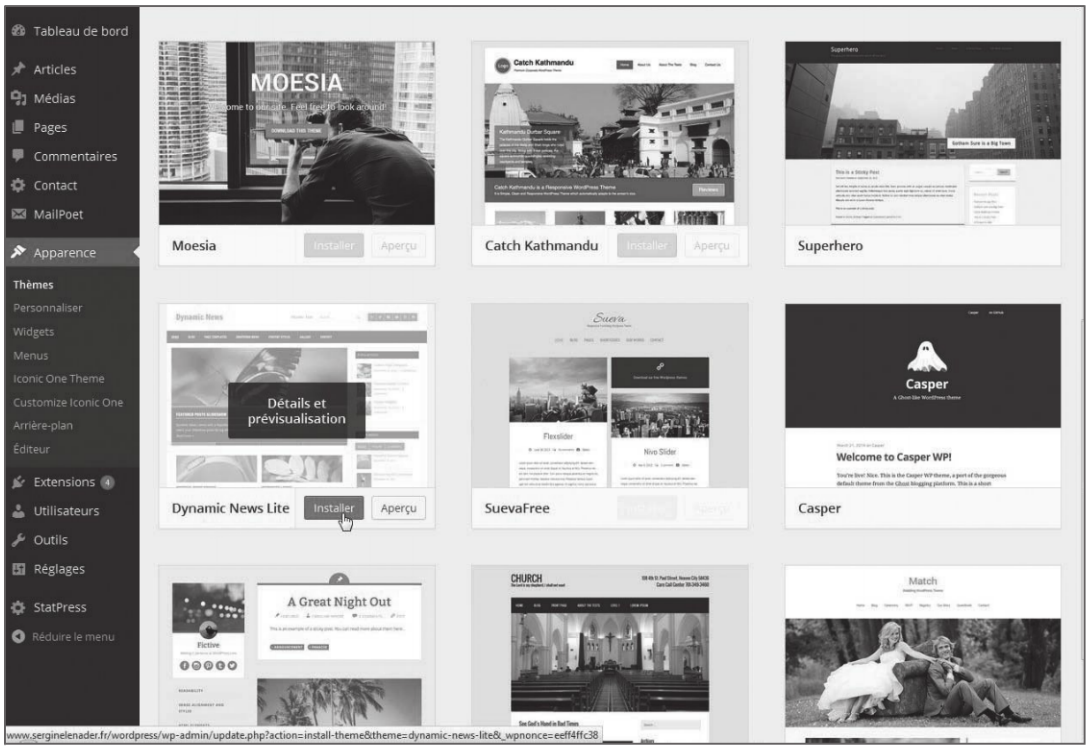
Pour créer un nouvel utilisateur, vous devez vous rendre dans le menu *Utilisateurs/Ajouter* du tableau de bord. Un formulaire apparaît alors et vous devez compléter les champs en précisant le rôle que l'auteur aura ainsi que le mot de passe qui lui est attribué. Ce dernier lui est transmis par messagerie si la case correspondant à l'action *Envoyer le mot de passe* est cochée. Dès lors, l'utilisateur peut se connecter sur le blog Wordpress et agir en fonction des droits qui lui ont été attribués.



Choisir un thème – Le thème choisi ou le thème réalisé en modifiant la feuille de style du thème du blog doit correspondre à votre charte graphique, celle que vous utilisez également pour vos courriers, vos cartes de visite, vos devis et factures, vos présentations… La charte graphique se décline au niveau du logo, des couleurs et de la typographie, son objectif est d'assurer une cohérence graphique et de donner une identité visuelle à votre entreprise.

Pour ajouter un thème, allez dans le tableau de bord de Wordpress, choisissez *Apparence/Thèmes* et cliquez sur *Ajouter* pour obtenir la bibliothèque de thèmes gratuits. De nombreux thèmes apparaissent, cliquez alors sur le bouton *Installer* du thème de votre choix, qui apparaît lorsque le curseur de la souris survole le thème.

Copyright © 2015 Vuibert.



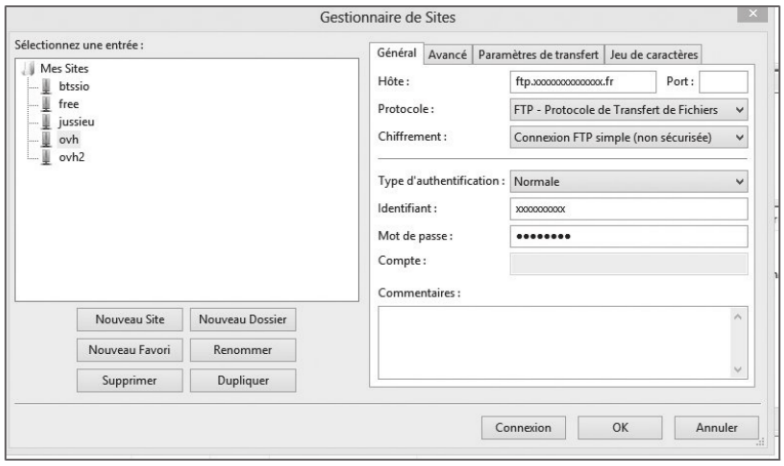
En fonction du thème installé, vous aurez à l'activer pour qu'il devienne le thème par défaut de votre blog Wordpress et à le configurer. Par exemple, pour le thème *Iconic One*, le menu *Apparence/Personnaliser* permet de :

- donner un titre ;
- ajouter une description ;
- insérer un logo à partir d'une image ;
- modifier la couleur de l'arrière-plan ;
- ajouter des icônes pour faire des liens vers des réseaux sociaux…

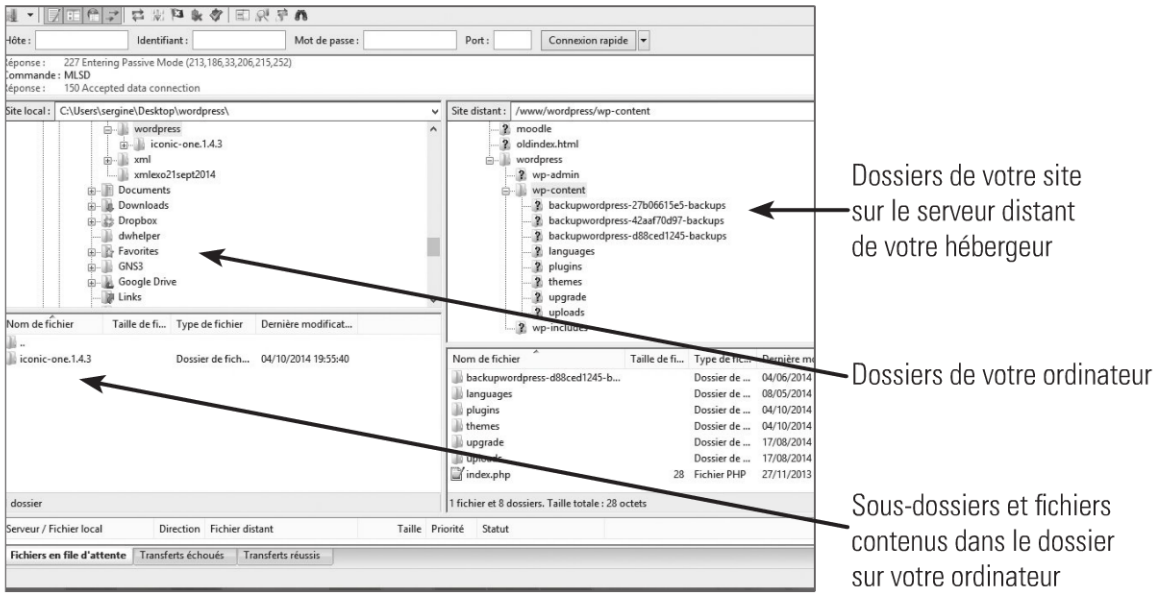
Si vous trouvez un thème gratuit sur Internet qui n'est pas présent dans la bibliothèque de thèmes de Wordpress, vous pouvez télécharger l'archive zip en cliquant sur le lien *Mettre un thème en ligne* et insérer ce dossier zip à partir de votre ordinateur. Il vous restera ensuite à activer le thème et à le configurer comme précédemment. Attention cependant, il est souhaitable de lire les informations concernant le thème à installer pour être sûr qu'il a été développé pour la version du blog Wordpress installé chez votre hébergeur.

Copyright © 2015 Vuibert.

Vous pouvez également installer un thème directement sur le serveur de votre hébergeur à l'aide d'un client FTP comme FileZilla. Si c'est le cas, vous devez télécharger le thème au format zip et décompresser l'archive. Puis, avec le client FTP que vous aurez configuré avec l'hôte, l'identifiant et le mot de passe FTP transmis par votre hébergeur, connectez-vous sur le serveur de l'hébergeur de votre blog, sélectionnez le dossier décompressé du thème à installer et envoyez les fichiers dans le dossier *wp-content/themes* chez votre hébergeur. Une fois les fichiers transférés avec le client FTP, l'étape suivante consiste à activer le thème à l'aide du tableau de bord Wordpress et à le configurer.



Configuration du client FTP FileZilla



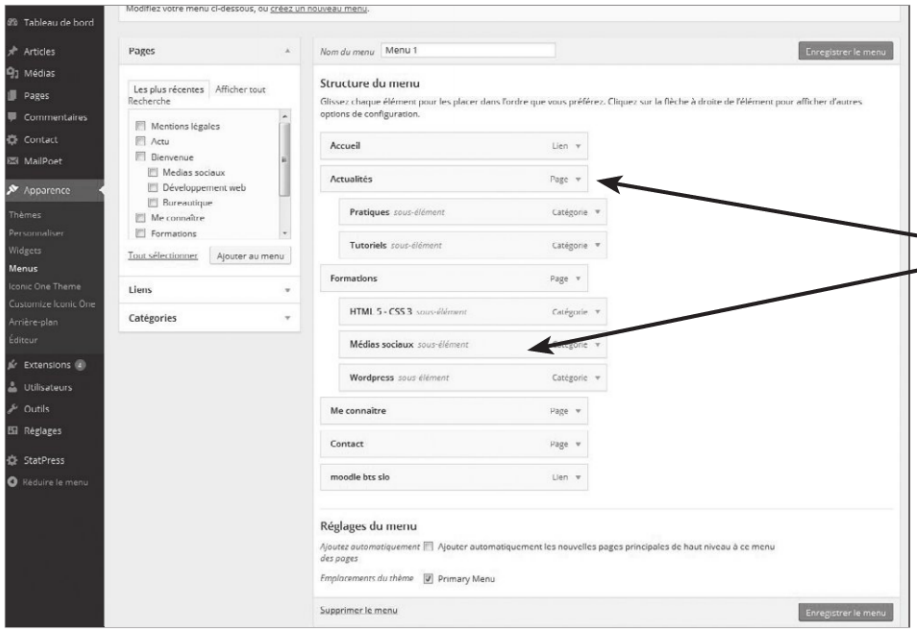
Client FTP FileZilla – Transfert de fichiers

Copyright © 2015 Vuibert.

Il est à noter que FileZilla est un client FTP très utile lorsqu'il s'agit d'intervenir directement sur le serveur distant, en particulier pour télécharger, modifier ou supprimer des fichiers.

Tous les thèmes copiés dans le dossier *wp-content/themes* apparaissent dans la fenêtre *Gérer les thèmes du tableau de bord* de Wordpress dans *Apparence/Thèmes*. Pour les plus aguerris, la feuille de styles du thème est accessible dans *Apparence/Éditeur.*

Enfin, le menu du blog est créé avec *Apparence/Menus*. Il est constitué de pages et de catégories qui sont sélectionnées pour être ajoutées et composer ainsi la structure du menu.



Choisir des couleurs pour votre thème – Parce que la couleur est un élément important de la charte graphique d'un blog, il est utile de comprendre comment elle est représentée sur un écran d'ordinateur. Ainsi, il est important de savoir que cette représentation de la couleur est dite « additive », car elle consiste à associer les couleurs primaires, à savoir le rouge, le vert et le bleu (ce qui donne le RVB, système de codage informatique des couleurs), et que la superposition de ces trois couleurs donne du blanc.

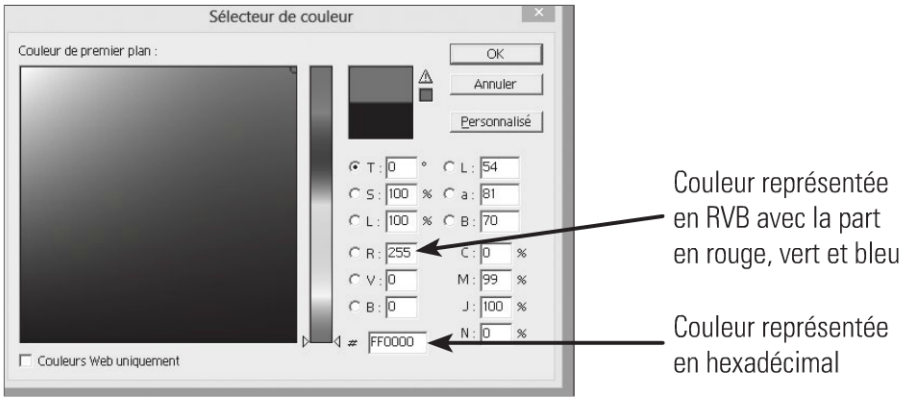
Chaque pixel prend une valeur dans le RVB comprise entre 0 et 255, et est codé sur 3 octets, 1 octet correspondant à 8 bits et un bit, unité de

Copyright © 2015 Vuibert.

base en informatique, étant égal à 0 ou 1. De cette manière, on a $2^8 \times 3$ = 16,7 millions de couleurs.

La couleur est représentée à la fois en hexadécimal et en RVB. Par exemple, la couleur rouge correspond en hexadécimal à **#FF0000** et, en RVB, à **255 0 0** sachant que :

- la première valeur **255** correspond à la part de rouge ;
- la seconde valeur **0** à la part de vert ;
- la troisième valeur **0** à la part de bleu.



Sélecteur de couleur d'un logiciel de retouche d'image

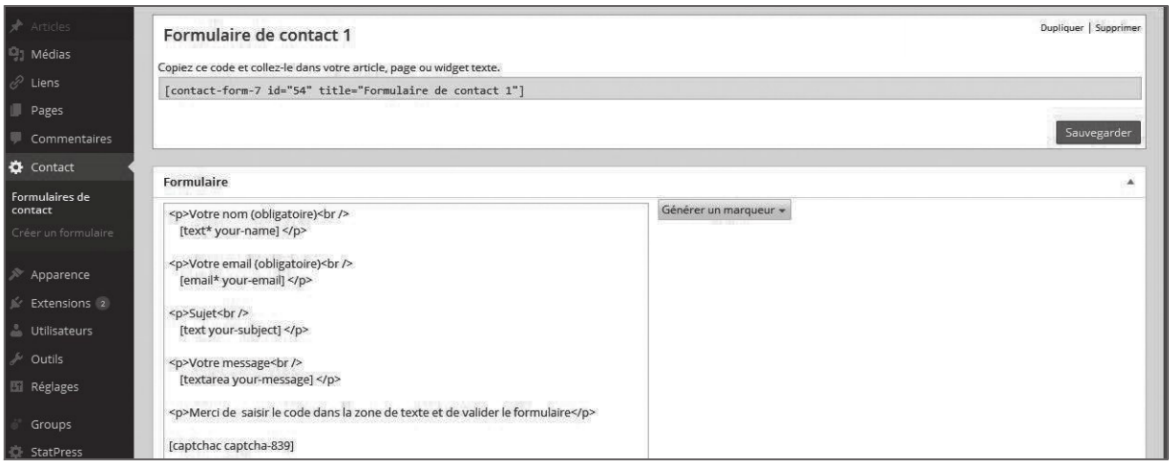
Lorsque l'on modifie la feuille de styles du blog pour changer la couleur d'une police, on utilise le fichier CSS (*Cascading Style Sheets*) qui correspond à la feuille de styles définissant la mise en page de l'article dans l'éditeur de Wordpress. Ainsi, `.entry header .entry title {font-size:28px;color:#515151;}` signifie que le titre représenté par la «classe» `.entry title` est de couleur grise (codification hexadécimale : différente de 51 51 51 qui correspond en RVB à 81 81 81) et que la taille de la police est de 28 pixels. On voit à travers cet exemple que connaître un peu le langage CSS permet de modifier directement la feuille de styles du thème.

Le W3C (*World Wide Web Consortium*) est un organisme de normalisation qui donne des recommandations sur les couleurs pour le Web. Vous pouvez les consulter à l'adresse suivante : **http://www.w3.org/TR/css3-color/**.

Copyright © 2015 Vuibert.

Exemple de fichier CSS dans Wordpress

Installer un formulaire – Wordpress dispose de nombreux plug-in qui permettent d'étendre les fonctionnalités du blog mais aussi de le personnaliser. Ainsi, pour être contacté par vos prospects et les internautes, vous devez installer un formulaire sur votre blog. Pour cela, vous pouvez utiliser l'extension `contact-form-7`, plug-in qui correspond à un formulaire répondant parfaitement aux besoins de l'entrepreneur. Pour l'installer, allez dans le tableau de bord de Wordpress et cliquez sur *Extensions* puis *Ajouter,* ensuite recherchez l'extension `contact-form-7` et cliquez sur *Installer maintenant*. Dès que l'extension est installée, cliquez sur le lien *Activer*. Enfin, une fois le plug-in formulaire installé, cliquez sur *Contact* dans le tableau de bord pour récupérer le code (par exemple: `[contact-form-7 id="54" title="Formulaire de contact 1"]`) et coller cette ligne dans la page *Contact* que vous aurez préalablement créée.



Copyright © 2015 Vuibert.

Une fois installé, vous pouvez personnaliser le formulaire en mettant en place un **captcha** (espèce de code formé d'une suite courte de lettres et/ou de chiffres plus ou moins déformés), et ce, afin de s'assurer que le formulaire de contact complété et envoyé l'est bien par une personne réelle, et non par un robot. Voir la figure ci-contre.

Pour ajouter un captcha au formulaire, il est nécessaire d'installer au préalable une extension `really-simple-captcha` et de l'activer (méthode identique à celle utilisée pour l'installation de l'extension `contact-form-7`). Cliquez ensuite sur *Contact* dans le tableau de bord et modifiez le formulaire en générant un marqueur captcha. Enfin, copiez-collez les codes de génération d'image et de zone de saisie dans la partie gauche du formulaire et sauvegardez. Le formulaire apparaît alors sur le blog avec les différentes zones de saisie et le captcha.

Ajouter les mentions légales sur son blog – Un blog doit être en conformité avec la loi (articles 6-III et 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN). Ainsi, tout professionnel créant un blog doit s'identifier et ne peut rester anonyme. Pour répondre à cet impératif, un certain nombre de mentions légales doivent figurer sur le blog, elles sont en général regroupées dans une page dédiée accessible *via* un lien *Mentions légales* placé sur la page d'accueil.

Lorsque l'on évoque les mentions légales, il convient de distinguer les personnes physiques (par exemple, un auto-entrepreneur) des personnes morales (une SARL). De ce fait, le tableau ci-contre présente les mentions légales obligatoires à indiquer sur votre blog en fonction de votre statut juridique.

Copyright © 2015 Vuibert.

Captcha que l'utilisateur du formulaire devra saisir pour valider l'envoi de son formulaire

Mentions légales	Personne physique	Personne morale
Identité du professionnel	Nom, prénom Adresse Numéro de téléphone Si inscription au RCS (registre du commerce et des sociétés) ou au répertoire des métiers : le numéro SIRET, RCS	Dénomination Adresse du siège social Numéro de téléphone Capital social Si inscription au RCS (registre du commerce et des sociétés) : le numéro SIRET, RCS
Responsable de publication (directeur et codirecteur de publication)	Nom	
Hébergement du blog	Nom de l'hébergeur Raison sociale Adresse Numéro de téléphone	

Copyright © 2015 Vuibert.

À cela, s'ajoute un paragraphe concernant le respect de la vie privée et des données personnelles qui vise à informer les visiteurs de votre blog sur les droits d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données personnelles.

Il est à noter que, sur son site internet, la CNIL propose un formulaire qui permet d'obtenir des modèles concernant les mentions à préciser sur votre blog en fonction de vos besoins[1].

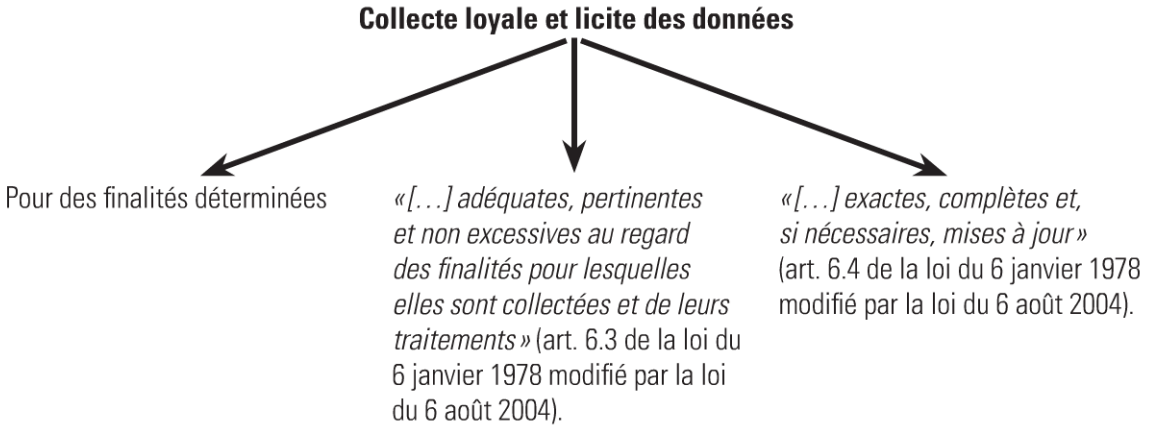
Collecte des données à caractère personnel – La collecte de données par le biais de formulaires en ligne nécessite quelques notions juridiques qui doivent être connues par l'entrepreneur. La CNIL précise sur son site que *« collecter consiste à récupérer des données à caractère personnel par tout moyen notamment à l'aide d'un formulaire »*. Dans ce contexte, une distinction est à faire entre les données à caractère personnel qui peuvent être collectées en respectant le cadre défini par la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 et celles qu'il est interdit de collecter.

Concernant les **données sensibles**, il est interdit par principe de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui « *directement ou indirectement font apparaître les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou les appartenances syndicales des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à l'orientation sexuelle de celles-ci* »[2]. De plus, il existe des données que l'on peut qualifier de données à risque : elles concernent les condamnations, les infractions pénales, les données génétiques, les données biométriques, etc.

L'article 6 de la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 précise que les données à caractère personnel qui font l'objet d'un traitement doivent résulter d'une collecte loyale et licite des données pour des finalités déterminées.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Pour accéder à ce formulaire, rendez-vous à l'adresse **http://www.cnil.fr/vos-obligations/informations-legales/?tx_cnilmention_pi1[profil]=5&tx_cnilmention_pi1[submit1]=Valider**
2. Article 226-19 du Code pénal modifié par l'article 14 de la loi du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel.



Une collecte loyale et licite signifie que la personne dont les données personnelles sont collectées doit accorder son consentement (article 7 de la loi du 6 janvier 1978 modifié par la loi du 6 août 2004) et qu'elle bénéficie de droits : droit d'information, droit d'accès, droit d'opposition et droit de rectification. La CNIL rappelle ces droits sur son site, dans l'article « Vos droits, ne vous en fichez pas ! »[1]

Concernant le **droit d'information**, l'identité du responsable du traitement est à préciser soit sur le blog, soit sur le formulaire. La finalité poursuivie doit également être indiquée. Et, pour ce qui est du **droit d'opposition**, une mention sur le blog doit donner l'adresse de messagerie à laquelle la personne physique souhaitant s'opposer à la publication de ses données personnelles, et pour lesquelles elle n'aurait pas donné son consentement, peut écrire.

Par ailleurs, en matière de prospection commerciale, la personne doit pouvoir exprimer son choix avant de valider un formulaire qui contiendrait des données personnelles et donc de donner son accord au traitement de ces données. C'est pourquoi, pour le cas où une personne dont les données personnelles ont été collectées souhaite exercer son droit d'information, il est souhaitable de l'informer sur ses droits, par exemple en ajoutant une mention sur la page du formulaire en ligne ou une rubrique intitulée « Mentions légales » sur le blog comprenant un paragraphe du

1. **http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-droits/**

Copyright © 2015 Vuibert.

type : « *Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 (art. 38) modifiée par la loi du 6 août 2004, vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès ou de rectification des données.* »

Enfin, pour faciliter la réutilisation du contenu du blog (textes, images…) par les internautes, les règles relatives au droit d'auteur et la licence d'utilisation des ressources du blog doivent être indiquées par une phrase du type « *les ressources du blog sont réutilisables sous licence Creative Commons : CC BY.* »[1]

Un site Web ou un blog sur lequel sont précisées les mentions légales est révélateur d'un certain professionnalisme. Or, pour vous aider, il existe des générateurs de mentions légales qui facilitent leur rédaction. Elles sont transmises par e-mail au format HTML et sont donc prêtes à être insérées dans une page du blog. À ce sujet, n'hésitez pas à consulter les pages suivantes :

- **http://www.generer-mentions-legales.com**
- **http://www.subdelirium.com/generateur-de-mentions-legales**

D. Créer une page locale avec Google My Business

Google a regroupé un ensemble de services, parmi lesquels Google Adresses, Google+, Google Maps, sur une seule interface dont le nom est Google My Business[2].

■ Pourquoi utiliser Google My Business ? Quels atouts et avantages ?

Une page locale permet à une entreprise de se faire connaître gratuitement sur Google en lui donnant une visibilité locale. Lorsqu'un internaute fait une requête sur Google en précisant un lieu géographique, le résultat de la requête renvoie alors vers les adresses des entreprises qui ont créé

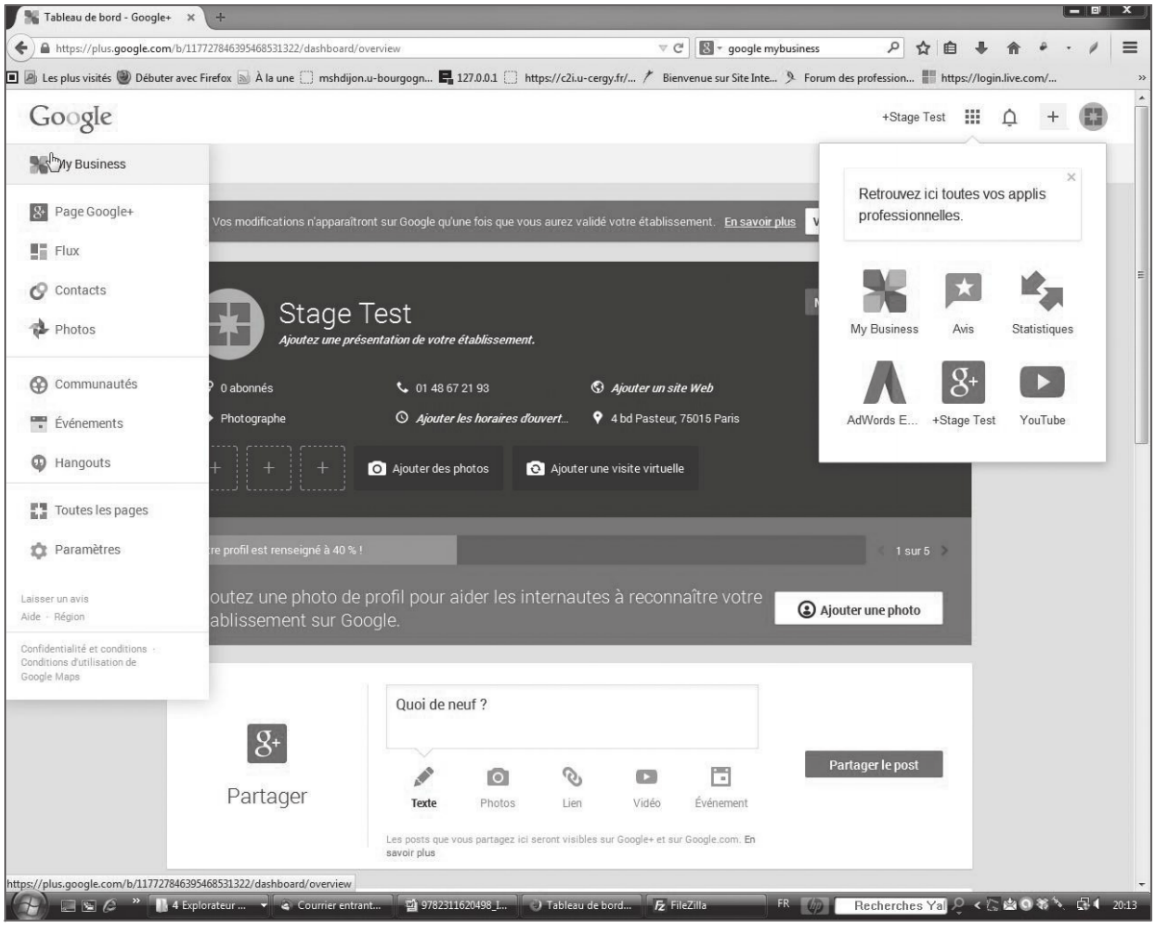
1. Voir à ce sujet la sous-partie 8, « Utilisez des licences libres et licences Creative Commons », du chapitre 2.
2. **http://www.google.com/business/**

Copyright © 2015 Vuibert.

leur page locale. C'est donc un outil particulièrement intéressant pour les entreprises qui veulent se faire connaître sans avoir au préalable créé un site Web.

De plus, ce nouvel outil permet de disposer d'un seul tableau de bord Google My Business (situé en haut à droite de l'écran) sur lequel sont présents tous les services Google. En effet, les services précédents comme Google Adresses et Google+ Local sont désormais accessibles à partir de ce tableau de bord, les nouvelles créations de pages locales se faisant directement avec Google My Business qui se substitue ainsi à Google Adresses.

Ainsi, Google My Business est pratique, notamment pour effectuer des modifications, car une seule connexion suffit pour accéder à tous les services. Les mises à jour sont alors plus simples et plus rapides à effectuer, puisque les services apparaissent tous au même endroit.



Copyright © 2015 Vuibert.

Comment utiliser Google My Business ?

Pour bénéficier des services de Google My Business, vous devez créer un compte Gmail et suivre le formulaire afin d'indiquer les informations qui seront publiées sur l'entreprise et s'afficheront dans les résultats de recherche de Google, sur Google Maps et Google+. Si le compte est bien configuré et les informations complètes, le référencement local de votre entreprise permettra à celle-ci d'apparaître et d'être bien positionnée dans les résultats de recherche de Google.

Pour inscrire votre page locale sur Google Business, vous devez choisir votre type d'activité en fonction des éléments suivants :

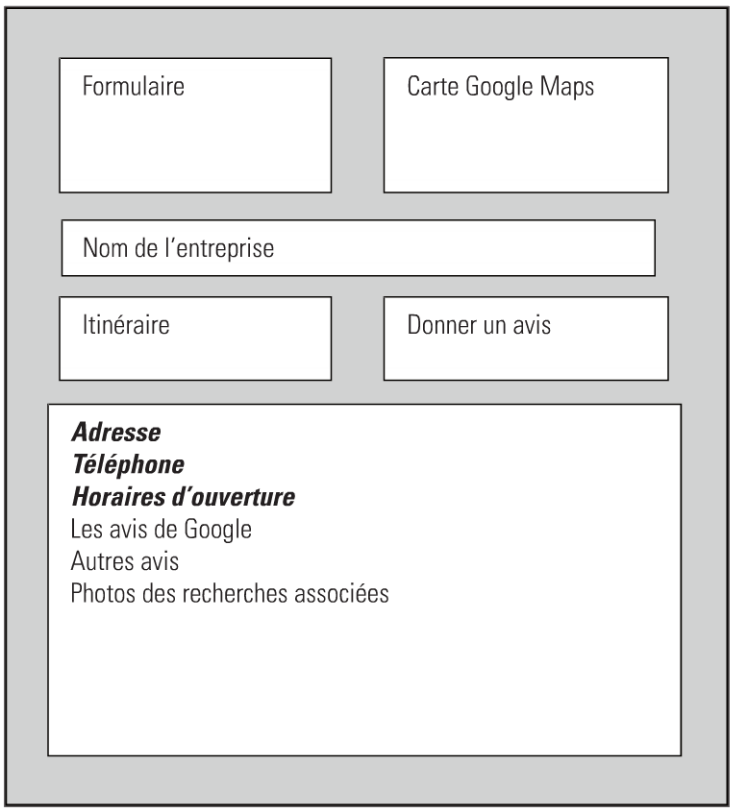
- **Établissement** – Choix à faire si les clients sont servis sur le lieu de l'établissement, par exemple, si vous créez la page d'un restaurant ou d'un commerce.
- **Zone desservie** – Choix à faire pour les services, par exemple, si vous créez une activité de taxi ou de livraison, car, dans ce cas, c'est l'entrepreneur qui se rend chez le client.
- **Marque** – Choix à faire si vous n'avez pas d'adresse (aucune localisation physique). Cette page n'est alors conçue que pour développer une présence en ligne et concerne souvent les artistes, des marques ou des organisations.

Copyright © 2015 Vuibert.

Ce choix en termes de type d'activité est important, car *Établissement* et *Zone desservie* permettent à l'entreprise d'être référencée sur Google Maps, ce qui n'est pas le cas de la catégorie *Marque* puisqu'il n'y a pas d'adresse associée.

Il est à noter que la validation de votre page locale n'est pas immédiate, elle s'effectue dans les quinze jours grâce au code reçu par courrier postal après l'inscription par Google. Une validation par téléphone est également proposée.

Une fois créée, la page locale de votre établissement va contenir les informations suivantes : nom, adresse, numéro de téléphone, URL du site Web (facultatif), catégorie d'activité exercée, horaires d'ouverture, photo de l'établissement, présentation de l'établissement. Ces informations sont destinées à favoriser l'affichage de résultats dans le cadre de recherches locales sur Google, Google Maps et Google Earth.



Résultat d'une recherche sur Google,
lien concernant la page locale de l'entreprise

Copyright © 2015 Vuibert.

Cette fiche permet de voir apparaître l'entreprise sur la première page de résultats dans le moteur de recherche Google et facilite la recherche des internautes. Elle assure la visibilité de l'entreprise, et ce, gratuitement, notamment en proposant une géolocalisation grâce à Google Maps (excepté pour le choix de création d'une page locale pour une marque).

Par ailleurs, le tableau de bord de Google My Business permet de gérer la page créée et intègre la possibilité de créer un événement, de faire un appel vidéo avec Hangouts, de répondre aux avis déposés par les clients et de lancer une campagne Adwords (campagne publicitaire).

■ Conseils et astuces pour créer sa page locale

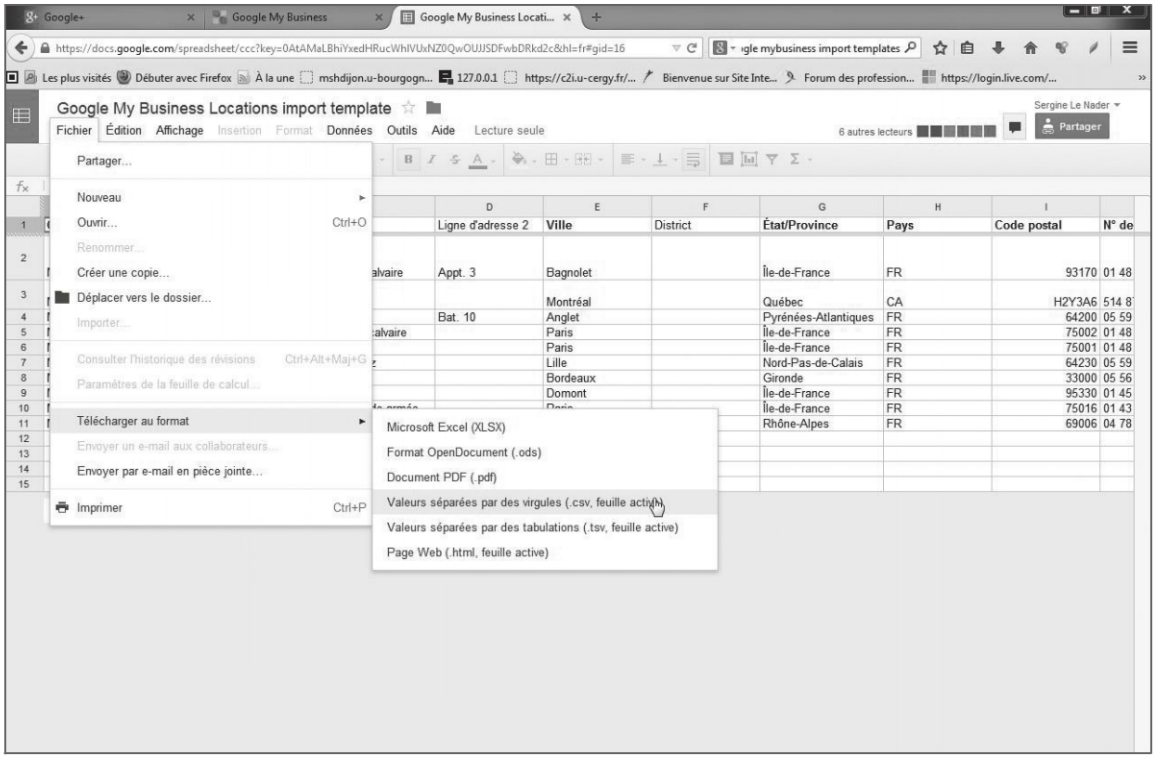
Le centre d'aide de Google[1] donne quelques conseils pour la rédaction de la page locale. Par exemple, s'il existe plusieurs points de vente, plusieurs fiches entreprises peuvent être créées. Il est alors possible d'ajouter plusieurs adresses en une fois en utilisant un outil d'importation.

L'importation peut être réalisée à l'aide d'un fichier au format .xls, .xlsx, .ods ou .csv, ce qui correspond à une feuille de calcul. L'en-tête de ce fichier doit contenir les champs suivants : *Code de magasin*, *Nom*, *Ligne d'adresse 1*, *Ligne d'adresse 2*, *Ville*, *État*, *Pays*, *Code postal*, *N° de téléphone principal*, *Catégories*, *Horaires d'ouverture*… Le plus simple est de télécharger le fichier modèle proposé par Google et de le compléter avec les informations inhérentes à votre entreprise. Pour obtenir ce modèle, rendez-vous sur la page « Importer la feuille de calcul Adresses » du centre d'aide de Google et cliquez sur le lien intitulé *fichier modèle*.

En ce qui concerne les cabinets qui regroupent plusieurs professionnels (avocats, médecins, agents immobiliers…), chacun d'entre eux peut créer sa page locale dès lors qu'il est au contact de clients.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Accessible à l'adresse suivante : **https://support.google.com**



Fichier modèle proposé par Google
pour une importation dans l'interface

Pour finir, vous devez porter une attention particulière aux photos de l'établissement que vous publiez sur votre page locale, car elles représentent votre entreprise. Par exemple, pour un restaurant, vous pouvez utiliser la photo du menu du restaurant, celle de la vitrine avec l'enseigne. Il doit nécessairement y avoir un lien entre la photo et l'établissement décrit sur la page locale, et il faut évidemment veiller au respect du droit d'auteur pour ces images.

Copyright © 2015 Vuibert.

Copyright © 2015 Vuibert.

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

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

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

1. Présentez votre entreprise grâce à Prezi

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

Copyright © 2015 Vuibert.

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

A. Pourquoi utiliser Prezi ? Quels atouts et avantages ?

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

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

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

B. Comment utiliser Prezi ?

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

Copyright © 2015 Vuibert.

