

A man in a dark suit stands with his back to the camera on a balcony with a glass railing. He is looking out over a dense city skyline with many skyscrapers under a bright, hazy sky. The scene is reflected on the polished floor of the balcony.

pulssance@

EXPONENTIAL BUSINESS

- | Conférences
- | Ateliers
- | Formations
- | Accompagnement

POUR LA TRANSFORMATION DIGITALE DE VOTRE ENTREPRISE
[Marketing | Innovation | Stratégie | Opérations] Digital

Confidentiel

**Exclusivement pour les
participants à la
rencontre.**



**A ne pas partager
SVP en dehors de
votre entreprise**

Comment attirer et fidéliser plus de clients grâce au web ?

Salah-Eddine Benzakour

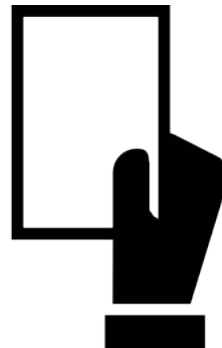
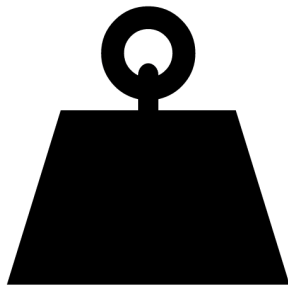
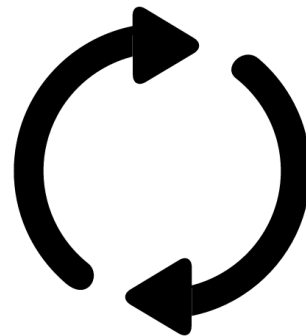


Précision

Avant de commencer !

**Comment attirer
et fidéliser plus
de clients grâce
au web ?**

Précisions



Introduction

Le web marketing, Must ou Nice To Have ?

**Comment attirer et
fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Les questions

- Besoin de plus de clients ?
- Est-ce que vos prospects/clients sont en ligne ?
- Est-ce qu'ils sont distribués géographiquement parlant ?
- Est-ce que vos commerciaux ne peuvent pas visiter tous vos prospects/clients à intervalle régulier ?
- Est-ce que vos concurrents (directs, indirects) sont « agressifs » sur internet ?
- Est-ce qu'au moins une étape du processus d'achat peut être en ligne ?
 1. Reconnaissance du besoin
 2. Recherche d'informations
 3. Évaluation des options
 4. Décision et achat
 5. Évaluation postachat

Le programme

Notre rencontre

**Comment attirer et
fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Comprendre et agir

4 séquences :

1. Comprendre réellement la finalité du web marketing.
2. Comment transformer votre site web en source de clients ?
3. Comment générer du trafic sur votre site ?
4. Comment mesurer et optimiser le retour sur investissement de votre démarche web marketing ?

Votre serviteur

Salah-Eddine Benzakour

Expert en web marketing et innovation digitale
/ Conférencier international

T : 06 70 92 81 65

E : salah@puissancee.com

W : SalahBenzakour.com

/ +15 ans d'expérience professionnelle en France et à l'international

/ 2 ans chez les laboratoires Roche

/ 10 ans en agence de com digitale spécialisée dans l'industrie
pharma

/ 5 ans fondateur et dirigeant de Puissance E

/ Organisateur du TEDxAlsace (2^{ème} TEDx de France)

/ Master en Management de projet – UHA

/ Master en Marketing – Paris X



Puissance E

5 rue du Muguet
68200 – Mulhouse
www.puissancee.com

Tél. : 03 67 26 00 88
Fax : 03 67 26 00 86
info@puissancee.com

- Cabinet d'experts en web marketing et innovation digitale
- Prestations : Accompagnement, formations et conférences.
- +10 Experts, créée en 2011, clients nationaux et internationaux
- Nous aidons les **industriels** à accélérer et consolider leur **croissance** grâce au **digital**.

Quelques références :

Crédit  Mutuel

In Extenso

 BARRISOL



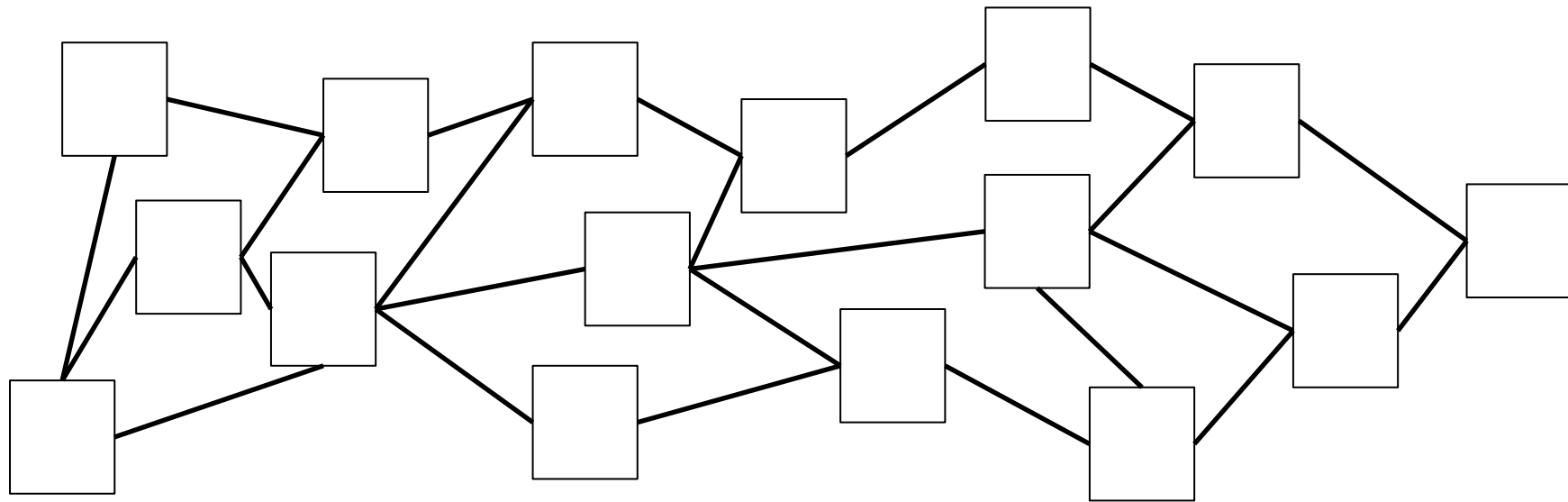
Séquence 1

Le cadre du web marketing

Comprendre réellement la finalité du web marketing

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Le web



Tout le web n'est que des pages !

Y compris : votre site, Amazon, Google, Wikipedia, Facebook

Une page

1

2

1. Adresse

http(s)

