



CAP DIGITAL

Pourquoi
&
comment
être présent
sur le
web ?

Facebook LIVE



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
- 📶 Evénements 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 :

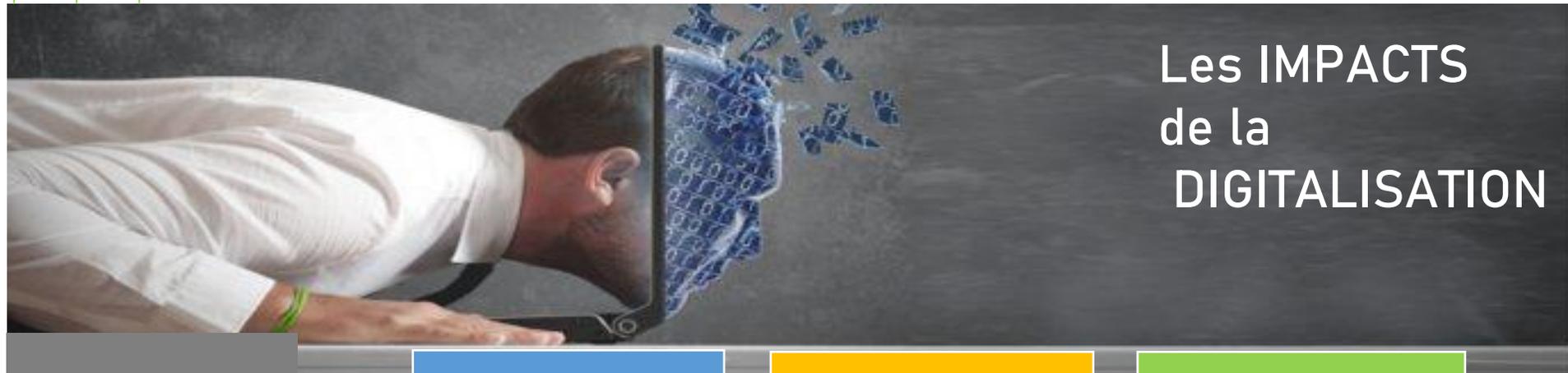
- 🟠 Le marketing digital
- 🟠 La sécurité de les systèmes d'information
- 🟠 Les logiciels et applications spécifiques à des métiers
- 🟠 Les outils collaboratifs
- 🟠 La culture du digital

Retrouvez toute la programmation sur www.cci.nc.

☎ -24 40 22
✉ digital@cci.nc
🌐 www.cci.nc
📱 CCI-NC

cci
NOUVELLE-CALÉDONIE

➡ 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 !