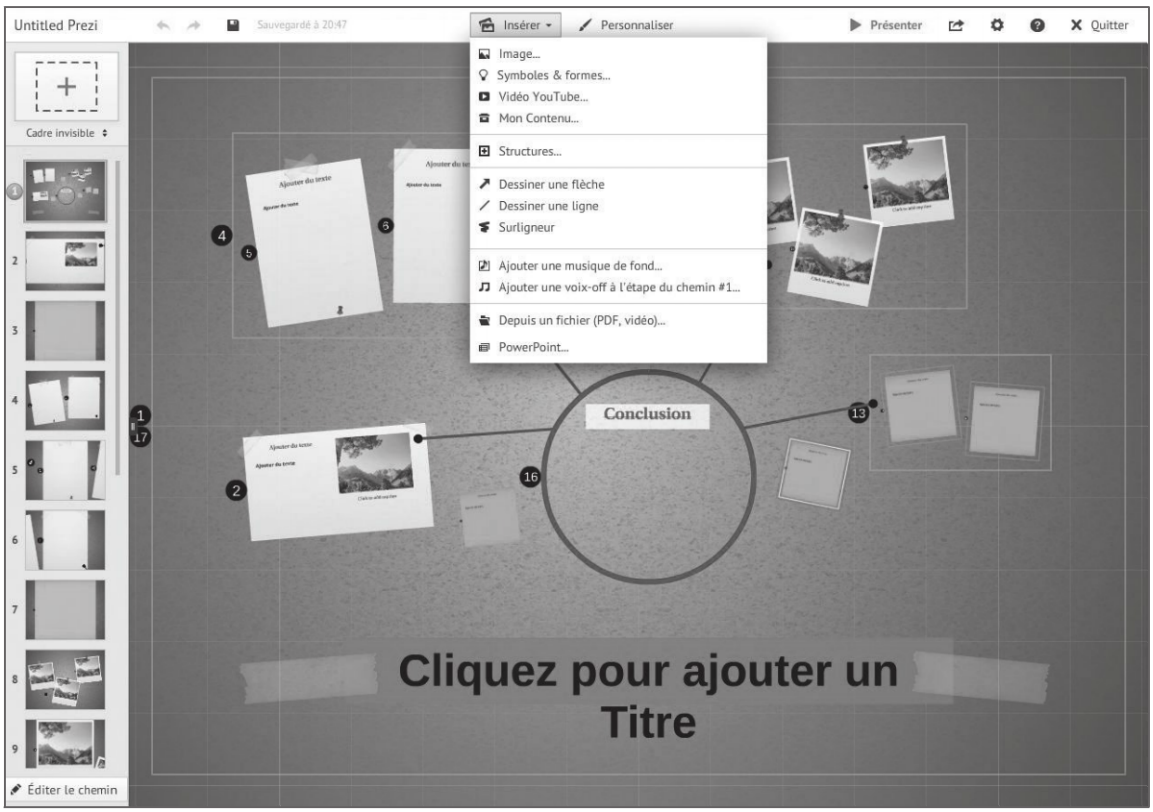
Projets	Exemples
Présentation dans une salle avec projection grâce à un vidéoprojecteur ou à partir de tablettes remises aux participants	Conférences, réunions, séminaires
Présentation publique sur Internet (sur le site de Prezi) ou intégrée dans un blog	Outil collaboratif pour partager votre présentation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

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

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.



Créer un nouveau Prezi

Enfin, si vous avez besoin d'informations complémentaires concernant l'utilisation de Prezi, sachez qu'un tutoriel est mis à votre disposition à cette adresse : **https://prezi.com/support/manual/collaboration-tutorial/**.

D'autres outils gratuits existent pour créer des présentations, en particulier Google Slides[1] dont le mode de fonctionnement est proche de celui du logiciel Microsoft Office PowerPoint, ou encore le logiciel open source LibreOffice Impress[2].

L'intérêt de Prezi est que, dès le début, on voit l'ensemble des éléments qui vont constituer la présentation, ces objets étant reliés entre eux afin de déterminer leur ordre d'arrivée à l'écran par des effets de zoom. Il offre ainsi une autre façon de visualiser une présentation que le défilement linéaire de diapositives proposé par les logiciels de bureautique.

1. **https://docs.google.com/presentation/u/0/**
2. **https://fr.libreoffice.org/discover/impress/**

Copyright © 2015 Vuibert.

2. Créez des événements sur les réseaux sociaux

L'organisation d'événements représente un temps fort pour l'entreprise. De ce fait, cet outil de communication nécessite une préparation sans faille : il s'agit d'organiser, d'animer et de faire le bilan de l'événement mais surtout de susciter l'intérêt de votre cible.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux constituent un vecteur d'information permettant de communiquer autour de cet événement et offrent des outils très faciles à mettre en place dès lors que vous avez déjà créé vos comptes sur les différents réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, SlideShare, YouTube…).

Ainsi, l'objectif lorsque vous recourez à ces réseaux, c'est que l'événement que vous mettez en place soit immédiatement publié sur l'ensemble des réseaux sociaux qui correspondent à la cible de votre événement.

A. *Comment créer un événement ?*

Voici les étapes à suivre.

Avant l'événement :

- Créez l'événement (présentation d'une conférence, des conseils…).
- Définissez un hashtag (mot clé précédé d'un #) sur Twitter avec le nom de l'événement. Sur Twitter, tous les messages sont publics : si un hashtag est inséré dans un tweet, les internautes recherchant ce hashtag trouveront tous les tweets qui le contiennent.
- Faites la promotion de l'événement sur tous les supports numériques (réseaux sociaux, blog, site internet…) et papiers (courriers, brochures, fiches produit…) durant les semaines qui précèdent l'événement.

Le jour J :

- Animez l'événement.
- Faites des photos.

Copyright © 2015 Vuibert.

- Produisez des tweets en insérant le hashtag au début, au milieu ou à la fin de votre message, rédigez un article sur le blog.

Après l'événement :

- Publiez sur SlideShare vos présentations et ajoutez un lien sur tous les réseaux sociaux ainsi que votre blog.
- Mettez les photos percutantes sur les réseaux sociaux.
- Si des vidéos ont été réalisées, publiez-les sur YouTube.
- Remerciez les personnes ayant participé à l'événement sur les réseaux sociaux (par exemple, à partir de la page Facebook dédiée à l'événement) ou par e-mail, et annoncez éventuellement le prochain événement.
- Réalisez le bilan de l'événement en publiant un article sur le blog et sur la prochaine newsletter.
- Observez les retombées de l'événement sur les réseaux sociaux :
  - nombre de nouveaux fans sur Facebook ;
  - suivi du hashtag et des tweets avec des outils gratuits comme TweetStats[1] ;
  - commentaires sur les réseaux sociaux ou le blog ;
  - nouvelles inscriptions à votre newsletter : contacts à partir du formulaire du blog et contacts par messagerie.

B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

Outre la création d'événements à partir de sa page professionnelle Facebook, il existe de nombreuses alternatives.

■ Choisir un hashtag

Le hashtag est un outil intéressant en cela qu'il permet d'améliorer la visibilité des tweets et, à partir d'un mot clé, de générer l'audience de l'événement gratuitement. Il constitue donc un soutien à la mise en place d'une communication autour d'un événement.

1. **http://www.tweetstats.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Au moment de choisir un hashtag, il est indispensable d'avoir à l'esprit le fait que ce mot clé doit être facilement mémorisable, court et porteur de sens. Il est à noter également que les caractères spéciaux tels que les accents sont pris en compte lors des recherches.

N'hésitez pas à utiliser des outils gratuits comme Hashtagify[1], qui donnent des indications sur la popularité d'un hashtag, et des sites comme Tagboard[2], qui affichent tous les tweets contenant déjà le hashtag choisi. Cela permet de savoir si le hashtag souhaité est déjà associé à des messages positifs et si leur contenu correspond bien à celui que l'on souhaite faire passer. Si les messages existants sont négatifs, il est préférable de choisir un autre hashtag pour avoir un impact positif auprès des prospects et clients.

Par exemple, pour un événement concernant la mise en place d'une newsletter pour lequel le choix du hashtag est `#newsletter`, Hashtagify précise que ce hashtag a 50,4 % de popularité (au 27 novembre 2014) et qu'il renvoie à une dizaine d'autres hashtags comme marketing, business, website, e-mail… Le site montre également la répartition des langues utilisées et la syntaxe du hashtag. En outre, les plus importants influenceurs du hashtag sont affichés sur Hashtagify. Voir les captures p. 52.

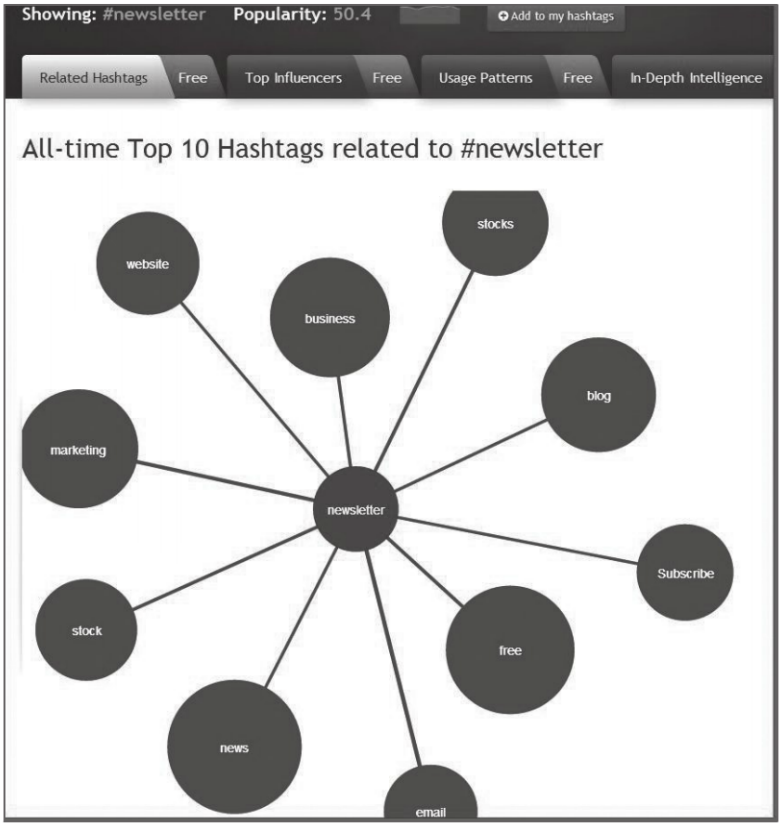
■ Partager les photos en créant un groupe sur Flickr

Flickr est un site de partage de photos et de vidéos qui s'avère utile pour raconter l'histoire de votre entreprise, partager les photos d'un moment de convivialité ou donner une conférence gratuite sur un thème.

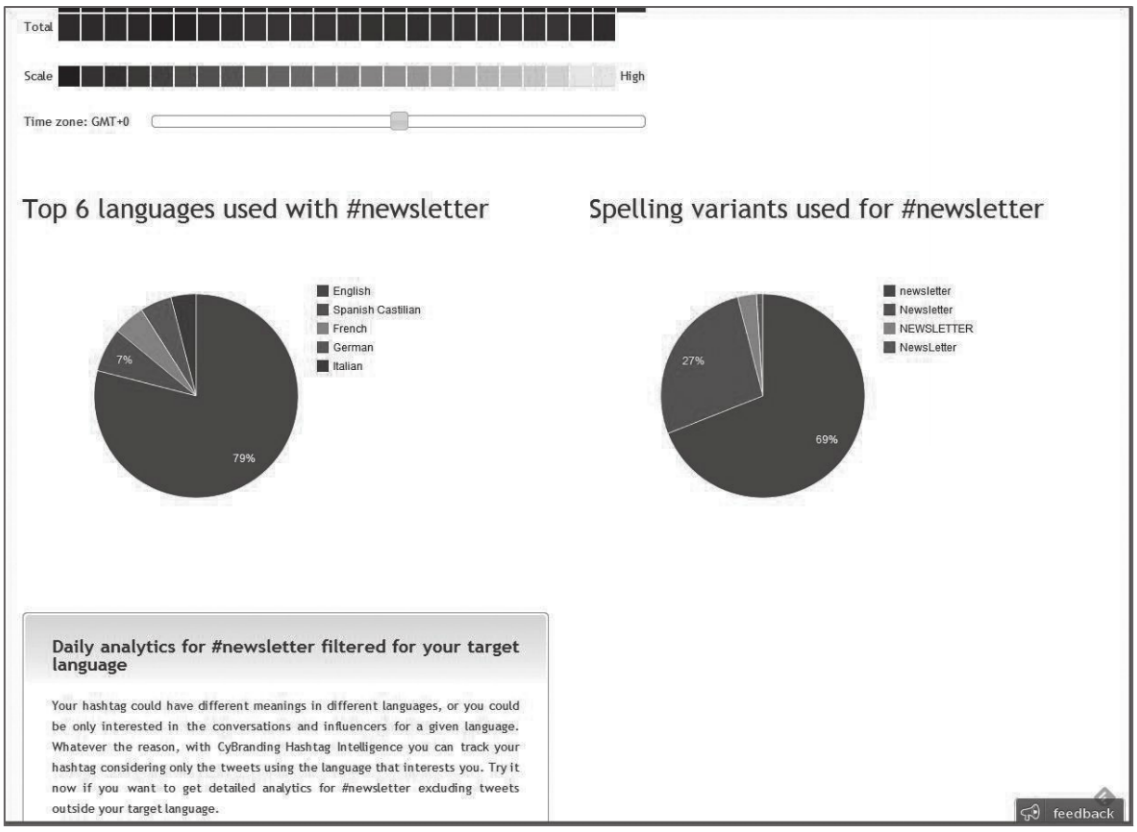
Toutefois, vous devez savoir qu'il n'est pas possible d'utiliser son compte dans l'objectif de vendre, notamment en téléchargeant les photos de son catalogue de produits avec les prix. Aucune utilisation commerciale ne peut être faite de cet outil. Si vous souhaitez connaître la liste des bonnes pratiques concernant l'utilisation de Flickr par les organisations, celles-ci sont précisées sur une page dédiée : **https://www.flickr.com/bestpractices/**.

1. **http://hashtagify.me/**
2. **https://tagboard.com**

Copyright © 2015 Vuibert.



Popularité du hashtag newsletter



Copyright © 2015 Vuibert.

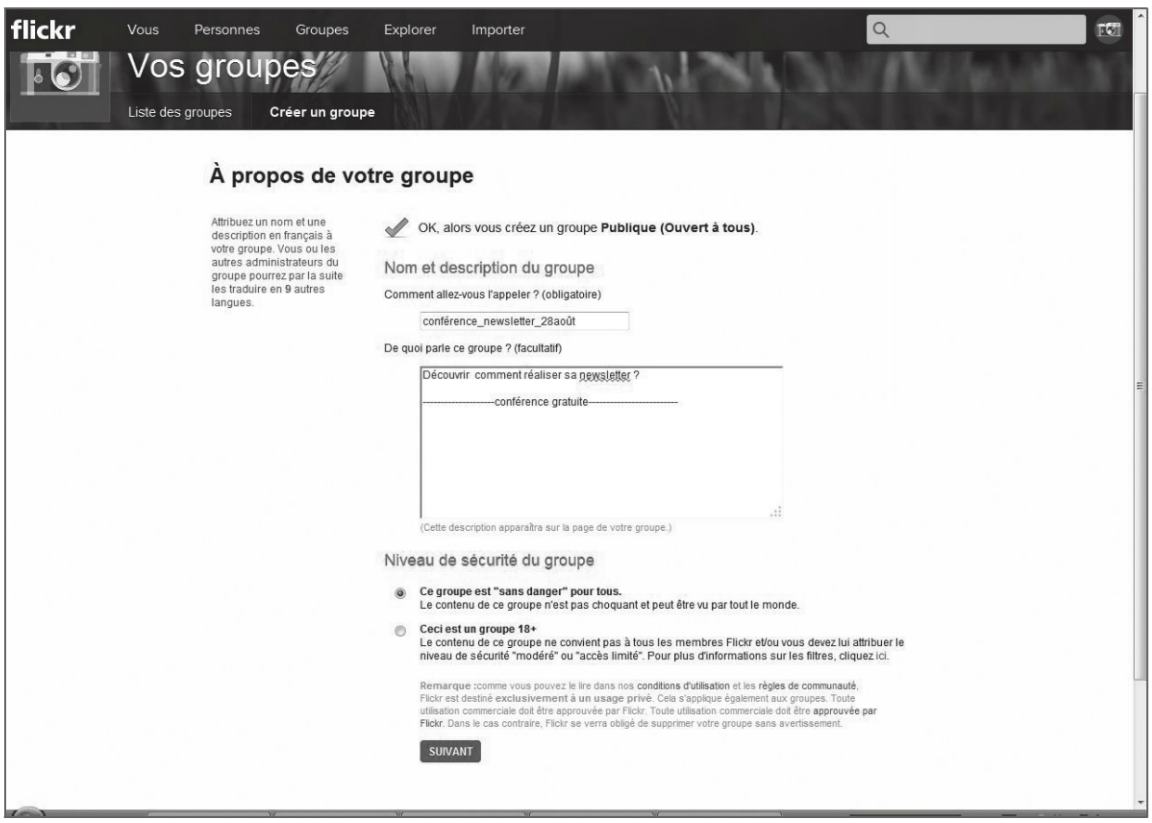
Dans le contexte de la création d'un événement, créer un groupe sur Flickr permet donc à l'entrepreneur de publier les photos qu'il a réalisées lors de l'événement et d'inciter les participants du groupe à publier celles qu'ils ont faites.

Pour vous connecter sur Flickr, vous devez tout d'abord créer un compte Yahoo! : lorsque vous vous rendez sur le site **https://www.flickr.com/** et cliquez sur *Inscription*, vous êtes directement redirigé vers le formulaire d'inscription à Yahoo! France.

Lorsque votre compte est créé sur Flickr, vous pouvez créer un groupe avec le menu Groupes/Créer un groupe. Trois types de groupe sont proposés :

- public, ouvert à tous ;
- public sur invitation ;
- privé.

Faites votre choix en fonction de l'utilisation que vous ferez de ce groupe, puis donnez-lui un nom (en vous assurant au préalable qu'il n'existe pas déjà à l'aide de la recherche rapide), rédigez éventuellement une description et définissez un niveau de sécurité pour le groupe.

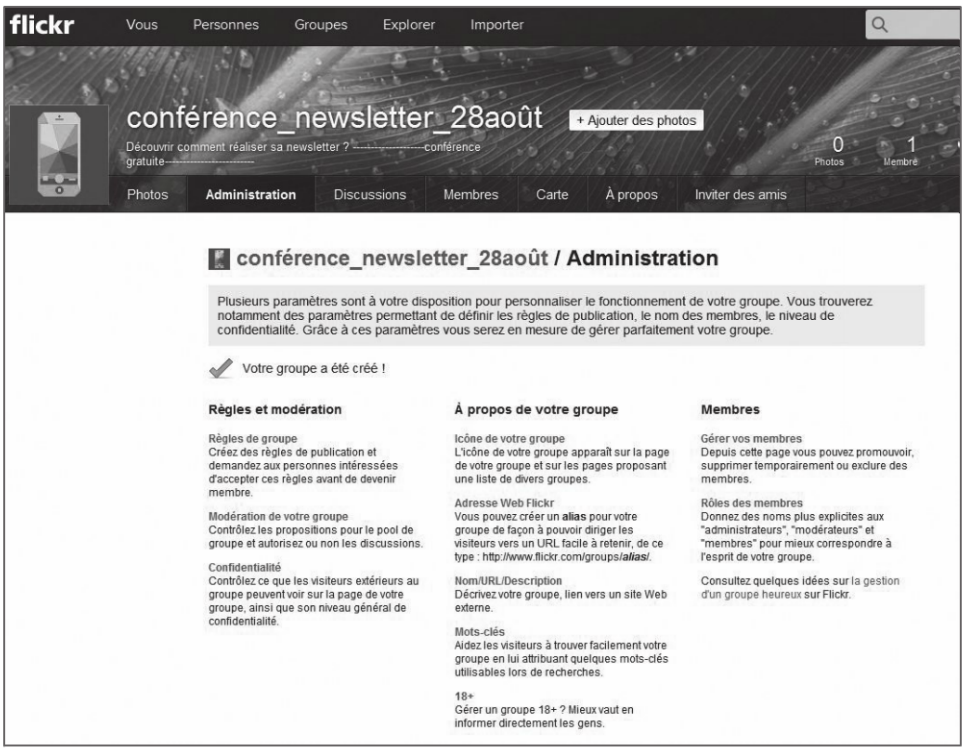


Copyright © 2015 Vuibert.

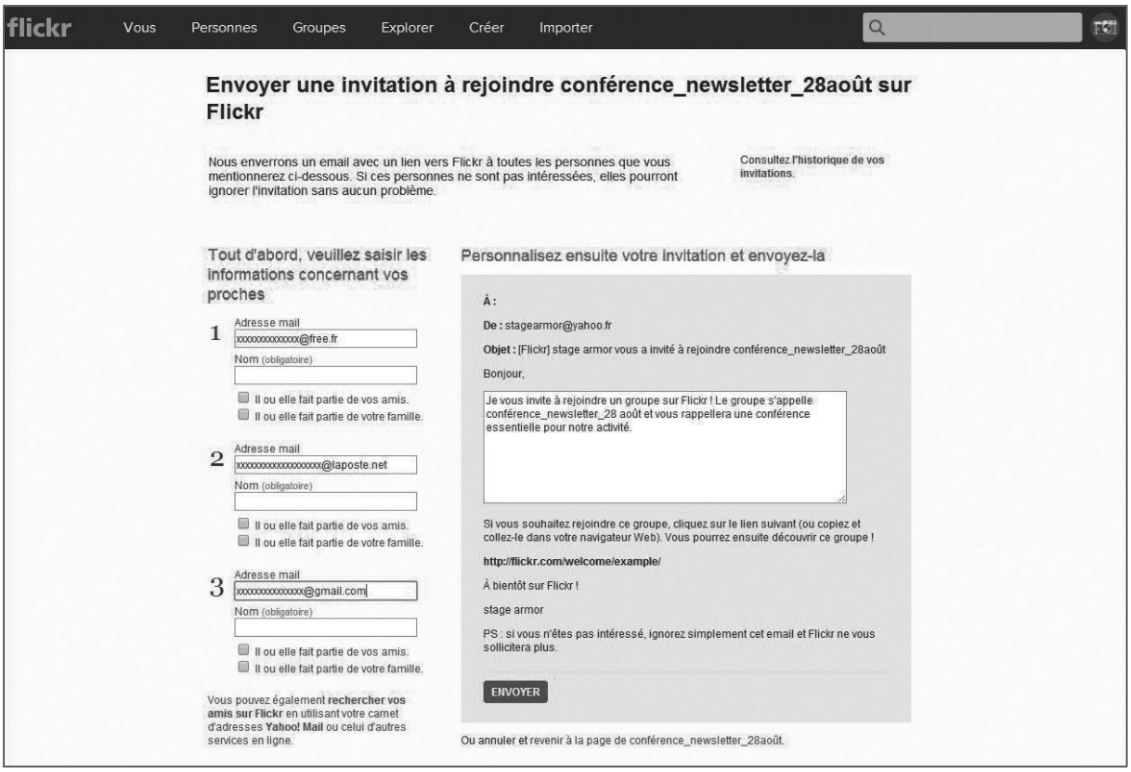
Enfin, cochez l'option correspondant au contenu auquel les visiteurs non-membres ont accès lorsqu'ils visualisent la page du groupe et choisissez, si vous le voulez, des noms spécifiques pour les membres du groupe.

Une fois toutes ces étapes accomplies, le groupe est créé et vous avez accès au tableau de bord qui permet de publier photos et vidéos jusqu'à 1 To de capacité de stockage (c'est-à-dire 1000 Go gratuits) et de gérer les membres du groupe.

À partir de là, vous pouvez également inviter des contacts (Facebook, Gmail, Yahoo!) en personnalisant l'invitation par défaut. Une fois l'invitation envoyée, le contact invité reçoit un e-mail contenant un lien sur lequel il devra cliquer s'il accepte l'invitation. S'il n'est pas déjà membre de Flickr, il lui sera proposé de s'inscrire gratuitement. Dès qu'il est inscrit, un message s'affiche pour lui proposer de consulter la page du groupe que vous avez créée et il apparaît alors dans le tableau de bord du groupe. L'invité peut lui aussi déposer des photos sur le groupe à partir de son tableau de bord Flickr, ce qui favorise le partage d'images.



Copyright © 2015 Vuibert.



C. Conseils et astuces

■ Créer un événement à partir d'un hashtag

Si le hashtag a été créé par Twitter, aujourd'hui, il est également utilisable sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube… Le même hashtag peut ainsi être utilisé pour catégoriser un article sur Facebook.

Les tweets sont publics par défaut. À partir du hashtag, il est donc très facile pour l'entrepreneur de retrouver tous les tweets des internautes qui le concernent et éventuellement de répondre aux commentaires qui seraient préjudiciables à son e-réputation.

■ Créer un événement avec des photos

Les visuels, photos et schémas captivent davantage que du texte. Si l'événement s'y prête (manifestation culturelle, conférence…), n'hésitez donc

Copyright © 2015 Vuibert.

pas à publier des photos. Et ce, d'autant que cela offre la possibilité de partager les moments forts avec vos prospects ou vos clients. Parce que cela rassemble, il s'agit d'une bonne opération de communication pour votre entreprise.

Publiez les photos les plus significatives tout en respectant le droit à l'image. En particulier, vous devez demander l'autorisation aux personnes qui apparaissent sur ces photos avant de les publier. L'article 9 du Code civil précise à cet effet : « *Chacun a droit au respect de sa vie privée* ». Ainsi, sans le consentement des personnes, il est interdit de publier leurs photos sur Internet (blogs, réseaux sociaux…).

3. Créez une newsletter et une mailing-list

A. Pourquoi créer une newsletter ? Quels atouts et avantages ?

Vous commencez à vous constituer une clientèle et il devient urgent de fidéliser vos clients. Dans ce contexte, la newsletter (lettre d'information) envoyée régulièrement par e-mail est un outil simple à mettre en place.

Par ce biais, vous pourrez informer vos clients de la parution de votre nouveau catalogue, de vos nouveaux produits ou services, de vos offres promotionnelles et de vos événements mais aussi développer tous les thèmes qui apporteront des conseils à vos clients. Par exemple, si vous développez une entreprise de vente de fromages dans la région Auvergne, vous pouvez promouvoir la région et les spécialités culinaires comme l'aligot… Et, en proposant un formulaire d'abonnement à votre newsletter sur votre blog ou site Web, vous pourrez également fidéliser des internautes.

B. Comment créer une newsletter et avec quels outils ?

L'e-mail envoyé peut contenir :

- soit la newsletter dans son intégralité sous forme de contenu du courrier électronique au format HTML ;

Copyright © 2015 Vuibert.

- soit les titres, sous-titres et un résumé des articles de la newsletter à lire en ligne avec un lien hypertexte sur le titre de chaque article ;
- soit directement un lien hypertexte vers la newsletter en ligne ;
- soit une pièce jointe avec la newsletter au format .pdf insérée dans le courrier électronique.

Pour créer ce genre de newsletter, des outils existent et facilitent la tâche des entrepreneurs.

■ Créer une newsletter sur son blog Wordpress avec le plug-in MailPoet Newsletters

Pour commencer, rendez-vous dans le tableau de bord de Wordpress et installez le plug-in MailPoet Newsletters en cliquant sur *Extensions*, *Ajouter* puis en sélectionnant le plug-in avant de faire *Installer maintenant*. Une fois le plug-in MailPoet Newsletters installé, il apparaît dans le tableau de bord.

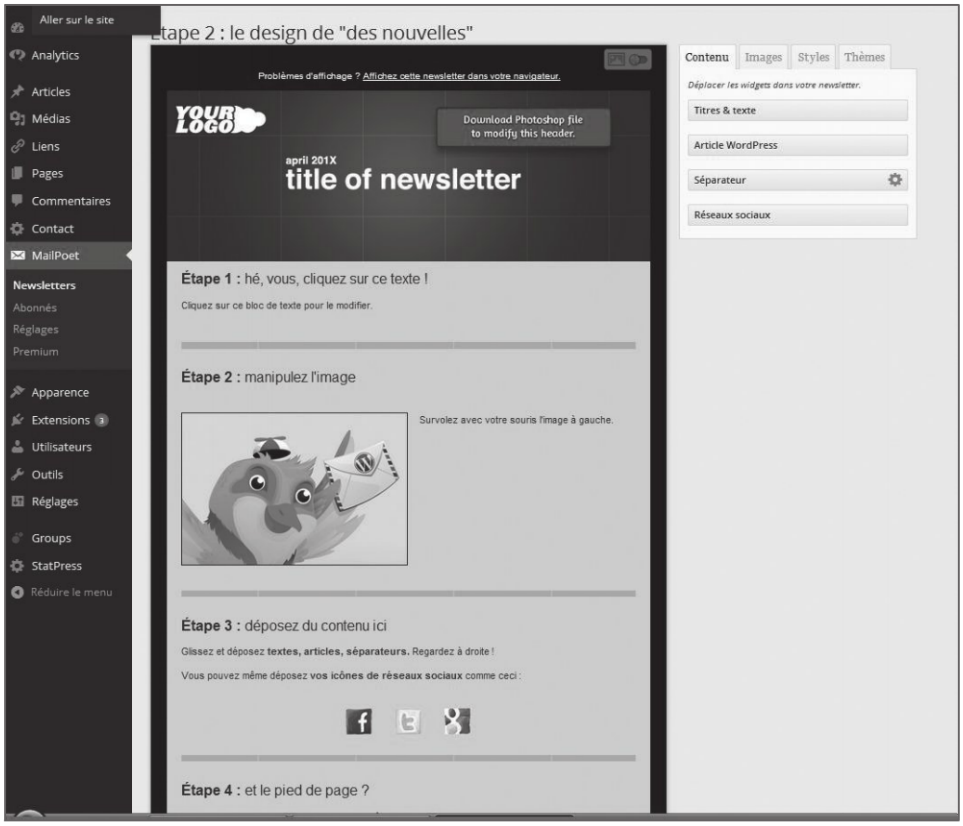
Par défaut, le plug-in propose une newsletter de démonstration, un guide sur le site pour créer son propre thème de newsletter[1] et une cinquantaine de thèmes (modèles) proposés pour personnaliser sa newsletter.

MailPoet Newsletter vous permet d'insérer votre propre logo avec l'onglet *Image*. Vous pouvez également intégrer un article du blog afin qu'il apparaisse directement comme contenu et proposer des liens vers vos réseaux sociaux. Voir les captures p. 58.

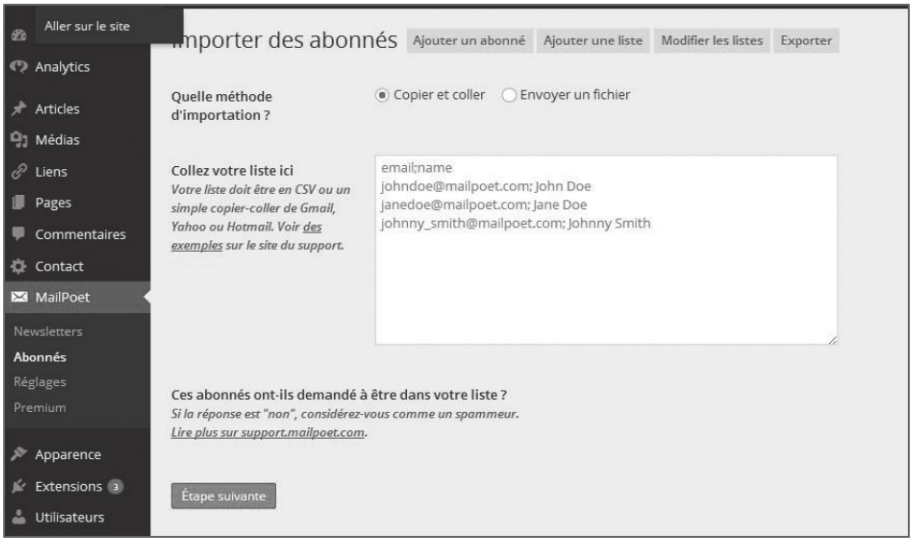
Concernant l'importation des contacts (abonnés), elle a lieu depuis un fichier .csv (données issues d'un tableur) ou à partir d'un copier-coller des contacts de la messagerie Gmail, Yahoo! ou Hotmail. Mais les contacts peuvent aussi être ajoutés un par un.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Guide disponible sur la page support de MailPoet : **http://support.mailpoet.com/knowledge-base/guide-to-creating-your-own-mailpoet-theme/**



Créer une newsletter avec MailPoet



Avant de confirmer l'envoi de la newsletter, vous pouvez demander à en recevoir un exemplaire dans votre boîte de messagerie, ce qui permet de voir le résultat et de réaliser des modifications si nécessaire avant de l'envoyer à tous les abonnés.

Copyright © 2015 Vuibert.

Par ailleurs, ce plug-in vous offre la possibilité, à partir des réglages de MailPoet, d'insérer un formulaire d'abonnement à la newsletter sur votre blog. Pour cela, cliquez sur le lien *Ajouter le formulaire à la zone des widgets* et faites glisser ce widget dans la barre latérale. Dès lors, le formulaire d'inscription à votre newsletter est visible sur le blog.

Ce plug-in, très pratique et simple d'utilisation, permet de réaliser une newsletter personnalisée et de l'envoyer gratuitement jusqu'à 2000 abonnés.

■ Utiliser un site d'envoi de newsletter

Il existe des sites internet permettant de créer une mailing-list en ligne, parmi lesquels on peut citer :

- Simple mail[1], qui propose une offre gratuite pour 250 contacts ;
- GetResponse[2], qui offre 30 jours d'essai gratuit ;
- Sarbacane Desktop[3], qui propose une offre gratuite d'un mois avec 500 crédits.

1. **http://www.simple-mail.fr/**
2. **http://www.getresponse.com/**
3. **http://www.sarbacane.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

De nombreux sites sont payants et offrent de multiples fonctionnalités.

L'intérêt de ces sites, c'est qu'ils proposent des templates (modèles, gabarits) de newsletters ou de code HTML pour créer une newsletter à partir d'un template vide. L'utilisateur peut également importer son propre code HTML.

De plus, ces sites vous donnent accès à un tableau de bord qui regroupe l'ensemble des campagnes envoyées et affiche des statistiques concernant le nombre d'ouvertures et de clics sur les liens, le taux de rebond, le nombre de désabonnements à la newsletter… Quant aux contacts, ils peuvent être importés à partir de fichiers .xls ou .csv (Microsoft Excel, LibreOffice…).

Le principe est simple, pour envoyer sa newsletter quatre étapes sont à respecter :

- créer un compte ;
- importer sa liste de contacts ;
- importer le template de la newsletter ;
- envoyer la newsletter.

Ce sont des outils qui facilitent la création et la diffusion de la newsletter et font gagner du temps. Toutefois, la plupart de ces sites sont payants et, si vous ne souhaitez pas communiquer les adresses de messagerie de vos clients en raison de votre politique de confidentialité, cela ne correspondra pas toujours à vos besoins.

■ Transmettre sa newsletter en tant que pièce jointe au format PDF

Lorsque l'on a peu d'abonnés, une solution simple consiste à créer une liste de contacts avec son logiciel ou système de messagerie, et d'envoyer un e-mail contenant la newsletter au format .pdf insérée en pièce jointe. Le risque principal de ce procédé est que l'abonné n'ouvre pas la pièce jointe.

Copyright © 2015 Vuibert.

C. Conseils et astuces

La newsletter est un outil de communication et de fidélisation au même titre que les articles de votre blog et que votre page entreprise sur les réseaux sociaux… Sa périodicité d'envoi (bimensuelle, mensuelle, trimestrielle…) est à définir en fonction du temps que vous pourrez y consacrer et du contenu que vous souhaitez transmettre.

■ Précautions à prendre

L'objet de l'e-mail doit être explicite sinon la newsletter risque d'être considérée comme un spam par le logiciel de messagerie du destinataire, c'est-à-dire comme une communication commerciale non souhaitée, et se retrouver parmi les courriers indésirables. L'auteur de l'e-mail doit également être bien identifié.

L'internaute (personne physique) destinataire de la newsletter doit avoir donné son consentement préalable et doit être en mesure de se désabonner de façon simple, comme le prévoit l'article 22 de la loi LCEN (loi pour la confiance dans l'économie numérique) du 21 juin 2004 codifié à l'article L. 33-4-1 du Code des postes et communications électroniques.

Rappel : L'adresse de messagerie d'une personne physique est une donnée à caractère personnel et respecte donc la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978.

Des mentions sont donc à faire figurer sur la newsletter ou sur le blog, comme dans le modèle ci-dessous.

> Cette newsletter vous est adressée par **xxxxxxxxxx.fr** pour vous informer de l'actualité de **xxxxxxxxxxx.fr**.
>
> Vous recevez ce courriel parce que vous avez souhaité recevoir notre newsletter.
>
> Si vous voulez vous désabonner, **cliquez sur ce lien**.

Copyright © 2015 Vuibert.

Réussir sa newsletter

La rédaction d'une newsletter répond aux mêmes règles qu'un article. Elle doit comprendre des titres, des sous-titres, du texte, des photos et des schémas dont les informations sont classées en fonction de leur importance.

Comme les internautes lisent très rapidement, il est souhaitable que les données essentielles soient visibles dès l'ouverture de la newsletter. En effet, dès que l'internaute va devoir faire défiler le contenu (soit l'e-mail, soit le fichier pdf), son attention sera plus faible.

Pour réaliser une newsletter percutante, vous devez veiller à proposer : des titres attrayants, des paragraphes courts, un contenu actualisé et bien structuré, du texte aéré et des images de bonne qualité mais avec un poids faible. En outre, vous pouvez inciter l'internaute à faire une action, par exemple, consulter vos tweets, la page Facebook de votre entreprise, éventuellement répondre à un sondage sur votre blog. Mais, pour cela, les liens vers les réseaux sociaux devront apparaître sur la newsletter.

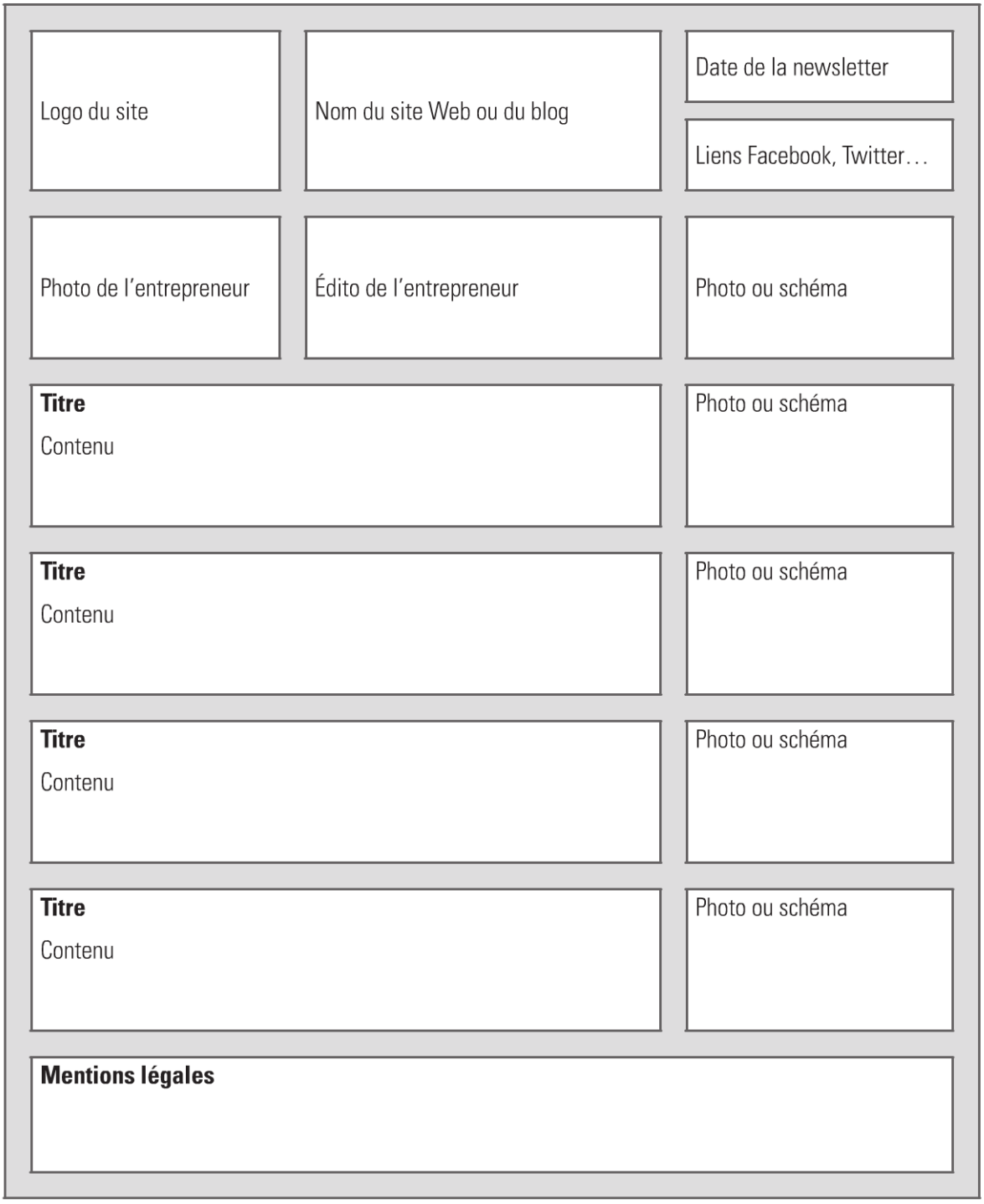
Pour créer un sondage, plusieurs outils sont à votre disposition. Si vous voulez réaliser votre sondage sur un blog Wordpress et demander à vos clients s'ils sont satisfaits de la qualité des produits et services, le plug-in YOP Poll est adapté. Pour avoir plus d'informations sur ce plug-in, rendez-vous à la page suivante : **https://wordpress.org/plugins/yop-poll/**.

