LES BURALISTES VONT VENDRE DES BILLETS DE TRAIN | GOOGLE ET LEVI'S CONTINUENT LEUR COLLABORATION

DEVENEZ L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN !

Dynamique entrepreneuriale

SEPTEMBRE / OCTOBRE 2019 | N°86

STRATÉGIE

Une montée en puissance de l'intelligence artificielle

ENQUÊTE

Bien recruter : anticiper, sélectionner, intégrer, garder

« Pour moi, savoir construire son réseau, le maintenir et l'enrichir est une des clés pour réussir. Il faut y dédier du temps. »

Agathe Wautier, CEO et co-fondatrice de The Galion Project

DEVENEZ UN AS DES RÉSEAUX

Ciel, des solutions Sage pour créateurs et TPE

sage

Ce magazine vous est offert dans le cadre de votre service d'assistance Ciel

Le portail d'actualité et d'information à destination des créateurs et chefs d'entreprises

Conseils, portraits, interviews, actus, infos .... Retrouvez des milliers d'articles de qualité sur notre site internet !
Plus de **400 000** visiteurs uniques se rendent sur notre site. Pourquoi pas vous ?

dynamique-mag.com

le site de votre magazine préféré !

{ÉDITO}

DEVENEZ UN AS DES RÉSEAUX

À l'époque, où nous parlons, les réseaux qu'ils soient sociaux ou physiques ne représentent plus un simple **Joker**. Ils ont intégré les habitudes de la quasi-totalité des français et en devenir le roi représente un objectif pour de nombreux entrepreneurs et entreprises. Si au début les réseaux n'étaient que physiques, ils ont aujourd'hui pris la part belle sur la toile. Pourtant, fort est de constater que quand on parle de réseaux, la plupart des gens ignorent aujourd'hui encore que le premier réside dans la famille et les amis. Si les Millions voire milliards d'utilisateurs peuvent vous séduire, vous devez apprendre à maîtriser les **règles du jeu** pour vous démarquer de la concurrence. A défaut, vous pourriez bien devenir le **fou** et créer un bad buzz. Prendre de bonnes habitudes envers les uns et les autres restent une recommandation qui vous évitera de vous faire **damer le pion**. Il ne s'agit plus aujourd'hui d'évoluer **au hasard** et de poster ce qui vous passe à l'esprit par exemple. Alors, définissez votre **style de jeu** et organisez-vous pour éviter de vous retrouver dans une situation difficile. Il faut savoir qu'aujourd'hui, une véritable **redistribution des cartes** s'opère notamment sur les réseaux on line. Même les géants comme Facebook qui avait hier la quasi-totalité des parts de marché se sont vus concurrencer par de nouveaux venus qui ne cessent de grappiller des parts de marché. Ce dernier forme même une **paire** avec Instagram qu'il a racheté. Les utilisateurs ont changé de comportement et il va falloir s'adapter à cette **nouvelle donne**. Chaque réseau possède aujourd'hui ses forces et ses faiblesses, son utilité et ses codes. Pour ne pas rester le **valet**, vous devez donc connaître à quoi sert chaque réseau et comment évoluer avec chacun d'entre eux. Alors pour réussir, il est temps de vous pencher sur la manière de séduire la **dame** du net. Paradoxalement ou logiquement, il faut constater que les réseaux physiques se développent également. Peut-être car un besoin de vivre dans la vraie vie est nécessaire à cette heure de l'internet. Le réseau s'entretient ainsi autant physiquement que virtuellement. Dans ce numéro, Dynamique Entrepreneuriale a donc décidé de traiter des différents types de réseaux afin de vous donner les bonnes pratiques et de vous permettre de **remporter la mise**.
Bonne chance !

Olivier Nishimata | Rédacteur en chef

RETROUVEZ-NOUS SUR

SITE INTERNET
www.dynamique-mag.com

FACEBOOK
www.facebook.com/Dynamique.Entrepreneuriale

VIADEO
www.viadeo.com/fr/company/dynamique-entrepreneuriale

TWITTER
twitter.com/Dynamiquemag

LINKEDIN
www.linkedin.com/company/dynamique-entrepreneuriale

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

*D'après les données publiées par Powernext concernant l'année 2017, organisme nommé par l'État pour administrer le registre national des garanties d'origine en France. **Certifiée avec les garanties d'origine, délivrées par un organisme indépendant. Plus d'informations sur edf.fr/entreprises.

16

PAYPLUG, QUAND START-UP ET GRAND GROUPE FONT BON MÉNAGE

SOMMAIRE #86

À lire dans ce numéro...

ÉCONOMIE
- Les buralistes vont vendre des billets de train 8
- Vigilo, l'appli mobile pour signaler les dangers dans la rue
- La consigne retoquée : le Sénat dit non à la consigne
- La traque des fraudeurs fiscaux sur les réseaux sociaux inquiète la Cnile
- Keranova, le robot qui soigne vos yeux lève 24 millions d'euros
- Les « zinzins » pour fabriquer des licornes françaises
- Feet me, la semelle intelligente vient de lever 9,4 millions d'euros.
- Ouf, une embellie sur le marché automobile français

BUSINESS
- Google et Levi's continuent leur collaboration 10
- La friperie, ce business qui a de nouveau la cote
- Unique Heritage Media s'offre Disney Hachette Presse
- Hyundai à l'assaut des drones et taxis volants
- Forever 21 au bord de la faillite
- Le géant du surf Rip Curl bientôt racheté par Kathmandu
- Après Auchan, Carrefour teste le magasin automatisé
- Criteo s'attaque à Facebook

TOUR DU MONDE
- Impensable, incroyable, Thomas Cook, la légende fait faillite
- Un quadrupède pour remplacer l'être humain 12
- État d'urgence sanitaire : les cigarettes électroniques à l'isolement ?
- L'application LINE plus populaire que Facebook, Twitter et Instagram au Japon
- McDonald's teste un burger à base de plantes
- La start-up de déménagement Movinga lève 15 millions d'euros
- UPS, a doublé ses concurrents
- Greta Thunberg récompensée par le prix Right Livelihood, un « Nobel alternatif »

28

UNE MONTÉE EN PUISSANCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

SWISH LIVE : LE LIVE POUR LES FANS DE SPORT

20

SUCCESS STORIES 16
PayPlug, quand start-up et grand groupe font bon ménage
Antoine Grimaud, CEO et confondateur de PayPlug

PORTRAITS 20
- EMETRON : une entreprise au service de l'énergie
  Vincent Sciandra, CEO et fondateur de METRON
- Swish Live : le live pour les fans de sport
  Jean Ferret-Chabé, Cofondateur de Swish Live,

BUSINESS EVERYWHERE
Les idées de business sont partout 22

38

DEVENEZ UN AS DES RÉSEAUX

DOSSIER

ZOOM 24
Teddy Guilloteau, Cofondateur de Motard City, premier coffret cadeau 100 % moto en France et en Europe

ÉTUDE EN INFOGRAPHIE 26
Récapitulatif Français des médias sociaux 2019

STRATÉGIE 28
Une montée en puissance de l'intelligence artificielle
Guillaume Laporte, co-fondateur et CEO de Mindsay

LE SAVIEZ VOUS 33

INTRO **DOSSIER** 34
Intégrer les bons réseaux !
Agathe Wautier, CEO et Co-fondatrice de The Galion Project

ENQUÊTE 58
Bien recruter : anticiper, sélectionner, intégrer, garder

BUZZ MARKETING 69
- Ce bad buzz sur les réseaux sociaux qui a coûté très cher à Gucci
- Quelle mouche a donc piqué go sport ?

SHOPPING 72
Miliboo, Samsung, Portal de Facebook & Xiaomi

INSPIRATION 74

Dynamique entrepreneuriale

DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE
37 rue des Mathurins
75008 Paris
Tél. : 09 70 40 87 60
(prix d'un appel local)
www.dynamique-mag.com
contact@dynamique-mag.com

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Olivier Nishimata

RÉDACTEUR EN CHEF
Olivier Nishimata

RÉDACTION
redaction@dynamique-mag.com

ONT COLLABORÉ
Aline Imbert & Benoit Quedru

PUBLICITÉ & RÉGIE
publicite@dynamique-mag.com
ou au 06 26 30 30 39

Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement tout article ou image du présent magazine sans l'autorisation de l'éditeur.

Siège social
37 rue des Mathurins
75008 Paris
S.A.S au capital de 86 877,50 €
R.C.S. 504 739 863 Paris

ISSN : 1960-8373
Dépôt légal : 09-10 / 2019
Prix : 3,9 €
Numéro : 86

COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les buralistes vont vendre des billets de train

La SNCF et la Confédération des buralistes viennent d'annoncer que les buralistes ont commencé à vendre des billets de train, depuis la fin juillet. Une convention passée entre les deux partenaires prévoit la mise à disposition pour les bureaux de tabac d'un nouvel outil de vente constitué d'une application sur smartphone ou tablette et d'une imprimante. Une première phase consiste à *« identifier les besoins des territoires et les buralistes intéressés dans cinq régions test »* - Bourgogne-Franche-Comté, Grand Est, Normandie, Pays-de-la-Loire et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Alors que de nombreux guichets disparaissent dans les petites gares, la SNCF mise sur les 24 500 bureaux de tabac qui « incarnent le commerce de proximité », avec des horaires très étendus et une forte présence sur le terrain. Un objectif de la SNCF : *« Aller chercher les Français là où ils sont et faciliter l'achat de billets. Chaque jour, 10 millions de Français se rendent dans les 24 500 bureaux de tabac. »* Alors, pourquoi pas ! ●

TRANSPORTS

Vigilo, l'appli mobile pour signaler les dangers dans la rue

Piste cyclable mal conçue, carrefour dangereux, voiture mal garée, trottinette au milieu du trottoir… Les cyclistes urbains vivent dangereusement. Nombreux sont ceux qui s'épanchent sur les réseaux sociaux pour raconter des situations parfois cocasses mais le plus souvent sources d'accidents. Plusieurs associations de cyclistes françaises, dont Place au vélo à Nantes, ont décidé de lancer Vigilo, une application mobile citoyenne accessible à tous. Conçue à Montpellier, elle permet de *« faire remonter et de cartographier les difficultés quotidiennes observées »* dans la rue par les cyclistes mais aussi les piétons, personnes à mobilité réduite ou utilisateurs de trottinettes. L'application citoyenne, rencontre un franc succès puisqu'elle est déjà utilisée dans 7 villes. ●

ANTIGASPILLAGE

La consigne retoquée : le Sénat dit non à la consigne

La lutte contre le gaspillage a franchi le 25 septembre une nouvelle étape : le Sénat a adopté le projet de loi pour une économie circulaire, mais amputé de sa mesure polémique, la consigne pour recyclage des bouteilles en plastique. Brune Poirson, secrétaire d'État, s'est déclarée satisfaite parce *« la mesure-phare du texte »* l'interdiction d'éliminer les invendus non-alimentaires (vêtements, produits d'hygiène et de beauté...) a été votée et elle s'avère selon Brune Poirson être*« une première mondiale ».* ●

IMPÔTS

La traque des fraudeurs fiscaux sur les réseaux sociaux inquiète la Cnil

Le ministère de l'Économie veut expérimenter pendant trois ans la collecte de données personnelles publiées sur les plateformes en ligne à des fins de lutte contre la fraude fiscale. La Cnil s'est insurgée contre le dispositif qui va généraliser et systématiser le contrôle des données. *« C'est une sérieuse attaque aux libertés individuelles »*, selon Olivier Villois, membre du bureau national. La Cnil est convaincue que cette traque aura une incidence en ligne sur le comportement des utilisateurs et sur leurs libertés. Bercy s'est engagé à ce que les données personnelles soient traitées par des *« agents spécialement habilités à cet effet par les administrations fiscale et douanière ».* ●

INNOVATION

Keranova, le robot qui soigne vos yeux lève 24 millions d'euros

L'opération de la cataracte est pratiquée près de 800 000 fois en France chaque année et elle est réalisée le plus souvent sans intervention robotique - au détriment d'une précision qui serait pertinente et d'un coût élevé par opération. La startup stéphanoise Keranova, avec son laser ophtalmologique, fait de l'automatisation la clef de sa réussite. Elle vise la certification européenne et le développement de sa technologie aux opérations de myopie et d'astigmatie.

