

boostacom

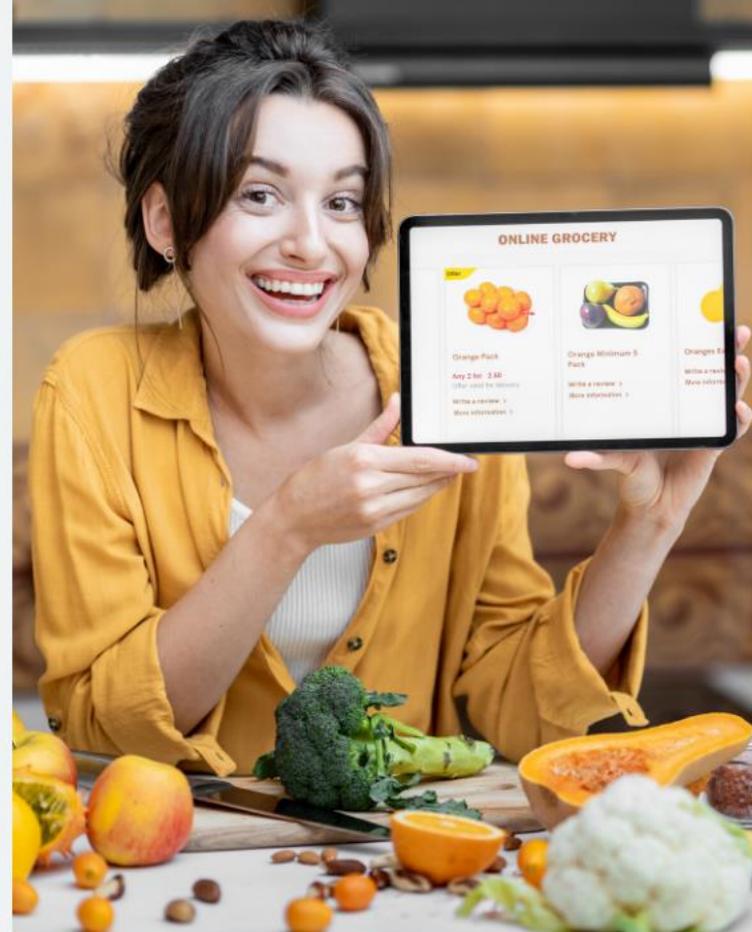
STRATÉGIE WEB # COMMUNICATION # FORMATION WEB

Les enjeux et opportunités du digital pour la pme

Visio-conférence n°2

Evaluer son dispositif digital – Les 3 leviers incontournables

www.boostacom.fr



Jeudi 18 Juin

Une série de 3 webconférences

Webconférence n°1 – 11/06/2020 de 9h à 10h

- > Les usages digitaux aujourd'hui
- > Qu'est-ce que la crise du Covid a accéléré ?
- > La puissance de Google
- > Le parcours client digitalisé.

Webconférence n°2 – 18/06/2020 de 9h à 10h

- > Analyser mon dispositif digital
- > Les 3 leviers incontournables pour être vu
- > Les différents métiers du web et les outils pro.

Webconférence n°3 – 25/06/2020 de 9h à 10h

- > Etudes de cas et résultats
- > Comment mesurer ma performance
- > ROI (retour sur Investissement)
versus ROA (retour sur Attention)



Intro

Qui sommes-nous ?

QUI SOMMES-NOUS ?

Boostacom – Agence web créée en 2010 – Des spécialistes web *dédiés à vos projets*

CECILE

Responsable de projet – Experte référencement web
30 ans d'expérience, dont 15 ans en digital et e-commerce

MEGANE

Spécialiste communication et webmarketing
4 ans d'expérience.

MARIE

Spécialiste marketing et webmarketing
6 ans d'expérience en grands groupes industriels.

THOMAS : partenaire technique

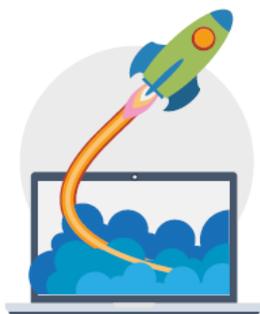
Spécialiste webdéveloppement
15 ans d'expérience en digital



Partenaire Agréé



Un accompagnement de A à Z, *une transmission de compétences*



Stratégie & conseil

Définir la stratégie qui développera votre activité

Étude de marché.
Plan de communication.
Stratégie réseaux sociaux.



Web & référencement

Adopter le digital et vous placer en 1^{re} position

Création de site internet.
Référencement naturel.
Référencement payant.



Rédaction web & social media

Développer votre visibilité et votre communauté

Rédaction web.
Réseaux sociaux.
E-réputation.



Graphisme & édition

Construire votre identité

Logo, carte de visite.
Plaquette, catalogue, flyers.
Présentation, video.
Affiches, presse.



Formations web

Former vos équipes

+ de 50 formations web.
Organisme de formation professionnelle
n°843 806 495 38

POURQUOI ?

Lorsque nous intervenons en PME, l'équipe Boostacom remarque toujours les mêmes difficultés par rapport au digital...

La crise du Covid a accéléré les besoins en compétences digitales et être visible sur le net est encore plus important qu'avant pour se développer.

Le but de ces 3 visio-conférences est de partager nos expériences, de se poser les bonnes questions et réfléchir sur les pratiques à mettre en place.

Quelles évolutions susciter, pour avoir un dispositif digital performant, qui créera de la valeur pour l'entreprise ?

Merci à l'AISG pour son parrainage sur cette initiative.

1.

Retour sur le parcours client digitalisé

Le parcours client en 6 étapes

Etape Inbound		Besoin Consommateur	Expression du besoin	Objectif de la marque : elle souhaite que...	Leviers BtoB omnicanal	Leviers BtoC omnicanal
ATTIRER	1	Appartition du besoin exprimé	"J'ai besoin d'un nouveau produit x"	Le consommateur pense à elle ou tombe sur elle lors de ses recherches. Objectif de notoriété et d'image	RP, Sponsoring, presse spécialisée, salons pros, référencement, campagnes publicitaires, avis clients, réseaux sociaux	RP, Sponsoring, presse, référencement, campagnes publicitaires, avis clients, réseaux sociaux
	2	Besoin d'informations et renseignements	Comment faire ? Où me renseigner ? Où l'acheter ?	Le consommateur garde la marque dans sa short list. Objectif d'image et d'intérêt, considération	petits déjeners, séminaires, video, pod cast de conférence, témoignages et avis clients, étude de cas, livres blancs, portes-ouvertes	Avis clients, témoignages clients, blogs influenceurs, forum, échantillon test, réseaux sociaux
CONVERTIR	3	Besoin de comparaison et de preuve	"Je commence à avoir une idée claire de ce que je veux, de quelles marques m'intéressent, mais j'hésite entre A et B"	Le consommateur soit incité à acheter. Objectif d'essai, d'évaluation positive	étude de faisabilité, test produit, calcul de ROI, information technique	Video de démonstration, comparatifs avec d'autres marques, presse spécialisée tests, échantillon gratuit, réseaux sociaux
CONCLURE	4	Achat	"C'est décidé, j'achète le produit A chez X (e-commerce, VPC, achat boutique, achat d'occasion...)"	l'achat se passe le mieux possible et que le panier soit le plus rempli possible - Objectif d'achat et d'expérience achat	Visite sur site, garanties, conditions de vente et de paiement, disponibilité force de vente, e-commerce	Points de vente omnicanal, aide à la vente, incitation en ligne (email, cross selling, ils ont aimés...) ou en boutique, offre commerciale spécifique (offre découverte, 2 pour 1, quantité gratuite...)
FIDELISER	5	Besoin de SAV ou de formation	"Je galère avec l'installation, je n'arrive pas à l'utiliser" Comment faire pour ... ?	le consommateur puisse facilement avoir un canal d'information, qu'il puisse régler ses problèmes et profiter de son produit dans de bonnes conditions - Objectif de SAV, formation, conseil	tutoriaux videos, formation sur place ou à distance, chaîne youtube tutos	FAQ, tutoriaux video, chaîne Youtube, sav, formation
	6	Emergence d'un nouveau besoin ou recommandation	"Il faut que je remplace mon produit...", " Il faut que je complète mon produit " J'ai une nouvelle envie" "Mon ami a besoin du produit"	le consommateur considère exclusivement et si possible la marque, si un autre besoin se manifeste. Que le consommateur recommande la marque.	qualité du produit ou de service, du sav, disponibilité pièces, avantages, offres réservées au client, évolutivité du produit	qualité du produit ou de service, avantages, offres promo, programme fidélité, programme parrainage, réseau sociaux pour rendre le client ambassadeur