Google Forms représente également un outil intéressant, car il permet de réaliser des sondages, d'obtenir les résultats dans une feuille de calcul et de les visualiser sous forme de graphiques.

D'autres sites gratuits de création de sondage en ligne existent comme :

- 123 votez : **http://www.123votez.com/** ;
- Pixule : **http://www.pixule.com/** ;
- SurveyMonkey : **https://fr.surveymonkey.com/**.

Copyright © 2015 Vuibert.



Exemple de structure d'une newsletter

Copyright © 2015 Vuibert.

4. Publiez des articles sur votre blog

A. Comment rédiger ses articles ?

Écrire pour le Web, c'est communiquer des contenus et mettre en place la méthode QQOQCCP, c'est-à-dire répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?

Pour cela, les clients et les prospects doivent être placés au centre de votre questionnement :

- **Qui ?**

  Qui est votre cible ?
- **Quoi ?**

  Quel est le besoin de votre client ?

  Quel produit ou service recherche-t-il ?

  Quelles solutions mettre en place pour répondre à ce besoin ?
- **Où ?**

  À quel endroit la vente ou la prestation de service aura-t-elle lieu ?
- **Quand ?**

  Quand souhaite-t-il acquérir les produits ou services ?
- **Comment ?**

  Quels mots clés votre client utilise-t-il pour rechercher le produit, le service ?

  Quels sont les moyens utilisés ?
- **Combien ?**

  Combien de clients ont acheté vos produits ou services ?
- **Pourquoi ?**

  Pourquoi le client souhaite-t-il acquérir vos produits ou services ?

Or, en rédigeant un article, vous montrez votre capacité à :

– répondre aux besoins des clients ;

Copyright © 2015 Vuibert.

- faire découvrir des produits et des services aux clients potentiels, et donc augmenter le nombre de vos clients ;
- faire acquérir aux clients déjà fidélisés les nouveaux produits ou services, et ainsi augmenter la fréquence de leurs achats ;
- entretenir la relation client ;
- présenter l'actualité de votre activité professionnelle ;
- montrer votre expertise sur un thème en lien avec votre activité et adopter une ligne éditoriale sur votre blog ;
- partager vos contenus ;
- partager vos valeurs.

Au moment de chercher un sujet pour votre article, pensez au fait que tout événement est source de contenu. Il peut s'agir par exemple de :

- la participation à un salon ;
- l'actualité de votre secteur d'activité ;
- l'arrivée de nouveaux équipements ;
- la publication d'un nouveau catalogue de produits ou services ;
- la publication d'une nouvelle réglementation ou la modification d'une réglementation existante ;
- l'analyse d'un rapport ou d'une étude ;
- le lancement d'un sondage ou questionnaire auprès de la clientèle afin d'obtenir son avis sur un produit ou service.

Rédiger un article, c'est également se poser la question de ce que l'on attend en retour du visiteur du blog :

- L'inscription à un événement, à une newsletter ?
- L'achat d'un produit, d'un service ?
- Le téléchargement d'un fichier ?
- Le partage des articles ?
- Une interaction (un commentaire sur le blog, un témoignage, une recommandation, un appel téléphonique, une prise de contact par courriel) ?

Copyright © 2015 Vuibert.

Il est indispensable, pour donner une dynamique au blog, d'écrire régulièrement (par exemple, un article par semaine) et de varier les types de contenus en alternant entre articles courts (moins de 500 caractères), articles longs, articles proposant des conseils, livres blancs et tutoriaux, mais aussi en s'inspirant de l'actualité, des comptes rendus d'événements, etc.

Chaque fois que vous avez une idée, pensez à prendre quelques notes et des photos avec votre smartphone (pour cela, un outil comme Evernote peut s'avérer utile). De cette manière, une grande partie du travail d'élaboration de l'article peut s'effectuer dans les transports en commun, en marchant ou dans une file d'attente, et, au moment où vous êtes un peu plus disponible, vous pouvez rédiger la version finale de votre article et le publier.

■ Le contenu

Pour rédiger des articles attrayants pour les visiteurs, vous devez en soigner le contenu (informations pertinentes, précises, à jour) et le visuel. Il s'agit d'intéresser vos visiteurs, de répondre à leurs questions et de les fidéliser à votre blog. Dans ce contexte, il est également important que vos articles soient en phase avec la charte graphique du blog et que leur mise en page soit lisible puisqu'elle permet de guider le visiteur.

Le texte et sa structuration – Pour structurer le texte de l'article, l'information doit être hiérarchisée du général au particulier. Il est également nécessaire d'utiliser des titres, des sous-titres, des listes à puces ou numéros pour les énumérations, des symboles, des attributs (gras, italique), afin d'offrir un certain confort de lecture. Par ailleurs, s'il faut préférer des polices de caractère sans empattement (Arial, Verdana), car elles sont plus lisibles à l'écran, l'alternance d'une police avec empattement (Times New Roman, Georgia…) pour les paragraphes et d'une police sans empattement pour les titres permet de créer des contrastes typographiques, de même que l'utilisation de tailles de police différentes (plus grandes pour les titres que pour les paragraphes).

Copyright © 2015 Vuibert.

Au moment de la rédaction, vous devez penser à écrire des paragraphes courts (une idée par paragraphe), à utiliser des verbes d'action conjugués au présent ainsi qu'un vocabulaire simple (peu de termes techniques) pour qu'il soit accessible à tous les visiteurs, et à soigner votre orthographe. De plus, il est judicieux d'associer des mots clés aux titres et sous-titres afin d'optimiser le référencement naturel du blog auprès des moteurs de recherche.

Voici un résumé des quelques règles à suivre pour assurer la lisibilité de vos articles :

- faire des phrases courtes, c'est-à-dire sujet + verbe + complément ;
- développer une idée par paragraphe ;
- avoir des titres de page incitatifs, ce qui veut dire que l'on écrit pour informer ;
- faciliter la lecture, par exemple à l'aide d'une charte graphique ;
- structurer des contenus de qualité et les actualiser ;
- hiérarchiser l'information.

Le visuel – Couleurs, photos, infographies, cartographies, schémas et vidéos contribuent à favoriser la mémorisation de l'information, à mettre en valeur le plan et le contenu de l'article.

Il s'agit d'apporter une valeur ajoutée à la page Web en veillant à conserver un équilibre entre le texte, les images et les animations, et en proposant une mise en page aérée. Il est également bienvenu de jouer sur les contrastes, par exemple, en utilisant un arrière-plan clair avec un texte de couleur foncée.

L'interaction – L'interaction avec les visiteurs est favorisée par les boutons de type *Partager* et *J'aime.* Vous pouvez également insérer des liens hypertextes adaptés au contenu pour permettre aux internautes d'accéder à d'autres URL (adresse Web), de compléter un formulaire et d'accéder à des fichiers téléchargeables, mais aussi pour faciliter la navigation au sein de l'article.

Copyright © 2015 Vuibert.

L'évocation des couleurs

Si chaque couleur a une signification, vous devez garder à l'esprit que son choix vise à faciliter la transmission de l'information, mettre en valeur votre contenu et être en harmonie avec la charte graphique du blog.

Couleur	Symbolisme des couleurs
Rouge	Pouvoir, énergie, amour, passion, agressivité
Vert	Nature, santé, renaissance
Bleu	Confiance, sérénité, consensus
Orange	Joie, bonheur
Jaune	Optimisme, espoir
Violet	Mystère, mystique
Noir	Tristesse, mort, luxe
Blanc	Pureté, innocence

Par exemple, si vous créez des pages Web pour vendre des parfums, préférez les couleurs chaudes et chaleureuses comme l'orange. En revanche, si elles parlent de haute couture et de produits de luxe, une couleur telle que le noir sera plus adaptée. Enfin, le vert est conseillé pour tout ce qui concerne l'environnement et le développement durable, tant cette correspondance a été intégrée par l'ensemble de la population.

Sur le Web, il existe de nombreux sites qui peuvent constituer une aide pour associer les couleurs entre elles, c'est le cas de **http://paletton.com/** et **http://www.code-couleur.com/**.

Les formats d'image pour le Web

Il existe deux types d'images :

- Les **images matricielles**, qui sont composées d'une matrice de points élémentaires (les pixels pour *picture element*). Des logiciels tels que Photoshop et Gimp[1] (logiciel open source gratuit) créent des images matricielles.

1. **http://www.gimp.org/**

Copyright © 2015 Vuibert.

- Les **images vectorielles**, qui résultent de formules mathématiques. Elles peuvent subir des transformations sans déformation, ce qui n'est pas le cas des images matricielles. Des logiciels comme Inkscape[1] (logiciel open source gratuit), Adobe Illustrator et Adobe Flash créent des images vectorielles.

Selon l'utilisation que vous voulez faire de vos images, vous êtes amené à les traiter et à vous poser la question de leur format. Dans ce contexte, avoir recours à un logiciel comme XnView[2], qui permet de redimensionner, recadrer et convertir les images dans différents formats, peut s'avérer utile.

Le tableau ci-dessous propose de faire le point sur les différents formats existants.

Format	Caractéristiques et utilisations	Exemples
FLA *Adobe Flash*	**Image vectorielle** Il est utilisé pour les animations.	Diaporamas interactifs, jeux vidéo, publicités…
GIF *Graphics Interchange Format*	**Image matricielle** • Codé sur 1, 4 ou 8 bits, il offre un affichage de 2 à 256 couleurs. • Il est intéressant pour les petites images. • Il affiche également de petites animations (gif animé).	• Logos simples et dessins. • Images animées simples en 2D. • Boutons de blogs, de sites Web.
JPEG – JPG *Joint Photographic Experts Group*	**Image matricielle** Codé sur 24 bits, il offre un affichage en 16 millions de couleurs.	• Photos réalisées avec un appareil photo numérique, qui sont, par défaut, enregistrées en JPG. • Format compressé très utilisé sur le Web, surtout si l'on n'a pas besoin d'un fond transparent.
PNG *Portable Network Graphics*	**Image matricielle** Codé sur 8 et 24 bits, il gère la transparence.	Images pour le Web qui nécessitent un fond transparent, par exemple un visage détouré.
SVG *Scalable Vector Graphics*	**Image vectorielle** C'est un format de données qui nécessite de coder et peut être inclus dans une page Web.	Utilisé en cartographie, car format qui s'intègre dans les fichiers XML.

1. **http://www.inkscape.org/fr/**
2. **http://www.xnview.com/fr/index.php**

Copyright © 2015 Vuibert.

Concernant Wordpress, il vous permet d'utiliser les formats d'image suivants : .jpg, .png et .gif. Lors de l'insertion d'une image dans un article, il vous est proposé de choisir entre trois tailles d'image : miniature, moyenne ou taille originale. Ce logiciel intègre également des outils de modification d'image (rotation, redimensionnement et recadrage de l'image), ce qui facilite les manipulations lorsque les retouches sont basiques.

La résolution

La résolution correspond au nombre de points qui peuvent être placés sur une ligne d'une longueur de 1 pouce (environ 2,5 cm). Il s'agit de la densité de l'image à l'affichage ou à l'impression. Cette résolution s'exprime en dpi (*dots per inch*) en anglais ou en ppp (pixels par pouce) en français.

La résolution d'un écran est de 72 dpi, ce qui représente une résolution faible mais suffisante pour le Web, car les images restent parfaitement lisibles à l'écran. En outre, leur poids étant ainsi plus faible, cela permet un téléchargement plus rapide de l'image. Par conséquent, si vous réalisez vos photos pour le Web avec un appareil photo numérique, paramétrez une résolution faible.

Il faut savoir que, sous Wordpress, la taille maximale de l'image est de 900 pixels de large et son poids de 2 Mo. En fonction de l'outil que vous utilisez pour réaliser votre blog, pensez à vérifier ces informations qui varient d'un site ou logiciel à un autre.

Copyright © 2015 Vuibert.

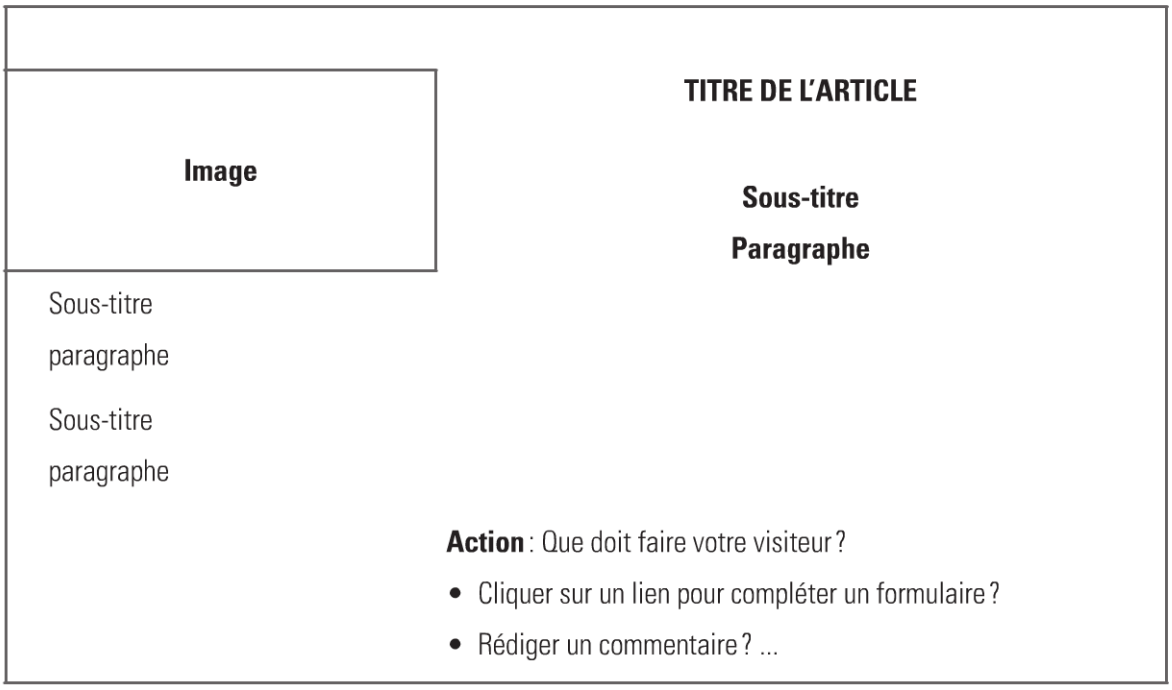
■ Illustrer le texte avec des images ?

Lorsqu'il s'agit d'illustrer votre blog, vous pouvez soit créer vos propres images (avec un appareil photo numérique, un scanner ou un logiciel de création d'images) en respectant le droit à l'image, soit utiliser des images pour lesquelles vous avez les autorisations.

Sur des sites tels que Google Images, Flickr et Wikimedia Commons, vous trouverez des images sous Licence Creative Commons[1] qui autorise pour une utilisation commerciale. Néanmoins, toutes les images présentes sur ces sites ne bénéficient pas de ce type de licence, pensez donc à toujours vérifier les autorisations de publication. Vous pouvez également avoir recours à des banques d'images payantes comme Fotolia.

Attention, les images tout comme les couleurs ont un sens, vous devez donc les choisir en fonction du contenu et de sa cible, mais aussi de la charte graphique. C'est de la communication visuelle.

■ Structurer son article



1. Voir à ce sujet la sous-partie 8, « Utilisez des licences libres et licences Creative Commons », de ce chapitre.

Copyright © 2015 Vuibert.

La structuration des différents blocs (titre, sous-titre, paragraphe, image) de l'article pourrait, par exemple, ressembler au schéma suivant, même s'il doit être adapté en fonction des contraintes liées au thème choisi pour le blog.

Au final, lorsque vous écrivez un article sur votre blog, vous :

- communiquez sur votre actualité, vos produits, vos services et vos promotions ;
- montrez votre expertise sur des sujets propres à votre activité ;
- vous rendez visible sur Internet ;
- entretenez des liens avec vos clients ;
- augmentez votre audience.

L'objectif est toujours de développer votre entreprise… C'est pour cette raison qu'il est impératif de soigner vos publications et leur présentation.

B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

■ Comment écrire un article sur son blog sous Wordpress ?

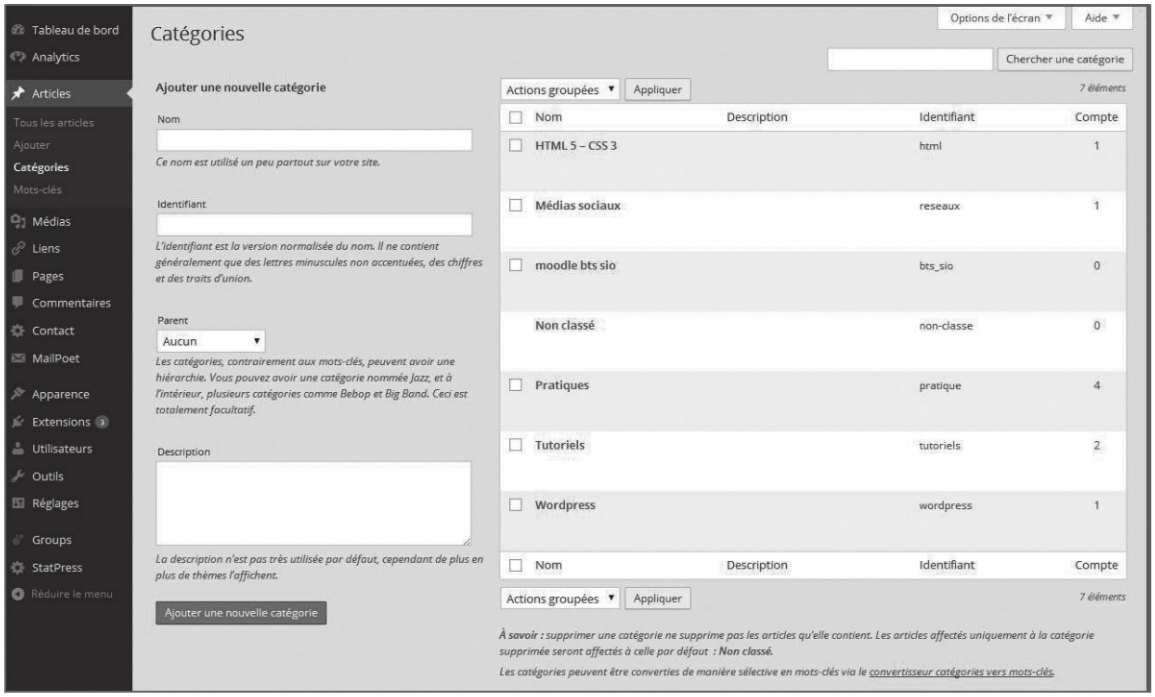
Vous avez installé votre blog sous Wordpress et allez créer votre premier article. Avant tout, vous devez penser aux catégories qui recevront vos articles.

Pour créer une catégorie à partir du tableau de bord de Wordpress, cliquez sur *Articles* puis *Catégories* et complétez les champs du formulaire, à savoir :

- le nom de la catégorie ;
- son identifiant (sans caractères accentués, car l'identifiant apparaîtra dans l'URL) ;
- sa description (en lien avec le contenu de l'article) ;
- éventuellement, une catégorie parente.

Validez ensuite votre catégorie en cliquant sur *Ajouter une nouvelle catégorie.* Une fois la catégorie définie, vous allez pouvoir créer votre article et le classer dans cette catégorie.

Copyright © 2015 Vuibert.



Pour créer un article, cliquez sur *Articles* puis *Ajouter* avant de compléter les champs du formulaire :

- insérez un titre ;
- insérez le contenu (sous-titres, paragraphes, images) de votre article (la barre d'outils de l'éditeur de contenu vous facilite le travail pour définir la taille et la couleur des polices, etc.) ;
- cochez la catégorie dans laquelle vous souhaitez voir apparaître votre article ;
- saisissez les mots clés (qui serviront pour le référencement).

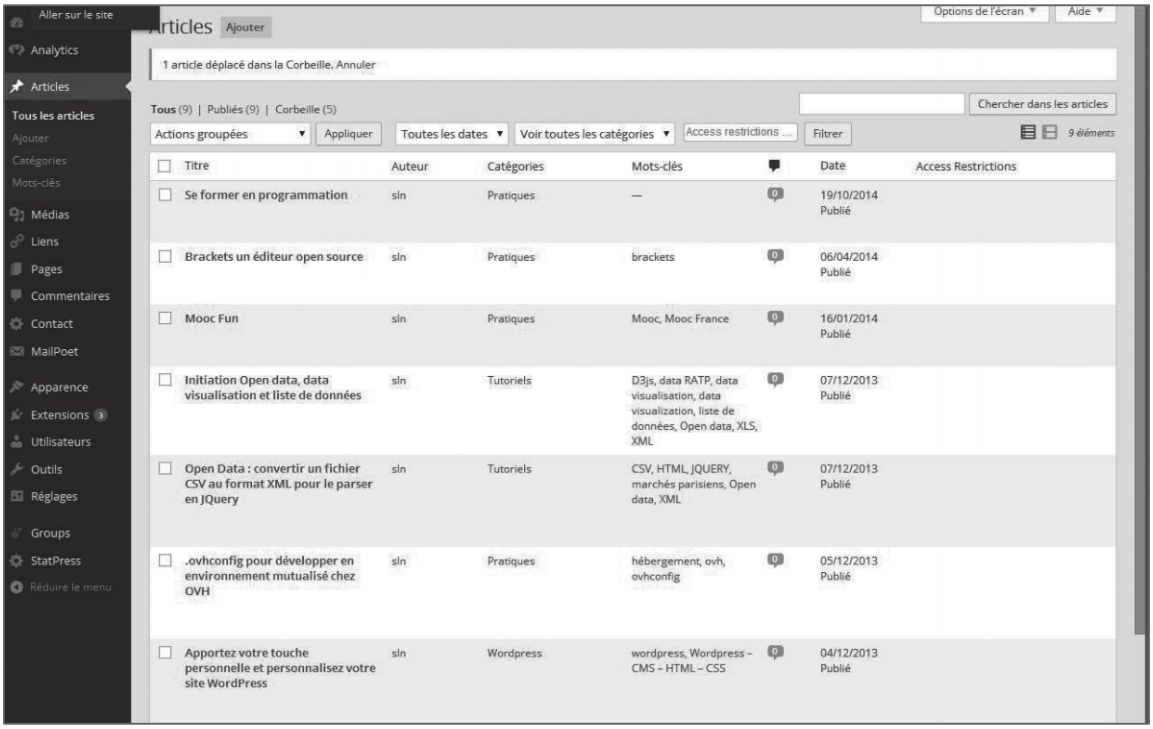
Lorsque l'article est prêt, cliquez sur le bouton *Publier*. En revanche, si vous n'avez pas terminé votre article, choisissez *Enregistrer brouillon*, ce qui vous permet d'enregistrer l'article incomplet sans le rendre visible sur Internet et de le poursuivre ultérieurement.

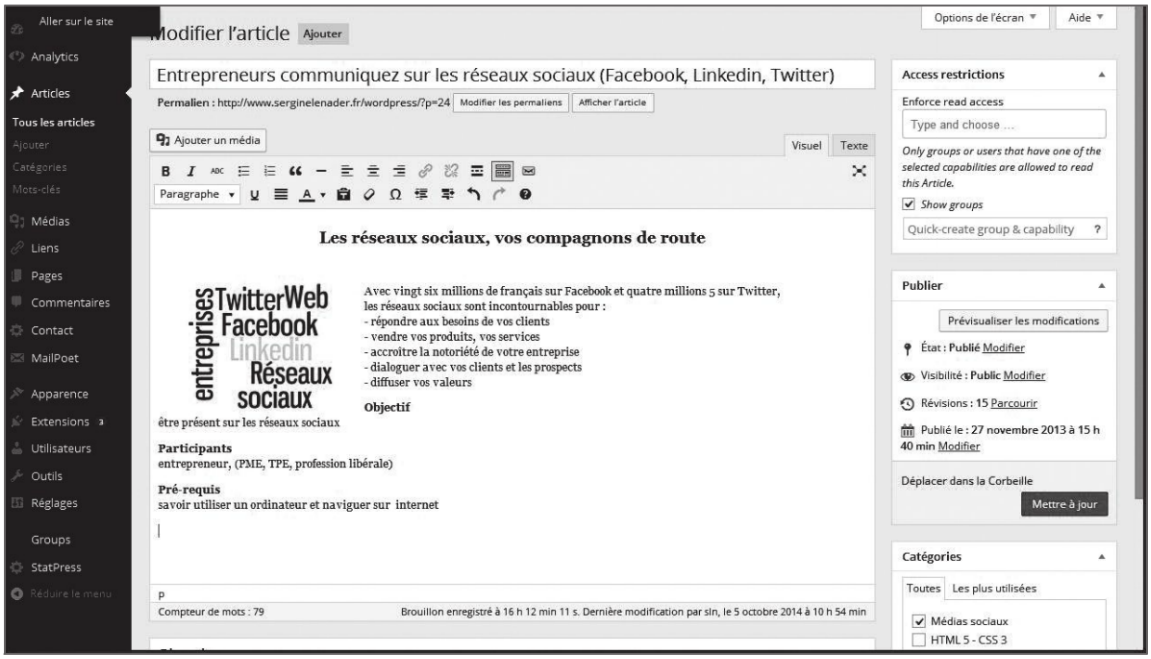
Avant de publier un article, il est bon de savoir que :

- Par défaut, les commentaires sont autorisés. Vous pouvez néanmoins les désactiver, si vous le souhaitez.
- Sur un blog, les articles sont affichés en fonction des dates de publication par ordre décroissant, c'est-à-dire de l'article le plus récent au plus ancien.

Copyright © 2015 Vuibert.

- Une fois l'article publié, par défaut, il est rendu public, c'est-à-dire visible sur Internet. Toutefois, vous pouvez choisir de le rendre privé ou de le protéger par un mot de passe.
- Tout article publié apparaît dans le tableau de bord des articles de Wordpress et peut être mis à jour.





Copyright © 2015 Vuibert.

Lorsque vous utilisez des photos, des images ou des schémas, vous devez veiller à l'harmonie de leur taille et à leur positionnement, ainsi qu'au poids du fichier (faible de préférence). Or, pour réaliser vos schémas, infographies et blogs, des outils simples et gratuits existent comme Wordle[1] (qui ne nécessite pas d'inscription) et Easel.ly[2].

Wordle permet, par exemple, de réaliser des nuages de mots en quelques secondes. En effet, vous saisissez vos mots dans son interface en ligne et il génère un nuage de mots personnalisable (police, couleur, disposition). Vous réalisez ensuite un copier-coller du Wordle dans votre page Web et, éventuellement, l'enregistrez dans un logiciel d'images au format .jpeg pour une réutilisation ultérieure.

Ces outils sont très pratiques, car ils permettent de créer des visuels qui produisent du sens, et ce, rapidement et sans connaissance graphique.

C. Conseils et astuces

Pour une TPE, Wordpress est relativement simple à utiliser. La saisie des articles du blog est facilitée par l'utilisation de formulaires qui permettent d'insérer du texte, des liens hypertextes, de l'image et des vidéos. Ils peuvent être publiés à partir d'un smartphone ou d'une tablette, ce qui donne la possibilité de commencer la rédaction d'un article au moment où vous avez une idée.

Wordpress propose également un grand nombre de plug-in qui répondent à différentes tâches : newsletter, référencement SEO… et de nombreux thèmes de design de blogs. C'est un service qui évolue continuellement et qui est accessible avec une documentation en ligne qui répond à de nombreux besoins.

Le choix des thèmes et la rédaction régulière d'articles fidélisent les clients et prospects. Vous devez donc adopter un rythme de publication

1. **http://www.wordle.net/**
2. **http://www.easel.ly/**

Copyright © 2015 Vuibert.

pour qu'ils reviennent suivre votre expertise. Il est également conseillé de mettre les informations les plus importantes au début de l'article, car seuls les internautes intéressés feront défiler l'article pour le lire dans son intégralité.

Les articles sont présentés dans un ordre chronologique inversé, à savoir du plus récent au plus ancien. Par conséquent, lorsqu'il visite votre blog, l'internaute prend généralement connaissance du dernier article. De ce fait, pour faciliter l'organisation des articles et la recherche d'un article précis par l'internaute, il est souhaitable de classer chaque article dans une catégorie existante. En effet, si l'article n'est pas affecté à une catégorie, il sera certes visible sur le blog mais l'internaute aura du mal à le retrouver ultérieurement.

Si le référencement est bien effectué (voir le chapitre 5), le blog devrait se situer sur les premières pages des moteurs de recherche. Gérer un blog et le mettre à jour régulièrement représente un investissement en termes de temps pour l'entrepreneur. Il est donc essentiel de veiller à ce que la rédaction d'articles ne devienne pas trop chronophage, car elle ne constitue pas le cœur de votre activité.

S'exposer aux commentaires des visiteurs nécessite d'être réactif vis-à-vis des commentaires négatifs et d'y répondre très rapidement, voire de supprimer du blog les commentaires dont les propos seraient déplacés tout en veillant à garder les commentaires bienveillants. En ce qui concerne les commentaires indésirables, ils peuvent résulter de spams qui sont envoyés par des robots et non des personnes. Pour pallier à ce genre de commentaires, une extension telle qu'Akismet est installée par défaut sur Wordpress. Il suffit alors de l'activer à partir d'un formulaire à compléter qui permettra d'obtenir une clé. Dès que l'extension est active, elle analyse les commentaires pour déterminer s'il s'agit de spams ou non. Si tel est le cas, le commentaire est supprimé automatiquement.

Copyright © 2015 Vuibert.

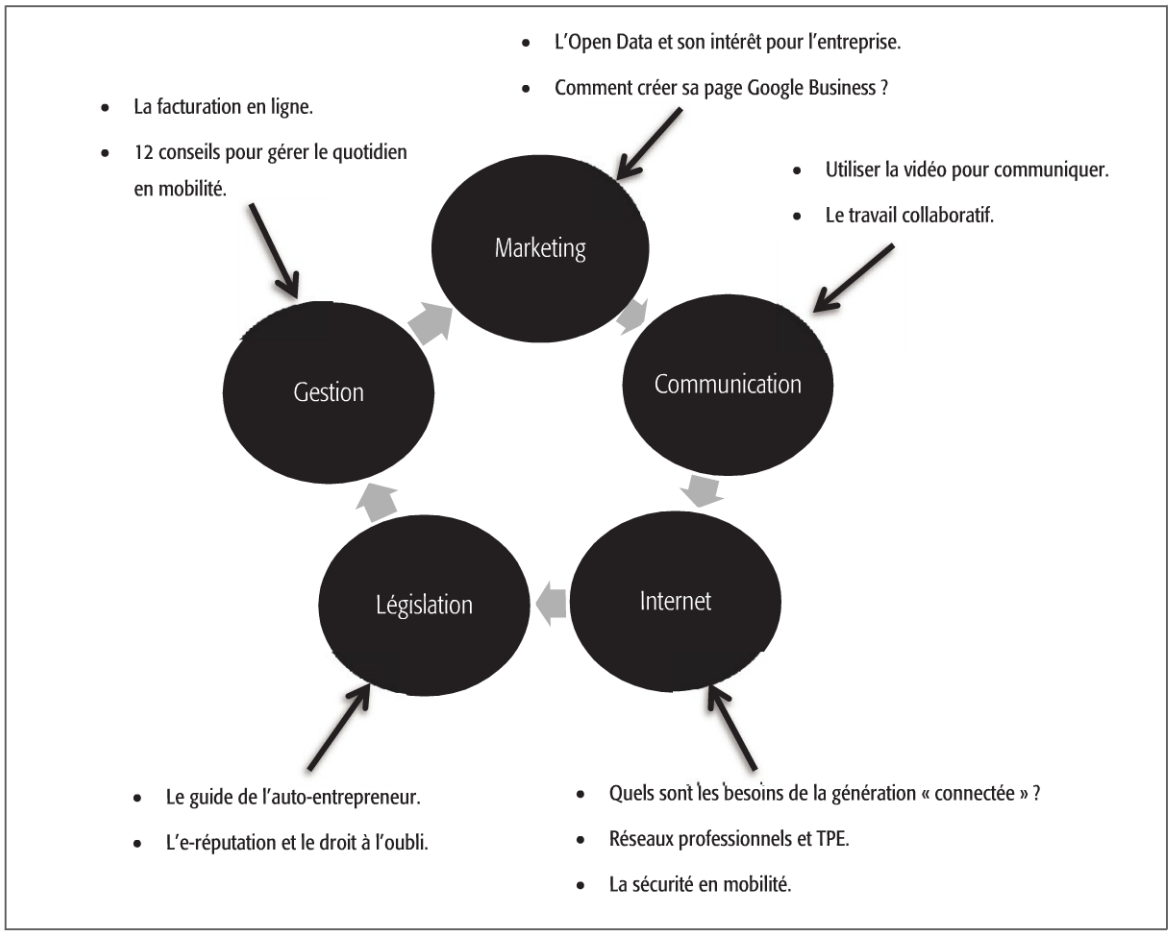
5. Créez un livre blanc et partagez-le avec vos clients

A. Pourquoi créer un livre blanc ? Quels atouts et avantages ?

Le livre blanc correspond à un document technique, une synthèse sur un thème relatif à un domaine (marketing, innovation, management, etc.). Il a pour objectif de mettre en valeur l'expertise de l'entreprise (ses connaissances), de sensibiliser ses clients et ses prospects, de les conseiller.

Les thèmes sont multiples. Reportez-vous aux exemples sériés en fonction des domaines auxquels ils sont rattachés.

Le livre blanc est un outil pédagogique qui permet de développer sa clientèle, de construire une relation avec ses clients, de les fidéliser dans un contexte de concurrence au même titre que la newsletter.



Copyright © 2015 Vuibert.

B. Quels outils pour créer un livre blanc ?

Lorsque vous créez un livre blanc, mieux vaut choisir le format .pdf, car il s'agit d'un document plutôt long. De ce fait, la mise en page et le plan sont des éléments très importants qui permettent de le structurer.

Comme ce document est en quelque sorte un document bureautique, il doit en respecter les règles, notamment en termes de structure. Le livre blanc doit en effet être composé :

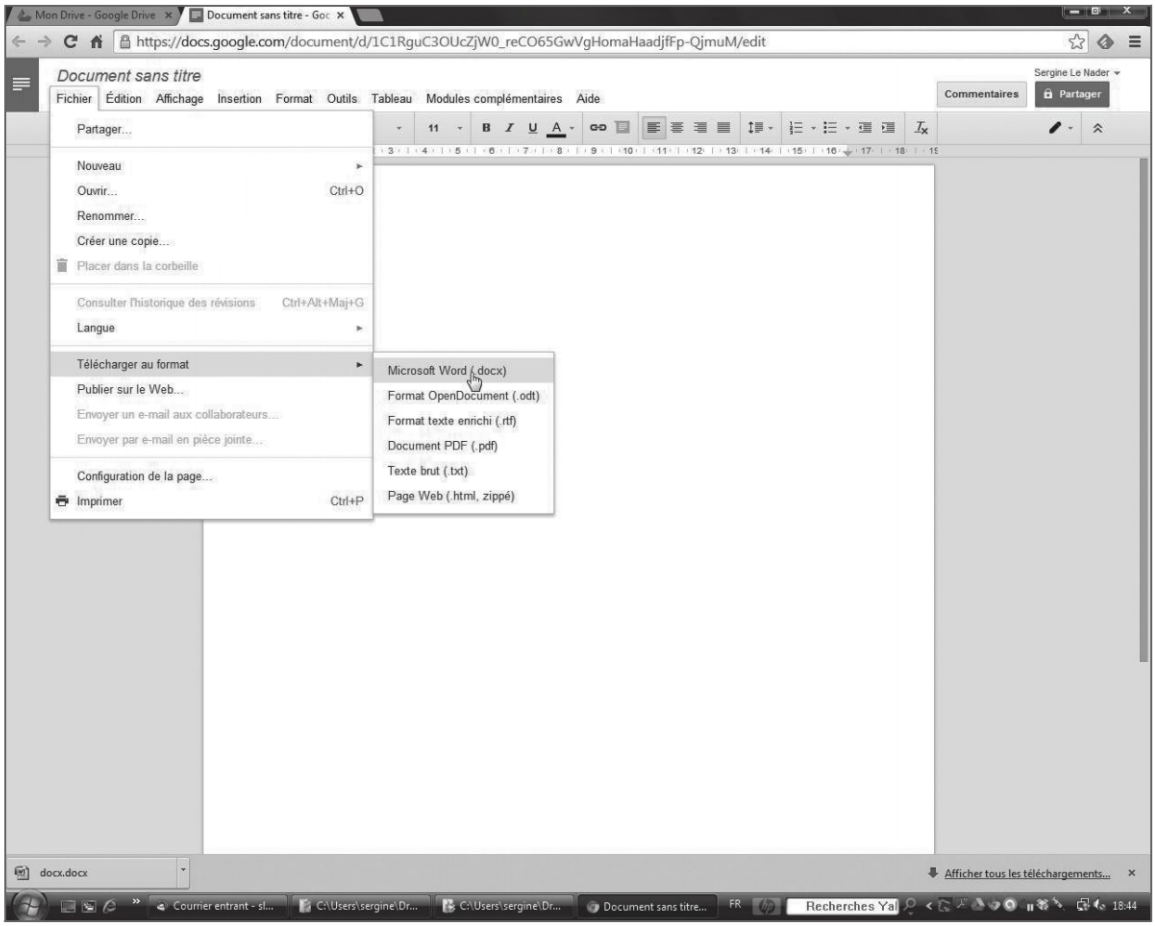
- d'une page de garde avec le titre et quelques lignes descriptives ;
- d'un résumé du contenu du livre blanc ;
- d'un sommaire avec numérotation des pages ;
- d'une introduction précisant la problématique décrite et présentant le ou les auteurs (avec leur photo, leur adresse de messagerie et une petite biographie) ;
- du développement ;
- d'une conclusion.

Enfin, pour permettre à l'internaute d'aller plus loin, n'oubliez pas d'insérer des liens.

Pour réaliser ce livre blanc, Google Drive[1] constitue un outil très pratique. Il vous permet de créer votre document comme vous le feriez avec un traitement de texte classique, mais, en plus, votre document est stocké dans le cloud et donc accessible à partir de n'importe quel outil (smartphone, tablette, ordinateur). Par conséquent, cela favorise un travail collaboratif, plusieurs personnes pouvant travailler sur un même document. Enfin, dès que vous avez saisi et mis en forme votre texte, il peut être téléchargé au format .docx, .odt et .pdf.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **https://drive.google.com/**



C. Conseils et astuces

Le livre blanc doit être original, son contenu ne peut pas correspondre aux articles déjà publiés sur votre blog. Vous pouvez le rédiger seul, mais il peut aussi devenir le fruit d'un travail collaboratif si vous vous entourez d'autres personnes pour l'élaborer. De plus, des interviews d'experts ou d'utilisateurs de la solution préconisée, des statistiques, des études de cas, des références (liens, documents, livres…) peuvent être ajoutés pour donner plus de poids à vos propos.

Le titre du livre blanc doit être accrocheur, tout doit être fait pour que l'internaute ait envie de le lire. Pour répondre à cet impératif, vous devez soigner la mise en page en faisant en sorte qu'elle soit structurée et aérée et, si le document comporte des photos et des schémas, respecter la charte graphique de votre entreprise.

Copyright © 2015 Vuibert.

L'identité visuelle de l'entreprise doit apparaître : placez votre logo en haut à gauche du document et faites en sorte qu'il soit présent sur toutes les pages en le plaçant dans l'en-tête. Vous devez également y indiquer les coordonnées de votre entreprise. Par ailleurs, pensez à insérer dans le pied de page du document vos liens vers les différents réseaux sociaux sur lesquels votre entreprise est présente ainsi que le fil RSS de votre blog afin qu'eux aussi apparaissent sur toutes les pages.

Il est également indispensable d'assurer la promotion de votre livre blanc :

- Parlez-en dans votre newsletter.
- Insérez le document sur votre blog et partagez-le sur les réseaux sociaux.
- Utilisez SlideShare comme moyen de diffusion.
- À la fin du document, incitez les internautes à le partager sur les différents réseaux sociaux.
- Demandez à être référencé dans l'annuaire des livres blancs[1].

