

proposée dans  
le dispositif



## Pourquoi & comment être présent sur le web ?





## CAP DIGITAL

Entreprises, prenez  
le virage du numérique,  
la CCI vous accompagne



un dispositif **cci**  
NOUVELLE-CALÉDONIE

Un dispositif **d'accompagnement gratuit**  
pour aider les entreprises à prendre  
le virage du numérique

### Qu'attendre de ce dispositif ?

- 📶 RDV individuel avec un conseiller CCI spécialisé en digital afin de réaliser un diagnostic approfondi et proposer un plan d'action adapté et priorisé
- 📶 Événements gratuits animés par des professionnels du numérique pour aborder des thématiques digitales variées liées au monde de l'entreprise
- 📶 Orientation vers les bonnes solutions digitales et les professionnels du numérique

### Un dispositif conçu selon vos besoins

Nos événements sont calqués sur les **besoins des entreprises exprimés** lors de l'enquête réalisée par la CCI fin 2020 :

- 🔴 Le marketing digital
- 🔴 La sécurité de les systèmes d'information
- 🔴 Les logiciels et applications spécifiques à des métiers
- 🔴 Les outils collaboratifs
- 🔴 La culture du digital

Retrouvez toute la programmation sur [www.cci.nc](http://www.cci.nc).

☎ 24 40 22  
✉ [digital@cci.nc](mailto:digital@cci.nc)  
🌐 [www.cci.nc](http://www.cci.nc)  
📱 CCI-NC

**cci**  
NOUVELLE-CALÉDONIE

proposée dans  
le dispositif

CAP  
DIGITAL

# Pourquoi & comment être présent sur le web ?

➔ Pour en savoir plus sur le dispositif et les rencontres proposées [cliquez ici](#) ou sur les visuels ci-dessus



## Les IMPACTS de la DIGITALISATION

IMPACTÉS par  
la  
DIGITALISATION

GESTION  
DES  
PROJETS

CŒUR  
DE  
MÉTIER

DÉVELOPPEMENT  
de MARCHÉS &  
de PARTS de  
MARCHÉS



APPORTS de  
la  
DIGITALISATION

TRAVAIL  
COLLABORATIF

PROCESS  
INTERNES

COMMUNICATION  
VISIBILITÉ &  
E-COMMERCE

ce matin nous sommes ici ►

Une approche sous le  
signe des ÉCHANGES  
pour aborder VOS  
enjeux de  
COMMUNICATION  
DIGITALE dans un  
format COLLABORATIF  
!

1. POURQUOI ?
2. COMMENT ?
3. (sur) QUOI ?



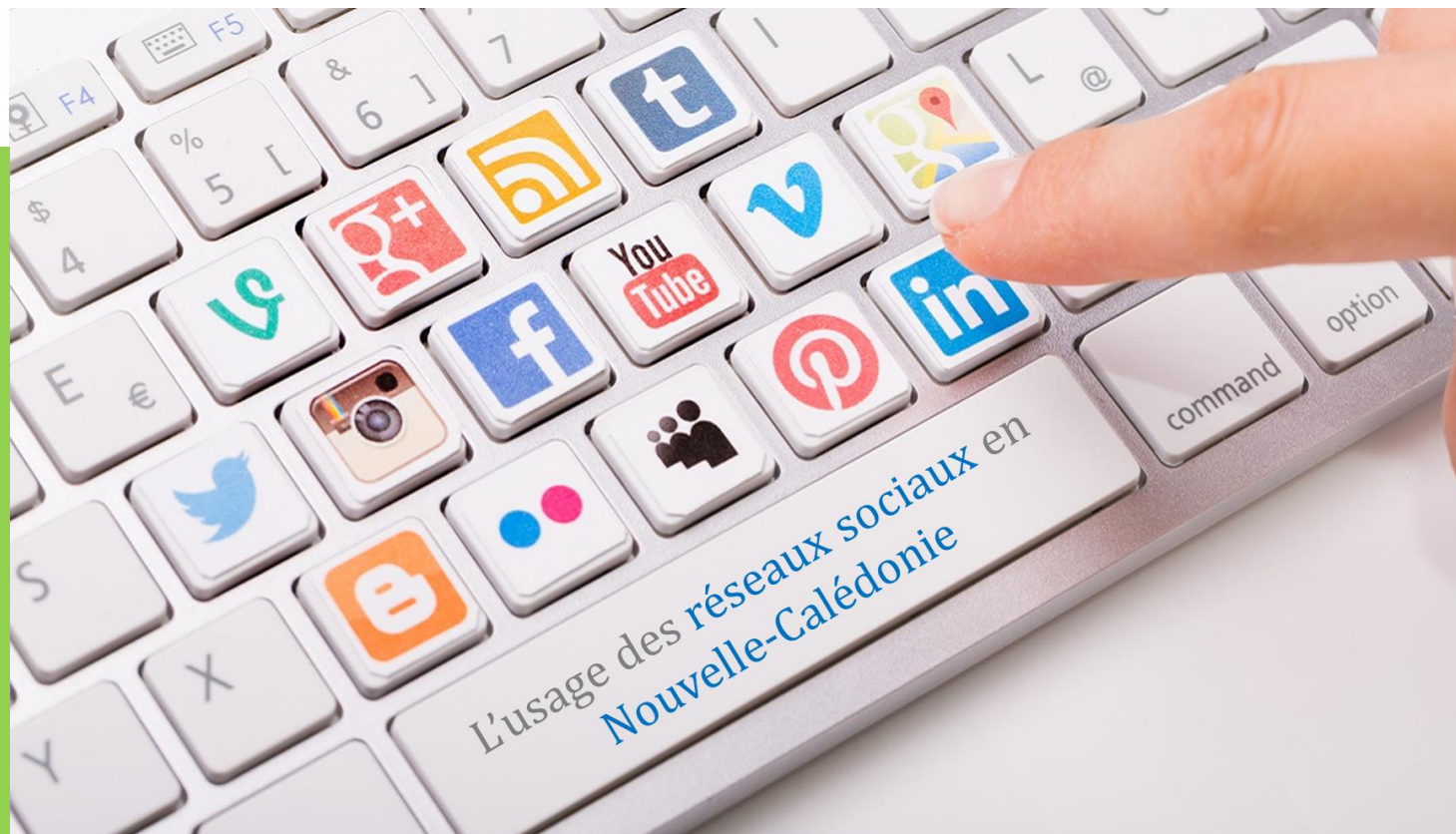
# POURQUOI JE communique AVEC le numérique ?

