

LA BOÎTE À OUTILS

du

Digital entrepreneur

LA BOÎTE À OUTILS

du

Digital entrepreneur

■ Catherine **HEADLEY**
■ Adnane **MAALAOUI**

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-058307-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), 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 les 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 » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

De Catherine Headley :

À Marine Gèze, Manuella Rubio, Hervé Bourdon, Dianne Révillard pour leur précieux apport et leur partage d'expertise en digital marketing.

À Gilles Marinet pour son travail minutieux de relecture.

À Louis et Ivo pour leur contribution technique à la réalisation des vidéos.

À mes enfants Lara, Simon, Élie et mon mari Gilles pour leur soutien et leur patience.

À nos éditrices, Odile et Judith, pour leur accompagnement.

D'Adnane Maalaoui :

« Audaces fortuna juvat » !

Cet ouvrage constitue un ouvrage incontournable pour les entrepreneurs audacieux du web. Un ensemble d'outils préparés et réfléchis longuement avec les experts et les professionnels de l'accompagnement et d'aide à la création d'entreprise. Ce travail confirme également que le « gap » entre chercheurs et praticiens est en train de se résorber au profit d'une collaboration fructueuse et pérenne.

Cet ouvrage n'aurait jamais vu le jour sans l'appui et l'encouragement de plusieurs personnes que je tenais à remercier profondément :

À Gilles Bouchard, pour son écoute, son sens critique et sa disponibilité.

À Pierre Conreaux, serial entrepreneur et relecteur de grande qualité.

À Dominique Fayet et Martial Bombraut, pour leurs conseils.

À Madjid Yahyaoui, responsable des programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat à Novancia Business School.

À Philippe, pour son sens de l'amitié.

À Imen, Heger, Sylvaine, Claire, Steve, Xavier, Olivier, Clémence... ainsi que l'ensemble de mes collègues de l'ESG Management School et à son directeur Armand Derhy.

À Catherine, ma co-auteure, pour son engagement et sa détermination.

À Odile et Judith pour leur patience et leur énorme travail d'édition.

À mes incontournables et tendres parents et sœurs, à Habib...

Enfin, à mon unique, ma femme pour son affection, sa patience et son soutien indéfectible.

Préface

Dans son *Essai sur la nature du commerce en général* paru en 1755, L'économiste Richard Cantillon invente le terme « entrepreneurial » pour décrire la prise de risque résultant de l'achat d'un bien à un prix certain pour le revendre à des prix incertains. Depuis, le concept a pris une acception plus large pour décrire la prise de risques dans la recherche d'opportunités.

Le digital entrepreneurial étend à son tour le champ de ces opportunités en y intégrant l'usage des médias digitaux et autres technologies de l'information et de la communication. Et pour s'en assurer, il suffit de considérer l'une des plus grandes aventures de l'entrepreneuriat digital qu'est Google. Un entrepreneuriat digital qui combine technologies informatiques, réseaux numériques de l'internet, logiciels d'algorithmes et pratiques sociales des utilisateurs de son moteur de recherche et de ses services connexes.

La longue cohorte de *start-ups* issues de ce modèle est là pour témoigner du dynamisme de l'entrepreneuriat numérique avec ses outils, ses règles, sa culture et ses entrepreneurs. Il n'en fallait pas plus pour donner le jour à cet ouvrage très pragmatique.

Un ouvrage destiné à aborder les fondamentaux de l'apprentissage des pratiques entrepreneuriales et managériales des digitaux entrepreneurs dans leur recherche permanente et accélérée d'opportunités de business liées à des technologies qui ne cessent d'émerger. Un essaim bourdonnant d'innovations qu'il faut pouvoir détecter, anticiper et traduire en applications marché. Comment définir, concevoir, développer et déployer de nouveaux produits et services digitaux au bon moment et au bon endroit ? Comment transformer un concept digital en *business model* rentable générateur de revenus récurrents ? Comment trouver les chemins les plus appropriés du marché pour une idée innovante ? Comment développer et transformer des plateformes multimédia en outils de distribution de produits et de services ? Voici quatre questions parmi tant d'autres qui traduisent les défis auxquels sont confrontés les digitaux entrepreneurs. Quatre problématiques qui induisent également les caractéristiques des nouvelles structures organisationnelles et sociales dans lesquelles nous vivons et auxquelles contribuent directement les entrepreneurs talentueux du digital.

