



La stratégie numérique

Pilier de l'entreprise nouvelle génération ?

Livre Blanc

PRÉFACE

En l'espace d'une génération, la révolution numérique a tout bouleversé sur son passage, remettant en cause nos usages et valeurs économiques, politiques, culturels ou écologiques. Il est maintenant difficile de nier les transitions que le digital entraîne sur notre monde, et par la même, à nos modes de vie, personnels bien entendu, mais également professionnels.

Cette révolution repose sur des innovations, des méthodes et des processus nouveaux, parfois complexes, souvent incompris. Chez Arenaria, nous avons conscience que les entreprises, notamment les plus petites, se retrouvent bien souvent noyées dans ce flot d'informations au jargon nébuleux. Forts de nos expériences, nous souhaitons partager les considérations et observations que nous avons pu effectuer, principalement pour faire murir des projets de transition numérique au sein des entreprises, parfois réticentes à passer le cap.

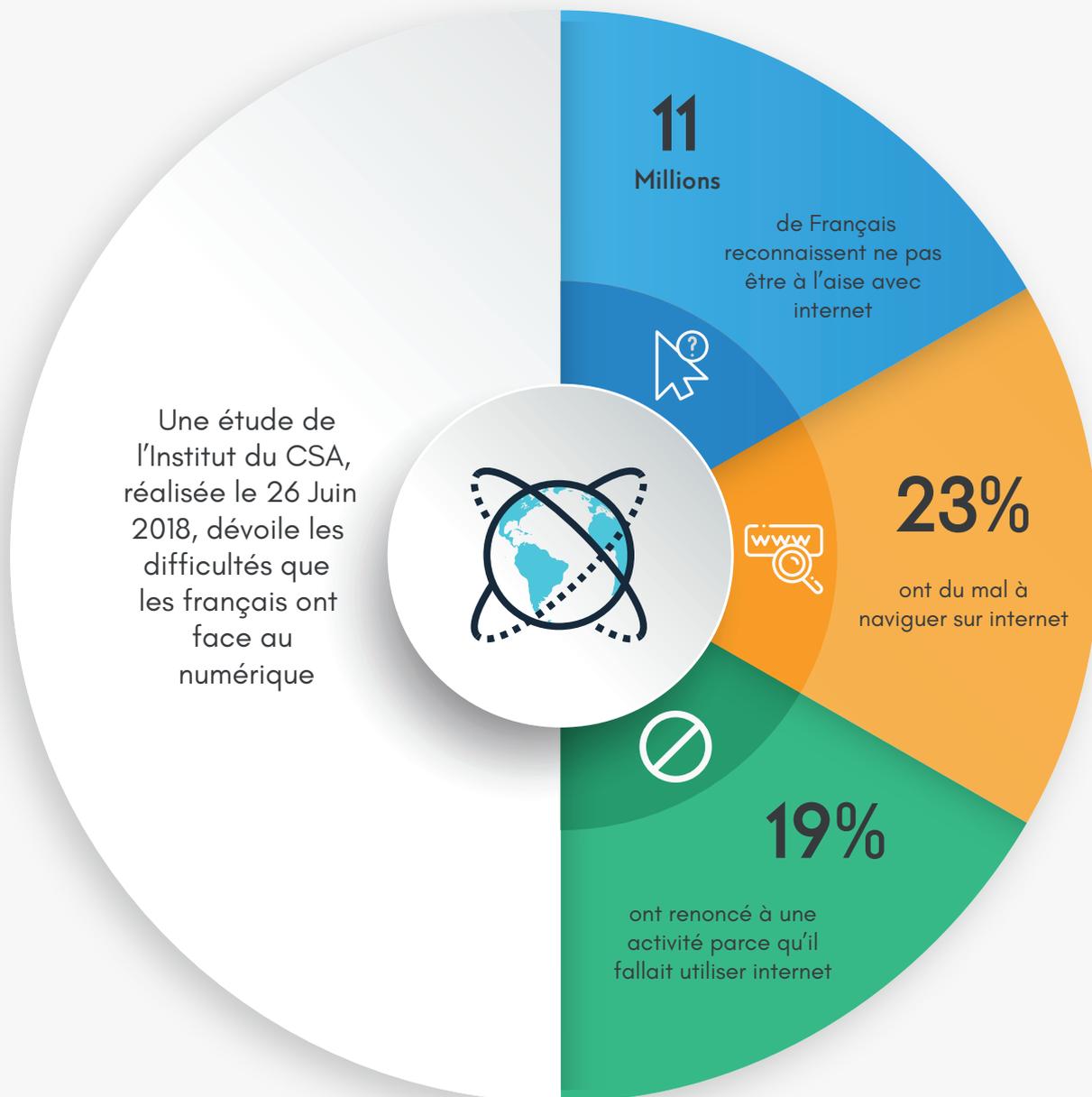
Ce livre blanc est un éclairage sur les usages et les enjeux du numérique. Il présente une analyse des problématiques liées à l'apparition d'Internet, de ses contraintes et de son caractère incontournable, qui ont rendu son utilisation aussi obligatoire que chaotique. Pour surmonter ces obstacles, nous livrons une étude des impacts et des enjeux qu'un accompagnement au numérique apporte.

Nous nous engageons à garder une approche objective et altruiste : ce document a pour ambition d'encourager la progression des entreprises vers une stratégie numérique globale dans le respect de leurs valeurs et de leur organisation.



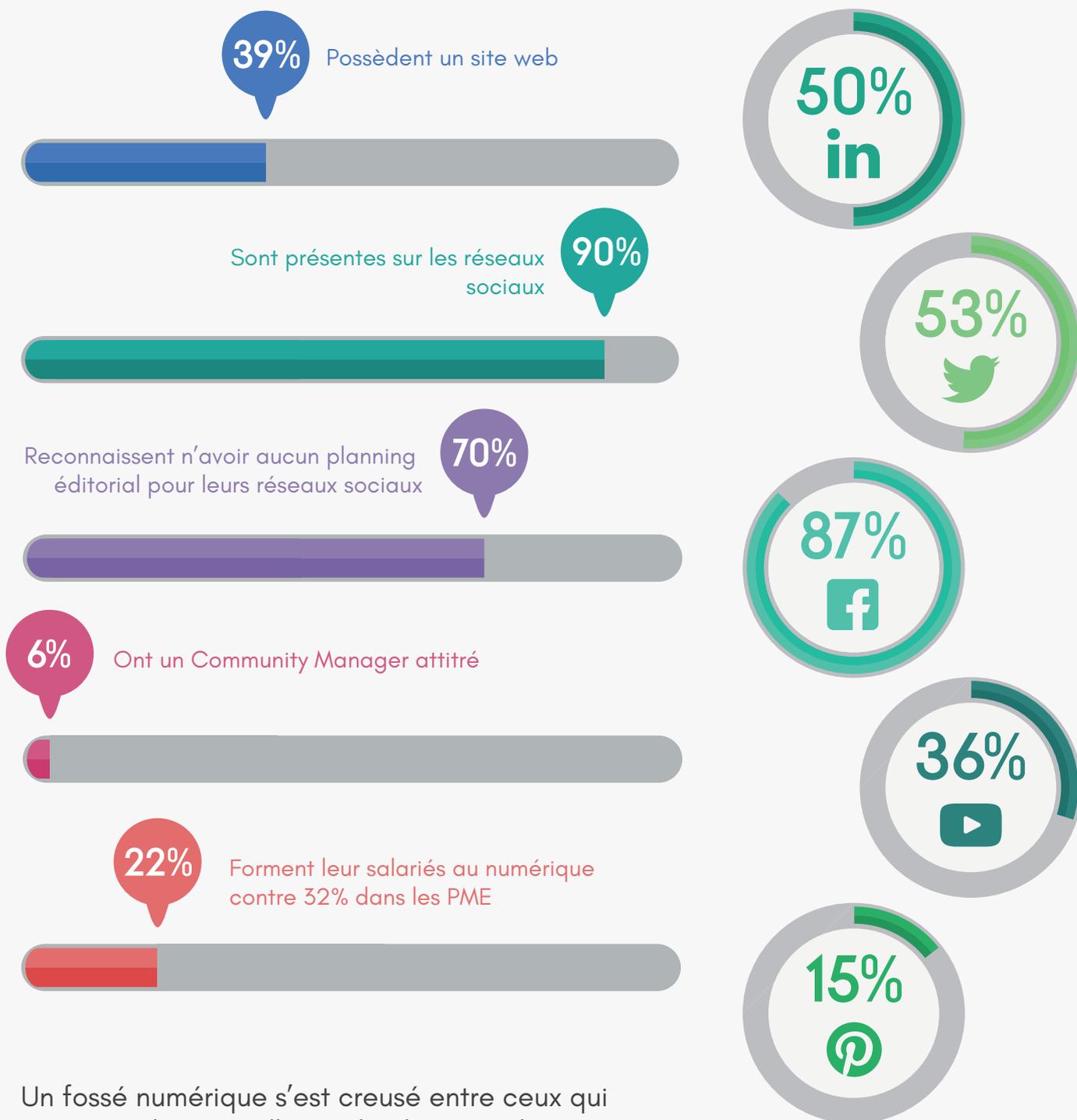
NUMÉRIQUE : UN CONSTAT PRÉOCCUPANT

Les entreprises françaises face au numérique



Il est évident que, parmi ces néophytes du numérique, une proportion importante travaille en entreprise, comme salarié ou en qualité de dirigeant. Si une partie des sociétés françaises ont beau s'être mises sérieusement au numérique, les plus petites d'entre-elles (TPE et microentreprises) semblent demeurer désespérément en retrait.

Quelques chiffres représentatifs des TPE en France



Un fossé numérique s'est creusé entre ceux qui maîtrisent les nouvelles technologies et les autres. Ce qui caractérise cette crise, c'est sa fulgurance : elle a pris tout le monde de court et n'attend plus sur les retardataires... On peut facilement imaginer que dans les plus grandes entreprises, il est aisé de s'attarder sur cette problématique, notamment grâce aux nombreux moyens dont elles disposent.

La transformation digitale

Le numérique bouleverse nos acquis et nos modèles d'affaires. Les entreprises sont de plus en plus exposées aux problématiques que soulèvent le monde digital : visibilité accrue de la concurrence, nécessité de faire du réseautage, prix tirés vers le bas, etc...

La transition digitale est violente parce qu'impitoyable, mais surtout, globalisée.

Invalidant avec force la conception que nous nous faisons des processus en entreprise, elle nous oblige à reconsidérer le légendaire adage *"Nous avons toujours fait ainsi"*. Elle n'impacte pas seulement le modèle de vente mais bien toute la chaîne de valeur.