FRENCH TECH

Les « zinzins » pour fabriquer des licornes françaises

Les « zinzins », ou investisseurs institutionnels, ont promis d'injecter 5 milliards d'euros sur trois ans dans les pépites nationales. *« Il faut que la France ait 25 licornes en 2025. »* a souligné Emmanuel Macron à la French Tech. Mais pour passer de 7 à 25 startups valorisées plus d'1 milliard d'euros, il est indispensable de régler le problème du financement du late stage, c'est-à-dire les tours de table de plus de 50 voire 100 millions d'euros. Seuls quelques fonds d'investissement en France (dont Large Ventures de Bpifrance et Eurazeo) sont aujourd'hui capables d'apporter leur aide financière. Pour sortir de cette impasse, Emmanuel Macron a convaincu les grands investisseurs institutionnels français (les « zinzins »), assureurs et bancassureurs d'investir dans la croissance des start-up de la tech française. 5 milliards d'euros qui seront dispatchés : 2 milliards dans des fonds d'investissement dit « late stage » pour fournir des tickets, supérieurs à 50 millions d'euros et 3 milliards dans des fonds spécialisés.

LEVÉE DE FONDS

Feet me, la semelle intelligente vient de lever 9,4 millions d'euros.

Grâce aux semelles connectées qu'elle a créées, elle peut aider à la rééducation et détecter des maladies évolutives comme la sclérose en plaques ou la maladie de Parkinson. L'opération de levée de fonds accueille LBO France, ainsi que le réinvestissement des financiers historiques que sont Kurma Partners, le Paris Saclay Seed Fund, Idinvest Partners, Seventure et SOS Ventures. La croissance envisagée demande un recrutement massif : d'ici un an et demi, la jeune pousse, créée en 2013, veut doubler ses effectifs, en intégrant à une quarantaine de collaborateurs.

IMPÔTS

Ouf, une embellie sur le marché automobile français

Plus d'un an après la mise en place d'une nouvelle norme antipollution européenne des véhicules (WLTP), le marché automobile français repart à la hausse. Le mois dernier, les immatriculations de Renault (avec Dacia et Alpine) se sont envolées après une chute inquiétante. PSA, quant à lui, continue sa progression, Le marché automobile français a bondi de 16,6 % en septembre sur un an, corrigeant sa chute de septembre 2018 provoquée par l'entrée en vigueur d'une nouvelle norme d'homologation des véhicules, selon des chiffres qui viennent d'être publiés.

HIGH-TECH

Google et Levi's continuent leur collaboration

Alors que le marché des vêtements connectés n'est qu'à ses prémices, mais s'annonce plein de progrès avec notamment l'amélioration progressive de la technologie NFC dans les vêtements, deux grandes entreprises, Google et Levi's, renforcent leurs liens. Via sa filiale, Jacquard, la société de la Silicon Valley avait débuté un partenariat en 2017 avec la marque de vêtements, en proposant une veste en jean connectée, réservée aux États-Unis avec un inconvénient, celle d'une durée de vie assez courte. Les deux sociétés ont ainsi annoncé fin septembre, une nouvelle mouture de leur veste, plus accessible financièrement, à 200 euros et disponible dans plusieurs pays comme la France ou l'Allemagne. Grâce à un dispositif inséré dans une poche conçue à l'intérieur de la manche, l'utilisateur peut simplement en tapotant le vêtement contrôler sa musique ou recevoir une alerte par une vibration sur lui dans le cas où il aurait oublié de sortir sans son téléphone.

CONSOMMATION

La friperie, ce business qui a de nouveau la cote

Face à une démarche écologique, un besoin d'économie ou encore un refus de la consommation à outrance, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les friperies, ces commerces de détail qui vendent des vêtements d'occasion. Rien qu'en 2018, le marché français de la fripe, incluant les boutiques physiques et en ligne, a atteint 1 milliard d'euros selon l'IFM (L'Institut français de la mode, ndlr) mais bien loin des 67 milliards affichés par le marché hexagonal de la mode. Reste que d'après un rapport publié par Thred Up, le marché mondial de la friperie devrait dépasser celui du fast-fashion (renouvellement rapide ou jetable des collections, ndlr) d'ici 2028, avec 56,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. C'est l'occasion pour des enseignes de fripe comme Kilo Shop, créée dans les années 80 par le groupe français Eureka Fripe de se réimplanter dans les grandes villes comme Paris ou Lille, après plusieurs années d'interruption.

PRESSE

Unique Heritage Media s'offre Disney Hachette Presse

Le Journal de Mickey, Picsou Magazine, Mickey Junior, Disney Princesses… Ces magazines changent d'actionnaire. Unique Heritage Media, le groupe de médias jeunesse créé en 2014, vient de boucler début octobre le rachat de Disney Hachette Presse, dont le groupe Lagardère, était actionnaire à hauteur de 49 %, et à The Walt Disney Company, à 51 %. Le montant de la transaction n'a pas été révélé mais pour Unique Heritage Media, c'est une aubaine puisqu'elle récupère un mastodonte de la presse jeunesse, maintenant dénommé Unique Heritage Entertainment, qui vend plus de 12 millions de magazines par an en France.

AUTOMOBILE

Hyundai à l'assaut des drones et taxis volants

Des acteurs de l'industrie automobile et aéronautique se lancent dans le marché des drones de livraison et taxis volants. Les américains Uber, Amazon ou Google, le chinois EHang, le japonais Cartivator ou encore le français Airbus misent sur le développement et accélèrent les tests. Hyundai se joint à eux puisqu'elle a annoncé le 2 octobre, la création d'une nouvelle division dédiée à la mobilité urbaine aérienne. En effet, l'entreprise a déclaré vouloir investir 2 milliards de dollars dans les technologies futuristes en 2019. Elle s'est également rapprochée de la société américaine, Aptiv, spécialisée dans la conception et la fabrication d'équipements pour l'automobile, afin de créer une coentreprise autour des véhicules autonomes.

FAILLITE

Forever 21 au bord de la faillite

La célèbre marque américaine de prêt-à-porter Forever 21, créée dans les années 80, a annoncé qu'elle se plaçait sous le régime des faillites, le 29 septembre dernier. La société californienne générerait encore, selon Forbes, 3,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel, soit 2,98 milliards d'euros. Le porte-parole de l'entreprise a annoncé que la société fermerait jusqu'à 350 magasins sur les 800 points de vente dont elle dispose dans le monde, dont 178 aux États-Unis et 44 au Canada. Selon des experts, plusieurs erreurs stratégiques auraient provoqué la faillite. D'abord l'absence de réaction face à la concurrence du commerce en ligne, les préoccupations des consommateurs à propos de l'impact environnemental des produits proposés et des conditions de travail dans les usines de la marque. Enfin, une diversification ratée à la suite de la crise économique de 2008, dans la vente de vêtements pour hommes et de chaussures.

RACHAT

Le géant du surf Rip Curl bientôt racheté par Kathmandu

Fondée en 1969 par Brian Singer et Doug Warbrick, l'entreprise australienne Rip Curl est célèbre dans le monde entier, de par leur production de vêtements, accessoires et d'équipements de surf. Les fondateurs ont annoncé début octobre que leur entreprise serait rachetée par une société néo-zélandaise, Kathmandu, elle aussi spécialisée dans les articles de sports et de loisirs. Celle-ci serait prête à débourser 350 millions de dollars australiens, soit 215 millions d'euros pour l'acquérir, lui permettant de devenir le nouveau géant du surf, atteignant plus de 615 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce rachat s'explique peut-être par une conjoncture économique risquée pour Rip Curl, avec une lourde chute du chiffre d'affaires à partir de 2009 notamment en Europe et une restructuration de certaines filiales.

COMMERCE

Après Auchan, Carrefour teste le magasin automatisé

Plusieurs acteurs français de la grande distribution développent leur propre concept de magasins automatisés. En avril dernier, Auchan avait ouvert sur le parking de son siège à Villeneuve d'Ascq, « Auchan Minute », une mini supérette de 18 m² ,contenant environ 400 références de produits. Carrefour vient de l'imiter, en proposant son projet de magasins automatisés, « Flash », situé au siège de l'enseigne à Massy. La boutique de 56 m² vendant 1 500 références dispose d'une technologie développée AiFi à base de capteurs et caméras, permettant de détecter les produits mis dans un panier. Les employés peuvent ensuite payer par carte bancaire, par mobile avec l'application Carrefour Pay ou encore par reconnaissance faciale.

CONCURRENCE

Criteo s'attaque à Facebook

Facebook, est sous le feu des critiques en France, notamment de la part d'une entreprise française, Criteo. Spécialisée dans le ciblage publicitaire en ligne, celle-ci a porté plainte contre Facebook devant l'Autorité française de la concurrence le 10 septembre et a rendu publique cette action en justice en ce début octobre. Criteo estime *« que l'exclusion progressive d'entreprises de la plateforme Facebook a nui à la diversité du secteur de la publicité en ligne. »* et que la plainte a pour but de *« recréer les conditions d'une concurrence saine et juste dans le secteur (…) en restaurant la possibilité pour Criteo et d'autres entreprises d'accéder aux services de la plateforme Facebook selon des termes équitables »*.

ROYAUME UNI

Impensable, incroyable, Thomas Cook, la légende fait faillite

Thomas Cook, le plus ancien voyagiste de la planète, créé en 1841, a fait faillite le 23 septembre 2019. Cette faillite touche 600 000 clients de par le monde dont 150 000 Britanniques. Certains clients sont encore en voyage et chaque pays concerné essaie de trouver des solutions de rapatriement. D'autres ont déjà versé des acomptes sinon la totalité de leur futur séjour et craignent de ne jamais revoir leur argent. Le voyagiste, implanté dans 16 pays, employait 21 000 salariés et en France, le voyagiste a été placé en redressement judiciaire. ●

SUISSE

Un quadrupède pour remplacer l'être humain

La start-up suisse ANYbotic a dévoilé son nouveau robot quadrupède, baptisé ANYmal C, qu'elle destine aux tâches d'inspection en environnement industriel. Ce robot à quatre pattes est destiné au secteur industriel, en particulier aux tâches d'inspection et de vérification sur des sites difficiles d'accès pour les humains, comme les plateformes pétrolières ou des conduits étroits. Il peut monter et descendre marches et escaliers, mais il a été conçu pour inspecter des machines ou des installations soumises à d'éventuelles défaillances et anomalies. ANYmal C est doté de caméras grand angle, de capteurs thermiques, de microphones, ainsi que de détecteurs de gaz et d'objets. Une innovation intéressante. ●

ÉTATS-UNIS

État d'urgence sanitaire : les cigarettes électroniques à l'isolement ?

Les cigarettes électroniques vivent-elles leurs derniers jours ? Le Massachusetts vient d'interdire toutes les cigarettes électroniques. Après l'interdiction de commercialisation des cigarettes électroniques aromatisées à Los Angeles et dans les États du Michigan et de New York, le Massachusetts a quant à lui interdit totalement la vente de cigarettes électroniques jusqu'au 25 janvier. Le gouverneur Charlie Baker a déclaré l'état d'urgence sanitaire. Selon le dernier point des Centres de contrôle et de prévention des maladies (CDC), quelque 530 cas, confirmés ou probables, ont été répertoriés, ainsi que sept décès. Dans le Massachusetts, trois cas confirmés et deux probables ont été signalés, mais une cinquantaine d'autres malades sont en cours d'analyse. Quelle suite sera donnée ? ●

JAPON

L'application LINE plus populaire que Facebook, Twitter et Instagram au Japon

Seuls 5,5 % des Japonais posteraient activement sur Facebook, selon un sondage du ministère des Affaires intérieures et des Communications. Même en incluant les utilisateurs passifs, qui ne se connectent à un réseau social que pour voir les publications des autres, le total n'atteint que 33 %. Environ 70 % des sondés disent n'avoir rarement ou jamais accédé à Facebook, et on retrouve environ les mêmes chiffres pour Twitter et Instagram. Seul LINE, le réseau social originaire du Japon, dispose d'une majorité d'utilisateurs parmi les sondés. LINE, propose de multiples services : payer avec LINE Pay dans les fameux konbinis (superettes japonaises ouvertes 24h / 24h) commander un taxi, télécharger des jeux, obtenir des bons de réduction, rappeler ses rendez-vous… ●

Business plan = Plan de développement

Société Générale – S.A. au capital de 1 066 714 367,50 € – 552 120 222 RCS PARIS – Siège social : 29, bd Haussmann, 75009 PARIS – Crédit photo : Julien Lienard – Octobre 2019.