Domaine

Extension

Titre de la page

URL

2. Informations visibles

Texte

Photos/Images

Vidéos

Liens

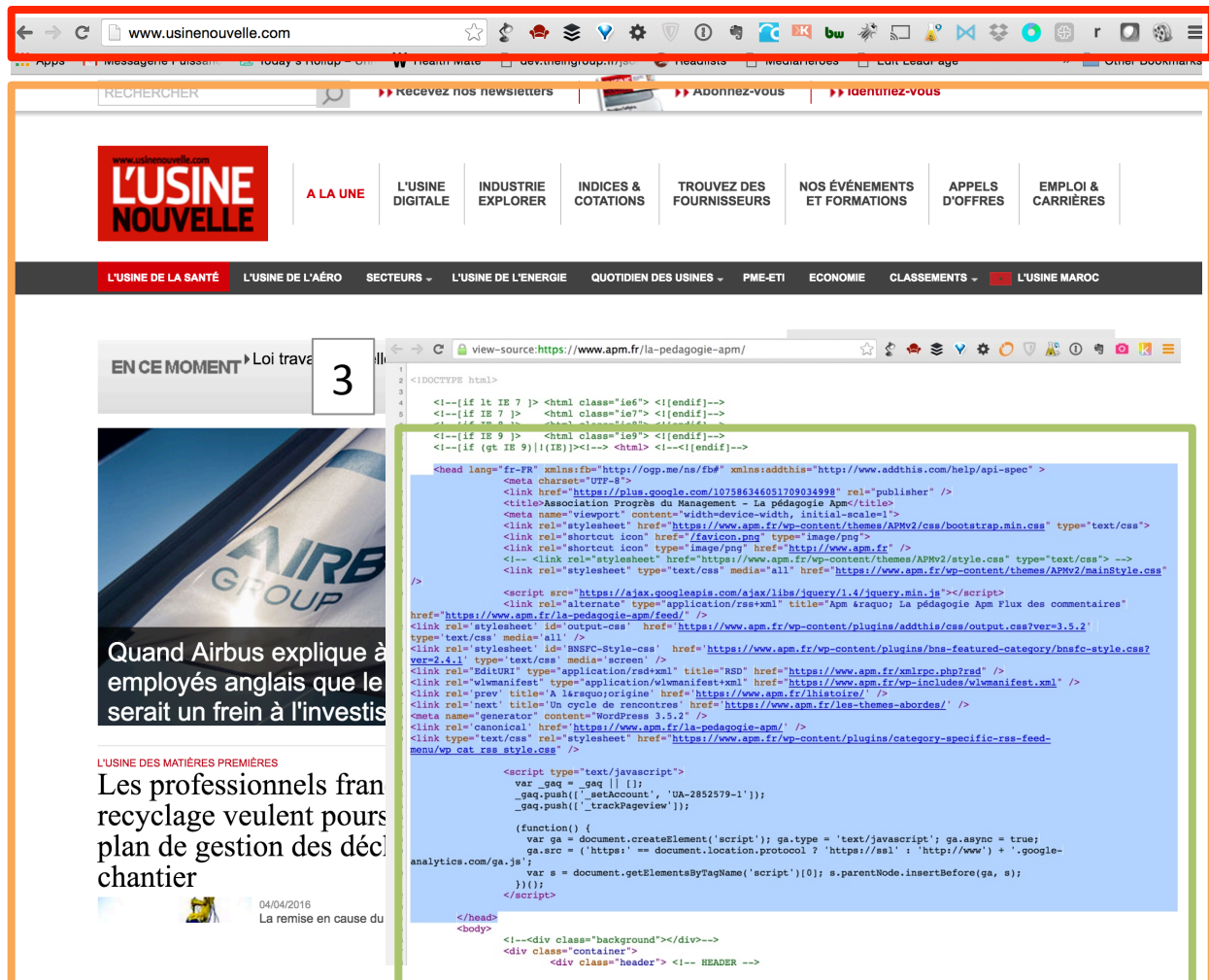
Formulaire

3. Meta données

Title

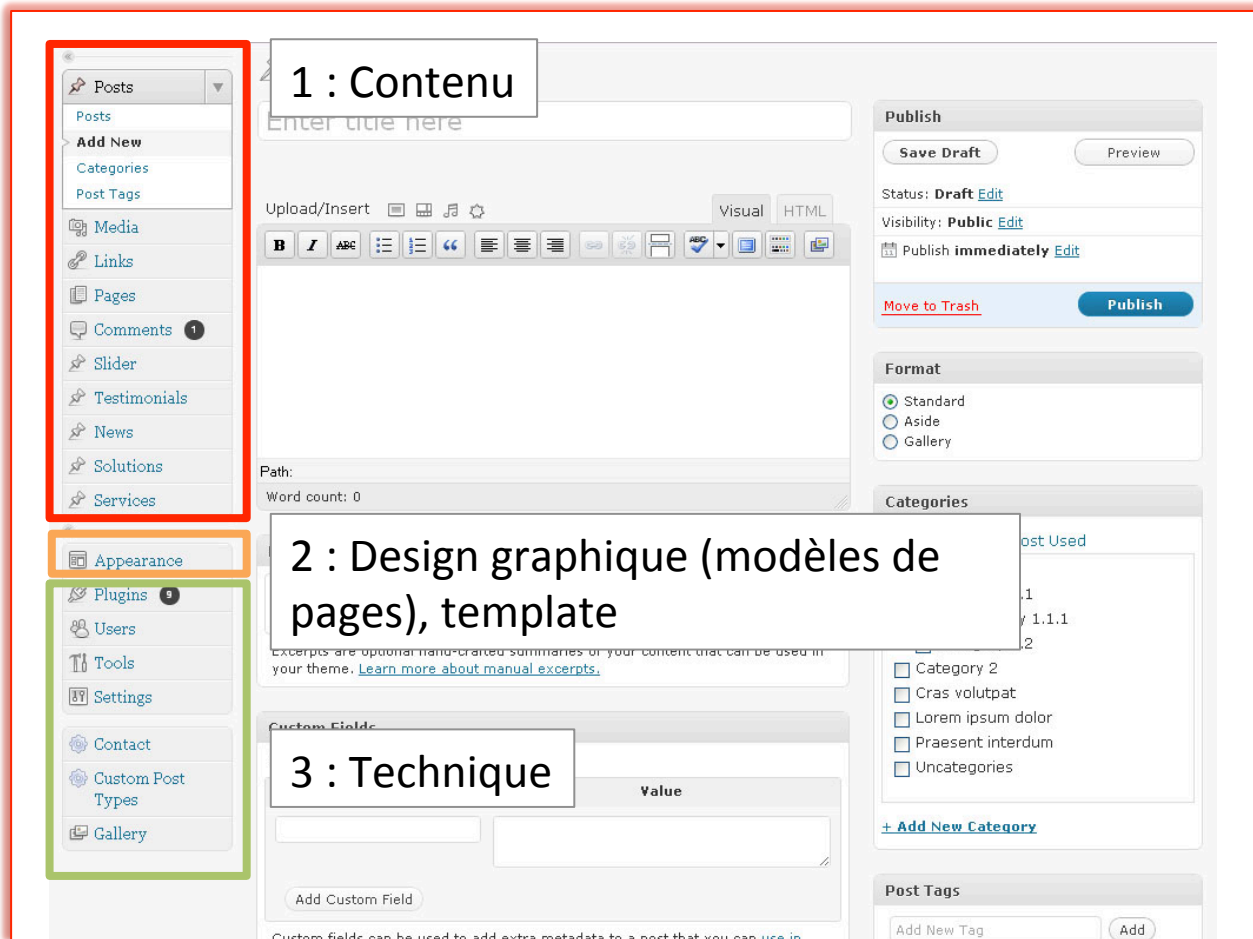
Metakeywords

Meta description



CMS

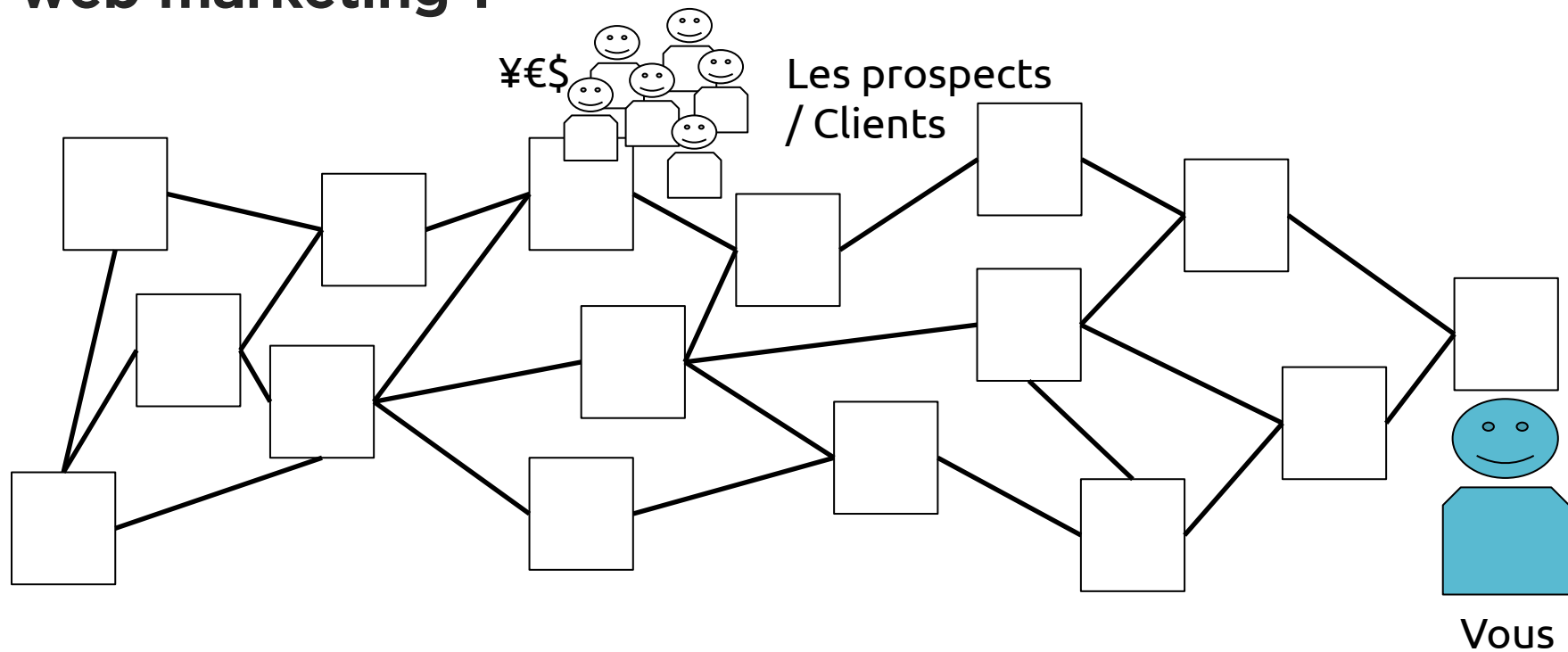
Content Management System



Responsive



Le web marketing ?



Utiliser des pages pour attirer et fidéliser des clients.

Séquence 1

Comment ?

**Comment transformer les
internauts en clients ?**

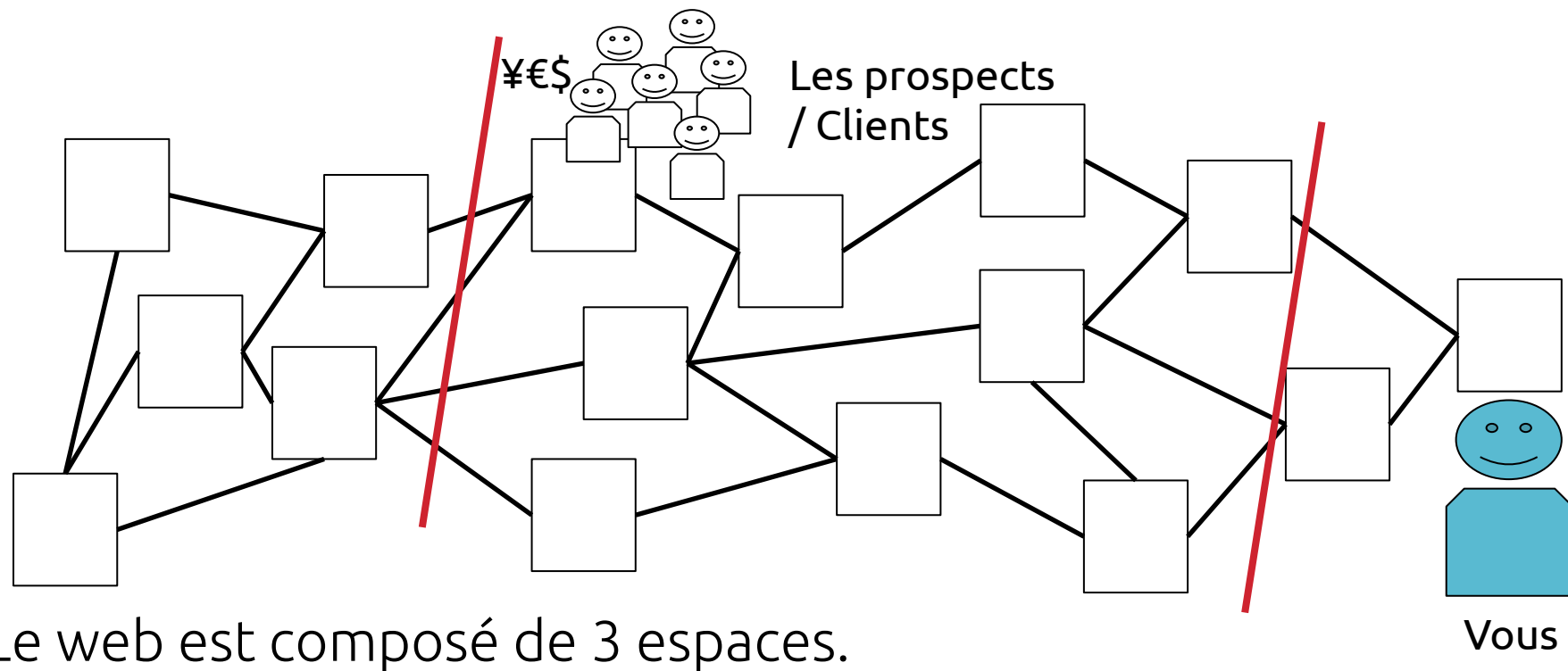
**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Actions web marketing

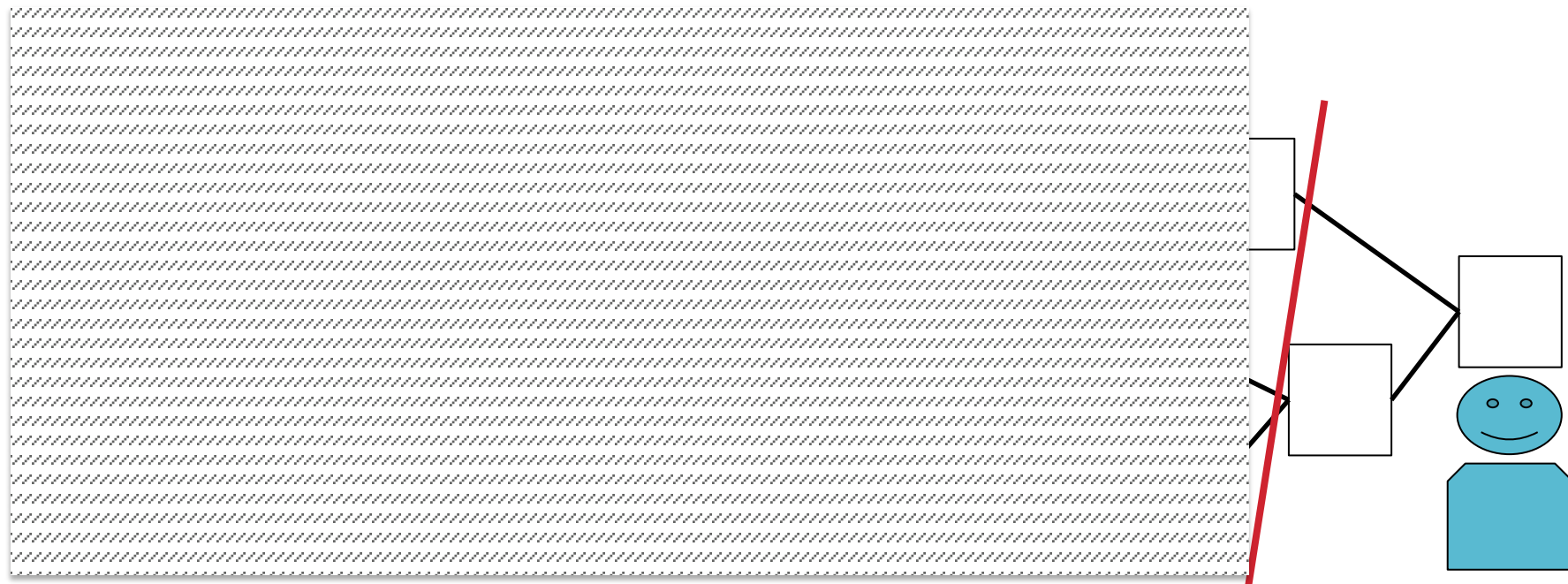


Avec un budget illimité, quelles sont les actions web marketing possibles et imaginables ?

Le web pour nous, dirigeants



Espace 1 : Les pages qui sont à nous



Site, blog, minisite, site e-commerce, etc.

→ Espace de présence (**PRÉSENCE**)

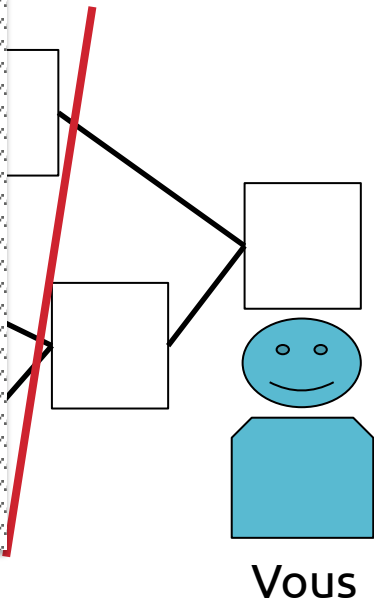
La présence, cela sert à quoi ?

PRÉSENCE

Les mauvaises réponses :

- ~~Présenter son offre~~
- ~~Convaincre~~
- ~~Séduire~~
- ~~Donner envie~~
- ~~Image~~

Ce sont des moyens !

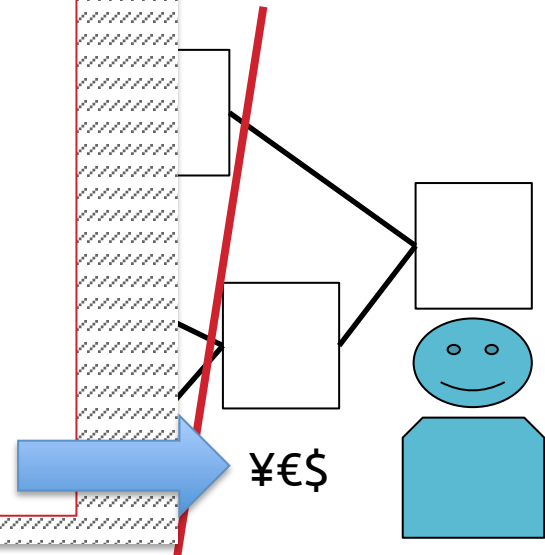


La présence, cela sert à quoi ?

PRÉSENCE

Les mauvaises réponses :

- ~~Présenter son offre~~
- ~~Convaincre~~
- ~~Séduire~~
- ~~Donner envie~~
- ~~Image~~



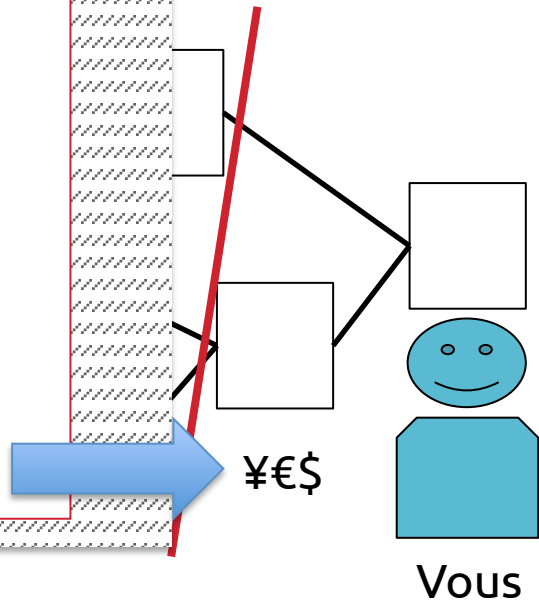
➔ Vendre (Transformation principale ou Acquisition)

Comment la présence permet-elle de vendre ?