La numérisation de l'entreprise est un chantier reposant sur trois piliers fondamentaux :

1

Rendre l'entreprise flexible et agile dans son environnement



2

Impliquer davantage le client



3

Tirer profit des outils numériques pour créer ou accroître la valeur





1

L'existence internet

Un nouveau défi

Le e-commerce, le e-tourisme, le stockage en cloud, les demandes administratives et le coaching en ligne... Autant de concepts que beaucoup comprennent et ont déjà intégrés dans leurs habitudes de consommation. Le digital facilite la vie et nous encourage à devenir actif virtuellement. Une quantité considérable de sites web, d'applications et d'outils numériques nous apparaissent quotidiennes et définissent nos interactions avec le monde et la société en général. Nier leur impact sur notre manière d'appréhender notre environnement serait une maladresse risquée.

LA NOTION D'EXISTENCE RÉINVENTÉE

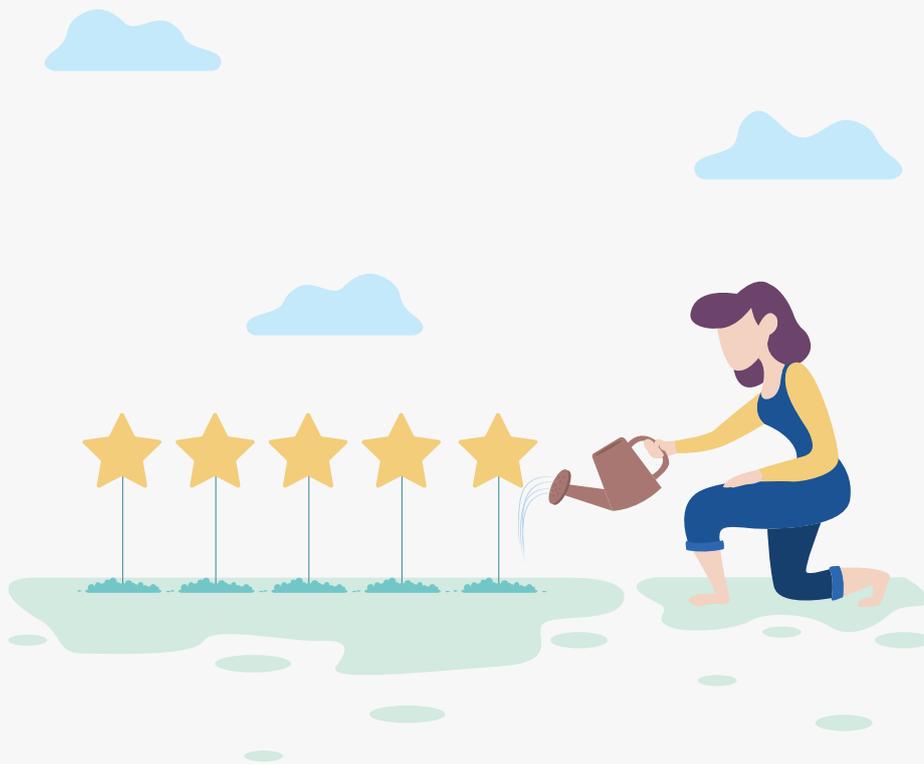
Par le passé, la notion d'existence d'une entreprise se quantifiait principalement par sa notoriété, sa localisation ou encore sa clientèle. Aujourd'hui, une entreprise existe toujours par ces biais, mais un dernier est venu se greffer au cortège : sa visibilité en ligne.

Temps passé sur Internet par jour en France



Google détient 91% de part de marché sur la recherche. Par son monopole, le géant s'est fait une place de choix dans la sphère Internet et est partie intégrante de notre culture. Mais le constat est d'autant plus terrible : Ceux qui remettent en cause le moteur de recherche sont marginaux.

Sans mauvais jeu de mot, si une entreprise n'est pas sur internet, elle n'existe "virtuellement" pas.



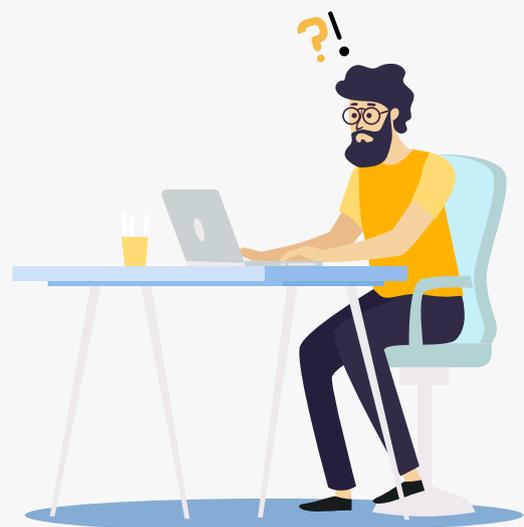
Tout le monde peut se retrouver impacté par l'absence sur les moteurs de recherche, du petit commerce à l'entreprise de service. En milieu urbain, les conséquences sont parfois catastrophiques au vu de la concurrence, qui est peut-être active et référencée. En milieu rural, où il s'agit de se faire connaître, se passer de référencement est forcément contre-productif...

Les biais de quantification se retrouvent alors exprimés, mais avec une approche

nouvelle : La localisation sur une carte satellite, la notoriété par le référencement et la clientèle par les avis (la fameuse note à étoiles).

On aura tendance à trouver plutôt suspect, voire inconmode, qu'une entreprise soit introuvable sur Internet ! Pas d'horaires, pas d'adresse, pas de site internet ou de numéro de téléphone, autant de points générant une sensation d'inconfort, ou pire, de suspicion, auprès de l'utilisateur.

Une entreprise qui cherche à se lancer ou à améliorer ses ventes doit alors considérer sa communication à l'aune de ce nouveau monde, sous peine de devenir un potentiel fantôme.



UNE NOUVELLE VITRINE SUR LE MONDE

Un biais de jugement

Internet est une arène impitoyable où les entreprises doivent batailler ferme pour se trouver une place et la conserver. Quoi qu'il arrive, les professionnels seront jugés :



S'ILS POSSÈDENT UN SITE
on peut les incriminer sur plusieurs critères : pas ergonomique, peu clair, à l'esthétique douteuse, etc...



S'ILS NE POSSÈDENT PAS DE SITE
on accusera un côté *vieux jeu*, un manque de compétences, un retard sur la concurrence, voire un comportement réfractaire à la révolution numérique.

Est-ce qu'il vous viendrait à l'idée d'entrer dans un magasin dont la vitrine est délabrée ? En revanche, si celle-ci met en avant les produits, avec élégance et sincérité, l'envie vous viendra peut-être d'aller flâner dans les rayons.

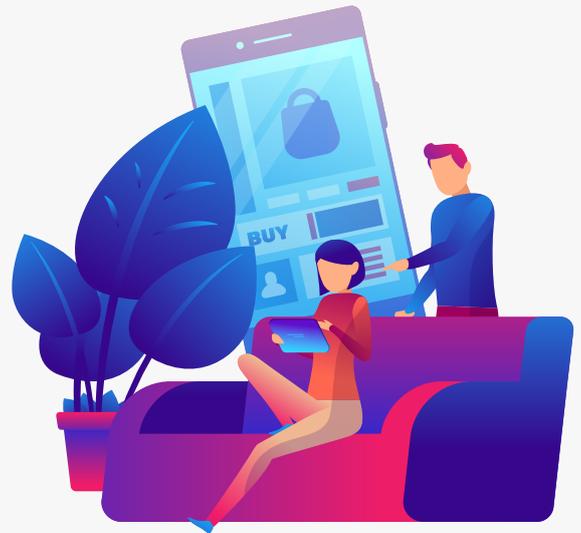
Un site web est régi par les mêmes émotions et appréhensions. Clair et esthétique, il va immédiatement gagner une attention particulière aux yeux des internautes, simplement parce qu'il dénote un soin à l'endroit du client. C'est la première chose que vous dévoilez de votre identité, alors, comme une vitrine, autant que votre site soit raffiné !



Chaque erreur compte

La confiance est un élément clé lors d'une action commerciale. Même sur internet, il ne faut pas négliger cet aspect marketing, sous peine de voir sa notoriété descendre en flèche.

Un site web se doit d'être rassurant vis-à-vis de l'utilisateur. Beaucoup d'entreprises passent outre l'ergonomie, le design et l'optimisation du site au profit de leur bonne foi à propos de leurs compétences ou de la qualité de leurs produits et prestations.



Malheureusement, les internautes, en consommateurs "avisés", sont devenus méfiants et cherchent à vérifier les références, les informations, à consulter des avis... La perte est d'autant plus terrible, vos forces et arguments n'étant pas nécessairement remis en cause, mais la visite n'est pas transformée en achat sur la simple base de l'apparence.

UNE NÉCESSITÉ COMPLEXE À APPRÉHENDER



D'après une étude du laboratoire d'idées BpiFrance en Janvier 2018 sur un panel de 2000 dirigeants de PME et ETI (Entreprise de Taille Intermédiaire).

L'un des problèmes majeurs soulevé par cette étude est que seulement un quart des entreprises ont recours à des conseils extérieurs quant à leur stratégie numérique.

Point cocasse, l'étude met en avant que ni le sexe, ni l'âge, ni la région d'implantation des dirigeants n'ont un impact significatif sur le retard numérique de l'entreprise. C'est n'est donc pas (uniquement) une question de génération, comme il est souvent convenu.

Les facteurs les plus influents sont le secteur d'activité et la taille de l'entreprise. La complexité, très fréquemment avancée par les dirigeants, est un frein bien réel. La transformation digitale demande d'être persistant dans le temps et résilient face aux obstacles qu'elle amène.

Il reste également
38%
de "scéptiques", très en retard
et plus représentés
dans les structures
de moins de 50 salariés

Les 4 principaux freins à la transformation digitale



1

Complexité,
voire ésotérisme
du sujet



2

Manque de
compétence en
interne



3

Manque de
moyens
financiers

4

Résistance au
changement



DES SOLUTIONS POUR LE BUSINESS CONNECTÉ

De nombreuses solutions sont pensées pour aider les entreprises qui souhaitent développer leur existence digitale.

Une veille nécessaire

Une écrasante majorité des dirigeants reconnaissent ne pas avoir engagé "une veille formalisée sur les concurrents, les nouvelles offres ou les innovations technologiques"

Mettre en place une veille numérique est un atout crucial pour une entreprise. Surveiller, c'est rester à l'écoute de son marché, de ses clients et de ses concurrents. Cela permet d'anticiper les menaces éventuelles afin d'en trouver les solutions en amont au lieu d'en subir les conséquences.

Impliquer les collaborateurs

Seuls

25%

des dirigeants associent leur équipe au chantier digital, alors qu'elles sont les premières concernées.