6. Transférez vos vidéos professionnelles sur YouTube et Dailymotion

Vous avez réalisé une vidéo présentant votre nouvelle gamme de produits ou votre activité professionnelle, une conférence ou un événement que vous avez organisé. À partir de là, la question qui se pose est : comment la déposer sur un site d'hébergement de vidéos et la partager afin qu'elle soit vue par les internautes ? Voire même, comment réaliser un QR code à insérer sur vos cartes de visite, vos courriers, vos brochures…

Dans ce contexte, les plates-formes d'hébergement comme YouTube[2] ou Dailymotion[3] constituent des outils complets pour diffuser vos vidéos,

1. **http://www.leslivresblancs.fr/**
2. **https://www.youtube.com/**
3. **http://www.dailymotion.com/fr**

Copyright © 2015 Vuibert.

car elles offrent un service de transfert, de partage et de visualisation de vidéos que les internautes peuvent également commenter.

En outre, déposer une vidéo sur une plate-forme comme YouTube ou Dailymotion représente un moyen d'accroître sa visibilité sur le Web, d'une part, par le trafic généré sur ces plates-formes et, d'autre part, grâce aux possibilités de partage sur de nombreux réseaux sociaux. En transférant vos vidéos, vous ferez donc une excellente opération de communication.

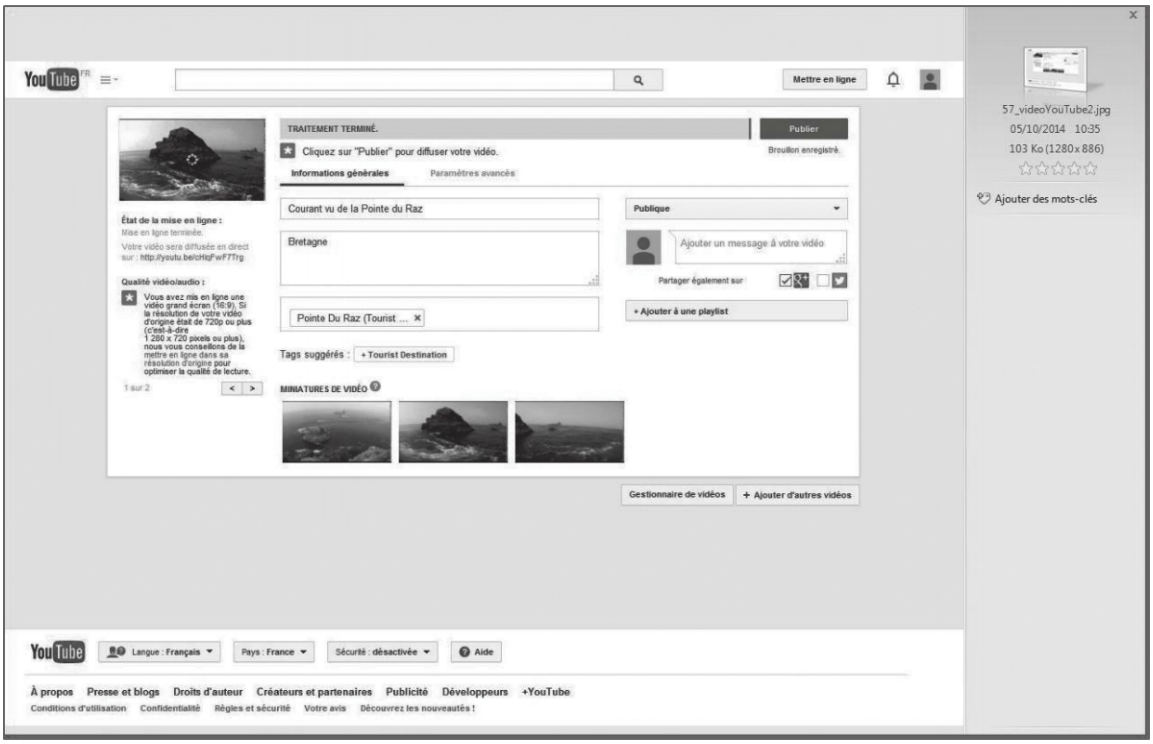
A. Comment transférer une vidéo sur une plate-forme d'hébergement ?

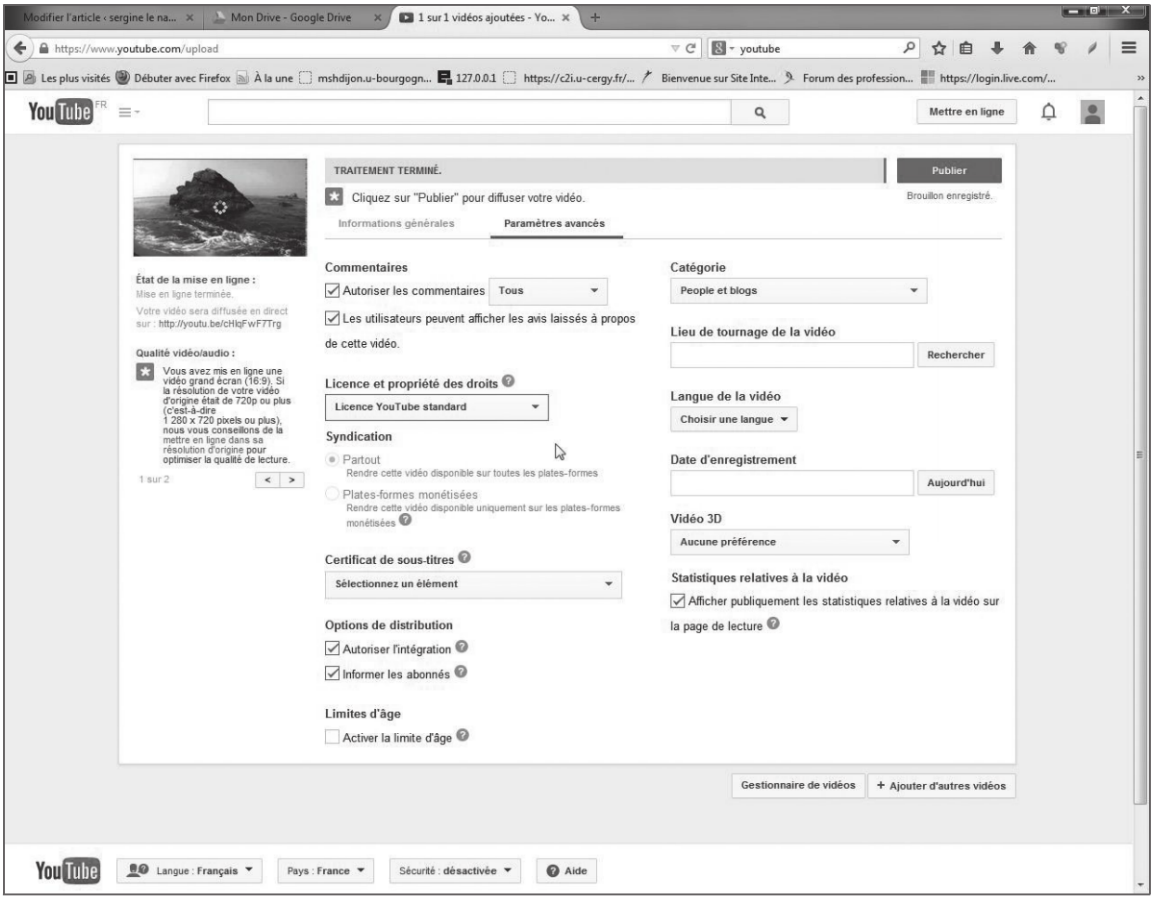
Avant de pouvoir profiter de ces services, vous devez créer un compte sur Dailymotion et/ou YouTube (à moins que vous ayez déjà un compte de messagerie Gmail qui permet d'utiliser YouTube). Cependant, par la suite, la méthode de transfert et de partage de vidéos étant similaire sur les deux plates-formes, nous allons uniquement vous expliquer comment procéder sur l'une d'entre elles : nous avons choisi YouTube.

Pour commencer, cliquez sur le bouton *Ajouter une vidéo* et sélectionnez la vidéo à importer à partir de votre disque dur ou glissez-déposez le fichier. Ensuite, choisissez entre une visibilité publique ou privée de la vidéo. Sachez que, dans ce dernier cas, vous la réserverez à vos contacts, une vidéo non répertoriée ne pouvant être visionnée que par les internautes détenant le lien.

Dès que la vidéo est importée, un état de la mise en ligne apparaît ainsi que des *Informations générales* qui sont à compléter (titre, descriptif, tags). Sélectionnez ensuite l'onglet *Paramètres avancés* pour autoriser ou non les commentaires et faire un choix en termes de licence. Pour finir, cliquez sur *Publier.*

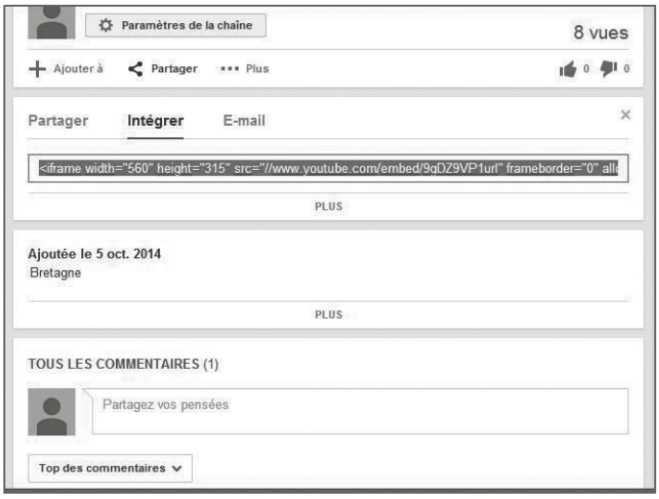
Copyright © 2015 Vuibert.





Copyright © 2015 Vuibert.

Une fois la vidéo publiée sur YouTube, vous pouvez la partager sur les réseaux sociaux et par e-mail (voir les onglets *Partager* et *E-mail*) mais aussi intégrer le lien permettant d'y accéder dans votre blog ou le coller dans vos e-mails (voir onglet *Intégrer*) afin que vos contacts aient juste à cliquer sur ce lien pour voir votre vidéo.



B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

■ Choisir une plate-forme d'hébergement

Les plates-formes d'hébergement proposant le même genre de services, choisir entre l'une ou l'autre est fonction de leur audience, de la présence d'une application sur smartphone, de la capacité de stockage, de la qualité des vidéos… Actuellement, c'est la plate-forme YouTube qui a le plus grand nombre d'abonnés.

■ Créer un QR code

Le QR code est un code-barres 2D qui encode plusieurs milliers de caractères. Il peut être généré grâce à une application ou un générateur de QR code en ligne, tel QR Code Generator (**https://www.the-qrcode-generator.com/**). Il correspond à un petit carré noir et blanc, dont le dessin labyrinthique représente les données. L'intérêt d'un QR code est qu'il peut être sauvegardé et inséré dans de nombreux supports (carte de visite, imprimé, affiche…).

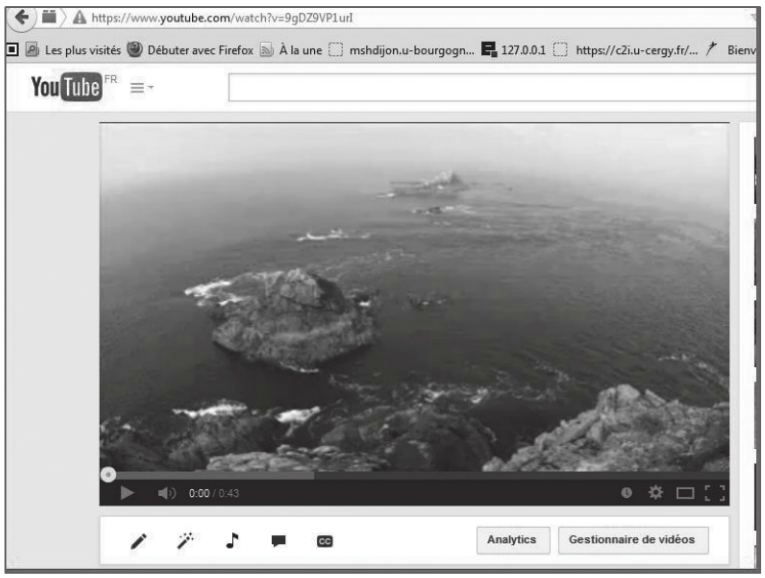
Copyright © 2015 Vuibert.

Nous l'avons vu précédemment, les plates-formes d'hébergement proposent un lien qui permet d'accéder directement à la vidéo et peut être intégré dans un blog ou un e-mail. Ce même lien peut également être inséré dans un QR code.

Créer un QR code est très facile : il vous suffit de coller le lien dans la zone URL d'un site générateur de QR codes comme Unitag ou QR Code Generator.

Mais vous pouvez aussi utiliser un plug-in associé à votre navigateur Firefox tel que le plug-in Mobile Barcoder disponible sur **https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/mobile-barcoder/**. Si vous faites ce choix, installez le plug-in que vous paramétrerez pour définir la taille du QR code ; par défaut, il est configuré sur une taille médium. À partir de là, vous pouvez créer votre QR code en ouvrant la page de la vidéo et en cliquant sur l'icône *Mobile Barcoder* (un petit carré noir), qui apparaît dans la barre du navigateur. Le QR code obtenu apparaît alors sur l'écran : enregistrez-le comme image. C'est cette image que vous pourrez insérer dans vos documents, cartes de visite, blogs, e-mails… Vos interlocuteurs pourront ainsi accéder directement à votre vidéo sur le site d'hébergement en scannant le QR code à l'aide de leur smartphone.

Copyright © 2015 Vuibert.



C. Conseils et astuces

Pour déposer des vidéos, il y a des conditions à respecter, en particulier en ce qui concerne les formats et le poids des vidéos. Nous avons regroupé dans le tableau ci-dessous celles concernant les sites d'hébergement Dailymotion et YouTube. Si vous passez par une autre plate-forme d'hébergement, renseignez-vous à leur sujet avant de réaliser votre vidéo.

	Dailymotion	YouTube	
Durée maximum de la vidéo	60 minutes	11 heures (après avoir augmenté la limite par défaut)	
Poids maximum de la vidéo	4 Go	128 Go	
Formats acceptés	MP4 MOV WMV AVI	MP4 MOV WMV AVI	MPEG-PS 3GPP WEBM

Copyright © 2015 Vuibert.

	Dailymotion	YouTube	
Résolutions	320 × 240 604 × 480 1 280 × 720	426 × 240 640 × 360 854 × 480 1 280 × 720	1 920 × 1 080 2 560 × 1 440 3 840 × 2 160
Codecs audio	AAC MP3 WMA9 MPEG Layer 2	AAC MP3 WMA9 MPEG Layer 2	

Comme pour les images, les vidéos déposées sur les plates-formes d'hébergement doivent respecter le droit d'auteur et droit à l'image. Si vous êtes l'auteur des vidéos, vous devrez obtenir les autorisations concernant :

- **Le droit à l'image** – Les personnes filmées vous auront autorisé par écrit à diffuser leur image ;
- **Le droit d'auteur** – Vous demanderez une autorisation écrite pour les éléments architecturaux (façades, maisons, immeubles, monuments, vitraux, fresques…) qui ne sont pas dans le domaine public : par exemple, si vous filmez en gros plan la pyramide de Pei au Louvre, vous demanderez l'autorisation écrite de l'auteur pour la diffuser.

Pour déposer des vidéos dont vous n'êtes pas l'auteur, vous êtes tenu de demander les autorisations à l'auteur ou à ses ayants droit. Dans le cas contraire, vous n'avez pas le droit de télécharger ces vidéos sur YouTube, Dailymotion, etc.

Le droit à l'image étant complexe, consultez le site de la CNIL qui publie des fiches pratiques très documentées : **http://www.cnil.fr/documentation/fiches-pratiques**.

Enfin, sur YouTube, une fois la vidéo déposée sur la plate-forme d'hébergement, vous avez la possibilité de choisir une licence Creative Commons et ainsi de préciser les conditions d'utilisation de votre vidéo par les internautes (par exemple, utilisation à l'identique, modification, partage…).

Copyright © 2015 Vuibert.

7. Diffusez de l'information sur les réseaux sociaux avec SlideShare

A. Pourquoi utiliser SlideShare ?

SlideShare[1] est un outil simple d'utilisation. Il s'agit d'un site permettant d'héberger et de partager de vos présentations et, plus généralement, des contenus professionnels. Ainsi, il donne une visibilité aux contenus déposés et, de cette façon, permet aux entrepreneurs de se faire connaître et de montrer leur intérêt pour les thèmes traités, voire leur expertise. Ce site d'hébergement offre également la possibilité d'augmenter son audience avec les liens existant entre SlideShare, le blog et les réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter, Facebook…).

De plus, sous chacune de vos présentations SlideShare, quelques statistiques vous sont proposées :

- nombre de vues, y compris sur des sites et blogs ayant intégré votre présentation ;
- nombre d'internautes ayant téléchargé votre présentation.

B. Comment utiliser SlideShare ?

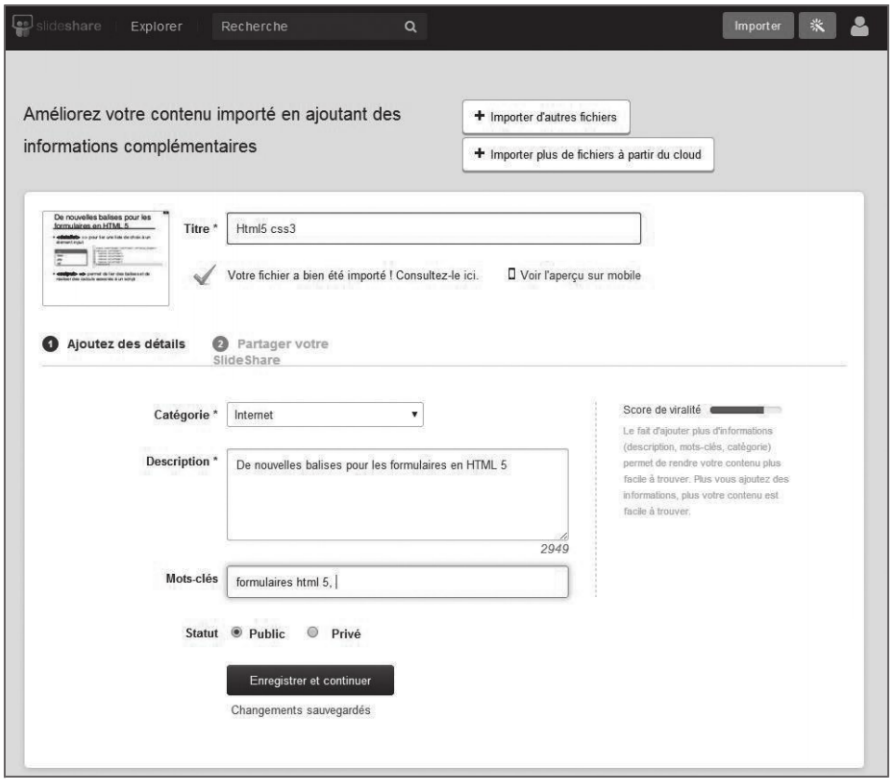
Pour importer une présentation sur SlideShare, vous devez d'abord créer un compte gratuit. Ensuite, vous pouvez importer votre présentation à partir du disque dur de votre ordinateur ou à partir d'un cloud (Dropbox, Google Drive…).

Une fois la présentation importée, vous devez compléter un formulaire qui vous invite à choisir un titre, une catégorie et des mots clés, puis cliquer sur le bouton *Save & Continue*. Rendez-vous alors sur le lien *Paramètres avancés* pour choisir le type de licence. Le site vous en propose deux, à savoir : une licence « Tous droits réservés » ou une licence Creative Commons.

1. **http://www.dailymotion.com/fr**

Copyright © 2015 Vuibert.

Pour finir, vous pouvez partager votre présentation SlideShare sur les réseaux sociaux en cliquant sur le bouton *Partagez* ou l'intégrer dans votre blog en faisant un copier-coller du lien.



Copyright © 2015 Vuibert.

C. Conseils et astuces

Sur SlideShare, sont souvent déposées des présentations qui contiennent du texte, de l'image, des schémas, des graphiques… Or, avant de réaliser votre présentation, vous devez savoir qu'elles sont les formats supportés.

Format	Signification
PPT, PPS, PPTX, PPSX, POT, POTX	Présentations réalisées sous Microsoft Office PowerPoint
ODP	Présentations réalisées sous OpenOffice
PDF	Présentations et documents Adobe PDF
DOC, DOCS	Documents réalisés sous Microsoft Office Word
RTF, TXT	Fichiers texte

Comme tout outil de communication, vos diapositives doivent susciter l'intérêt. Pour cela, elles doivent être synthétiques et suivre les préconisations suivantes :

- une rédaction courte (sujet, verbe, complément) ;
- 3 ou 4 phrases par diapositive ;
- une idée par paragraphe ;
- des titres de diapositive incitatifs et informatifs ;
- une lecture facilitée à l'aide, par exemple, d'une charte graphique ;
- des contenus de qualité structurés et actualisés avec une information hiérarchisée.

Comme SlideShare est un outil collaboratif, votre présentation peut faire l'objet de commentaires de la part des internautes. Vous avez néanmoins le choix entre rendre son contenu public ou pas. Vous pouvez également laisser la possibilité ou non aux internautes de télécharger votre fichier. Il s'agit donc d'une solution qui offre pas mal de souplesse.

Copyright © 2015 Vuibert.

8. Utilisez des licences libres et licences Creative Commons

A. Comment utiliser les licences ? Quels atouts et avantages ?

Pour des raisons de réduction des coûts, de choix éthiques (intérêt pour la philosophie du libre) ou de stratégie de déploiement informatique, des entrepreneurs ont recours aux logiciels libres (sous licence libre) dans la mesure où une grande partie des logiciels open source est diffusée gratuitement.

Acheter des licences peut en effet représenter un budget important pour une petite entreprise. Avec les logiciels libres, il n'y a plus de frais d'achat de licence des logiciels et de mise à jour. De plus, dans la phase de développement de son entreprise, l'entrepreneur n'a plus à se soucier de savoir si ses licences sont à jour. Tout cela représente moins de contraintes.

Par ailleurs, pour créer leurs présentations lors d'événements ou de conférences, les entrepreneurs ont l'habitude d'utiliser des ressources telles que des schémas, photos, vidéos… sans toujours se poser la question des droits liés à ces ressources.

Dans ce contexte, il semble utile de préciser les règles qui régissent les logiciels sous licence libre et les ressources sous licences ouvertes comme la licence Creative Commons. D'autant qu'une distinction est à faire entre les licences libres qui concernent les logiciels et celles qui s'appliquent aux ressources (photos, schémas, diaporamas, textes, fichiers audio, vidéos…).

■ Les licences libres

Les licences libres[1] s'appliquent à des logiciels qui respectent les quatre libertés suivantes :

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Voir à ce sujet le site **http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html** soutenu par la Free Software Foundation.

- liberté d'exécution du programme ;
- liberté d'étudier le fonctionnement du programme et de le modifier (accès au code source) ;
- liberté de redistribuer des copies ;
- liberté de distribuer des copies des versions modifiées.

Ainsi, la licence de distribution de Linux Ubuntu précise : « *Tout logiciel fourni dans le composant principal Ubuntu :*

- *Doit inclure le code source complet. […]*
- *Doit permettre la modification et la distribution de copies modifiées sous la même licence.* »

Il est donc essentiel de lire la licence des logiciels pour savoir ce qu'elle prévoit. On peut en effet observer des différences d'un logiciel open source à un autre en termes de licence mais aussi de libertés et de droits conférés à l'utilisateur. En général, la licence d'un logiciel gratuit ne permet pas, par exemple, de distribuer une copie du logiciel.

■ Les licences Creative Commons

En ce qui concerne les licences libres relatives aux ressources (photos, schémas, cartes, diaporamas, textes, fichiers audio, vidéo…), les licences Creative Commons[1] offrent la possibilité à l'auteur d'une ressource de dire à son public (prospects, clients…) qu'il autorise à l'avance certaines utilisations de sa production. Celles-ci apparaissent en complément du droit d'auteur, elles ne s'y substituent pas.

Quatre clauses associées à des logos caractérisent les licences Creative Commons, l'auteur choisissant la licence qu'il souhaite utiliser.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **http://creativecommons.fr**

Les clauses des licences Creative Commons (CC)			Significations
Clause obligatoire	**BY**		C'est la clause d'attribution de paternité : l'auteur doit être cité.
Clause facultative	**ND**		Cette clause interdit la modification de l'œuvre et la création d'œuvres dérivées.
	SA		Cette clause autorise le partage s'il est réalisé dans les mêmes conditions, c'est-à-dire avec la même licence.
	NC		Cette clause interdit une utilisation commerciale de l'œuvre (l'auteur se réserve l'exclusivité de l'utilisation commerciale).

Six licences CC ont ainsi été créées à partir des quatre clauses précédentes et encadrent la liberté des utilisateurs de la moins restrictive à la plus restrictive (de **CC-BY** vers **CC-BY-NC-ND**).

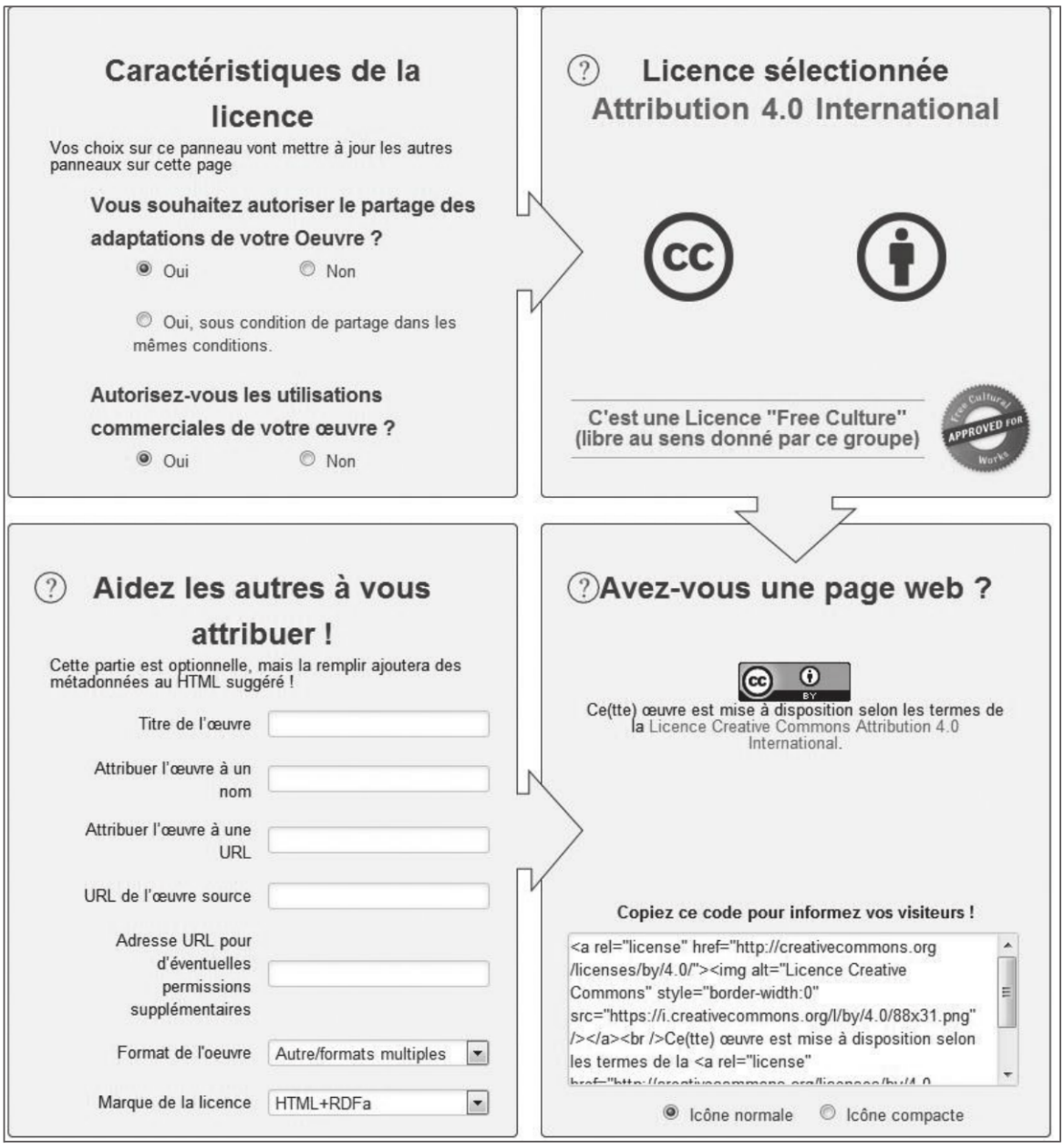
Licences	Symboles	Significations
CC-BY		Paternité
CC-BY-SA		Paternité et partage à l'identique
CC-BY-ND		Paternité et pas de modification de l'œuvre
CC-BY-NC		Paternité et pas d'utilisation commerciale
CC-BY-NC-SA		Paternité Partage à l'identique Pas d'utilisation commerciale
CC-BY-NC-ND		Paternité Pas d'utilisation commerciale Pas de modification de l'œuvre

B. Comment utiliser la licence Creative Commons ?

Pour obtenir une licence Creative Commons, vous devez vous rendre sur le site **http://creativecommons.fr/** et cliquer sur *Publiez* afin d'obtenir un formulaire. Une fois que vous l'avez complété, vous obtenez un code

Copyright © 2015 Vuibert.

qui est fonction du choix de licence réalisé et que vous devez coller sur votre blog.

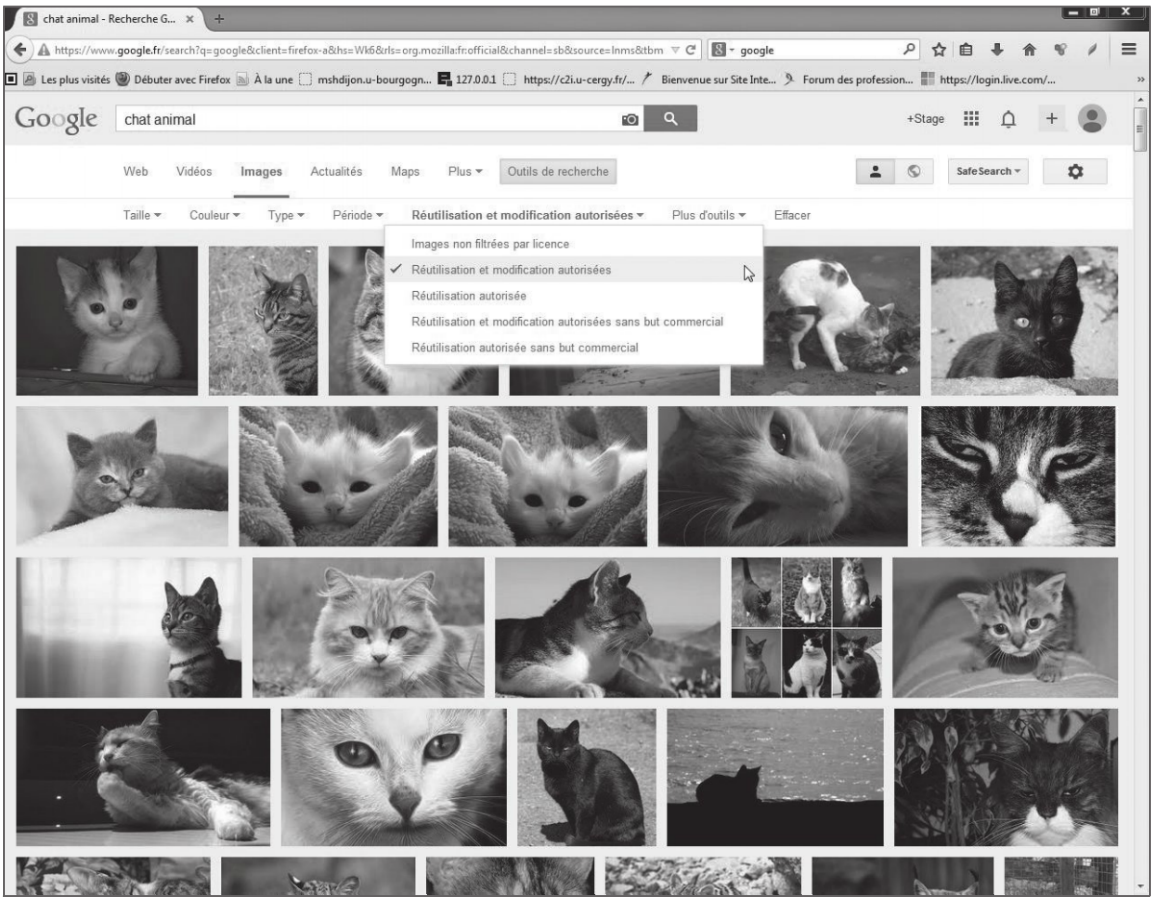


À l'inverse, si vous recherchez des ressources sous licence CC pour les utiliser, sachez que certains sites utilisent ces licences :

- Les textes de Wikipédia et des millions d'œuvres (images, vidéos) disponibles sur **http://commons.wikimedia.org** sont sous licence CC-BY-SA.
- Des images sur Flickr se trouvent sur **https://www.flickr.com/creativecommons/**.

Copyright © 2015 Vuibert.

Par ailleurs, Google donne la possibilité d'effectuer une recherche d'images en fonction du type de licence souhaitée en cliquant sur *Outils de recherche* puis *Droits d'usage*. Ainsi, si vous créez une auto-entreprise d'accessoires pour animaux de compagnie et avez besoin d'images de chats pour réaliser votre page Web, vous pouvez appliquer un filtre afin d'obtenir les images pour lesquelles la réutilisation et la modification sont autorisées.



Enfin, le site **http://search.creativecommons.org/?lang=fr** propose un formulaire de recherche qui permet d'accéder directement aux résultats de recherche de sites proposant des ressources (images, textes, vidéos, sons…) sous licence CC-BY.

C. Conseils et astuces

Si une ressource est publiée sur le Web sans qu'aucune licence ne soit précisée, le droit d'auteur s'applique par défaut et la ressource est limitée quant à sa réutilisation. L'utilisateur ne sait pas toujours ce qu'il peut

Copyright © 2015 Vuibert.

faire d'une ressource téléchargée sur le Web, d'où l'intérêt de préciser la licence associée à cette ressource pour en faciliter la diffusion. En effet, ces licences rendent plus souples l'utilisation et le partage des ressources. Cela peut même permettre à l'utilisateur d'améliorer légalement la ressource initiale.

Ainsi, l'entrepreneur diffusera plus facilement ses diaporamas sur son blog ou sur SlideShare dès lors qu'il pourra préciser la licence associée à sa ressource. Par exemple, s'il diffuse des fiches conseil relatives à ses produits et services pour ses clients sur son site Web afin de les informer de ses gammes de produits, il aura le choix entre une licence très souple, CC-BY, ou plus restrictive, CC-BY-NC-ND.

Il existe de nombreuses licences libres. N'hésitez pas à les consulter sur la page dédiée de Wikipédia[1] afin de les connaître.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **http://fr.wikipedia.org/wiki/Licence_libre**

Copyright © 2015 Vuibert.

3. Développer une veille professionnelle

La prise de décision rapide dans un contexte concurrentiel nécessite d'effectuer une veille pour mieux cerner son environnement. Cela permet en effet d'anticiper la demande des clients et de mieux connaître les nouveaux services, les produits innovants, les nouveaux marchés, les évolutions commerciales, techniques, financières et juridiques, mais aussi l'e-réputation et la présence de son entreprise sur les réseaux sociaux, forums, sites et blogs. De plus, la veille aide à identifier et suivre les personnes influentes dans son domaine d'activité.

Selon l'AFNOR (norme expérimentale française XP X50-053 publiée en avril 1998), la veille est une «*activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc. pour en anticiper les évolutions.*»

Copyright © 2015 Vuibert.

1. Assurez une veille sur Twitter, LinkedIn, Viadeo, Scoop.it!

A. Pourquoi et comment utiliser la veille ? Quels atouts et avantages ?

Quels que soient les objectifs de la veille, voici les étapes incontournables que vous devez suivre :

- **La recherche des sources :** sites privés ou publics, blogs, tweets, groupes, forums, bases de données…
- **La définition des informations à collecter :** quels sites, quels blogs, quels groupes, quels réseaux sociaux suivre ? Quelle sélection effectuer ?
- **La collecte des données** (flux RSS, alertes, newsletters, livres blancs, réseaux sociaux…), qu'il faut ensuite sélectionner, trier, hiérarchiser pour ne conserver que celles qui répondent aux objectifs que l'on a préalablement définis.
- **L'analyse et le traitement des données** que l'on va stocker (on ne garde que les informations intéressantes).
- **Le stockage, l'organisation et la gestion de la veille** (en dossiers, sous-dossiers, par thème, indexage et annotation) : classement par mots clés (ou tags), sauvegarde des signets en ligne, par exemple, avec Delicious et Diigo.
- **La diffusion de la veille, son partage** (sur son blog, Dropbox, Evernote…) : republier ses tweets de veille, utiliser des outils de partage de sa veille, créer une newsletter pour les clients et les visiteurs du blog, pratiquer la curation en publiant des articles enrichis avec ses commentaires personnels (par exemple, en publiant sur Scoop-it! et en proposant des liens sur les réseaux sociaux).

Ainsi, le tableau ci-après schématise le principe de base de cette veille.

Copyright © 2015 Vuibert.

Collecte	Stockage	Diffusion et partage
• Avec un agrégateur de flux RSS et d'annuaires de fils RSS • Alertes par e-mail • Recherche par mots clés sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux	• Organisation • Indexation	Diffusion sous forme de flux RSS, de newsletters, de synthèses, de tweets… ou bien à l'aide d'un outil de curation tel que Scoop.it!
Analyse : sélection, tri des sources et des données, exploitation		

Un flux RSS ou un fil RSS (*Really Simple Syndication*) est un fichier texte structuré en langage XML (*Extensible Markup Language*) qui contient le titre, les premières lignes de l'article et un lien permettant d'y accéder. Le flux RSS est souvent reconnaissable à son logo orange avec des stries blanches.

Pour un formateur indépendant, la veille est très utile, car elle lui permet d'apprendre à connaître les demandes des clients et à les anticiper. Dans cette perspective, il est amené à se former sur des contenus innovants en fonction de l'évolution des besoins de formation. De plus, en suivant les nouveautés des offres proposées par les grands organismes de formation à partir de leurs catalogues en ligne, lors d'une participation à un salon professionnel ou à un webinar (conférence en ligne), le formateur indépendant obtient une visibilité sur les tendances de formation et peut alors définir les nouvelles compétences qu'il devra acquérir.

Par ailleurs, s'il envisage d'intervenir dans une autre région que sa région habituelle, sa veille lui évitera de faire des erreurs lors de l'élaboration de ses devis et ainsi d'élaborer des devis à un tarif qui serait au-dessus du marché.

De manière générale, l'objectif de la veille varie en fonction des besoins de l'entrepreneur :

- Pour un auto-entrepreneur, la veille institutionnelle est essentielle pour suivre l'évolution de son statut juridique qui subit régulièrement des modifications.
- Pour une entreprise dont les clients sont aussi des entreprises, il peut être intéressant de faire une veille sur leur bonne santé financière.

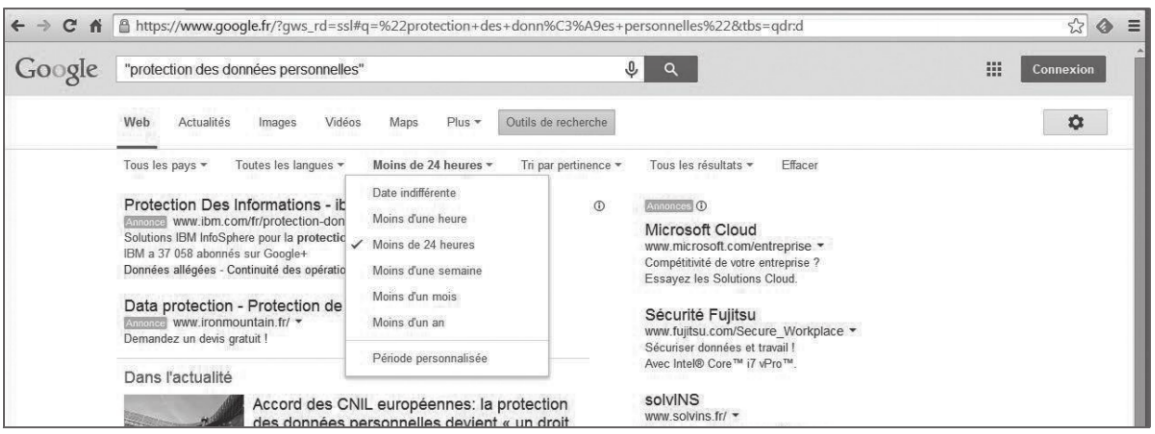
Copyright © 2015 Vuibert.