1. Les USAGES  
Internet &  
Réseaux  
Sociaux en NC

2. Les RAISONS  
d'un usage  
professionnel

## POURQUOI

### 1. Les USAGES Internet & Réseaux Sociaux en NC



## POURQUOI

parce que sur 10 Calédoniens

1. Les USAGES  
Internet &  
Réseaux  
Sociaux en NC

8 utilisent INTERNET

6 sont présents sur au moins  
1 Réseau SOCIAL !



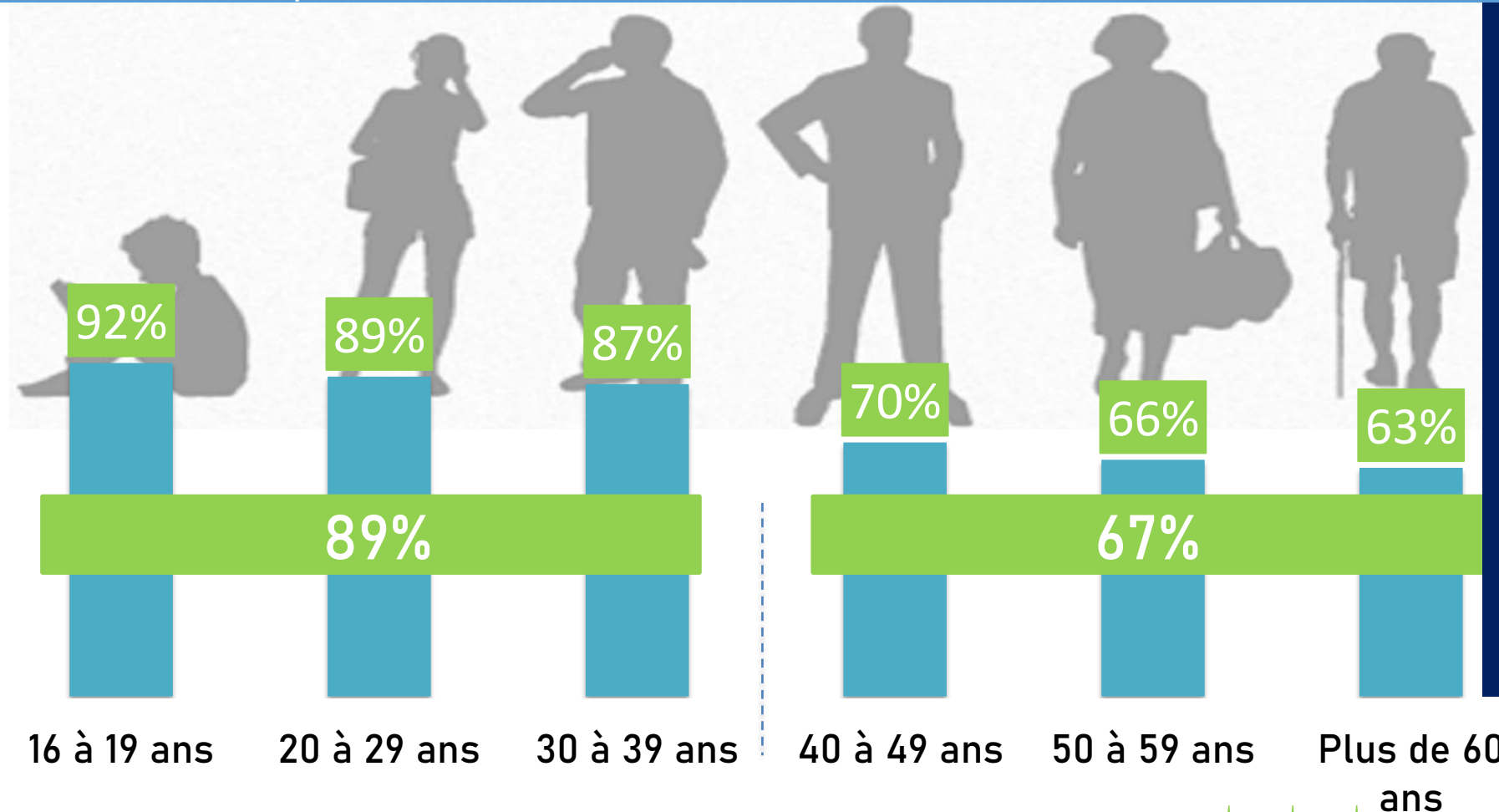
Source



## POURQUOI

### 1. Les USAGES Internet & Réseaux Sociaux en NC

Parce que l'ÂGE des INTERNAUTES CALÉDONIENS consultant au moins 1 RÉSEAU SOCIAL



Votre cible  
est sur les  
réseaux  
sociaux !

...Et vous ?

Source

## POURQUOI

### 1. Les USAGES Internet & Réseaux Sociaux en NC

les INTERNAUTES CALÉDONIENS consultant au moins 1 RÉSEAU SOCIAL, consultent :

Facebook

92%



Instagram

17%



SnapChat

10%



Twitter

7%



YouTube

5%



Google+

3%



LinkedIn

2%



Pinterest

1%