Seulement

12%

des dirigeants avouent avoir mis en place des programmes de formation dédiés

A peine

10%

des dirigeants procèdent à des recrutements spécifiques au numérique.

Pourtant, la transition vers le numérique requiert de créer une dynamique vertueuse et d'endiguer les résistances au changement. Les dirigeants se devraient d'impliquer et d'intégrer leurs collaborateurs dans le projet.

Sans adhésion de l'entièreté de l'entreprise, un projet de transformation numérique est voué à l'échec !

Il est même potentiellement contre-productif ! Les salariés et les dirigeants voient nécessairement des problématiques différentes dans chaque outil. Il est d'autant plus important de considérer la complémentarité des avis et des postes.

C'est une démarche coopérative, où les besoins et les inquiétudes de chacun doivent être écoutées et intégrées.

UNE APPROCHE DIFFÉRENTE : LA DOUBLE EXISTENCE

L'agonie du format papier ?

Avec l'arrivée de la bureautique depuis maintenant bon nombre d'années, on a constaté le recul progressif du papier en entreprise. L'approche écologique de la dématérialisation ainsi que son gain d'efficacité et de productivité sont très souvent avancés, et apparaissent indéniables.

Beaucoup de processus métiers mais aussi de supports de communication et marketing papiers sont ainsi, par extension, délaissés au profit du numérique.

Mais, ceci est-il un argument contre l'existence même du papier, ou un simple questionnement quant à son utilisation excessive ?



Un juste milieu

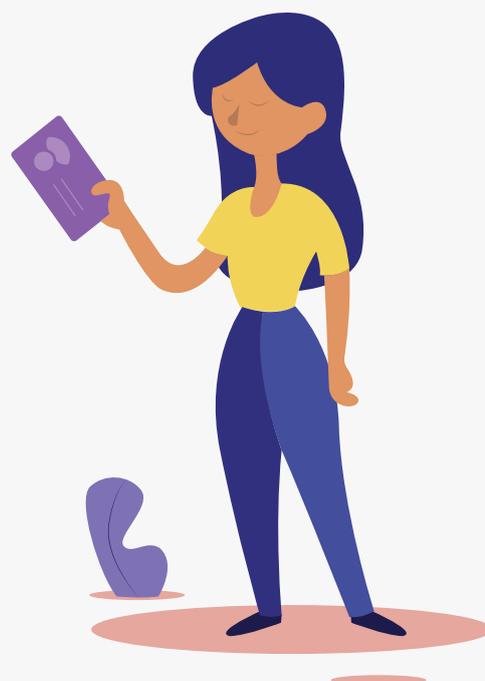
La société "zéro papier" n'existera vraisemblablement jamais. Il faut voir la numérisation comme une approche double : Chaque document a un rôle à remplir, et son support importe tant que son contenu, mais principalement d'un point de vue contextuel.

La visibilité d'une entreprise est évidemment boostée par le numérique. Mais une fois que le client a vu la vitrine, il recherche bien souvent un contact. Le cœur du problème est là : un résultat sur un moteur de recherche, un site web ou une fiche de contact sont bien souvent déshumanisés.



Une carte de visite associe un nom à un visage (encore plus si vous y placez votre photo).

Le papier a ceci de particulier qu'il est plus intimiste : parce que le client a été plus loin dans sa démarche, il possède quelque chose que tout le monde n'a pas nécessairement. Quelque chose qu'il peut tenir entre ses doigts et qui lui a été donnée en personne.



Non, l'impression ne mourra pas. Ce qu'il faut, c'est la rationaliser.

Si chaque entreprise peut gagner à s'intégrer dans le monde numérique, cela ne s'exprimera pas aux mêmes échelles, ni pour les mêmes raisons, car chaque corps de métier possède ses particularités. Le papier reste adapté à certains contextes plus spécifiques, qu'il ne serait pas judicieux d'abandonner.

Et comme le critère écologique importe, il est aujourd'hui aisé d'obtenir des supports en papier, carton ou même coton recyclé, pour des prix abordables et une qualité supérieure.





2

Le Web

De nouveaux canaux de fidélisation et d'expression

UN CANAL PRIMORDIAL POUR LES 15-35 ANS

Les 15-35 font partie du segment qui a grandi avec Internet, qui a vu l'arrivée et l'ascension des réseaux sociaux. Ils se sont construits autour et lui font confiance sur beaucoup d'aspects.

Cette génération est actrice sur les réseaux sociaux et participe à leur notoriété. Leur approche est plus décontractée, moins rigide, voire même intimiste, ce qui est à l'encontre du portrait que l'on dépeint des technologies (souvent accusées de ne laisser plus de place aux "vraies" relations, tout étant virtuel donc faux et insipide).

Au contraire, les "digital natives" s'approprient facilement le contenu qu'on leur propose et s'attendent à se sentir directement et personnellement impliqués quand on leur adresse la parole sur Internet.



UNE PAROLE PLUS LIBRE

Internet est la première chose que l'homme a créée sans la comprendre, c'est la plus grande expérience en matière d'anarchie jamais réalisée.

—
ERIC SCHMIDT

Un espace de liberté

Depuis sa création, Internet nous permet de disposer d'un outil unique de création, d'innovation et de communication. Il nous offre la possibilité de transmettre tout type de données, de partager ses idées ; c'est un briseur de frontière qui nous aide à s'ouvrir au monde et à découvrir des cultures nouvelles.

Internet est un mode de socialisation incontournable. Un véritable espace collectif où chacun peut participer de manière active ou passive. Les particuliers comme les professionnels s'y retrouvent : Ils ont accès à des espaces dédiés à leurs besoins, encourageant la création.

Un danger potentiel...

Nous sommes poussés à nous dévoiler sur Internet en partageant de plus en plus d'informations, et malheureusement, cela nous expose à des risques significatifs. Pour les professionnels, une forte exposition sur Internet présente certains inconvénients, plus ou moins impactants, mais à ne jamais négliger.

Plusieurs scénarii peuvent être envisagé quand on expose son entreprise sur Internet :



Les "Bad buzz", ou dérapages et erreurs de communication

On pense souvent avoir trouvé la bonne ligne éditoriale quand on communique, notamment sur les réseaux sociaux. Mais il est aisé de rapidement déraiper et de publier des propos offensants sans mesurer les conséquences que cela peut avoir sur l'entreprise. L'image de la société en aura pris un coup, et il faudra abuser de mea culpa pour se racheter auprès de sa communauté et faire remonter sa notoriété.

Les rumeurs

Elles mènent la vie dure aux entreprises qui en sont victimes et peuvent provenir de sources différentes : concurrents, clients mécontents, anciens employés...

Tous ces commentaires malveillants postés sur Internet concernant votre entreprise peuvent nuire à votre réputation et, malgré votre bonne foi, entacher votre productivité.



Une bonne réputation est non seulement créatrice de valeur pour l'entreprise, mais elle protège la confiance que les clients peuvent avoir. Une bonne image peut agir comme un amortisseur face aux crises, il est donc important de la préserver.

...Mais aussi une force

Ayant pesé les risques inhérents à une forte visibilité sur Internet, il ne faut pas, pour autant, noircir le tableau en essayant de se protéger à outrance, et donc disparaître complètement du réseau. Internet possède un esprit communautaire fort, et ceux qui parviennent à en tirer profit peuvent étendre leur visibilité comme leur capital sympathie.

La dimension participative est grandement encouragée sur la toile et de nombreuses plateformes sont mises à disposition pour inciter la coopération entre les internautes, particuliers comme professionnels.

Les entreprises se doivent d'inciter leur communauté à être active en ligne, ce qui va intrinsèquement provoquer de la visibilité. C'est un échange de bons procédés entre la société et le client.





3

Le monde digital

Une insupportable plaie

LA MOBILITÉ AU CŒUR DU PROBLÈME

Notre monde est de plus en plus rempli d'appareils connectés en tout genre : ordinateurs, tablettes, smartphones, montres...

Les utilisateurs sont exigeants, à juste titre, et veulent des réponses immédiates et surtout adaptées à leur format d'écran : nous tenons le concept du *Responsive Design*.

43,7%

des visites sur le web se font depuis un téléphone mobile

Derrière ce mot barbare, se cache un concept pourtant simpliste : un site web responsive, par sa construction et son design, s'adapte naturellement à la taille de votre écran. Cela peut se matérialiser par de nombreux points : éléments à taille relative, variation de la présentation, etc... On considère que l'information doit être accessible et visuelle dans n'importe quelle circonstance !

Lorsqu'un site web ne s'adapte pas à son appareil, il va devenir une source immédiate d'angoisse pour l'utilisateur, celui-ci estimant qu'il est inconcevable de faire autant d'effort pour accéder à l'information.

Les entreprises qui n'adoptent pas le "responsive design" lors de la conception de leur site web sont très vite sanctionnées : les internautes fuient littéralement, et vous vous exposez au risque qu'ils soient séduits par la concurrence, où les éléments peuvent être plus visibles, accessibles et harmonieux.



Posséder un site web responsive est un net avantage.

Au-delà de l'expérience utilisateur, il est favorable au référencement naturel. Les algorithmes de Google (pour ne citer que celui-ci), y voient désormais une priorité. En clair, si votre site n'est pas adapté sur mobile, il se verra attribuer une moins bonne note, et votre référencement sera moins efficace.

UNE QUESTION DE CONTENU

Posséder un site web fonctionnel est une chose, mais est-il vraiment optimisé ?

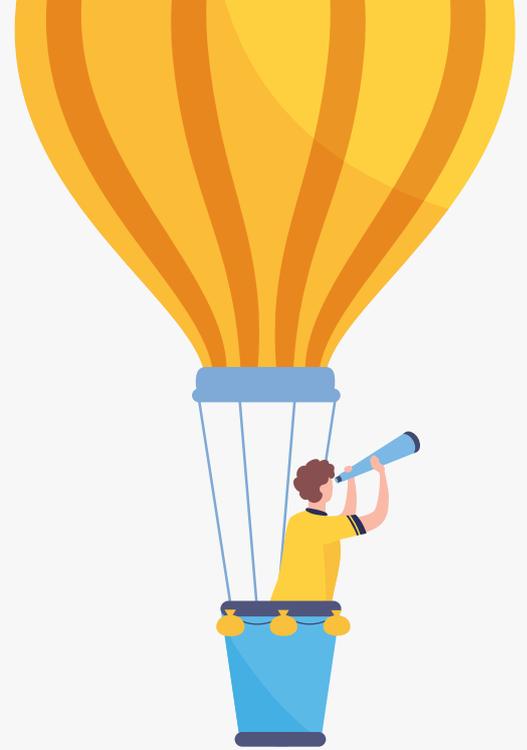
On a trop souvent tendance à négliger le contenu et sa mise en valeur. Qu'il soit pratique, c'est une chose, mais il faut également considérer qu'il doit être plaisant et recherché. L'information est toujours aussi importante que sa présentation : comme dans tous les domaines, le fond et la forme ont leur place de choix.