- Pour un formateur, réaliser une veille sur la culture de l'entreprise pour laquelle il est missionné lui donnera des indications quant à la culture d'entreprise des stagiaires lors des actions de formation.
- Pour une petite entreprise commerciale, la veille marketing est indispensable pour découvrir les nouveaux produits avec des outils d'alerte comme Google Alertes. Cette veille est une façon de s'adapter à la concurrence et de continuer à être présent sur son marché, d'anticiper les besoins.
- Pour un développeur, il s'agit de réaliser une veille technologique permanente pour suivre les langages de programmation, les nouveaux frameworks, le Web design, les solutions de cloud.

B. Étape 1

Qui dit veille, dit effectuer au préalable des recherches de sites, de blogs, de tweets… qui pourront ensuite faire l'objet d'un suivi par flux RSS. Par exemple, le moteur de recherche Google est approprié pour sélectionner des sites et des blogs pertinents, d'autant qu'il propose de faire une recherche par périodes.

Pour effectuer une recherche sur la protection des données personnelles pour les dernières 24 heures, saisissez les mots clés « protection des données personnelles » dans la zone de recherche, puis cliquez sur *Outils de recherche*. Par défaut, il est affiché *Date indifférente* : cliquez dessus et sélectionnez *Moins de 24 heures* dans le menu déroulant pour que le résultat de la requête corresponde à la période définie.



Copyright © 2015 Vuibert.

De plus, il est à noter que les réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook, LinkedIn et SlideShare mettent à disposition des internautes des formulaires de recherche. Par exemple, l'outil de Twitter[1] se nomme Twitter Search. Vous pouvez y saisir le mot clé « protection des données personnelles » dans la zone de recherche et cliquer sur le bouton *Rechercher*. Le résultat de la requête s'affiche. Une recherche avancée par mots clés est également proposée à partir d'un formulaire sur **https://twitter.com/search-advanced**. Celui-ci propose un filtrage par langue, hashtag, lieu, date et avis positif ou négatif, ce qui peut s'avérer très utile pour suivre les retours des utilisateurs sur des marques ou produits.

Pour effectuer une recherche sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, il faut d'abord définir les mots clés qui vont permettre de faire des requêtes et sont choisis en fonction du thème de la veille, avant de les saisir dans les formulaires de recherche. En fonction des résultats obtenus, on passe à la deuxième étape.

Les annuaires de flux RSS (fils RSS), comme **http://fluxrss.fr**, peuvent également être consultés : ils recensent des milliers de flux RSS sur de nombreuses thématiques et permettent de gagner du temps lors d'une recherche de flux RSS. Pour effectuer une recherche, un mot clé doit être saisi dans la zone de recherche de la page d'accueil de l'annuaire.

Il est à noter que des outils comme Netvibes proposent une sélection de flux RSS par défaut pour la presse…

C. Étape 2

Vous devez choisir les outils de veille proprement dits en fonction de l'objectif de veille que vous souhaitez atteindre.

- Pour suivre l'actualité de votre secteur d'activité, votre cible, la concurrence et les tendances :
  - utilisez un agrégateur de flux RSS tel que Digg Reader ;

1. **https://twitter.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

  - utilisez un outil de social bookmarking, comme Diigo, pour marquer et partager vos signets ou favoris en ligne ;
  - créez des listes sous Twitter.
- Pour veiller sur votre e-réputation, utilisez Google Alertes.
- Pour récolter des données afin de développer une image positive et partager votre veille, utilisez un outil de curation tel que Scoopt.it!
- Pour réaliser un tableau de bord, utilisez Netvibes.

Nous allons maintenant voir comment fonctionnent ces divers outils et comment les utiliser avec efficacité.

2. Quels outils utiliser et pourquoi ?

A. Utiliser Digg Reader

Digg Reader[1] est un agrégateur de flux RSS (*Really Simple Syndication*) à l'interface simple et sobre, qui permet de suivre l'actualité de plusieurs sites en même temps. Pour cela, l'utilisateur s'abonne à plusieurs flux RSS à l'aide du bouton *Add* et consulte dans l'interface de l'agrégateur les dernières actualités des sites sélectionnés par ses soins. L'information arrive donc vers l'utilisateur.

L'adhésion au flux RSS est un processus anonyme et automatique, il suffit de cliquer sur l'icône et de copier l'URL dans l'interface de Digg Reader. Cet outil permet de gagner du temps, car l'utilisateur n'a pas à consulter chaque site séparément pour prendre connaissance des nouveautés. Tous les fils d'actualité des sites auxquels il est abonné s'affichent sur la même page et, en deux temps trois mouvements, la veille est effectuée.

De plus, Digg Reader est consultable sur tous les supports – ordinateur, tablette, smartphone –, ce qui permet de suivre ses fils d'actualité de n'importe où et à tout moment. Cet outil est donc très pratique, car vous pouvez l'utiliser lors de vos déplacements.

1. **http://digg.com/reader**

Copyright © 2015 Vuibert.

Les flux sont organisés sous forme de dossiers, c'est-à-dire en fonction d'un thème de votre choix : concurrence, tendances marketing, réglementation, etc. Pour créer un dossier, cliquez sur *Add* puis *New folder* : une fenêtre dans laquelle vous devez entrer le nom de votre nouveau dossier s'ouvre. Pour finaliser la création de votre dossier, cliquez sur *Add*. Par ailleurs, le glisser-déposer des flux dans les dossiers facilite leur organisation.

Pour ajouter un flux dans Digg Reader, il suffit de cliquer sur le bouton *Add* et de glisser-déposer l'URL correspondant au flux sélectionné (obtenue en cliquant sur l'icône représentant le fil RSS et présente sur le site que vous souhaitez suivre) dans le champ *Search or Enter an URL*. Par exemple, dans la capture suivante, le flux RSS du journal *Le Monde diplomatique* a été ajouté aux autres flux RSS précédemment enregistrés. Ensuite, il est nécessaire de cliquer sur *Add* pour que le flux RSS soit sauvegardé dans l'interface. Le flux apparaît alors dans la partie gauche et il ne vous reste plus qu'à faire un glisser-déposer dans le dossier adéquat. Voir les captures p. 104.

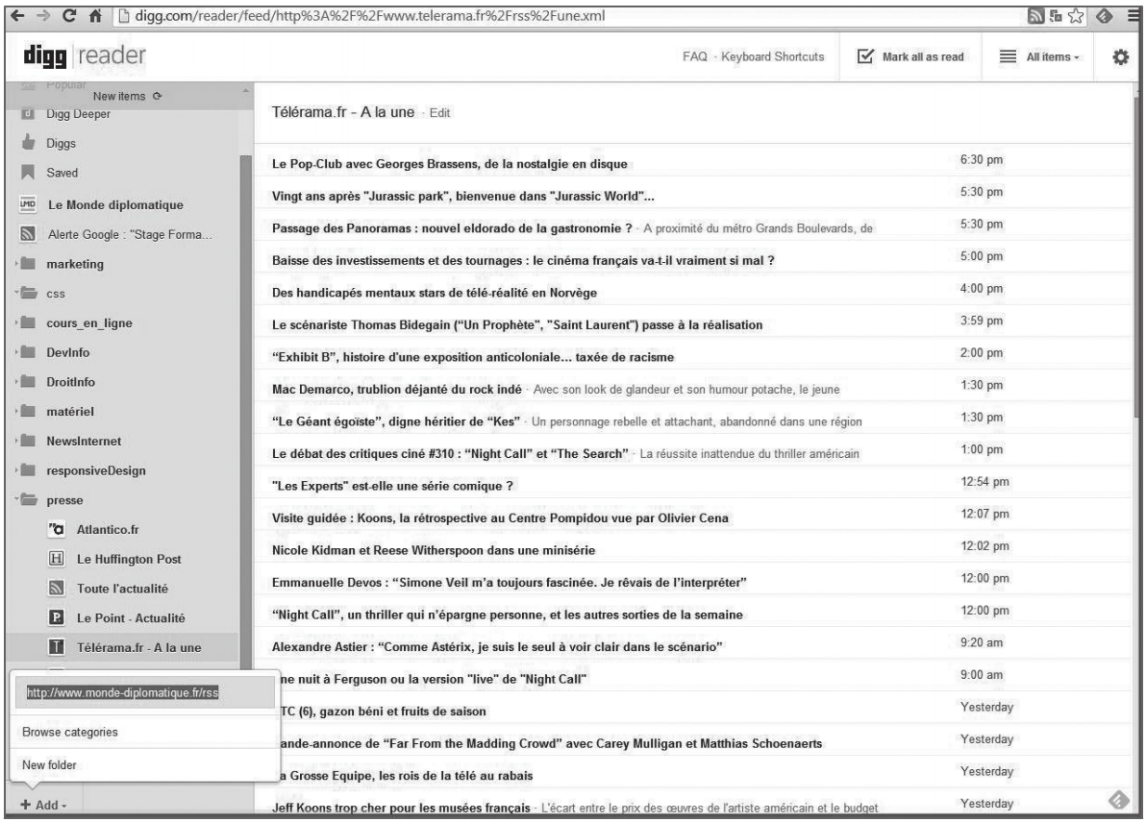
Lorsque l'on clique sur le flux RSS, tous les éléments essentiels apparaissent, à savoir :

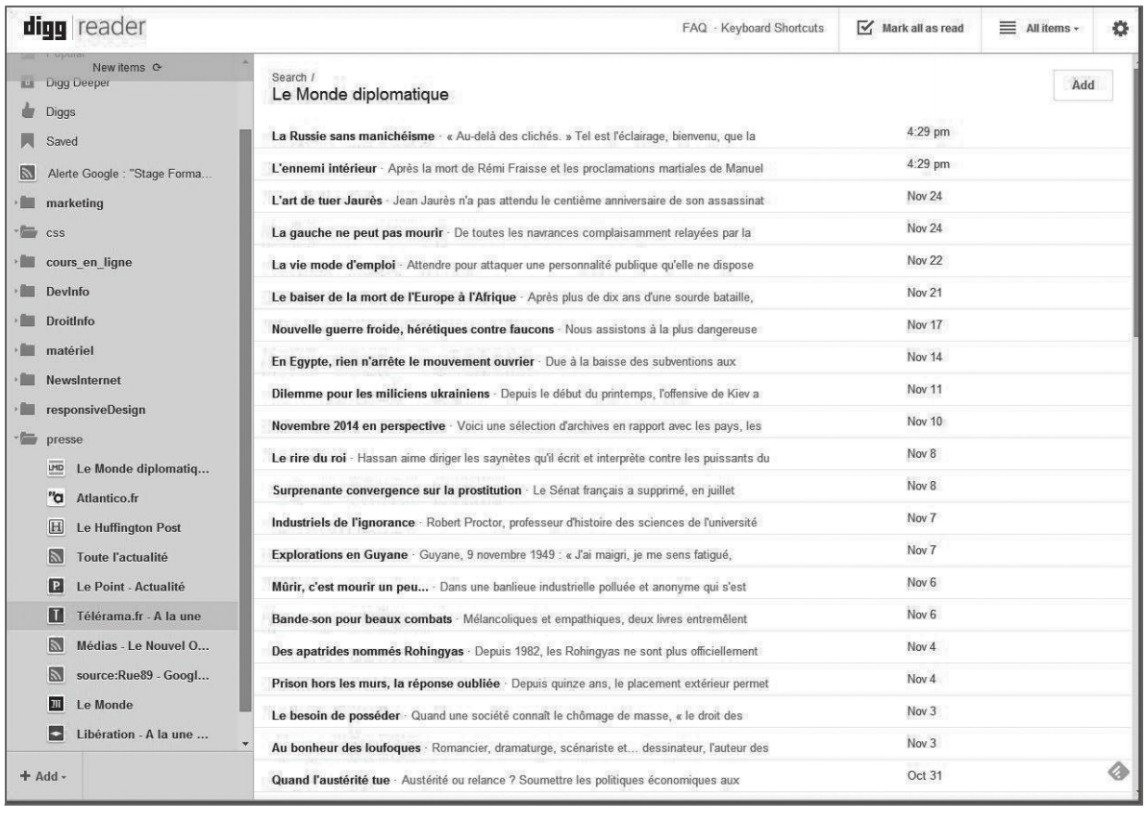
- le titre de l'article ;
- le nom du journal, l'auteur et la date de l'article ;
- les premières lignes de l'article ;
- les mots clés.

Et, pour visionner l'article complet, il suffit de cliquer sur le titre de l'article.

L'interface offre ainsi la possibilité d'avoir un flux global sauvegardé (correspondant à l'ensemble des flux RSS). Par défaut, il est privé. Néanmoins, il peut être rendu public si vous désirez partager votre veille sur Facebook et Twitter : il vous suffit pour cela de modifier sa configuration dans la partie paramètres de Digg Reader à l'adresse suivante : **https://digg.com/settings**.

Copyright © 2015 Vuibert.





Copyright © 2015 Vuibert.

Enfin, les flux peuvent être importés et exportés sous forme de fichier OPML (*Outline Processor Markup Language*) qui est un fichier XML (*Extensible Markup Language*), ce qui permet, lors de l'utilisation d'une autre application d'agrégation de flux RSS, de pouvoir récupérer tous ses flux issus de Digg Reader, le fichier OPML étant un format d'échanges.

B. Ajouter des signets avec Delicious et Diigo

Si vous trouvez que les flux RSS sont lourds à gérer, vous pouvez utiliser des outils comme Delicious[1] ou Diigo[2] (plates-formes de social bookmarking) qui permettent de disposer de ses signets (favoris) en ligne, de surligner et d'annoter les pages, de classer ses signets dans des dossiers et de les partager avec ses amis par e-mail ou sur Twitter et Facebook.

Grâce à ces sites, au lieu d'avoir ses favoris stockés sur le navigateur Mozilla Firefox ou Internet Explorer de son ordinateur en local, ceux-ci sont stockés dans une interface en ligne consultable de n'importe où. De plus, une barre d'outils est intégrée dans ces deux navigateurs pour permettre aux utilisateurs de marquer leurs pages dans Diigo ou Delicious sans avoir à se connecter à chaque fois.

Ces outils représentent la solution la plus simple à mettre en place, car la seule contrainte qu'ils imposent est de créer un compte gratuit et de l'activer. Ensuite, l'utilisateur indexe et classe ses signets en fonction des mots clés (tags) de son choix.

Outre le marquage des signets, ces sites offrent la possibilité de les partager. Diigo permet ainsi de créer des listes dont les signets sont regroupés par tags en fonction des choix de l'utilisateur : par exemple, e-réputation, marque et branding… peuvent être associés dans une liste dont la thématique serait l'économie numérique. Vous pouvez ensuite diffuser vos listes par e-mail, les partager sur les médias sociaux (Twitter, Scoop.it!), sur Netvibes, EverNote ou encore sur votre blog. La liste peut également être exportée comme un fil RSS.

1. **https://delicious.com/**
2. **https://www.diigo.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Les tags correspondent à des mots clés choisis par l'utilisateur. Ils permettent de classer l'information par catégorie. Les tags sont utilisés aussi bien avec les outils de social bookmarking que pour indexer les articles, les billets des blogs, les photos sur Flickr et les vidéos sur YouTube. Sur Twitter, ils prennent la forme de hashtags. Concrètement, ils fonctionnent comme des liens hypertextes et permettent de retrouver rapidement un article, une vidéo ou un tweet.

Si l'utilisation des tags est simple et sans formalisme, il est cependant souhaitable de respecter l'orthographe et de saisir les tags en minuscules, les sites de social bookmarking respectant la casse (minuscules et majuscules). En outre, dès lors que vous faites le choix de partager vos listes avec d'autres internautes, utilisez une codification compréhensible par le plus grand nombre et prenez garde à ce que le tag choisi soit en phase avec le thème de l'article, de la photo, de la vidéo… N'hésitez pas à vous inspirer des suggestions qui sont proposées par les sites de social bookmarking comme Diigo qui liste les tags populaires en anglais sur **https://www.diigo.com/cloud?sort=0**.

Il peut être intéressant de partager des ressources avec d'autres entrepreneurs et d'accéder mutuellement à vos bibliothèques de signets, par exemple pour améliorer votre efficacité en matière de recherche d'information ou pour partager vos expertises.

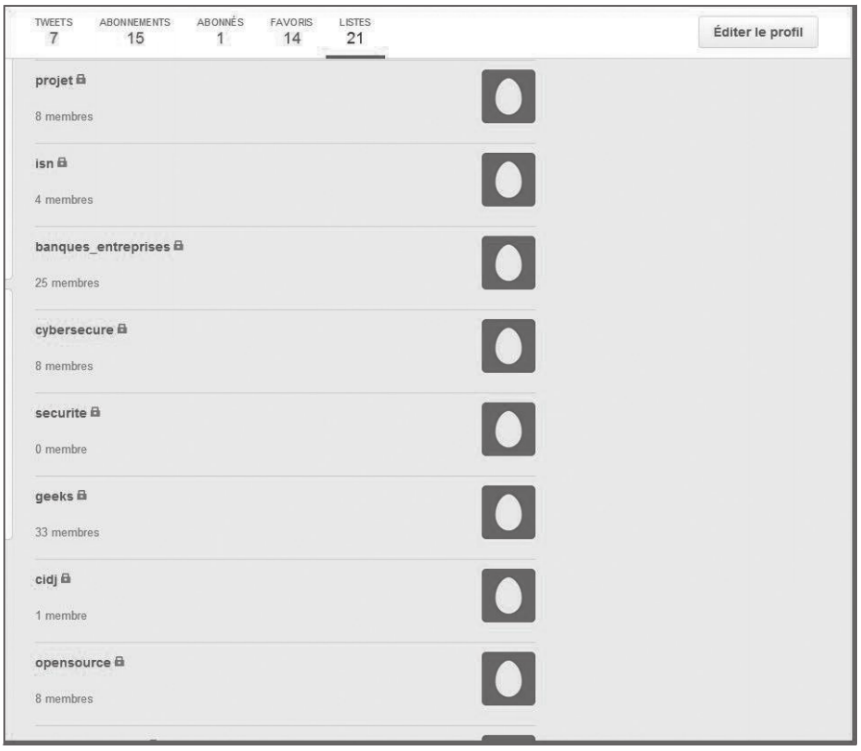
C. Créer des listes sous Twitter

Sous Twitter, les comptes suivis peuvent être organisés sous forme de listes publiques ou privées qui répondent à un thème dont l'intitulé est défini par l'utilisateur. Par exemple, une liste créée sous l'intitulé *droit_tic* contiendra tous les comptes Twitter concernant la thématique du droit et des technologies de l'information et de la communication que l'on souhaite suivre.

L'intérêt de créer des listes, c'est que cela évite de recevoir en vrac toutes les informations. D'autant qu'il n'est pas nécessaire d'être abonné à des comptes pour créer des listes et, chaque fois que l'on découvre un compte

Copyright © 2015 Vuibert.

intéressant, susceptible d'apporter de l'information pertinente en fonction de ses objectifs de veille, le compte peut être ajouté à la liste. Depuis mai 1993, Twitter donne la possibilité de créer jusqu'à 1 000 listes, une liste contenant au maximum 5 000 comptes.



La veille sous Twitter est intéressante dans la mesure où les tweets font au maximum 140 caractères et sont par conséquent rapides à lire. Du fait de cette limitation du nombre de caractères, les tweets sont bien souvent synthétiques, concis et courts. Leur contenu va à l'essentiel. En outre, de nombreuses entreprises, administrations, journalistes, consultants, experts techniques ou financiers… sont présentes sur Twitter, d'où l'intérêt d'effectuer une veille avec cet outil.

En fonction de vos besoins professionnels, vous pouvez même créer une liste temporaire au moment de l'organisation d'une opération de communication, d'un congrès, d'un salon. Il est également possible de configurer la liste pour qu'elle soit publique et donc partagée.

Enfin, pensez de temps en temps à supprimer les comptes inactifs au profit de nouveaux comptes susceptibles de vous apporter de l'information.

Copyright © 2015 Vuibert.

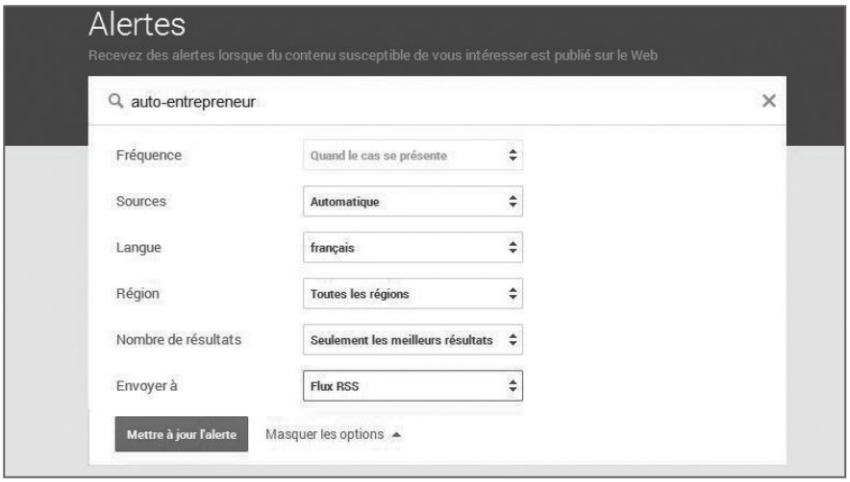
D. Créer des alertes avec Google Alertes

La création d'alertes ayant déjà été abordée au chapitre 1, nous allons donc y revenir très brièvement.

Les alertes sont très utiles pour mettre en place une veille sur un mot clé, son nom (pour surveiller son e-réputation), une marque… En effet, à chaque fois que le nom précisé dans le champ de recherche apparaît dans un article publié sur le Web, une alerte est envoyée sur votre adresse de messagerie, en fonction de la fréquence définie dans le formulaire, avec le lien de l'article dans lequel est apparu le nom recherché.

Le risque est d'utiliser des mots clés très généraux, ce qui produira beaucoup de résultats dont seule une infime partie sera exploitable. Pour pallier à cela, il est souhaitable d'utiliser des mots clés précis. Pensez également à mettre à jour vos alertes grâce au tableau de suivi qui permet de les modifier ou de les supprimer.

Ci-dessous, nous avons pris l'exemple d'une alerte sur le mot clé « auto-entrepreneur ». Vous pouvez alors découvrir le type d'article reçu par e-mail suite à cette alerte.



Notez également qu'avec Google Alertes, vous pouvez, à partir du formulaire d'alertes, générer un flux RSS et l'importer dans un agrégateur de flux RSS comme Digg Reader ou dans un tableau de bord tel que Netvibes. Il suffit de sélectionner, dans Google Alertes, *Envoyer à : Flux*

Copyright © 2015 Vuibert.

RSS (au lieu de l'adresse de messagerie). Est alors généré un flux RSS, qui peut être ajouté dans Digg Reader ou dans Netvibes.

■ Utiliser un outil de curation comme Scoop.it!

«*La curation de contenu (de l'anglais* content curation *ou* data curation*) est une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donné*» (définition donnée par Wikipédia).

Le principe de la curation de contenu est présenté dans le tableau suivant.

Choix du thème de curation		
Sélection de contenu	**Édition**	**Partage**
À partir de blogs, de sites, de réseaux sociaux, de vidéos	Rajouter une présentation ou un commentaire	Facebook Google+ LinkedIn Twitter

Dans ce contexte, Scoop.it![1] offre la possibilité de créer une revue de presse autour d'un topic (thème choisi) en créant un compte gratuitement puis

1. **http://www.scoop.it/**

Copyright © 2015 Vuibert.

de partager le contenu sur Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter… C'est un peu comme un journal en ligne qui relaie des contenus ayant une même ligne éditoriale. La version gratuite propose de créer deux topics simultanés et de connecter deux réseaux sociaux.

Scoop.it! est simple d'utilisation pour un entrepreneur qui souhaiterait montrer et valoriser son expertise dans un domaine (création d'entreprise, informatique, management, marketing, ressources humaines…) ou valoriser sa marque, accroître sa visibilité sur le Web (en partageant sa veille) et développer sa notoriété. Il s'agit d'un outil particulièrement intéressant pour les consultants, les créateurs de projets innovants…

D'autres outils de curation existent parmi lesquels on peut citer :

- Paper.li[1] : curation sous forme de journal en ligne ;
- Pearltrees[2] : curation très visuelle, qui est proche d'un outil de mind mapping ;
- Storify[3] : proche de Scoop.it!.

E. Utiliser un outil d'agrégation de contenu sous forme de tableau de bord : Netvibes

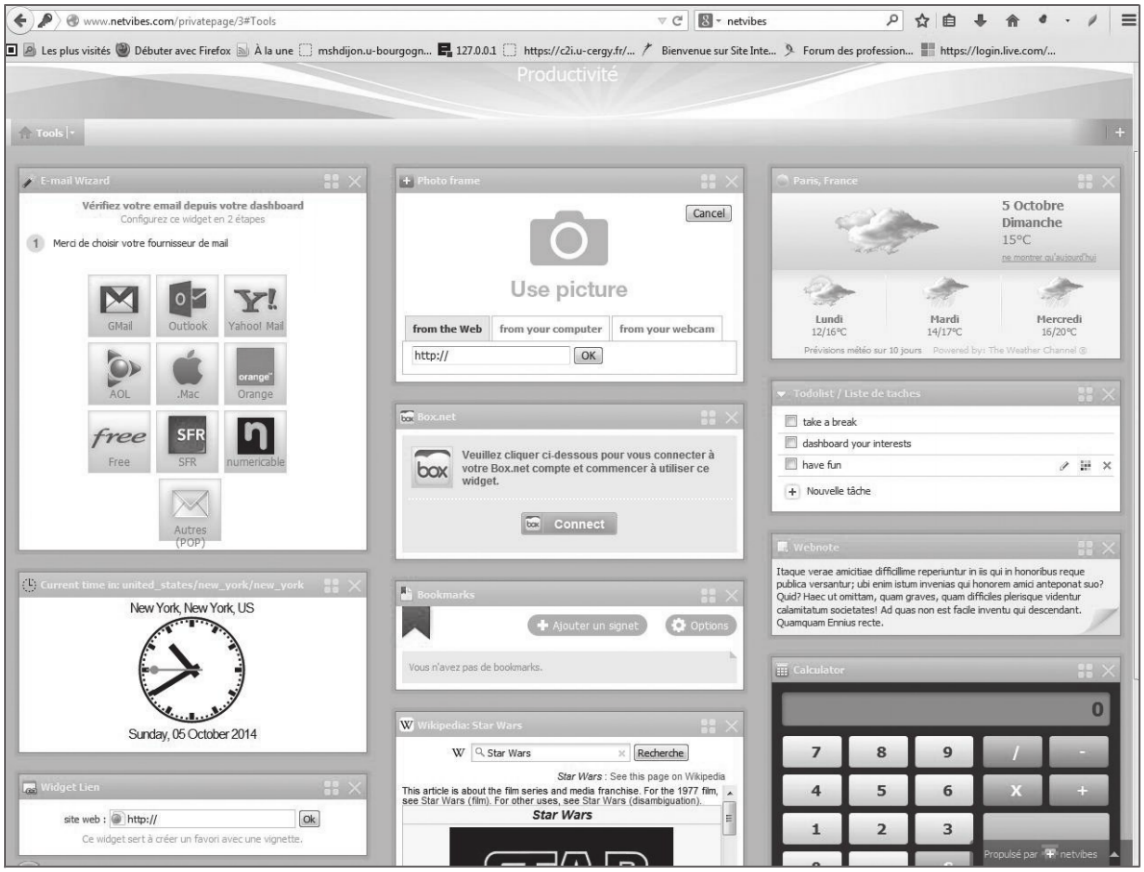
Netvibes[4] est un tableau de bord (*dashboard*) qui agrège les contenus issus de sites tels que Facebook, LinkedIn et Twitter, des comptes de messagerie, des flux RSS sélectionnés. S'il est gratuit dans le cadre de la création d'un compte pour un particulier, il s'avère en revanche payant dans le cadre d'un compte entreprise.

Par le biais de cet outil, l'utilisateur organise et gère sa veille grâce à des widgets (petites applications). Son interface est totalement personnalisable puisque, pour créer son tableau de bord, il doit glisser et déposer les widgets de son choix. Ainsi, le tableau de bord peut contenir à la fois les

1. **http://paper.li/**
2. **http://www.pearltrees.com/**
3. **https://storify.com/**
4. **http://www.netvibes.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

résultats des flux RSS, des tweets, des recherches effectuées sur Google ou sur des plates-formes de partage vidéos, les articles de votre blog ainsi que des widgets de type pense-bête comme un agenda (intégration, par exemple, de Google Agenda), Google docs, une liste de tâches, des images tirées de Flickr, un outil de recherche, la météo…



De plus, en fonction de vos centres d'intérêt et de vos objectifs, plusieurs tableaux de bord peuvent être créés, l'interface proposant de réaliser des tableaux de bord par thématiques : business, finance, productivité, social, technologies…

Il s'agit d'un outil très pratique dans la mesure où il consiste à présenter sur une page tout ce qui a été configuré par l'utilisateur. Il offre également un gain de temps, car tout apparaît sur la même page, toutes les informations étant immédiatement consultables sans avoir à se connecter sur les différents comptes de messagerie ainsi que sur Facebook, LinkedIn, Twitter… Et surtout, vous pouvez rendre votre page Netvibes publique afin de partager son contenu.

Copyright © 2015 Vuibert.

Ainsi, Netvibes s'avère très intéressant du fait de l'abondance d'informations issues des flux RSS, de la messagerie, des tweets… mais aussi des widgets que l'utilisateur peut choisir. C'est donc un outil très complet (veille, agrégation de contenu et partage d'information) et simple d'utilisation, plutôt agréable à visualiser (mise en page sur plusieurs colonnes du tableau de bord), même s'il vaut mieux le consulter sur un ordinateur ou une tablette plutôt que sur un smartphone afin de bénéficier d'un confort de lecture.

3. Conseils et astuces pour maximiser sa veille

Pour éviter les pertes de temps, il est souhaitable de :

- définir ses objectifs de veille, ce qui permet de limiter son champ d'investigation ;
- limiter le nombre d'outils logiciels utilisés afin de ne pas trop se disperser (si vous avez peu de temps disponible, un agrégateur de flux RSS et Google Alertes suffiront) ;
- sauvegarder les documents numériques intéressants et les indexer (tags, mots clés) ;
- recourir à des sources fiables pour éviter à son tour de partager de l'information peu pertinente.

Si vous ne souhaitez pas que la veille devienne trop chronophage et avant d'utiliser des solutions radicales telles que la déconnexion de tous les outils numériques ou encore avant de subir un burn-out, définissez clairement vos objectifs et, plus particulièrement, des objectifs que vous pourrez tenir.

En outre, si l'Internet mobile offre des facilités pour travailler en tant qu'entrepreneur nomade, n'oubliez pas que la veille s'additionne aux communications téléphoniques, aux SMS, aux courriels, au courrier postal (cela existe toujours !), aux entretiens et aux réunions. Et surtout, que les journées n'ont que 24 heures !

Copyright © 2015 Vuibert.

En tant qu'entrepreneur, il est souhaitable de gérer au mieux son temps et de consacrer 20 minutes dans la journée à sa veille, qui peut avoir lieu le matin, pendant l'heure du déjeuner ou le soir. En effet, effectuer une veille de manière irrégulière, c'est prendre le risque d'être submergé d'informations par la suite. Pour répondre à cet impératif, privilégiez des outils simples qui organisent les données ou permettent de visualiser les résultats en un coup d'œil, comme les tableaux de bord.

La masse de données est aujourd'hui considérable, il s'agit de maintenir la tête hors de l'eau et d'adopter toutes les stratégies qui font gagner du temps. Gardez notamment à l'esprit que la veille effectuée ne pourra être qu'exhaustive au regard de toutes les informations produites par l'ensemble des sources à votre disposition. L'essentiel, c'est que votre veille correspond bien à vos besoins.

Voici quelques conseils pour maximiser votre veille :

- Choisissez l'agrégateur de flux RSS dont l'ergonomie et l'interface utilisateur vous conviennent le mieux, qui est disponible en ligne et accessible tant sur smartphone que sur ordinateur.
- Utilisez également un outil de social bookmarking, comme Diigo, pour bénéficier des favoris (signets) en ligne, car il vous permettra de compléter l'agrégateur de flux RSS. En effet, si tous les sites Web et les blogs ne bénéficient pas d'un fil RSS, en revanche, tous peuvent être marqués grâce à un outil de social bookmarking.
- Créez un tableau de bord de votre veille avec Netvibes, qui sera utile pour avoir une présentation de l'information globale.
- Définissez vos thèmes de veille prioritaires : économique, marketing, juridique, technologique…
- Diversifiez vos sources d'information : sites Web, blogs, réseaux sociaux…
- Effectuez un tri de l'information collectée en ne gardant que les articles intéressants et en supprimant régulièrement ceux qui n'apportent aucune valeur ajoutée à votre veille et qui ne sont plus à jour.

Copyright © 2015 Vuibert.

Copyright © 2015 Vuibert.

4. Gérer au quotidien

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

1. Gérez votre temps

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

A. Comment gérer son temps ?

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

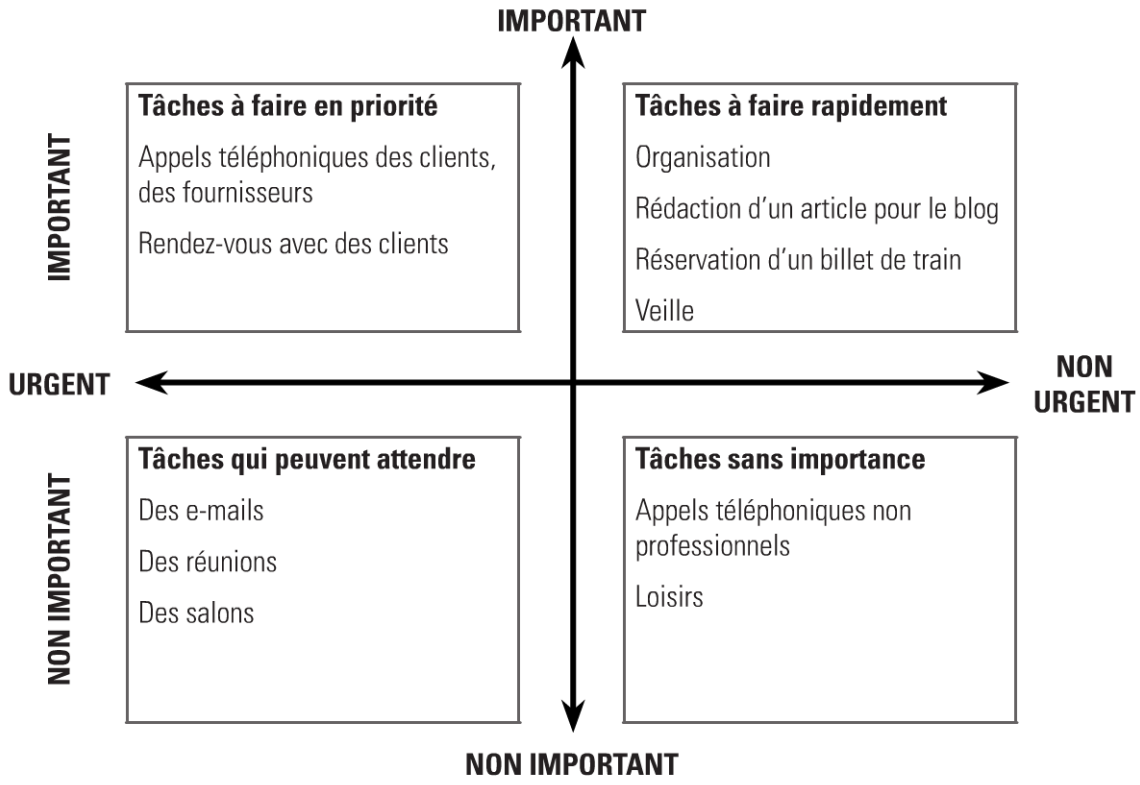
Dans ce contexte, la méthode NERAC associée à la matrice d'Eisenhower aide à organiser son temps et à gérer les priorités. Elle consiste à :

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

Copyright © 2015 Vuibert.

- **E**stimer la durée des tâches (rendez-vous, réunions…) avec un planning en ligne comme Google Agenda.
- **R**éserver du temps pour faire face aux imprévus.
- **A**rbitrer, en gérant les priorités avec la matrice d'Eisenhower.
- **C**ontrôler si les objectifs sont atteints, analyser les écarts.

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



B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

■ Wunderlist

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

Copyright © 2015 Vuibert.

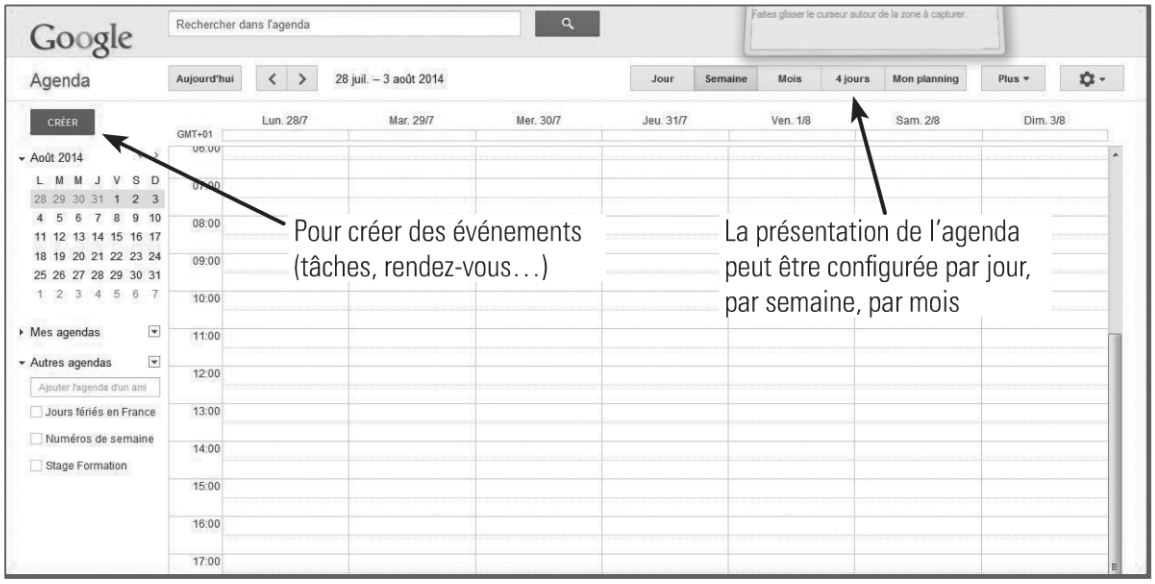
Pour plus d'informations sur Wunderlist, rendez-vous à la sous-partie 2, « Quelles applications sont utiles pour l'entrepreneur nomade », du chapitre 6 dans laquelle ce gestionnaire de tâches est présenté.

■ Google Agenda

Google Agenda[1] est un outil gratuit incontournable, qui donne la possibilité de gérer plusieurs agendas pour, par exemple, séparer son agenda professionnel et son agenda personnel. Un agenda partagé ou public (visible sur Internet) peut également être créé, ce qui s'avère pratique dans le cadre d'un travail collaboratif.

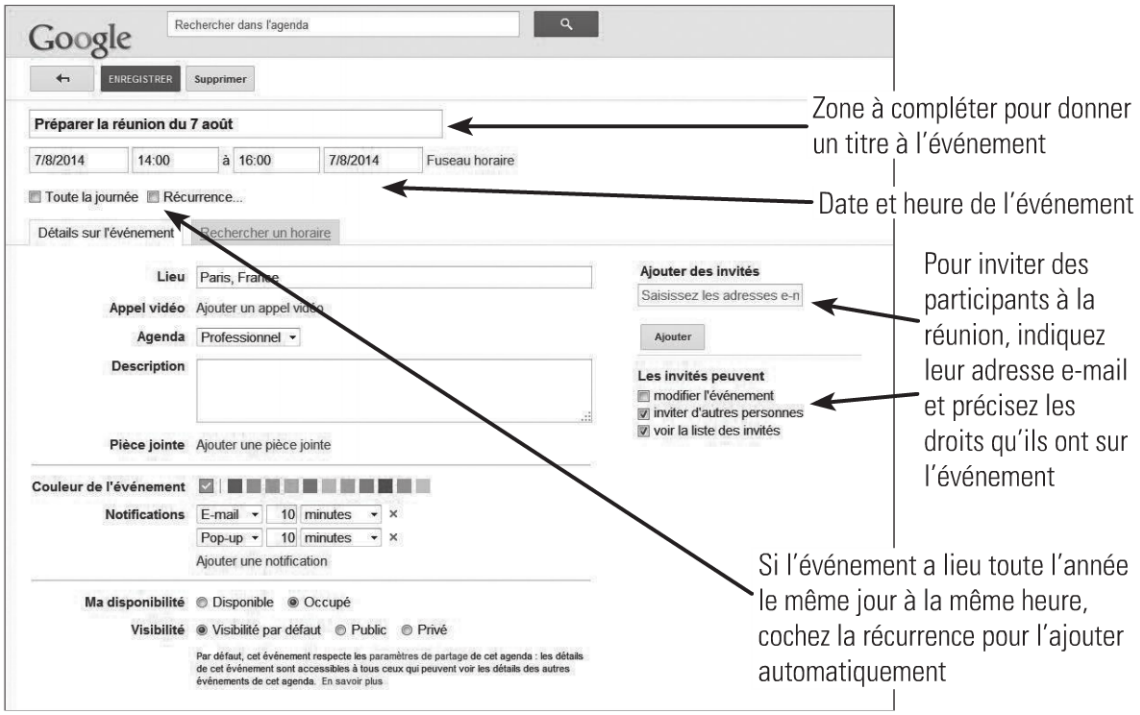
Google Agenda peut être intégré au gestionnaire de messagerie Thunderbird en téléchargeant une extension Lightning sur **https://addons.mozilla.org/fr/thunderbird/addon/lightning/** et être synchronisé. Il offre également la possibilité d'importer des agendas créés sous Outlook. Enfin, il est consultable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

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



1. **https://www.google.com/calendar**

Copyright © 2015 Vuibert.