PRÉSENCE

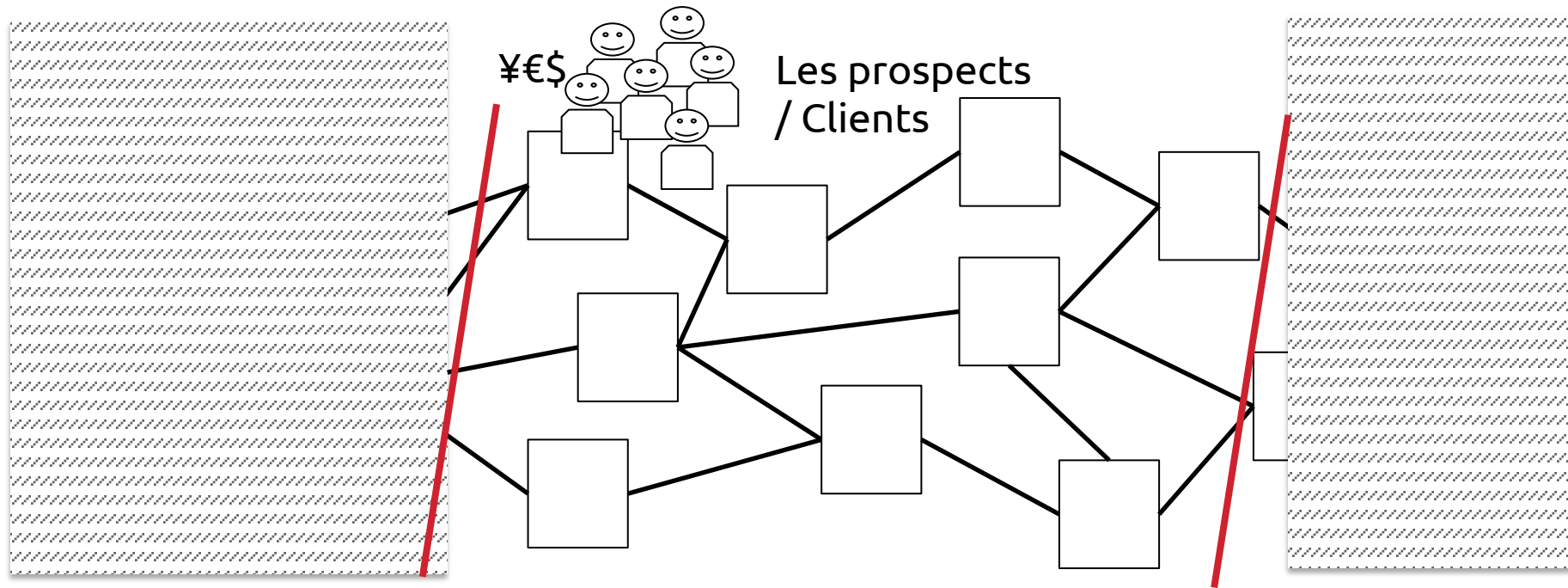
Les mauvaises réponses :

- ~~Présenter son offre~~
- ~~Convaincre~~
- ~~Séduire~~
- ~~Donner envie~~
- ~~Image~~



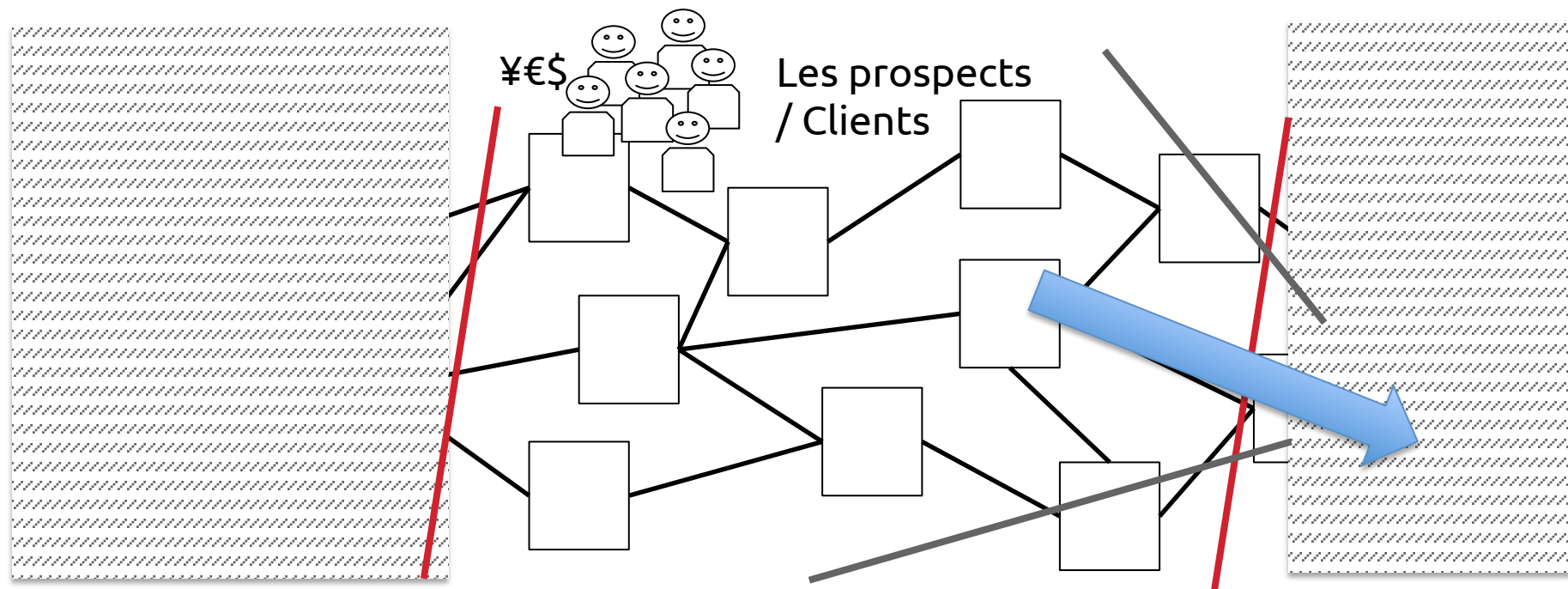
→ Séquence 2

Espace 2 : Les pages visitées par nos prospects

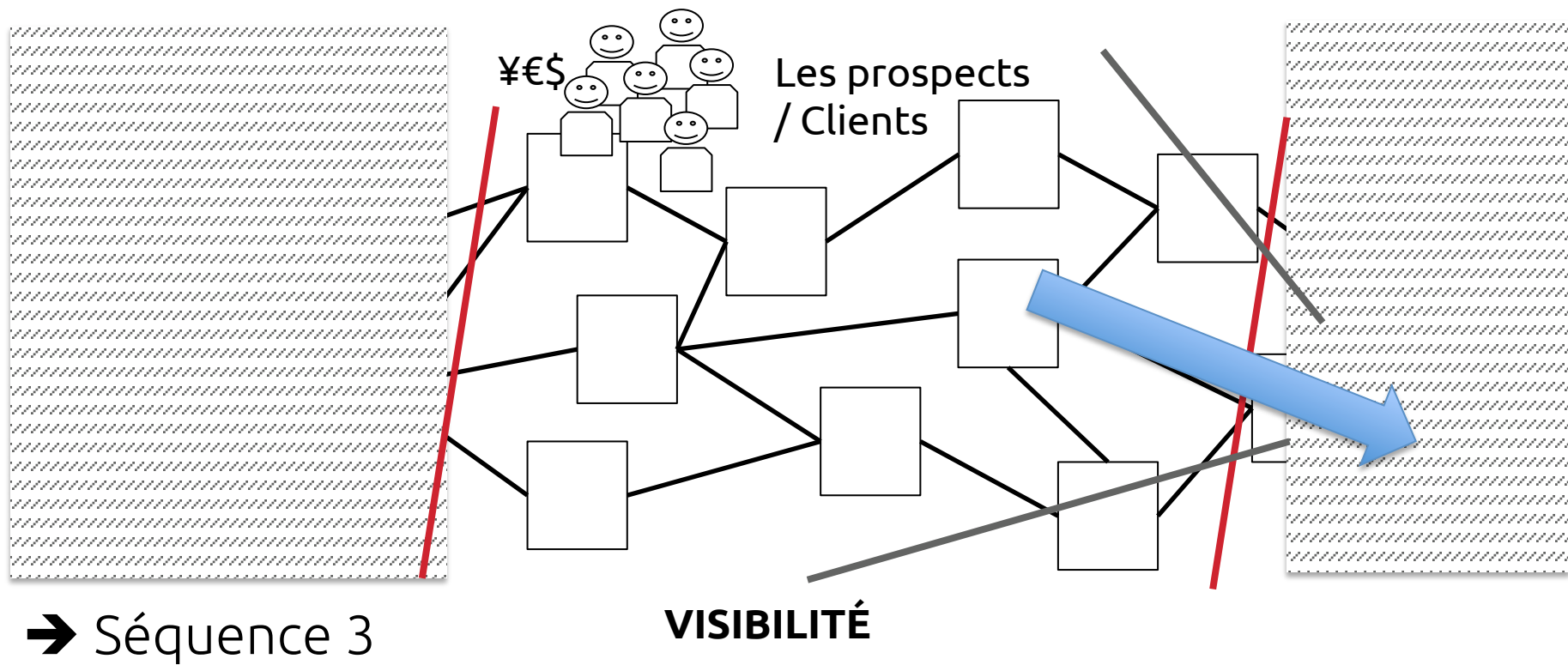


Moteurs de recherche, médias sociaux, sites de contenu (médias classiques ou blogs), etc. ➔ Espace de visibilité (**VISIBILITÉ**)

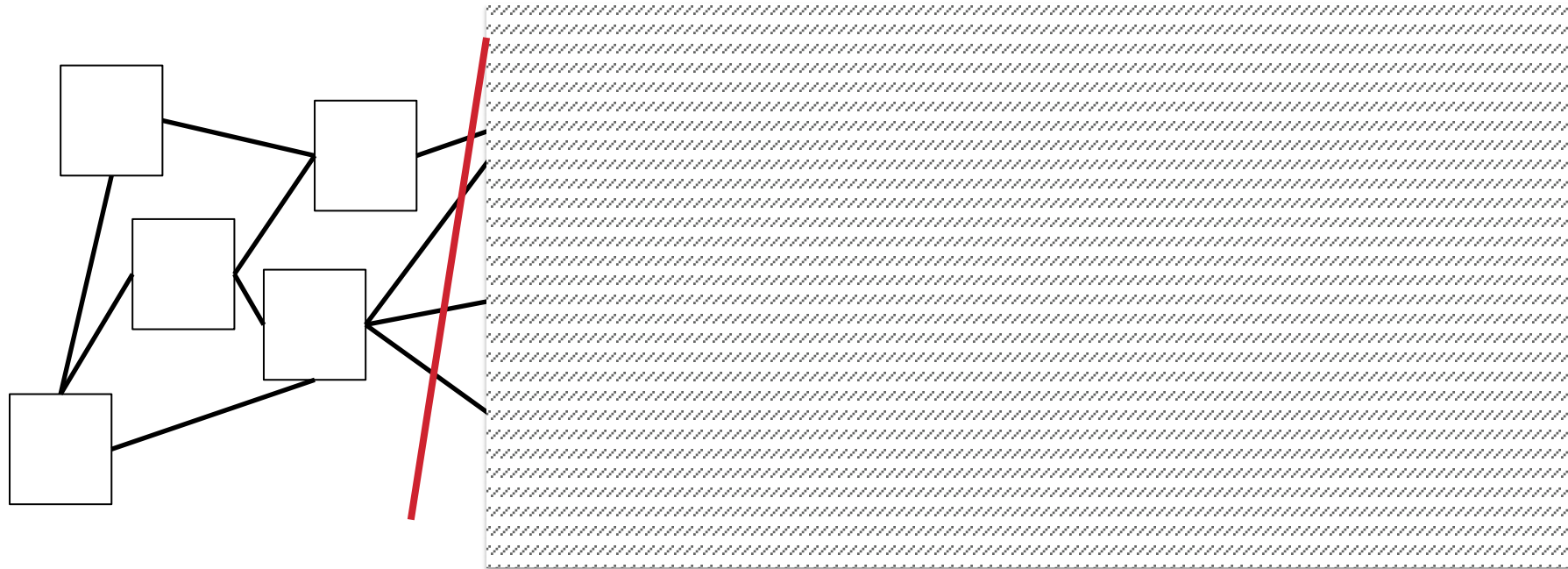
La visibilité sert à quoi ?



Comment la visibilité génère-t-elle du trafic ?

