

INBOUND MARKETING

INTRODUCTION AU SEO, NEWSLETTER ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX 2018

HAND-OUT VERSION



Fédération des Artisans
En collaboration avec Addedsense s.à r.l.

3 piliers du web-marketing

1

- ❑ A) SEO (Search Engine Optimisation)
- ❑ B) NEWSLETTER ET EMAILING
- ❑ C) LES RESEAUX SOCIAUX

A) LE SEO / SEARCH ENGINE OPTIMISATION

2

- ❑ La stratégie SEO est l'art d'améliorer son positionnement dans les résultats naturels des moteurs de recherche sur des mots-clés pertinents pour votre activité
- ❑ Le SEO : un basique du web – un incontournable pour une marque influente
- ❑ Organiser son référencement sur les moteurs de recherche
- ❑ Evolutions à venir : vidéo, recherches vocales



l'artisanat



IP Lux

3

L Artisanat - choisirlartisanat.fr

www.choisirlartisanat.fr/artisanat

L'apprentissage, voie royale pour les métiers de l'artisanat.

Dans toute la France · Apprentissage · Savoir-faire français · Etablissement public · Label arti
Services: Apprentissage, Formation, Orientation, Accompagnement, Conseil

Test Trouvez votre Métier

Trouvez le métier fait pour vous
Faites le test dès aujourd'hui

Toutes les fiches métiers

Découvrez plus de 200 fiches
métiers sur l'artisanat

SEA

Recherches sponsorisées

Artisanat — Wikipédia

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Artisanat>

L'**artisanat** est la transformation de produits ou la mise en œuvre de services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel : l'artisan assure en général tous les stades de sa transformation, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation.

[Artisanat tunisien](#) · [Artisanat marocain](#) · [Artisanat algérien](#) · [Artisanat de tranchée](#)

Les métiers de l'artisanat - Chambre des Métiers

<https://www.cdm.lu/mon-apprentissage/metiers-artisanat>

1 juin 2017 - Quels sont les métiers artisanaux existants ? En quoi consistent ces métiers et de quelles qualifications avez-vous besoin pour pouvoir l'exercer ?

Tout sur l'Artisanat - Chambre des Métiers

<https://www.cdm.lu/artisanat>

29 août 2017 - L'**Artisanat**, ce sont 121 activités dans les secteurs de l'alimentation, la mode, santé et l'hygiène, la mécanique, la construction, la communication, le multimédia et le spectacle, et les activités artisanales diverses. L'**Artisanat** représente la diversité de l'offre, des collaborateurs, et des compétences.

L'artisanat: un secteur à multiples facettes - Hands Up

[www.handsup.lu/fr/l-artisanat/un-secteur-a-multiples-facettes](http://www.handsup.lu/fr/l-artisanat/l-artisanat-un-secteur-a-multiples-facettes)

L'**artisanat**, c'est... LA DIVERSITÉ L'**artisanat** est le secteur économique le plus diversifié de l'économie luxembourgeoise. La diversité réside dans la variété de l'offre de ses produits et pres dans l'étendue de ses compétences et dans la provenance de ses collaborateurs. LA DIVERSITÉ L'**OFFRE** Chacun de ...

SEO

Recherches naturelles

Artisanat



L'artisanat est la transformation de produits ou la mise en œuvre de services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel : l'artisan assure en général tous les stades de ... [Wikipédia](#)

Recherches associées

[Voir d'autres éléments \(plus de 15\)](#)



Art



Couture



Broderie



Crochet



Textile

[Commentaires](#)



artisan



4



SEO

Recherches naturelles Google My Business

Rating ▾ Hours ▾

Alliance des Artisans

3.0 ★★☆☆☆ (4) · Contractor

Ehlange-sur-Mess · 37 11 11

Closed · Opens 8AM Tue



WEBSITE



DIRECTIONS

Centre de L'artisan Sa

No reviews

Reckange-sur-Mess · 37 08 60



WEBSITE



DIRECTIONS

Artisans & Co. Serrurier Schlasser Sa

1.8 ★★☆☆☆ (5) · Locksmith

Luxembourg · 661 500 501



WEBSITE



DIRECTIONS

☰ More places

FDA

<https://www.fda.lu/>

La Fédération des Artisans est l'organisation faîtière de l'Artisanat luxembourgeois regroupant 52 fédérations professionnelles. Elle prend la succession du «Allgemeinen Handwerkkerverband» fondé en 1905. A travers son appartenance à une fédération professionnelle, chaque entreprise est automatiquement membre de ...