Le tableau de bord de Google Agenda

Il est possible de partager l'agenda avec un collaborateur en précisant son adresse e-mail et les paramètres d'autorisation. Une invitation pour préparer la réunion sera alors envoyée au collaborateur invité par e-mail et celui-ci pourra enregistrer l'événement dans son propre agenda Google en cliquant sur le lien.

Attention toutefois, si cet outil est très pratique, il convient de rester vigilant quant à la confidentialité des données, celles-ci étant stockées dans le cloud.

Copyright © 2015 Vuibert.

C. Conseils et astuces

Gérer son temps consiste à s'organiser, à faire des choix et à éviter de regarder constamment ses e-mails et ses SMS. Il peut alors s'avérer utile de définir des temps de lecture et de réponse aux messages, par exemple, deux fois par jour, le matin et le soir. Il s'agit cependant d'un choix à faire en fonction de l'activité exercée.

Pensez également à faire le bilan chaque soir de ce qui est réalisé et à reporter sur le planning ce qui reste à faire. Pour cela, gardez un peu de temps entre chaque rendez-vous pour prendre quelques notes sur ce qui s'est produit, voire pour gérer l'imprévu. Évitez donc d'enchaîner les rendez-vous les uns après les autres.

Les plannings en ligne et gestionnaires de tâches constituent de véritables aides pour organiser son temps. Ainsi, vous pouvez paramétrer des alertes sur le planning ou le gestionnaire de tâches afin de ne pas oublier les événements importants. Ces outils ont également une dynamique collaborative : les tâches peuvent être partagées avec les collaborateurs, publiées en ligne et commentées.

De plus, utiliser un planning en ligne, c'est pouvoir en disposer n'importe où. Cet outil offre en effet la possibilité de noter ses rendez-vous directement sur le planning en ligne à partir d'un smartphone. Par exemple, si vous êtes agent immobilier et faites visiter un appartement à un client, vous pouvez immédiatement planifier la prochaine visite si celui-ci souhaite faire une contre-visite rapidement. Cela vous permet d'être très réactif. D'autant que Google Agenda se synchronise sur tous les périphériques : un rendez-vous pris à partir de l'application mobile apparaîtra sur l'ordinateur de bureau.

Attention toutefois à ne pas trop multiplier les outils technologiques pour gérer son temps, cela devient vite chronophage.

Copyright © 2015 Vuibert.

2. Visualisez votre projet avec une carte heuristique

A. Pourquoi utiliser une carte heuristique (mind map)

Pour avoir une vision globale des étapes d'un projet, de l'ordre du jour d'une réunion ou d'un rapport, il est souhaitable d'organiser ses idées. De ce fait, les cartes mentales ou cartes heuristiques sont des outils qui permettent de :

- visualiser des idées sous la forme d'une arborescence ;
- distinguer les tâches prioritaires de celles qui sont plutôt accessoires ;
- classer les idées.

Les cartes heuristiques sont ainsi utiles dans un certain nombre de contextes. Elles aident à la prise de notes structurée et, par conséquent, incitent à la rigueur pour rédiger des libellés synthétiques et courts. Elles apparaissent également comme un soutien aux interventions orales (présentations orales lors d'une conférence, réunions) et sont bien adaptées pour des réunions, des séances de brainstorming (remue-méninges), des questionnements (QQOQCCP), pour toutes les situations de recherche d'idées, de créativité. De façon plus traditionnelle, il s'agit d'une aide à la structuration de documents longs : rapports, livres blancs, documentation technique…

Pour créer une carte heuristique, il faut choisir un thème, le placer au centre, puis définir des branches principales et des branches secondaires.

B. Quel outil utiliser et pourquoi ?

■ XMind, logiciel de création de carte heuristique

Le logiciel XMind est adapté pour créer une carte heuristique. Il permet, par exemple, de mettre en place une réunion en offrant une vision globale de ce qu'il y a à accomplir en termes d'organisation.

Copyright © 2015 Vuibert.

Pour utiliser ce logiciel, commencez par le télécharger en vous rendant sur **http://www.xmind.net/** et en cliquant sur *Download XMind Free*. Une fois le logiciel installé, lancez l'application et choisissez le modèle de carte adapté, dans notre exemple : *Organisation de réunion*.

Pour construire la carte, plusieurs étapes sont nécessaires :

- **Créer la structure de la carte :**
  - utilisez un modèle ou placez le thème au centre (il s'agit d'une réunion) ;
  - utilisez la structure du modèle et modifiez-la ;
  - cliquez sur le menu *Insérer/Sujet secondaire* pour ajouter des branches au sujet principal et créer une branche secondaire.
- **Mettre en forme la carte :**
  - ajoutez un arrière-plan de couleur, de l'image, modifiez les polices (taille, couleur) ;
  - insérez un lien hypertexte (par exemple, sur le site Dolibarr ou d'Odoo) ;
  - ajoutez un fichier.
- **Définir des priorités :** insérez des marqueurs pour définir des priorités. Par exemple, une priorité 1 pour une tâche qui devra être réalisée avant toutes les autres tâches.
- **Importer et exporter :** vous aurez la possibilité d'exporter vers des logiciels ou de sauvegarder sous différents formats.

XMind importe des fichiers au format .mm du logiciel Freemind[1]. Dans sa version gratuite, il permet d'exporter des fichiers aux formats suivants :

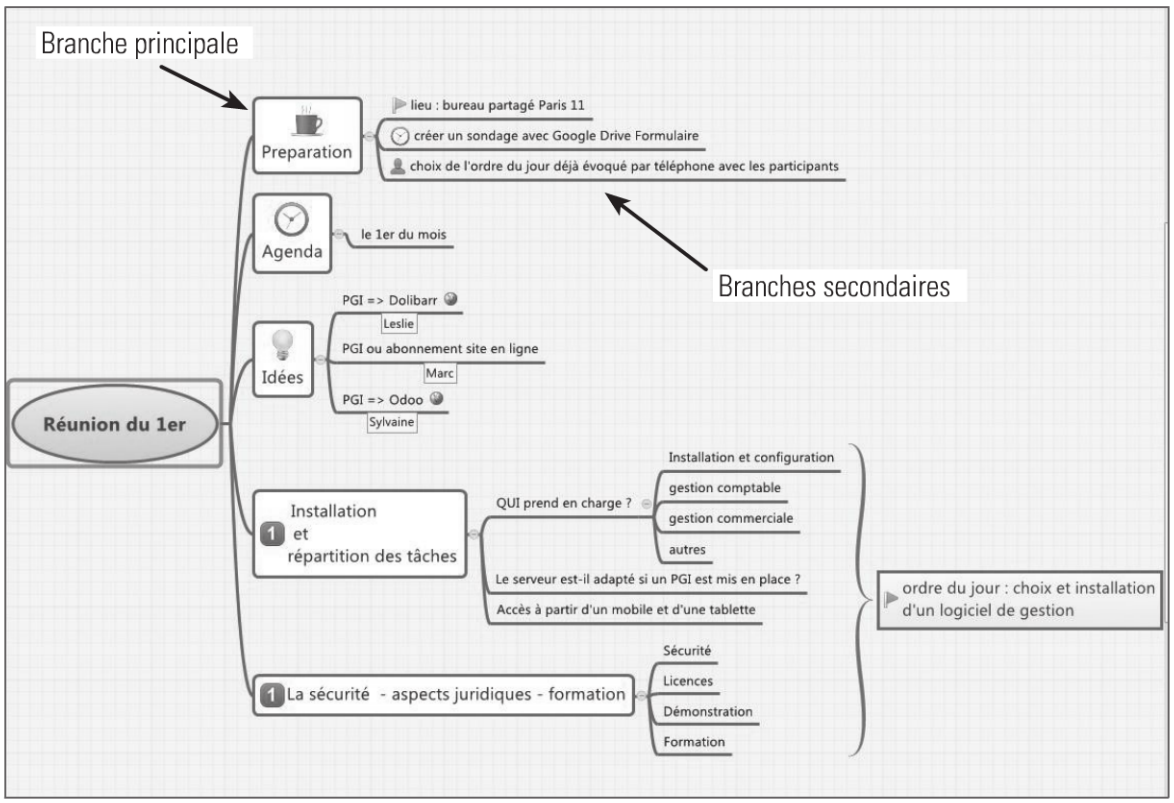
- format image en .bmp, .gif, .jpeg, .png ;
- format Web en html ;
- format .mm du logiciel Freemind.

Pour bénéficier d'autres formats comme .pdf, .doc, .csv, .xls, Xmind propose une version payante.

1. Gratuit sur : **http://freemind.sourceforge.net/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Une fois la carte réalisée sur XMind, celle-ci apparaît sous la forme suivante.



Il existe d'autres outils libres et gratuits parmi lesquels on peut citer :

- Framindmap[1], qui ne nécessite pas d'inscription en ligne et est exportable au format image .png ;
- Freeplane[2].

C. Conseils et astuces

Les décisions qui sont prises lors de la réunion peuvent être incorporées immédiatement dans la carte et ainsi tous vos collaborateurs auront une synthèse de la réunion et sauront ce qu'ils ont à faire. La carte peut en effet être partagée avec vos collaborateurs soit sur votre réseau local, soit en la publiant sur le Web (une page Web est obtenue par exportation).

1. **http://framindmap.org/**
2. **http://freeplane.sourceforge.net**

Copyright © 2015 Vuibert.

Si vous l'exportez au format .jpg, vous pouvez également l'insérer dans un article de votre blog.

Il est possible d'annoter les cartes pour apporter des précisions et ajouter des références, et des fichiers au format .pdf, .doc peuvent y être insérés… L'outil, très visuel et attrayant, est moins rébarbatif qu'un plan réalisé avec un traitement de texte lors d'une conférence. Toutefois, veillez à utiliser avec parcimonie les outils tels que l'insertion de marqueurs et d'images afin que la carte heuristique reste lisible.

Enfin, sachez que Xmind existe sous forme d'application portable. La version portable est à installer sur une clé USB et immédiatement utilisable sur n'importe quel ordinateur.

3. Gérez vos devis et factures

Les obligations comptables concernent tous les entrepreneurs même s'il existe des nuances en fonction du type d'entreprise : auto-entreprise, profession libérale, TPE, PME… Or, il existe des outils pour vous faciliter la gestion de votre entreprise.

A. Quels outils utiliser et pourquoi ?

■ Un tableur

Généralement, lorsque l'on démarre son activité, l'objectif est à la fois de trouver une solution simple et gratuite. L'utilisation d'un tableur pour créer ses factures et d'un tableau de suivi des factures représente alors une bonne solution. Si vous êtes dans ce cas, un tableur open source comme LibreOffice répondra à vos besoins.

Le logiciel, disponible à l'URL **https://fr.libreoffice.org/**, s'installe sur le disque dur de votre ordinateur et vous fait bénéficier d'une suite bureautique dans laquelle se trouve un tableur. Les données personnelles de vos documents comptables restent sur votre ordinateur et vous assurez ainsi la confidentialité de vos données.

Copyright © 2015 Vuibert.

Attention, la feuille de calcul de Google Drive n'assure pas cette confidentialité des données, car les devis et factures qu'elle permet de réaliser sont placés dans le cloud.

Utiliser un tableur est quelque chose de simple. Aujourd'hui, la plupart de vos collaborateurs sauront utiliser efficacement cet outil.

■ Un PGI (progiciel de gestion intégré)

Si vous souhaitez une application qui gère toute votre activité, vous pouvez utiliser Dolibarr[1], qui est une solution open source s'appuyant sur une interface Web et une base de données unique. C'est ce que l'on appelle un PGI (progiciel de gestion intégré) ou ERP (*Enterprise Resource Planning*).

Dolibarr correspond aux besoins d'entrepreneurs qui souhaiteraient mettre en place un progiciel de gestion intégré accessible de n'importe où et dont l'objectif est de leur faciliter les opérations commerciales, de gestion comptable, de gestion de stock ainsi que la gestion de leur agenda et de leur messagerie… Mais il permet aussi une gestion multi-utilisateurs qui repose sur des droits d'accès personnalisés en fonction du rôle de chaque collaborateur de l'entreprise. Cet aspect collaboratif est très pratique.

Par ailleurs, ce progiciel offre plusieurs possibilités. D'une part, il peut être installé soit en mode local, soit sur un serveur Web comme celui de l'hébergeur de votre blog. D'autre part, grâce aux modules proposés, il permet à l'entrepreneur de choisir ceux qui répondent à ses besoins.

Utiliser un PGI comme Dolibarr, c'est homogénéiser l'ensemble des applications : une seule application permet de gérer l'ensemble des modules (gestion, commercial…). Il propose également une simplification technique, car le PGI gère l'intégralité des besoins de l'entreprise, il n'est donc plus nécessaire d'installer des dizaines d'applications et de les configurer.

1. **http://www.dolibarr.fr/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Toutefois, lors de la mise en route du PGI, il faut être en mesure de pouvoir y consacrer du temps pour se former, ce qui peut apparaître comme une contrainte, même si, à terme, il y a un gain de temps et des économies quant aux opérations de gestion. Les données sont en effet mises à jour en temps réel sur la base de données du PGI et l'ensemble des modules utilisés en bénéficient.

■ Un service en ligne

En fonction de votre statut, des outils adaptés existent. Par exemple, des services en ligne comme myAE.fr[1] permettent aux auto-entrepreneurs de gérer la facturation, les devis…

B. Conseils et astuces

Toutes les applications et services en ligne représentent un soutien, une aide à la gestion et obligent l'entrepreneur à faire preuve de rigueur dans sa gestion au quotidien. Pour vous simplifier la tâche, choisissez un logiciel ou un service en ligne qui ne soit pas trop rébarbatif et dont l'ergonomie facilite la prise en main de l'application.

1. **http://www.myae.fr**

Copyright © 2015 Vuibert.

En outre, avant de choisir une application ou un outil, il est souhaitable de vérifier s'il dispose d'une documentation et, éventuellement, d'un forum pour échanger sur les difficultés auxquelles vous pourriez être confronté, ainsi que d'une ligne téléphonique d'assistance.

Attention, les logiciels et services en ligne qui concernent l'auto-entreprise ne peuvent être utilisés pour une entreprise classique, car ils n'appliquent pas de TVA sur les factures. En revanche, même si l'auto-entrepreneur envisage de changer à terme de statut, ces outils constituent un bon point de départ.

4. Gérez vos fichiers

A. Comment gérer ses fichiers ?

Pour gérer ses fichiers, il existe des solutions gratuites de stockage de fichiers en ligne, comme celles énumérées ci-dessous.

Plates-formes	Stockage (dans le cadre de l'offre gratuite)	Synchronisation automatique	Travail collaboratif synchronisé
Dropbox **https://www.dropbox.com**	2 Go (un système de parrainage permet d'augmenter la capacité de stockage jusqu'à 18 Go)	oui	oui
Google Drive **https://drive.google.com**	15 Go (répartis entre Google Drive, Gmail et Google Photos)	oui	oui
Hubic Cloud **https://hubic.com/fr/** (solution OVH, les serveurs sont situés en France)	25 Go	oui	non
One Drive **https://onedrive.live.com**	7 Go	oui	oui

Ces sites de stockage de fichiers sont intéressants pour l'entrepreneur, car ils permettent de sauvegarder des fichiers dans le cloud et de les rendre accessibles à tout moment à partir d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur. Les fichiers stockés sont de tout type : texte, image, vidéo, son.

Copyright © 2015 Vuibert.

Les données sont synchronisées sur la plupart des plates-formes, c'est-à-dire qu'un fichier modifié à partir d'un ordinateur ou d'un smartphone est immédiatement modifié dans le cloud dès lors que l'application y a été préalablement installée. Et cela est d'autant plus intéressant lorsque vous travaillez à plusieurs sur le même fichier dans le cadre d'un projet collaboratif.

De plus, les fichiers stockés sont accessibles à partir de n'importe quel ordinateur et toujours disponibles. L'utilisation d'une plate-forme de stockage de fichiers en ligne représente ainsi une sécurité dans la mesure où une panne de disque dur peut intervenir à tout moment et peut s'avérer désastreuse lorsque l'on stocke ses fichiers uniquement en local. Ces outils permettent donc d'avoir un back-up (sauvegarde) de ses fichiers.

Certaines plates-formes comme Dropbox proposent également de récupérer les fichiers préalablement sauvegardés qui auraient été supprimés par mégarde et cela est valable jusqu'à 30 jours après la suppression. Cette possibilité de restauration de fichiers est très pratique, car l'on n'est jamais à l'abri d'une suppression un peu rapide d'un fichier qui finalement s'avère indispensable.

Enfin, des plates-formes comme Google Drive et One Drive mettent aussi à disposition leur suite bureautique en ligne, ce qui permet de créer et modifier les fichiers avec un traitement de texte, un tableur ou un logiciel de présentation.

B. Quels outils utiliser et pourquoi ?

Le principe est le suivant : l'utilisateur crée un compte gratuit sur le site Dropbox, Hubic ou autre et installe sur son ordinateur, sa tablette ou son smartphone l'application associée. Lors de l'installation un dossier Dropbox, Hubic… est alors créé sur le disque dur de l'ordinateur, sur la tablette ou le smartphone et les fichiers sont synchronisés automatiquement avec le site Web et tous les terminaux. L'utilisateur peut ainsi accéder à ses fichiers soit en local, par le biais de son application, soit en ligne grâce à l'identifiant et au mot de passe obtenus lors de la création du compte.

Copyright © 2015 Vuibert.

Dropbox[1] et le travail collaboratif

Un dossier public *Photos* permet de stocker des photographies et de les partager avec toutes les personnes à qui le lien de téléchargement est diffusé. Il s'agit d'une solution simple pour partager les photos d'un événement organisé par l'entreprise. Les photos peuvent ainsi être visualisées sous forme de pages Web ou de diaporama. Pour y accéder, la seule condition, c'est d'obtenir le lien de téléchargement.

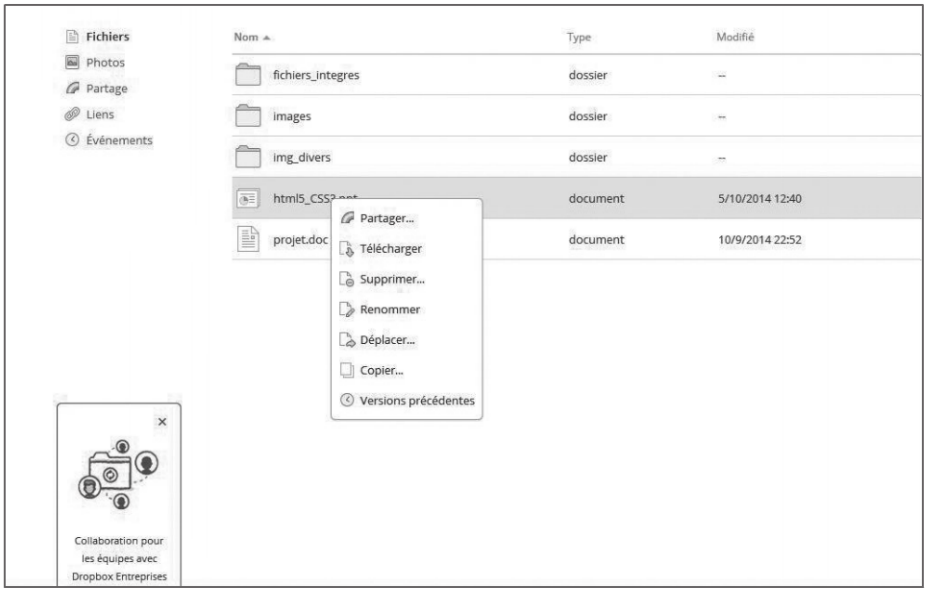
Tous les dossiers privés peuvent faire l'objet d'un partage, dans ce cas-là, il faut effectuer le partage et ajouter des utilisateurs soit par importation des contacts, soit en ajoutant manuellement les adresses e-mail de ses collaborateurs (seul le propriétaire du dossier peut exclure des membres du partage). Ce partage de dossier peut s'effectuer à partir du site Web ou en local à partir de l'ordinateur.

Ce partage est intéressant dans le cadre d'un travail collaboratif, car les utilisateurs peuvent ouvrir et modifier le fichier d'un dossier partagé comme ils le souhaitent et chaque participant au projet a connaissance des modifications effectuées sur le fichier partagé par le biais de la synchronisation. Il est en outre toujours possible d'accéder à la dernière version du fichier à partir du site en ligne. Or, avoir un historique du fichier peut s'avérer utile lorsque des modifications erronées ont été apportées et qu'il est donc souhaitable de revenir à la première version du fichier. Il suffit alors de faire un clic droit sur le fichier dans l'interface en ligne et de cliquer sur *Versions précédentes* pour faire apparaître l'historique et pouvoir restaurer la première version du fichier.

Lors de la préparation d'une réunion, par exemple, l'ordre du jour peut aussi être partagé de cette façon et porté à la connaissance de tous les participants.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **https://www.dropbox.com/**



De plus, Dropbox peut être utilisé avec les groupes Facebook : tous les membres d'un tel groupe peuvent voir les fichiers Dropbox partagés. Cela peut avoir un intérêt lorsque l'on veut partager un événement auprès des membres de son réseau social. Toutefois, il est nécessaire d'être attentif lors du partage des fichiers et de veiller à ne pas laisser des fichiers privés dans un dossier partagé.

■ Google Drive

Pour se connecter à Google Drive[1], il faut au préalable avoir un compte de messagerie Gmail.

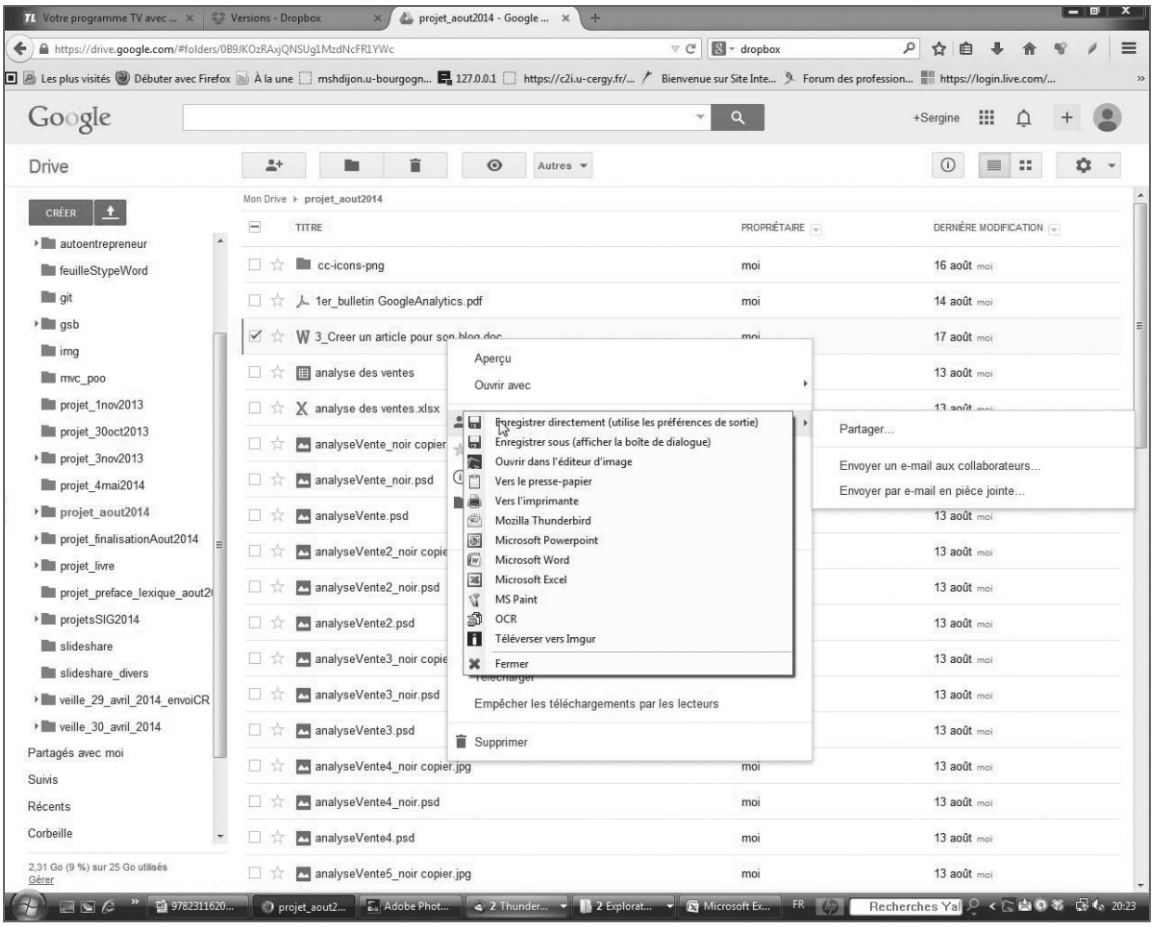
Tout comme Dropbox, Google Drive offre la possibilité de stocker des fichiers sur des terminaux fixes ou mobiles, de les partager et de créer des documents,

1. **https://drive.google.com**

Copyright © 2015 Vuibert.

des feuilles de calcul, des présentations. Lui aussi permet de retrouver les versions précédentes du fichier modifié sur les 30 derniers jours.

En ce qui concerne l'aspect collaboratif, Google Drive permet de configurer l'accès aux fichiers partagés par utilisateur. Ainsi, en sélectionnant le fichier et en cliquant sur *Partager*, vous choisissez de partager le fichier ou de l'envoyer par e-mail à des collaborateurs. Le partage procure un lien qui peut être transmis à vos collaborateurs ou diffusé sur Gmail, Google+, Facebook ou Twitter.



Avec Google Drive, on peut créer des fichiers de type document, feuille de calcul, présentation et les modifier avant de les partager. L'utilisateur a ainsi accès à une véritable suite bureautique en ligne. Il est également possible d'exporter des fichiers dans Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, OpenOffice, ou sous forme de fichiers .pdf ou

Copyright © 2015 Vuibert.

.csv. Et, à l'inverse, les fichiers Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) peuvent être ouverts et modifiés directement dans Google Drive.

Au final, le fichier est sauvegardé automatiquement et il est téléchargeable dans différents formats. Par exemple, lors de la création d'une feuille de calcul, celle-ci peut être téléchargée au format .xlsx (Microsoft Excel), .ods (OpenDocument), .pdf, .csv, html.

■ Evernote[1]

Cette application en ligne est gratuite et permet de prendre des notes avec son smartphone, sa tablette ou son ordinateur (un compte doit être préalablement créé). Les notes peuvent être saisies par jour et regroupées par thèmes, il est possible d'y insérer des photos et captures de pages Web. Par exemple, lorsque vous faites votre veille sur votre domaine d'activité, un article peut être enregistré et associé à une étiquette et un commentaire.

Il s'agit d'un outil très pratique. Ainsi, lors de vos déplacements chez vos clients, une note peut être créée et contenir une capture d'écran du plan d'accès pour arriver chez le client ainsi qu'une note avec la liste des tâches relatives aux différents points de votre intervention (il est possible de partager les tâches réalisées sur Wunderlist avec Evernote). À l'issue de votre réunion, une note peut contenir le compte rendu de votre visite chez votre client ainsi que les e-mails essentiels copiés-collés dans Evernote.

Lors d'un déjeuner de travail, si le restaurant vous convient, vous pouvez photographier la carte du restaurant et l'insérer dans Evernote avec un commentaire ainsi que le plan d'accès. Evernote est également très pratique pour sauvegarder des réservations de train et d'avion, les adresses et le plan d'accès des hôtels.

Cette application vous donne la possibilité de gérer à la fois vos notes personnelles et professionnelles en créant un carnet de notes « professionnel », un carnet de notes « personnel » et, éventuellement, un carnet « en cours » pour toutes les notes en attente.

1. **https://evernote.com/intl/fr/**

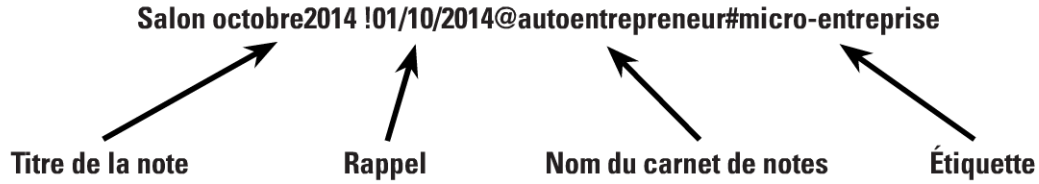
Copyright © 2015 Vuibert.

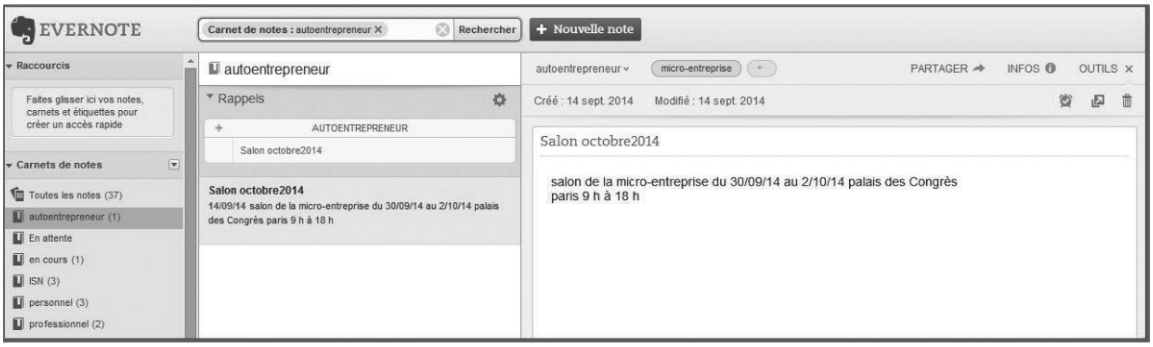
En outre, les notes peuvent être partagées : lors d'un projet impliquant des collaborateurs, vous pouvez les inviter à consulter vos carnets de notes contenant l'ordre du jour des réunions, la liste des tâches d'avancement du projet et les fichiers (pdf, feuilles de calcul) insérés dans vos notes.

Toutes les notes sont sauvegardées dans le cloud (pour une consultation hors ligne, il faut bénéficier de la version Evernote premium) sur des serveurs hébergés aux États-Unis.

Méthodologie à mettre en place en termes d'organisation des notes sous Evernote :

- Utilisez plusieurs carnets (pro, perso, en cours) pour classer les notes.
- Utilisez l'adresse de messagerie d'Evernote. Tout message envoyé à votre e-mail, de type **nom@m.evernote.com**, est automatiquement classé dans le carnet de notes par défaut qui peut être le carnet de notes en cours que vous auriez configuré. L'objet de l'e-mail servira à le classer, comme le montre le schéma ci-dessous. En effet, une fois l'e-mail transmis, celui-ci va se classer automatiquement dans le carnet de notes créé au préalable dans Evernote.





Copyright © 2015 Vuibert.

C. Conseils et astuces

Google Drive, Dropbox, Evernote gèrent les fichiers dans le cloud. Cela signifie que les données sont stockées en ligne, c'est-à-dire sur des serveurs dans des datacenters situés géographiquement sur tous les continents. Tous les titulaires d'une adresse de messagerie (Gmail, Yahoo!, Hotmail…) utilisent le cloud computing, bien souvent sans le savoir, tout comme les utilisateurs des suites bureautiques en ligne, des sites de stockage de fichiers (Google Drive, Dropbox…) ou de vidéos en ligne (Dailymotion, YouTube), ou encore des réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo…).

Pour les TPE, le cloud computing présente des avantages comme la réduction des coûts d'investissement, l'entrepreneur n'ayant plus à se préoccuper des investissements en termes de matériel informatique et des coûts de maintenance. En outre, l'entreprise qui utilise le cloud computing, c'est-à-dire les installations de son hébergeur, bénéficie d'une sécurité informatique (sauvegarde des données), ce qui permet à l'entrepreneur de se concentrer sur son activité professionnelle, son cœur de métier.

Toutefois, même s'il y a un accroissement de la demande des entreprises pour des solutions de cloud computing, les entreprises sont inquiètes quant à la sécurité des données et cela se révèle être un obstacle à son adoption. En effet, malgré tous les avantages qu'apporte le cloud computing, il est essentiel de se rappeler que les sites qui offrent des services de stockage en ligne et dont les serveurs ne sont pas hébergés en France ne garantissent pas la confidentialité des données au sens de la législation française. Dans ce contexte, il est à noter que le service de cloud d'OVH, Hubic, est situé sur le territoire français.

Il est important de prendre en compte cette notion de sécurité des données. Par exemple, il est possible de crypter les fichiers et de les sauvegarder ensuite sur les plates-formes en ligne grâce à des outils de cryptage gratuit comme TrueCrypt, Cloudfogger, Boxcryptor, AxCrypt, qui garantissent un minimum de sécurité des données. De plus, sachez que Dropbox supporte les fichiers cryptés.

Copyright © 2015 Vuibert.

Néanmoins, un des avantages indéniables du stockage de fichiers en ligne pour un entrepreneur qui voyage beaucoup, c'est la disponibilité de tous ses fichiers dans le cloud quel que soit l'endroit où il se trouve. Lors de ses déplacements, il n'a plus à se demander : « Où est passée ma clé USB ? Où est mon disque dur externe ? »

5. Dynamisez vos entretiens à distance avec Skype ou Google Hangouts

Skype[1] est un logiciel qui permet aux utilisateurs de passer des appels téléphoniques à travers Internet (téléphonie IP), de transférer des fichiers, d'organiser des visioconférences et de communiquer à travers la messagerie instantanée. Parce qu'il permet de joindre le son à l'image vidéo, il rend les entretiens plus vivants. En effet, dans le cadre de séances de travail à distance avec des clients, le contact est facilité par la vidéo. Les entretiens sont plus conviviaux et c'est une façon de connaître les clients que l'on n'a pas toujours l'occasion de rencontrer si l'éloignement géographique est important.

De son côté, Google Hangouts[2] permet de réaliser des webconférences jusqu'à 10 participants et d'utiliser les outils collaboratifs de Google Drive.

A. Comment utiliser Skype ou Google Hangouts ?

■ Skype

Commencez par créer un compte Skype sur **https://login.skype.com/login**, puis téléchargez l'application Skype pour l'installer sur votre ordinateur, tablette ou mobile.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **http://www.skype.com/fr**
2. **https://plus.google.com/hangouts**

Une fois connecté sur votre compte, vous pouvez ajouter des contacts en effectuant une recherche dans l'annuaire Skype auquel vous accédez par le menu *Contacts*, mais vous avez également la possibilité de les importer.

Lorsque vous êtes en ligne avec votre correspondant, vous pouvez lui envoyer des fichiers ou partager votre écran d'ordinateur. Si vous avez une webcam, lancez un appel vidéo pour que votre interlocuteur puisse vous voir.

■ Google Hangouts

Google Hangouts offre un service gratuit équivalent de vidéoconférence jusqu'à 10 participants avec un travail collaboratif à partir de la suite bureautique en ligne Google Drive, un partage de l'écran et un module de messagerie instantanée.

Pour utiliser Google Hangouts, il faut au préalable avoir créé un compte Gmail. Une fois connecté à Google Plus, choisissez le lien Hangouts et créez un Hangouts vidéo. Pour inviter des participants à participer à la vidéoconférence, il vous suffit alors de saisir leur adresse de messagerie.

Copyright © 2015 Vuibert.

B. Conseils et astuces

Skype et Hangouts sont des outils de discussion et de partage de l'information qui permettent de réduire les coûts grâce aux économies réalisées sur les frais de facturation téléphonique, en particulier pour Skype.

Avec Skype, on peut en effet appeler gratuitement n'importe qui et à n'importe quel endroit de la planète, ce qui peut permettre à un développeur freelance localisé à Bayonne de travailler avec des agences Web situées à Paris, à Strasbourg, à Bruxelles et à Montréal. Qu'il utilise Skype ou Google Hangouts, il est ainsi en contact régulier avec le chef de projet et cela leur permet de travailler à distance sans avoir besoin de se déplacer, car, si nécessaire, ils organisent une vidéoconférence.

De plus, s'ils ont des fichiers à transférer, cela est possible *via* ces deux outils : il n'est pas nécessaire d'utiliser un autre outil de transferts de fichiers, tout se fait à partir de ces interfaces. Un véritable travail collaboratif peut ainsi se mettre en place à distance.

Cependant, pour utiliser l'appel vidéo, il est conseillé d'avoir à sa disposition une caméra et un microphone corrects. La caméra doit être positionnée afin que le cadrage sur votre visage soit bien effectué et la qualité du son de votre micro doit être acceptable. De plus, le casque téléphonique doit être confortable pour permettre aux entretiens téléphoniques ou vidéo de durer un certain temps sans souffrir pour cause de matériel inadapté. Or, pour réduire les coûts, sachez qu'il existe des casques multi-usages qui fonctionnent avec le téléphone fixe, le mobile et l'ordinateur.

6. Créez votre formulaire de sondage avec Google Drive formulaire

A. Quand utiliser le formulaire de sondage ?

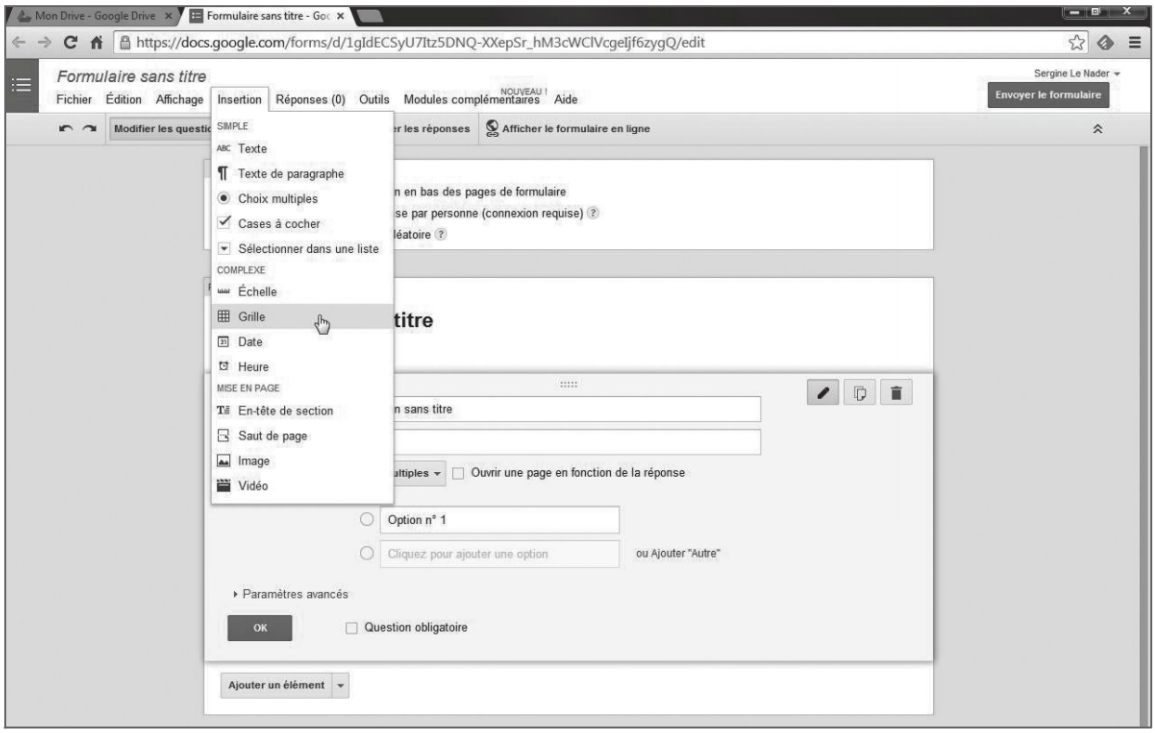
Plusieurs situations peuvent nécessiter la création d'un formulaire de sondage. Par exemple :

Copyright © 2015 Vuibert.