Saisir la dynamique à l'œuvre dans les esprits de jeunes entrepreneurs du digital est essentiel pour mieux appréhender un certain nombre de principes et de règles qui déterminent le succès de leurs projets dans leur phase de démarrage : équipes légères, expérimentations nombreuses, test marchés approfondis, coûts structurels allégés, risques importants mais mesurés et... travail acharné. Ce que résume parfaitement Thomas Edison dans l'un de ses aphorismes : « Le génie c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration ».

Pour mieux comprendre les mutations actuelles et futures de nos entreprises, il faut se retourner vers le digital entrepreneuriat dont la démarche et les outils constituent d'excellentes sources d'inspiration et de puissants leviers de développement : efficacité et maîtrise des technologies et des flux d'information, bien entendu, mais surtout intuition, réflexion et anticipation. C'est à ce prix que s'opèrent les déploiements stratégiques les plus rapides, y compris dans les grandes entreprises.

Gilles BOUCHARD
Vice-Président Harvard Angels France

Sommaire

	Préface	4
	Avant-propos	8
Dossier 1	Le digital entrepreneuriat	12
	Outil 1 Le digital entrepreneur	14
	Outil 2 Avantages et inconvénients du web entrepreneuriat	16
	Outil 3 Détection d'opportunité d'affaire dans le web	18
	Outil 4 Les étapes du processus entrepreneurial	20
	Outil 5 L'adéquation homme/projet	22
	Outil 6 Le projet digital	24
	Outil 7 La motivation du digital entrepreneur	28
	Outil 8 Les compétences du digital entrepreneur	30
	Outil 9 L'importance du réseau	32
Dossier 2	Le digital benchmark	34
	Outil 10 L'étude de marché	36
	Outil 11 Segmentation du marché	38
	Outil 12 Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche	40
	Outil 13 Quantifier et géolocaliser la demande potentielle	42
	Outil 14 Points clés de la stratégie digital marketing	44
	Outil 15 Mettre en place une veille stratégique	46
Dossier 3	Les incontournables de la digitale entreprise	48
	Outil 16 Choisir un nom de domaine	50
	Outil 17 Choisir une solution d'hébergement	52
	Outil 18 Choisir une solution de création de site e-commerce	54
	Outil 19 Utiliser les sceaux de confiance	58
	Outil 20 Les associations professionnelles	60
Dossier 4	Premiers pas dans la création de site	62
	Outil 21 Construire un site « user centric » respectant les critères d'accessibilité	64
	Outil 22 Choix des requêtes de positionnement : générer du trafic	66
	Outil 23 Éléments du site à optimiser : code source et contenu	68
	Outil 24 Mise en place des objectifs business du site	72
	Outil 25 Mettre en place une solution d'analyse web : mesurer les résultats	74
	Outil 26 Définir la structure du site : l'ergonomie	76
	Outil 27 Construire une page d'erreur 404 « user centric »	78
Dossier 5	Aspects juridiques de la digitale entreprise	80
	Outil 28 La propriété industrielle	82
	Outil 29 Le droit des contrats	84
	Outil 30 Choisir le statut juridique	86
	Outil 31 L'auto-entrepreneur	88
	Outil 32 Obligations légales d'un site web	92