Les autres réseaux sociaux cités recensent individuellement moins de 1% d'utilisateurs parmi les Internautes Calédoniens (Tinder ; Badoo ; Viadeo ...)

D'autres valeurs sont proposées via des études mondiales, qu'il faut mettre « en perspective » en fonction des critères de mesures !

Source

## POURQUOI

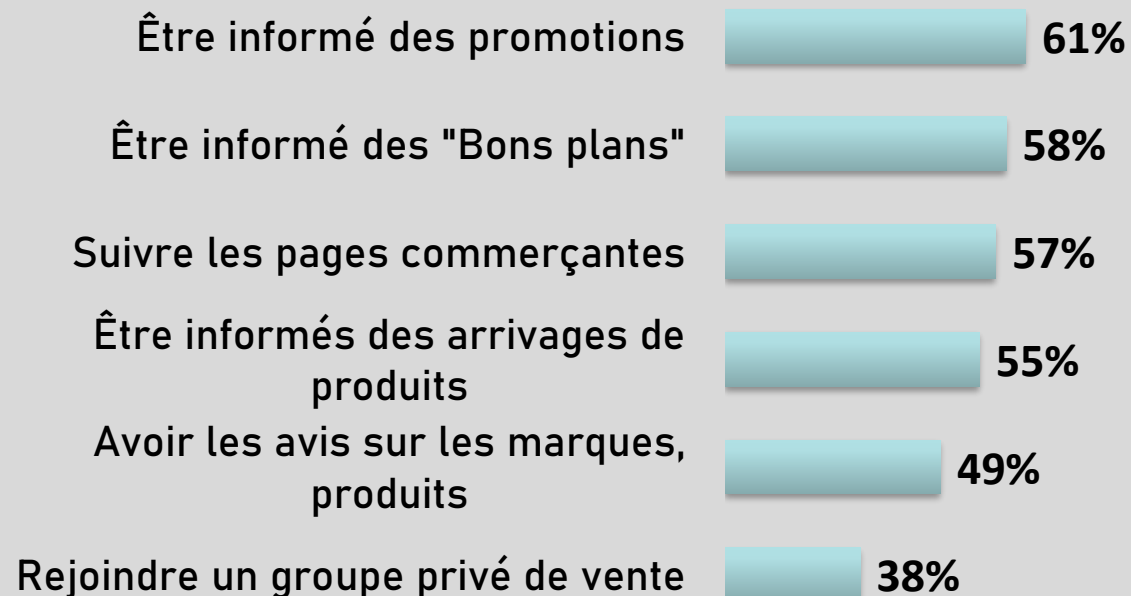
2. Les RAISONS  
d'un usage  
professionnel

à VOTRE avis ?

## POURQUOI

### 2. Les RAISONS d'un usage professionnel

Parce que les calédoniens, consultent les réseaux sociaux pour ...



**80% de ceux  
qui  
consultent  
un réseau  
social  
l'utilisent  
dans leur  
démarche  
commerciale**

*Base : 591 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux*

**Il faut se rendre visible pour le « chaland-Internaute » !**

Source

# COMMENT JE communique EFFICACEMENT ?

1. Les ATTENTES  
de mes usagers  
au cœur de ma  
stratégie

2. Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !