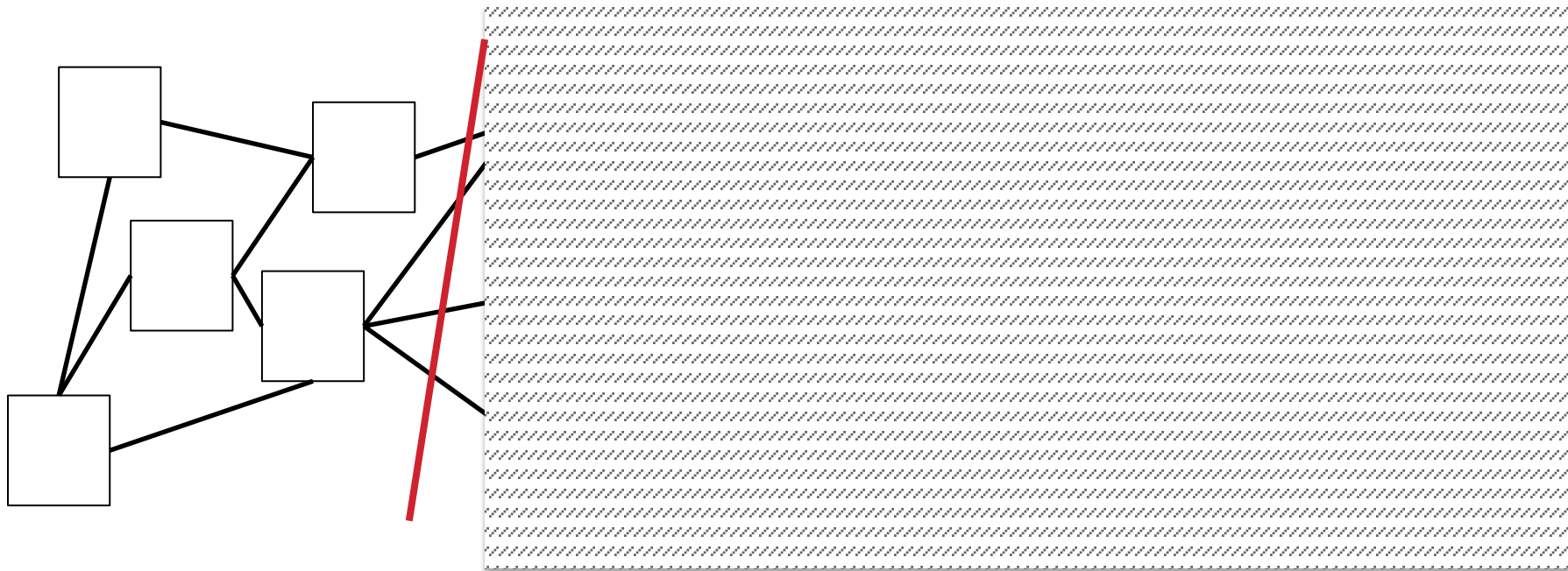


Espace 3 : Le reste du web



Ces pages ne sont ni à nous ni visitées par nos prospects.

Espace 3 : Le reste du web



Ces pages ne sont ni à nous ni visitées par nos prospects.

➔ Ça ne sert à rien... (*On s'en fout ! 😊*)

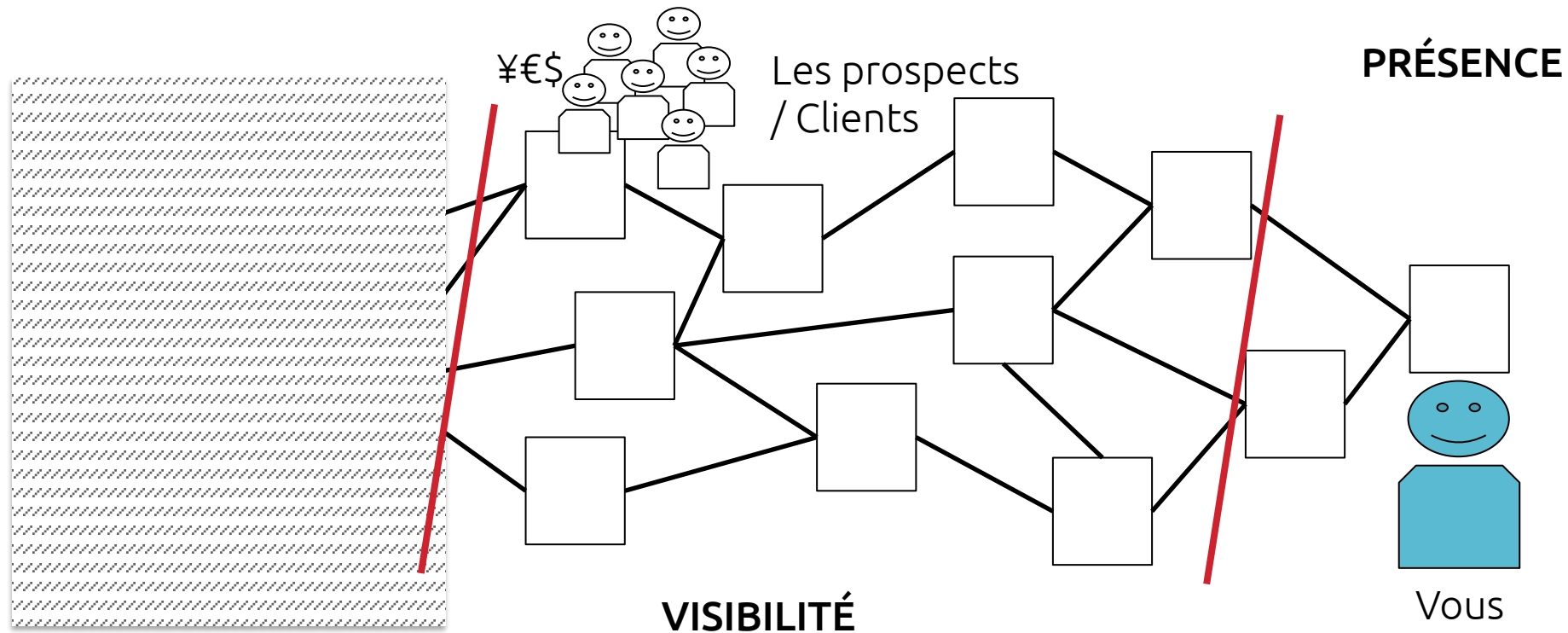
Séquence 1

Conclusion

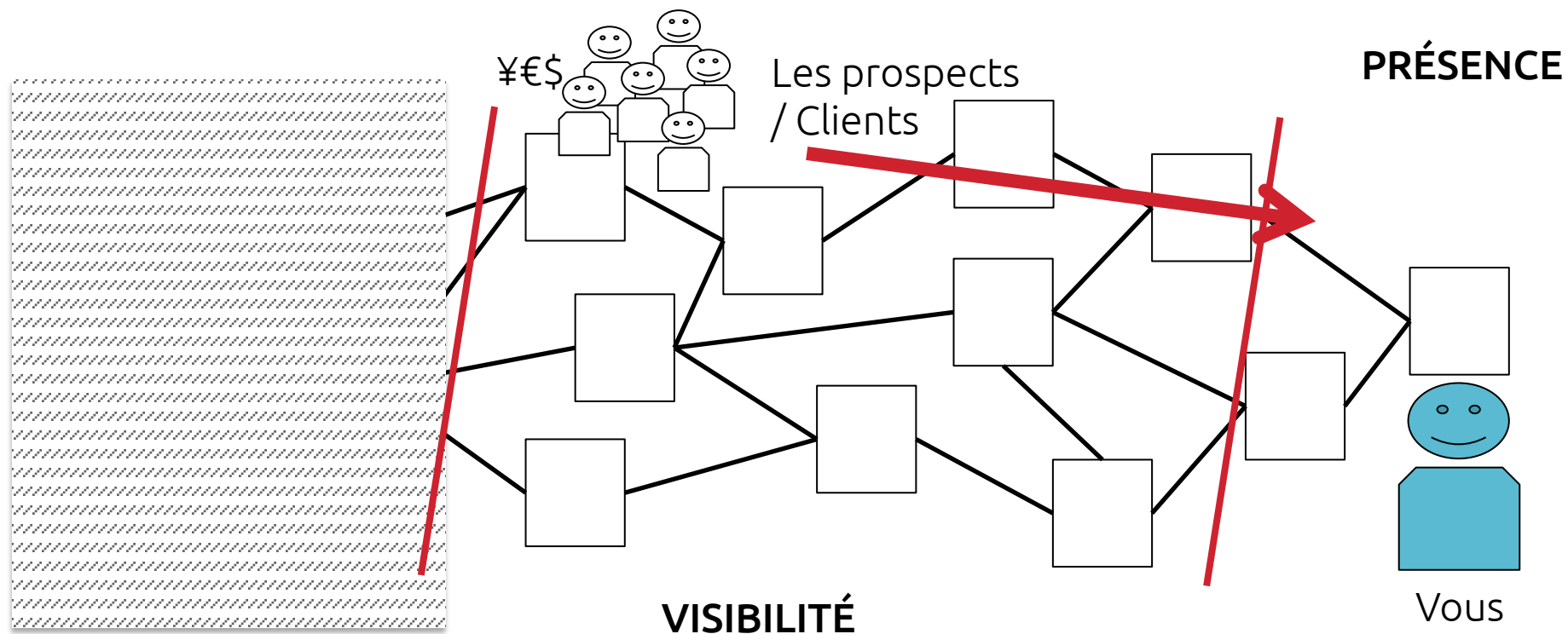
Comprendre réellement la finalité
du web marketing

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

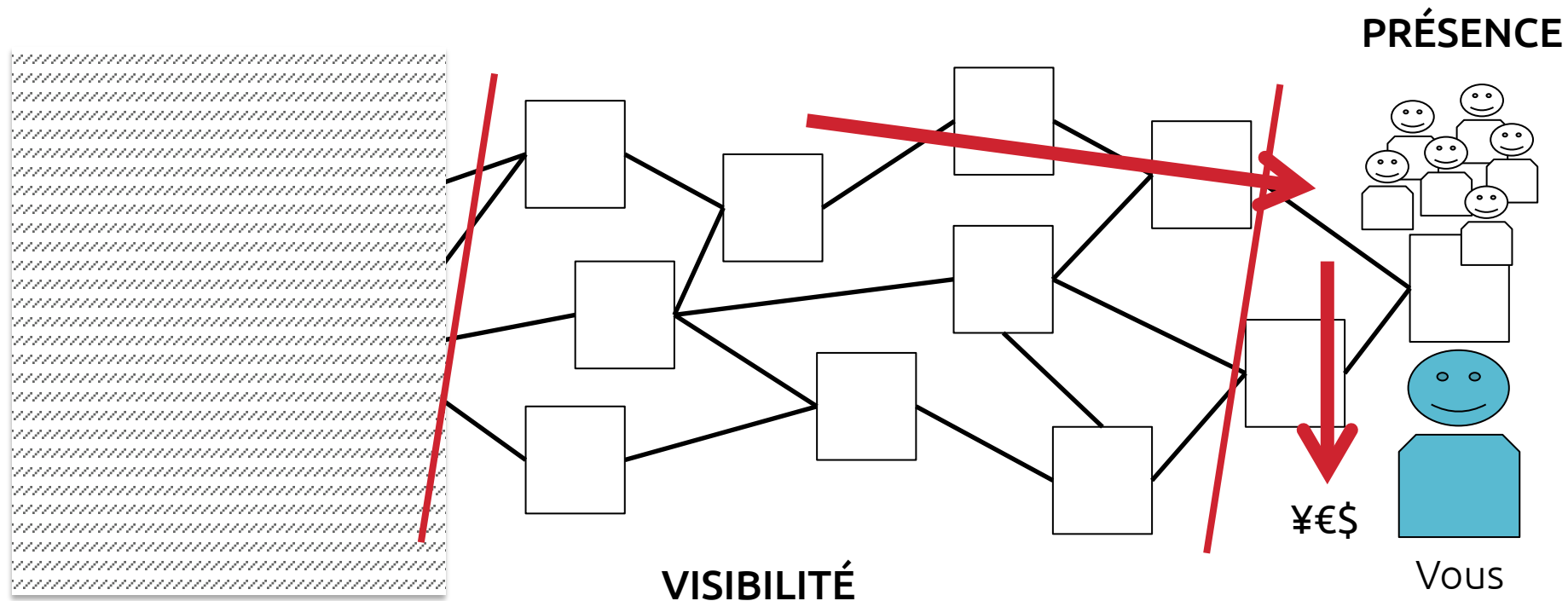
Le web pour nous, dirigeants



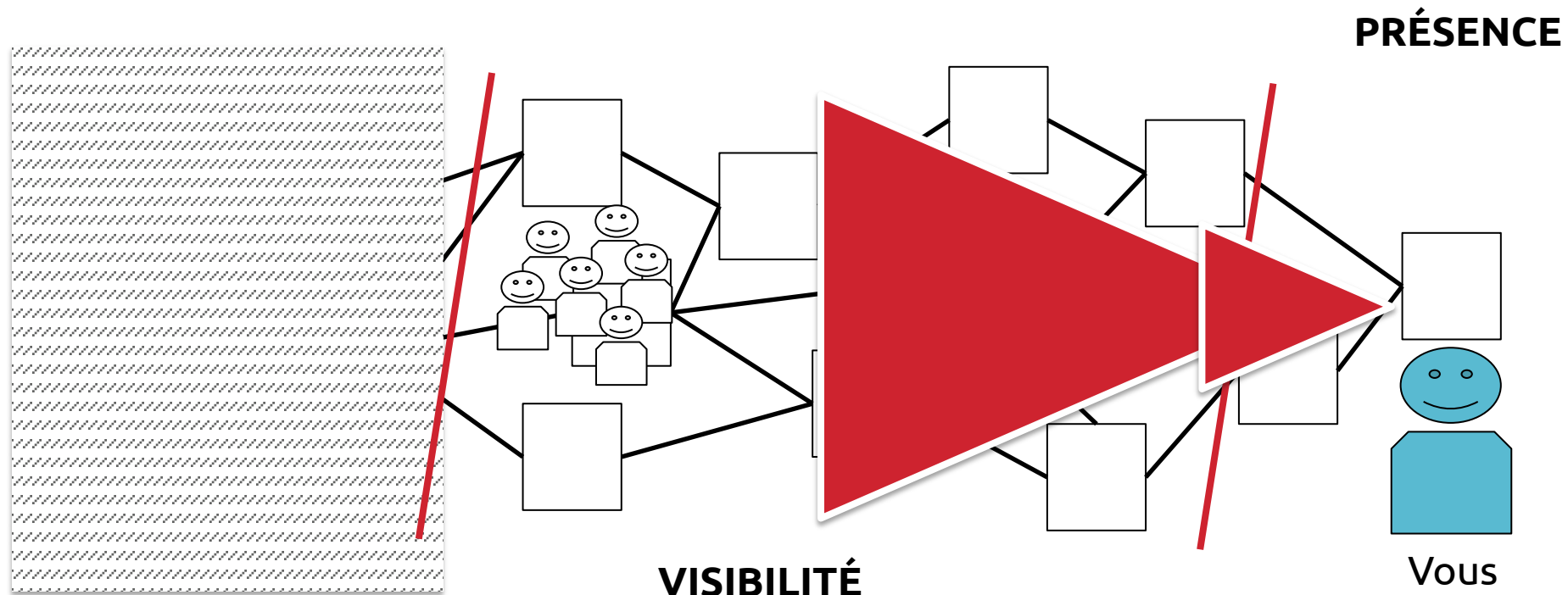
Étape 1 : Trafic



Étape 2 : Transformation



Web marketing



Notre mission : Construire des entonnoirs et non pas des arborescences !