Tout internaute qui se respecte a déjà connu une expérience désastreuse en matière de navigation sur un site web.

On cherche un horaire d'ouverture pendant une dizaine de minutes sans le trouver, simplement parce que les intitulés ne sont pas explicites. C'est seulement après avoir parcouru cinq pages pourvues de pavés de textes infinis que l'on dénicher enfin l'objet de sa recherche.

Si, au surplus, le site en question cumule une navigation chaotique et du contenu pauvre (ou au contraire, trop riche), une lenteur saisissante, des couleurs criardes, des photos floues et une communication douteuse, c'est le combo gagnant pour un site web raté de bout en bout.



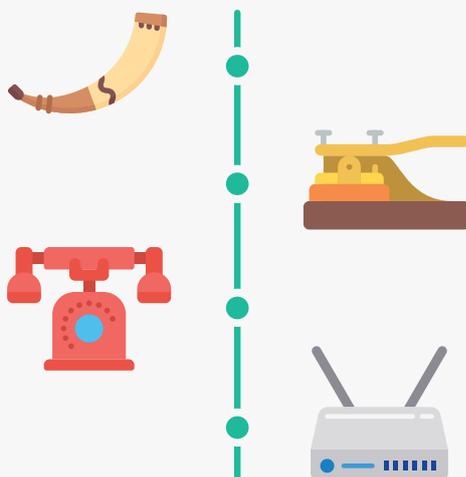
Le portrait-robot est certes extrapolé, pourtant, on tombe encore assez souvent sur ce genre d'anomalies du web.

Il n'est pas, pour autant, question de prendre l'utilisateur pour un idiot insipide, bien au contraire. Un site internet cohérent propose une information sobre et claire, mais peut accueillir certains contenus "enfouis". Celui qui se passionnera pour le sujet ira le chercher logiquement en parcourant vos pages. Pour autant, ce contenu n'est pas immédiatement mis en avant.

Cette approche permettra de rendre votre site accessible, d'une part, mais également sympathique. On y "flânera" avec plaisir si on le souhaite, sans que la contrainte ne se fasse sentir.

UNE AUTRE FACETTE D'UN MÊME PROBLÈME : LA COMMUNICATION EST CHRONOPHAGE

Une évolution de la communication



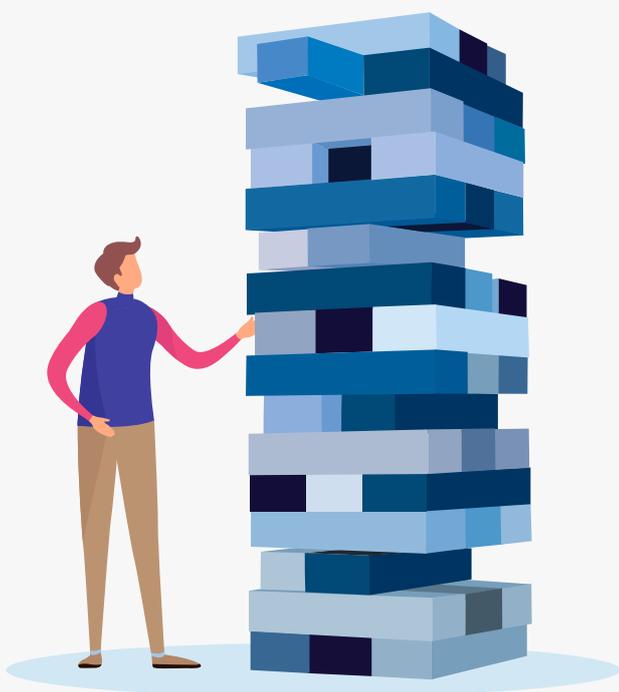
La révolution numérique nous a forcé à reconsidérer de nombreux points, la communication en premier lieu.

Les fondements même du marketing changent tout comme les stratégies de diffusion des informations et la manière de fidéliser des clients.

Au sein des entreprises, le marketing digital joue un rôle prépondérant et impacte tous les secteurs d'activité.

Internet représente simplement une évolution de la communication traditionnelle. Les canaux d'interaction avec la clientèle sont multipliés et permettent de bâtir une relation à long terme avec une communauté connectée.

La communication digitale répond à de nouveaux codes. Elle donne la possibilité au consommateur d'interagir nativement avec l'entreprise, ce qui engendre une communication bilatérale et interactive. Le langage numérique est social et collaboratif : on cherche à mettre en commun, ce qui est, in fine, toute l'essence de la communication.



Une discipline laborieuse

Le marketing digital est une discipline codifiée et chronophage, et se trouve être très souvent un fardeau pour les entreprises, notamment les plus petites.

Les TPE et PME qui souhaitent se développer ont parfois conscience des enjeux d'une communication numérique, mais par faute de moyens financiers et/ou humains, elle constitue un véritable défi. Souvent considérée comme une stratégie réservée aux multinationales, les dirigeants de petites entreprises éludent le problème, le relègue au second plan.

Un des freins majeurs aux actions de marketing digital, c'est la connaissance. C'est un véritable paradoxe : les entreprises n'ont jamais eu autant de moyens à leur disposition pour réaliser leur communication, mais faute d'informations claires et d'accompagnement, elles n'en ont pas conscience. Sous prétexte que ce sont des technologies dématérialisées et surutilisées, le numérique serait simple à prendre en main, alors que son usage est souvent anxiogène pour les entreprises qui débutent.

LA TOXICITÉ D'UNE COURSE À LA GLOIRE

Likes et Follows : A qui mieux mieux

La communication sur Internet étant une évolution de la communication passée, tant papier que radio ou télé, elle reprend aussi ses croyances populaires : Plus l'audience est grande, mieux c'est.

Il est assez aisé de détruire cette théorie en quelques arguments, car ce qui importe, ce n'est pas tant combien de personnes verront votre pub, mais bien combien vont acheter ! On recherche alors la transformation, plus que la visibilité. Sans compter qu'au-delà, les réseaux sociaux attirent également une audience *post-achat*.

Pour autant, il est aussi très simple de tomber dans la simplicité, et de se contenter d'un référentiel limité : votre nombre d'abonnés, ou même de likes. L'une des premières questions qu'on peut vous poser sur votre présence sur Internet, c'est "Combien de followers ?".

Alors, démystifions tout de suite les choses : ces variables, en l'état, ne valent rien. Ce qui importe, ce n'est pas la taille de votre communauté, mais bien son activité : interagit-elle avec vos publications, partage-t-elle vos contenus, va-t-elle jusqu'à l'achat ? Tout dépend de ce que vous souhaitez faire de votre campagne, ce qui prime c'est la conversion ! Vous pouvez disposer d'une petite communauté très active, comme d'une communauté monstrueuse mais passive. Soyons honnêtes : la première option est souvent bien plus intéressante.



Cas d'étude : Le piège du Giveaway Tractopelle

Giveaway, nom commun

Mot anglais signifiant «don». Utilisé comme anglicisme par de nombreuses personnalités d'Internet (youtubeurs, influenceurs, streamers, etc...) pour désigner un cadeau (souvent un produit de ses sponsors) offert à sa communauté par le biais d'un concours.



Considérant que le nombre d'abonnés est crucial, certains sont prêts à tout pour faire augmenter la taille de leur communauté, avec des moyens parfois plus que discutables...

Chez Arenaria, nous avons nous mêmes été confrontés à l'un de ces olibrius, qui, en plus de nous avoir fait perdre du temps, a fait preuve d'une approche si caricaturale qu'elle en devient un cas d'école.

Nous avons baptisé cet incident "Le piège du Giveaway tractopelle". S'il est facile d'en rire, force est de constater que ce cas est un sujet d'étude pour le moins captivant.

Phase 1 : Approche, impasse mexicaine et proposition hasardeuse

Le cas que nous allons décrire s'est produit sur Twitter, à une époque où notre communauté comptait environ 170 âmes. Nous avons déjà pris deux habitudes. La première était de nous renseigner sur le nouvel abonné. Dans notre cas, il s'agissait d'un streamer amateur (personne diffusant ses parties de jeu en direct). La seconde était, comme c'est coutumier, d'envoyer un message à chaque nouvel abonné, lui expliquant notre situation, nos services et ce que nous partagions sur le réseau. Habituellement, l'interlocuteur répondait avec un message similaire.

Dans notre cas, le contact n'a pas pris cette peine, et s'est alors hâté de nous demander si nos services étaient gratuits. Déçu de la réponse, il s'empresse de faire miroiter un partenariat. S'engage alors l'impasse mexicaine : devant le flou de la proposition, nous ne pouvons répondre que par un simple "Tout dépend des modalités", qui conduit à une mise en boucle de la conversation, avec la réponse type du contact : "A vous de voir" ou "dites-moi plutôt vos conditions".

Après plusieurs messages, nous lui faisons comprendre que c'est à lui d'avancer une offre, et ce dernier propose alors de nous faire de la pub durant ses diffusion, en échange de services web.



Phase 2 : Poursuite et insistance



La proposition nous paraît, de prime abord, plutôt défavorable à notre endroit. Nous nous renseignons encore sur ce streamer et nous découvrons rapidement qu'il possède seulement 5 abonnés sur Twitch (site de diffusion) et que sa chaîne totalise moins de 50 vues, ce qui est absolument dérisoire.

Quand nous lui suggérons que la balance n'est pas équitable, il rétorque qu'un streamer peut tout à fait avoir 100 comme 4000 spectateurs en simultané. Ce qu'il ne sait pas c'est que nous connaissons les ficelles, notre équipe comprend un streamer amateur.

Nous exposons donc les conditions minimales pour engager du sponsoring : 250 spectateurs simultanés en moyenne, et des garanties de conversions. Nous savons ces conditions irréalisables à court-terme. Alors, notre contact se montre bien plus insistant. Il commence à enchaîner les calculs hasardeux, arguant, par exemple, que nos deux comptes totalisent une communauté de plus de 300 personnes, ce qui est plutôt intéressant. Nous lui expliquons que le nombre n'a guère d'importance, et que ce qui nous importe, c'est une communauté active et pouvant générer des conversions. Si son manque de sérieux ne fait plus de doute, nous constatons quelque chose : Son compte twitter totalise 150 abonnés, mais pour près de 1500 abonnements. A titre de comparaison, le nôtre affichait un total de 170 abonnés pour environ 300 abonnements. On sent que le contact s'est abonné en masse à tout ce qu'il trouvait, espérant des abonnements retour sur son compte.