CANADA

McDonald's teste un burger à base de plantes

Le géant américain de la restauration rapide expérimente au Canada des steaks fabriqués à base de protéines végétales. Il est particulirement intéressé par le nouveau marché des flexitariens. Ces derniers souhaitent réduire leur consommation de viande, en raison de son prix élevé ou de l'impact environnemental de l'élevage. Il s'est associé à Beyond Meat, l'un des grands spécialistes des substituts de viande. Selon l'entreprise, le « P.L.T » conserve « le goût iconique de McDonald's que les consommateurs aiment ». Le sandwich est disponible dans 28 restaurants situés dans l'État de l'Ontario, au prix de 6,49 dollars canadiens (4,49 euros). ●

ALLEMAGNE

La start-up de déménagement Movinga lève 15 millions d'euros

Ces fonds doivent permettre à la start-up allemande une future acquisition et de se lancer à l'assaut de nouveaux pays européens. La plateforme de déménagement 100 % en ligne implantée en France, en Allemagne et récemment en Suède lève 15 millions d'euros. Ses investisseurs historiques, Santo Venture Capital, Earlybird et Rocket Internet, ont répondu présents pour implanter l'automatisation des processus de livraison rapide de colis et doit permettre à l'entreprise de conquérir le marché des tous petits volumes, c'est-à-dire les déménagements locaux à moins de 500 euros. Côté objectifs, l'entreprise, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2018 et opéré 30 000 déménagements, espère atteindre les 50 millions d'euros et plus de 45 000 déménagements en 2019. ●

ÉTATS-UNIS

UPS, a doublé ses concurrents

UPS, le transporteur a obtenu une licence exceptionnelle pour ses drones aux Etats-Unis et a doublé ces célèbres concurrents. Le transporteur a obtenu la licence la plus étendue donnée jusqu'ici par l'agence fédérale de l'aviation (FAA). Cette licence permet à ses drones de voler de nuit, sur des distances allant au-delà de la vue et de porter des charges supérieures à 25 kilos. Surtout, elle lui donne le droit d'étendre son service, Flight Forward, sur de nouveaux campus d'universités et dans des hôpitaux, sans demander l'autorisation lors de chaque nouveau lancement. ●

SUÈDE

Greta Thunberg récompensée par le prix Right Livelihood, un « Nobel alternatif »

La fondation The Right Livelihood a décerné son « Nobel alternatif » à quatre personnes, dont Greta Thunberg, qui ont fait preuve de « courage » et « d'audace » face aux défis « les plus urgents de notre monde ». Greta Thunberg, 16 ans, a été distinguée par ce prix « pour avoir inspiré et porté les revendications politiques en faveur d'une action climatique urgente conforme aux données scientifiques ». Le combat de cette adolescente pour le climat, appelé « Fridays For Future », a commencé il y a un an, le 20 août 2018, quand elle a entamé seule devant le Parlement suédois sa première « grève de l'école pour le climat », munie d'un panneau dont elle ne se sépare plus. Plus de quatre millions de personnes sont descendues dans les rues de quelque 160 pays pour rejoindre la « grève mondiale pour le climat », afin d'exiger des politiques au pouvoir des actions contre la catastrophe climatique annoncée. Elle a ouvert une voie grâce à sa sincérité et dépasse les critiques virulentes de personnes inconscientes ou qui veulent être aveugles. ●

Libérez votre entreprise

LeasePlan

Changez vos habitudes et libérez votre entreprise…
Avec la Location Longue Durée, profitez d'une voiture neuve avec les services qui comptent comme l'entretien, l'assistance et même l'assurance(1).
Rendez-vous sur leaseplan.fr pour découvrir nos offres exclusives et trouver en quelques clics votre prochaine voiture.

La LLD, c'est avoir le choix…de ne plus posséder !

Pour en savoir plus :
09 82 10 02 97(2)

What's next?*

*Quelle est la prochaine étape ?

(1) Assurance distribuée par la société LeasePlan France SAS, capital : 14.040.000 €, RCS Nanterre 313 606 477. N° Orias (www.orias.fr) : 15000946 en qualité de Mandataire d'intermédiaire d'assurance. Assurance souscrite auprès de la Compagnie Euro Insurances Limited (siège social: Ground Floor, Block C, LeasePlan House, Central Park, Leopardstown, Dublin 18, République d'Irlande), Bureau d'Immatriculation des Sociétés d'Irlande n°222 618, régie par la Banque Centrale d'Irlande.
(2) Prix d'un appel local, numéro non surtaxé.

leaseplan.fr

Antoine Grimaud,
CEO et confondateur de PayPlug

PAYPLUG, QUAND START-UP ET GRAND GROUPE FONT BON MÉNAGE

Antoine Grimaud, CEO et confondateur de PayPlug a réussi à proposer une alternative au système bancaire traditionnel et à Paypal. Ce succès lui a valu d'intéresser Natixis qui a pris une participation majoritaire tout en laissant la marge nécessaire à la start-up pour évoluer.

COMMENT VOUS EST VENUE L'IDÉE DE PAYPLUG ?

Elle nous est venue en 2012 avec mon associé Camille que j'ai rencontré en MBA. Notre idée a pour origine un constat : le paiement était un moyen trop compliqué pour un monde où de plus en plus d'actions sont simplifiées et à la portée de tout un chacun. Nous avons alors constaté que pour lancer un site e-commerce, il existait de quoi faire simple pour construire son site, pour gérer sa livraison mais le paiement lui restait en mode SaaS, avec des intégrations très compliquées. Les problèmes juridiques et de sécurité inhérentes au paiement généraient certes des situations plus complexes que de s'inscrire sur Dropbox ou Gmail. Nous nous sommes donc donné pour mission de rendre simple le paiement pour que toutes les PME puissent installer avec facilité un module de paiement.

COMMENT VOUS AVEZ RENDU CELA SIMPLE ?

Nous sommes partis de ce qui se faisait dans le monde du SaaS et des applications. Nous avons pris en compte l'expérience utilisateur en partant du principe qu'à chaque étape cela devait être intuitif, et qu'il fallait le moins d'étapes possibles, que le langage soit explicite pour tous. Concrètement, même si nous sommes dans une activité réglementée, il fallait donc que nous offrions une solution avec des modules compatibles avec tous les logiciels du marché.

DÈS LE DÉBUT C'ÉTAIT LE MÊME BUSINESS MODEL ?

Nous avons eu une première approche au début de l'histoire mais cela relève de l'anecdotique. Nous sommes partis du commerce physique car cela nous parlait davantage que le commerce en ligne et en nous inspirant de ce que faisait « square » aux États-Unis. Il s'agissait d'un outil que l'on branchait à son téléphone. Nous avons rapidement pivoté sur le commerce en ligne car nous avons rencontré des difficultés.

QUELLES ONT ÉTÉ LES GRANDES ÉTAPES DE L'ENTREPRISE ?

Des grandes étapes, il y en a eu beaucoup. Déjà, nous avons levé des fonds à plusieurs reprises en 2012, 2014 et 2016 mais c'est assez commun dans notre univers. Nous avons eu également la chance d'être financés par l'Union européenne pour notre R&D. C'est aussi assez classique dans notre domaine. La sortie du produit a eu lieu au début 2013. Nous avons également été certifié PCI DSS en 2014, autrement dit, nous avons été habilités à traiter des éléments de carte bancaire qui nous ont permis de structurer de manière précise. Nous sommes en effet audités par les différents acteurs qui fournissent les cartes tous les ans pour vérifier que nous sommes aux normes. Je pense qu'une autre des étapes décisives est lorsque nous sommes devenus un établissement de paiement donc une banque à part entière en 2016. Nous étions donc habilités à ouvrir des comptes pour nos clients et à recevoir leur argent. Cette habilitation implique d'avoir un grand nombre de dispositifs de sécurité, anti-blanchiment… Par la suite, nous avons été rachetés par Natixis en 2017.

COMMENT AVEZ-VOUS DÉMARRÉ AU DÉBUT ?

Nous avons commencé en mode lean start-up, à savoir que nous voulions confronter notre produit le plus rapidement

possible à nos utilisateurs. Il s'agissait d'apprendre en itérant et en faisant évoluer le produit et non de sortir le produit parfait. Et effectivement, cela s'est avéré utile car nous avons beaucoup appris grâce à eux ce qui nous a permis de faire évoluer les fonctionnalités et la manière dont nous les présentions. A l'origine, le produit était assez basique et s'adressait surtout aux autoentrepreneurs. Par la suite, nous avons décidé de viser des entreprises plus importantes, qui faisaient quelques Millions de chiffres d'affaire et nous avons dû enrichir le produit en fonctionnalités. Nous avons ainsi créé le paiement en 1 clic, le paiement fractionné ou encore à la livraison.

COMMENT VOUS VOUS ÊTES RÉPARTIS LES RÔLES AVEC VOTRE ASSOCIÉ ?

Nous avons beaucoup switché (échanger les rôles). Finalement le fait d'être interchangeable représentait une force pour nous. Nous nous comprenions vraiment bien et nous avons toujours eu des échanges très productifs. Nous arrivions facilement à nous convaincre l'un et l'autre. Le fait d'avoir un profil proche nous a permis de nous partager moitié-moitié selon les époques ou de nous positionner sur différents sujets. Depuis mon associé est parti pour d'autres aventures au moment du rachat. Cela faisait longtemps que nous en parlions car il aime particulièrement partir d'une feuille blanche alors que moi j'aime développer et l'enjeu de le faire avec un grand groupe à nos côtés me séduisait.

« Nous avons commencé en mode lean start-up, à savoir que nous voulions confronter notre produit le plus rapidement possible à nos utilisateurs. »

POURQUOI AVOIR DÉCIDÉ DE LEVER DES FONDS ?

Pour moi les levées de fonds ont toujours eu pour objectif un mix entre construire le produit et tester le produit en faisant du marketing et du commercial. Il s'agissait de montrer le business model, la traction et prouver qu'avec un euro investi nous récoltions deux cents euros de valeur. Il fallait démontrer qu'il existait un besoin sur le marché et que nous savions y répondre.

POURQUOI VOUS FAIRE RACHETER ?

En 2017, nous avons eu cette opportunité pour les actionnaires, Natixis et nous. Pour les actionnaires, c'est évident. Pour le groupe, ils étaient en train de construire un immense acteur européen du paiement avec divers rachats. En ce qui nous concerne, nous avons trouvé que c'était le moyen d'avoir le meilleur des deux mondes car ils ont beaucoup de moyens qui permettent de se développer, d'obtenir des relations ou une crédibilité. Ils nous accompagnent dans l'omni canal notamment. A côté de cela, Natixis est conscient qu'il ne faut pas étouffer les boites que l'on rachète et leur laisser de l'autonomie. A mon avis, il existe beaucoup de préjugés sur la collaboration grand groupe et start-up et je pense qu'avec une vision commune il y a des avantages pour les deux structures. Si les deux sont pragmatiques, cela fonctionne sans souci.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ?

La première était que nous étions dans un monde très réglementé. Au début, nous avons vite compris que la barre était assez haute en termes d'obligations réglementaires qui ne sont pas identiques dans tous les secteurs. Nous avons dû y consacrer tout simplement de l'énergie et du temps pour réussir à passer cette étape. Le deuxième aspect est purement concurrentiel car au départ il n'y en avait pas du tout entre les banques d'un côté et Paypal de l'autre. Nous étions dans un boulevard entre les deux mais d'autres acteurs sont arrivés. Nous avons réussi car nous étions focalisés sur la France et sur une cible précise de clients. Je suis convaincu que pour ce marché, nous avons le meilleur produit.