Précisions

- Éthique
- Bon marketing (ou web marketing) vs mauvais produit
- Qualité vs Communication
- Vendre \neq mal
- Mentir = Mal

**Nous avons besoin d'un bon produit
& d'une bonne communication !**

Conclusion de la séquence 1

- Finalité du web marketing : **Vendre**
- Le web marketing c'est : **Présence** ET **Visibilité**
- Le processus :
Entonnoir = Trafic ET Transformation
- ...et rien d'autre !

Séquence 2

Comment transformer votre site web en source de clients ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Comment le site nous aide-t-il à vendre ?

1. Vendre tout de suite (et re-vendre) :
e-commerce ou Devis
2. Vendre plus tard :
Adresse e-mail
3. Vendre à quelqu'un d'autre :
Recommandation
4. Pas de quatrième !

1. Vendre tout de suite

- E-Commerce
- Demande de devis

1. Vendre tout de suite / en haut de la ligne de flottaison

- Très important :
 - Le métier
 - Téléphone (ou moyen de contact direct)
 - Demande de devis ou équivalent (en bouton : Call-To-action CTA)
 - ... en responsive
- Must :
 - Proposition de valeur
 - Segmentation / Besoins

Contre exemple

- Très important :
 - Le métier
 - Téléphone
 - Devis
 - Responsive
- Must :
 - Proposition de valeur
 - Segmentation / Besoins

Choisissez la langue
Choose your language

EFFIANCIE
solutions industrielles intégrées

La société | Vie de l'entreprise | Injection Plastique | Bobinage | Câblage/intégration | Assemblage | Références | Nous contacter

« L'ÉDITO DU DIRIGEANT »

EFFIANCIE (anciennement KJ), est, depuis plus de 25 ans, spécialisée dans l'injection plastique, le bobinage, le câblage et l'assemblage pour de grands donneurs d'ordre à forte exigence.
Aujourd'hui, nous voulons développer notre démarche partenaire.
Nous proposons à nos clients, les meilleures solutions industrielles intégrées en les accompagnant dans leur projet.

Nous souhaitons vous témoigner de notre culture industrielle et mettre à votre service nos deux priorités : QUALITÉ et RÉACTIVITÉ.

Le président, Pascal AUDOIN

« UNE DIMENSION INTERNATIONALE ET DE PROXIMITÉ »

Une dimension internationale et de proximité
Répartition du Chiffres d'affaires >>

Régional

Découvrez nos différents services et notre savoir-faire dans les domaines suivants :

- [Injection plastique >>](#)
- [Bobinage >>](#)
- [Câblage et réalisation de torons >>](#)
- [Assemblage de sous-ensembles industriels >>](#)

EFFIANCIE s'engage :
à vous accompagner dans la recherche de solutions d'industrialisation de vos nouveaux projets industriels.

Le partenaire de votre développement
Nous mettons à votre service notre expérience, notre réactivité et notre compétence pour vous apporter une solution globale basée sur l'accompagnement, la complémentarité, la flexibilité et la rigueur.

La qualité, notre garantie
Notre qualité reconnue par la norme ISO 90001 version 2000
Norme NF électrique
Des moyens de contrôle informatisés : mesure 3D, mesure optique.

« NOTRE ACTUALITÉ »

Le site Internet d'EFFIANCIE sera prochainement mis à jour.

ccueil - Vie de l'entreprise - Injection plastique - Bobinage - Câblage et intégration - Assemblage - Références - Nous contacter
iens externes - Mentions légales - Contact webmaster

1. Vendre tout de suite / en haut de la ligne de flottaison

The screenshot displays the Spaciotempo website, which is a provider of demountable buildings. The header features the company logo, a navigation menu with links to 'ACCUEIL', 'VOTRE PROJET', 'NOS PRODUITS', 'NOS RÉALISATIONS', and 'CONTACTEZ-NOUS', and a contact bar with a phone number, a 'Rappelez-moi' button, a brochure download link, and a search bar.

The main content area is divided into two sections. On the left, a large image of a sports court is overlaid with a 'SPORT' heading and a list of features: 'Confort acoustique et thermique', 'Luminosité exceptionnelle', and 'Label Qualisport'. Below this list is a button that says 'Découvrez nos solutions destinées au marché sport'. On the right, a dark grey sidebar contains a form titled 'Votre projet nécessite une étude ?' with the subtext 'Bâtiment allant de 100m² à plusieurs milliers de m²' and 'Réservé aux professionnels'. The form includes fields for 'Nom', 'Société', 'Téléphone', 'Email', and 'Dpt', along with a 'Votre projet' text area and a 'Soumettre' button.

At the bottom of the page, a horizontal row of five small images showcases different types of demountable buildings: 'Industrie', 'Distribution', 'Sport', 'Événementiel', and 'Défense'.

1. Vendre tout de suite / en haut de la ligne de flottaison



**GROUPE
SGP**

Agents et Système de Sécurité
sur le Nord et le Grand Est de la France

- Accueil
- Votre projet
- Candidats
- Groupe SGP
- Actualités / Blog
- Contact et agences

03 87 61 11 60 

NOUS VOUS RÉPONDONS
24H SUR 24 ET 7 JOURS SUR 7



NOUS SECURISONS VOS BATIMENTS,
VOS BIENS ET MARCHANDISES
POUR PERENNISER VOS ACTIVITES

RÉALISEZ UN AUDIT EXPRESS
DE VOTRE ENTREPRISE

DEMANDE DE DEVIS

1. Vendre tout de suite / en haut de la ligne de flottaison



Les mini pelles multifonctions à rotation continue 360°, fabriquées en France

+33 (0)3 88 58 69 69

Télécharger la brochure

Nous contacter

FR ▾

Accueil

Activités ▾

Produits ▾

L'univers Smartpel

A propos

FAQ

 Commander

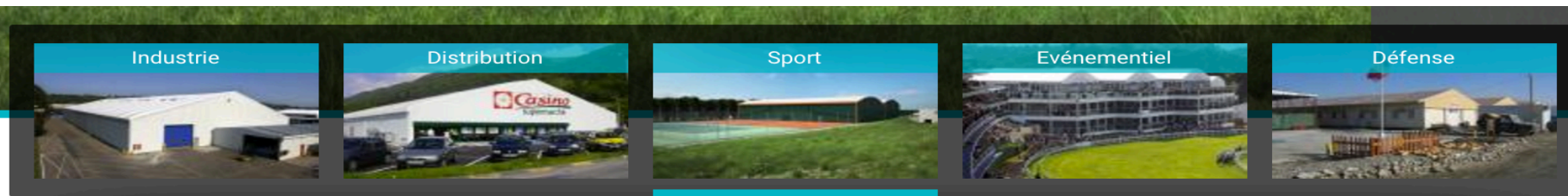
SMARTPEL SPIDER

 Commander

Découvrir le modèle

Smartpel Spider, la mini pelle araignée sur 2 roues et lame stabilisatrice conçue pour travailler rapidement avec efficacité tout en conservant un confort et une sécurité maximale.

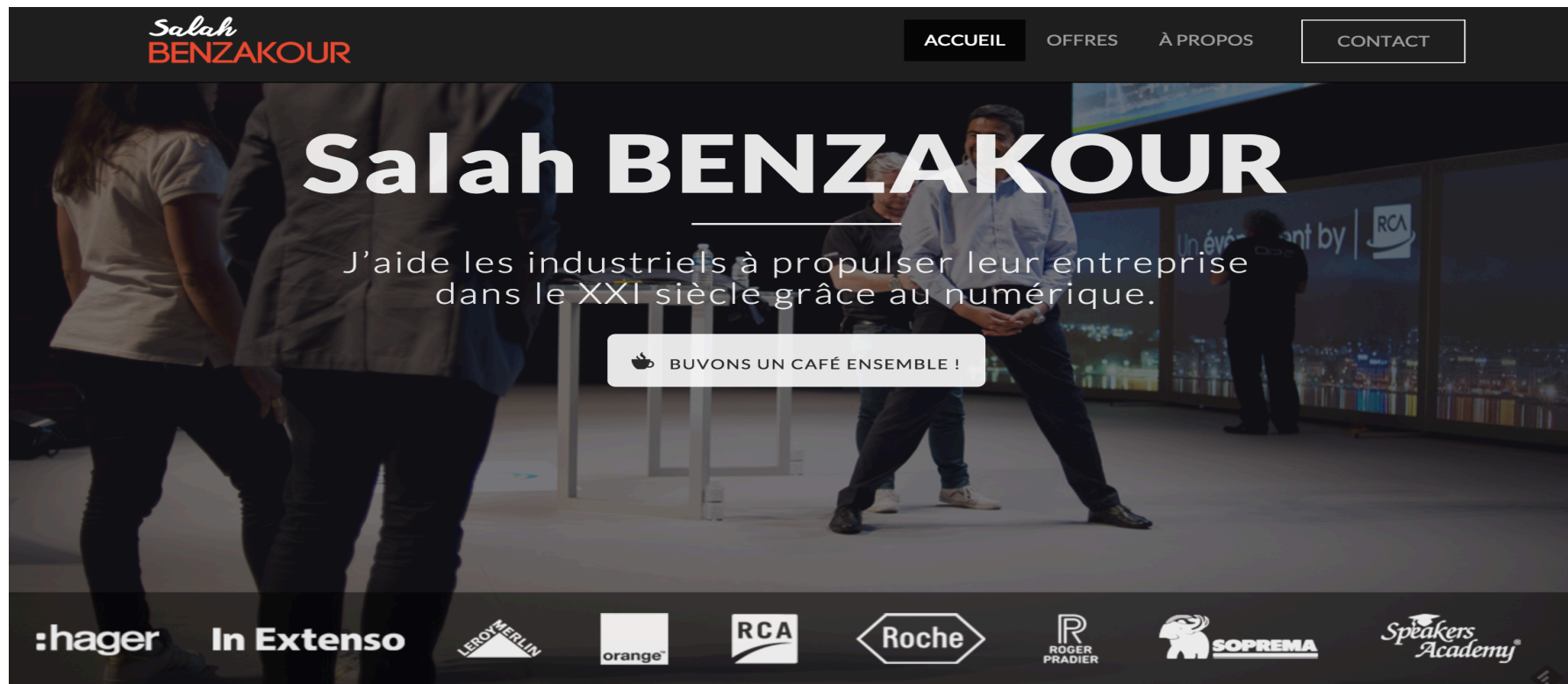
1. Vendre tout de suite / en haut de la ligne de flottaison



1. Vendre tout de suite / en bas de la ligne de flottaison

- Éléments de réassurance
 - Logos clients
 - Témoignages
- Liens médias sociaux

1. Vendre tout de suite / en bas de la ligne de flottaison



<http://www.SalahBenzakour.com>

1. Vendre tout de suite / en bas de la ligne de flottaison



1. Vendre tout de suite / en bas de la ligne de flottaison



The image shows a website banner for 'LE RÉSEAU AUTOSPHERE'. The banner has a dark blue background. On the left, it says '200 CONCESSIONS' and '20 MARQUES' in large white text. On the right, there is a map of France with numerous orange location pins. Below the map, there is a search bar with the placeholder text 'Saisissez le code postal' and an orange button labeled 'Rechercher'. At the bottom of the banner, there is a row of car brand logos: Peugeot, Citroën, Volkswagen, BMW, Renault, Dacia, Audi, Ford, Mercedes-Benz, Nissan, and MINI. The logos are arranged in a row, with left and right navigation arrows on either side.

LE RÉSEAU AUTOSPHERE

200
CONCESSIONS

20
MARQUES

LES CONCESSIONS LES PLUS PROCHES

Saisissez le code postal

Rechercher

Peugeot, Citroën, Volkswagen, BMW, Renault, Dacia, Audi, Ford, Mercedes-Benz, Nissan, MINI

1. Vendre tout de suite / Questions à se poser

- Est-ce que les visiteurs pourront comprendre facilement et rapidement votre métier / votre offre ?
- Pour celui qui a déjà pris la décision d'acheter chez vous : Est-ce qu'il peut le faire facilement et efficacement ?
- Est-ce qu'il y a une segmentation dans votre site ?
- Est-ce que vous donnez des preuves de vos affirmations ?
- Est-ce que votre site s'adapte au mobile (Responsive) ?
- Est-ce que toutes les pages de la présence contiennent des CTA vers la demande de devis ?