Dossier 6	Aspects financiers de la digitale entreprise	94
	Outil 33 Le business plan du digital entrepreneur	96
	Outil 34 Les éléments du business model	98
	Outil 35 Le plan de financement	102
	Outil 36 Le plan de trésorerie	106
	Outil 37 Le seuil de rentabilité	108
	Outil 38 Le besoin en fonds de roulement (BFR)	112
	Outil 39 Les soldes intermédiaires de gestion de la société digitale	114
	Outil 40 La méthode des ratios	116
	Outil 41 Le compte de résultat	118
Dossier 7	Leviers d'acquisition	122
	Outil 42 Indiquer l'existence du site aux moteurs de recherche	124
	Outil 43 Relayer l'offre sur les réseaux sociaux	126
	Outil 44 <i>Netlinking</i> : wikis, <i>bookmarks</i> , annuaires et partenaires	130
	Outil 45 Relations presse <i>online</i> : eRP	132
	Outil 46 <i>Search marketing</i>	134
	Outil 47 <i>Display</i> , <i>retargeting</i> et RTB	136
	Outil 48 Intégrer une dimension sociale	138
	Outil 49 Promouvoir le <i>online</i> via le <i>offline</i>	140
	Outil 50 L'e-mail marketing	142
Dossier 8	Structures d'appui et de financement du digital entrepreneur	146
	Outil 51 Les boutiques de gestion	148
	Outil 52 Les couveuses	150
	Outil 53 L'incubateur	152
	Outil 54 Entreprendre au féminin : Fédération Pionnières	154
	Outil 55 Le réseau Entreprendre	156
	Outil 56 Oséo	158
	Outil 57 France Active	160
	Outil 58 France Initiative	162
	Outil 59 Le <i>crowdfunding</i>	164
Dossier 9	Suivre et développer sa digitale entreprise	166
	Outil 60 Les tableaux de bord	168
	Outil 61 Les indicateurs clés de performance (KPI)	170
	Outil 62 Suivre le positionnement du site sur les moteurs de recherche	172
	Outil 63 La quantité et la qualité de trafic	174
	Outil 64 Mesurer le ROI des campagnes publicitaires	176
	Outil 65 Les <i>business angels</i>	178
	Outil 66 Les sociétés de capital-risque (SCR)	180
	Glossaire	182
	Bibliographie	186

Avant-propos

La création dans le web a ses spécificités. Lors de la mise en place de son activité web, un entrepreneur se pose de nombreuses questions : comment créer mon entreprise ? Comment la promouvoir ? Comment interpréter les KPI (indicateurs clés de performance) ? Quelles sont les mesures correctives à prendre ?

Autant de questions auxquelles *La boîte à outils du digital entrepreneur* va apporter des réponses concrètes.

Cet ouvrage est structuré autour de toutes les questions que peut se poser un e-entrepreneur. Il apporte un éclairage pratique dans un contexte entrepreneurial particulier.

Son objectif est double :

- › présenter l'entrepreneuriat dans le web de manière très pédagogique en illustrant certains concepts par des cas concrets ;
- › donner aux e-entrepreneurs une vision globale de la démarche entrepreneuriale en milieu digital.

La boîte à outils du digital entrepreneur se focalise sur les trois grandes phases de développement d'une web entreprise : la conception, la création et la promotion sur la toile.

Cet ouvrage est composé d'outils explicatifs consultables facilement et séparément.



<http://goo.gl/EoOod>

Voir l'introduction
en vidéo.

Recueil de bonnes pratiques, ce livre s'adresse à tout entrepreneur dans le web indépendamment de son activité. Il comprend une vulgarisation des aspects techniques, une liste d'outils gratuits et des astuces d'experts. Il permet aux entrepreneurs de faire de leur site un « super commercial web », une force de vente efficace dont l'objectif est de générer du chiffre d'affaires et des « leads » à court terme dans l'écosystème web.

Autant d'éléments pour démystifier et démocratiser la création dans le web.

Catherine HEADLEY

Adnane MAALAOUI

La Boîte à outils, Mode d'emploi



Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

- 1 Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
- 2 Photographiez le QR code avec votre mobile.
- 3 Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont
classés par dossier

DOSSIER

3 LES INCONTOURNABLES DE LA DIGITALE ENTREPRISE

« L'art de la réussite consiste à savoir s'entourer des meilleurs. »
John Fitzgerald Kennedy

En amont de la création du site internet de l'entreprise, le digital entrepreneur est amené à prendre des décisions ayant une influence directe dans le succès de son projet internet. Dans cette phase, il a besoin de pouvoir identifier ses besoins actuels et futurs, de s'entourer de professionnels du secteur.