Une démarche centrée sur le client – à tous les niveaux



On raconte que Jeff BEZOS, fondateur et PDG d'Amazon, a pour habitude de toujours laisser une chaise vide à chaque réunion stratégique, place réservée à « la personne la plus importante de la salle : le client ».

De même, chaque membre de la direction passe deux jours au service client tous les deux ans, afin de remettre à jour ses connaissances clients à tous les niveaux et de montrer l'exemple aux employés.

Connaître mon client... : la méthode des personas

ELODIE



- **Démographie, études, style de vie**
- **Besoins, envies, point de douleurs, frustrations**
- **Comportements**
- **Préférences et canaux de communication**

La fiche persona

ELODIE



"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je galère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans

Travail : Job étudiant au Mc Do

Situation : Célibataire

Domicile : Metz

Filière : L3 Lettres modernes

Persona primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

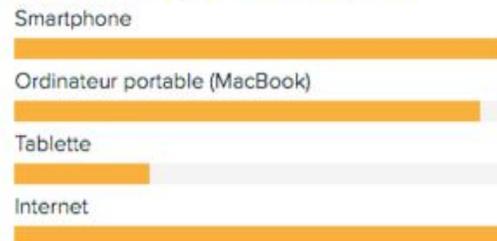
Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler. Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

Personnalité

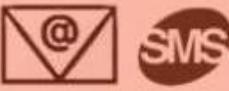


Technologies utilisées



Supports de communication préférés
–Attitude par rapport au digital

Identifier les moyens de communication préférés de mes clients

	"Anciens" (<1945)	Babyboomers (1945-1960)	Génération X (1961-1980)	Génération Y (1981-1995)	Génération Z (>1995)
Aspirations	Achat de résid. principale	Sécurité de l'emploi	Équilibre vie privée / prof.	Liberté et flexibilité	Sécurité & stabilité
Produit-symbole					Imprimantes 3D, nano-computing...
Attitude vis-à-vis de la technologie	Désengagé	Early-adopters	Migrants vers le numérique	Nés avec le numérique	Dépendants du numérique
Média de communication					 Visio, facetime...
Préférence de communication	Face-à-face	Face-à-face Téléphone E-mail	SMS ou E-mail	Réseaux sociaux et SMS	Appels vidéos sur tablette ou smartphone
% de la population active	1%	34%	36%	29%	0%

Ma proposition de valeur



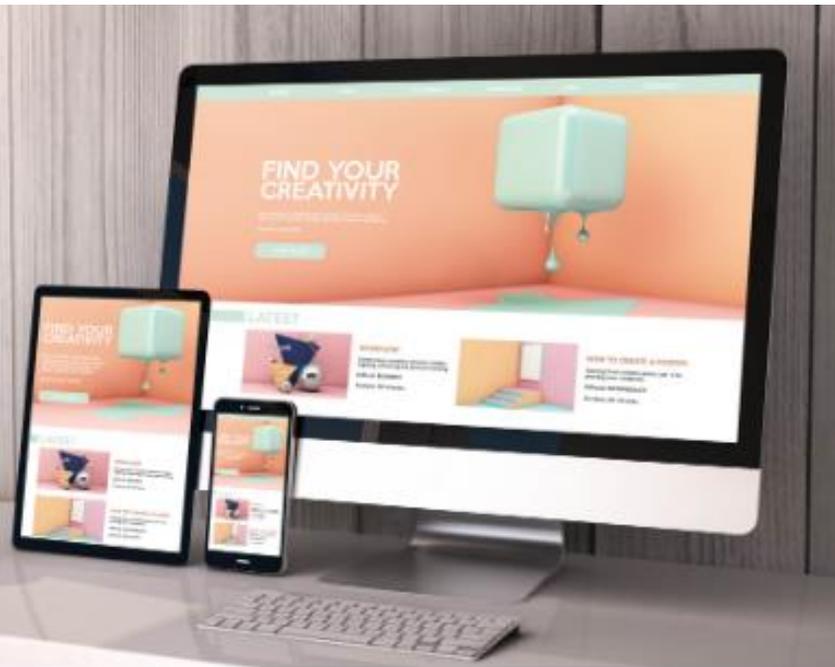
1. **Quoi ?** Que proposons-nous à nos clients et prospects ?
2. **Pour qui ?** Qui sont nos consommateurs cibles et que recherchent-ils ?
3. **En quoi** notre offre est-elle différenciatrice de nos concurrents, en quoi elle apporte plus de valeur à nos clients ?

(Pas de promesse que l'on ne peut pas tenir !)

Question : quelle est votre proposition de valeur ? La faites vous partager à vos collaborateurs ? Evolue-t-elle avec le temps et avec votre entreprise ?

Cette proposition de valeur sera à décliner sur vos supports digitaux

Où va-t-on retrouver cette proposition de valeur « en ligne » ?



8 secondes pour convaincre*

- Sur la page d'accueil de votre site internet,
- Sur les pages où arrivent vos visiteurs suite à une publicité...
- Sur les publicités et posts de réseaux sociaux...
- Sur les formulaires d'inscription pour recevoir votre newsletter...