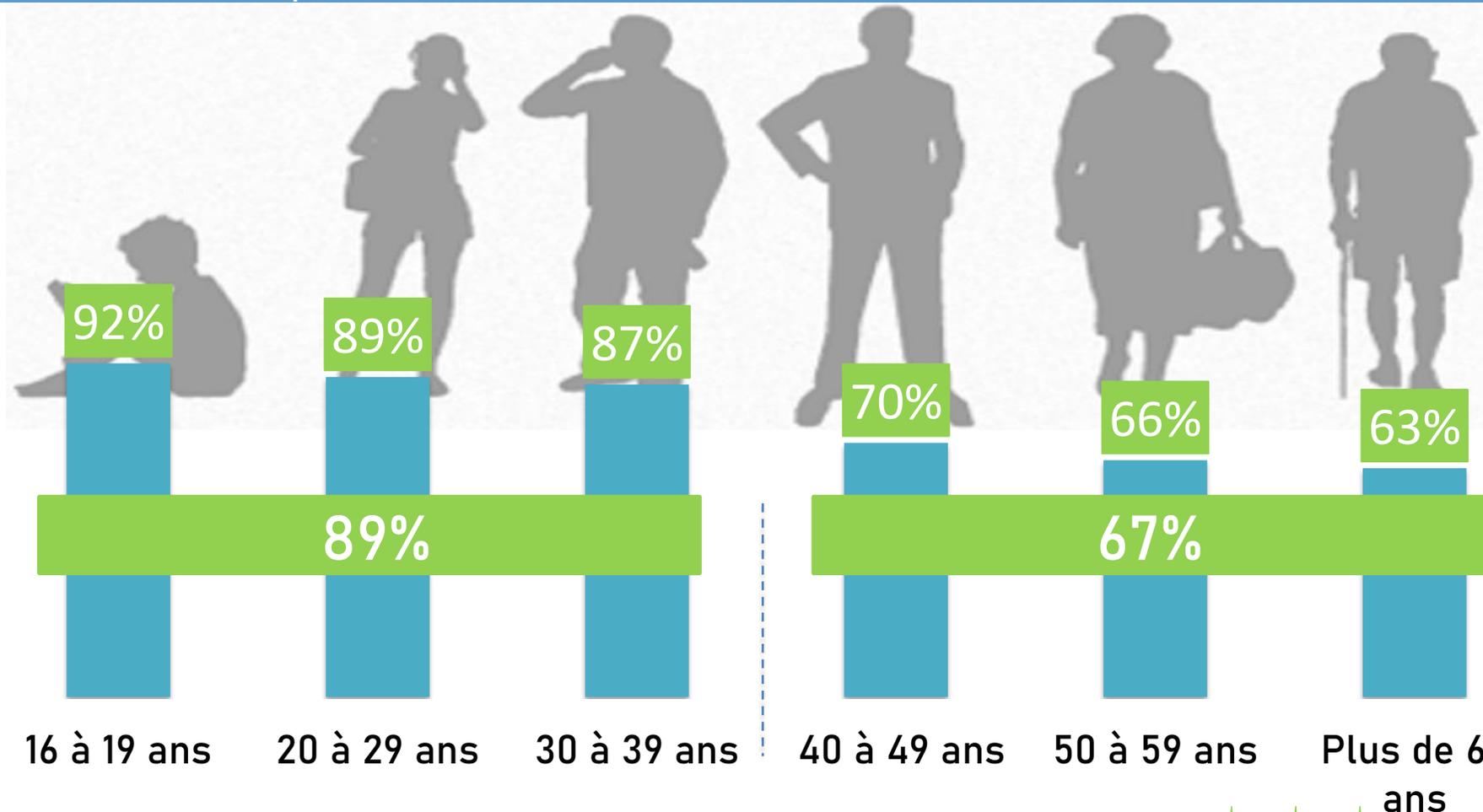
Source



POURQUOI

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

1. Les USAGES Internet & Réseaux Sociaux en NC



Votre cible est sur les réseaux sociaux !