Donner un nom à la digitale entreprise

La première étape est de choisir un nom de domaine pour le site internet. Ce nom de domaine est l'ambassadeur de la marque sur le web, il est lié à l'image que l'entreprise souhaite donner. Il sera affiché sur l'ensemble des éléments de communication on et offline de l'entreprise : cartes de visite, affiches, publicités, communiqués de presse...

L'ancienneté, l'extension et le nom en lui-même ont une influence sur le référencement naturel du site de l'entreprise. On notera également que changer de nom de domaine est excessivement délicat.

Héberger le site

Concernant le choix d'une solution d'hébergement, l'entrepreneur doit être capable d'estimer les besoins de sa future entreprise digitale afin de faire le choix le plus en adéquation possible avec ses moyens et ses besoins. L'hébergement a une influence sur les performances techniques du site, la satisfaction des utilisateurs et par ricochet sur les ventes générées. Comme pour le choix du nom de domaine, changer d'hébergeur se révèle être compliqué et peut entraîner une baisse de performance et par la suite celle du chiffre d'affaires.

— 48 —

DOSSIER

3 Choisir la solution de création

Il existe différentes solutions de créations de site adaptées aux objectifs, aux compétences techniques, à la taille de l'entreprise ou au budget de l'entrepreneur. Ces solutions laissent plus ou moins de liberté d'action à l'entrepreneur. Pour faire son choix, il est important de connaître les avantages et les inconvénients de chaque solution. La sélection se fait entre trois options : choisir un service tout intégré, monter l'offre de toutes pièces ou déléguer l'activité e-commerce.

Donner confiance

Pour aider les internautes à acheter sereinement sur le site de l'entreprise, le digital entrepreneur a la possibilité de faire appel à des entreprises délivrant des sceaux de confiance. Ces entreprises garantissent la fiabilité du site en matière de vente en ligne (sécurité de paiement, livraison...). L'internaute sur le site identifie une entreprise de renom vers laquelle il peut se retourner le cas échéant. La confiance est un facteur de satisfaction des visiteurs qui influence l'acte d'achat en ligne.

S'informer, se faire aider

L'e-commerce, les leviers d'acquisition, le cadre juridique évoluent très rapidement. Le digital entrepreneur pour rester informé a la possibilité de rejoindre différentes associations professionnelles. Ces associations regroupent des professionnels autour d'une thématique commune. Elles proposent à leurs adhérents différentes activités : séminaires, conférences, sessions d'échange de savoir faire, ateliers, formations... Par ce biais, le digital entrepreneur peut se former, échanger ou être aidé.

Choisir un nom de domaine	p. 50
Choisir une solution d'hébergement	p. 52
Choisir une solution de création de site e-commerce	p. 54
Utiliser les sceaux de confiance	p. 58
20 associations professionnelles	p. 60

— 49 —

L'intérêt de la thématique
vu par un expert

Un menu déroulant
des outils

OUTIL 12

Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche

La représentation visuelle de l'outil

A CONCURRENCE EST FONCTION DES REQUÊTES TAPÉES PAR LES INTERNUTES



Une vidéo ou un lien direct



http://goo.gl/AKv...
vidéo de démonstration (en vidéo).

en résumé

Les internautes vont rarement au-delà de la première page des résultats Google (SERP). Comme le montre une étude menée en 2011 par la société Optify, 60 % des clics se font sur les premiers résultats de la première page. Autrement dit, ce qui se trouve en première page est dans les premiers résultats, il est difficile de capter l'attention des internautes et de drainer du trafic vers le site. Les premières positions sont très convoitées. Les concurrents d'un site web sont les sites qui apparaissent devant lui sur un terme de recherche correspondant à leur offre. Il se peut que ce ne soit pas des concurrents dans le monde réel.

insight

Internet users rarely go beyond the first page of Google results (SERP). As shown in a study carried out May 2011 by the company Optify, 60 % of clicks are on the company Optify, 60 % of clicks are on the 3 first results on the first page of the first page if the website does not appear in the top 3 of the search results. The first positions are highly coveted. The competitors of a website are the websites which appear before on a term of search corresponding to their offer. They may not be competitors in the real world.