1. Vendre tout de suite / Exercice



- Écrit / lu :
 - 2 choses qui sont bien / 2 choses à améliorer

1. Vendre tout de suite / Enseignement capital

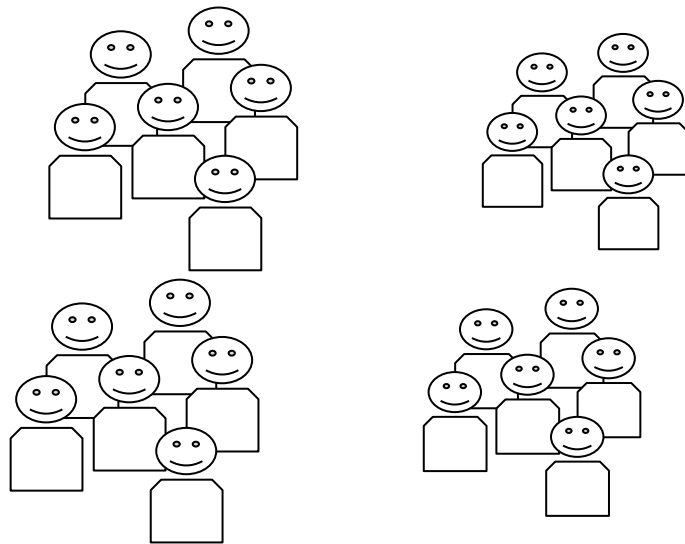


1. Vendre tout de suite / quelques méthodes

- Liste des publics
- Carte d'empathie
- Persona
- Card sorting

Un site pour qui ? Et pour quoi ?

- Prospects
 - Segments
 - Niveau d'intérêt
 - Chauds
 - « Tiède »
 - Froids
- Clients
- Demandeurs emploi / stage
- Journalistes
- Concurrents
- Salariés
- Investisseurs



Objectif par public ?

Action ?

Carte d'empathie

The Empathy Map

Designer pour:

Designer par:

Le:

Version N°:

Perspective Client

Qu'est ce qu'il

PENSE et RESSENT ?

Qu'est ce qui compte vraiment

Préoccupations majeures

Qu'est ce qu'il

ENTEND ?

Qu'est ce que ses amis disent

Qu'est ce que son boss dit

Qu'est ce que ses influences lui disent

Qu'est ce qu'il

VOIT ?

Environnement

Amis

des offres du marché

Qu'est ce qu'il

DIT ET FAIT ?

Attitude en public

Apparence

Comportement par rapport aux autres

PROBLEMES

Peurs, Frustrations, Obstacles

BESOINS

Envies

Comment il mesure le succès

Persona



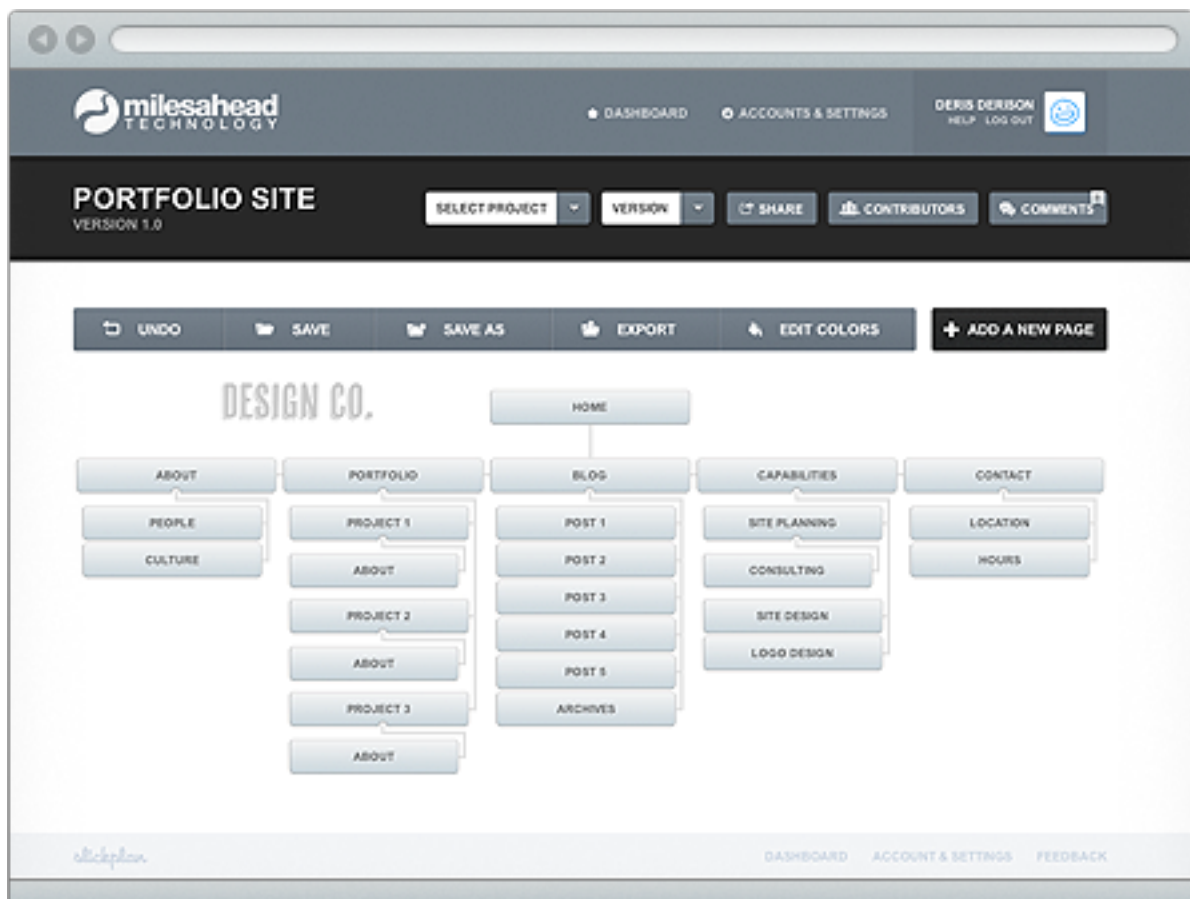
Persona : 1miniface.com



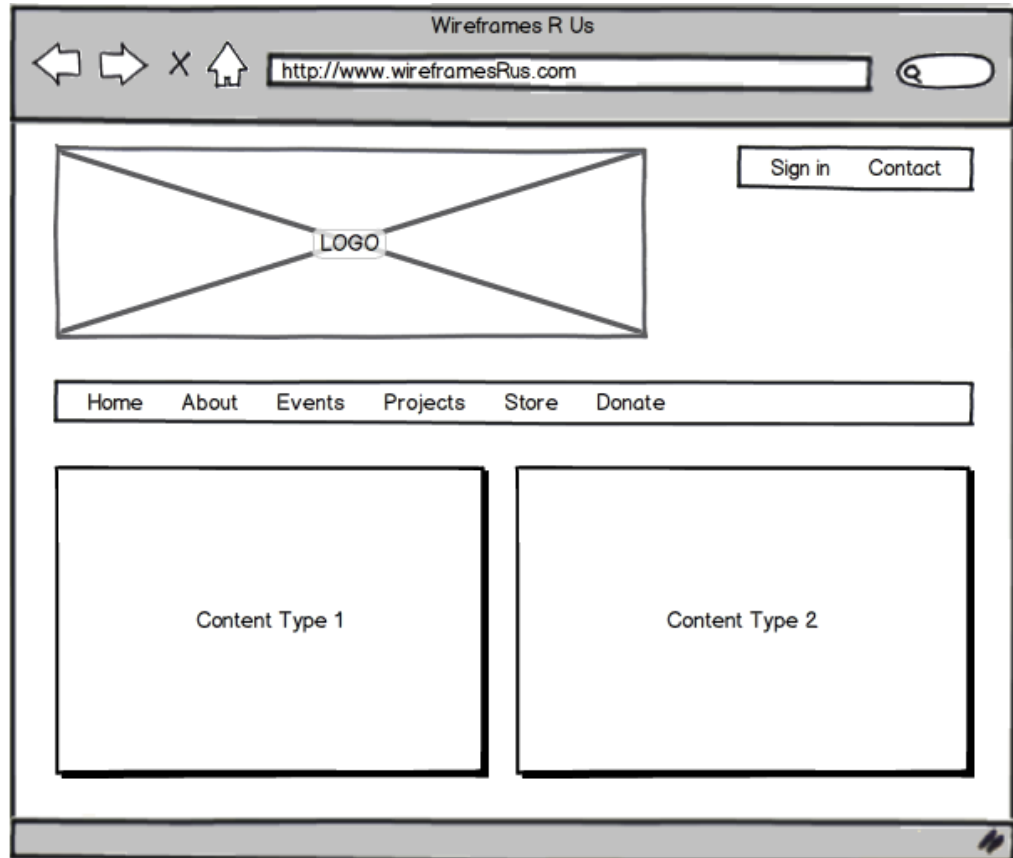
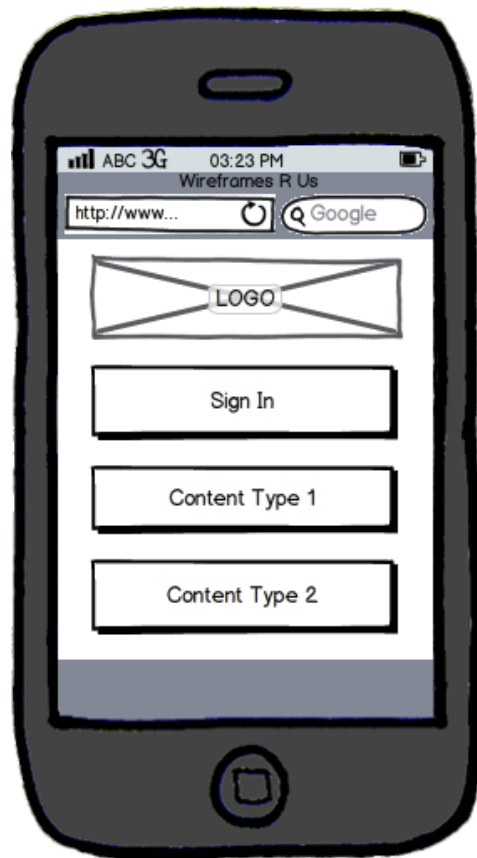
Card sorting



Arborescence



Wireframes



1. Vendre tout de suite / Quelques outils

- **Slickplan** pour l'arborescence
- Logiciel **Mockflow**, **Sketch** ou **Keynotopia**
(pour construire des modèles de pages : Wireframe)
- **Wufoo** ou **Typeform** pour les formulaires intelligents
- **Ecwid** ou **Gumroad** pour le e-commerce rapide
- **Strikingly** ou **Leadpages** pour de belles pages d'atterrissage
- **iAdvize** pour proposer du livechat et du call back
- **ThemeForest** (modèles de sites et de pages)
- **GraphicRiver** (boutons Call-to-action)

2. Vendre plus tard

- Adresse e-mail (en double opt-in)
- Ou moyen de contact en direct (numéro de portable, numéro de téléphone...)

2. Vendre plus tard / à ne pas faire

- « Notre newsletter »
- Catalogue
- Réduction

2. Vendre plus tard / à faire

Un cadeau...

Utilisable tout de suite et en résonance avec votre offre :

Livre blanc, conseils par e-mail.

Inspirez-vous des magazines lus par vos clients et prospects !



2. Vendre plus tard / Cadeau

Formations et accompagnement web marketing et innovation digitale | Tél : 00.33.3.67.26.00.88





ACCUEIL FORMATIONS CONFÉRENCES SERVICES GUIDES MANIFESTE CONTACT

Le Club Puissance E : tirez profit du digital !



Industriels :
votre avenir passe-t-il
par les objets connectés ?
Comprendre les enjeux des objets connectés
pour votre entreprise.

Objets connectés :
comprendre les enjeux

STRATÉGIE
Les sables mouvants
de la concurrence

EXEMPLES
10 exemples
de produits connectés

ET DEMAIN ?
L'usine
connectée

INTERVIEW
RAPHAËL GAGLIARDI

Contenus actionnables spécialement conçus pour les dirigeants et les managers afin de tirer profit du digital...directement dans votre messagerie.

(Résumé de livres, guides, e-magazines, outils, veille...)

NB : Votre adresse e-mail ne sera jamais partagée avec une tierce partie. Vous pouvez vous désinscrire à tout moment en cliquant sur le lien fourni dans chaque e-mail envoyé par Puissance E.

* indicates required

Prénom *

Nom *

Adresse email *

[Rejoindre le club](#)

e-Magazine Puissance E - Publication n°1

<http://www.puissancee.com/le-club.html>

2. Vendre plus tard / Cadeau

Publication N°1 - Innovation Digitale

puissance^e
EXPONENTIAL BUSINESS

Les 5 principaux outils disponibles pour créer l'usine connectée

Industriels : votre avenir passe-t-il par les objets connectés ?

Comprendre les enjeux des objets connectés pour votre entreprise.

Docuser
Objets connectés : comprendre les enjeux

STRATÉGIE
Les défis mouvants de la concurrence

EXEMPLES
10 exemples de produits connectés

ET DEMAIN ?
L'usine connectée

INTERVIEW

RAFI HALADJIAN

Docuser : l'avenir des industriels passe-t-il par les objets connectés ?

Objets connectés : comprendre les enjeux

Le nombre d'objets connectés vendus en France devrait ainsi atteindre 1,8 millions en 2015 et 2016 et 2 milliards d'unités d'ici 2020, avec une moyenne de trente objets connectés par foyer. Un marché qui s'annonce séduisant. Le point, avant de vous lancer tête baissée, pour comprendre les enjeux de ce que certains nomment déjà la nouvelle révolution industrielle.

L'INDISPENSABLE ÉVOLUTION
L'Internet des objets (IoT) dans la suite logique de l'expansion informatique, ouvre une progression classique de développement technologique.