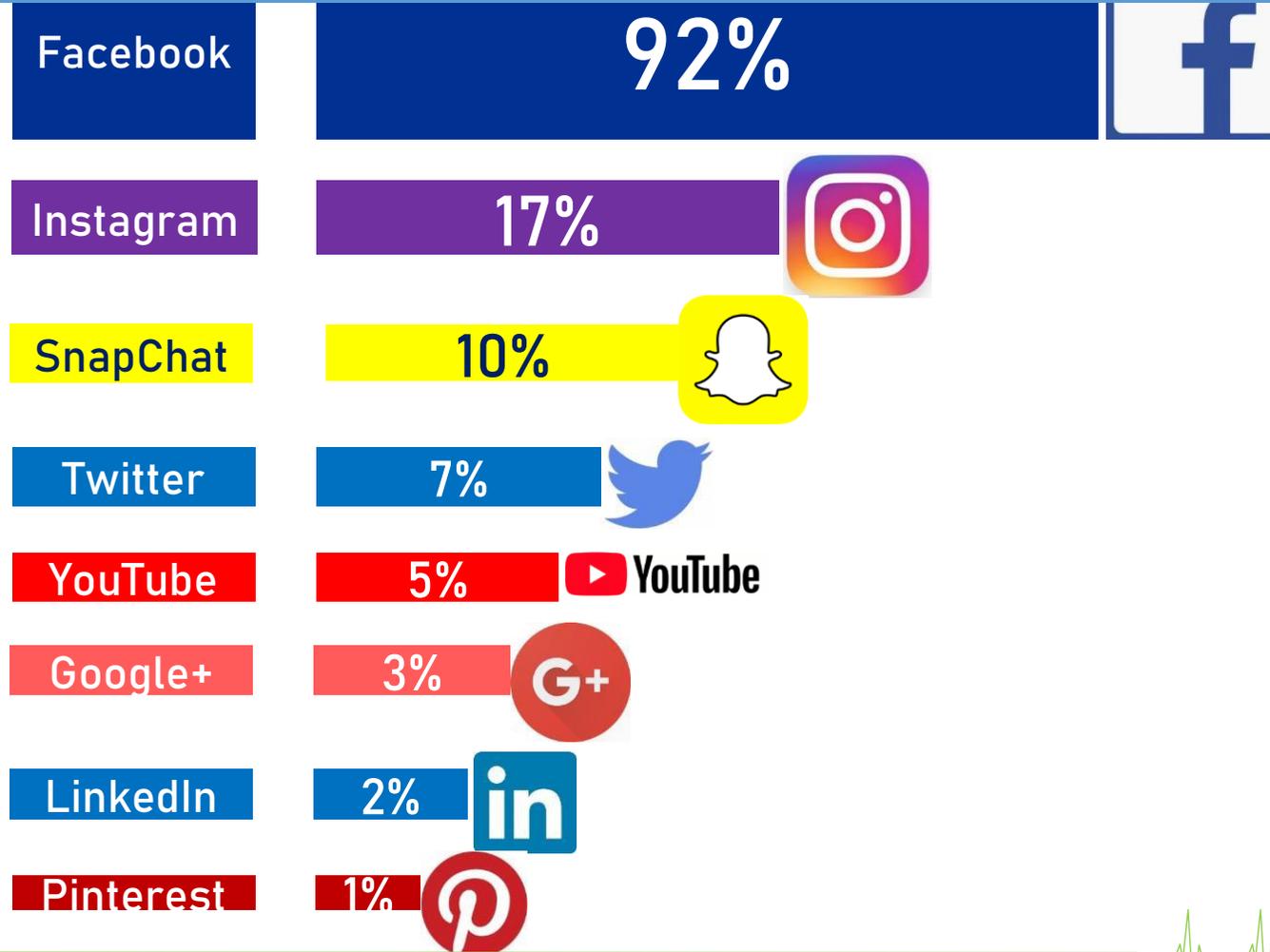
...Et vous ?

Source

POURQUOI

1. Les USAGES Internet & Réseaux Sociaux en NC

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



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 ?



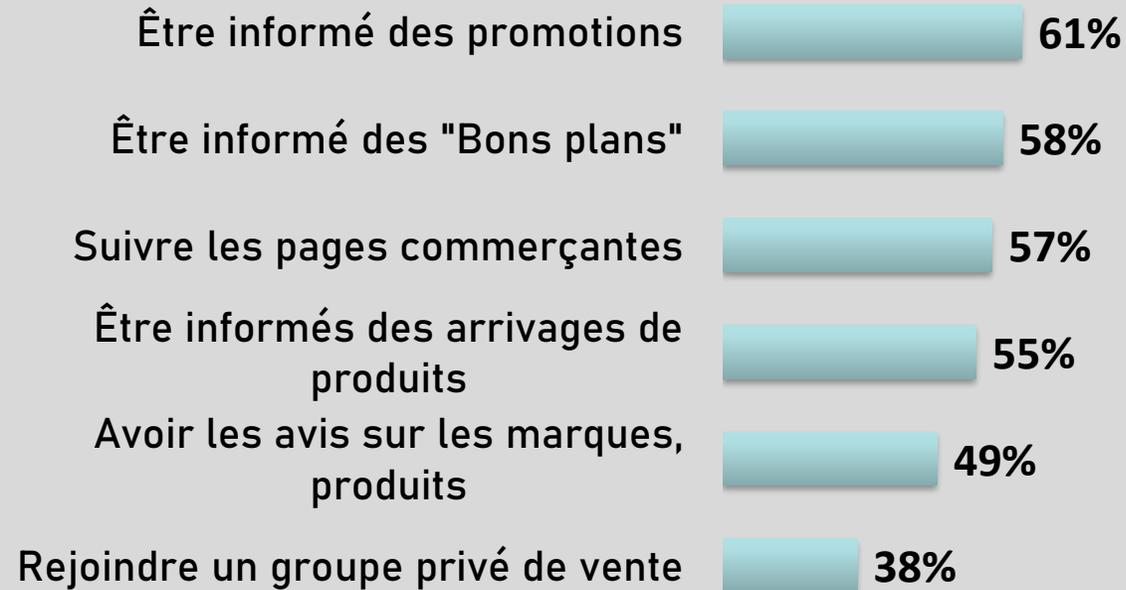
Pourquoi & comment être présent sur le web ?