QUELS ONT ÉTÉ LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS ?

Notre approche, qui était assez structurante, nous a permis de construire une équipe que nous avons gardé dans le temps. Nombre d'entre eux sont là depuis le début et nous avons très peu de turnover. C'est le principal facteur clé de succès pour moi car nous sommes plus agiles, plus malins et nous arrivons ainsi à tirer notre épingle du jeu. La cohérence entre la vision et les valeurs (simplicité, le mode solution et le professionnalisme) nous offre l'opportunité de les garder et finalement les bons profils attirent les bons profils.

Croissance de
60 %
par an

60
salariés

10 000
e-commerçants qui utilisent la solution

5
Millions d'euros levés

Une augmentation de capital de
7
Millions d'euros par Natixis à la suite d'une prise de participation majoritaire

LORS DE VOS DÉBUTS, VOUS N'AVEZ PAS EU PEUR ?

Si ! Je pense que nous avons été au début un peu naïfs et au fond cela a été profitable. C'était vraiment un avantage de ne pas rentrer dans un secteur que nous connaissions. Nous sortions d'une formation très généraliste d'Harvard et finalement nous nous sommes dit que nous allions essayer d'être plus malins que ceux qui faisaient cela depuis 30 ans. Alors oui parfois nous avons fait des erreurs et nous n'avons pas pu, au début, donner tout ce que nous aurions voulu. Depuis, nous sommes des experts de notre métier mais notre naïveté nous a permis d'avoir un regard complètement neuf et de ne pas avoir en tête les 150 raisons qui nous auraient freinés. C'est ce qui a permis d'apporter une manière de faire innovante.

CELA NE FAIT PAS BIZARRE DE VOIR SON ASSOCIÉ PARTIR ?

Il reste administrateur et cela faisait longtemps que nous en discutions. Nous continuons à échanger et même s'il n'est plus dans un rôle exécutif, finalement cela se passe plutôt bien. Le fait d'avoir deux têtes qui vont se challenger en permanence pour éviter de faire des bêtises était plutôt utile au début. Aujourd'hui, nous sommes moins dans l'incertitude et non dans une phase de développement et de pivot. Cette nécessité de challenger est moins utile à présent.

QUEL EST L'AVENIR DE LA BOÎTE ?

L'ambition est devenir la référence du paiement pour les PME en France et en Italie. Surtout, nous nous lançons dans le paiement omni canal. Autrement dit, nous avons constaté qu'il y avait énormément de porosité entre commerce physique et le commerce en ligne. Les commerces en ligne deviennent souvent des commerces physiques et inversement. Nous allons le lancer d'ici la fin d'année en même temps qu'un nouveau partenariat avec un acteur montant du e-commerce partageant notre vision qui est la solution qui monte et qui se révèle proche de la nôtre. Nous allons proposer des solutions de paiement en 3 - 4 fois garanties. Nous enrichissons notre offre et nous voulons être la référence pour les commerçants qui se lancent sur internet et inversement.

4 CONSEILS D'ANTOINE GRIMAUD

01 **TROUVER LE BON ASSOCIÉ ET LA BONNE ÉQUIPE.** Il faut identifier judicieusement les premières personnes avec lesquelles on va travailler car vous vous trouverez peut être encore ensemble dans 10 ans. Il faut pour cela s'assurer que l'on arrive bien à travailler ensemble, de s'assurer que cela se passe bien et qu'on arrive à trouver des solutions quand on n'est pas d'accord.

02 **LA PÉRIODE EST BONNE POUR LANCER SA BOÎTE.** Je trouve qu'il y a en ce moment beaucoup d'argent disponible pour lancer son entreprise. Les investisseurs cherchent des projets dans lesquels ils peuvent investir. Cela donne l'impression qu'il y a plus d'investisseurs que d'entrepreneurs. Je pense que la partie financement est plus simple qu'il y a quelques années. Il ne faut pas hésiter !

03 **FAIRE PREUVE DE RÉSILIENCE.** Tout est toujours plus long et compliqué que ce que l'on imagine au départ. Accrochez-vous et ne vous laissez pas balloter par les premières difficultés. N'hésitez pas à pivoter et à vous remettre en question. Ce n'est jamais facile de monter son entreprise.

METRON : UNE ENTREPRISE AU SERVICE DE L'ÉNERGIE

Vincent Sciandra, CEO et fondateur de METRON n'en est pas à sa première expérience entrepreneuriale. C'est pourtant avec METRON qu'il a obtenu le succès. Il représente l'excellent exemple que même si la réussite ne pointe pas son nez dès les premières tentatives, elle n'est parfois pas loin ! Son slogan : *« rendre les usines transparentes en énergie »*.

Après un doctorat en informatique appliquée où il traite des problématiques similaires dans le monde du transport public, Vincent Sciandra, décide de créer son entreprise en juillet 2013 dans ce domaine. Une analyse le conduit à penser que l'opportunité se situe dans le monde de l'énergie. Confronté rapidement au monde de l'industrie, il convainc rapidement en janvier 2014 un groupe chocolatier, Cemoi, de travailler avec lui. Cette collaboration lui permet de tester, développer et améliorer sa technologie. Il peaufine ainsi pendant 2 ans sa plateforme qui permet de détecter les projets d'optimisation énergétique *« qui ne sont pas forcément intuitifs »* chez une dizaine de clients et d'appréhender d'autres problématiques. En se servant du big data et de l'intelligence artificielle, il peut ainsi comprendre *« le fonctionnement des machines, le contexte d'opération et de production »* afin d'optimiser au jour le jour la consommation d'énergie pour la même quantité de produits et la même qualité.

UNE ACCÉLÉRATION RAPIDE

Une fois sa technologie rodée, il commence ses démarches commerciales. Très rapidement (dès 2015), il regarde ce qui se fait à l'international et s'aperçoit que sa technologie est applicable quel que soit le pays. Il se décide à la mi-2016 à réaliser une première levée de fonds d'1,5 million d'euros afin d'accélérer la partie commerciale. Il ne réalise alors 150 000 euros de chiffre d'affaires mais sait qu'il va pouvoir diffuser rapidement sa solution. Pari réussi puisqu'en 2017, il multiplie ce dernier pour atteindre les 4,5 millions de CA. Il décide alors de faire sa première acquisition en Italie, une société de service énergétique et crée sa première filiale en Colombie. Aujourd'hui, l'entreprise continue son développement avec *« l'ouverture de trois pays par an »*. Présent désormais aux Philippines, à Dubai et à Singapour, en plus des trois pays initiaux, l'entreprise peut se féliciter d'une croissance rapide.

UNE SECONDE LEVÉE DE FONDS

En octobre 2018, il réalise une seconde levée de fonds auprès notamment d'un spécialiste dans la transition énergétique de 8,5 millions d'euros. En 2019, il peut ainsi ouvrir d'autres filiales notamment au Mexique et est présent, au travers de partenariats en Corée et au Japon. En juin de cette même année, il accélère à nouveau son développement avec une nouvelle levée de fonds de 10 millions d'euros. Si on pourrait penser qu'il s'agit d'une série B, l'entrepreneur la conçoit comme le prolongement de la première avec notamment l'un de ses investisseurs initiaux (ndlr : BNP Paribas).

UN DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL ET EN FRANCE À VENIR

Avec 75 % de son chiffre d'affaires à l'international, on pourrait se dire la start-up devrait poursuivre son développement dans d'autres pays. Mais l'entreprise n'oublie pas l'hexagone avec notamment la signature d'un partenariat stratégique en janvier 2019, avec une grande entreprise française, Dalkia, qui souhaite développer la solution sur ses 2 000 sites industriels. On ne doute guère du succès à venir de l'entreprise. A noter qu'elle devrait quasiment doubler son effectif l'année prochaine et se diversifier notamment dans l'électromobilité et la gestion visuelle de l'énergie. ●

SWISH LIVE : LE LIVE POUR LES FANS DE SPORT

Jean Ferret-Chabé, Cofondateur de Swish Live, société qui propose une application mobile simple pour rediffuser les matchs en direct. Ces entrepreneurs toulousains, passionnés de sport, ont décidé d'apporter une solution pour les disciplines sous médiatisées.

LES JEUX OLYMPIQUES COMME INSPIRATION

L'idée de l'entreprise leur vient lors des jeux olympiques de Rio alors que les deux fondateurs travaillent dans la même startup. Ils s'aperçoivent que de nombreuses disciplines, peu médiatisées, rencontrent pourtant des succès élevés d'audience lors de l'évènement. Ils réfléchissent alors à trouver une solution pour que les clubs et équipes de ces sports puissent diffuser de la manière la plus qualitative possible leurs rencontres et évènements.

DES ITÉRATIONS SUR LA MANIÈRE DE FAIRE

Les entrepreneurs recherchent les différentes solutions, dès mars 2017 : passage avec une caméra sur les évènements, utilisation d'ordinateur... Ils réalisent alors que le plus simple reste d'utiliser un outil comme le téléphone portable. Il leur apparaît évident qu'aujourd'hui *« presque tout le monde possède un mobile dans sa poche. Les mobiles s'améliorant chaque année en termes de qualité d'images et l'émission de datas étant de plus en plus facilitée notamment par l'arrivée prochaine de la 5G, nous y avons vu une opportunité à ne pas rater. »*. Pendant 8 mois, ils cherchent la bonne solution technique et créent en parallèle une activité de prestation de services vidéos afin de financer les premiers pas de l'entreprise et notamment le développement de l'application. Ils couvrent alors des conférences, des concerts…

LE DÉVELOPPEMENT DE L'APPLICATION

En janvier 2018, ils lancent le développement qui durera jusqu'en novembre de la même année. Il leur faut alors trouver le bon prestataire car les deux fondateurs ont un parcours d'école de commerce et non de développeurs informatiques. Ils travaillent alors sur plusieurs versions dont la « vraie première version » qui sort en mai 2018 en version bêta test. Ils testent avec les clubs l'application qui *« a fonctionné et plu tout suite notamment grâce à la simplicité de l'outil »*. Le bouche à oreille entraîne des téléchargements et ils se décident à recruter alors leur premier salarié, un CTO, ce qui *« accélère énormément leur développement »*. Les fondateurs continuent leur développement jusqu'en octobre où ils lancent ce qu'ils considèrent comme *« la vraie première version »*. Pour améliorer l'application et son business model, ils demandent aux utilisateurs leurs avis et retiennent finalement le modèle économique de l'abonnement, celui-ci étant mensuel ou annuel.

LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

L'entreprise couvre aujourd'hui 8 disciplines et compte quasiment doubler ce nombre dans les prochains mois. Pour se développer, les fondateurs comptent sur le côté exponentiel de la solution et le côté viral naturel du produit. Surtout que la solution possède l'avantage d'attirer à l'international : Swish Live a ainsi 50 % de ses clients à l'étranger. Pour se développer plus vite désormais et financer leur croissance, ils recherchent actuellement des partenaires et Business Angels et ont pour excellent argument une première phase déjà réussie. ●

LES IDÉES DE BUSINESS

JACUZZI® EST L'INVENTEUR DE LA PREMIÈRE BAIGNOIRE BALNÉO (1968) ET DU PREMIER SPA. Jacuzzi est le nom d'une marque de commerce de bains tourbillons, du nom de l'inventeur italien Roy Jacuzzi . La marque appartient à la société américaine Jacuzzi Inc. JACUZZI® FRANCE fait partie de Jacuzzi® Brands Corporation, un groupe mondial avec des milliers d'employés qui œuvrent tous pour un même but : l'excellence dans le bien-être. Le groupe Jacuzzi détient en 2010 plus de 250 brevets originaux, portant sur des systèmes de pompes, la technologie des buses mais aussi l'ergonomie et le design.