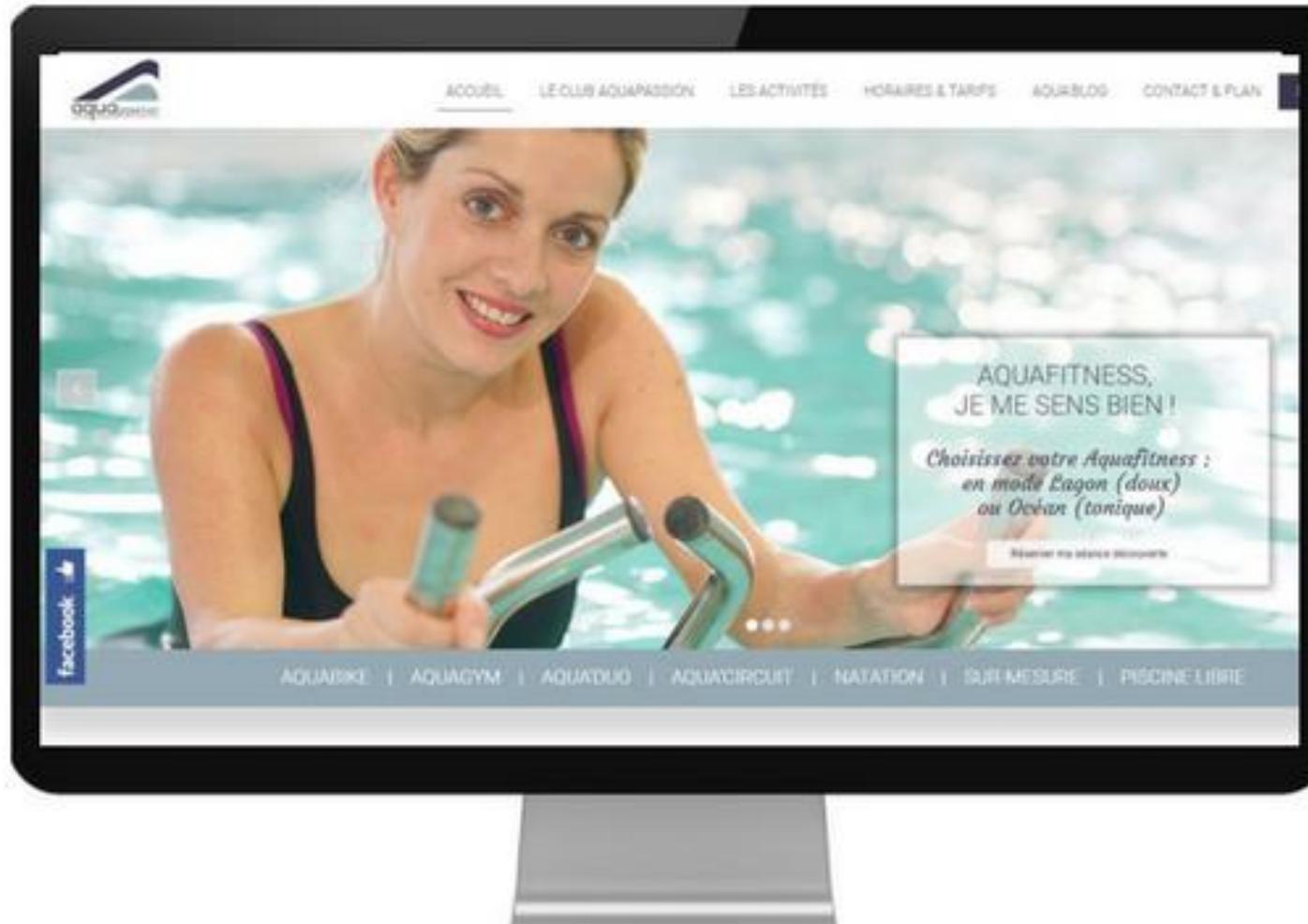
Et aussi... sur vos cartes de visite, sur vos flyers...

Exemple proposition de valeur (BtoB prêt aux industries, matériel en location financière)



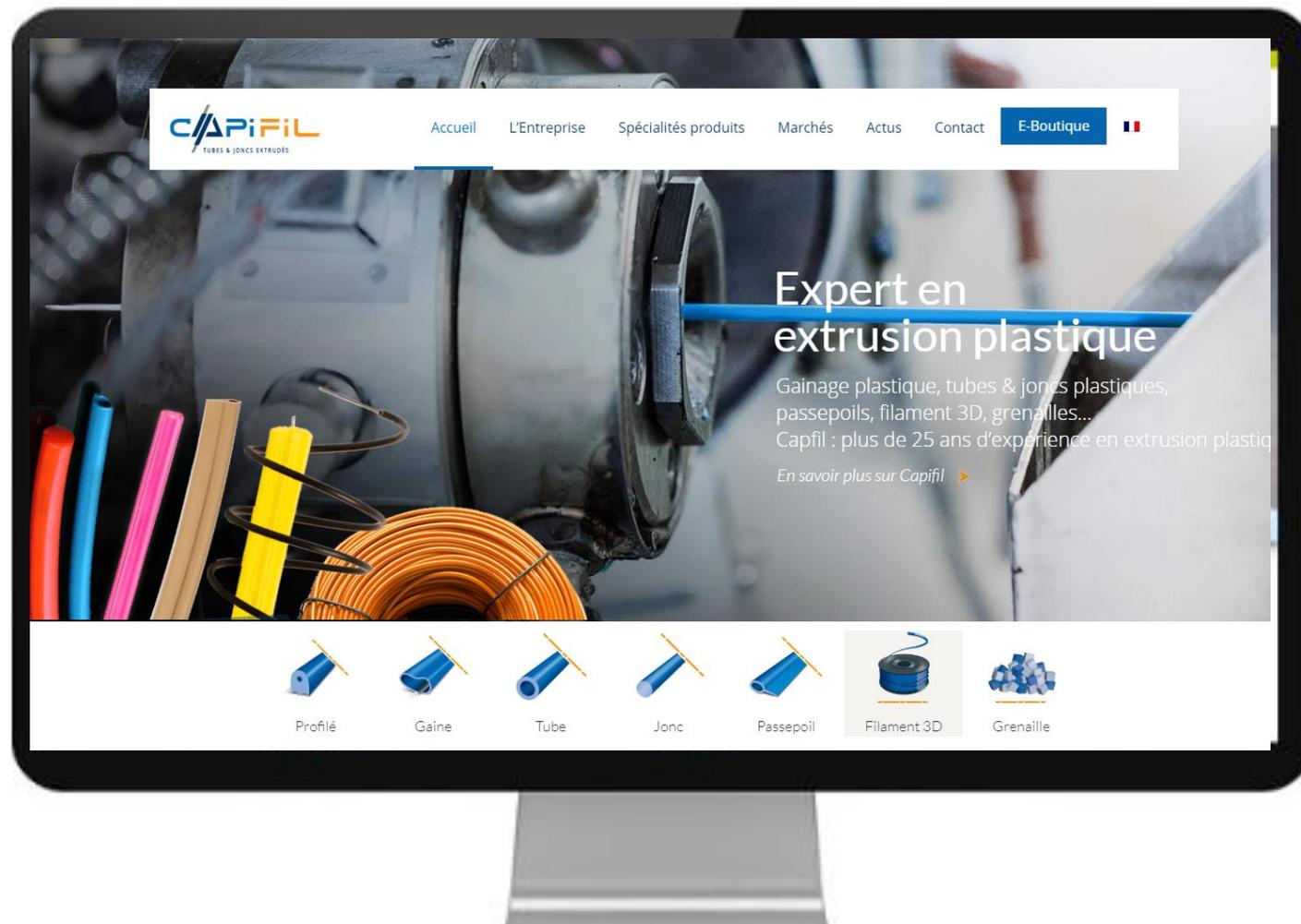
www.fidlease.fr

Exemple proposition de valeur (BtoC – centre aquafitness)



aquapassion.fr

Exemple proposition de valeur (BtoB – extrusion plastique, gainage plastique)



Capifil.com

Exercice : ma proposition de valeur

- Quelle est votre proposition de valeur?
- Utilisez-vous la méthode de la chaise client ?
- Connaissez vous vos persona et avez-vous réalisé vos fiches persona pour définir votre stratégie digitale et construire vos outils digitaux ?

2.