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 communiqué 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 !

COMMENT

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

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 !**

Source

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

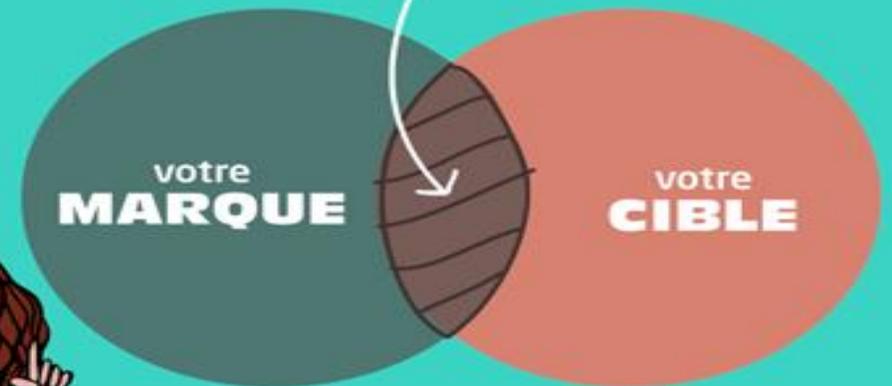
1. Les
ATTENTES de
MES usagers
au cœur de ma
stratégie

[Source](#)

7 questions à se poser

5 Quel est votre TERRITOIRE de DIALOGUE ?

Sur quels sujets POUVEZ-VOUS ENGAGER LA CONVERSATION ?



votre
MARQUE

votre
CIBLE

ATTENTION AU NOMBRILISME !
C'est le moment d'être honnête et de ne pas se fourvoyer sur ce qui intéresse **AUTHENTIQUEMENT** votre cible !

COMMENT

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

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**.



[Source](#)

COMMENT

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

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.**

RP 2.0, YouTube, f, g+, www, g, in, blog, tumblr., App Store

Source

COMMENT

2.Des OUTILS
instantanés,
adaptables et
mesurables !

oui...mais lesquels ?

Les
SITES WEB « HOME »