LES TOILETTES TOTO, INVENTION JAPONAISE, SONT EN TRAIN DE CONQUÉRIR LE MONDE. Si vous les essayez, vous ne pourrez plus vous en passer ! En vous asseyant sur les toilettes, vous découvrirez l'agréable sensation d'une lunette chaude. Puis, vous pourrez en appuyant sur les boutons mis à votre disposition actionner une douchette qui viendra vous nettoyer et vous sécher en appuyant sur un autre bouton. Le nec plus ultra ! source : www.toto.com

SONT PARTOUT

3 MILLIONS DE SAUNAS POUR 5,5 MILLIONS D'HABITANTS EN FINLANDE, LE RÊVE ! Véritable art de vivre et de bien-être, le mot sauna est international et l'institution s'est exportée dans le monde entier. Les Finlandais ont toutes les raisons d'être heureux, le sauna est un secteur en pleine expansion et les meilleurs fabricants de saunas au monde sont finlandais. L'association finlandaise Sauna From Finland a constitué un réseau de 170 entreprises issues du secteur du sauna afin de faire la promotion du sauna dans la pure tradition finlandaise. Et si vous en installiez un chez vous !

5 CLÉS DE LA RÉUSSITE

Teddy Guilloteau,
Cofondateur de Motard City, premier coffret cadeau 100 % moto en France et en Europe

01

L'ENTOURAGE QUE CE SOIT LA FAMILLE OU LES AMIS.
En ce qui me concerne, c'est surtout ma compagne qui m'a appuyé et me booste. Il faut se sentir entouré car la vie d'un entrepreneur est loin d'être évidente. Sentir que les personnes ont confiance dans notre projet, cela encourage à aller plus loin et dynamise.

02

LA PASSION ET L'ENVIE.
Il ne faut pas entreprendre par obligation car cela peut vite devenir rébarbatif. Le fait de réaliser avec passion, cela encourage à travailler tôt le matin, tard le soir ou encore le week-end. Joindre l'utile à l'agréable, c'est l'atout-maître de la vie de l'entrepreneur.

03

LA RIGUEUR AU CŒUR.
Il ne s'agit pas de travailler 24H sur 24. Car lorsqu'on crée sa société, il arrive de travailler dans sa salle à manger ou dans sa cave. Il peut vite être difficile de se lever le matin car on n'est pas astreint à des horaires mais on peut vite tomber dans de mauvaises habitudes. Il faut se fixer des amplitudes horaires de travail pour conserver un rythme performant.

04

LA PATIENCE ET LA PERSÉVÉRANCE.
Le parcours d'un entrepreneur, ce sont les montagnes russes. Une semaine on peut avoir envie de tout arrêter à la suite d'une mauvaise nouvelle, la semaine suivante, on peut avoir une bonne nouvelle qui nous stimule à tout dépasser. Des personnes qui m'avaient opposé un refus reviennent aujourd'hui spontanément sans que j'aie à les solliciter car ils ont vu que la société s'était développée.

05

L'ÉCHANGE AVEC D'AUTRES ENTREPRENEURS.
Ils traversent les mêmes joies et les mêmes peines que vous. Ils vous apportent également des solutions car, au fond, les entrepreneurs sont confrontés aux les mêmes obstacles. Ils peuvent vous indiquer des solutions simples et efficaces sur des problèmes du quotidien qui peuvent paraître à un instant T, pour nous, insurmontables. ●

BESOIN D'UN COUP DE POUCE POUR INVESTIR DANS LA PRÉVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS ?

© mixetto

JUSQU'À
25 000 €
DE SUBVENTION

Les accidents du travail et maladies professionnelles affectent la santé de vos salariés et entraînent absentéisme et désorganisation de votre activité.

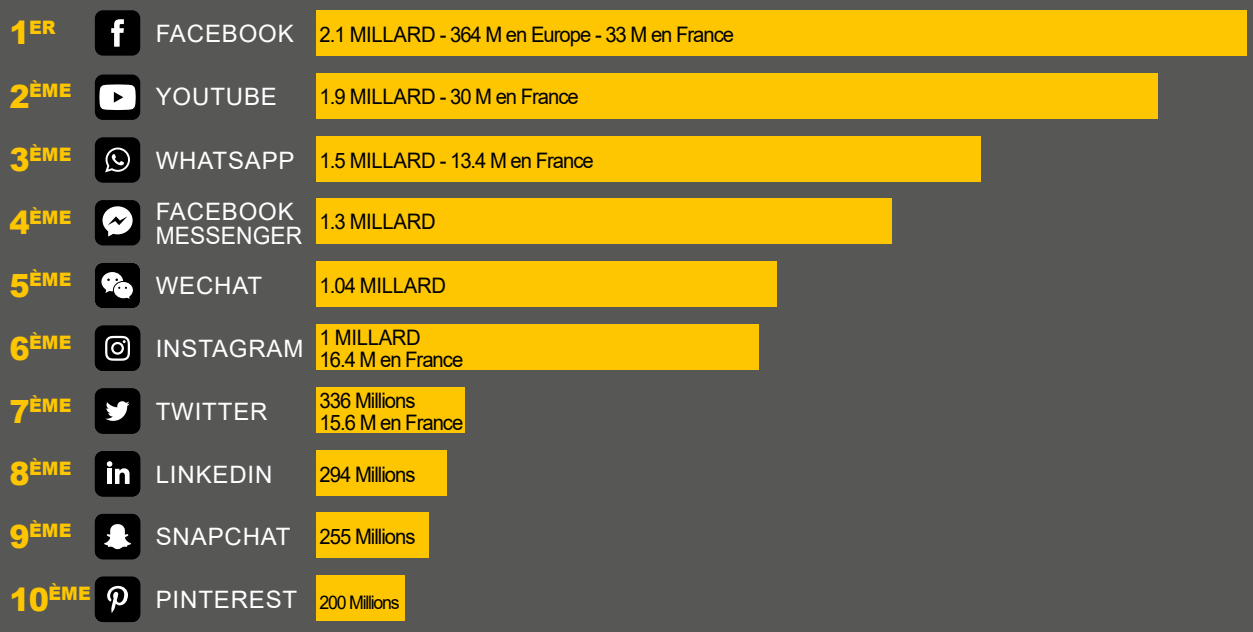
Pour faciliter l'investissement dans les solutions de prévention, l'Assurance Maladie - Risques professionnels a mis en place les **Subventions Prévention TPE.** Disponibles pour les entreprises de moins de 50 salariés, elles vous aideront à financer l'achat de matériels pour protéger vos salariés.

Pour demander votre subvention, rendez-vous sur ameli.fr/entreprise

Sécurité sociale
L'Assurance Maladie
RISQUES PROFESSIONNELS

RÉCAPITULATIF FRANÇAIS DES MÉDIAS SOCIAUX 2019

RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS POPULAIRES DANS LE MONDE (PAR UTILISATEURS ACTIFS EN MILLIONS)



COMMENT LES GENS L' UTILISENT ?

Utilisation quotidienne pour garder contact avec ses proches, partager, réagir et organiser des événements avec ses amis.

Regarder et uploader des vidéos. Suivre des chaînes spécifiques à un intérêt personnel.

La majorité des utilisateurs sont spectateurs. Découvrir des contenus et interagir en 1:1 avec un ami, une marque, une célébrité.

Conserver une trace de sa vie sur une plate-forme utilisant un service de valorisation de contenu ? Être inspiré par les marques, les amis et influenceurs.

Partager entre amis des moments de la vie avec des photos / vidéos courtes prises sur le vif pour un partage immersif.

Découvrir des produits, des inspirations dur des thématiques fortes (mariage, décorations, vacances, produits...)

Utilisation progfessionnel pour réseauter et garder contact avec ses collègues. Trouver du travail.

COMMENT LES SOCIÉTÉS L' UTILISENT ?

Publications de contenus à forte valeur visuelle, la majorité du temps, c'est une extension de sa marque. Utilisé dans la stratégie globale.

Utilisé pour distribuer ses contenus vidéo et stocker sa base vidéo sur internet.

Participation en temps réel pour les événements. SAV et réponses aux questions des internautes.

Publications de contenus visuels et engager le rapport avec sa communauté.

Créations de making of pour un partage avec la communauté et engager les fans. Contenus crées sur le vifs et par des influenceurs.

Intégration du bouton printerest sur le site et optimisation des contenus. Utilisation de l'API pour une application dédiée. Création de Boards.

Crées des hubs, démarcher avec un produit entreprise, se documenter sur les actus business. Réseauter

AUTRES INFORAMATIONS

Types de contenus	Objectifs	KPI
vidéos	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	vues like com'

Types de contenus	Objectifs	KPI
vidéos	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	vues like com'

Types de contenus	Objectifs	KPI
visuels forts, artistiques vidéos 15 secondes	Valeur de la marque, entention de conversion et engagement	like #com'

Types de contenus	Objectifs	KPI
140 caractères texte,images	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	RT, Reponse Followers #Favoris Followers #favoris

Types de contenus	Objectifs	KPI
Vidéos, images dessin, screenshort, emojis	engagement auprés d'une cble jeune	vues, screen, replay

Types de contenus	Objectifs	KPI
Visuels forts linkés au site internet	Valeur de la marque, conversion et engagement, Ventes	repins clics com' CPA, CPE

Types de contenus	Objectifs	KPI
visuels, images, vidéos liens externes	Sav/fidélistion (envoi de notification, la confirmation de livraison le suivi des vol en avion)	Chat

Types de contenus	Objectifs	KPI
Profils Professionnels Groupes	Création réseau	Lieu de travail - compétences

ET CHEZ LES UTILISATEURS DE -13 ANS

- **SNAPCHAT - 85 %**
- **INSTAGRAM - 66.7 %**
- **MUSICALLY / TIK TOK - 42 %**
- **WHATSAPP - 29.8 %**
- **FACEBOOK - 28.7 %**
- **MESSENGER - 27 %**
- **TWITTER 16.3 %**
- **PINTERSEST - 16.1 %**

54 % des élèves de 6 ème sont sur les réseaux sociaux

90.6 % des élèves de 3 ème sont sur les réseaux sociaux

3.9 réseaux c'est ce que les élèves de 5 ème possèdent

53 % des élèves de 5 ème possèdent entre 50 et 400 « amis »

Olybop Actualité Design & Graphisme **www.olybop.fr Source :** satista.com / mediametrie.fr / asso-generationnumerique.fr

UNE MONTÉE EN PUISSANCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

2016
Date de création

48
salariés

6
pays et un bureau a Madrid

~70
employés fin 2019

x4
le chiffre d'affaire en 2018

40 %
du chiffre d'affaire est d'ailleurs réalisé en dehors de la France.

Créée en 2016, l'entreprise Mindsay, qui a développé une intelligence artificielle dans le domaine du voyage, rencontre un vif succès. Après deux levées de fonds, l'entreprise poursuit sa croissance exponentielle.

En avril 2016, une key note de Mark Zuckerberg présente les « bots » conversationnels qui permet de dialoguer avec les marques sur Messenger. Guillaume Laporte et Ilias Hicham sont alors en voyage d'étude dans la Sillicon Valley, discutent avec des entrepreneurs et voient le potentiel d'une telle invention. Ils sont nombreux à les inciter à créer un bot pour les voyages puisque Guillaume connaît bien le secteur du voyage / hôtellerie et qu'Ilias et Pierre ont des compétences en développement de logiciel. La première piste est née.

LA RENCONTRE DES FONDATEURS

Guillaume Laporte et Ilias Hicham viennent alors de se rencontrer à HEC en master. Ils veulent alors tous les deux créer leur entreprise et recherchent un troisième cofondateur qui ait un profil très technologique avec un côté data scientist. Ils contactent alors Pierre Pakey en faisant des recherches sur LinkedIn pour trouver un profil CTO qui corresponde à ce qu'ils veulent réaliser. Celui-ci est alors en train de réaliser *« un algorithme qui permet de déterminer quand les lions vont attaquer dans la savane »*.