## COMMENT

1. Les ATTENTES  
de MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Les **7** bonnes  
questions  
à se poser  
pour une **STRATÉGIE WEB**  
performante



Source

## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

[Source](#)

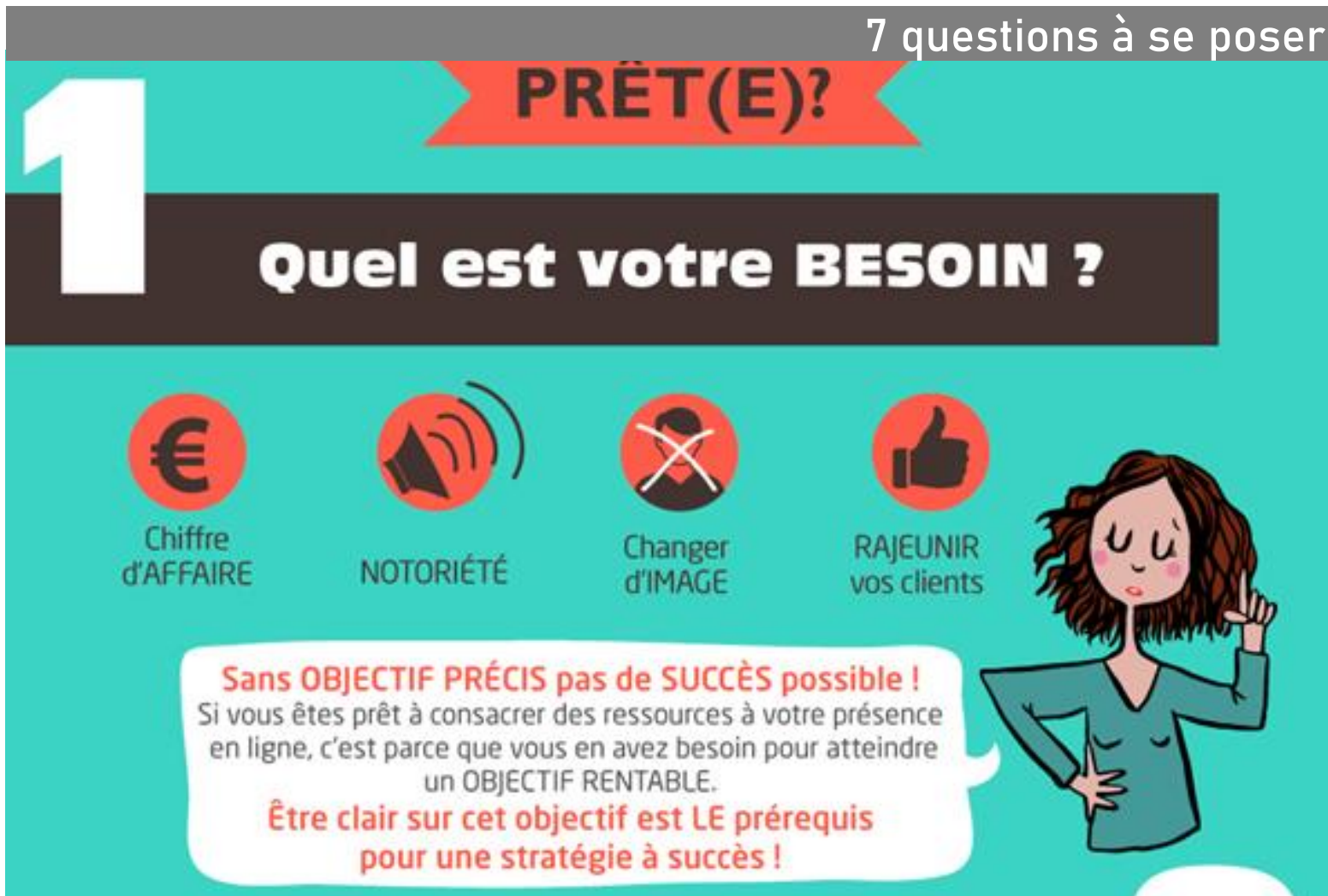


## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Source

7 questions à se poser



**1 PRÊT(E)?**

**Quel est votre BESOIN ?**

- Chiffre d'AFFAIRE (€ icon)
- NOTORIÉTÉ (megaphone icon)
- Changer d'IMAGE (person with X icon)
- RAJEUNIR vos clients (thumbs up icon)

**Sans OBJECTIF PRÉCIS pas de SUCCÈS possible !**  
Si vous êtes prêt à consacrer des ressources à votre présence en ligne, c'est parce que vous en avez besoin pour atteindre un OBJECTIF RENTABLE.  
**Être clair sur cet objectif est LE prérequis pour une stratégie à succès !**

Illustration d'une femme avec les yeux fermés et une main sur la tête, semblant réfléchir.

## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Source

7 questions à se poser

## Quelle CIBLE visez-vous ?

# 2



LES FEMMES  
ACTIVES



LES FEMMES  
ENCEINTES



LES SENIORS



Votre **CIBLE PRIORITAIRE** est celle qui répondra le mieux à votre besoin.  
Pour mieux la toucher, il faut **BIEN LA CONNAÎTRE**, et donc **BIEN L'IDENTIFIER**.