Fédération des Artisans

La Fédération des Artisans est l'organisation faîtière de l ...

Contact

Engels François Directeur des affaires sociales. Luxembourg ...

Documents

«d'Handwerk» est le bulletin de liaison de la Chambre des ...

[Autres résultats sur fda.lu »](#)

Collaborateurs

Fédération des Artisans 2, Circuit de la Foire Internationale L ...

Koehnen Patrick

Koehnen Patrick. Contact. Fonction: Secrétaire général ...

Wadlé Michel

Wadlé Michel. Contact. Fonction: Conseiller fédérations. Adresse ...

Fédération des Artisans (FDA), Luxembourg - Association ... - Editus

<https://www.editus.lu/> > Résultats pour "Association professionnelle et fédération" ▼

Fédération des Artisans (FDA) à Luxembourg Luxembourg, adresse, horaires d'ouverture & téléphone, Editus.lu vous met en contact avec les professionnels du...

Fédération des Artisans - Innovation et Recherche // Luxembourg

www.innovation.public.lu/fr/decouvrir/acteurs/chambres/fda/index.html ▼

17 nov. 2017 - La Fédération des Artisans est l'organisation faîtière de l'artisanat au Luxembourg. Elle regroupe plus de 50 fédérations professionnelles et développe, avec ses membres, une politique commune de l'artisanat, en représentant les intérêts des métiers artisanaux.

Fédération | Fiesc

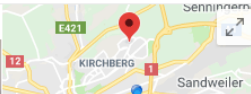
fiesc.lu/federation/ ▼

Mission. Riche du savoir-faire de centaines d'hommes et de femmes, l'artisanat luxembourgeois est un secteur d'avenir confronté à de nombreux challenges technologiques. L'artisanat luxembourgeois, c'est aussi le respect des traditions et des valeurs transmises au fil des générations. Dans ce contexte, la mission ...

Fédération des artisans - Traduction en allemand – Dictionnaire Linguee

<https://www.linguee.fr/francais-allemand/traduction/federation+des+artisans.html> ▼

De très nombreux exemples de phrases traduites contenant "Fédération des artisans" – Dictionnaire allemand-français et moteur de recherche de traductions allemandes.


Voir les photos

Fédération des Artisans Asbl ★

5,0 ★★★★★ 2 avis Google

Association ou organisation

[Site Web](#) [Itinéraire](#)

Adresse : 2 Circuit de La Foire Internationale, 1347 Luxembourg

Horaires : Fermé · Ouvre à 08:00 (mar.) ▼

Téléphone : 42 45 11 1

[Suggérer une modification](#)

Vous connaissez ce lieu ? Répondez aux ques

Questions et réponses
Poser une première question [Poser une question](#)

[Envoyer sur votre téléphone](#) [Envoyer](#)

Avis
2 avis Google [Donner un avis](#) [Ajouter une photo](#)

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 15)



Caisse Nationale des Prest...

Avocat spécialisé en droit social



Caisse nationale de santé...

Mutuelle de santé



CNAP Administration



Caisse de Maladie des Fonct...

Assurances



Ets d'assuran... Contre la...

SEO Recherches naturelles

Google My Business

Une stratégie SEO : LES ETAPES

6

❑ DO :

- Un site SEO friendly
- Des mots clés pertinents
- Des contenus sur site optimisés
- Des liens externes depuis des sites à forte autorité
- Le suivi et optimisation

❑ DON'T : acheter du référencement !

Etape 1. La règle des 4C

7

- ❑ Contenu éditorial : Un bon contenu, écrit pour les internautes étant pensé – dans une certaine mesure – pour les moteurs
- ❑ Code HTML optimisé afin de mettre en avant le contenu éditorial
- ❑ Conception : un site ouvert au robot afin d'être indexé
- ❑ Célébrité : des liens entrants (backlinks) de qualité pour une bonne popularité, réputation et confiance aux yeux de Google.

Etape 2. Un contenu éditorial de qualité passe par une sélection de mots clés pertinents

8

□ Comment démarrer ?

- Quelle est ma thématique principale ?
- Quels sont les mots clés qui me viennent naturellement à l'esprit ?
- Mon secteur, mon cœur d'activité, ma cible, ma zone géographique d'activité si importante, mes objectifs
- Sur quels mots clés ma concurrence est-elle positionnée ?