UNE PREMIÈRE VERSION DÉMO

Ils décident de créer une version de leur futur produit avec un scénario préétabli, une version « démo ». Elle convainc le Numa de les « incuber » et les

entrepreneurs poursuivent alors leur analyse du marché. Ils se rendent compte qu'ils vont devoir accéder à des données notamment sur les vols, sur les trains, sur les hôtels. Ils vont évidemment rencontrer les géants du secteur comme la SNCF, le groupe Aéroport de Paris, et l'Aéroport de Lyon … Les marques sont alors séduites par le concept et leur demandent s'ils ne pourraient pas faire le même bot pour elles. Ni une ni deux la société prend forme en septembre 2016 et prend le nom de Destygo.

UN PREMIER CONTRAT POUR COMMENCER

L'aéroport de Lyon les contacte alors pour Zendesk car ils reçoivent de nombreuses questions sur les réservations de parking. Le e-commerce Manager a alors l'intuition que s'ils répondaient aux questions, le taux de conversion sur les parkings augmenterait car les réponses mettent du temps à être envoyées en raison du volume. Les cofondateurs gagnent le contrat et commencent à se mettre à la tâche avec l'aide d'un stagiaire qui ne les quittera plus (ndlr : aujourd'hui le bras droit d'Ilias, le COO). Le bot arrive en 2017 et obtient un succès immédiat. Le taux de réservation passe de 12 à 17 % et le client convaincu, achète une licence annuelle pour le robot digital.

… QUI ENTRAÎNE D'AUTRES CONTRATS

Les contrats s'enchaînent et les fondateurs optent pour une approche verticale. L'Aéroport de Paris et Carlson Wagonlit Travel signent avec la jeune pépite. Les fondateurs décident alors de faire une première levée de fonds d'un million d'euros en juin 2017, 9 mois après la création. Ils sont alors 7 personnes avec surtout des stagiaires. Le but ? Financer la technologie et le recrutement d'une équipe d'ingénieurs afin de créer une plateforme dans laquelle il puisse gérer le contenu, changer les réponses et les langues, avoir des analytics… Ils recrutent alors des salariés pour les opérations, des ingénieurs et une commerciale. Ils discutent avec de nombreux acteurs du monde du voyage et déploie leur le business model qui fonctionne.

UNE ENTREPRISE QUI POURSUIT SA CROISSANCE

Ils multiplient en 2018 le chiffre d'affaire par 4 et décident en fin d'année de procéder à une nouvelle levée de fonds de 10 millions de dollars afin d'accélérer cette fois-ci la partie commerciale et de continuer à recruter des talents. Ils cherchent alors à déployer le produit et procèdent à un changement de marque en même temps que l'annonce de la levée de fonds en mai 2019. L'entreprise est

Les grandes valeurs de l'entreprise : FACCTO

1. **Feed back :** mettre au cœur les retours
2. **Valeur ajoutée :** créer des choses utiles pour les utilisateurs
3. **Commitment :** viser plus haut et avoir de l'exigence avec eux-mêmes
4. **Complémentarité :** arriver à bien travailler avec des profils différents
5. **Team :** être toujours soudés et s'entendre bien avec tout le monde
6. **Ownership :** quand un membre de l'équipe prend un sujet, un chantier, c'est la personne responsable que ce soit un top manager ou un stagiaire.

Plus de recettes pour les cuisiniers

Depuis le 1er janvier 2019, ***la suppression du forfait social vous permet de verser plus d'intéressement à vos salariés,*** *sans coût supplémentaire. En 2020, vous pourrez de nouveau verser une prime exceptionnelle défiscalisée si vous mettez en place un accord d'intéressement. Pour vous aider, des imprimés types, faciles d'utilisation, sont déjà disponibles en ligne sur* ***interessement-participation.gouv.fr.*** *Que vous soyez cuisinier ou pas, vous pourrez mieux récompenser vos salariés.*

PLUS D'INFORMATIONS SUR

LOIPACTE.GOUV.FR

#PACTE

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
MINISTÈRE DU TRAVAIL

désormais dénommée Mindsay, afin de mettre en exergue le métier qu'elle exercice actuellement puisque le précédent nom évoquait plutôt une entreprise BtoC du secteur du voyage qu'une entreprise qui développe de l'intelligence artificielle en BtoB. Ils sont désormais une cinquantaine de personnes et devraient être plus de *« 70 d'ici la fin de l'année »*.

L'APPROCHE PRODUIT COMME CLÉ DE LA RÉUSSITE

Pour percer, les dirigeants s'appuient sur une technologie qui ne nécessite pas le besoin de coder mais simplement de paramétrer et de dialoguer davantage avec l'intelligence artificielle en *« apprenant des demandes des utilisateurs pour s'améliorer automatiquement »*. Ainsi, c'est le chef de projet coté client qui implémente la solution sans avoir à passer par un designer, des développeurs, ce qui évite d'avoir trop d'interlocuteurs pour le client… La technologie possède un deuxième avantage : elle analyse les données et la qualité des réponses de façon automatique pour repérer les axes d'amélioration du bot.

UNE AMBITION INTERNATIONALE

L'ambition des dirigeants n'est pas en reste puisqu'ils cherchent à en faire un géant mondial et à se développer rapidement à l'international. Guillaume Laporte et ses associés ont d'ailleurs déjà commencé leur internationalisation dans 6 pays et un bureau à Madrid. 40 % du chiffre d'affaire est d'ailleurs réalisé en dehors de la France. L'avenir ? Ils pensent lever à nouveau des fonds d'ici trois ans, une fois l'entreprise bien établie afin d'éventuellement racheter des concurrents et accélérer encore et toujours la croissance. A noter tout de même qu'ils cherchent avant tout à développer principalement l'activité à partir de la France même si l'entrepreneur est conscient que des bureaux commerciaux dans d'autres pays, notamment pour des raisons de fuseaux horaires peuvent se révéler nécessaires notamment aux Etats-Unis.

L'ÉQUIPE COMME FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

Si l'entreprise connaît le succès, les entrepreneurs mettent en avant la complémentarité notamment dans la personnalité des dirigeants mais aussi de l'équipe. Pour eux, l'essentiel reste dans le fait d'arriver à faire travailler l'équipe ensemble. Ils en ont d'ailleurs fait une valeur centrale de l'entreprise. Autre facteur clé de succès ? La capacité à se remettre en question et à s'adapter même si le business model reste le même (frais d'implémentation et licence). Il faut dire que ce dernier reste logique puisque la technologie doit s'adapter au fur et à mesure des années. Mais ce n'est pas tout, pour les entrepreneurs la détermination reste essentielle pour la réussite. Trois clés qui semblent mener à la réussite. ●

À VOUS DE L'APPLIQUER DANS VOTRE BOÎTE !

01 **Faire une version démo de votre produit.**

02 **Bien choisir des complementaires.**

03 **Lever des fonds pour les bonnes raisons.**

04 **Adapter votre nom d'entreprise à votre activité.**

05 **Mettre au cœur votre produit.**

06 **Adopter une approche verticale.**

07 **Mettre l'équipe au centre de la réussite.**

08 **Se développer rapidement à l'international.**

Milka : Saviez-vous d'où vient le célèbre nom de la marque à la vache mauve. Il vient tout simplement des composants puisque la marque est issue de milch (lait) en allemand et de kakao (cacao).

La vache qui rit : Dans notre série « vache » mais d'où vient le nom de la marque ? Elle provient de la Wachkyrie et d'un jeu de mots avec valkyrie. En 1921, Léon Bel s'inspira d'un dessin de Benjamin Rabier pour créer le logo de sa marque. Celle-ci ornait les camions de transport de viande fraîche pendant la Première Guerre mondiale.

Netflix : La société a réussi une percée exceptionnelle. L'entreprise compte désormais plus de 75 millions d'abonnés dans 190 pays. La plateforme de SVOD Netflix ferait même environ 23 % du trafic Internet ! Google serait quant à lui à 17 %.

Nutella : La marque a changé de nom et s'appelait autrefois Supercrema. Son ancien nom était même différent en termes de commercialisation en France (La Tartinoise). Ce n'est qu'en 1964 que la marque devient Nutella, encore une fois pour les composants (nut - noisette) et le suffixe italien (ella).

Frank and Oak : La société montréalaise de vente en ligne de vêtements a transformé son modèle de vente au détail pour améliorer la navigation en ligne et mobile. Elle a ainsi perfectionné la récupération de datas afin de mettre en avant les produits désirés.

Criteo : L'entreprise n'a pas toujours eu le même business model. L'entreprise a effectué trois pivots en deux ans. La société aujourd'hui est devenue un géant mondial du « retargeting publicitaire » alors qu'à sa création, elle présentait des produits culturels aux internautes. Elle s'est repositionnée ensuite en B2B aux sites d'e-commerce.

Snap : L'entreprise qui s'appelait autrefois Snapchat a décidé en septembre 2016 de raccourcir son nom. Elle souhaitait montrer qu'elle n'était pas seulement une messagerie. Mais elle n'en était pas à son premier changement de nom puisqu'elle s'appelait Picaboo lors de sa création en juillet 2011.

Lego : Alors que la société connaissait des difficultés dans le début des années 2000, elle a décidé de travailler à la rationalisation de sa supply chain et de ses chaînes de production. Le nombre de pièces uniques a été réduit, de nouveaux capitaux ajoutés et de nouvelles méthodes de production ont permis à la chaîne de retrouver la rentabilité.

Orange : Afin d'être plus international, le géant français a décidé de laisser derrière lui le nom de France Télécom en juillet 2013 mais aussi pour marquer la privatisation en 1996 et afin de souligner la transition avec l'ancienne direction. Un cas également atypique où une société rachetée voit son nom généralisé par l'acheteur.

DOSSIER

270
entrepreneurs

60 000
employés toutes les entreprises confondues

INTÉGRER LES BONS RÉSEAUX !

Agathe Wautier, CEO et co-fondatrice de The Galion Project, nous partage ses secrets pour développer votre réseau.

Interview d'une fondatrice qui a su fédérer autour d'elle les entrepreneur(e)s de la tech dans une ambiance décontractée.

LE GALION PROJECT, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Nous nous définissons comme le think tank des entrepreneurs en hyper croissance. C'est un raccourci car en réalité il y a deux piliers. Le premier est un véritable réseau de partage entre pairs, que nous souhaitons sanctuariser. C'est par là d'ailleurs que tout a commencé. Le deuxième est le think tank grâce auquel nous créons des outils et partageons des idées pour aider l'écosystème tout entier. Nous réfléchissons à choisir un terme plus approprié car celui-ci a des connotations politiques qui sous-entend que nous sommes des lobbyistes alors qu'en réalité nous ne produisons que des outils et des publications qui sont réalisés par les entrepreneur(e)s pour les entrepreneur(e)s. Nous n'avons pas d'agenda politique même si nous avons conscience d'avoir une influence. Aujourd'hui nous sommes principalement présents en France, à New-York, San Francisco et à Londres et réfléchissons à nous internationaliser encore davantage.

QU'EST-CE QUI T'A DONNÉ L'ENVIE DE CRÉER CE RÉSEAU ?

C'est venu petit à petit. J'avais envie de changer de travail car la liberté me manquait. Quand j'ai démarré The Galion Project, je ne me rendais pas compte de ce que cela allait générer. C'est parti d'une rencontre avec un entrepreneur puis avec d'autres, qui ont suscité le besoin de nous voir plus souvent. Nous avons senti une envie des entrepreneur(e)s de la French Tech de créer une respiration, un endroit où ils pouvaient échanger entre eux sans cabinet de conseils, venture capital ou avocats.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT D'ÊTRE DANS DES RÉSEAUX AUJOURD'HUI ?

Énormément de choses passent par le réseau : c'est une des clés de la réussite. Il est plus difficile de faire tout, tout seul. On va plus vite quand on est entouré. Le fait de connaître les bonnes personnes au bon moment aide à déclencher des actions et à accélérer. Pour certain(e)s entrepreneur(e)s, le Galion est un moyen de briser leur solitude et de résoudre des problèmes ensemble.

À L'HEURE DES RÉSEAUX SOCIAUX, POURQUOI UN RÉSEAU PHYSIQUE ?