Nos réticences se faisant plus marquées, il avance alors la possibilité d'organiser un giveaway, lors de ses diffusions, dont la modalité d'inscription au concours serait de s'abonner à notre compte twitter. Y voyant de la souscription forcée, nous refusons catégoriquement. Mais, pas découragé, le contact insiste encore et encore, nous demandant une nouvelle fois ce qui conviendrait le mieux pour un partenariat. La conversation sur Twitter dure depuis bientôt trois heures.

Phase 3 : Retournement, baroud d'honneur et fuite

Jusqu'à ce moment, nous sommes restés très courtois et professionnels avec notre contact, mais son insistance se faisant croissante, nous ressentons une pointe d'agacement. Alors que le contact redemande une nouvelle fois les conditions pour qu'un partenariat s'établisse, nous commençons à comprendre qu'ils ne lâchera pas, et nous finissons par perdre patience. Nous décidons donc de lui manifester notre refus une nouvelle fois, de manière non-équivoque, espérant qu'il va comprendre et partir. Et comme c'était à prévoir, notre réponse suggère, par le ton, que nous sommes agacés.

Peine perdue, évidemment. Mais sa réponse, loin de nous satisfaire, nous hérissé le poil : "D'accord, donc pourquoi m'avoir fait perdre mon temps ?". Aussi caricatural soit-elle, cette réponse exprime parfaitement la toxicité de la course à la gloire : le contact n'a pas pu s'offrir le partenariat qu'il souhaitait, et il sent que son nombre d'abonnés ne va, de facto, pas décoller. Il s'enferme donc dans la vexation. Si on retrace le fil de la conversation, tout aurait pu être réglé en 5 messages, mais son insistance a fait trainer le dialogue. Pourtant, arrivé dos au mur, il préfère accuser son interlocuteur.

Soyons francs : pour l'instant, nous ne sommes pas intéressés par un partenariat, et nous avons déjà évoqué, plus tôt, ce qui pourrait constituer une base viable. Ce n'est pas une question de conditions, mais de timing : c'est trop tôt.

Nous avons estimé, passé cette pique, qu'il n'y avait plus de raison d'être formels. Nous avons ainsi décidé de répondre par l'humour. Avec du recul, on peut dire qu'il n'y a pas de bonne réponse dans ce cas : fuyez, c'est le seul moyen efficace. Sa répartie laissant à désirer, il revient toujours sur le même sujet : l'argent. Il nous taxe de pauvres qui ne pourront jamais trouver de clients, que notre chiffre d'affaire est égal à notre nombre d'abonnés, etc... Mais il reste quelque chose d'intéressant à tirer de cette conversation : le baroud d'honneur de notre contact.

Ce dernier avance qu'il se moque que nous refusions sa proposition, car il le faisait juste pour nous aider, par pure bonté d'âme. Il avance alors qu'il a déjà signé un partenariat avec Caterpillar. Ceci peut vouloir dire deux choses : soit, il cherche simplement à nous agacer, ou bien, il essaye de nous faire revenir sur notre décision, agitant le spectre d'une grande opportunité. Ça pourrait fonctionner, mais comme notre contact est une caricature, il ne répond pas avec cohérence.

Hé bah, la bise à Caterpillar !
Moult chaussures et tractopelles
en giveaway, quelle aubaine !

Caterpillar produit, au choix, des chaussures et des engins de chantier. Ce genre d'entreprise n'a aucun intérêt à soutenir un streamer amateur avec une si petite communauté. Il aurait mieux fait de choisir une entreprise de gaming, comme Razer ou Logitech. Cette énormité est à l'origine d'une réponse plutôt cocasse de notre part.

Vous comprenez maintenant pourquoi ce cas d'étude est ainsi nommé. La conversation ne s'est pas beaucoup plus éternisée.

Sentant qu'il ne pourrait pas tenir l'argumentaire longtemps, le contact a préféré la fuite, en concluant son message d'au revoir par "Continuez à critiquer, je m'en fiche". Assez caractéristique d'une personne à court d'arguments, mais qui refuse catégoriquement d'*aller à canossa*. Il tente donc de s'en sortir la tête haute, dans le déni le plus total.

Conversation terminée, nous avons perdu, par excès de politesse, près de quatre heures...



Conclusion : les requins du web sont sans limite, comme les autres requins finalement



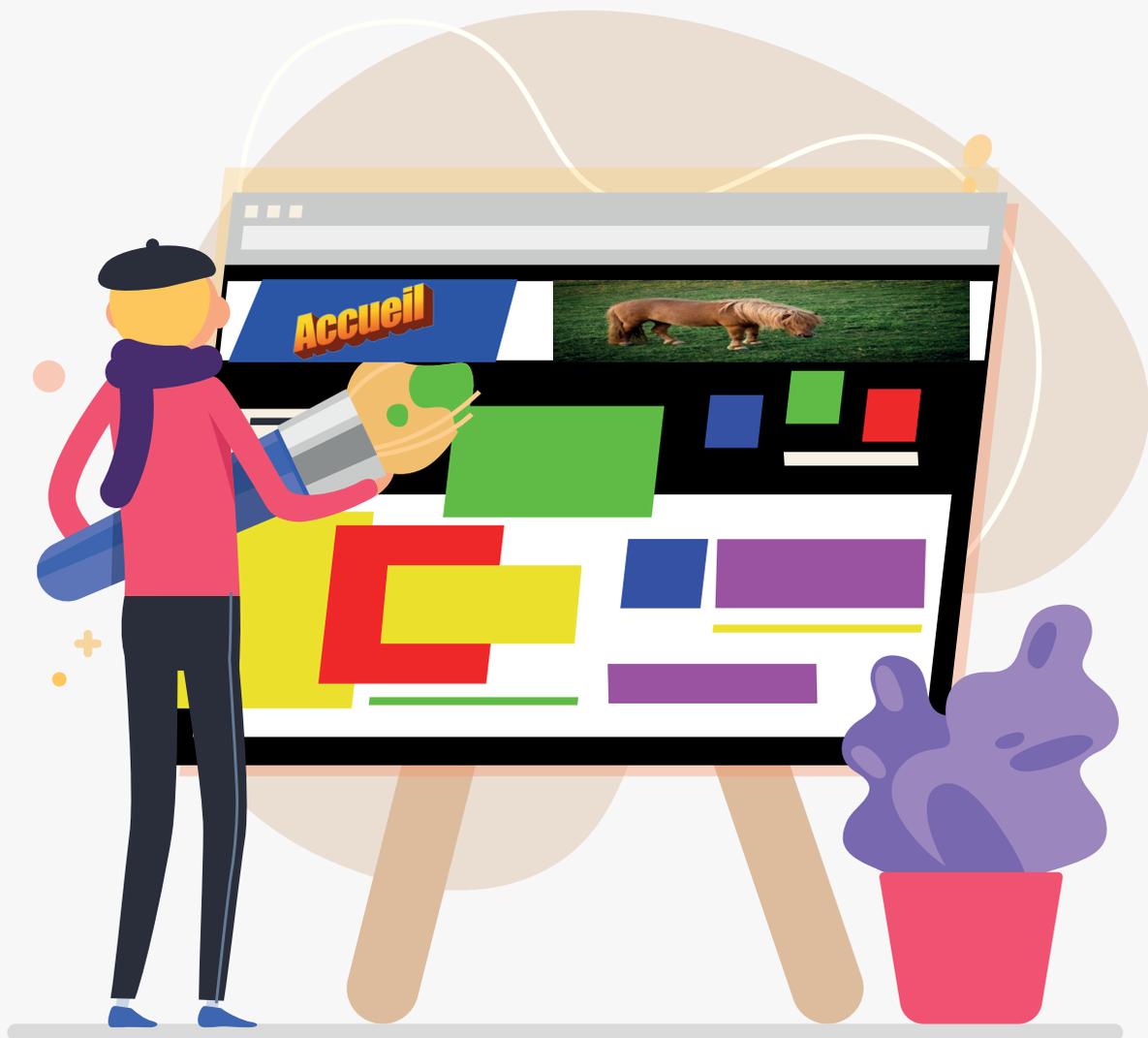
Si on a le courage de l'analyser en profondeur, ce cas est assez caractéristique, et surtout, représentatif de la toxicité de la course aux likes. Obsédé par son objectif basé sur un nombre d'abonnés, notre contact a perdu toute cohérence. Mais il y a pire : après cette conversation, nous avons décidé de creuser encore plus en profondeur.

Bien loin de notre blague sur la tractopelle, nous avons découvert que cet illustre personnage organisait de véritables giveaway via twitter (en apparence), pour lesquels il pourvoyait consoles de jeux et autres appareils électroniques. Problème : le vainqueur était systématiquement un compte créé dix minutes avant la fin du concours, avec très peu d'abonnements/abonnés, sans photo ni contenu.

Il est probable qu'il soit le créateur de ces comptes. Ce n'est pas assez pour affirmer avec certitude qu'il falsifiait ses concours, mais c'est suffisant pour émettre de sérieuses suspicions.

Nous confronter à cette expérience ne fut pas aussi dommageable que nous pourrions le penser à *brûle-pourpoint*. Effectivement, le temps perdu peut fâcher, mais ceci nous a permis de prendre conscience de l'état des réseaux sociaux.

Ce genre d'énergumène n'est pas marginal, bien au contraire. Si on pense souvent au client insatisfait en gestion de l'image, on imagine peu que les *requins du web*, comme nous aimons les appeler chez Arenaria, puissent être encore aussi présents. Alors, si le portrait-robot de notre contact est particulièrement cliché, n'oublions pas que ceux-ci peuvent être beaucoup plus retors. Vous l'aurez compris, Internet aussi est à la portée des truands. Mais n'y voyez pas une fatalité, il est simple de se prémunir. Il suffit d'être poli mais clair, et garder le cap malgré les pérégrinations de son interlocuteur.



4

Le site fait en interne

Une fausse bonne idée

LE PIÈGE DU DIY

La création de site web était, pendant un temps, réservée aux experts de l'informatique. Maintenant que son utilisation est largement démocratisée, il est possible pour des novices de créer eux-mêmes leur site professionnel.

Choisir de créer son site web en interne n'est pas une tâche impossible, mais il faut mesurer correctement les contraintes que cela implique. Ce qui peut paraître évident de prime abord, c'est la réduction des coûts.



informatique, hébergement... Autant de choses qui ne sont pas aussi accessibles que certains aiment le prétendre. Si l'entreprise s'engage tête baissée, sa production peut être de mauvaise facture, et tout de même chronophage. L'économie reste alors virtuelle.

Et si elle prend le temps de se former, l'entreprise engagera nécessairement des dépenses lourdes, ralentissant en parallèle son activité première. Le gain est particulièrement discutable : le serpent se mord la queue.

LE PIÈGE DE LA SEMI-EXTERNALISATION

Nous savons que, quand on vient de débiter son aventure entrepreneuriale, il est généralement admis de limiter ses frais, d'où l'idée de se tourner vers la création de site web gratuit.