Mon dispositif digital

Les missions de la communication

3 missions pour la communication d'entreprise : faire connaître / faire aimer / faire vendre
Qu'est-ce que l'effet miroir ? C'est la répétition des messages qui augmentent leur impact

REEL



Faire connaître

TV, radio, presse, affichage, sponsoring



Faire aimer

Cadeaux, échantillons gratuits, sponsoring, mécénat



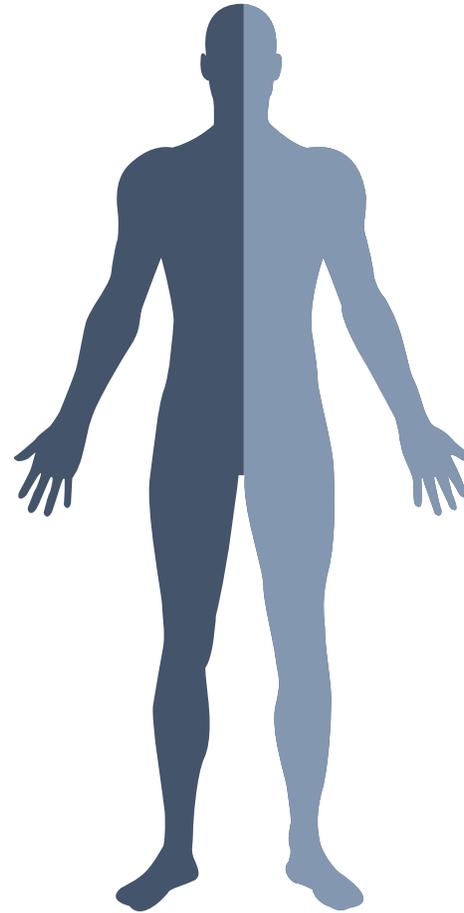
Faire vendre

Plaquettes, PLV, packaging, salons, promotions

Visibilité



Performance



VIRTUEL

Faire connaître

Site internet, campagne pub., **réseaux sociaux.**



Faire aimer

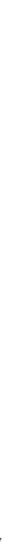
Réseaux sociaux, blog, appli jeux, contenu gratuit, web séries



Faire vendre

Emailing, promotion sur site internet, devis sur site internet, sms

Visibilité

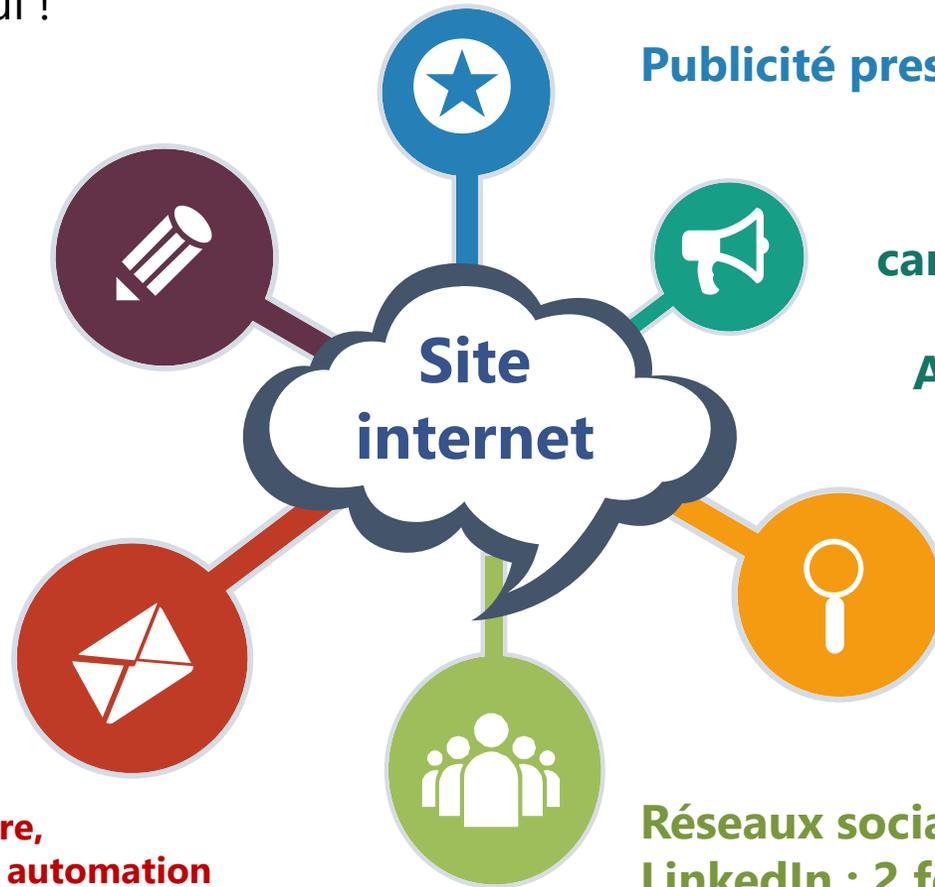


Performance

Le site internet au cœur du dispositif

Les réseaux sociaux ne remplacent pas un site internet !

Premier réflexe d'un prospect ? Visiter votre site internet ! Il doit être à la hauteur de votre savoir-faire et de vos produits, inspirer confiance, conduire à une demande de devis ou une prise de rendez-vous. Toute votre communication se dirige vers lui !



Communication imprimée
Logo, carte de visite, plaquette,
flyer, catalogue
Signature de mail

Publicité presse, événements

Publicité internet :
campagne de bannières, régies

Actualité sur le site internet
1 fois / 15 jours

Moteurs de recherche
Achat de mots clés

Emailing / sms

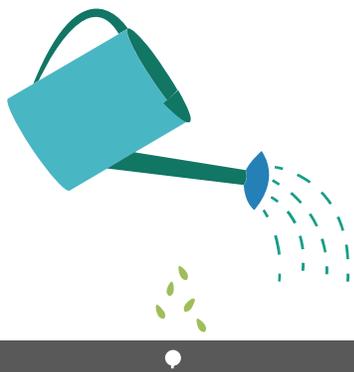
Utilisation modérée – 1 fois par trimestre,
1 fois par mois ou avec une Plateforme automation
(marketing du cycle de vie client)

Réseaux sociaux : Facebook 2 à 3 fois / semaine
LinkedIn : 2 fois par semaine

Etre présent à chaque point de contact

Développer sa visibilité et son business

en communiquant avec les bons supports à chaque étape



ATTIRER

recherche d'informations

- [Site internet](#)
- Réseaux sociaux
- Blog
- Référencement naturel
- Google Adwords
- Avis clients
- Google My Business...

CONVERTIR

1er contact - devis

- [Site internet](#),
- Réseaux sociaux
- Avis clients
- Logo, carte de visite
- Signature de mail
- Plaquette, vidéo, diaporama
- Pochette de devis
- Plaquette, catalogue, fiche tarifs
- Panneau, affichage...

CONCLURE

commande - achat

- [Site internet](#),
- Référencement
- Google Adwords
- Emailing, SMS
- Appli
- Bornes digitales
- PLV, supports de vente
- Enquête satisfaction...

FIDELISER

client fidèle - ambassadeur

- [Site internet](#),
- Réseaux sociaux
- Appli
- Blog
- Fidélisation, parrainage
- Supports après-vente
- Avis, témoignages...