Je suis convaincue que le passage par la rencontre physique est fondamental. C'est à ce moment-là que des affinités profondes se créent et que les gens nouent des liens forts entre eux. Les discussions en physique peuvent durer des heures : les entrepreneur(e)s viennent pour vivre le moment présent. En ligne ou par téléphone, ils ou elles ont un agenda serré. Bien évidemment, chez les dirigeants, la passion de l'entrepreneuriat est le premier point commun. Ils peuvent parler de leur business sans tarir. L'idée d'ajouter une dimension sport pendant laquelle on partage des aventures fortes fait tout de suite tomber des barrières. Vivre des moments intenses ensemble ça marque à vie, et surtout ça donne envie de revoir les personnes avec lesquelles tu as vécu cette expérience. Les entrepreneur(e)s de la French Tech sont sursollicité(e)s. Le Galion propose un format différent des déjeuners, diners ou autres meet-up. Les Galion breaks se déroulent sur 2 ou 4 jours, nous partons faire du kite, du ski ou du yoga : les entrepreneurs peuvent vraiment déconnecter. Ils s'offrent l'une des denrées les plus rares de nos sociétés contemporaines : du temps pour réfléchir, échanger et partager. Cela leur permet d'accélérer leur business sans contraintes.

QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES QUAND ON INTÈGRE UN RÉSEAU ?

Cela va paraître facile et évident mais c'est de lui accorder du temps : si tu ne dédies pas de temps au réseau, tu n'en retires rien. Mon conseil est de choisir le réseau qui nous correspond et qui nous est utile par rapport à nos objectifs : pur business, développement personnel, lobbying etc... Contrairement aux apparences, je suis moi-même assez timide et dois donc faire un effort pour être à l'aise dans « les réseaux ». C'est la raison pour laquelle j'ai créé un réseau différent, décontracté où tout le monde peut échanger d'égal à égal. Mon conseil : « *Inutile de courir tous les réseaux, mieux vaut en choisir un ou deux et leur dédier du temps.* » En ce qui concerne le Galion, je demande aux entrepreneur(e)s de participer au moins à un dîner par trimestre et de faire un Galion break tous les 18 mois à 2 ans. C'est le minimum.

COMMENT ON CHOISIT FINALEMENT SON RÉSEAU ?

En fonction de ses objectifs du moment et de ses envies. L'essentiel est de se fixer un ou des objectifs clairs et de bien cerner la raison pour laquelle on intègre ce réseau. On sous-estime en France l'importance des réseaux en général alors que dans les milieux anglo-saxons, ceux-ci sont plus développés et très efficaces. On vient y chercher un véritable « retour sur investissement ».

QUELS SONT LES PRINCIPAUX APPORTS DU GALION EN L'OCCURRENCE ?
Le mieux serait de le demander aux membres. De manière subjective, je pense qu'il apporte un moment de respiration et une prise de recul sur son activité. L'entrepreneuriat est un vrai marathon : il faut des moments pour s'oxygéner et reprendre des forces. Le Galion est le lieu idéal pour cela. Il permet de sortir de son entreprise, de prendre du temps pour soi et de rencontrer ses pairs. Même s'ils sont très bien entourés avec les meilleurs associés, investisseurs ou salariés, les entrepreneurs sont souvent seuls face à des décisions difficiles. Il n'existe rien de mieux que de rencontrer d'autres personnes qui ont vécu la même situation et qui peuvent te conseiller. Il ne s'agit pas de juger ou de dire comment faire mais de partager son expérience. Ensuite, il y a des diners thématiques avec des sujets techniques et plus philosophiques. Nous avons également mis en place une plateforme qui réunit toutes les publications et nous utilisons Telegram, qui permet de poser des questions spontanées à la communauté.

« Pour moi, savoir construire son réseau, le maintenir et l'enrichir est une des clés pour réussir. Il faut y dédier du temps. »

COMMENT EST-CE QUE TU UTILISES LES RÉSEAUX SOCIAUX ?
J'ai beaucoup moins le temps qu'avant, je les utilise surtout à usage professionnel. Pour le pro : c'est LinkedIn et pour le perso : Instagram où je peux passer des heures. LinkedIn me permet de relayer un certain nombre d'articles mais aussi de faire de la veille. Sinon je passe le plus clair de mon temps sur Whatsapp qui est le meilleur outil pour échanger avec mes entrepreneur(e)s . C'est une vraie messagerie. Je n'ai pas de stratégie de « personal branding » poussée sur les réseaux sociaux. L'idéal est de définir une stratégie sur les réseaux sociaux, avec une ligne éditoriale claire et des objectifs précis. Chaque réseau a sa cible et ses codes, on ne parle pas de la même façon sur Linkedin, Facebook ou Instagram. A mon sens, il faut choisir le réseau sur lequel on va investir du temps. Comme pour les réseaux physiques, mon conseil est de choisir celui qui nous ressemble, se fixer des objectifs et être rigoureux.

EST-CE QU'IL Y A DES BONNES PRATIQUES ?
Bien sûr ! Les entrepreneur(e)s les plus doué(e)s en la matière sont tous très rigoureux(ses) : ils ou elles publient souvent, rebondissent sur l'actualité, apportent leurs réflexions personnelles ou commentent l'écosystème. Ceux que je suis écrivent des tribunes ou des articles longs dans lesquels ils partagent leurs expériences. Je pense à Simon Dawlat, Céline Lazorthes, Frédéric Mazzella ou encore Tatiana Jama et Alice Zaguri qui sont pour moi des exemples en la matière. En tout cas, c'est très utile car les réseaux sociaux permettent de créér son propre média et de s'adresser directement aux gens, sans filtre.

Y A-T-IL UNE COMPLÉMENTARITÉ RÉSEAU PHYSIQUE–SOCIAL ?
Oui. Personnellement, je suis plus réseau physique même si certaines personnes arrivent à se créer des personnages publics uniquement par le biais des réseaux sociaux. Selon moi, la rencontre physique permet plus de profondeur, on ne pourra jamais remplacer une rencontre « les yeux dans les yeux». N'oublions pas que 80 % de notre langage est non verbal !

AS-TU UN CONSEIL ?
Pour moi, savoir construire son réseau, le maintenir et l'enrichir est une des clés pour réussir. Il faut y dédier du temps. Personnellement, j'ai commencé un CRM où je note le maximum d'informations après avoir pris un café avec une nouvelle personne. C'est un fichier que je mets à jour régulièrement. C'est un vrai travail au quotidien mais cela m'aide à structurer mon réseau et solliciter les personnes au bon moment. Ensuite, faire partie d'un réseau comme Le Galion par exemple, me semble aujourd'hui essentiel car il permet à la fois de développer son entreprise et de grandir soi même.

UNE ANECDOTE AU GALION ?
Il y en a plein ! Ce sont toujours des histoires extraordinaires de rencontres. Comme ce sont des entrepreneurs, ils ont toujours envie de changer le monde. Alors quand on les met ensemble naissent naturellement des projets extraordinaires. Ils ou elles s'associent pour monter des entreprises, co-investissement, s'entraident et parfois même rachètent les sociétés les un(e)s des autres. Il faut suivre !

Les secrets du parc
Jean-Marie Alix

11 - 13, rue Abel-Gance
75013 Paris
Ⓜ quai de la gare
ou bibliothèque
François-Mitterrand

Plus d'informations :
jm.alix56@gmail.com
jma-art.fr

Exposition
du 14 au 30 octobre 2019
entrée libre
tous les jours de 12h à 19h

La Galerie
Paris Habitat
vivre ensemble la ville
MAIRIE DU 13ÈME

parishabitat.fr |

LE RÉSEAU : UN ATOUT MAJEUR POUR LES CHEFS D'ENTREPRISE

Développer son réseau représente un enjeu majeur pour tout entrepreneur qui souhaite communiquer sur son entreprise.
Si on peut penser que le développement d'un réseau est l'apanage des entrepreneurs établis, il est en réalité nécessaire dès ses prémices afin de trouver des opportunités créatrices de valeur mais pas seulement.

La démarche demeure une démarche structurée qui nécessite réflexion et planification. A l'instar d'un plan stratégique ou de communication, il vous faut élaborer un plan réseau. Voici 10 secrets qui vont vous permettre d'organiser votre PAIR (Plan d'Action Individuel Réseau).

01 OSEZ ALLER VERS L'AUTRE

Alors oui ! Ce n'est guère facile d'aller vers les autres et de plus de leur exprimer vos attentes. Mais le business, vous en êtes convaincu, ne va pas tomber tout cuit dans votre escarcelle. La chance sourit aux audacieux et sortir de votre zone de confort est la clef de l'audace. Laisser un siège vide à côté de vous, par exemple, lorsque vous participez à une conférence n'est pas forcément bénéfique pour votre réseau car déjà vous créez une distance avec les participants et vous donnez l'impression d'avoir envie de vous isoler. Allez vers les autres et laissez de côté vos peurs. Vous êtes venu rencontrer de nouvelles personnes comme aussi les personnes présentes.

02 N'ATTENDEZ PAS DE RECEVOIR POUR DONNER

Si on associe parfois le networking à une image négative où la manipulation régnerait en maître et où il ne s'agit que de chercher des opportunités, la réalité est en fait bien différente. Ne lier des relations que dans une perspective égoïste n'est guère le sens de ces rencontres qui permettent de dialoguer et d'échanger et d'établir des relations humaines physiques qui sortent du cadre des réseaux sociaux virtuels. La puissance de votre réseau et votre image lors de ces rencontres dépendent beaucoup de votre capacité à donner. Il s'agit d'une avant tout grâce votre ouverture d'esprit de tisser des relations de confiance avec les différents membres.

03 ÉTABLISSEZ DES OBJECTIFS CONCRETS

Les réseaux ne sont pas des entreprises de bienfaisance et donc quand vous intégrez un réseau, donnez-vous des objectifs concrets. On dit généralement qu'il faut en définir des SMAC (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Cohérents) avant d'entrer dans un réseau. Cette définition vous permettra de sélectionner le réseau adapté à vos besoins. N'oubliez pas que se créer un réseau solide requiert du temps.

04 COMMENCEZ PAR VOTRE RÉSEAU ACTUEL

Vous pensez ne pas avoir de réseau ? C'est faux ! Il commence par votre famille et vos amis et s'étend à vos anciens collègues en passant par vos

COMMENT NETWORKER EFFICACEMENT LORS D'UNE CONFÉRENCE

En amont

Déterminer l'objectif de votre présence à cette conférence. Pour qui y allez-vous ?

- Lister les noms des intervenants et rechercher ce qu'ils font et dans quels cercles, ils évoluent. Google est votre ami, profitez-en. N'hésitez pas à regarder leurs interventions sur YouTube.
- Sélectionner des phrases qui vont permettront de briser la glace ou d'aborder les intervenants ou participants de manière judicieuse.
- Préparer un pitch attractif ou une présentation courte et pertinente de vous-même.
- Vous doter de cartes de visite de bonne qualité.
- Préparer la réponse ou les réponses à la question : « Quoi de neuf ? »

Pendant

- Soyez empathique et intéressant lors de vos échanges pour qu'on ne vous oublie pas.
- Faites un pas vers votre interlocuteur en lui proposant par exemple d'envoyer un document par email dès le lendemain.
- Notez sur les cartes de visite ou ailleurs des informations pour vous rappeler de la personne.
- Demandez aux organisateurs de vous mettre en contact avec vos cibles.
- Saisissez les opportunités.

Après

- Recontactez les personnes par un mail
- Tenez vos engagements si vous avez fait des propositions.
- Créez un listing des personnes rencontrées avec des informations clefs pour les utiliser au moment opportun.

camarades de classe. Vous pouvez débuter par une liste de l'ensemble de vos contacts. Il vous faut ensuite définir ceux qui ont un intérêt particulier par rapport à vos objectifs professionnels. N'oubliez pas qu'un membre de votre réseau peut ne pas évoluer dans votre business mais peut très bien avoir dans son entourage proche une personne clé et vous introduire auprès d'elle pour vous.

05 IDENTIFIEZ LES « HUB »

On ne sait pas pourquoi mais certaines personnes semblent connaître la terre entière. Définir les hubs dans votre réseau et s'en rapprocher peut vous faire gagner un temps précieux et se révéler efficace. Attention tout de même à ne pas confondre hubs avec des personnes qui ont l'air de connaître tout le monde et finalement personne. Il est impossible d'entretenir des liens intéressants avec tout le monde.