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

DOSSIER 2. LE DIGITAL BENCHMARK

OUTIL 12

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif
Avant de se lancer à la conquête de la première position de la première page des résultats Google, il est impératif d'analyser la concurrence web.
Identifier la compétition en volume et plus spécifiquement le nombre de pages concurrentes positionnées devant le site, permet d'estimer la difficulté et le temps nécessaire pour atteindre les premiers résultats : faut-il mettre en place une stratégie de court terme, moyen terme ou de long terme ?
Les pages des sites positionnées dans les 3 premiers résultats sont à auditer afin de comprendre la stratégie mise en place par ces sites pour atteindre ce résultat (voir outil 14) : il s'agit d'identifier les points faibles des concurrents pour les battre.

Contexte
Cette analyse est à effectuer sur différents termes de recherche en fonction par exemple du secteur d'activité de l'entreprise, des types de produits ou services proposés. Elle doit être réalisée en phase de pré-création de site, de reforme ou avant la mise en ligne d'une nouvelle offre d'un site existant.

Comment l'utiliser ?

Étapes
Taper un terme de recherche dans la barre de recherche de Google. Attention : un terme de recherche peut être composé de plusieurs mots. La tendance aujourd'hui est de 3 à 4 mots par terme de recherche.
Relever le nombre de résultats donnés par Google. Le nombre de résultats est indiqué en dessous de la barre de recherche de Google. Il indique le nombre de pages indexées par le moteur de recherche pour un terme spécifique.
Trouver le site web de l'entreprise concernée dans la liste des résultats de recherche.

Il n'est pas nécessaire d'effectuer la recherche au-delà des 10 premières pages de résultats.
Relever les URL des 3 premiers résultats.
Indiquer le type de concurrents web (encyclopédie par exemple Wikipédia, site de presse, blogs, forums ou pages de sites d'entreprises concurrentes offline, etc.).

Méthodologie et conseils
Plus le nombre de résultats de recherche est élevé plus la concurrence est importante et sera long et difficile de hisser les premiers résultats.
Le nombre de résultats varie dans le temps, cette analyse est à effectuer périodiquement. Il est conseillé de la faire au minimum une fois par semaine.
Certains types de concurrents web sont plus faciles que d'autres à déloger de la page. Il est quasiment impossible de déloger Wikipédia. Ne pas se décourager.

Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

Avantages

Connaître le niveau de compétition en fonction de concurrents permet d'identifier rapidement le degré de difficulté pour positionner son site. Il indique également si la stratégie de lancement naturel à mettre en place est une stratégie de court, moyen ou long terme.

Précautions à prendre

Faire attention de bien utiliser l'outil. Faire correspondre à l'offre géographique le marché cible (Google.fr en France, Google.com pour les États-Unis, etc.).
Utiliser uniquement pour les termes de recherche spécifiques et "pas" trop larges. Pour un site d'achats de bouquets en ligne, rechercher par exemple le terme « livraison de fleur » et non « livraison » qui ne correspond pas nécessairement à l'offre.

Définir la concurrence en fonction des moteurs de recherche

OUTIL 23

Éléments du site à optimiser : code source et contenu

Comment être plus efficace ?

Principes clés d'optimisation des balises Title, Description et des attribut Alt
Où se trouvent-elles ? Le navigateur utilisé par les internautes et les moteurs de recherche (SERP) affiche dans les pages de résultats en dessous de la balise Title. Les balises Title et Description sont des espaces de communication gratuits à la disposition du digital entrepreneur.
Les balises Title et Description sont présentes dans le code source du navigateur. Elles sont appelées « meta tags ».

Titre de positionnement + le best seller
Où se trouvent-elles ? Le navigateur utilisé par les internautes et les moteurs de recherche (SERP) affiche dans les pages de résultats en dessous de la balise Title. Les balises Title et Description sont des espaces de communication gratuits à la disposition du digital entrepreneur.
Le principe de base consiste à faire en sorte que la page semble intéressante au robot des moteurs de recherche. Pour cela, elle doit :
- contenir un contenu suffisant que ce soit sous une forme texte, vidéo et image ;
- être actuelle ; prévoir des mises à jour régulières ;
- apporter de la valeur ajoutée à l'utilisateur en lui permettant de cliquer sur un lien pour en savoir plus.
Les requêtes de positionnement de la page sont à intégrer : dans les textes avec une densité comprise entre 3 et 8 %, dans le script des vidéos et dans les ancres des liens (texte souligné).
À savoir : Le plugin SEOQUAKE donne la densité des mots dans une page.