Le duo gagnant : blog et réseaux sociaux



**Le duo gagnant :
Site avec blog (référencement)
+ réseaux sociaux**

Attirer et fidéliser

Le contenu est roi... le blog aussi



- Les sites qui ont un blog reçoivent 55% de trafic en plus
- Les entreprises qui bloguent génèrent 67% de prospects en plus que celles qui ne bloguent pas
- La taille d'un article de blog pour qu'il soit placé dans les 3 premiers résultats de recherche est aujourd'hui au minimum 800 mots.

2.

Le site internet

3 types de site – 3 objectifs différents – 3 tailles de projet



LE SITE VITRINE : NOTORIÉTÉ ET IMAGE

Votre demande :

- Présenter une belle vitrine de vos produits ou prestations.
- Donner une image professionnelle et inspirer confiance.
- Ressortir sur Google quand on tape le nom de votre entreprise.
- Inciter vos clients actuels à recommander.

Notre solution

Un site avec un design sur-mesure, aux couleurs de votre logo, avec de belles photos. Un site qui valorise vos savoir-faire.

- *Un référencement centré sur le nom de votre entreprise.*
- *Les textes du site sont fournis par vos soins ou écrits par notre agence, selon votre disponibilité pour le projet.*



LE SITE VITRINE COMMERCIAL : NOTORIÉTÉ ET PROSPECTION

En plus des objectifs du site vitrine, vous souhaitez également :

- Ressortir dans Google sur des expressions générales concernant vos produits et prestations.
- Obtenir des nouveaux contacts et appels entrants.
- Développer votre visibilité face à la concurrence.

Notre solution

Un site vitrine, avec en plus :

- *Les textes écrits par notre agence avec une stratégie éditoriale pré-définie.*
- *Un travail de référencement premium sur votre nom et sur les mots clés de vos produits et prestations.*
- *Une optimisation sur-mesure du référencement pour chaque page du site.*



LA E-BOUTIQUE : VENTE EN LIGNE

Votre demande :

- Être guidé dans la mise en place de votre e-boutique.
- Avoir un site où l'on trouve facilement le produit recherché.
- Présenter des fiches produits qui incitent à l'achat.
- Proposer un processus d'achat et de paiement fluides et sécurisés.
- Pouvoir gérer votre e-boutique en autonomie.

Notre solution

- *Un accompagnement personnalisé en webmarketing e-commerce, pour connaître les bonnes pratiques.*
- *Une e-boutique sur 2 technologies différentes selon le contexte : prestashop ou woo-commerce.*
- *Un process de sécurité spécifique et renforcé.*
- *Un travail de référencement premium sur les mots clés de vos produits.*

Quels objectifs pour mon site ?



Mon site : le dispositif à « chouchouter »

- **De formidables opportunités !** La petite comme la grosse PME a les mêmes chances au départ de visibilité. Le plus modeste peut jouer dans la cour des grands !
- **L'outil de développement par excellence :** outil de prospection, outil de transformation (après un RDV physique), outil de fidélisation, outil de business à l'international, outil de SAV...
- **Le dispositif qui m'appartient :** je maîtrise mon discours et mon image, je maîtrise les règles du jeu (à la différence des réseaux sociaux ;-)

Questions

Quel type de site avez-vous ?

Quels résultats en attendez-vous et êtes vous satisfaits de ce qu'il apporte ?

Avez-vous déjà audité votre site et à partir des résultats obtenus, défini des axes d'amélioration et objectifs chiffrés ?

2.

Le référencement naturel

Késako ?

(SEO)

A quoi sert mon site ?

**Rien ne sert d'avoir le plus beau site du monde...
si personne ne vient jamais le visiter !**

**Réussir le référencement de votre site est essentiel pour générer du trafic
et apporter à l'entreprise notoriété et activité commerciale .**

Qu'est-ce que le référencement ?

QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCEMENT ?

Le référencement est un ensemble d'actions réalisées en vue d'améliorer le classement de votre site dans les résultats des moteurs de recherche.

Votre site doit remonter sur la 1^{re} page des résultats Google, quand vos cibles tapent :

- le nom de votre entreprise.
- des expressions clés sur vos produits ou prestations, votre activité dans une zone géographique définie, vos réalisations les plus représentatives...



Il faut bien garder en tête...

- **Pour être efficace**, votre stratégie de référencement doit être définie dès la construction du site.
- **Google adapte les résultats** : à partir d'une même recherche, vous pouvez obtenir des résultats complètement différents d'un PC à un autre, d'un lieu à un autre... Ne vous fiez pas à ce que vous voyez !
- **Internet compte + de 1,5 milliard de sites.**
Les top positions sur Google sont très concurrencées et nécessitent un travail spécialisé.
- **Google positionne votre site d'après 350 critères**, qui se modifient chaque année... Le référencement est évolutif.
- **Le référencement** se travaille sur ce qui est visible (textes, liens internes...) et ce qui est invisible (balises, vitesse de chargement, code...). Notre option référencement premium comprend donc la rédaction des textes par notre agence et une optimisation technique de chaque page.
- **Un bon référencement** passe par un contenu adapté aux sujets recherchés par les internautes.
Un site avec peu de texte sera plus difficile à référencer qu'un site avec beaucoup de texte.

Ex : Gouttière aluminium dal alu

Google

gouttière aluminium dal alu

Tous Shopping Images Vidéos Actualités Plus Paramètres Outils

Annonce · www.bourguignon-dalalu.fr/ · 04 76 38 43 15
Gouttiere alu gris anthracite | Gouttière - Façade - Toiture
Un large choix de **gouttières alu** à partir de 25€, fourni **posé** - Qualité française. Vente et **pose**, fourniture seule possible - 35 ans d'expérience - Demandez un devis gratuit. Livraison gratuite.

Annonce · www.abi-iso-lpa.fr/gouttiere+alu/annemasse ▾
Pose Gouttière en Alu | Entreprise Toiture à Annemasse
Contactez-nous pour l'installation de vos **Gouttières** - Devis Rapide et Gratuit. 20 ans d'Expérience - 800 Chantiers réalisés - Tarifs compétitifs - Contactez-nous. Devis Gratuit sur Mesure. Qualité Professionnelle. Entreprise Certifiée.

Informations · Tout Savoir sur Notre Activité
Nous Situer · Efficacité et Respect des Délais

www.dalalu.com > collections > gouttieres ▾
DAL'ALU, créateur de la gouttière aluminium en continu. ✓
Le savoir-faire historique de **DAL'ALU**, c'est la **gouttière aluminium** en continu. Véritable pierre angulaire de l'évacuation des eaux pluviales des bâtiments ...

Vidéos

 1:47
Film DALALU système GOUTTIERE aluminium en continu

 1:48
DAL'ALU ROUX: un spécialiste en rénovation de gouttière

 1:16
Dal'Alu innove avec la première gouttière aluminium sans ...

www.dalalu.com ▾

Dal'Alu: Accueil

Créée en 1982, **DAL'ALU** est le créateur de la **gouttière aluminium** en continu. Grâce à ses 450 véhicules ateliers qui sillonnent la France, le réseau **DAL'ALU** ...