Etape 3. Evaluer les mots clés pertinents

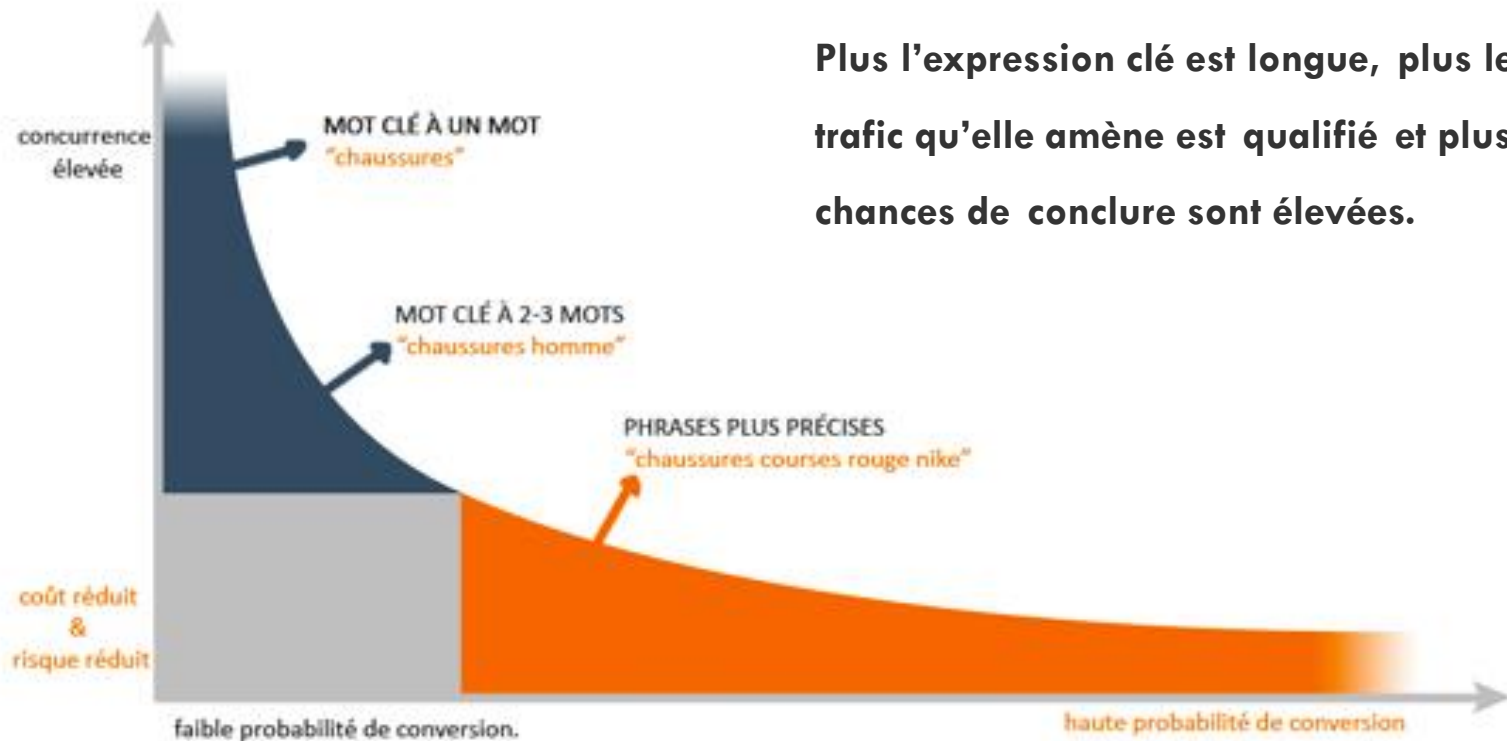
9

- ❑ En fonction des volumes de recherche, de leur concurrence
- ❑ Pour cela, il existe des outils gratuits, notamment : Google Keyword Planner

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles ?	Concurrence ?	Enchère suggérée ?	Taux d'impr. des annonces ?	Ajouter au plan
renovation	70	Moyenne	1,22 €	–	»
travaux	50	Faible	–	–	»
renovation maison	40	Élevée	2,10 €	–	»
rénovation salle de bain	40	Élevée	1,87 €	–	»
facade maison	30	Moyenne	1,83 €	–	»
façade	30	Faible	1,19 €	–	»
facadier	30	Faible	2,08 €	–	»
rénovation	30	Moyenne	2,46 €	–	»