Internet regorge de services de "site web gratuit", proposant des prestations de création et d'hébergement, sans dépenser un seul euro.

DIY, expression

Acronyme anglais signifiant «Do It Yourself» soit «Fais-le toi-même» en Français. Désigne toute confection d'un bien (matériel ou immatériel) par soi-même, le plus souvent de la décoration ou des objets de la vie quotidienne.

Cependant, malgré toute votre bonne foi, si vous n'avez aucune formation ou compétence en développement web, ce site "fait main" aura toujours un côté amateur.

Sans accompagnement ni expertise, il est aisé de laisser son site tomber dans l'oubli, en omettant de le mettre à jour et de l'animer. La création du site est une chose, mais son maintien en est une autre. Il faut planifier sur le long terme, que ce soit au niveau du budget ou des ressources humaines.

S'improviser webmaster peut s'avérer être une erreur. Les technologies du web font appel à des compétences pointues : gestion de projet, communication, ergonomie, infographie, développement, intégration, sécurité

Posséder un site web optimisé, de qualité, adapté à nos besoins, flexible et harmonieux, tout cela en utilisant un outil qui ne demande que peu de compétences techniques et en un temps record (et toujours gratuit), le rêve de n'importe quelle entreprise ! Si, sur le papier, tous ces points sont potentiellement vrais, ils cachent des points noirs, qu'on peut difficilement deviner.

Les désavantages techniques

Vous pourrez vite vous en rendre compte, utiliser des outils de création web gratuits est souvent limité. Thèmes graphiques peu flexibles, moyennement originaux, qui donnent l'impression d'avoir un site "en série", les défauts sont parfois nombreux.

La majorité des offres gratuites ou à prix concurrentiel proposent des bandes passantes réduites. Le système est volontairement bridé pour vous inciter à contracter un abonnement payant, levant partiellement ces inhibiteurs.

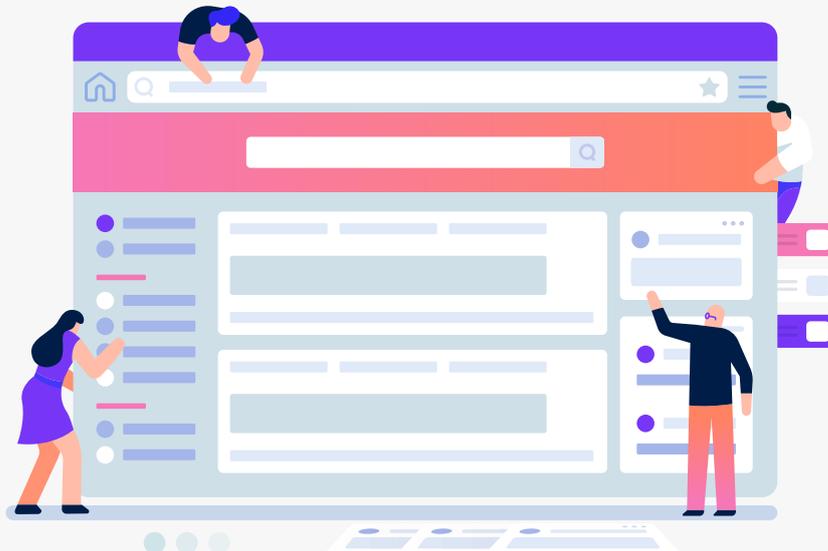
Pour finir, et ce n'est pas le point le plus négligeable : les sites générés grâce à ces technologies sont moins bien référencés que les autres. De très nombreuses raisons sont couramment évoquées (url farfelues, contenu partiellement illisible pour les moteurs de recherche, etc...).

Même si cela a tendance à évoluer favorablement dans le temps, les moteurs de recherche actualisent parallèlement leur politique, et ne se privent pas d'ajouter de nouvelles décisions punitives. Dernière en date (2018) : historiquement les moteurs avaient tendance à pénaliser les sites présentant un contenu dupliqué. Google a récemment modifié ses algorithmes, et considère désormais les sites issus des technologies de semi-externalisation comme des contenus "partiellement dupliqués". Pourquoi ? Car ils sont bâtis d'après des modèles (ce qui signifie aussi que les sites WordPress pourvus d'un thème pourraient être affectés par cette décision).

Les nuisances dissimulées

La majorité des services de création de site web font état de nuisances dites dissimulées, pas parce qu'elles sont cachées par le prestataires (ces derniers sont assez clairs à ces égards), mais bien car elles paraissent négligeables aux yeux du prospect.

La première question à se poser est simple, mais souvent laissée de côté par méconnaissance : quid de la propriété intellectuelle ? Les mentions légales sont explicites à cet égard, mais il est important de les décortiquer. Considérez généralement que le contenu que vous générez grâce à ces outils est la propriété du prestataire, point entraînant un potentiel problème. Si vous souhaitez un jour changer de service, la migration est presque impossible, et vous devrez tout reconstruire. Sans compter la potentielle revente de données vue les autorisations parfois consenties.





Le service gratuit est souvent associé à une URL portant le nom du prestataire (exemple : mondomaine.SiteWebGratuit.com).

Si cette option permet de s'affranchir du coût d'un nom de domaine, il faut s'assurer de son bien-fondé. Déjà parce qu'un nom de domaine ne représente qu'un investissement minime (5 à 15 euros par an pour la majorité d'entre eux). Ensuite, parce qu'il faut considérer le manque de crédibilité et de praticité des domaines gratuits.

Les utilisateurs ont souvent du mal à considérer ceux-ci comme fiables ou gage de qualité. Ces sites paraissent totalement impersonnels dans la plupart des cas. Ils seront sûrement professionnels, mais ne véhiculent

aucune touche personnelle ou bien sont très froids. Evidemment, ils sont souvent basés sur des modèles, et n'ont aucune originalité... Vous ne sortirez pas du lot et votre image peut donc s'en trouver affectée.

Il convient également de considérer que les offres gratuites sont généralement financées par l'incrustation de publicités au sein des sites créés. Gardez à l'esprit que ceci a un impact potentiellement négatif sur l'expérience utilisateur : que ce soit d'un point de vue esthétique, car en désaccord complet avec le reste, comme d'un point de vue fonctionnel, puisque l'utilisateur n'aura peut-être pas envie de les voir, ce qui pourrait vous empêcher de mettre en valeur vos informations.

Des frais presque inexorables

La gratuité est souvent une douce utopie, et Internet n'échappe pas à cette règle ! La tendance des services "Freemium" est très répandue : des services gratuits mais très pauvres, et vous serez proposés des suppléments intéressants (voire vitaux), mais payants. Le principe de la période d'essai fait aussi fureur sur ce genre de prestations, et après un temps d'utilisation, il faudra passer à la caisse si on souhaite encore accéder à son site et l'administrer.

On se rend souvent compte de ces faux-frais trop tard, et une fois que le site est créé et en ligne, il est difficile de faire machine arrière.

Le propre temps de l'entreprise devient aussi un coût caché : tout le monde ne peut pas se permettre d'investir un temps considérable à la création d'un site web, et les services de sites gratuits sont, finalement, tout aussi chronophage que le DIY.



LE BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT PAR LES PROFESSIONNELS DU WEB

Le savoir-faire est capital

Nous vivons une ère où il est devenu aisé de s'approprier n'importe quel rôle. Problème : vous ne demandez pas à un plombier de faire du pain. Chaque professionnel possède encore son domaine d'expertise, et si tout le monde devient partiellement capable de tout faire, alors, que devient l'intérêt fondamental de l'entreprise et de l'artisanat ? Le trait est grossi, évidemment, mais nous avons trop souvent tendance à négliger le rôle du savoir-faire. Des personnes font des études pour apprendre à développer, et cela demande des compétences qui n'ont rien d'innées. Elles ne sont d'ailleurs pas aussi accessibles qu'on aime le prétendre...

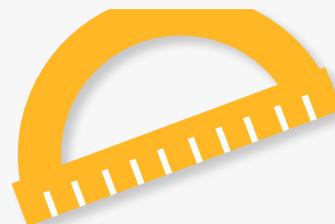


Comme évoqué précédemment, l'image de l'entreprise est crucialement en jeu lors de la création d'un site web, et il convient de faire les bons choix pour réussir sa création. Un site est un outil professionnel aux fonctionnalités multiples et qui requiert des compétences transversales : faire appel à des professionnels formés et qualifiés est, et restera, un avantage significatif.

Il est essentiel d'avoir conscience que la création et le déploiement d'un site web professionnel, adapté à l'entreprise et à ses besoins, n'est pas seulement l'affaire de quelques clics : c'est un projet à part entière, qui demande de la réflexion, de l'expérience, et de l'organisation.

La rédaction du cahier des charges – ou, à minima, d'une note d'intention pour les petits projets – avant la création d'un site web est une étape cruciale. Il est fondamental de se poser les bonnes questions et d'y répondre de manière claire et détaillée pour rester cohérent. Discuter de ces problématiques avec des experts est un incontournable ! Et en supplément, n'hésitez pas à commander quelques maquettes !

Alors évidemment, si vous êtes issus d'un métier de la communication ou de l'art graphique, vous n'aurez peut-être pas besoin de vous tourner vers les professionnels du milieu pour réaliser votre site web, car vous possédez déjà un certain savoir-faire. Mais pour autant, cela ne vous empêche pas de demander conseil auprès de proches opérant dans le domaine du web.

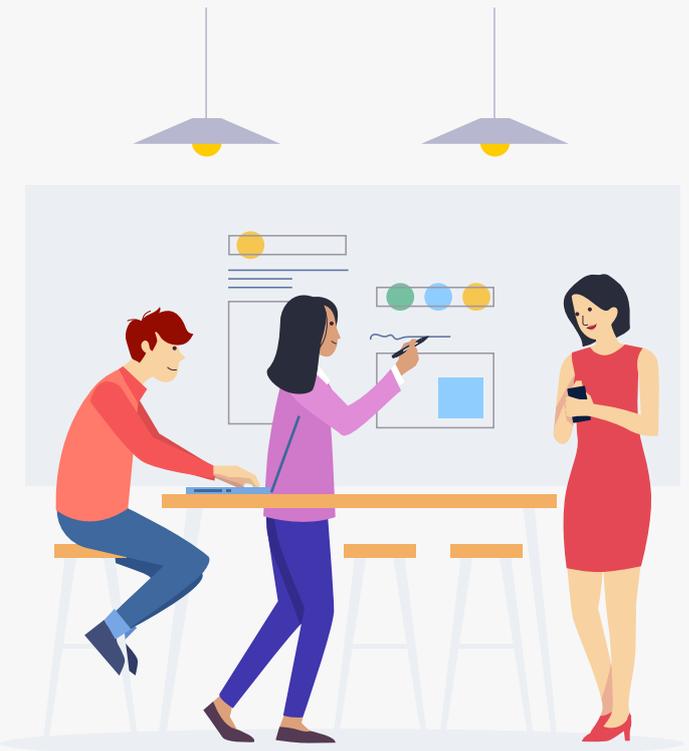


L'implication du client et de son prestataire

Un site web, c'est avant tout une vitrine, et il est primordial que celle-ci se veuille attrayante. L'agence web, par son expertise, peut aider les professionnels à démêler le flou du webdesign. Avoir un site personnalisé et unique, c'est une des clés pour convaincre les prospects.