ASTUCE

**4** CHOISISSEZ  
**MOTS CLÉS**  
QUI LA DÉFINISSENT



Votre cible est-elle en ligne ?  
Si oui, **LOCALISEZ-LA !**

## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

7 questions à se poser

**3** quelle **ACTION** attendez-vous  
de votre cible ?



qu'elle  
LIKE



qu'elle  
ACHÈTE



qu'elle  
PARTAGE



qu'elle  
PENSE QUE ...

**Si vous ciblez cette population,  
C'EST QUE VOUS AVEZ BESOIN D'ELLE.**  
Vous voulez qu'elle fasse quelque chose  
qui servira vos objectifs.



Source

## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

7 questions à se poser

### Qui êtes-VOUS ?

# 4

Que faites-vous ? Qu'est-ce qui fait votre identité, votre différence ?

**SOYEZ CLAIRS !**



DÉFINISSEZ À MINIMA VOTRE  
ADN D'ENTREPRISE OU DE  
MARQUE EN  
**4 MOTS CLÉS**

[Source](#)

## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Source



## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Source

7 questions à se poser

6

### Quels CONTENUS pouvez-vous proposer pour nourrir et animer ce territoire de dialogue ?

Listez les CONTENUS dont vous disposez et ceux que vous pouvez créer.  
Pour chacun IDENTIFIEZ :

- ✓ THÈME
- ✓ FORMAT
- ✓ TON
- ✓ PÉRIODICITÉ de publication
- ✓ Potentiel D'INTERACTIVITÉ

#### ATTENTION SOYEZ RÉALISTES !

C'est le moment de tenir compte  
de vos RESSOURCES, vos COMPÉTENCES,  
votre CADRE RÉGLEMENTAIRE,  
votre CULTURE D'ENTREPRISE,  
et vos CONCURRENTS.



## COMMENT

1. Les  
ATTENTES de  
MES usagers  
au cœur de ma  
stratégie

Source

7 questions à se poser

**7** Quels OUTILS WEB sont pertinents pour votre projet ?

**BRAVO POUR VOTRE PATIENCE !**  
C'est dur de ne pas penser "OUTIL" avant de penser "STRATÉGIE" mais ça paye ! Désormais, il vous reste à choisir **LES OUTILS QUI SERVIRONT LE MIEUX VOTRE STRATÉGIE.**



## COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !

oui...mais **lesquels ?**





# Pourquoi & comment être présent sur le web ?

« Les Matinales »



## COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !

## les SITES WEB « HOME » votre « Maison, Bureau & vitrine officielle »

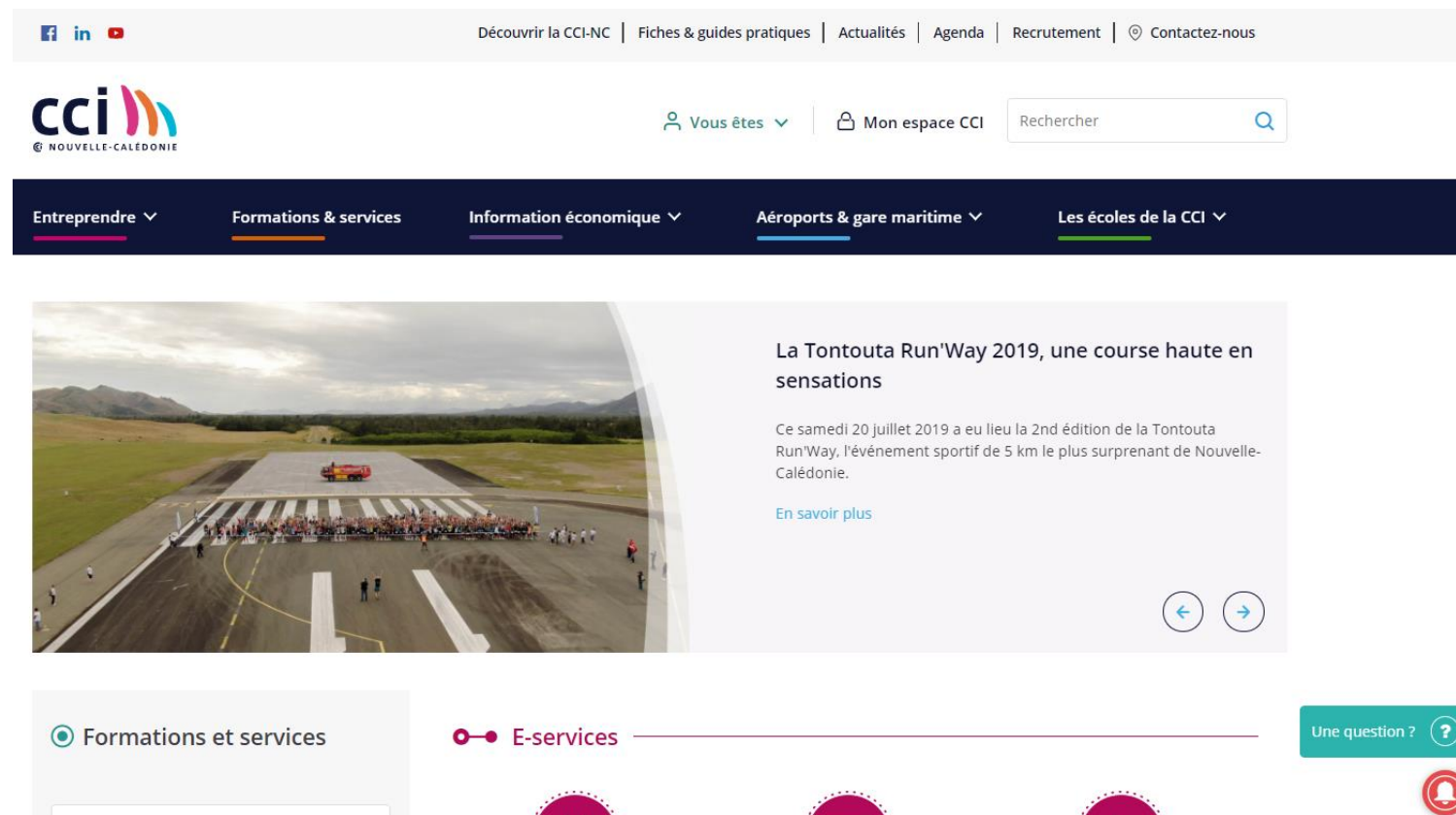


Image issue du [site internet de la CCI Nouvelle-Calédonie](#)

► Pensez « Data & Mobile First » !

## Mon IDENTITÉ à l'heure du numérique !



# Pourquoi & comment être présent sur le web ?

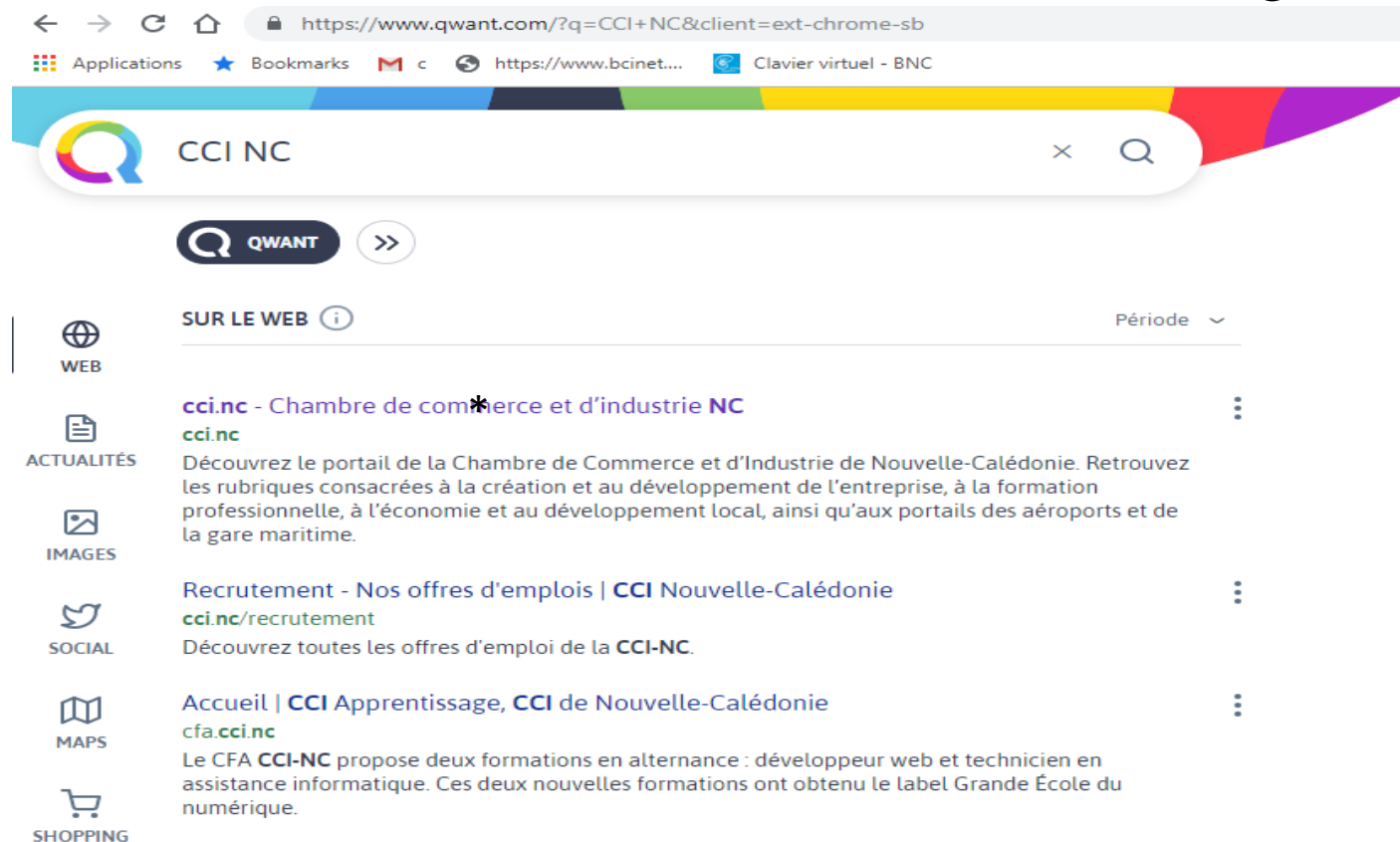
« Les Matinales »