Pour aller dans le domaine des objets connectés, Rafi Haladjian compare cette évolution à celle de la création de l'ordinateur : « au début, le technicien est tellement confiné que son ordinateur est perché (sur des étagères de bois) et il faut le faire et le mesurer du développement, les câbles et les composants à vendre assemblés individuellement (l'ordinateur à l'échelle d'un atelier de chaque maison). Ensuite, la fonction devient mesurable (des moteurs individuels), se standardise, devient petite jusqu'à se transformer en un concept, finit par être autre chose (le four micro-ondes avec horloge intégrée) ».

De la même manière, l'industrie finit à se connecter à son monde de plusieurs milliers d'années. Plus le matériel se connecte à l'Internet, plus la puissance de la communication de la machine à l'usine (M2M) se connecte à l'usine. Simultanément, un grand nombre d'objets industriels sont intégrés dans des usines et sont devenus des machines dotées d'une intelligence logicielle.

L'efficacité à son tour même parcours avant d'intégrer la qualité totale des produits. Aujourd'hui les réseaux de communication, avec Internet, connaissent cette même évolution. Nous en sommes dans l'ère de la communication de la machine à l'usine (M2M). La miniaturisation des équipements informatiques (ordinateurs, microprocesseurs, stockage de données, logiciels) associée aux possibilités illimitées de connexion à Internet, rendent accessible une nouvelle vague d'innovation pour les produits manufacturés.

QU'EST-CE QU'UN OBJET CONNECTÉ ?
QU'ALLÈGE-T-IL ?
Par définition, un objet connecté intègre un capteur et a la capacité de se connecter à Internet pour transférer des données qui seront gérées et analysées pour être restituées à l'utilisateur en ligne ou en temps réel.

Au centre de la nouveauté figure la quantité quasi infinie de données potentiellement collectées et exploitées : le Big Data. Une ressource importante pour le fabricant comme pour l'utilisateur qui impose vigilance et rigueur en matière de sécurisation des données.

Intérêt pour l'utilisateur : les objets connectés lui permettent de mieux cerner une action, un comportement, voire d'analyser les conséquences de plusieurs comportements en ligne (facteurs environnementaux).

Il peut s'adapter en conséquence de ce que les produits connectés peuvent également apporter un aspect ludique à des activités quotidiennes.

Intérêt pour le fabricant : grâce au recueil de données, il peut cibler son offre de produits et le paramétrer selon les besoins du consommateur. Il est en mesure d'adapter son produit à l'utilisateur qui en est réellement fier. Il peut proposer un service complémentaire, anticiper des besoins en maintenance... autant d'opportunités qui participent à renforcer le lien avec le client, à le fidéliser et à différencier les tendances de consommation, avec

« La technologie finit toujours par se banaliser. Au-delà d'un certain prix, tous les industriels se disent : moi aussi je peux créer de la valeur. »
Rafi Haladjian

Interview
Rafi Haladjian : les objets connectés accessibles à tous

Rafi Haladjian défend l'idée de l'Internet des objets pour tous et propose des solutions techniques accessibles.

Rafi Haladjian
1960 (il étudie la mécanique et l'électronique par passion et s'intéresse au début du Web et des réseaux).

1994 (il lance Francomet, premier site web industriel en France).

2003 (il co-fonde Mother, qui développe et commercialise le premier objet connecté, l'Industripap, 2008 (il crée l'usine à l'échelle de la cuisine de Mother).

Lorsque vous lancez en 2003 Industripap, le premier objet connecté, quelle était votre motivation ?
On a commencé par un objet, parce qu'il y avait un lien sur mon bureau ce jour-là (1994) mais parce que nous cherchions à faire passer un message, toute chose peut être connectée. Et un objet peut être connecté à Internet, alors on peut tout connecter à Internet, parce que les objets ne cessent de pleier sous les efforts d'ingénierie, que des objets vides.

Quelle est la réaction de Suez, l'industriel qui vous avait financé en 2003 ?
L'idée est d'arriver à sentir ce qui se passe dans le monde physique, agir sur ce qui a été dit et dit dans le monde. Depuis pratiquement l'année dernière nous avons une application tout un tas d'objets et un objet grandissant de personnes qui développent elles-mêmes des objets connectés. L'open source arrive dans ce domaine aussi.

Comment allez-vous votre rôle ?
Les gens vont pouvoir 3D à 40 objets connectés. C'est pour l'objet comme échantillon dans cet environnement. Il faut que l'objet se fonde dans la vie. Chaque industriel devrait penser la version connectée de son produit.

Combien de temps en moyenne faut-il pour créer un objet connecté ?
Faire un objet connecté, c'est 18 mois. Les objets, c'est les fabricants qui ont commencé à le faire, nous ne pouvons pas le faire. Il faut à un moment donné avoir tous les éléments nécessaires pour le faire, en fait, nous avons plus d'objets à faire les V1, V2, V3, à la place de votre concurrent.

Les Mothers connectés forment une famille d'objets connectés. Quelles sont les motivations de ce projet ?
Chaque objet a un nom, une fonction, un identifiant unique, attaché à un compte. La famille est détachable du mouvement et de la température. Il dure en un an avec une seule batterie peut durer des mois. Ce que la batterie ne fait pas, ce n'est pas de l'intelligence.

2. Vendre plus tard / Cadeau

- Offrir l'accès à un outil (mini-application)



www.tecnitude.com
Le spécialiste de la manutention continue

Tecnitude, membre de :



Accueil | Contact



Produits | Services | Devis | Modules de calcul | Métier | Photos & vidéos | Infos pratiques | Références | Développement durable | Contact

Calcul de puissance en ligne

Calculez la puissance motrice de votre transporteur à bande

Tecnitude vous propose d'utiliser ce **formulaire de calcul** pour vous aider dans la **définition technique de votre convoyeur à bande**. En fonction de la **charge** que vous avez à transporter, ce calcul vous permet de **déterminer la puissance du moteur** nécessaire à votre **convoyeur** pour assurer le **transfert de la masse à charrier**. Laissez-vous guider !

Avant d'utiliser le module de calcul en ligne, merci de compléter le formulaire ci-dessous

Nom

Société

E-Mail

Téléphone (+)

Pays

Valider

Complétez toutes les cellules pour valider les résultats !

	données	unité
Entre axe ou longueur du convoyeur	<input type="text"/>	mètres
Hauteur d'élévation	<input type="text"/>	mètres
Inclinaison du convoyeur	<input type="text"/>	degrés
Largeur de bande	<input type="text" value="300"/>	mm
Débit	<input type="text"/>	tonnes/heure
Vitesse	<input type="text"/>	m/s
Diamètre du tambour de tête	<input type="text"/>	mm

**Calcul de puissance**

Calculer en ligne, la puissance motrice de votre transporteur à bande.

**Calcul de débit**

Calculez en ligne le débit de votre extracteur à bande.

**Location de matériel**

Profitez de nos offres de location pour transporteur à bande Manukit et convoyeur à bande Manubloc

**Votre DEVIS en ligne**

Faites votre demande de transporteur / convoyeur Manukit ou Manubloc en ligne

**Toutes les vidéos**

Convoyeur à bande : montage



2. Vendre plus tard / Enseignement capital



2. Vendre plus tard / Outils

- Contenu
 - Mailchimp (outil emailing)
 - Textmaster (Rédacteurs)
 - Hopwork (Freelances en France, ex : Graphistes, développeurs...)
- Outil
 - Hopwork
 - Upwork (Freelances au niveau international)
- Au pire : Re-targeting (Google, Facebook, MailChimp)
 - > payer pour toucher ceux qui vous en déjà visités.

2. Vendre plus tard / Questions

- Est-ce que vous capturez les adresses e-mails des visiteurs qui ne veulent pas acheter tout de suite ?
- Est-ce que vous avez testé le re-ciblage (publicité pour vos anciens clients ? Ou les visiteurs de votre site ?)

3. Vendre à quelqu'un d'autre

- Recommandation

3. Vendre à qlq'un d'autre / inviter à la reco partout

1. Achat → Merci + Recommandation
2. Téléchargement gratuit (e-mail) → Merci + Recommandation
3. En bas de la ligne de flottaison → Recommandation

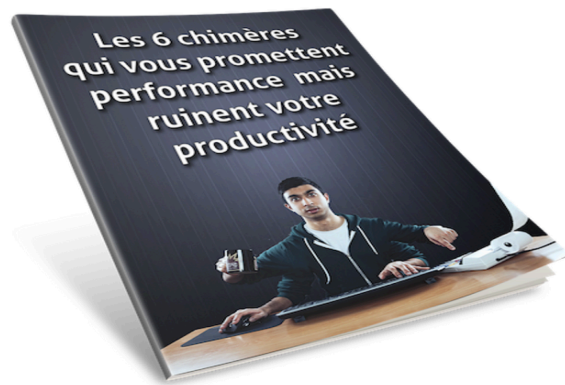
3. Vendre à qlq'un d'autre / Enseignement capital



3. Vendre à qlq'un d'autre / quelques outils

- Sharethis.com
- Paywithatweet.com
- Launchrock

Les 6 chimères de la performance



Télécharger gratuitement le ebook "Les 6 chimères qui vous promettent performance mais ruinent votre productivité" en utilisant le bouton "Pay with a Tweet".

Vous serez invité à partager l'info sur votre compte Facebook, Twitter ou LinkedIn pour accéder à la page de téléchargement.



PAY WITH A TWEET

3. Vendre à qlq'un d'autre / Questions

- Est-ce que vous avez un programme ambassadeur ?
- Que gagne un client à parler de vous à ses contacts ?

Séquence 2

Conclusion

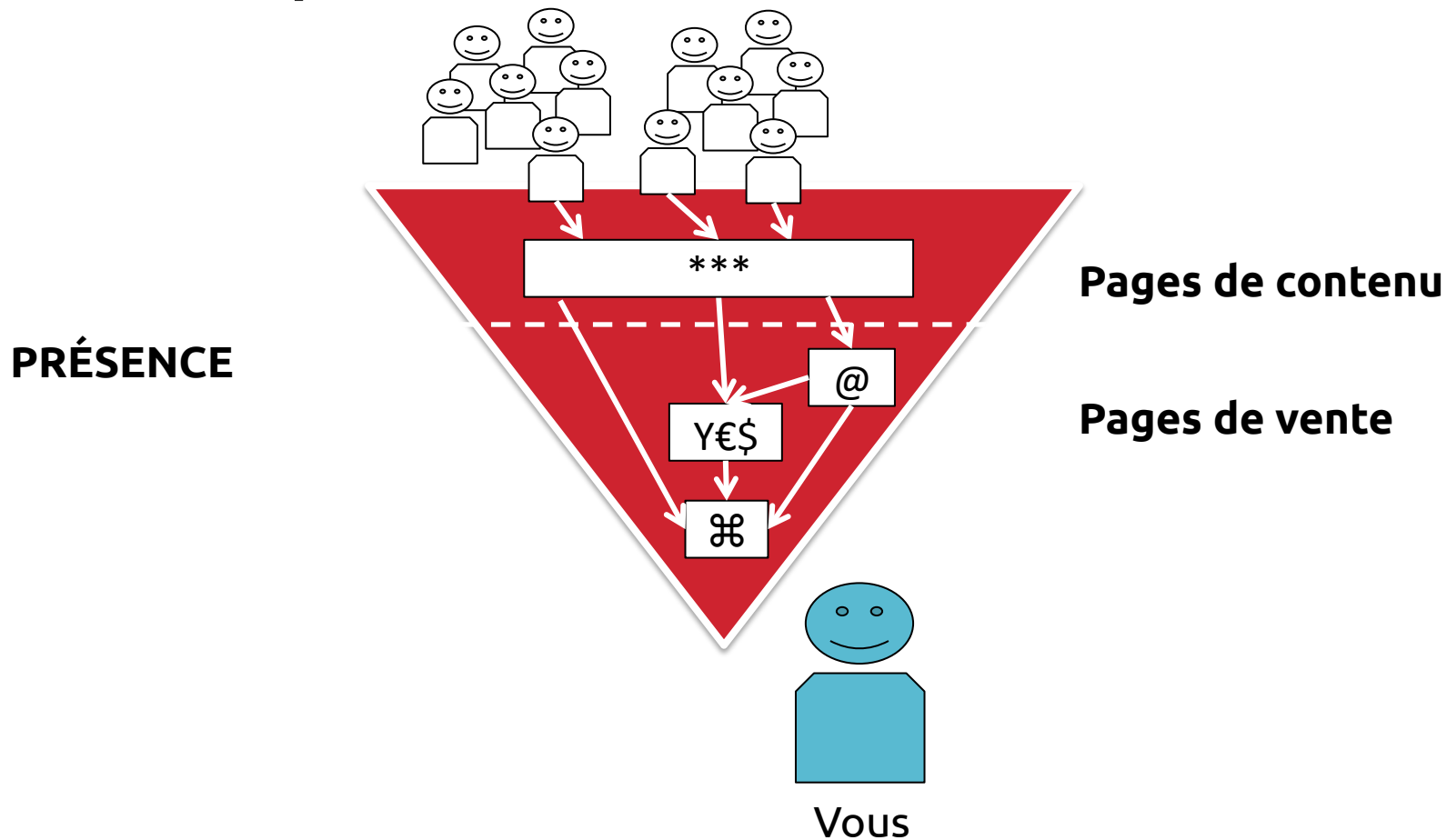
Comment transformer votre site web en source de clients ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