MOTEURS de recherches
et ANNUAIRES



Les
RÉSEAUX SOCIAUX

Les SITES
WEB MARCHAND



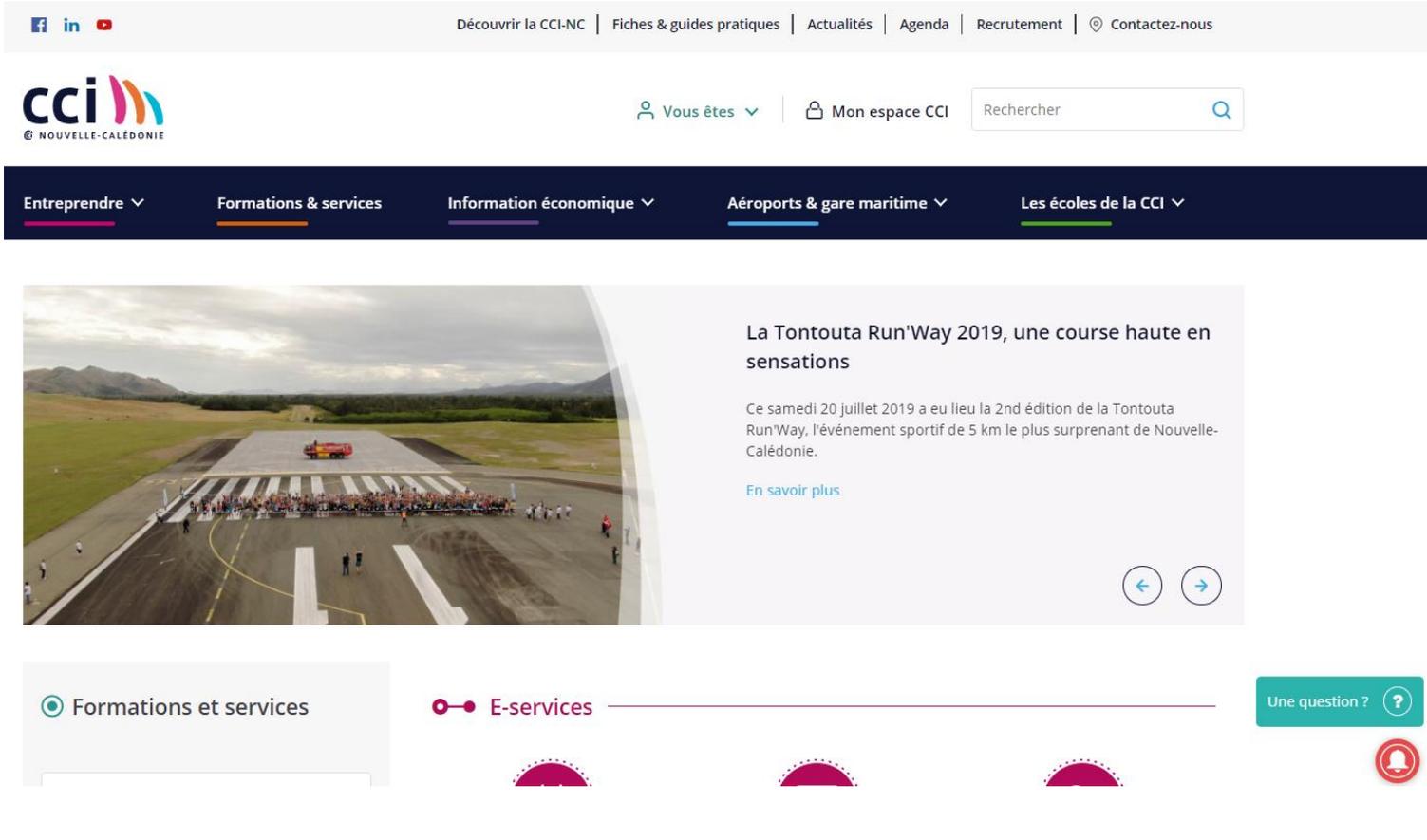
Pourquoi & comment être présent sur le web ?

Les Matinales



les SITES WEB « HOME »

votre « Maison, Bureau & vitrine officielle »



COMMENT
2.Des OUTILS instantanés, adaptables et mesurables !

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

► Pensez « Data & Mobile First » !

Mon IDENTITÉ à l'heure du numérique !