Etape 4. Le concept du mot clé « Longue TRAINÉ »

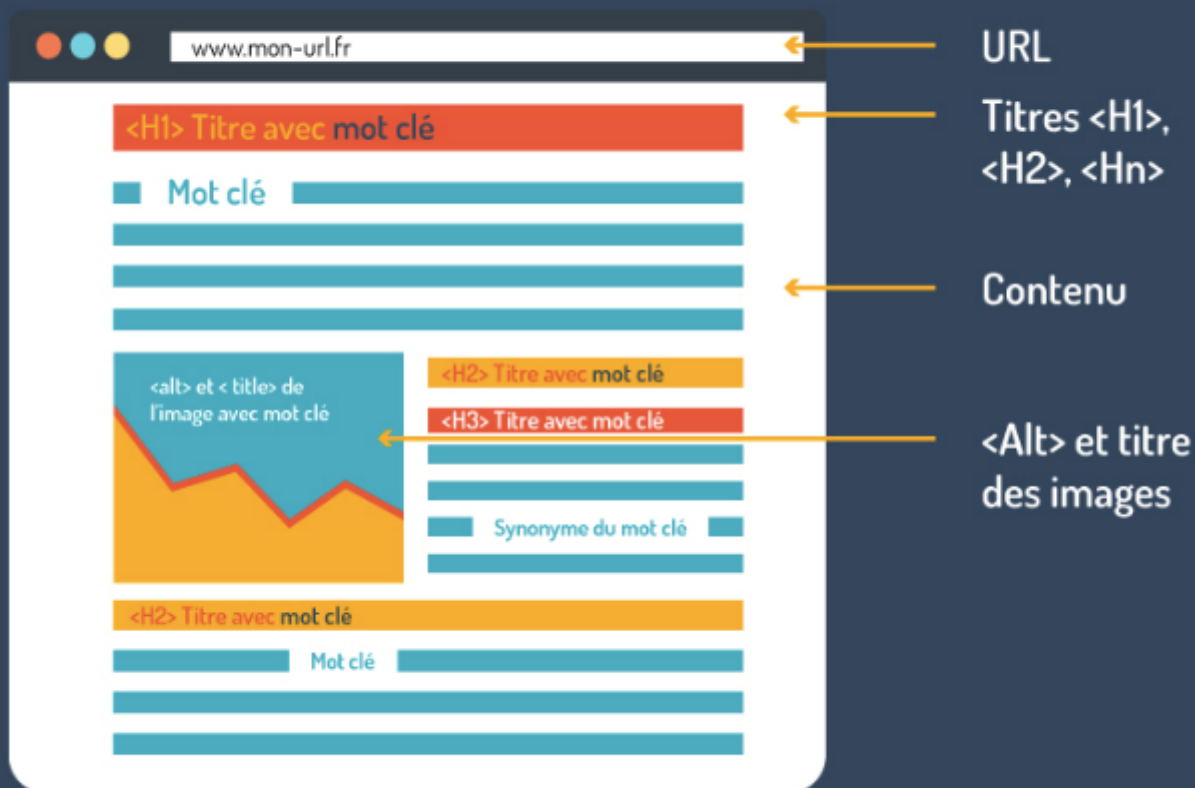
10



Etape 5. Des contenus sur site optimisés

11

...SUR VOTRE PAGE WEB



Etape 6. Des liens externes depuis des sites à forte autorité

12



- Un référencement doit être durable. La qualité des contenus est un des critères majeurs d'un bon référencement naturel.
- Il est de notre responsabilité de produire des contenus de qualité, à forte valeur ajoutée pour les utilisateurs ET ceci s'applique pour les liens entrants.
- Les pages qui pointent vers votre site internet doivent avoir un contenu irréprochable. Attention à n'effectuer des partenariats et échanges qu'avec des sites de qualité, qui ont une vraie valeur aux yeux de leur audience... et de Google.

B) NEWSLETTER ET EMAILING

13

- ❑ L'email : toujours roi aujourd'hui
- ❑ Etapes clés à leur mise en place
- ❑ Se préparer pour le 25 mai 2018

L'email : toujours Roi aujourd'hui

14

- ❑ Envoyer régulièrement à des clients ou prospects des informations selon une fréquence d'envoi définie et en ayant recueilli au préalable leur consentement.
- ❑ L'objectif est d'arriver à un bon compromis et de communiquer régulièrement avec vos contacts, mais sans les soumettre à un bombardement incessant !