Un approfondissement pour être plus opérationnel

Phrase de moins de 70 caractères espaces compris. Cela évitera qu'elle soit coupée dans la page de résultats de recherche. Un slogan publicitaire coupé n'a pas le même impact ! Intégrer les requêtes de short tail et de long tail en première position du texte. Intégrer le nom de domaine de l'entreprise Monsite.fr à la fin de la balise Title pour le marketer. « Title - Requête de positionnement - Monsite.fr »
- La Description : écrire un texte maximum de 150 caractères pour ne pas être coupé dans les pages de résultats de recherches Google. Ce texte décrit la page en utilisant les requêtes de positionnement. Il est possible d'y inclure ponctuellement des promotions, des événements. Il doit inciter l'internaute à cliquer pour aller sur le site de l'entreprise. « meta name = description »
contenir le texte de description incluant une

Principes clés d'optimisation du contenu
Le principe de base consiste à faire en sorte que la page semble intéressante au robot des moteurs de recherche. Pour cela, elle doit :
- contenir un contenu suffisant que ce soit sous une forme texte, vidéo et image ;
- être actuelle ; prévoir des mises à jour régulières ;
- apporter de la valeur ajoutée à l'utilisateur en lui permettant de cliquer sur un lien pour en savoir plus.
Les requêtes de positionnement de la page sont à intégrer : dans les textes avec une densité comprise entre 3 et 8 %, dans le script des vidéos et dans les ancres des liens (texte souligné).
À savoir : Le plugin SEOQUAKE donne la densité des mots dans une page.

DOSSIER 4. PREMIERS PAS DANS LA CRÉATION DE SITE

OUTIL 23

CAS Analyse de balisage

Exemple de la page de présentation du site de l'association des champs photographiques
L'association des champs photographiques a pour objectif de promouvoir et de diffuser la photographie, ainsi que les pratiques artistiques liées à l'image.
L'analyse est réalisée en fonction des requêtes « photographie » (2420 000 recherches mensuelles) et « association photographie » (4400 recherches mensuelles).
Balise Title : « Les champs photographiques »
Présentation :
Analyse : elle respecte le nombre de caractères requis, met en avant le nom de l'association.
Amélioration SEO : ajouter les requêtes de positionnement au début du texte sans dépasser 70 caractères : « Photographie Association des champs photographiques présentation »



Un cas pratique commenté

Exemple de la page de présentation du site de l'association des champs photographiques
L'association des champs photographiques a pour objectif de promouvoir et de diffuser la photographie, ainsi que les pratiques artistiques liées à l'image.
L'analyse est réalisée en fonction des requêtes « photographie » (2420 000 recherches mensuelles) et « association photographie » (4400 recherches mensuelles).
Balise Title : « Les champs photographiques »
Présentation :
Analyse : elle respecte le nombre de caractères requis, met en avant le nom de l'association.
Amélioration SEO : ajouter les requêtes de positionnement au début du texte sans dépasser 70 caractères : « Photographie Association des champs photographiques présentation »