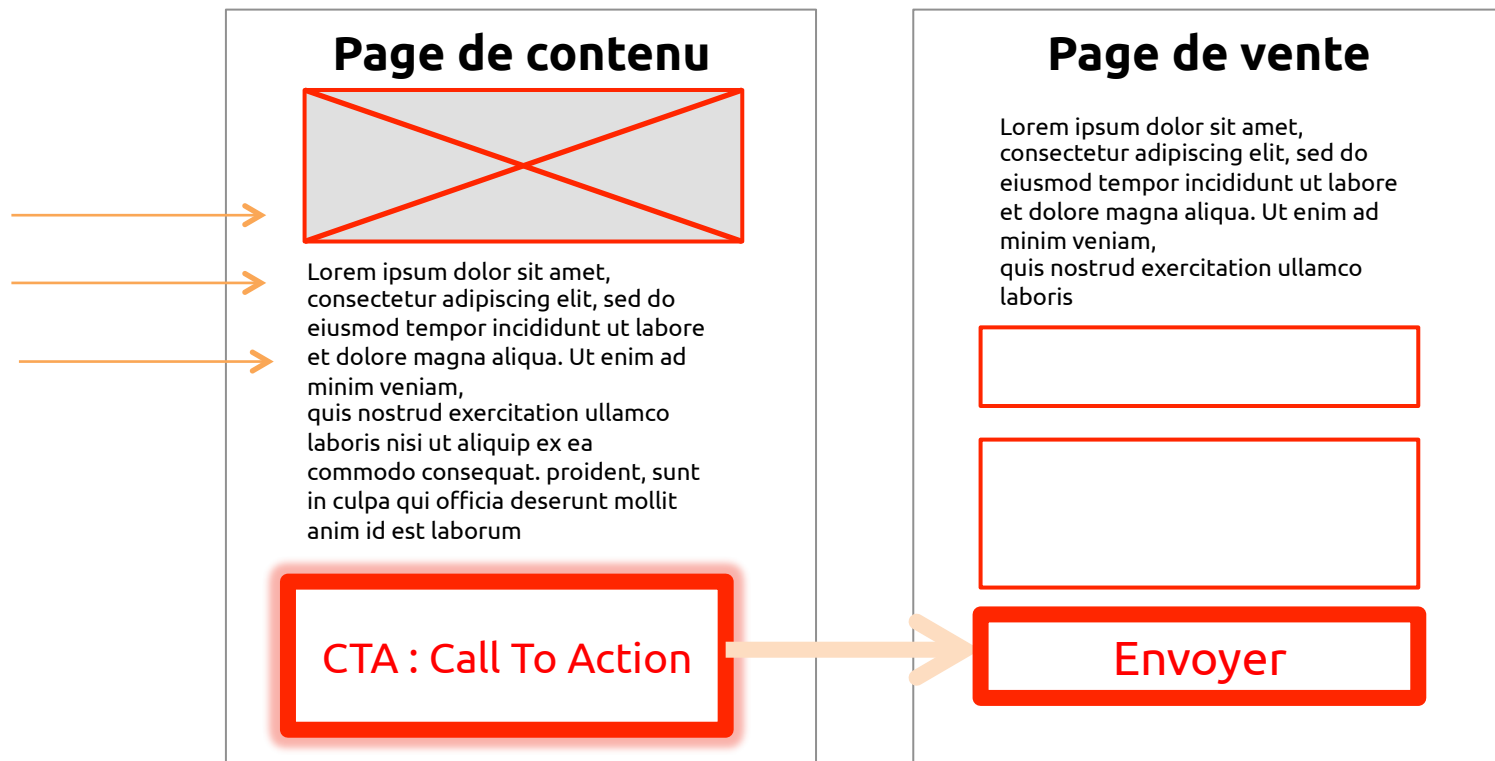
Conclusion séquence 2

- La présence sert à la transformation
- Les 3 transformations :
 - Vendre tout de suite : ¥€\$ (ou demande de devis)
 - Vendre plus tard : Adresse e-mail en double opt-in (ou contact en direct)
 - Vendre à quelqu'un d'autre : recommandation
- Toutes passent par le ¥€\$ et finissent par la recommandation

Conclusion séquence 2



Conclusion séquence 2



Précisions

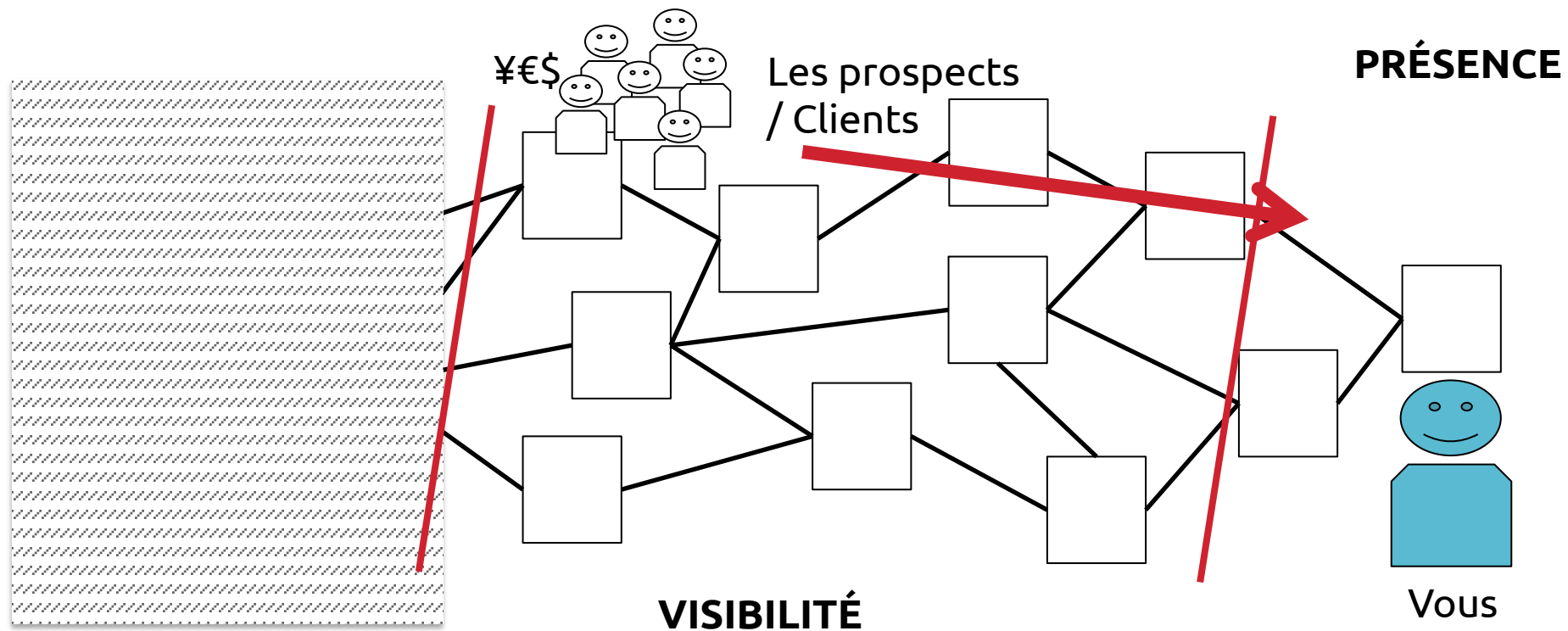
- Ne prenez pas les gens pour des cons !
- Ne soyez pas manipulateur !
- Aidez-les...vraiment !

Séquence 3

Visibilité : Comment générer du trafic sur votre site ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Visibilité : Trafic



Visibilité

- Moteurs de recherche
- Médias sociaux
- Sites partenaires
- Blog
- Emailing
- Annuaire
- Forum



Précision



Le processus global de la visibilité

En 7 étapes

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

1. Qui ?

- Définissez qui vous voulez attirer : Segmentation
- Identifiez les besoins (astuce : magazines)

➔ Empathy map, études de marché

2. Les bons canaux ?

1. Moteurs de recherche (expressions clés)
2. Annuaire (des gens qui ont déjà le listing de vos prospects)
3. E-mailing (votre base de clients et prospects)
4. Sites de contenu (médias classiques, blogs)
5. Médias sociaux professionnels (Linkedin, Viadeo) ou privés (FB, Twitter...)
6. Forum et sites de questions / réponses
7. ...etc.

➔ Google trends, Adwords, Analytics, SEMRush, partenaires, Teads lab

3. Commencez par la e-pub

- Adwords (Publicité Google)
- Achat de bases de données
- Bannières dans les sites de contenu (médias classiques et les nouveaux médias), médias sociaux, forums et sites de Q/A

➔ Google Adwords (Moteurs de recherche, médias et blogs), Zebaz, location de bases

4. Discutez avec vos prospects là où ils sont

- Créez des comptes dans les médias sociaux pertinents
- Rentrez dans les discussions existantes
- Animez vos comptes (en intégrant des liens vers votre présence)

➔ Knowem, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Buffer, Hootsuite, Textmaster, Scoop.it, Snip.ly

5. Construisez votre espace d'échange

- Créez un blog
- Rédigez du contenu de temps en temps (textes et visuels)
- Et partagez les liens sur les médias sociaux

➔ Medium, Wordpress, Textmaster, Canva, 99Designs

6. La presse

- Rédigez un dossier de presse
- Et des communiqués de presse quand vous avez des nouveautés

7. Créez l'évènement

- Organisez des événements pour attirer l'attention des prospects et des médias

Les 7 étapes du processus de visibilité

1. Qui (la segmentation)
2. Où (les canaux)
3. Payez pour être visible tout de suite
4. Créez des liens avec les prospects là où ils sont
5. Créez votre espace d'échange
6. N'oubliez pas la presse
7. Faites qu'on parle de vous (événements)

La visibilité / quelques outils

- Zebaz (base de contacts)
- Google Business
- Google Adwords
- Google Trends
- SEMRush (analyse visibilité)
- Facebook Ads
- Knowem
- Scoop.it
- Snip.ly
- Buffer
- Hootsuite (gérer les comptes médias sociaux)
- Textmaster ou GreatContent (création de contenu)
- 99Designs (création de visuels)
- Canva (création de visuels)
- PressKing (Relation presse)
- Weezevent (Gestion évènement)

La visibilité / Questions 1/2

- Est-ce que vous avez défini vos segments ? Est-ce que vous connaissez les préoccupations de vos segments ?
- Est-ce que vous avez déjà testé la publicité sur Google (Adwords) ?
- Est-ce que vous avez identifié la liste des expressions clés que vos prospects utilisent ?
- Est-ce que vous avez testé la plateforme de publicité de Facebook (Facebook Ads) ?

La visibilité / Questions 2/2

- Est-ce que vous avez des comptes dans les médias sociaux pertinents ?
- Est-ce que vous animez vos comptes ?
- Est-ce que vous avez testé une opération d'e-mailing vers une base louée ?
- Est-ce que vous avez un dossier de presse ? Est-ce que vous faites des communiqués de presse ?
- Est-ce que vous organisez des évènements ?

Séquence 3

Conclusion

Visibilité : Comment générer du trafic sur votre site ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

La visibilité / l'essentiel

- Dites des choses qui intéressent vos publics et qui méritent d'être lues/vues;
- Ou faites quelque chose qui mérite que les autres en parlent.

Vos questions

Séquence 4

Comment mesurer le ROI du web marketing ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Quoi mesurer ?

- Trafic
 - Nombre de visiteurs
- Transformations
 - Primaire : CA ou nombre de devis
 - Secondaires :
 - Nombre d'adresses e-mails collectées
 - Nombre de citations dans les médias sociaux
- Budget
- Ratios (Formules)
 - Taux de transformation
 - Coûts (par visite, par devis « acquisition »)

Mesure du ROI / Tableau de bord de pilotage

Rapport webmarketing pour dirigeant

Période : Mois N

I. Suivi activité webmarketing

- > Visites : 3259 (+15%)
- > Demandes de devis : 45 (+10%)
- > Emails collectés : 233 (+11%)
- > Mentions : 320 (-9%)
- > Budget : 2500 € (0%)

II. Ratios

- > Devis/Visites : 1.4% (-5%)
- > Emails/Visites : 7.15% (-4%)
- > CPV : 0,77 € (-14%)
- > CPA : 55.56 € (-9%)

Mesure du ROI / quelques outils

- Google Analytics
- Google Webmaster Tool
- Optionnel : FB pixel, MailChimp Pixel, Google Container
- Mention ou SocialMention.com

Mesure du ROI / quelques questions

- Est-ce que Google Analytics / Webmaster Tool est installé ?
- Est-ce que vous mesurez vos ratios : taux de transformation ?
- Est-ce vous avez un budget mensuel défini ?
- Est-ce que vous mesurez le CPV et le CPA ?
- Est-ce que vous essayez de les optimiser ?

Séquence 4

Conclusion

Comment mesurer le ROI du web marketing ?

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Ce qui se mesure se manage !



Peter Drucker

Présentation d'aujourd'hui

Conclusion globale

**Comment attirer
et fidéliser plus de
clients grâce au
web ?**

Conclusion collaborative

1. Qu'ai-je appris aujourd'hui ? Qu'est-ce que je retiens ?
2. Qu'ai-je besoin d'approfondir ?
3. Que vais-je mettre en œuvre, utiliser dans mon entreprise à court terme ?

Ce que nous avons vu

- Le web marketing : Entonnoirs
- Le processus web marketing : Présence et visibilité
 - Le but de la présence : Transformation
 - (YES, @, Reco)
 - Le but de la visibilité : Trafic
 - Utilisez les canaux où sont déjà vos clients
 - Donnez-leur ce qu'ils veulent pour qu'ils s'intéressent à vous
- Effort 50% - 50%
- On pilote et optimise avec les taux de transformation et le CPA

A votre disposition

Salah-Eddine Benzakour

Expert en web marketing et innovation digitale
/ Conférencier international

T : 06 70 92 81 65

E : salah@puissancee.com

W : SalahBenzakour.com