- Vous avez une réunion à organiser, à cette fin vous réalisez un formulaire pour demander à vos interlocuteurs de choisir l'heure en fonction de la date que vous avez proposée, l'objectif étant que la majorité des personnes puissent participer à la réunion.
- Vous avez besoin de connaître l'avis de vos clients sur vos prestations, vous réalisez un questionnaire de satisfaction.
- Vous souhaitez connaître les pratiques de consommation de vos clients, vous leur envoyez un questionnaire pour leur demander leur avis sur les produits de votre prochain catalogue.

B. Quel outil utiliser et pourquoi ?

Google Drive offre la possibilité de créer un formulaire. Pour cela, vous devez vous connecter à Google Drive grâce aux identifiants de votre compte Gmail (ou en créer un au préalable si vous n'en avez pas) et cliquer sur *Créer* puis *Formulaire*.



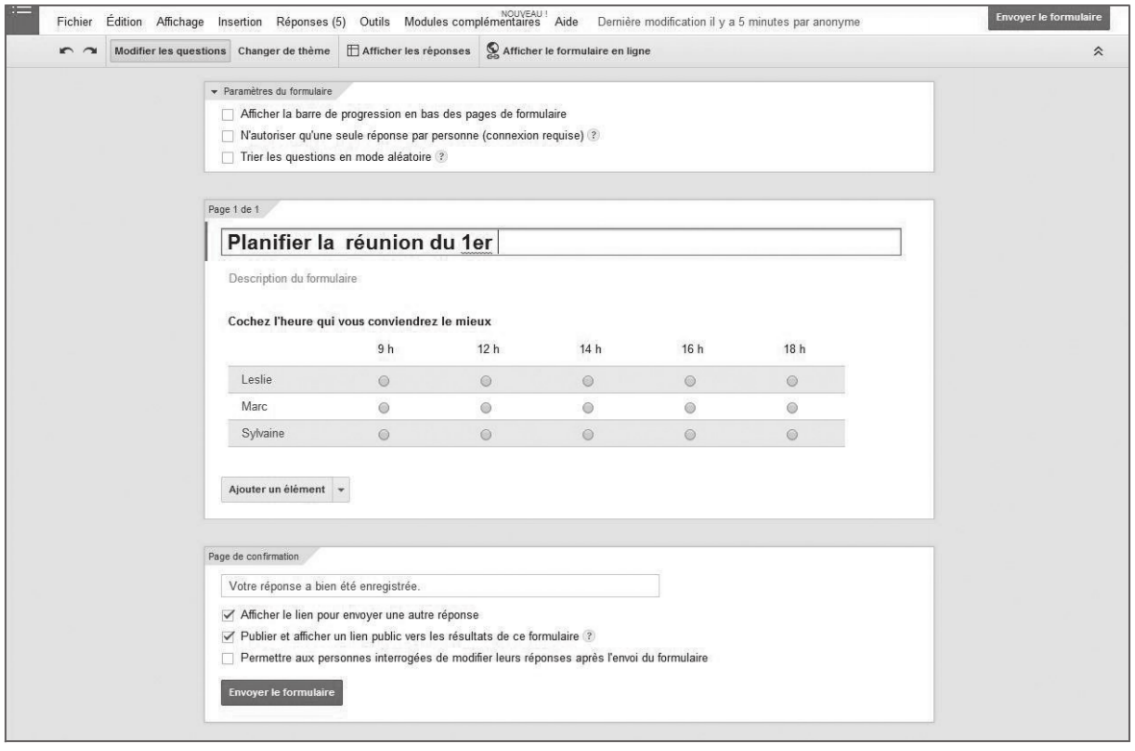
Pour organiser votre formulaire, allez dans le menu *Insertion* et, dans le menu déroulant, sélectionnez *Grille*. Saisissez alors le titre de votre formulaire et complétez les intitulés des lignes et des colonnes pour obtenir

Copyright © 2015 Vuibert.

une grille avec des boutons d'option. En bas du formulaire, il vous est possible de cocher certaines cases, notamment pour permettre aux participants de voir les réponses et de modifier les leurs. Ces options sont bien évidemment facultatives et fonction du type de sondage que vous souhaitez réaliser.

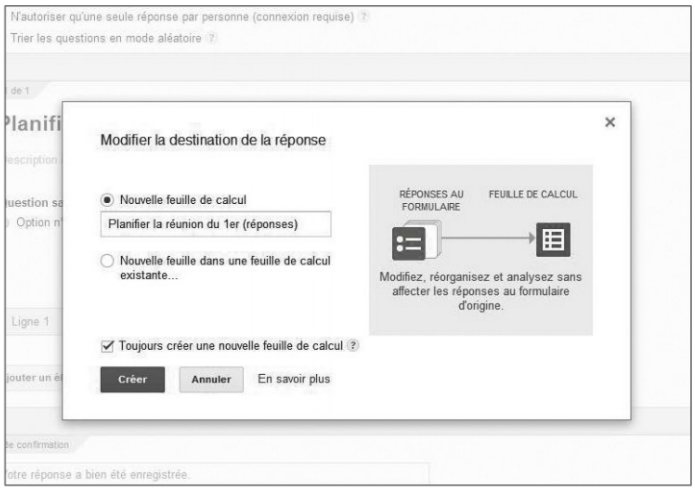
Lorsque la mise en page est terminée, vous cliquez sur le bouton *Envoyer le formulaire*. Vous pouvez alors le transmettre par e-mail aux participants à la réunion ou diffuser le lien de partage sur les réseaux sociaux.

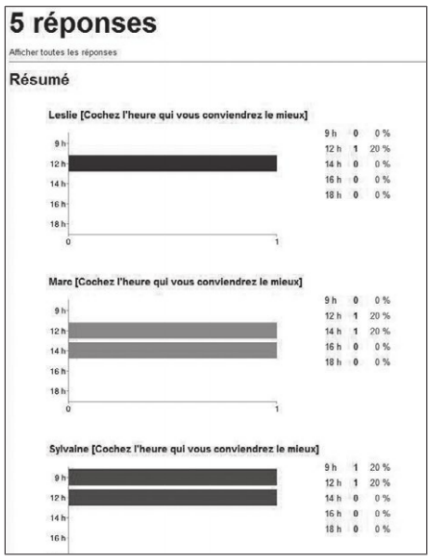
Il est possible de faire des sondages très divers avec la présence de cases à cocher, des questions à choix multiples, des échelles d'évaluation mais également d'utiliser des thèmes, des images et des vidéos pour améliorer la mise en page du formulaire.



Les réponses peuvent être directement consultées depuis l'interface du formulaire ou depuis une feuille de calcul. Les résultats des réponses apparaissent sous forme de graphiques (menu *Réponses* puis *Résumé des réponses*) et permettent de confirmer par e-mail l'heure de réunion commune retenue par les participants.

Copyright © 2015 Vuibert.





L'intérêt de cet outil gratuit est qu'il offre la possibilité de créer le formulaire, de le publier et de récolter les données. Les résultats sont visualisables sous forme de graphiques, ce qui facilite la visibilité des disponibilités des participants à la réunion dans notre exemple. Au final, les sondages sont faciles à réaliser et les modifications bien gérées.

C. Conseils et astuces

Dans l'hypothèse où un participant au sondage modifierait son choix avant l'heure du rendez-vous, il est possible d'être prévenu par e-mail de la nouvelle réponse (le réglage s'effectue à partir du menu *Outils/Règles de notification*).

La palette d'outils est conséquente, vous pouvez utiliser Google Drive pour des questionnaires marketing, de satisfaction clients, de réservation de sessions de formation… Et, si vous souhaitez afficher le formulaire sur votre blog, il vous suffit d'insérer le lien dans le contenu d'un article. Toutefois, si vous publiez les résultats du sondage réalisé grâce à ces formulaires sur un blog, vous devez respecter la législation sur la collecte des données à caractère personnel.

Sachez que, pour réaliser des sondages, d'autres solutions existent comme Framadate (**http://framadate.org/**) et Doodle (**http://doodle.com/fr/**).

Copyright © 2015 Vuibert.

Copyright © 2015 Vuibert.

5. Suivre ses résultats

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

1. Créez et utilisez vos tableaux de bord

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

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

Copyright © 2015 Vuibert.

A. Comment exploiter des données avec Google Drive

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

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

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

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

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

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

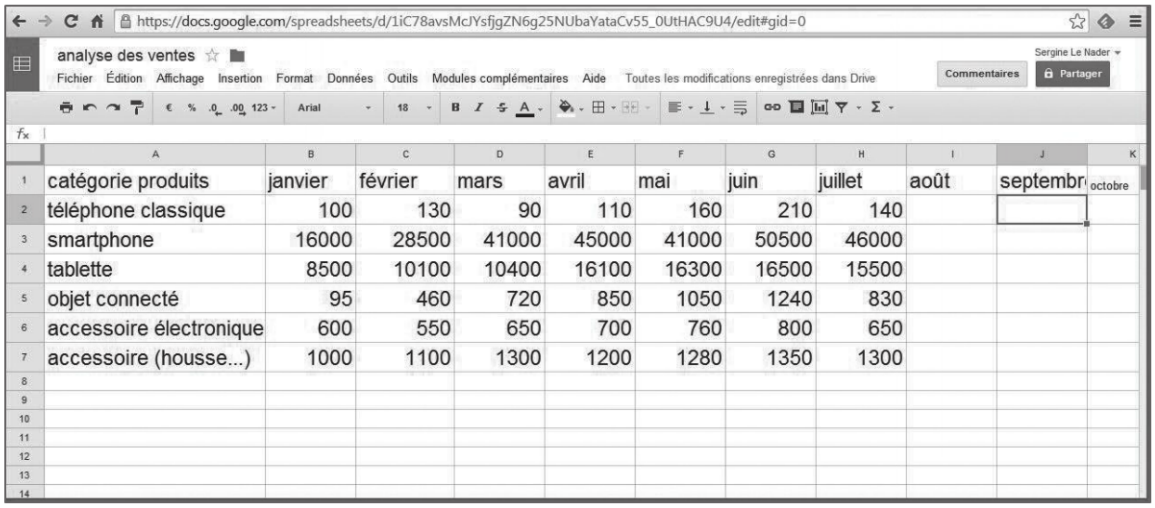
- la catégorie des produits : téléphone classique, mobile, smartphone, tablette, objet connecté, accessoires électroniques, accessoires (housse…) ;
- le montant HT des ventes ;
- les mois.

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

Copyright © 2015 Vuibert.

■ Réaliser un tableau croisé dynamique (TCD)

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



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	catégorie produits	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembr	octobre
2	téléphone classique	100	130	90	110	160	210	140			
3	smartphone	16000	28500	41000	45000	41000	50500	46000			
4	tablette	8500	10100	10400	16100	16300	16500	15500			
5	objet connecté	95	460	720	850	1050	1240	830			
6	accessoire électronique	600	550	650	700	760	800	650			
7	accessoire (housse...)	1000	1100	1300	1200	1280	1350	1300			
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											

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

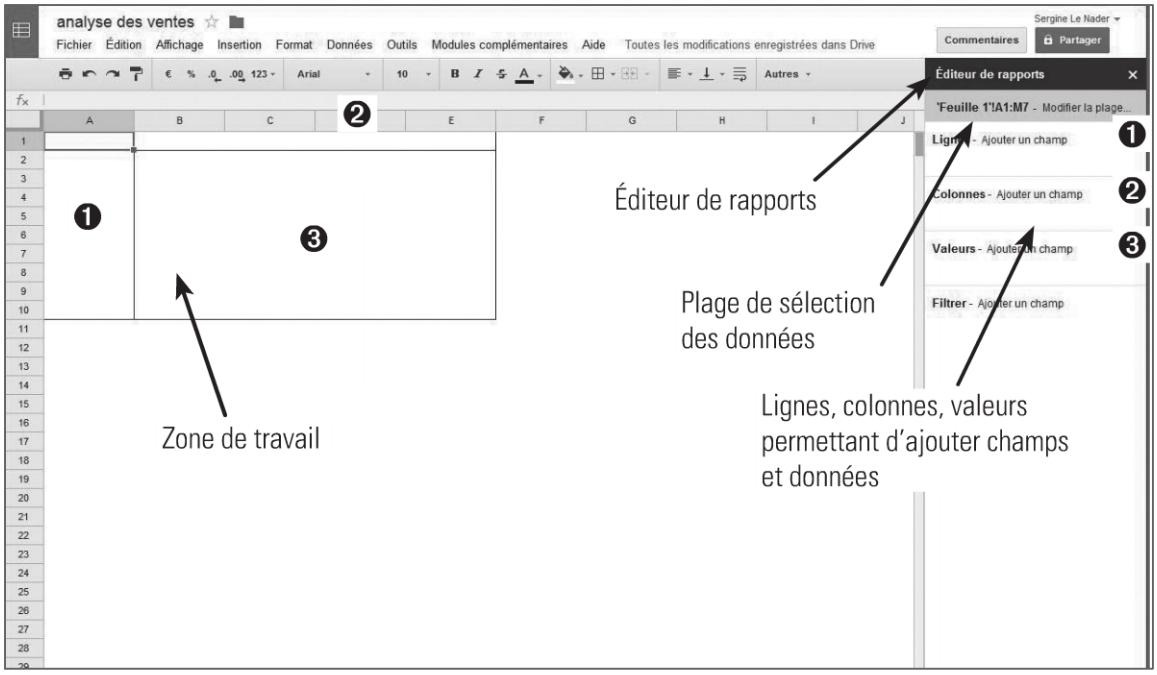
Une fois la feuille de calcul remplie, sélectionnez la plage de données (ici, cellules A1 à H7), puis allez dans le menu *Données* et cliquez sur *Rapport de tableau croisé dynamique*. Une seconde feuille de calcul, intitulée « Tableau croisé dynamique 1 » dans l'onglet situé en bas de page, apparaît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

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

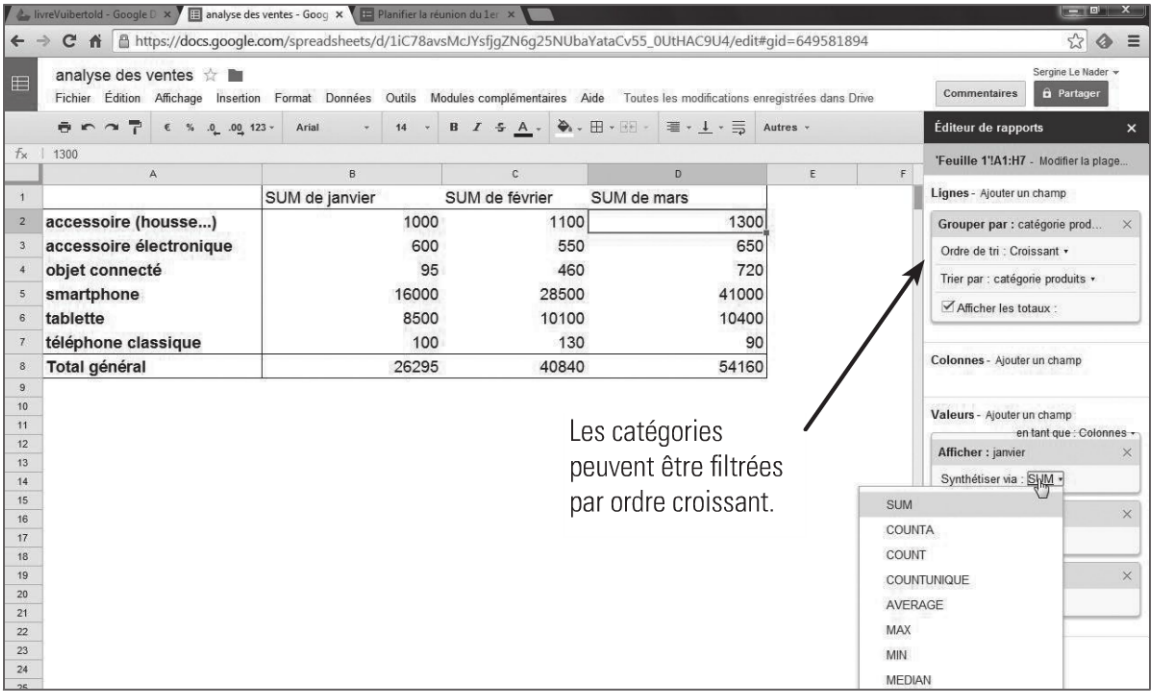
- Cliquez sur le lien *Lignes* puis sur *Catégories de produits* ❶ pour obtenir les catégories de produits.
- Cliquez sur le lien *Valeurs* ❸, puis sur *Janvier* pour obtenir les valeurs par catégorie de produits en janvier. Suivez la même procédure pour février et mars.

Copyright © 2015 Vuibert.

- L'élément *Colonnes* ❷ se positionne automatiquement et correspond aux étiquettes de colonnes ; dans l'exemple, il s'agit de l'intitulé « SUM de janvier ».



Remarque : Les catégories et valeurs proviennent du tableau de départ (Feuille 1).



	SUM de janvier	SUM de février	SUM de mars
accessoire (housse...)	1000	1100	1300
accessoire électronique	600	550	650
objet connecté	95	460	720
smartphone	16000	28500	41000
tablette	8500	10100	10400
téléphone classique	100	130	90
Total général	26295	40840	54160

Copyright © 2015 Vuibert.

Pour mieux comprendre quels calculs vous pouvez réaliser, voici la signification des fonctions disponibles.

Fonction	Signification
SUM	Somme
COUNTA	Nombre de valeurs, y compris du texte, dans la colonne
COUNT	Nombre de valeurs dans la colonne
COUNTUNIQUE	Nombre de valeurs uniques dans la colonne
AVERAGE	Moyenne
MAX	Maximum : affiche la valeur maximale de la colonne
MIN	Minimum : affiche la valeur minimale de la colonne
MEDIAN	Médiane : affiche la valeur médiane de la colonne
PRODUCT	Produit : affiche le produit de la colonne
STDEV	Écart type en fonction d'un échantillon
STDEVP	Écart type en fonction de toutes les valeurs
VAR	Variance en fonction d'un échantillon
VARP	Variance en fonction de toutes les valeurs

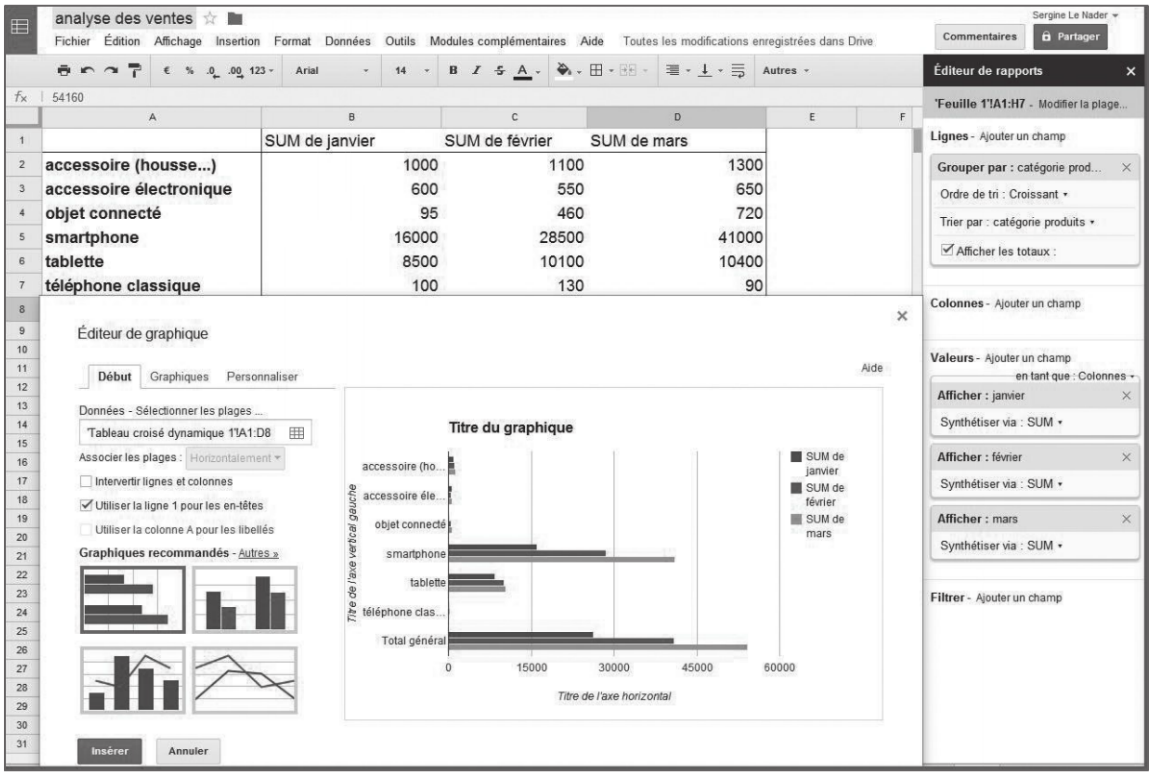
Toutes les fonctions des feuilles de calcul sont consultables en ligne à l'adresse suivante : **https://support.google.com/docs/table/25273?rd=2**.

■ Réaliser un graphique croisé dynamique

Pour réaliser un graphique croisé dynamique à partir du TCD, sélectionnez les plages de données du TCD puis allez dans le menu *Insertion* et cliquez sur *Graphique…* Une fenêtre s'ouvre, il s'agit de l'éditeur de graphique. Voir la capture p. 146.

Par défaut, un graphique en bâtons est proposé. Si cela ne vous convient pas, vous pouvez choisir un autre type de graphique en cliquant sur l'onglet *Graphiques*. Ensuite, pour préciser le titre et les intitulés des axes de votre graphique, sélectionnez l'onglet *Personnaliser*. Enfin, cliquez sur le bouton *Insérer* pour obtenir votre graphique.

Copyright © 2015 Vuibert.



B. Quels autres outils utiliser et pourquoi ?

■ Réaliser un tableau de bord avec Google Analytics pour suivre son audience sur le Web

Google Analytics[1] est un outil qui permet d'analyser l'audience de son site Web. Il est consultable sur ordinateur, tablette et smartphone.

Pour se servir de cet outil, il faut au préalable avoir créé un compte Gmail ainsi qu'un compte Google Analytics (gratuit) sur **http://www.google.fr/intl/fr/analytics/**. Sachez que Google Analytics doit être configuré, soit avec le nom de votre site Web ou de votre blog, soit avec leur URL. Vous devez ensuite cliquer sur *Obtenir un ID de suivi* (qui commence par UA) et le copier dans la partie *Administration* de Wordpress de votre blog pour en analyser l'audience. Si vous utilisez un autre CMS (Content Management System) que Wordpress, consultez la documentation du CMS pour configurer

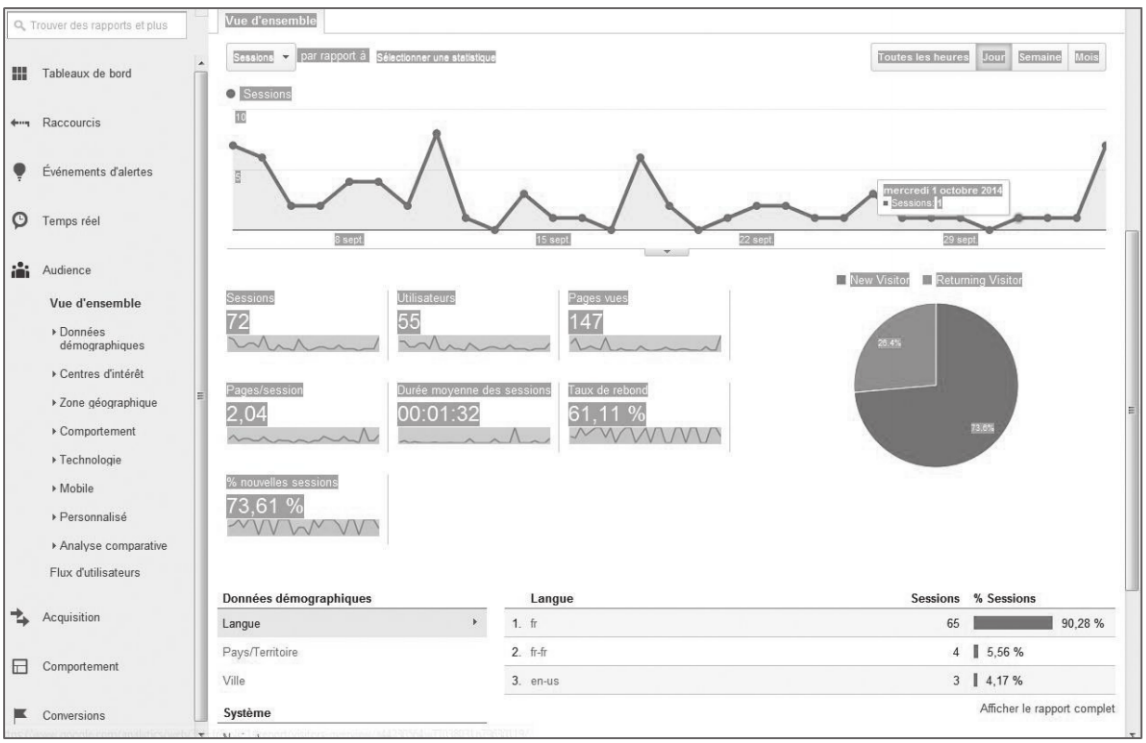
1. **http://www.google.fr/intl/fr/analytics/**

Copyright © 2015 Vuibert.

Google Analytics avec votre site. Vous pourrez par exemple installer le plug-in Google Tools.

Toutefois, si votre blog est sous Wordpress, le plug-in Google Analytics peut être ajouté directement dans l'interface d'administration du blog. Pour cela, il suffit d'installer le plug-in Google Analytics en tant qu'extension du blog à partir de l'interface d'administration de Wordpress et de copier l'ID fournie par Google Analytics (voir *Paramètres du site* dans la partie *Administration* de Google Analytics) dans la partie *Administration* (*Réglages* puis *Google Analytics*) pour finaliser l'intégration avec Wordpress.

Par défaut, le tableau de bord de Google Analytics donne une vue d'ensemble de l'audience du site, le nombre d'utilisateurs et leur zone géographique, le nombre de pages vues, la durée des consultations des pages vues, les mots clés utilisés, le taux de rebond (pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et ont quitté le site sans avoir consulté d'autres pages), le pourcentage d'internautes visitant votre site à partir d'un mobile…



Copyright © 2015 Vuibert.

L'entrepreneur qui souhaite affiner ses statistiques peut créer un tableau comparatif avec une feuille de calcul Google Drive donnant l'audience de son site par trimestre et par an, et lui permettant de calculer le taux d'évolution de l'audience. Il pourra ainsi déterminer les mesures à mettre en place pour améliorer sa visibilité sur le Web, pour diminuer le taux de rebond ou pour augmenter le nombre de visiteurs fidélisés.

Google Analytics a publié en juillet 2011 un bulletin d'information présentant l'analyse comparative des données collectées (**https://groups.google.com/forum/#!topic/infosrennes1/t9Mry2o4PcM**). Voici quelques moyennes qu'il peut être intéressant de comparer à ses propres données.

Critères		Données
Pages vues par visite	Au niveau mondial	4,5
	En France	4
Taux de rebond	Au niveau mondial	47,0 %
	En France	49,7 %
Temps moyen passé sur le site	Au niveau mondial	5 h 23
	En France	4 h 40

Netvibes (outil présenté au chapitre 3) permet quant à lui de créer un tableau de bord avec une vision d'ensemble de tous les outils utilisés (réseaux sociaux, flux RSS, messagerie Gmail, Flickr…), y compris Google Analytics.

■ Utiliser les données des réseaux sociaux pour élaborer des tableaux de bord

Généralement, les réseaux sociaux proposent eux-mêmes quelques statistiques concernant votre profil. Ainsi, LinkedIn vous indique qui a consulté votre profil, le nombre de relations que vous avez et le nombre de professionnels présents dans votre réseau. Facebook quant à lui donne des statistiques sur les pages, c'est-à-dire leur audience, dès lors qu'un minimum de 30 personnes a aimé la page. Il s'agit d'un outil intéressant pour les TPE qui ont créé une page sur Facebook.

Copyright © 2015 Vuibert.

De plus, un outil comme Hootsuite[1], qui offre la possibilité de programmer des messages sur plusieurs réseaux sociaux (tels que Facebook, LinkedIn, Twitter…) et de les centraliser, permet aussi d'obtenir gratuitement quelques statistiques de base concernant votre trafic sous Twitter.

■ Récupérer des données open data pour créer vos tableaux de bord

Il peut être intéressant de savoir collecter des données open data pour les intégrer à ses tableaux de bord afin de les comparer avec ses propres données, de les visualiser, de les analyser et d'en tirer des tendances, de faire des projections, de les réutiliser…

Ces données open data sont mises à disposition sur le Web par :

- L'État avec des sites tels que :
  - **http://www.data.gouv.fr/ ;**
  - **http://www.statistique-publique.fr/index.php?php_action=ACCUEIL ;**
  - **http://www.google.com/publicdata/directory**.
- Les départements : par exemple, les Hauts-de-Seine avec **http://opendata.hauts-de-seine.net/**.
- Les villes : Paris, Rennes, Nantes, Montpellier…
- Les grands organismes publics tels que l'INSEE.
- Les organisations internationales comme l'OCDE, l'UNESCO et l'ONU.
- Les portails de données ouvertes tels que **http://www.data-publica.com/**.
- Les médias comme *The Guardian*.
- Les entreprises, telles que la SNCF avec **http://data.sncf.com/** et la RATP avec **http://data.ratp.fr/**.
- Des annuaires à consulter parmi lesquels on peut citer : **http://data-catalogs.org/**.

1. **https://hootsuite.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

En ce qui concerne les données publiques, celles-ci sont très variées : il peut s'agir de données relatives aux réseaux urbains, au cadastre, à la voirie ou aux parkings, de données électorales, des budgets des services publics, de la localisation des services et des commerces, etc.

Les données open data sont des données ouvertes et numérisées, proposées sous différents formats dont le tableau suivant donne quelques exemples.

Format	Signification
CSV	*Comma-Separated Values* C'est un fichier texte dont les données sont en général séparées par des points-virgules ou des virgules.
JSON	*Javascript Object Notation* C'est un format structuré.
HTML	*Hypertext Markup Language* C'est le format des pages Web.
RTF	*Rich Text Format* C'est un format texte reconnu par la plupart des logiciels de bureautique.
XLS	C'est un format pour les tableurs (Microsoft Excel).
XML	*Extensible Markup Language* C'est un format structuré open source.
ZIP	C'est un format compressé.

Par exemple, dans le cas d'un entrepreneur spécialisé dans la création d'applications Web qui souhaiterait créer une application pour smartphones au sujet des marchés parisiens, le fichier open data concernant tous les marchés parisiens est disponible sur le site **http://opendata.paris.fr/**. En saisissant « marchés alimentaires » dans la zone de recherche, l'entrepreneur obtient un jeu de données.

Il peut ensuite cliquer sur *Export* pour obtenir le fichier sous différents formats. Les formats proposés sont reconnus par des tableurs comme Google Drive (feuille de calcul), Microsoft Excel et LibreOffice. L'entrepreneur peut aussi télécharger les données au format JSON, ce qui peut l'intéresser dans la mesure où ce format est utilisé pour récupérer des données à partir de langages de programmation tels que PHP, JavaScript… et s'avère, par conséquent, directement exploitable.

Copyright © 2015 Vuibert.

2. Optimisez le référencement de votre site Web

L'e-commerce est en plein développement et, dans ce contexte, il est indispensable pour un site Web ou un blog de se positionner sur la première page des moteurs de recherche, c'est-à-dire d'être bien référencé en sachant que rien n'est jamais définitif dans ce domaine et que le positionnement de la page est sans cesse remis en question.

A. Comment les pages sont-elles indexées par les moteurs de recherche ?

Le moteur télécharge la page à partir d'une URL (*Uniform Ressource Locator*) et la stocke sur le serveur du moteur de recherche où la page est indexée. Par la suite, le robot d'indexation (appelé crawler ou spider) revient régulièrement sur la page Web afin de récupérer les mises à jour.

Actuellement, c'est l'algorithme PageRank (« Page » correspond au nom de Larry Page, l'un des fondateurs de Google, et « Rank » à rang) qui

Copyright © 2015 Vuibert.

définit un indice permettant de déterminer la position de la page sur la page de résultats du moteur de recherche Google. En effet, plus la page Web référencée a un pagerank élevé et mieux elle est positionnée sur la page de résultats du moteur de recherche. Il s'agit donc d'un indicateur qui mesure la popularité du site (cet indicateur matérialisé par une note se base sur le nombre de liens pointant sur le site).

Mais la note ne garantit pas un bon positionnement des pages Web (à savoir, être présent sur la première page du moteur de recherche) même si, théoriquement, le site est plus facile à positionner. En effet, si l'algorithme utilisé par Google est secret, on peut toutefois émettre l'hypothèse que, lorsqu'un spider revient souvent sur la page Web et que celle-ci est régulièrement mise à jour, cela est positif pour obtenir un bon référencement de la page. D'autres éléments permettent d'améliorer le référencement comme les meta tags, les liens entrants, le contenu…

Être visible et bénéficier d'un positionnement sur la première page du moteur de recherche est essentiel, notamment pour les sites commerciaux qui proposent un catalogue de produits en ligne, pour les sites de recrutement, pour une organisation qui souhaite se développer…

B. Comment mesurer l'impact de sa présence sur Internet ?

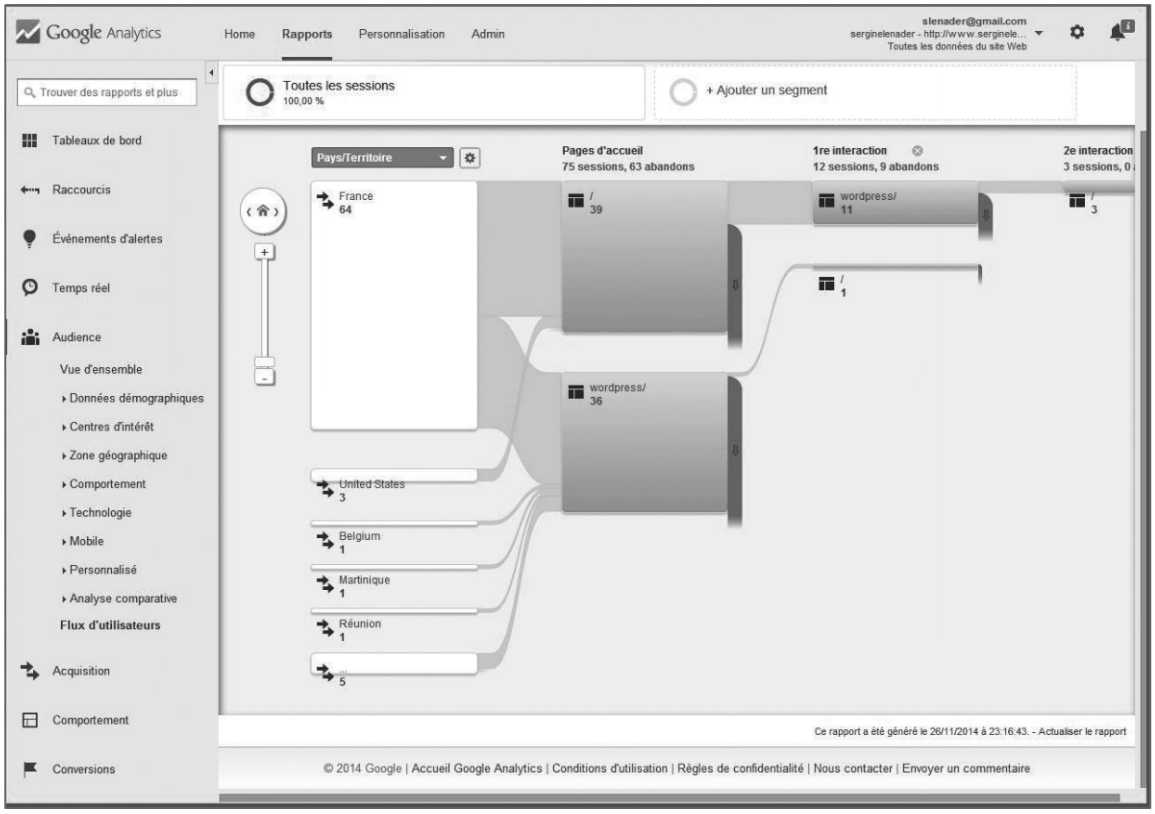
Les entreprises ont tout intérêt à être placées dans les premiers résultats situés sur la première page des moteurs de recherche, car les internautes ne lisent pas les résultats des requêtes au-delà des premiers liens.

Dans ce contexte, des outils permettent de suivre l'audience de votre site Web, c'est-à-dire le nombre de visites, l'origine des internautes qui visualisent vos pages internet, les mots clés saisis, les pages les plus visitées… C'est le cas de Google Analytics qui vous offre la possibilité de suivre les blogs et sites Web dont vous êtes l'administrateur.

Pour créer un compte Google Analytics, il faut au préalable créer un compte Gmail. Ensuite, vous devez répertorier tous vos sites Web et/ou blogs pour que Google Analytics puisse en assurer le suivi à travers son interface. Notez à cet égard que nous avons déjà expliqué comment faire

Copyright © 2015 Vuibert.

précédemment (dans «Créez et utilisez vos tableaux de bord», p. 141) et qu'un support est proposé par Google pour guider ses utilisateurs à l'adresse suivante : **https://support.google.com/analytics**.



Google Analytics donne des informations concernant l'audience de votre site, en particulier :

- la provenance géographique des internautes qui ont consulté le site ;
- les mots clés qu'ils ont utilisés ;
- les pages Web qu'ils ont visitées ;
- le nombre de consultations ;
- le type de terminal utilisé par les visiteurs (ordinateur, type de mobile, tablette) ;
- le taux de rebond…

Ce taux de rebond est très intéressant à prendre en compte, car, si celui-ci est élevé, cela signifie que les internautes ne restent pas très longtemps sur le site, qu'ils en consultent essentiellement la première page. Or, on peut estimer que, lorsque les internautes ne reviennent pas visualiser

Copyright © 2015 Vuibert.

les pages du site, cela signifie que son contenu ne les retient pas et qu'il doit être amélioré.

C. Comment référencer naturellement son site ou son blog ?

Lorsqu'un internaute fait une requête sur Google, le moteur de recherche (par le biais de ses outils de recherche : spiders, crawlers) scanne les pages Web indexées dans sa base de données et sélectionne celles qui comportent le mot clé, d'où l'importance de bien choisir ses mots clés lors de la conception du site.

Lorsqu'ils visitent des pages Web, les spiders collectent de l'information (code html, titre de la page, liens, images, vidéos, dates de mise à jour…). Ces informations sont ensuite indexées dans la base de données de Google. Un index est également créé pour stocker les mots clés. Ainsi, en fonction de son algorithme, Google établit un lien entre les URL et les mots clés.

Il existe des outils qui permettent de savoir si un spider a visité le site. Par exemple, la visite des spiders est apparente dans StatPress/Overview du tableau de bord du blog Wordpress.

Sachant comment les moteurs de recherche procèdent, un certain nombre d'éléments doivent être pris en compte dans le cadre du référencement naturel, à savoir :

- le contenu ;
- le titre des articles ;
- les mots clés ;
- les liens ;
- le code.

Le contenu est incontournable. En effet, s'il présente peu d'intérêt, les internautes quitteront rapidement le site et n'y reviendront pas. De plus, le titre de l'article doit être bien choisi, car c'est sur ce titre que l'internaute va cliquer lors d'une requête sur un moteur de recherche. Il est donc conseillé d'utiliser des titres courts, qui reprennent les mots clés essentiels et résument l'article. À l'inverse, évitez les titres trop généraux tels qu'accueil, home, bienvenue…

Copyright © 2015 Vuibert.

Choisir des mots clés efficaces

L'internaute saisit au maximum 3 mots clés pour effectuer ses requêtes. Partant de là, il est possible de déterminer les mots clés à utiliser :

- en s'inspirant des mots clés des balises `meta name="keywords"` du code html de sites Web similaires.
- en utilisant Google Trends ou Google Adwords pour connaître les mots clés favoris des internautes.