Éléments du site à optimiser : code source et contenu

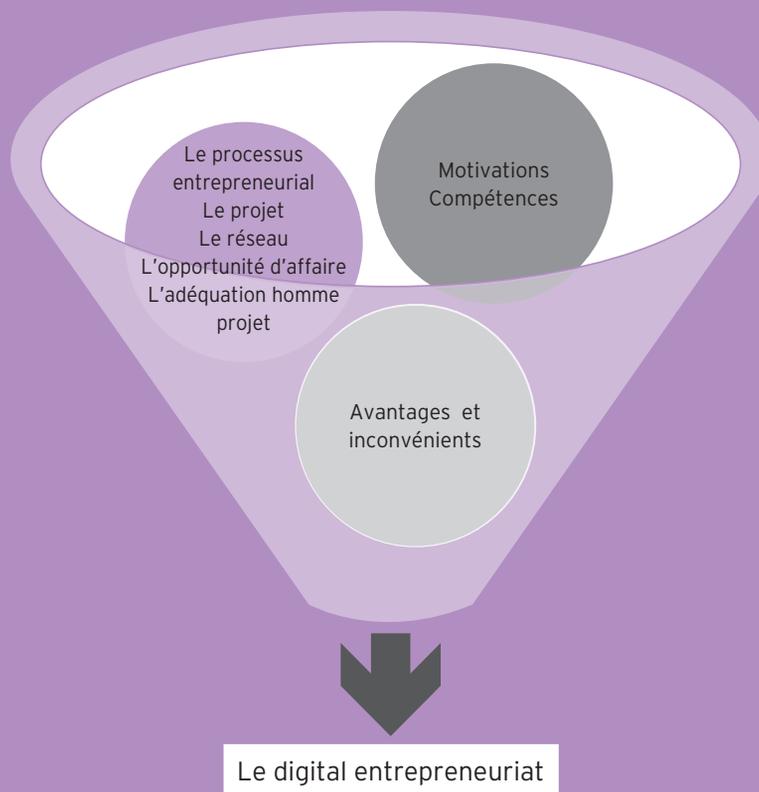
1

LE DIGITAL ENTREPRENEURIAT

« Je n'ai jamais mis au point une invention sur laquelle je n'avais pas réfléchi en termes de service qu'elle pouvait apporter aux autres. J'ai trouvé ce dont le monde avait besoin, et je l'ai inventé ».

Thomas Edison

Dans ce dossier, nous ferons la lumière sur les éléments permettant de comprendre ce nouveau phénomène qu'est le digital entrepreneuriat et d'appréhender le digital entrepreneur sous ses différentes facettes.



Le digital entrepreneuriat met en évidence l'utilisation de plus en plus courante de l'outil internet dans et pour les entreprises et le commerce. Entreprendre dans le web est une activité à laquelle s'adonnent de plus en plus les amateurs du web. La perspective de travailler chez soi, de jouir de plus de liberté et de réunir plaisir et travail peut en motiver plus d'un.

Le digital entrepreneur, ses motivations et ses compétences

L'entrepreneur dans le digital peut être motivé notamment par l'amour du risque, la recherche de l'indépendance, la liberté, le dépassement de soi, les préoccupations environnementales. Ses motivations personnelles vont le pousser à mettre en place une entreprise sur le web. Disposer de compétences en matière de digital peut s'avérer utile pour cet entrepreneur. Des compétences en web marketing ou développement web procurent une vue d'ensemble qui lui permettra de mieux ajuster son offre et son business model.

Le processus entrepreneurial, l'adéquation homme/projet, le projet et le réseau

Entamer une expérience dans le digital entrepreneuriat nécessite de suivre une méthodologie et une logique itérative et dynamique. Tout au long du processus entrepreneurial, le porteur de projet digital devra faire des allers-retours entre son projet, le business model et le business plan pour faire évoluer l'offre si nécessaire. Pour mieux intégrer le marché et faire connaître son projet, l'entrepreneur pourra se reposer sur les différents réseaux qui l'entourent.

Les avantages et inconvénients du digital entrepreneuriat

Le digital entrepreneuriat procure des avantages et des inconvénients à tous les niveaux. L'entrepreneur doit se prémunir des risques et proposer un plan de développement qu'il ajustera en fonction des différents aléas liés à son environnement.

Ces différents points que nous mettons en avant permettront aux futurs entrepreneurs de mieux appréhender l'expérience dans sa globalité. Ces outils apporteront un éclairage sur les conditions de succès au digital entrepreneuriat et sur les différentes actions à mettre en œuvre.