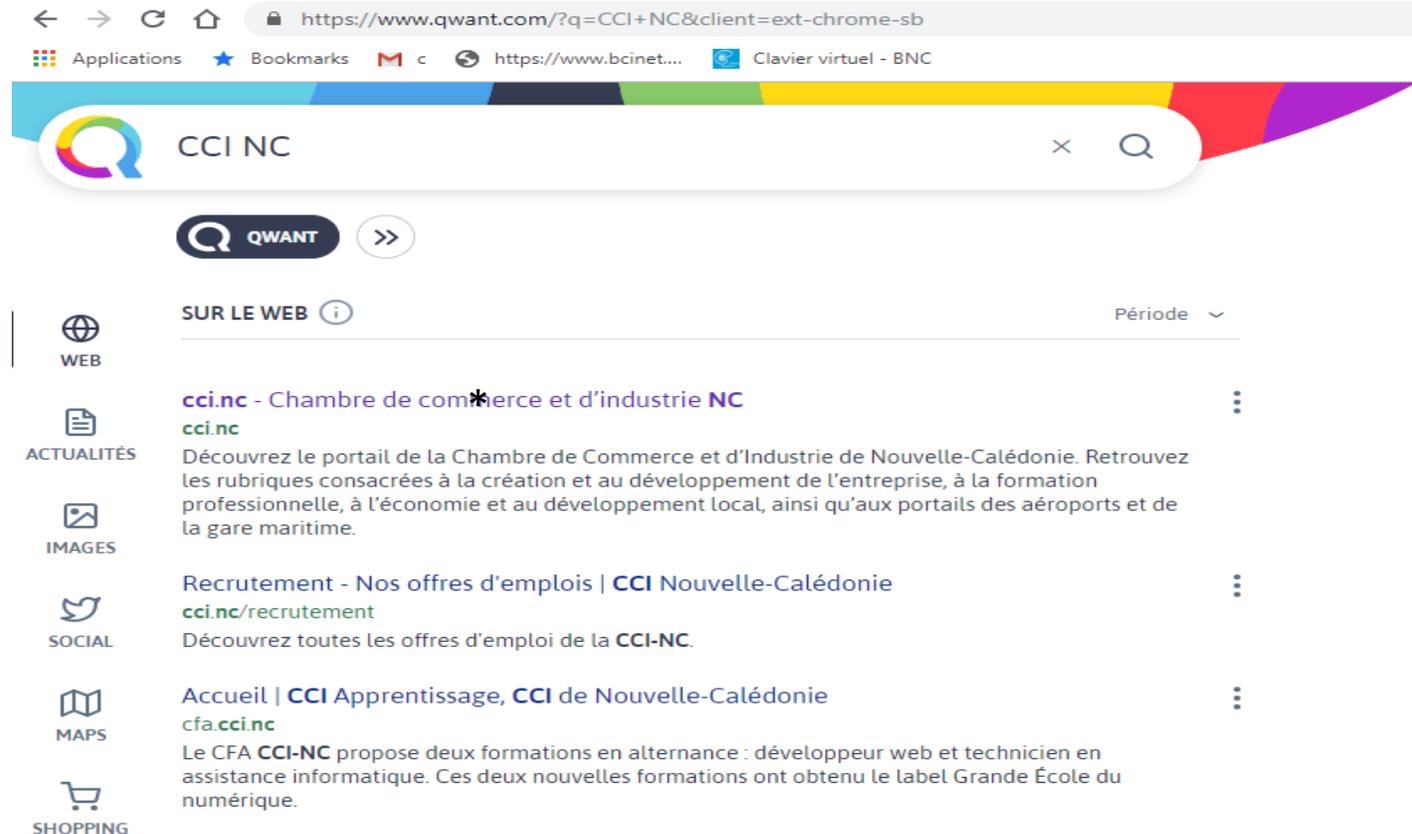
Pourquoi & comment être présent sur le web ?

Les Matinales



les MOTEURS de RECHERCHE (& Annuaire *)

vosre 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 Noumea-La Fontouta (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

vosre référencement en ligne !

COMMENT

2.Des OUTILS instantanés, adaptables et mesurables !

The screenshot shows a Google search for 'commercial batiment'. The results are divided into two sections: organic search results and sponsored ads. Red arrows point from the 'Google Adwords' label to the sponsored ads section, and a blue arrow points from the 'Référencement naturel' label to the organic search results section.

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



Pourquoi & comment être présent sur le web ?

Les Matinales



les RESEAUX SOCIAUX

vosre communauté de « fans », de suiveurs

COMMENT

2.Des OUTILS instantanés, adaptables et mesurables !