Malheureusement, il n'est plus possible aujourd'hui d'accéder gratuitement à l'ensemble des fonctionnalités de Google Adwords qui était bien utile pour améliorer la visibilité de son blog sur Internet et, en particulier, pour le faire référencer en bonne position par Google. Toutefois, il reste possible de trouver les mots clés les plus utilisés par les internautes lors de leurs recherches sur le Web et de constituer une liste de mots clés pertinente afin de les utiliser pour son propre référencement et améliorer ainsi l'indexation de ses articles.

Google Trends[1] est un outil gratuit, à utiliser avec son compte de messagerie Gmail, qui analyse les tendances de recherche sur Internet, c'est-à-dire les recherches les plus effectuées par les internautes sur une période et une zone géographique donnée. Les recherches sont ciblées par catégorie (actualités, art et divertissement, finance, Internet et télécoms, etc.), par zone géographique (pays, ville) et par période (sur les 7, 30, 90 derniers jours, les 12 derniers mois et depuis 2004).

Par exemple, le 9 septembre 2014, la recherche la plus populaire correspondait au mot clé « iphone 6 » qui comptabilisait plus d'un million de recherches. Or, cela correspond au jour où Apple a présenté ses nouveaux appareils *via* Keynote.

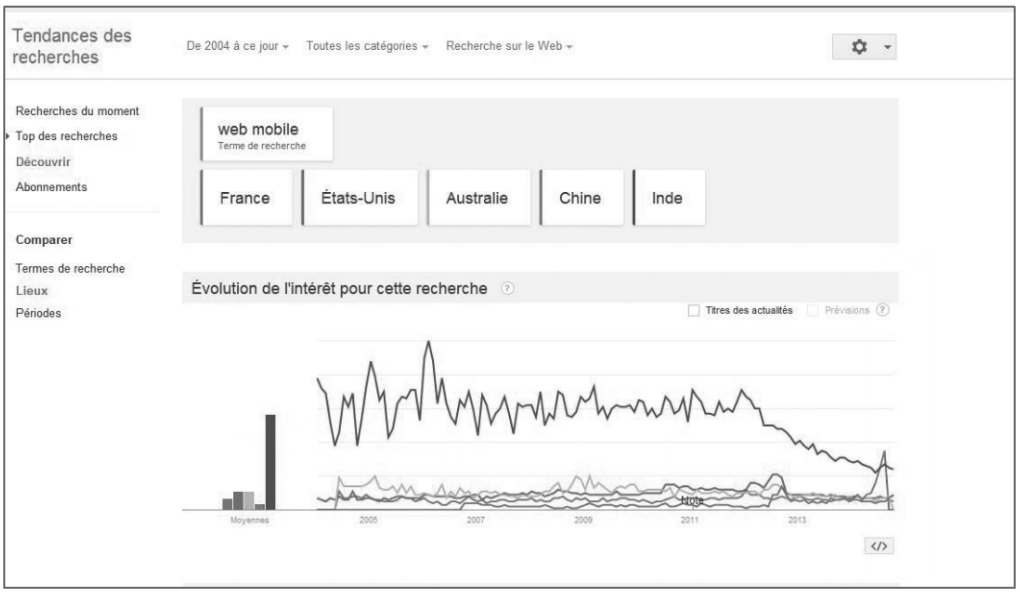
Google Trends indique également le top des recherches du moment, le nombre de recherches correspondant à ces mots clés ainsi que la hausse sur la période. Si l'on cherche à augmenter son audience, c'est un indicateur

1. **http://www.google.fr/trends/**

Copyright © 2015 Vuibert.

qui est intéressant dans la mesure où il montre les recherches les plus plébiscitées par les internautes et donc leurs centres d'intérêt. À partir de ces tendances, vous pouvez donc définir les bons mots clés pour que vos propres articles soient mieux référencés en les faisant correspondre aux mots clés à la mode.

Pour une entreprise, cet outil s'avère ainsi utile pour déterminer la période de l'année où il serait préférable de faire une annonce publicitaire sur un produit, car il existe des « pics saisonniers » pour les produits. Des comparaisons peuvent être faites à partir d'un mot clé de recherche entre plusieurs pays depuis 2004 et également sur les différentes régions ou villes de France. De plus, les recherches associées au mot clé de départ sont montrées ainsi que les mots clés associés dont les recherches sont en hausse. Par exemple, le 8 septembre 2014, le mot clé correspondait à « Web mobile » et les courbes indiquent l'évolution de l'intérêt pour cette recherche dans cinq pays entre 2004 et 2014.



Outre l'utilisation d'outils comme Google Trends, il est également conseillé de tester les mots clés choisis dans plusieurs moteurs et annuaires pour voir à quoi ils renvoient. Pour ce faire, insérez les mots clés dans les balises `<meta>` de la partie `<head>` des pages Web :

Copyright © 2015 Vuibert.

- `<meta name="keywords" content="mots clés séparés par une virgule" />` précise les mots clés que vous avez choisis.
- `<meta name="description" content="titre de la page" />` précise le titre de la page.

```
<!DOCTYPE html>

<html lang="fr">
<head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <title>Accueil</title>
    <meta name="keywords" content="web mobile, html5, css3,internet, création, jquery, cms, accessibilité" />
```

Les mots clés de la page d'accueil d'un développeur front-end

Par ailleurs, si vous souhaitez avoir des pages Web non visibles sur les moteurs de recherche et ne pas privilégier l'indexation des articles montrant votre expertise, vous éviterez d'être indexé dans un moteur de recherche avec `<meta name="robots" content= "noindex, nofollow" />`.

■ Référencer manuellement son site dans les annuaires et moteurs de recherche

De nombreux moteurs et annuaires de recherche existent. Pour connaître les principaux, vous pouvez notamment consulter l'URL suivante : **http://outils.abondance.com/**.

Pour y être indexé, il est possible de référencer manuellement son site en remplissant un formulaire :

- Par exemple, le formulaire de Google est disponible à l'URL : **https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=fr&continue=/addurl**.
- Pour les annuaires, le formulaire de soumission nécessite davantage d'informations (outre le nom et l'URL du site, un descriptif et la catégorie souhaitée doivent être précisés) et le référencement est réalisé par l'équipe éditoriale de l'annuaire.

À travers tout ce que l'on vient de dire dans ce chapitre, on s'aperçoit qu'il est intéressant pour un entrepreneur d'avoir des internautes fidélisés sur son site qui le suivent régulièrement par le biais d'un fil RSS ainsi qu'un taux de rebond faible, mais aussi de constater que les internautes

Copyright © 2015 Vuibert.

s'abonnent à la newsletter présente sur le site et vous contactent par e-mail ou par téléphone. Or, ce sont des éléments que vous devez garder à l'esprit lorsque vous créez un site internet ou un blog, mais aussi à chaque fois que vous rédigez un article.

Au final, pour vérifier que votre site est bien référencé, vous pouvez, par exemple, vous rendre sur Google et saisir `site:` suivi de l'URL de votre site afin de faire apparaître toutes les pages indexées par Google.

Copyright © 2015 Vuibert.

6. Dynamiser sa mobilité

Le smartphone, c'est le couteau suisse de l'entrepreneur. Il s'agit en effet d'un outil de travail à partir duquel il peut consulter tous ses documents dématérialisés, son compte bancaire, ses fichiers dans le cloud, ses e-mails et son agenda, visualiser la presse, réaliser sa veille professionnelle… Grâce à lui, l'entrepreneur peut être connecté du matin au soir.

D'autant que des applications qui vont de la géolocalisation à l'utilisation d'applications de type QR code en passant par des outils de traduction… accompagnent l'entrepreneur mobile pour lui faciliter son activité. Néanmoins, face à ces nouveaux outils, l'entrepreneur doit rester attentif afin de veiller à la sécurité de ses données et assurer leur confidentialité en paramétrant ses applications.

1. Géolocalisez votre entreprise

A. Pourquoi utiliser la géolocalisation dans le cadre d'une petite entreprise, avec quels outils ?

La géolocalisation est très utilisée en géomarketing : beaucoup d'entreprises et de restaurants l'utilisent pour attirer des prospects vers leur enseigne. Or, cet outil devient d'autant plus intéressant que les clients sont de plus en plus nombreux à posséder un smartphone, ce qui les rend géolocalisables.

Copyright © 2015 Vuibert.

Dans ce contexte, il apparaît indispensable pour l'entreprise de se positionner sur toutes les plates-formes permettant la géolocalisation.

De nombreux sites proposent des services de géolocalisation. Le tableau suivant en présente quelques-uns qu'il peut être intéressant de connaître dans le cadre du géoréférencement de votre entreprise.

Services	URL	Intérêt
Google Maps	**https://maps.google.fr/**	En utilisant ce service, l'internaute est géolocalisé et peut rechercher des restaurants et des commerces. Il peut également enregistrer et partager ses adresses préférées.
Foursquare	**https://fr.foursquare.com/**	Ce service permet de géolocaliser les amis qui sont géographiquement situés à proximité et de partager des avis sur des restaurants, des commerces…
Cityvox **Yelp**	**http://www.cityvox.fr** **http://www.yelp.fr**	Ces services permettent de rechercher des commerçants, des professions libérales… de les situer sur une carte et de lire les avis les concernant.

La plupart de ces services intègrent des mécanismes permettant de définir précisément les paramètres de diffusion des informations de géolocalisation de l'utilisateur telles que la latitude et la longitude. L'utilisateur peut désactiver ou suspendre le service dès qu'il le souhaite mais aussi sélectionner les contacts autorisés à accéder à ses données de géolocalisation.

B. Avec Google Maps

Les utilisateurs (tous les internautes, à savoir les commerçants, professions libérales, etc.) qui souhaitent modifier et ajouter des informations pratiques pour mieux localiser leur commerce ou leur local sur Google Maps peuvent le faire à partir du service Google Map Maker[1]. Il s'agit d'un service gratuit, ouvert à tous les utilisateurs qui disposent d'un compte Gmail. Les modifications qui y sont effectuées enrichissent ensuite les informations déjà existantes sur Google Maps et sur Google Earth.

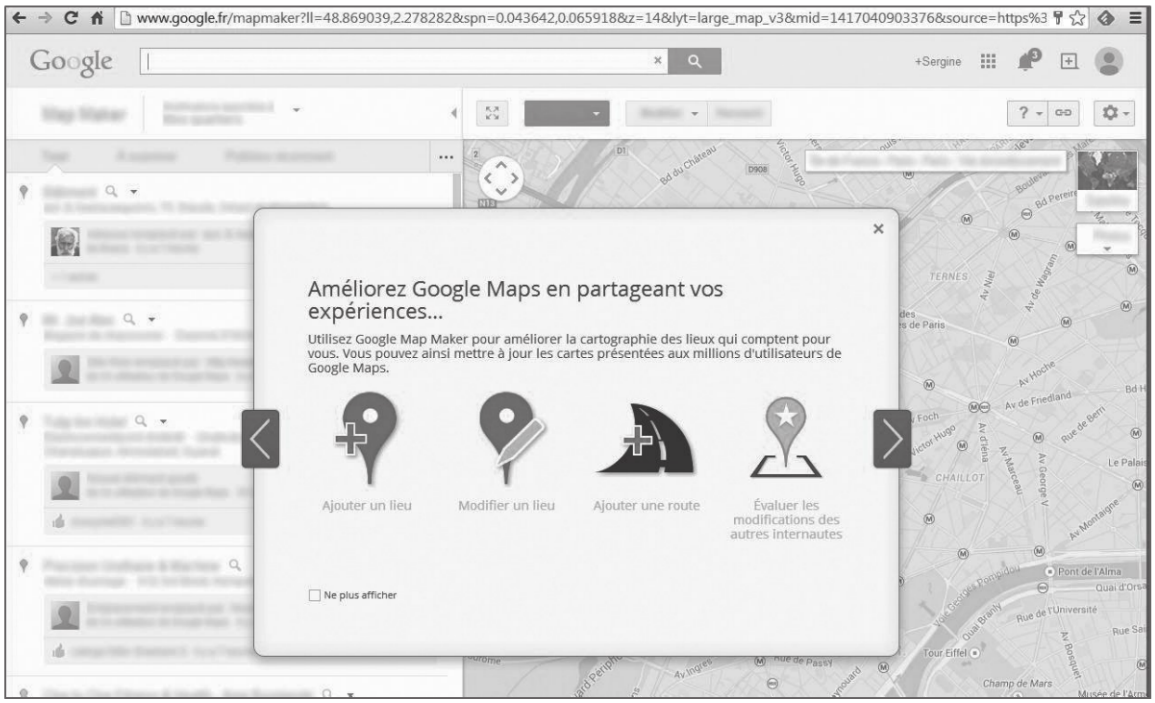
1. **http://www.google.fr/mapmaker**

Copyright © 2015 Vuibert.

Pour une entreprise, il est intéressant d'être marquée sur une carte Google Maps, surtout si les concurrents ne le sont pas, car cela lui permet de développer sa visibilité. D'autant que les modifications faites permettent de favoriser l'accessibilité des clients vers l'entreprise.

Différents types de modifications peuvent ainsi être effectués :

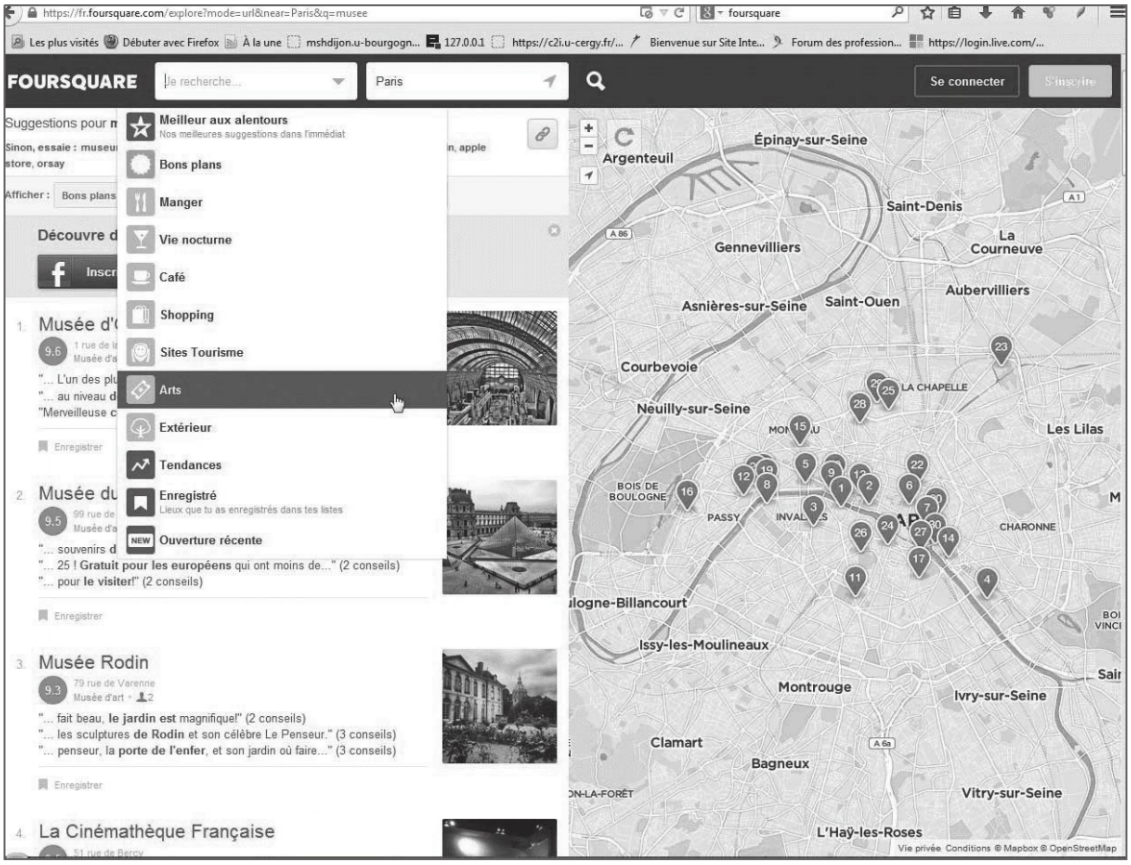
- ajouter, modifier, supprimer, restaurer un lieu (établissement, commerce) ;
- améliorer la description d'un lieu (par exemple, ajouter les contours d'un bâtiment avec des formes et des ombres) ;
- ajouter un quartier, le modifier, le mettre en évidence (par exemple, avec un code couleur) ;
- ajouter, modifier des routes, des chemins, des passerelles, des voies ferrées… ;
- donner son avis sur les modifications effectuées par des internautes.



Copyright © 2015 Vuibert.

C. Avec Foursquare

Cette interface de géolocalisation est disponible sur le Web et sur smartphone. Dès lors que la géolocalisation est active sur le mobile ou le navigateur Web, Foursquare repère l'utilisateur et lui indique sur une carte les adresses (commerces, restaurants, bars, salles de concert, musées, jardins…) que la plate-forme détient dans la zone géographique. L'utilisateur peut également donner un avis sur le lieu, le recommander et le partager.



Être présent sur Foursquare est intéressant pour une entreprise, car les utilisateurs la trouvent ainsi facilement et les avis et commentaires rédigés par les internautes représentent un indicateur de visibilité et de popularité. De plus, l'entreprise inscrite sur la plate-forme Foursquare a la possibilité de proposer des promotions aux utilisateurs adhérents.

Copyright © 2015 Vuibert.

2. Quelles applications sont utiles pour l'entrepreneur nomade

A. Le QR code (Quick Response code)

Le QR code scanné à l'aide d'une application gratuite – par exemple, QR Code Generation avec un smartphone sous Android ou encore QR Reader pour Iphone – renvoie l'utilisateur :

- vers le site Web du titulaire du QR code ;
- vers le plan d'accès de l'entreprise ;
- vers le nom de l'entreprise, son adresse de messagerie, son numéro de téléphone ;
- vers une photo, une vidéo, un document au format pdf, un texte.

Il peut également permettre à l'utilisateur d'enregistrer les informations d'une carte de visite dans ses contacts. Cela lui évite ainsi d'avoir à saisir les données de l'entrepreneur, ce qui constitue un gain de temps et s'avère pratique dans la mesure où le QR code peut être imprimé sur des affiches, des documents (factures, journaux, emballages de produits, vêtements…) et être scanné à partir de ce support.

Un exemple d'utilisation d'une application qui génère un QR code est donné au chapitre 2, dans la sous-partie 6, « Transférez vos vidéos professionnelles sur YouTube et Dailymotion ».

B. Les outils de traduction

Google Traduction est un outil gratuit de traduction automatique proposant plus de 60 langues.

Copyright © 2015 Vuibert.

Internet fourmille de sites gratuits proposant une aide à la traduction comme le montre le tableau suivant.

Quelques outils de traduction automatique en ligne		
Nom du service	**URL**	**Caractéristiques**
Google Traduction	**https://translate.google.fr**	• Sans publicité, ce qui rend l'interface très claire • Traduction sous forme de texte mais aussi de sons (écoute de la traduction) • 80 langues • Possibilité d'enregistrer sa traduction
Babylon	**http://traduction.babylon.com/**	• Dictionnaire en ligne • 75 langues
Free Translation	**http://www.freetranslation.com/fr**	• Traduction sous forme de texte mais aussi de sons (écoute de la traduction) • Plus de 40 langues • Traduit des fichiers téléchargés au format .doc, .ppt, .pdf, .txt ≤ à 5 Mo
Online-Translator	**http://www.online-translator.com/**	• Traduction sous forme de texte mais aussi de sons (écoute de la traduction) • 8 langues
Reverso	**http://www.reverso.net/text_translation.aspx?lang=FR**	• Dictionnaire en ligne, aide à la conjugaison • 10 langues
Tradukka	**http://tradukka.com/translate**	• Traduction, dictionnaire en ligne • 36 langues

Même si ces outils sont utiles, faites néanmoins attention aux contresens. Pour limiter le risque d'erreur, faites traduire le même texte par plusieurs traducteurs et comparez.

L'intérêt de ces outils est d'aider à comprendre globalement un texte qui est dans une langue que l'on ne connaît pas ou peu et d'offrir une utilisation plus rapide que celle d'un dictionnaire. Ils rendent donc des services dans le cadre des relations professionnelles pour comprendre un e-mail, une lettre, une brochure…, rédigés dans une langue inconnue ou mal maîtrisée. Toutefois, pour rédiger des textes professionnels très précis, rien ne vaut l'aide d'un traducteur humain.

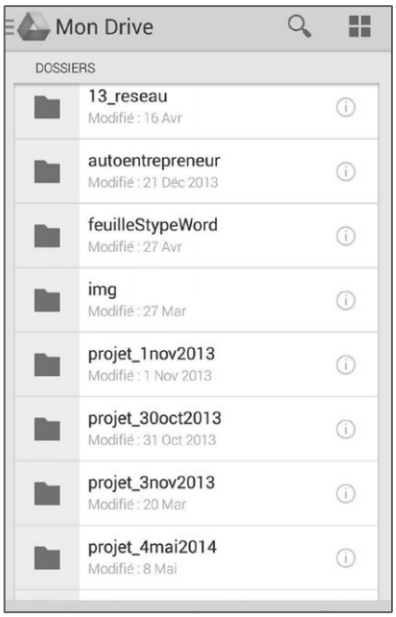
Copyright © 2015 Vuibert.

C. Les outils pour scanner et photographier

Avec un smartphone, il est facile de scanner ou numériser des documents. Pour cela, il existe différents outils gratuits dont voici un panorama.

Nom du service	URL	Caractéristiques
Google Drive	**https://drive.google.com**	• Tout système • Synchronisation entre les différents périphériques • Partage avec Dropbox • Téléchargement du fichier scanné au format .pdf
Evernote	**https://evernote.com**	• Tout système • Synchronisation entre les différents périphériques • Partage avec les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter, par e-mail • Possibilité d'obtenir une URL publique
Droid Scan Lite	Téléchargeable sur : **https://play.google.com/**	• Uniquement sur Android • Partage avec Dropbox
Genius Scan	Téléchargeable sur : **https://itunes.apple.com**	• Uniquement sur IOS • Télécharge le fichier scanné aux formats .jpg, .pdf

Par exemple, il est possible de numériser un document avec Google Drive en accédant au scanner grâce à l'onglet *Mon Drive* et en appuyant sur *Numériser* pour lancer l'appareil photo du smartphone. Le recadrage de la photo peut alors être effectué directement dans l'application et enregistré au format .pdf dans Google Drive. Le pdf est ensuite ouvert sur Google Drive.



Copyright © 2015 Vuibert.

D. Les outils de correction

Pour conjuguer les verbes, le *Bescherelle* (manuel de conjugaison qui existe depuis plus d'un siècle) est disponible gratuitement en ligne, mais il existe d'autres outils gratuits très utiles.

Nom du service	URL	Caractéristiques
Bescherelle	**http://www.bescherelle.com/conjugueur.php**	• Conjugaison des verbes • Orthographe traditionnelle et rectifiée des verbes
Reverso	**http://www.reverso.net**	• Correcteur d'orthographe et grammatical • Conjugaison des verbes
Larousse	**http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais**	• Dictionnaire de français proposant la définition, les expressions, les synonymes et contraires ainsi que les difficultés liées à un terme • Conjugaison des verbes

E. L'outil de gestion de tâches Wunderlist

Wunderlist[1] est un gestionnaire de tâches gratuit de type « to do list » dont l'interface est simple. L'application, disponible pour smartphone, tablette et ordinateur, permet de garder une trace de tout ce que vous devez réaliser dans la journée, vos idées de projet, les messages échangés avec vos clients.

À travers cet outil, vous pouvez créer une liste de tâches pour chacun de vos projets, incluant les dates d'échéance et des rappels, auxquelles peuvent être ajoutés des notes ainsi que des fichiers. Cela permet de se fixer une date d'échéance, ce qui incite à l'action, et de ne pas l'oublier grâce à une alerte *Me rappeler*.

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **https://www.wunderlist.com/fr/**

Pour créer une tâche :

- lancez l'application et choisissez une catégorie, par exemple *Travail* ;
- cliquez sur *Ajouter une tâche* ;
- définissez le titre de la tâche, une date d'échéance, éventuellement un rappel ainsi que le contenu de la tâche, et, si nécessaire, ajoutez un fichier.

Cette application est pratique, car, dès que vous avez une idée, vous pouvez l'ajouter. Pour les projets plus importants tels qu'un événement à organiser, elle vous offre également la possibilité de lister toutes les tâches à réaliser.

De plus, la liste peut être partagée avec les membres de votre équipe de projet ou envoyée sur votre messagerie ou vos comptes Dropbox, LinkedIn, Twitter… Et, comme les données sont stockées et synchronisées dans le cloud, elles sont disponibles à partir de n'importe quel support (smartphone, tablette et ordinateur).

3. Mettez en œuvre des mécanismes de protection

Face à ces nouveaux outils, vous devez mettre en place des mécanismes de protection pour protéger vos données et votre matériel, qui peuvent devenir vulnérables à cause :

- du nomadisme ;
- de la multiplication des réseaux sans fil ;
- des tentatives de piratage ;
- de vos propres négligences (photos postées sur les réseaux sociaux, commentaires déposés sur les blogs et les forums) et de paramètres de sécurité de vos différents profils mal configurés.

Copyright © 2015 Vuibert.

Les risques sont divers :

- fuites de données (perte de portables, de clés USB…) ;
- atteinte à la disponibilité des données ;
- destruction des données ;
- falsification des données ;
- vol ou espionnage des données ;
- usage illicite d'un système, de ressources ;
- usurpation de l'identité numérique.

A. Comment sécuriser ses données et son matériel ?

Quelques précautions sont à prendre et quelques étapes à suivre :

- **S'identifier** (nom d'utilisateur et mot de passe) **et s'authentifier** (biométrie, utilisation de certificats électroniques).
- **Définir des mots de passe sécurisés** : créer un mot de passe constitué de minuscules, de majuscules, de caractères spéciaux et de chiffres, et, éventuellement, utiliser une technique de mémorisation d'une phrase en créant le mot de passe avec la première lettre ou le premier chiffre de chaque mot de la phrase mémorisée ; définir des mots de passe différents pour chaque compte de messagerie et bancaire ; renouveler ses mots de passe régulièrement ; éviter de sauvegarder ses mots de passe dans le cloud computing pour empêcher leur diffusion sur des serveurs hors Europe ; éviter de partager ses mots de passe. Consultez à ce sujet l'URL **http://www.ssi.gouv.fr/fr/guides-et-bonnes-pratiques/recommandations-et-guides/securite-du-poste-de-travail-et-des-serveurs/mot-de- passe.html**
- **Désactiver les macros vba** (*visual basic for applications*) des fichiers Excel et Word (souvent accompagnées de virus).
- **Ne pas ouvrir le fichier joint au courriel sans l'avoir vérifié** au préalable avec l'antivirus, ce qui signifie avoir installé un antivirus sur son ordinateur de bureau, son smartphone et sa tablette. Des antivirus gratuits comme Avast ou Avg sont fiables et disponibles pour ordinateur comme smartphone.

Copyright © 2015 Vuibert.

- **Interdire éventuellement la création de cookies** sur l'ordinateur ou du moins les effacer régulièrement par le biais des options du navigateur. Par exemple, sous Mozilla Firefox, ouvrir le menu *Historique*, cliquer sur *Supprimer l'historique récent* et cocher tous les éléments, en particulier *Cookies* avant de cliquer sur le bouton *Effacer maintenant*.
- **Sauvegarder les données sur le réseau et sur des disques durs externes.** Seules les données qui ne sont pas sensibles et n'ont pas de caractère de confidentialité, peuvent être sauvegardées dans le cloud computing, c'est-à-dire sur des serveurs distants.
- **Éviter les intrusions** (virus, spyware), **les risques d'usurpation d'identité** (*phishing*) **et le vol de données** à l'aide d'outils tels que : les antivirus, les pare-feu, les antispyware. Si un doute subsiste, consulter le site Hoaxbuster[1] spécialisé dans les canulars sur le Web.

Pour vérifier qu'il ne s'agit pas d'un canular :

- Cryptez les fichiers sensibles (chiffrer les messages).
- Utilisez une signature électronique.
- Ne partagez sur les réseaux sociaux que ce qui est utile à votre activité professionnelle et paramétrez les options de confidentialité de vos profils.
- Restez prudent, car de nombreux messages reçus dans la boîte de messagerie contiennent des liens dangereux (risques d'usurpation d'identité).

B. Quels outils utiliser, leurs points forts ?

Pour sauvegarder des données, plusieurs solutions existent.

■ Dropbox et Google Drive

Dropbox permet de stocker gratuitement 2 Go de données (fichiers, photos, vidéos). Le répertoire créé sur l'ordinateur est synchronisé avec votre

1. **http://www.hoaxbuster.com/**

Copyright © 2015 Vuibert.

compte Dropbox et les données sont accessibles à tout moment sur tous vos supports (ordinateur, tablette, smartphone) où Dropbox a été installé.

Google Drive, quant à lui, permet de stocker 15 Go de données gratuitement.

■ Digiposte

La Poste, avec son service Digiposte[1], propose un service de coffre-fort électronique avec 3 Go gratuits pour stocker des documents comme des actes notariés, des factures, des bulletins de paie, des polices d'assurance, des papiers d'identité (carte nationale d'identité, passeport…). Ce stockage a lieu dans le cloud situé en France. Or, ce service peut s'avérer intéressant pour un entrepreneur parce qu'il lui permet d'avoir accès rapidement à son extrait Kbis, à ses factures, ses devis et ses différents contrats à partir de son smartphone ou de sa tablette (Ipad) lors de ses entretiens avec des clients ou lors de ses démarches auprès des administrations.

Par exemple, Digiposte propose une collecte automatique de documents auprès d'organismes comme les banques, le relevé bancaire pouvant ainsi être reçu directement dans le coffre-fort électronique. De plus, l'application pour mobile offre la possibilité de photographier des documents et de les stocker directement dans le cloud, et la fonction e-mail de ce service propose de générer une adresse de messagerie temporaire (7 jours) permettant de transmettre des documents dans le coffre-fort.

Très sensibilisée sur les questions de sécurité informatique, la CNIL a adopté le 23 janvier 2014 un nouveau référentiel lui permettant de délivrer des labels aux services de coffre-fort numérique[2]. Ce label sera attribué à des services qui garantissent un haut niveau de protection de leurs données personnelles grâce notamment à des mesures de sécurité appropriées.

Ce nouveau référentiel liste des exigences relatives :

Copyright © 2015 Vuibert.

1. **http://www.digiposte.fr**
2. Article à consulter sur : **http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/un-nouveau-label-pour-les-services-de-coffre-fort-numerique/**

- aux données traitées (par exemple, interdiction de stocker des données concernant la santé ou des données illicites) ;
- à l'accès aux données (seul l'utilisateur et les personnes mandatées peuvent accéder aux données) ;
- à la conservation des données ;
- à l'information des personnes ;
- à la gestion des risques et de la conformité ;
- aux mécanismes cryptographiques (par exemple, le service intègre une fonction de chiffrement et de déchiffrement).

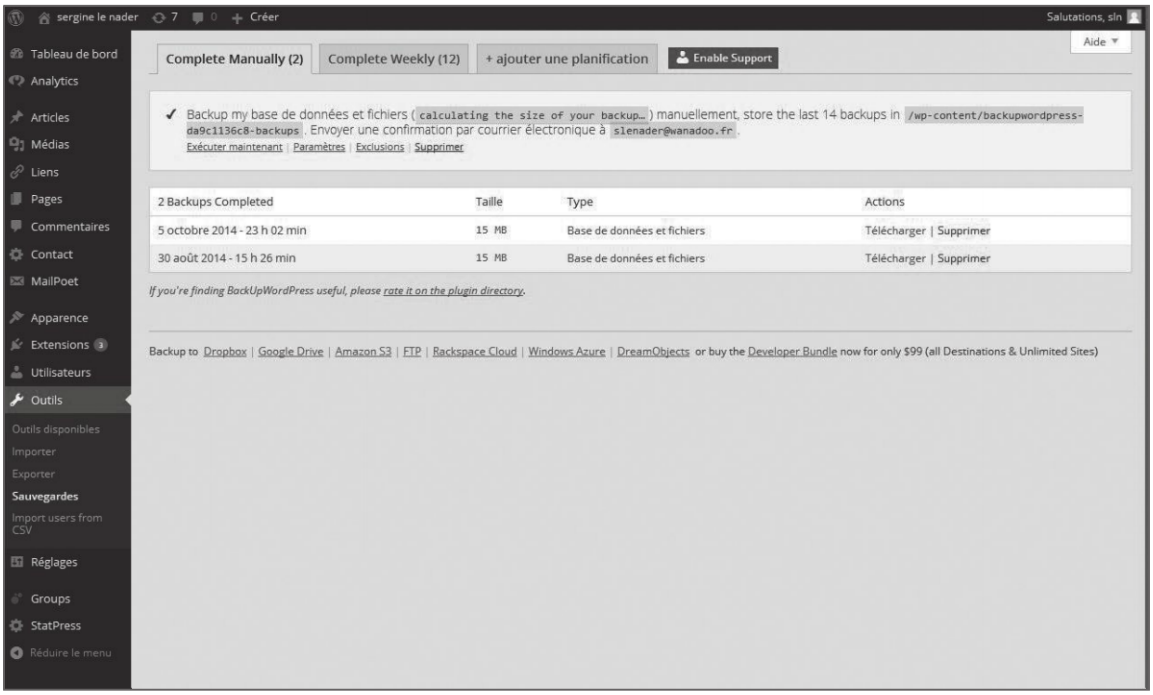
Enfin, pour sécuriser votre messagerie, pensez à activer les filtres antispams des logiciels de messagerie (Outlook, Thunderbird…) mais aussi des webmails comme Gmail qui proposent cette fonctionnalité.

C. Conseils et astuces

Avant toute chose, il est souhaitable de créer des adresses e-mail différentes pour séparer votre vie privée et votre vie professionnelle, par exemple avec des webmails gratuits comme Gmail, Yahoo Mail, La Poste… Et, pour limiter le nombre de pourriels (spams) dans votre boîte de messagerie, il peut parfois s'avérer utile de créer des adresses e-mail temporaires, souvent appelées « adresses jetables », qui auront une durée de vie limitée avec des services tels que courrieltemporaire.com, jetable.org, mailtemporaire.fr, yopmail.com. Ainsi, chaque fois qu'un site vous demande une adresse e-mail et que vous avez un doute sur celui-ci, vous pouvez utiliser cette adresse de messagerie temporaire.

Par ailleurs, il est impératif de sauvegarder les données de son blog Wordpress. Pour cela, il existe des plug-in de sauvegarde comme BackUpWordPress à installer gratuitement. Lorsque la sauvegarde est réalisée, le fichier de sauvegarde peut être téléchargé et sauvegardé sous forme d'archive zip sur Dropbox ou sur votre disque dur… Il est également stocké sur le serveur distant de votre hébergeur dans le répertoire de Wordpress.

Copyright © 2015 Vuibert.



Ce plug-in de sauvegarde est paramétrable : on peut faire une sauvegarde des fichiers seuls ou une sauvegarde de la base de données et des fichiers (très utile si le blog Wordpress doit être réinstallé) mais on peut aussi prévoir la fréquence des sauvegardes. Lorsque la sauvegarde est faite, un e-mail est envoyé à votre messagerie.

En conclusion, le panel des outils gratuits en ligne qui peuvent rendre de grands services aux entrepreneurs ne cesse de se développer. Dans ce contexte, chacun peut, en fonction de ses besoins, trouver les outils qui lui conviennent pour organiser son travail, partager et collaborer tout en se facilitant la tâche.

Il est à noter cependant que la plupart des applications en ligne stockent les données dans le cloud, et que ce type de stockage va se généraliser. Alors que le droit à l'oubli est en cours d'élaboration, la question d'une conciliation entre confidentialité des données et utilisation de ces clouds est posée.

Copyright © 2015 Vuibert.

Pour aller plus loin

1. Lexique

AFNIC – L'Association française pour le nommage de l'Internet en coopération gère les noms de domaine pour la France, La Réunion, les terres australes et antarctiques françaises, Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon et Wallis-et-Futuna.

Captcha (*Completely automated public turing test to tell computers and humans apart*) – Il permet de différencier les robots des humains dans la mesure où seule une personne est susceptible de saisir les caractères déformés présents sur l'image pour valider, par exemple, un formulaire.

Cloud computing ou **informatique en nuages** – Il correspond à des serveurs informatiques géographiquement distants et situés sur différents continents, dont les services sont accessibles via un navigateur Web. Par exemple, un fichier sauvegardé sur Dropbox est téléchargé dans le cloud.

CNIL – La Commission nationale de l'informatique et des libertés est une autorité indépendante créée par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Curation – Production de contenu sur un thème à partir de contenus existants (textes, images, vidéos, sons…) tout en créant de la valeur, par exemple, en faisant connaître des articles en ligne qui ne sont pas bien référencés.

FAI – Fournisseur d'accès à Internet.

Flux RSS (*Really Simple Syndication*) ou **fil RSS** – Fichier de type XML (*Extensible Markup Language*) qui correspond à un langage constitué de balises pouvant être

Copyright © 2015 Vuibert.

visualisé à l'aide d'un agrégateur (lecteur de flux RSS). Ces fils RSS sont utilisés pour réaliser une veille informationnelle.

Géolocalisation – Procédé qui permet d'obtenir les coordonnées géographiques (latitude, longitude). À l'aide d'un terminal disposant de ce procédé, comme un smartphone, les coordonnées géographiques sont transmises *via* l'opérateur vers les plates-formes de géolocalisation. Toute géolocalisation doit au préalable être acceptée par l'utilisateur.

Hashtag – Le symbole #, appelé hashtag, permet aux utilisateurs de Twitter de signaler des mots clés ou des sujets dans un tweet. Ils sont désormais utilisés dans d'autres réseaux sociaux comme Facebook.

PageRank – C'est l'algorithme d'indexation des pages Web de Google.

Phishing ou **hameçonnage** ou **filoutage** – Procédé malhonnête qui consiste à tromper un internaute dans le but de lui soustraire des données personnelles. L'objectif, dans une majorité des cas, est d'usurper l'identité numérique d'un internaute à partir d'un e-mail, du formulaire d'une banque ou d'une administration pour l'escroquer.

SEO (*Search Engine Optimization*) – Technique de référencement d'un site Web.

Spam ou **pourriel** – Courriel indésirable correspondant soit à un e-mail publicitaire, soit à un e-mail malveillant, tous deux envoyés massivement.

Tags – Ce sont des étiquettes correspondant à des mots clés, qui facilitent la recherche de contenu.

Tweet – Message de 140 caractères envoyé sur le réseau social Twitter.

URL (*Uniform Ressource Locator*) – Format de nommage universel qui identifie une ressource en ligne comme une page Web.

Widget – Composant logiciel apportant des fonctionnalités supplémentaires aux blogs, aux réseaux sociaux, par exemple, pour obtenir l'horaire des marées, la météo, un itinéraire…

2. Bibliographie

■ Livres

Pierre-Jean Colliot et Jacques Digout, *Référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité*, Éditions Vuibert, 2012.

Copyright © 2015 Vuibert.

Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo, *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Éditions Vuibert, 2013.

Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu, *Le storytelling pas à pas*, Éditions Vuibert, 2013.

Cédric Manara (dir.) à l'initiative de l'ADIJ, *Réseaux sociaux : 101 questions juridiques*, Éditions Diateino, 2013.

Joël Ronez, *L'écrit Web. Traitement de l'information sur Internet*, CFPJ éditions, 2007.

Alex Türk, *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle,* Éditions Odile Jacob, 2011.

■ Articles

Elsa Fayner, « Overdose de mots sur Internet : notre cerveau préfère les images », *in Rue89,* 1er août 2013, disponible à l'adresse suivante : **http://www.rue89.com/2013/08/01/overdose-mots-internet-cerveau-prefere-les-images-244695**

Olivier Andrieu, « Le référencement des images », 25 avril 2012 : **http://www.abondance.com/actualites/20120425-11361-le-referencement-des-images.html/**

■ Sites internet

Site de l'APCE (Agence pour la création d'entreprise) : **http://www.apce.com/**

Site de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) : **http://www.cnil.fr/**

Portail officiel des auto-entrepreneurs : **http://www.lautoentrepreneur.fr**

Journal du Net (JDN) : **http://www.journaldunet.com**

Site du Service public au sujet des règles de comptabilité des entreprises : **http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/N10806.xhtml**

Page support de Twitter au sujet des hashtags : **https://support.twitter.com/articles/231414-en-quoi-consistent-les-hashtags-symboles#**

Site WebRankInfo sur le référencement : **http://www.webrankinfo.com/dossiers/**

Explication du PageRank sur Wikipédia : **http://fr.wikipedia.org/wiki/PageRank**

Copyright © 2015 Vuibert.

Les Outils du Web

Dynamiser son entreprise

pas à pas

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

pas à pas

Vuibert.fr

Couverture © Fotolia – Conception graphique : Mademoiselle