[Gouttières](#) · [Dal'Alu](#) · [L'expertise DAL'ALU](#) · [Alysée, la Marquise DAL'ALU](#)

Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 26/05/20

www.dalalu.com > produit ▾

G300 - Dal'Alu

La G300 de chez **DAL'ALU** est une **gouttière** de forme corniche traditionnelle qui ... **DAL'ALU** s'attache à utiliser un **aluminium** de haute technicité et de grande ...

extranet.reseau.dalalu.fr > 13-gouttieres-aluminium ▾

Gouttières Aluminium-Site officiel DAL'ALU

Gouttières Aluminium - **Dal'Alu** vous présente sa gamme de gouttières, toitures, volets en aluminium. Retrouvez les **gouttière nantaise**, **gouttière havraise**, **dalle** ...

www.bourguignon-dalalu.fr > gouttieres ▾

Gouttiere Dal Alu | Gouttière aluminium couleur | Bourguignon ...

Découvrez tous les avantages de la **gouttière Dal Alu**, spécialiste en zinguerie **aluminium**.

Gouttière alu gris anthracite, bordeau... plus de 20 modèles de ...

www.prix-pose.com > ... > Toiture & Charpente ▾

Prix d'une gouttière en alu | Coût moyen & Tarif de pose

L'**aluminium** est un matériau idéal pour les maisons contemporaines. Découvrez les modèles et les prix d'une **gouttière alu** pour votre habitat.

[Avantages et inconvénients](#) · [Avantages de l'alu](#) · [Inconvénients de l'alu](#)

www.forumconstruire.com > construire > topic-100763 ▾

Gouttières aluminium DAL ALU - 23 messages

16 mars 2010 - Bonjour a toutes et tous, Nous avons fait établir un devis pour la pose de **gouttières alu** par **Dal ALU**. Il s'agit de la G300 Notre maison, ...

1. étude du champs sémantique gouttière aluminium

Expression proche (163)	Proximité	Recherches Google	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
<input type="checkbox"/> gouttiere aluminium	-	90		0,53 €	194 000
<input type="checkbox"/> gouttiere alu	100%	6 600		0,26 €	74 000
<input type="checkbox"/> goutiere alu	75%	260		1,75 €	132 000
<input type="checkbox"/> gouttière en alu	70%	260		0,26 €	536 000
<input type="checkbox"/> gouttieres alu	70%	140		0,45 €	92 300
<input type="checkbox"/> chenaux alu	67%	170		0,26 €	32 000
<input type="checkbox"/> cheneau alu	66%	590		0,24 €	31 700
<input type="checkbox"/> dalle aluminium	57%	210		1 €	9 100 000
<input type="checkbox"/> gouttière alu carré	51%	90		0,34 €	196 000
<input type="checkbox"/> cheneau en aluminium	47%	30		0,20 €	27 100
<input type="checkbox"/> gouttière carrée aluminium	47%	50		0,30 €	427 000
<input type="checkbox"/> chéneau aluminium	41%	40		0,57 €	78 300
<input type="checkbox"/> gouttiere alu gris anthracite	38%	320		0,34 €	87 400
<input type="checkbox"/> alu gouttiere	38%	170		0,42 €	79 500
<input type="checkbox"/> gouttiere alu 7016	36%	210		0,32 €	30 800
<input type="checkbox"/> gouttière alu anthracite	35%	140		0,28 €	90 800

2. Evaluation des opportunités : le savoir-faire du spécialiste SEO

Expression proches	Recherches Google	Nb. de résultats	
gouttiere alu noir	170	6 930 000	21 ajouter du texte à l'article de blog (2018) + vérif lien et balises alt
gouttière anthracite	170	194 000	914 ajouter du texte à l'article de blog (2018) + vérif lien et balises alt
prix gouttiere alu	260	70 100 x	52 ajouter du texte à l'article de blog (2019) + vérif lien et balises alt
cheneau alu	480	34 800	333 article 1
gouttière en alu	210	658 000	895 article 1
gouttiere alu	5400	119 000 x	1340 article 2
gouttière toit plat	170	314 000	94 article 4
chenaux alu	140	41 400	10
gouttière carrée	880	265 000	896 article 4
descente de gouttière alu rectangulaire	260	68 700	6 article 4
gouttiere alu gris anthracite	260	118 000	55 article 5
gouttière gris anthracite	320	223 000	92 article 5
gouttiere dal alu	210	10 300	150 déjà travaillé, blog à renforcer (voir autre onglet)
dal alu gouttiere	170	77 300	133 déjà travaillé, à renforcer (voir autre onglet)
tarif gouttiere alu	140	23 100 x	4 renforcer article de blog
dal alu prix	110	391 000 x	6 renforcer article de blog
gouttière	22200	2 950 000	
cheneau	9900	497 000	
gouttière pvc	4400	1 620 000	
cheneau zinc	2400	45 700	
gouttière leroy merlin	1900	222 000	
descente de gouttière	880	443 000	

3. Rédaction et paramétrages SEO : site et blog



Dal'Alu L'entreprise Nos produits Services aux professionnels Services aux particuliers Blog Dal'Alu Contact & Devis

Gouttière alu. : plus de 20 couleurs disponibles !

4.6/5
5 étoiles
99 avis, 3 photos

Une large gamme de gouttières alu !

Faites-vous une idée nouvelle sur la gouttière alu et donnez de la valeur à votre bâtiment !

BOURGUIGNON Dal'Alu vous propose toute une gamme de gouttière alu, un produit fonctionnel et esthétique. En plus de son rôle habituel d'assurer la collecte des eaux de pluie,

la gouttière alu. devient un véritable élément d'architecture de votre bâtiment, qu'il soit moderne ou ancien. Grâce à un large choix de couleurs et de formes, jouez sur l'harmonie ou les contrastes... et embellissez votre façade, pour des années !

- Produits fabriqués en France
- Garantie 30 ans
- Profilés en continu sans raccord
- Plus de 20 couleurs disponibles

Nos modèles de gouttières alu

- Demi-ronde SAN-MARCO SM33
- Trapèze EVOLUTION E325
- Corniche G300
- Corniche G400
- Corniche NIAGARA N325

Contact & Devis



L'habillage de vos avancées de toit doit être esthétique mais avant tout durable. Avec une expertise de plusieurs années, Bourguignon Dal'Alu maîtrise les solutions d'habillage, de protection et de décoration de planches de rive alu, sous faces et gouttières. Nous travaillons la planche de rive alu. Nous vous proposons des solutions adaptées, grâce à l'habillage planche de rive aluminium afin de protéger et habiller vos débords de toiture.

A quoi sert la planche de rive alu : l'habillage planche de rive aluminium ?

La planche de rive alu est avant tout un élément de finition, que l'on pose après des gouttières. La planche se fixe généralement en bas de pente et peut-être utilisée à la fois pour de la décoration ou alors, pour protéger vos charpentes.

Afin de protéger vos bandeaux et planches de rives, Bourguignon Dal'Alu vous propose un produit inaltérable : l'habillage planche de rive toile laquée alu. Notre atelier vous propose une large gamme de coloris pour pouvoir répondre à tous vos besoins. Une fois votre choix fixé, la planche de rive alu est ensuite pliée sur-mesure pour correspondre parfaitement aux dimensions de vos dessous de toiture ou de vos sous-faces.