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

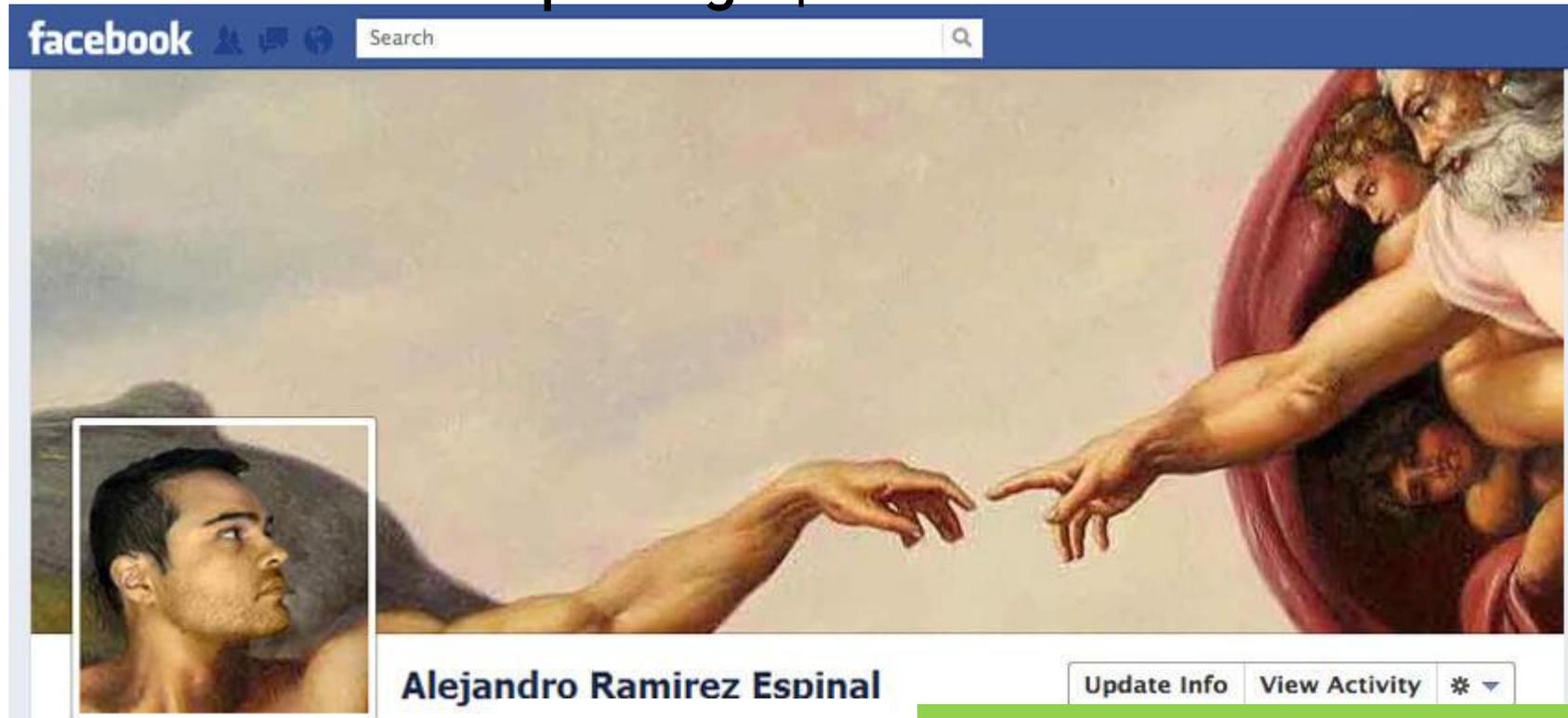
Image issue de la page Facebook de la CCI Nouvelle-Calédonie



COMMENT

2. Des OUTILS
instantanés,
adaptables et
mesurables !

les RESEAUX SOCIAUX le partage par le réseaux de suiveurs



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



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

Source

les SITES WEB « MARCHAND » votre magasin personnalisé !

COMMENT

2.Des OUTILS
instantanés,
adaptables et
mesurables !



Mon compte | Contactez-nous | Tél : 41 53 53

Inscription à la NEWSLETTER

Panier
Votre panier est vide
Voir le panier

Les produits | Par occasion | Par couleur | Par budget | Accessoires & cadeaux | Rechercher...

Ajoutez un cadeau à votre bouquet avec la gamme DURANCE en Provence

Les senteurs d'intérieur DURANCE en Provence sont maintenant disponibles dans la rubrique ACCESSOIRES & CADEAUX!
Vous souhaitez ajouter un cadeau à votre bouquet ou composition florale! Choisissez parmi la gamme de bougies parfumées, parfums d'ambiance, brumes d'oreiller & bouquets parfumés (tiges de rotin)!

>> TOUT VOIR

Voir nos tarifs de LIVRAISON

► Pensez « Data
& Mobile
First » !

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

Image issue du site
web marchand de
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 trompe 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 et 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



Découvrir
le dispositif

CAP DIGITAL

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

CAP DIGITAL

Pourquoi
&
comment
être présent
sur le
web ?

Facebook LIVE ✓

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



CAP DIGITAL

Pourquoi
&
comment
être présent
sur le
web ?

Facebook LIVE