LES OUTILS

1	Le digital entrepreneur.....	p. 14
2	Avantages et inconvénients du web entrepreneuriat	p. 16
3	Détection d'opportunité d'affaire dans le web	p. 18
4	Les étapes du processus entrepreneurial.....	p. 20
5	L'adéquation homme/projet	p. 22
6	Le projet digital.....	p. 24
7	La motivation du digital entrepreneur.....	p. 28
8	Les compétences du digital entrepreneur	p. 30
9	L'importance du réseau.....	p. 32

Le digital entrepreneur

LES RESSOURCES ET COMPÉTENCES DU DIGITAL ENTREPRENEUR



En résumé

Le digital entrepreneur est un entrepreneur qui mobilise des ressources et des compétences pour développer une activité dans le web. Il commercialise des biens et/ou des services via un e-canal de distribution. Il propose une vitrine de qualité (site internet) qui matérialise l'offre, mais aussi la relation de l'entrepreneur avec les différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, etc.). Généralement, le digital entrepreneur opère dans un premier temps seul quand il maîtrise les outils e-business. Il peut aussi travailler en équipe pour disposer de compétences spécialisées et amortir ses coûts de fonctionnement.

Insight

The digital entrepreneur is an entrepreneur who mobilises resources and competences to develop an activity on the web. They distribute goods and/or services via an e-channel of distribution. This offers a quality window (website) embodying the offer, but also the relationship of the entrepreneur with different stakeholders (clients, providers, etc.). Generally, the digital entrepreneur operates alone initially when they master e-business tools. They may also work in team to have access to special competences and reduce their operational costs.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif du digital entrepreneur est de mobiliser l'outil internet dans sa quête de prospects. Il devra développer un business model générateur de revenus et tirer parti des outils gratuits adaptés à ses besoins disponibles sur le web (gestion de la facturation, *template* de site web).

Ainsi, il répondra à ses propres aspirations : indépendance, désir de réalisation personnelle et de réussite.

Contexte

Le digital entrepreneur est présent sur internet. Généralement, l'entreprise ne dispose pas de locaux physiques.

À l'heure actuelle, la présence sur internet est devenue vitale pour toutes les entreprises. Dans ce contexte, les entrepreneurs se tournent vers le net pour accéder plus facilement à un marché de plus en plus important. Les opportunités d'affaires sont nombreuses et les *start-ups* sont majoritairement des digitales entreprises.

Entreprendre dans le digital est un exercice qui peut s'avérer périlleux, considéré par les experts comme « aléatoire », tant dans la phase de lancement que sur la génération de trafic et la réalisation de chiffre d'affaires. Les entrepreneurs dans le digital connaissent des fortunes diverses. Le plus célèbre d'entre eux est Mark Zuckerberg, qui a rencontré le succès avec Facebook. Sean Parker, au contraire, n'a pas réussi à monétiser le business modèle de Napster. Le digital entrepreneur doit avoir du caractère et être un visionnaire pour bien appréhender son marché web.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir son marché et son offre.
- Proposer et développer la vitrine web pour toucher le marché ciblé.

➤ Héberger son site internet en sélectionnant son nom de domaine pour disposer de l'exclusivité de ce dernier.

- Mettre en ligne l'offre en biens ou services.
- Entamer un travail de référencement naturel ou payant pour être visible.

Méthodologie et conseil

Pour la commercialisation de produits ou services :

- Bien appréhender son marché (voir outil 10).
- Mettre en place un business model rentable et l'ajuster si besoin (voir outil 34).
- Communiquer sur le produit ou service en amont (voir outil 14).
- Mettre en place un plan de financement solide (voir outil 35).
- Mettre en avant un plan de développement sur 3 à 5 ans si besoin d'investisseurs. ■

*« Il n'y a pas "un" caractère d'entrepreneur. Mais il faut "du" caractère pour l'être. »
Peter Drucker*

Avantages

- Des coûts de fonctionnement moins élevés que dans une entreprise classique.
- Être au plus proche de ses clients.
- Un accès plus simple au marché.
- Possibilité de diversifier ses différents modèles de revenus.

Précautions à prendre

- Le temps est une variable centrale pour les entrepreneurs sur le web : le contrôle des prévisions financières est donc à mettre en place au minimum 1 fois par mois.
- Investir dans l'effort marketing et trouver le juste milieu avec la R & D si besoin.
- Investir dans la communication qui constitue le fer de lance dans le digital, la visibilité sur internet est primordiale pour attirer le maximum de clients et assurer le chiffre d'affaires visé.