Etapes clés à la mise en place d'une newsletter

15

- ❑ Déterminer vos objectifs et votre public ou vos publics cibles
- ❑ Travailler à une segmentation et un enrichissement continu de vos bases de données
- ❑ Créer un template HTML de vos newsletters et penser mobile first
- ❑ Définir les contenus en fonction de vos objectifs et de vos cibles : contenus articles...et personnalisation de l'objet, du message et de l'expéditeur
- ❑ Suivre les bonnes pratiques en matière de spam
- ❑ (A/B) tester vos bases
- ❑ Veiller à la réputation de votre domaine/à votre délivrabilité
- ❑ Analyser, tester et optimiser

Se préparer pour le 25 mai 2018 (GDPR)

16

- ❑ À partir du 25 mai 2018, toutes les entreprises traitant les données personnelles de citoyens européens devront respecter le nouveau règlement européen sur la protection des données. Les sociétés ayant recours à l'emailing dans le cadre de leurs stratégies marketing sont particulièrement concernées par ce règlement qui renforce la vie privée des usagers.
- ❑ Un consentement explicite : La demande de consentement doit être formulée d'une façon claire et accessible, et expliquer quel sera l'usage des données personnelles collectées.
- ❑ L'expéditeur doit être en mesure de prouver qu'il a obtenu le consentement des clients et prospects auxquels il envoie ses emails commerciaux.

C) LES RESEAUX SOCIAUX

17

- ❑ Les réseaux sociaux aujourd'hui
- ❑ Organiser une présence efficace sur les réseaux sociaux : les étapes
- ❑ Evolutions à venir
- ❑ Questions/réponses
- ❑ Une marque référente : une marque visible, prescrite et connue

Les réseaux sociaux Aujourd'hui AU LUXEMBOURG

18

82% des 16-24 ans à les utilisent
chaque jour,

contre **37% pour les 35-44 ans**

et **8%** seulement pour les plus de **65 ans**

51% des résidents au Luxembourg
consultent les réseaux sociaux **avant ou**
lors du petit-déjeuner.



79%
Facebook



26%
Instagram



24%
Snapchat



20%
LinkedIn



19%
Pinterest



16%
Twitter



4%
Tumblr



2%
Flickr



1%
Xing



15%
Je n'utilise
aucune des
plateformes
mentionnées



TNS Ilres

Source : TNS-ILRES
Sondage en ligne réalisé en mars 2017 via le MyPanel
Échantillon de 503 personnes représentatif de la population
luxembourgeoise âgée de 16 ans et plus

Stratégie Réseaux sociaux : les étapes

19

- ❑ Etablir des objectifs
- ❑ Organiser un audit de l'existant, des concurrents, du marché et de son activité sur les réseaux sociaux
- ❑ Recenser des marques tiers sur d'autres marchés sur les réseaux sociaux et leurs pratiques
- ❑ Produire une charte éditoriale
- ❑ Organiser un calendrier éditorial
- ❑ Tester, évaluer et affiner

Etablir ses objectifs

20

- ❑ SMART =
Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et
Temporellement définis

- ❑ Renforcer la relation client
- ❑ Générer des leads
- ❑ Acquérir de nouveaux clients
- ❑ Accroître la visibilité de sa marque
- ❑ Rajeunir sa marque
- ❑ Attirer de nouveaux talents ...

Organiser un audit

21

- ❑ Le contexte de votre entreprise :
 - Quel est son degré de visibilité actuelle ?
 - Quelle est la taille de sa communauté de leads et clients ?
 - Où en sont les principaux concurrents ? que font-ils ? que disent-ils ?
 - Quel business les médias sociaux vous rapportent à l'heure actuelle ?...

- ❑ Buyer Personas ou vos cibles prioritaires ?
 - Quelle est votre cible prioritaire ?
 - De quelles infos a-t-elle besoin ?
 - Quelles sont ses attentes ?
 - Quelles sont ses caractéristiques et habitudes ? ...