C'est le résultat d'un travail en profondeur, de réflexion et de construction, auquel il est indispensable que les entreprises prennent part, accompagnées par des professionnels du web. Les fonctionnalités, le ton de communication, la charte graphique... Ce sont des concepts étroitement liés avec l'identité de l'entreprise et ses services. Malgré son expérience, un prestataire ne peut pas connaître l'entreprise mieux qu'elle-même, et il ne faut pas omettre qu'elle reste le cœur du projet. Il est impératif que l'entreprise s'implique et s'investisse énergiquement dans l'élaboration de son site web, même si celle-ci est externalisée. L'agence web, c'est un partenaire !

Pour rebondir sur l'importance du savoir-faire, évoquée précédemment, il est important de souligner un point : si l'agence web possède une expertise non négligeable, il lui incombe de vous expliquer les choses, au moins de manière synthétique. Vous devez toujours avoir une idée de ce que vous achetez.



Un milieu spéculatif

Pléthore d'agences numériques proposent leurs services aux professionnels, armés de technologies plus performantes les unes que les autres. Chacune d'elles propose des prix plus ou moins attractifs.

Les tarifs sont (pour la majorité des cas) calculés en fonction des heures de travail requises pour l'élaboration de l'entièreté du site web. Si chacun est libre de fixer ses prix comme il l'entend, dans un respect relatif du marché, le temps de travail n'est pas une donnée inconstante. Un certain nombre d'entreprises du web spéculent, pas sur les prix comme on pourrait le croire, mais sur les heures.

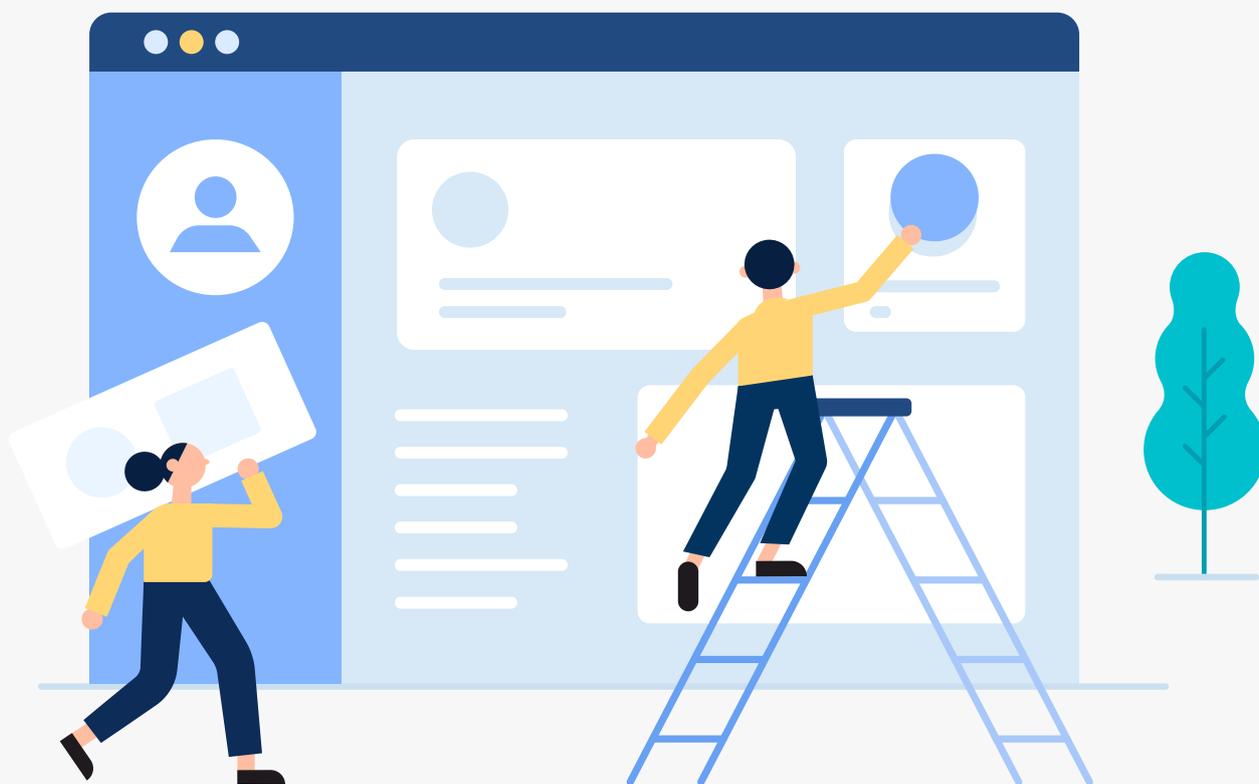
Prenons un exemple concret : pour un site web simple, comportant quelques pages et un formulaire de contact, une estimation honnête et réaliste avancerait 2 à 7 jours de travail selon le travail graphique et le contenu.

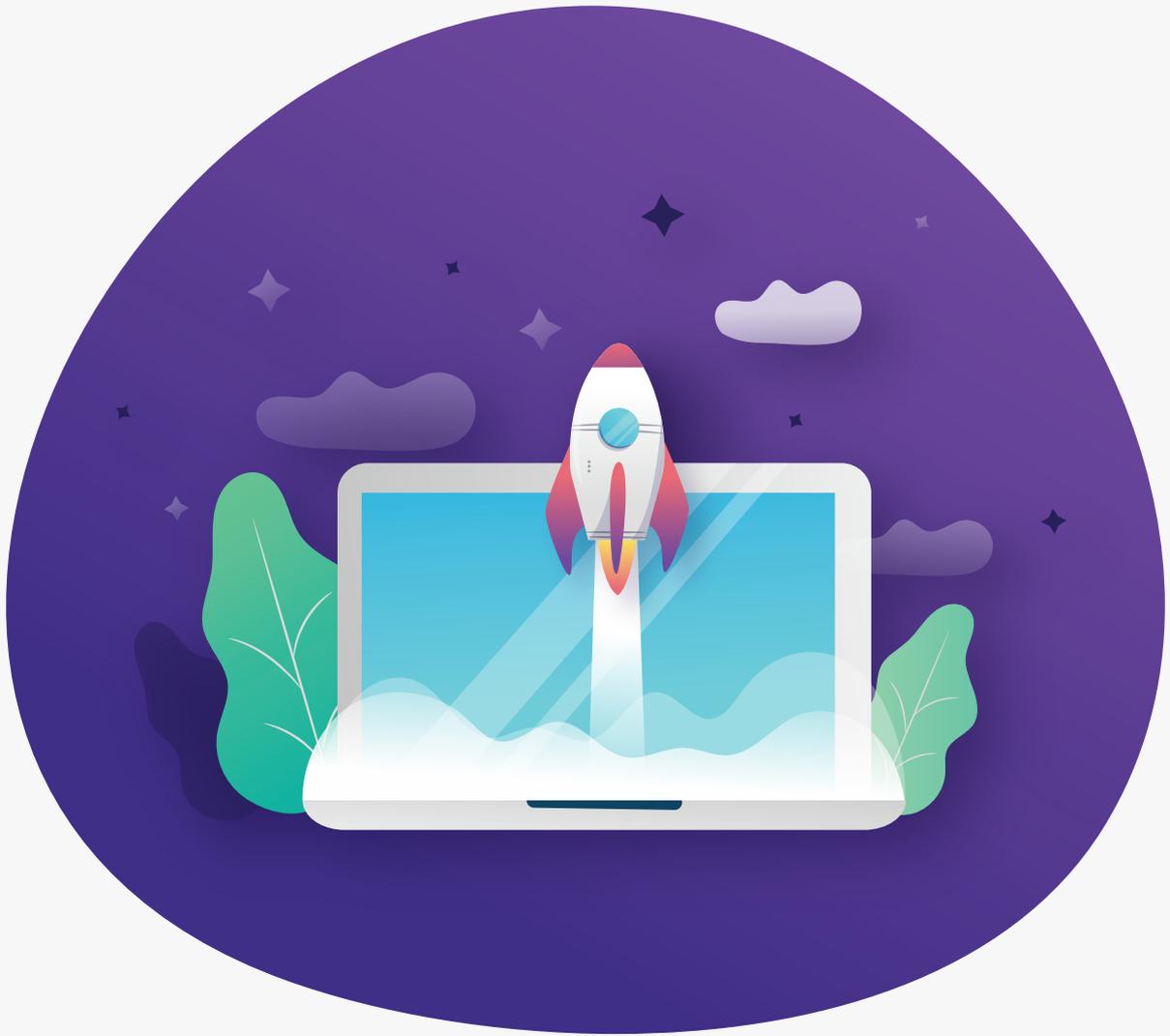


Malheureusement, il n'est pas rare de tomber sur des professionnels assurant que ce genre de prestation va requérir un temps certain, et allongeant la durée de production pour passer à 14 jours, ce qui fait, bien entendu, augmenter le prix.

Le conseil à retenir ici, c'est de ne pas se laisser berner par les agences qui spéculent sur l'ignorance des entreprises en leur affirmant qu'un projet long et cher est un gage absolu de qualité. Sans conteste, un prestataire qui propose des réalisations à prix réduit en un temps record soulève aussi des questionnements justifiés. Tout dépend de votre projet : si vos demandes sont simples et ne font intervenir que très peu de graphisme, alors le temps de production devrait être relativement court.

Il ne faut pas hésiter à poser des questions aux professionnels et à leur demander des éclaircissements sur leurs tarifs. Ils sont censés être aux services des entreprises et de leurs projets, et doivent être clairs sur leurs prestations. Bien sûr, sachez faire preuve de mansuétude. Il s'agit de trouver un doux équilibre entre naïveté et méfiance. Si votre prestataire vous semble réglo et transparent, faites-lui confiance. Si vous avez un doute, essayez de creuser. Des oublis seront bien vite rectifiés. Autrement, vous vous rendrez rapidement compte de l'entourloupe.