On peut distinguer 2 modèles qui donneront 2 aspects esthétiques différents, en fonction du style de votre maison :

- Habillage planche de rive aluminium et sous face, en lames petites et classiques avec un aspect « lambris »,
- Habillage planche de rive toile laquée et sous face, en lames larges avec un aspect contemporain et moderne

Découvrez nos produits : [habillage planche de rive aluminium](#) et [habillage planche de rive toile laquée alu](#)

Habillage planche de rive aluminium : décoratif et durable

L'habillage planche de rive, qu'il soit en aluminium ou en toile alu laquée présente de nombreux avantages. Opter pour un tel habillage revient à choisir une solution de protection à

Exemple suivi de position de site en référencement

Expressions de recherche

48▲

gagnées
1

perdus
0

Pages positionnées

11▲

Trafic SEO

115▲

Concurrents

25

nouveaux
2

Classement INSIGHT

821 084^e▼

sur 12 609 275

Nombre d'expressions de recherche du site ?

30/11/12 - 13/06/20

Comparer ▼



Dernière mise à jour
13/06/2020

bourguignon-dalalu.fr

48

▲+1

Liste des expressions positionnées. ?

3.

Le référencement payant (SEA)

Les points à prendre en compte

- **Quelles expressions je travaille ?**
- **Quel est mon budget... et mes enchères ?**
- **Quel ciblage ?**
- **Comment rédiger mes annonces ?**
- **Comment sont mes pages de destination (atterrissage) ?**

L'outil Google Adwords reste un outil complexe...

The screenshot displays the Google AdWords interface for a Search MCC account. The main view is the 'Overview' page for the account '1 Anicca : 920-624-7834'. The interface includes a left-hand navigation menu with categories like 'All campaigns', 'Enabled', and 'Paused and removed campaigns'. The main content area shows a summary of performance metrics: 227 clicks, 68.3K impressions, an average cost per click (CPC) of £3.15, and a total cost of £714. Below this is a line chart showing the performance of clicks (blue line) and impressions (red line) over time from April 20, 2018, to May 19, 2018. The chart shows significant fluctuations in both metrics. Below the chart, there are two tables: 'Biggest changes' and 'Campaigns'. The 'Biggest changes' table lists five campaigns with their respective cost changes and percentages over the last 30 days compared to the prior 30 days. The 'Campaigns' table lists six active campaigns with their current cost, clicks, and click-through rate (CTR). At the bottom, there are sections for 'Search keywords' and 'Searches', both currently empty.

Clicks	Impressions	Avg. CPC	Cost
227	68.3K	£3.15	£714

Biggest changes	Cost
2018 Services SEO > seo services	-£105.96 (-66.56%)
2018 Services SEO > seo company	-£94.89 (-65.66%)
2018 Remarketing	+£90.56 (+247.63%)
2018 Services SEO > seo agency	-£55.30 (-41.38%)
2018 Services Digital M... > Digital Agency	-£51.76 (-100.00%)

Campaigns	Cost	Clicks	CTR
2018 Services Digital Marketing	£264.71	55	1.75%
2018 Services SEO	£235.17	26	0.80%
2018 Remarketing	£127.13	124	0.20%
.A. 1. New - PPC management UK	£48.82	5	1.61%
2018 Bootcamps Social	£30.08	15	4.79%

4.

Les réseaux sociaux

Quel réseau pour quel usage ?

Chaque réseau a ses avantages et ses inconvénients.

Comment choisir ? L'indicateur clé est la moyenne d'âge des abonnés, qui doit correspondre à celle de votre cible.



En B2B pour
communiquer sur la
vie de l'entreprise et
booster sa marque
employeur

En B2C pour fédérer
des communautés et
trouver des clients



En B2B pour valoriser
davantage sa marque
employeur et la
dimension bien-être
au travail

En B2C pour fédérer
des communautés et
trouver des clients



En B2B pour
générer des leads

LinkedIn est le
précurseur du Social
Selling et le réseau
professionnel le plus
important au monde
et en France



En B2B et en B2C pour
exploiter les
tendances (events...)
et donner de
l'audience à ses
contenus si l'on arrive
à toucher les
influenceurs et leaders
d'opinion



Vous voulez être présents sur les réseaux et vous démarquer ?

- Vos concurrents aussi !

“ Il ne suffit pas de parler, il suffit de parler juste. »

Shakespeare



Etre intéressant, avant d'être intéressé...

Donc adapter les sujets aux cibles

1 ↘

À qui vais-je
m'adresser?

2 ↘

Quels sont
ses intérêts?

3 ↘

Quels sont
nos points
communs?

Le capital sympathie d'une entreprise, s'exprime et se cultive sur les réseaux.

"Les émotions génèrent du plaisir qui va ancrer des souvenirs

L'émotion crée plus rapidement une connexion



- aide à faire comprendre un concept;
- crée un lien affectif;
- donne du sens;
- rassure...

Mettre en avant l'humain

Le sourire du Lundi



Boostacom vous souhaite une belle semaine !



Vos commerçants vous attendent sur le net !
www.moncoeurducommerce-smvi.fr



#jesoutiensmoncommercelocal

MONCOEURDUCOMMERCE-SMVI.FR
**Mon Coeur du Commerce - SMVI | Plateforme
des commerçants de St Marcellin**

En savoir plus

4 635
Personnes touchées

450
Interactions

Booster à nouveau

NOUVEAU !



Mettre en avant l'humain aussi sur LinkedIn



Agence BOOSTACOM
431 abonnés
5 mois •

[ON AIME] Boostacom, c'est aussi 400 h de cours / an auprès d'étudiants issus des filières communication, commerce & informatique. Et quand les élèves travaillent bien, on aime les mettre en valeur... Excellent travail sur un cas d'entreprise: ...voir plus

De l'envie, des idées, de la méthode....



Bachelor Resp. de Projet Marketing & Communication

49

J'aime Commenter

Soyez le premier à commenter ceci

Impressions organiques : 1343 impressions Montrer les statistiques

contact@boostacom.fr



Agence BOOSTACOM
431 abonnés
6 mois •

[DIGITAL & IMMOBILIER] Les réseaux sociaux ? Tout le monde en fait, sans avoir nécessairement penser sa stratégie au préalable. Sur quels réseaux être présent ? quelle image je souhaite projeter ? quels sont les sujets qui intéressent m...voir plus



Conférence
06/12/2019

boostacom
#STRATEGIEWEB #COMMUNICATON #FORMATIONWEB



Agence BOOSTACOM
431 abonnés
6 mois • Modifié •

Chez Boostacom, on a la chance de travailler en équipe, tous égaux. Alors le repas de Noël, c'est à la maison, cuisine tous ensemble et ambiance familiale, avec [Mégane BLANC](#) et [Marie TABARIN](#). Bonnes fêtes à tous ! ...voir plus



Repas de Noël Boostacom & Brod Art !