- ❑ Il peut être intéressant pour cette phase de réaliser des sondages directement auprès de vos clients ou prospects

S'engager sur les bons réseaux sociaux

22

 OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX		PARTIE 2		Baromètre annuel des usages des médias sociaux en France Édition 2016 #HarrisCafé	
 BÉNÉFICES UTILISATEURS	 LIMITES UTILISATEURS	 OBJECTIFS MARQUES	 CODE PLATEFORME	 TONALITÉ ÉDITORIALE	
 + Convivialité + Libre expression + Partage	- Contenu - Contrôle	PUISSANCE : notoriété, acquisition, génération de trafic, Social CRM... Conversation, insights consommateurs	(CONVERSATIONNEL)	convivialité	
 + Consommation de contenus + Plaisir et divertissement	- Expression - Partage	IMPACT VIDÉO : storytelling, viralité publicitaire Collaboration avec les Youtubeurs/euses	<i>Divertissant</i> <i>Pratique ("how to")</i>	authenticité	
 + Diversité d'usages + Aide à l'achat + User centric	- Expression - Partage	GÉNÉRATION DE TRAFIC Social Commerce	COMMUNAUTAIRE	proximité	
 + Actualité en live + Libre expression + Relation marques	- Partage - User centric - Contrôle	SOCIAL CRM : service clients RP : célébrités, leaders d'opinion Corporate, B-to-B : Social Selling	<i>«Live»</i> Public	empathie	
 + Infos et relations professionnelles + Statutaire, contrôle	- Expression - Partage	RH : valoriser sa marque employeur (recrutement, employee advocacy) Corporate, B-to-B : Social Selling	Professionnel Sérieux	professionnalisme	
 + Échanges instantanés + Partage + Libre expression	- Contenu - User centric - Contrôle	CIBLE JEUNE : acquisition, rajeunissement de son image	<i>Décomplexé</i> <i>Éphémère</i>	spontanéité	
 + Valorisation personnelle + Partage de contenu + Esthétique et divertissant	- Contenu - Contrôle	PRÉFÉRENCE DE MARQUE : mettre en scène ses produits, s'appuyer sur les instagrameurs, l'UGC	<i>Esthétique "off"</i>	émotion	
 + Nouveautés et tendances + Contenu exclusif et personnalisé + Anonymat et contrôle	- Expression - Partage	SOCIAL COMMERCE : susciter l'achat Social Listening : détecter les tendances	<i>Découverte</i> <i>Aspirationnel</i>	désirabilité	
Méthodologie : Étude Harris Interactive et analyse Brand Footprint réalisées en ligne entre les mois de décembre 2015 et janvier 2016 auprès de 2000 internautes français âgés de 15 ans et plus.					
			Plus d'informations sur : sociallife@harrisinteractive.fr 		

bruary 13, 2018

Produire une charte éditoriale et un CALENDRIER

23

- ❑ Quels types de sujets voulez-vous traiter ?
- ❑ Quel est le ton que vous voulez employer ?
- ❑ Quel type de vocabulaire ? (certains mots proscrits, d'autres privilégiés...)
- ❑ Quel style souhaitez-vous adopter ? (humoristique, informatif...)
- ❑ Quel contenu ?
- ❑ Combien de publications par semaine et sur quels réseaux sociaux ?
- ❑ Qui sont les contributeurs et quels sont leur rôles ?
- ❑ Quelle politique de modération et de réponses sur les médias sociaux ?
- ❑ Qui pilote la performance de la stratégie globale ?

Des campagnes pour booster sa présence

24

- ❑ Selon les besoins et les budgets, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn ou Pinterest) sont rendues possibles par les solutions sponsorisées proposées par les plateformes.
- ❑ Plusieurs possibilités :
 - Paiement au clic (CPC), c'est-à-dire à la performance de la publicité. L'annonceur fixe dans ce cas un budget quotidien avec une mise minimale,
 - Paiement à l'affichage (CPM, coût pour mille impressions)
- ❑ Des dizaines de formats à expérimenter : posts classiques, vidéos, galeries, canva, avec formulaires intégrés...

Quelques sources utiles

25

- ❑ <https://adwords.google.com/KeywordPlanner> (recherche de mots clés)
- ❑ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/solutions/outils/test-my-site/> (Testez votre site web)
- ❑ <https://www.woorank.com/fr> (Analysez votre site)
- ❑ <https://seositecheckup.com> (Analysez votre SEO)
- ❑ <https://support.google.com/webmasters/answer/83106?hl=fr> (migration nom de domaine)
- ❑ <https://business.facebook.com> (Facebook business manager, gestion pages, annonces, etc...)
- ❑ <https://www.facebook.com/blueprint> (Formation Facebook)
- ❑ <https://www.google.com/analytics/> (statistiques site web)

MERCI



Fédération des Artisans
En collaboration avec Addedsense s.à r.l.