## les MOTEURS de RECHERCHE (& Annuaire \*) votre référencement en ligne !

### COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !



\*Plusieurs  
annuaires  
sont  
disponibles en  
NC !

## Mes COORDONÉES / ANNUAIRE\* à l'heure du numérique !

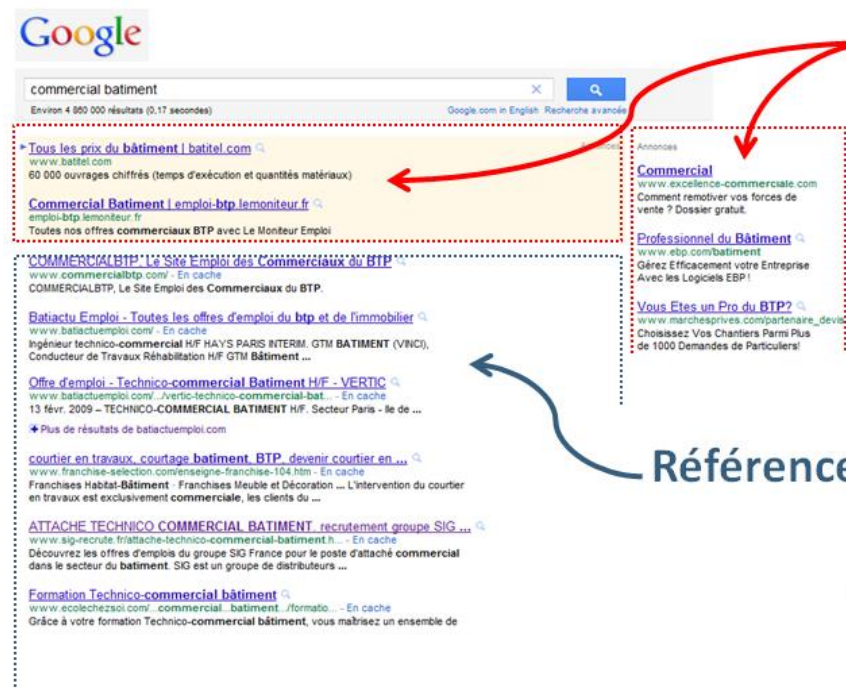
des pompiers à l'aéroport de Nouméa-La Tontouta (NFA) cette semaine nuit pompiers du Vanuatu, dans le cadre du partenariat signé en 2017 entre la CCI-NC et Airports Vanuatu Limited (le gestionnaire de tous les aéroports du Vanuatu).

Image issue de la  
recherche de la  
"CCI NC" sur Qwant

## les MOTEURS de RECHERCHE votre référencement en ligne !

### COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !



**Google Adwords**

= S.E.A.  
Search Engine Advertising

= annonces  
= liens sponsorisés

**Référencement naturel**

= S.E.O.  
Search Engine Optimization

= liens naturels  
= liens organiques



\* Accès à l'article d'expert

« *Référencement Internet - Un impératif de visibilité sur le Web* »

par Ludovic DANTENY ([Mon Coach Webmarketing](#))

! Mon Référencement peut être « naturel » (SEO -> « Gratuit ») ou  
« sponsorisé » (S.E.A -> Payant) !\*

Source



## COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !

## les RESEAUX SOCIAUX votre communauté de « fans », de suiveurs



Vos outils pour amener du flux de visiteurs (prospects, clients)  
vers votre site, votre enseigne !

Image issue de la  
page Facebook de  
la CCI Nouvelle-  
Calédonie

## COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !

Source

Si vous touchez et  
intéressez vos suiveurs, ils  
**PARTAGENT** et **DIFFUSENT**  
pour vous !



Même sur 1 réseau  
social où VOUS n'êtes  
**PAS** présent !

## les RESEAUX SOCIAUX le partage par le réseaux de suiveurs



## les SITES WEB « MARCHAND » votre magasin personnalisé !

### COMMENT

2.Des OUTILS  
instantanés,  
adaptables et  
mesurables !



Mise en avant et en vente de vos produits... Et uniquement les vôtres !

► Pensez « Data  
& Mobile  
First » !

Image issue du site  
web marchand de  
[flower\\_shop](http://flower_shop)

## Sur QUOI COMMUNIQUER ?

1. MA stratégie  
de  
communication  
est UNIQUE,

2. Développer  
ses VENTES de  
produits et  
services

## QUOI

comme mon offre !