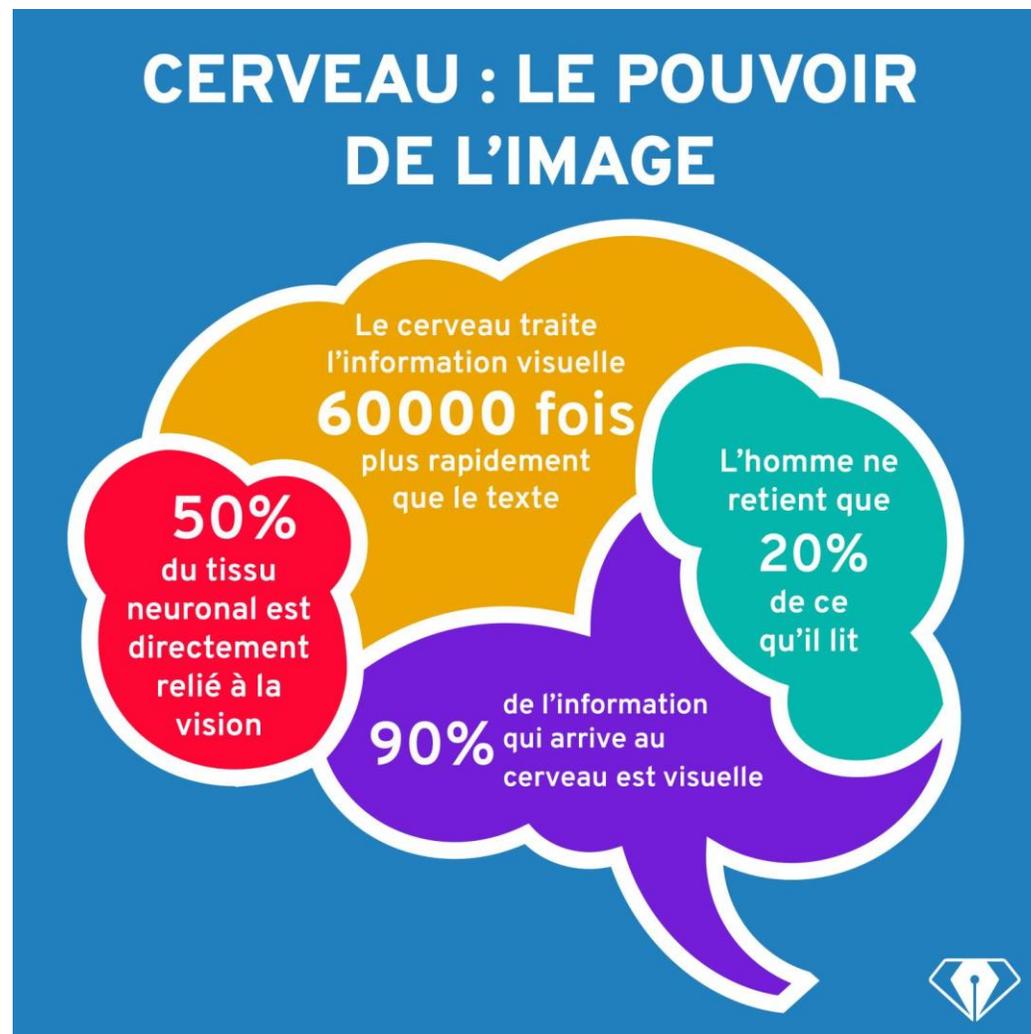


14 • 4 commentaires

J'aime Commenter

Impressions organiques : 1340 impressions Montrer les statistiques

L'effet whaouu des images



Merci de votre écoute,

**Merci à nos clients pour nous avoir autorisé à les citer
... et à la semaine prochaine !**

Comment optimiser mon dispositif digital ?

Pensez audit ! Cela permet de faire un point précis, avec des données chiffrées pour définir ensuite un plan d'actions pertinent...

- Audit de site internet,
- Audit de référencement
- Audit de stratégie sur les réseaux sociaux,
- Audit de stratégie digitale

Demandez l'avis et les conseils d'un professionnel... pour prendre les bonnes décisions.

Comment me former et progresser ? Avec Boostacom ! ;-)



CREATION D'ENTREPRISE STRATEGIE

- C.1 **Analyser son marché** avec la boîte à outils marketing.
- C.2 **Construire et exprimer son identité de marque.**
- C.3 **Définir sa stratégie de communication** et son identité visuelle.
- C.4 **Créer un site internet onepage efficace.**
- C.5 **Créer un site internet multipages efficace.**
- S.1 **Posture du dirigeant** : la transformation digitale.
- S.2 **Construire sa stratégie digitale.**
- S.3 **Définir son plan de communication annuel.**
- S.4 **Inbound marketing** : faire venir les clients à soi.
- S.7 **Maîtriser les aspects juridiques d'internet et du droit à l'image.**



OUTILS

- O.1 **Google Forms** : concevoir une enquête en ligne.
- O.3A **Word 1** : démarrer avec le traitement de texte.
- O.3B **Word 2** : approfondir le traitement de texte.
- O.4A **Powerpoint 1** : démarrer et créer sa présentation.
- O.4B **Powerpoint 2** : se perfectionner, usage avancé.
- O.5 **Excel** : démarrer avec le tableur.



WEBMARKETING

- W.2B **Booster sa visibilité et générer du trafic** sur son site internet .
- W.3A **Wordpress 1** : gérer un site vitrine.
- W.3B **Wordpress 2** : gérer une e-boutique Wordpress.
- W.4 **E-commerce 1** : construire sa stratégie e-commerce
- W.5 **Google Analytics** : suivre la performance du site
- W.6 **SEA Google Adwords** : Démarrer les achats de mots-clés.
- W.7 **SEO : Optimiser le référencement naturel.**
- W.8 **Newsletter et sms** : vendre avec le digital.



MARKETING EDITORIAL

- M.1 **Construire une stratégie éditoriale** sur le web.
- M.2 **Créer et animer un blog** professionnel.
- M.3 **Ecriture web** : écrire pour être lu et pour être vu.
- M.4 **Storytelling**: savoir raconter la belle histoire de la marque.



E-REPUTATION

- R.8 **Google my business et le marketing des avis** : susciter, répondre, utiliser les avis pour vendre
- E.1 **E-réputation** : surveiller et renforcer l'image de son entreprise sur le net.
- E.2 **Construire son identité personnelle** sur le net (personal branding).



RÉSEAUX SOCIAUX

- R.1A **Comprendre et démarrer sur les réseaux sociaux.**
- R.1B **Optimiser sa stratégie social media**
- R.2A **Facebook 1** : démarrer sa page professionnelle.
- R.2B **Facebook 2** : déployer ses ventes et la publicité.
- R.3A **LinkedIn 1** : créer et animer sa page.
- R.3B **LinkedIn 2** : réseauter & optimiser son commercial.
- R.6 **Instagram** : créer et animer sa page
- R.7 **Youtube** : utiliser la puissance du video marketing
- R.8 **Google my business et le marketing des avis** : susciter, répondre, utiliser les avis pour vendre



GRAPHISME

- S5 **Comprendre la création graphique** et son process.
- O6PH1 **Photoshop 1** : Démarrer avec Photoshop
- O6PH2 **Photoshop 2** : Se perfectionner avec Photoshop
- O6PH3 **Photoshop 3** : Devenir expert avec Photoshop
- O7IN1 **Indesign 1** : Démarrer avec Indesign
- G7IN2 **Indesign 2** : Se perfectionner avec Indesign
- O7IN3 **Indesign 3** : Devenir expert avec Indesign
- O7IL1 **Illustrator 1** : Démarrer avec Illustrator
- O7IL2 **Illustrator 2** : Se perfectionner avec Illustrator
- O7IL3 **Illustrator 3** : Devenir expert avec Illustrator

N'hésitez pas à nous contacter pour connaître le détail des programmes !

boostacom

MARKETING DIGITAL # COMMUNICATION # FORMATION WEB

A bientôt !

www.boostacom.fr

250 chemin de Seillères - 38160 Chatte



 06 26 94 14 19

 c.tabarin@boostacom.fr

 [/agenceboostacom](https://www.facebook.com/agenceboostacom)

 [/agenceboostacom](https://www.linkedin.com/company/agenceboostacom)