5

La stratégie numérique

Une potentielle réponse au problème

Une approche systémique gérée par des professionnels

Les entrepreneurs capables de comprendre les enjeux d'une stratégie numérique au sein de leur entreprise partent déjà gagnant. Néanmoins, seul 20% des dirigeants se considèrent comme compétents dans le digital. Beaucoup d'entreprises n'ont ni les connaissances, ni le temps nécessaire pour définir une stratégie adéquate, choisir les bons supports de communication, et mettre en œuvre les moyens d'atteindre leurs objectifs.

Comprendre la spécificité de chaque projet, de chaque métier, chaque profil est essentiel pour élaborer une stratégie numérique conforme à l'image de l'entreprise.

Être accompagné en permanence sur son projet numérique, c'est un bon moyen de bénéficier d'une grande réactivité face aux besoins imprévisibles qu'une entreprise peut rencontrer (problèmes, évolutions, etc...).



Booster sa visibilité

Le digital a une force de frappe considérable : le site web vitrine couplé au "community management" sur les réseaux sociaux assurent une communication soutenue et accessible par un large public. L'intérêt de l'entreprise réside sur la captation d'une future clientèle, mais aussi sur la fidélisation des clients actuels en encourageant les interactions.

Le potentiel de visibilité est sensiblement plus élevé sur Internet et le ciblage du public, bien plus pertinent. Montrer aux clients que l'entreprise est présente en ligne témoignera de sa modernité et de sa volonté de s'adapter aux nouvelles technologies : les clients, et surtout les jeunes générations, y sont très sensibles.

Un potentiel interactif

Intégrer son entreprise dans une stratégie numérique globale décuple les possibilités d'interactions avec le client. Ces interactions permettent de mieux connaître sa communauté et représentée, à terme, un investissement non négligeable.

Pousser les clients à être actif permet également de communiquer les valeurs et les aspects éthiques de l'entreprise, créant ainsi un climat de confiance auprès d'une clientèle de plus en plus soucieuse de l'image renvoyée par les services ou les produits qu'elle consomme.



Des budgets plus flexibles



Il n'est pas question de prétendre que les dépenses seraient infimes en utilisant le marketing digital plutôt que les vecteurs de communication classiques (télévision, radio, print...). Seulement, le coût de ces supports reste relativement important, et ce pour une audience plus limitée.

L'entreprise peut fixer le prix qu'elle souhaite investir dans sa publicité en ligne. Il n'est pas toujours nécessaire de pourvoir un budget astronomique pour réussir sa communication digitale. En choisissant une bonne stratégie et une ligne éditoriale adaptée, on peut facilement atteindre ses prospects.

De plus, le référencement naturel est une solution intéressante pour les entreprises à petits budgets qui veulent avoir un impact sur les moteurs de recherche.

Passer par un prestataire externe, c'est également la possibilité de réduire les coûts liés à son site web. Agissant comme courtier et partageant ses ressources entre ses clients, ce dernier peut mutualiser les coûts et ainsi réduire la somme finale à pourvoir. L'hébergement est un exemple courant.

Une évolution de la relation avec le client

Grâce à la mise en place d'une stratégie numérique, l'entreprise peut connaître son audience de façon quasi instantanée en collectant des données sur les habitudes et les avis de leur clientèle.

Cela permet de réagir rapidement en cas de litige ou de mécontentement, mais aussi de réadapter sa stratégie de communication ou de marketing en analysant les retours des clients. (80% des consommateurs se renseignent sur internet avant d'effectuer un achat)



La prise de contact se fait également de manière plus spontanée, brisant les frontières client/entreprise qui peuvent enraye le processus de vente. L'entreprise digitale est aussi plus transparente vis-à-vis de ses clients : elle expose sa façon de travailler et met en avant ses valeurs et ses engagements.

Un gain de temps sans perte de pouvoir : une externalisation tout à fait acceptable



L'un des freins principaux à la stratégie numérique, c'est le temps. Se former aux technologies, animer le site web et les réseaux sociaux... Toutes ces activités sont extrêmement chronophages, et toutes les entreprises préfèrent se consacrer totalement à leurs activités commerciales, là où se trouve leur expertise.

Externaliser chez un professionnel, c'est se dédouaner des inconvénients tout en bénéficiant d'un accompagnement personnalisé et d'un cadre. Les entreprises peuvent se concentrer sur leur affaire, tout en suivant leur projet numérique (sans oublier de s'y impliquer), et d'avoir une garantie de résultat.

Les entreprises gardent quand même la main sur leurs données, mais aussi sur leurs envies : dans le projet, c'est elles qui avalisent. Les professionnels sont là pour apporter leurs compétences, leur expertise, mais aussi leurs conseils. Ils se doivent de proposer des solutions tout en gardant à l'esprit les besoins de leurs clients, et ne jamais aller à l'encontre de leurs exigences si celles-ci sont justifiées. Savoir rester objectif est une qualité indispensable quand on travaille directement avec le client.

Guider les entreprises dans leurs choix est nécessaire pour la qualité du rendu final, mais il ne faut pas les laisser dans le flou quant aux décisions prises en internes. Toujours placer le client au cœur de son projet et le rendre lui-même acteur de sa stratégie est un élément clé pour la pérennité des deux parties.



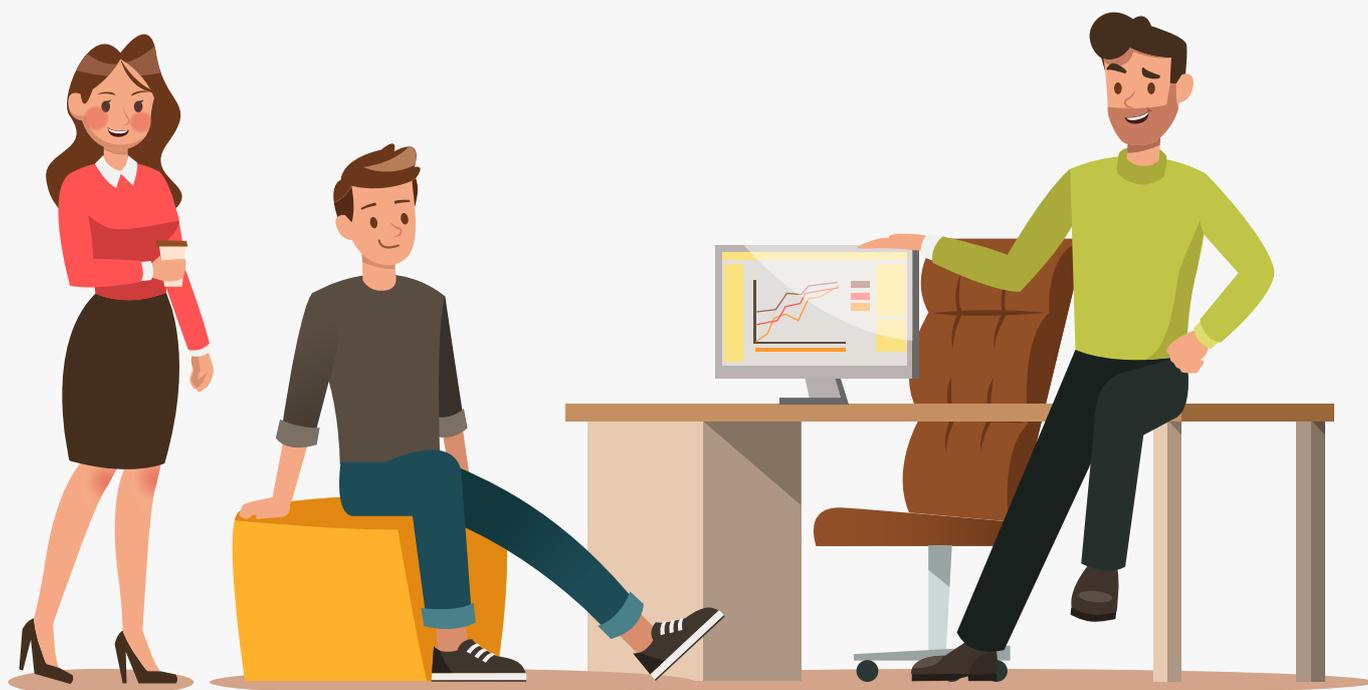
CONCLUSION

Avec la révolution digitale, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur une stratégie numérique. Certes, cela nécessite des investissements aussi bien financiers qu'humains, mais les potentielles retombées les rendent finalement négligeables. C'est désormais un investissement comme un autre.

Une stratégie digitale s'appuie sur des ensembles d'actions qui doivent opérer en synergie. Il faut encourager les entreprises à voir le numérique comme une série de leviers, chacun activant un objectif différent : attirer de nouveaux prospects, fidéliser ses clients, valoriser son activité... Et dans cet écosystème, l'agence web se révèle être le partenaire idéal pour déceler les opportunités et conseiller sur les actions à entreprendre selon le profil de la structure.

Internet débloque des perspectives jusqu'alors impensables. Monter un projet grâce au financement participatif, attirer des prospects avec aisance et automatisme, fidéliser sa clientèle en l'impliquant directement, autant de choses dont il devient presque ridicule de se passer. Quoi qu'il arrive, il existe toujours une solution adaptée à son activité.

Pour autant, la jungle d'Internet est dense, parfois hostile, voire même ésotérique. Il est aisé de tomber dans les nombreuses embuches sur le chemin lorsque l'on est un néophyte. Au surplus, c'est un domaine chronophage, et nous avons tous déjà assez de travail avec nos activités respectives. L'accompagnement reste probablement la clé d'une numérisation réussie, si tant est que ce dernier soit sérieux. Choisir son prestataire, et construire une relation de confiance avec celui-ci est primordial pour la réussite de votre projet !



SOURCES

INSEE - *Sécurité numérique et médias sociaux dans les entreprises*, 2015 - [Lien](#)

INSEE - *Le panorama des entreprises françaises*, 2016 - [Lien](#)

BVA - *Les salariés et la transformation digitale*, 2017 - [Lien](#)

CSA / CNP - *Le digital dans les TPE : opportunité ou menace ?*, 2016 - [Lien](#)

CSA / SPS - *"L'illectronisme" en France*, 2018 - [Lien](#)

DELOITTE/FACEBOOK - *Economie numérique : le digital, une opportunité pour les PME françaises*, 2016 - [Lien](#)

INSTITUT SUPERIEUR DES METIERS - *Union européenne : données 2016 sur les PME*, 2016 - [Lien](#)

ENDURANCE INTERNATIONAL GROUP - *VSB (Very Small Businesses) talk to us about social media*, 2016 - [Lien](#)

BPI FRANCE - *Histoire d'incompréhension, les dirigeants de PME et ETI face au digital*, 2018 - [Lien](#)



07.66.05.29.39 • contact@arenaria.io • <https://www.arenaria.io>

Livre blanc rédigé et mis en page par Arenaria. Publié en Février 2019.
Crédits photographiques : Freepik.com - Licences disponibles sur demande.