1. MA stratégie  
de  
communication  
est UNIQUE,



comme mon Offre... qui reste ce qu'elle est !  
sans tromper l'œil

## QUOI

1. MA stratégie  
de  
communication  
est UNIQUE,

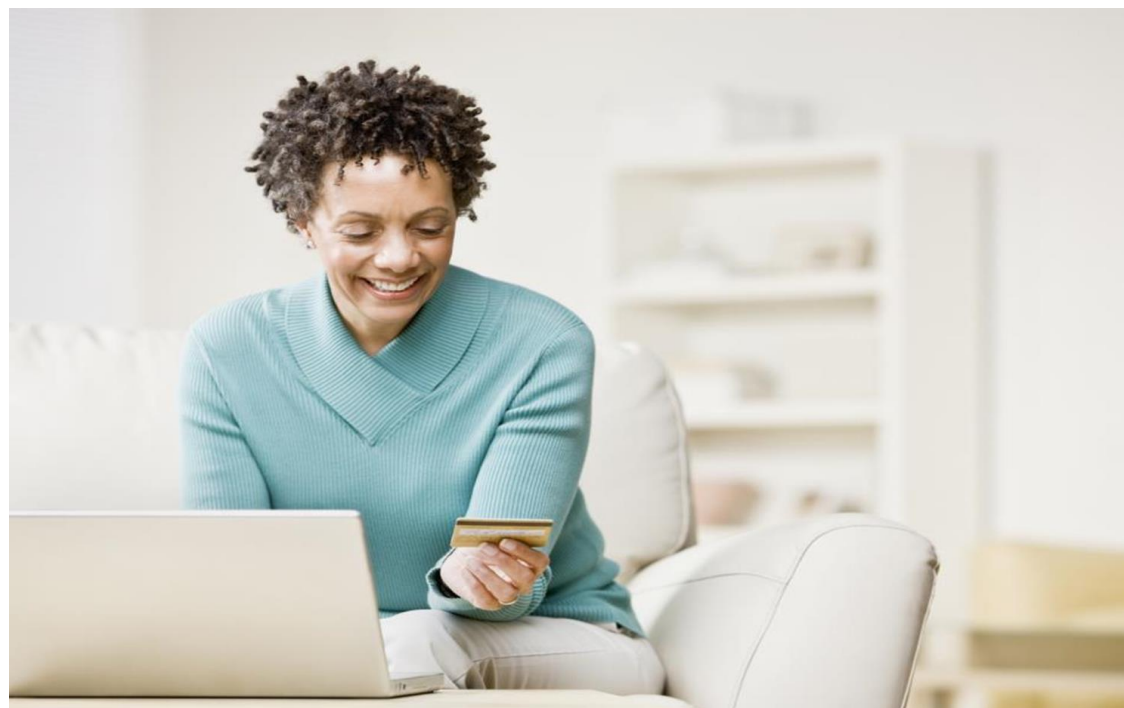


mon CONTENU doit la valoriser avec détails des Produits &  
Services !

## QUOI

2. Développer  
ses VENTES de  
produits et  
services

le ROI n'est pas **automatique** !



## le ROI...une histoire au CaS par CaS !

### QUOI

2.Développer  
ses VENTES de  
produits et  
services

**10% de CA en plus\***  
\*uniquement via le site web marchand !



**+ de 50% de CA en plus !\***  
avec une digitalisation de process au « Cœur de métier »

| Des repas équilibrés livrés chez vous chaque jour



\*de la gestion des commandes en « tout papier ».....à un Service de commande en ligne sur site marchand « propre »

ROI = ...-10 %...-5% ... 0% ... 5% ... 10% ... 50%...? ► ...pas de règle établie...  
...100%...105% ...200% ...? ► **et pas de limite non plus !**

Images issues des  
sites web marchand  
de [flower\\_shop](http://flower_shop) et  
[aquavena.nc](http://aquavena.nc)

## exemple du e-commerce et du repérage en ligne

### QUOI

2. Développer  
ses VENTES de  
produits et  
services



achat... et/ou repérage en ligne !  
sur 10 Calédoniens



4 pratiquent le E-commerce

5 font du Repérage  
en ligne ! \*

RESEARCH ONLINE



PURCHASE OFFLINE\*



\*Démarche de Recherche en ligne avant achat en Magasin

Synthèse - car sur 10 Calédoniens

QUOI

2. Développer  
ses VENTES de  
produits et  
services

8 utilisent INTERNET !



6 sont présents sur au moins  
1 Réseau SOCIAL !

5 font du Repérage en ligne\*

RESEARCH ONLINE



PURCHASE OFFLINE



\*Démarche de Recherche en ligne avant achat



4 pratiquent le E-commerce



proposée dans  
le dispositif



Pourquoi  
&  
comment  
être présent  
sur le  
web ?



Pour en savoir plus sur le dispositif et les rencontres  
proposées [cliquez ici](#) ou sur les visuels