06 REPRENEZ CONTACT

Si cela fait longtemps que vous n'avez pas vu certaines personnes de votre réseau, il est peut-être temps de les recontacter. Ceci est d'autant plus vrai s'ils appartiennent à la catégorie de ceux qui peuvent vous aider à remplir votre objectif professionnel. Ce n'est pas parce que cela fait longtemps que vous n'avez pas vu quelqu'un, que votre connexion ne sera pas naturelle. Dans le cas où vous avez une raison particulière de revoir une des personnes, il ne s'agit pas de lui cacher votre objectif, au contraire. A défaut, vous pourriez passer pour un manipulateur qui ne contacte que par intérêt.

07 PARTICIPEZ À DES CLUBS

Il existe de nombreux clubs comme ceux des anciens d'une école ou d'une entreprise, des clubs de dirigeants, des clubs sectoriels ou par fonction, des clubs de personnes ayant les mêmes hobbies. Autant d'occasions de lier des contacts et de vous créer un réseau de qualité. Il se peut que le club de vos rêves n'existe pas mais rien ne vous empêche de le créer vous-même. N'hésitez pas à regarder au-delà de la nature du club, sa mentalité et ses valeurs. Participer à une séance en tant que visiteur peut s'avérer judicieux afin de voir si l'ambiance colle avec votre mentalité.

08 DÉFINISSEZ LES BONS RÉSEAUX

Pour que votre réseau soit efficace, vous devez y participer. Rien ne sert de chanter à la cantonade que vous faites partie de tous les réseaux et de tous les activer en même temps. Sélectionnez les réseaux les plus adéquats à vos attentes et à vos objectifs.

09 ATTIREZ LES CONTACTS

Pour susciter des contacts, rien de mieux que de faire parler de soi. Pour cela, participez en qualité d'expert de votre domaine en intervenant lors de conférences, en donnant des cours, ou en proposant des articles à des journaux. Pour vous faire connaître, surfez sur la vague web et investissez les forums, médias citoyens ou bien réalisez un blog pour gagner en visibilité.

10 INVESTISSEZ-VOUS

L'agenda d'un entrepreneur est bien rempli ! Plutôt que de fréquenter divers réseaux de loin, choisissez le réseau le plus pertinent par rapport à votre projet professionnel et investissez-vous-y pleinement. Les retombées sont généralement proportionnelles à l'engagement qu'on met dans un réseau. ●

7 ERREURS A EVITER LORS DES CONFERENCES

1. Rester avec vos collègues de travail et ignorer les autres.
2. Parler toute la soirée avec un pot-de-colle
3. Utiliser les moments de pause pour passer sans arrêt des coups de fil.
4. Ne pas écouter ce que vos interlocuteurs disent.
5. Ne pas vous intéresser à ce que vos interlocuteurs font.
6. Rester devant le bar cocktail en empêchant les autres d'y parvenir toute la soirée.
7. Ne pas savoir vous présenter.

BIEN UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

S'ils présentent de nombreux avantages, les réseaux sociaux impliquent de prendre en compte un certain nombre d'exigences à respecter. Des paramètres tels que le type de contenu, la fréquence de publication ou encore le choix de mots-clés se doivent d'être définis à l'avance. Parce que les réseaux se révèlent avant tout des médias, qui diffusent à large échelle, avant de se lancer, mieux vaut savoir les utiliser.

Pour bien comprendre l'intérêt de faire bon usage des réseaux sociaux, partons d'un exemple. Imaginez que l'un des grands titres de la presse politique quotidienne (peu importe son nom), publie un numéro sans respecter sa ligne éditoriale : le contenu mêlerait football, cuisine, mode..., rien à voir avec de la politique. Le journal paraît et les lecteurs fidèles se trouvent décontenancés par le contenu. Si ces derniers ont pour coutume d'acheter ou de s'abonner à ce quotidien et non à un autre, c'est parce qu'ils estiment qu'il correspond à leurs attentes. Ces lecteurs paient pour un contenu de nature politique ainsi que pour une publication journalière. Bouleverser le contenu sans avoir pris le soin de prévenir vos lecteurs, changer de rythme et passer d'un quotidien à un hebdomadaire risquent de les détourner de votre journal. Ce cas de figure s'applique à vous et à votre entreprise lorsque vous publiez sur les réseaux sociaux. Vous ne détenez peut-être pas de journal mais vous proposez un produit / service et revendiquez des valeurs ainsi qu'une ADN, qui forment votre image. Vos clients ou prospects s'attendent donc à retrouver, à travers vos publications, une certaine cohérence avec celle-ci. Autrement, ils pourraient se sentir trahis ou trompés et changer de page…

LA LIGNE ÉDITORIALE À DÉFINIR

Qu'il s'agisse de la presse ou des médias sociaux, la ligne éditoriale indique l'orientation à suivre. Véritable fil conducteur, elle présente la manière dont l'on souhaite communiquer en précisant les règles à respecter pour l'ensemble des publications. Globalement, la ligne éditoriale définit le ou les thèmes à aborder en fonction de sa cible, le ton et le vocabulaire à employer, la fréquence de publication, les formats adaptés (textes, photos, vidéos ou liens),… Son objectif principal demeure de conférer à l'entreprise une forme de cohésion et de clarté dans la publication de ses contenus. Elle permet également d'acquérir une identité qui lui est propre et de fidéliser. Vous devez néanmoins garder à l'esprit que, pour chaque type de réseau utilisé, créer une ligne éditoriale unique demeure essentiel. Selon vos objectifs : développer votre notoriété, élargir sa base de données clients ou faire de nouveaux partenariats, par exemple, le choix de votre réseau et donc celui de votre ligne éditoriale varient. Pour trancher, il vous incombe de connaître vos priorités.

UNE ADAPTATION NÉCESSAIRE POUR CHAQUE RÉSEAU

Pour savoir comment utiliser chaque réseau, commencer par identifier leur fonction fait partie des fondamentaux. Prenons l'exemple de Facebook, Twitter et Google+.

- Le premier, Facebook, se place plutôt comme un média de divertissement alliant humour et créativité. Les contenus publiés se doivent d'être relativement courts et concis. Si la promotion directe est à utiliser avec modération, les interactions avec sa communauté sous la forme de quizz, jeux ou questionnaires s'avèrent les bienvenus. En clair, faites-la participer. Ce média social constitue également un bon moyen pour communiquer sur vos évènements ou sur ce que la presse dit sur vous. Rebondir sur l'actualité et proposer des conseils permet, dans le même temps, de se différencier de la concurrence.
- Du côté de celui au logo du petit oiseau bleu, on a tendance à le catégoriser comme un média d'information. À consonance plus sérieuse et professionnelle, notamment pour les entreprises, une URL renvoyant vers un article ainsi qu'un tweet accompagné d'une photo s'avèrent plus appropriés. Inutile de trop en faire, allez à l'essentiel ! Vous pouvez tout aussi bien rebondir sur l'actualité de façon générale ou celle de votre entreprise, retweeter, faire la promotion de vos produits / services, donner des conseils, offrir des réductions à vos followers,…
- Enfin, Google+, à mi-chemin entre l'information et le divertissement, regroupe humour, sérieux et discussion. Des images, infographies, liens ou vidéos informatives comme des tutoriels sont à privilégier. S'il n'est pas possible d'organiser des concours sur la plateforme (Google l'interdit, ndlr), poser des questions à sa communauté et susciter le débat est permis voire encouragé.

Ces plateformes étant complémentaires, sachez que vous pouvez très bien en utiliser plusieurs afin d'élargir votre diffusion et maximiser vos chances d'atteindre votre cible.

AVOIR UN CONTENU À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Comme on l'a déjà évoqué précédemment, les médias sociaux, dont le potentiel de diffusion se révèle considérable, peuvent toucher un grand nombre d'internautes. Retenez néanmoins ce point : ce n'est pas parce que vous disposez d'un site internet où vous y publiez régulièrement des contenus que vous devez impérativement tous les poster sur les réseaux, bien au contraire. Ceci pour deux raisons. Premièrement, publier l'intégralité des contenus parus sur son site web ne présente pas nécessairement d'intérêt, mieux vaut ne poster que ceux susceptibles d'avoir une longue portée. Secundo, dans le cas d'un réseau type Facebook, publier des articles ou autres n'ayant suscité l'intérêt, au final, que peu de personnes engage des pénalités en termes de trafic. L'enjeu demeure de faire valoir uniquement les contenus à forte valeur ajoutée. S'il n'est pas toujours évident de les différencier des autres, comparer le nombre de vues ou partages qu'ils génèrent sur votre site constitue un bon indicateur.

CHOISIR LES BONS MOTS

Écrire sur le web et sur les réseaux implique de choisir les mots justes. On parle alors de « mots-clés ». Ces derniers renvoient aux mots ou expressions saisis par les internautes dans la barre d'un moteur de recherche comme Google. Plus vos contenus contiennent de mots-clés, plus vous optimiserez votre référencement naturel et génèrerez de trafic. Lorsque vous publiez un contenu sur un média social, privilégiez ainsi l'utilisation de mots-clés. Pour les dénicher, des outils tels que Google Trend permettent d'afficher les dernières tendances des internautes, notamment en ce qui concerne leurs thématiques de recherche. Un moyen efficace est de se mettre à la place de votre cible et de se demander quels mots-clés elle taperait dans la barre de recherche pour trouver du contenu en lien avec le vôtre (et tomber par la suite sur celui-ci !).

LES MOMENTS POUR PUBLIER

Publier du contenu au bon moment et sans trop en faire revêt une grande importance. Pour s'assurer de l'impact de ses posts / tweets, nombreux sont ceux qui se demandent à quelle heure vaut-il mieux faire paraître un contenu sur un réseau social donné. En réalité, il n'existe pas de règle universelle mais plusieurs études ont été menées sur le sujet. Sous la forme d'une infographie, Hubspot (logiciel d'inbound marketing et de vente, ndlr) en compile une dizaine.

● Mieux vaut publier, sur **Facebook**, entre 12 heures et 13 heures le weekend. Concernant les horaires de la semaine, si les lundis et mardis semblent à proscrire, les mercredis entre 15 heures et 16 heures ainsi que les jeudis et vendredis entre 13 heures et 16 heures, se révèleraient un bon timing.
● Pour **Twitter**, privilégier de poster pendant les temps de pauses, les weekends ne semblent pas convenir alors que, du lundi au vendredi, entre 12 heures et 15 heures, l'impact se révèle attractif. Entre 17 heures et 18 heures le mercredi, notez qu'un pic de connexion aurait également lieu.
● À propos de **LinkedIn**, du mardi au jeudi, les périodes entre 7h 30 et 8h 30, les pauses déjeuners ou les fins de journée vers 17 heures, seraient propices.
● En ce qui concerne **Pinterest,** que l'on soit en semaine ou en weekend, l'idéal serait de poster la nuit, entre deux heures et quatre heures du matin (des outils permettent toutefois de programmer à l'avance les épingles) ! Après le travail, l'infographie présente néanmoins un pic de 20 heures à 23 heures.
● Du côté d'**Instagram,** les connexions seraient plus régulières : toute la journée du lundi au jeudi, sauf de 15 heures à 16 heures. Notez que cette infographie est à suivre dans le cas où votre cible s'avère grand public et ne fonctionnera pas forcément si vous vous adressez à des étudiants, freelances, femmes au foyer,… Pour vous assurer de l'efficacité de vos posts/tweets, faites des tests en publiant à des heures et jours différents un même type de contenu. Grâce à des outils statistiques, mesurez-en ensuite l'impact par rapport au timing choisi afin de trouver les horaires auxquels votre cible est susceptible d'être le plus connectée et augmenter votre visibilité.

À CHACUN SON RYTHME… ?

La fréquence de publication sur les réseaux sociaux fait partie des paramètres à prendre en compte et varie en fonction du type de média visé. Pourquoi ? Pour la simple et bonne raison que la « durée de vie » d'une publication n'est pas la même selon le réseau choisi. N'abusez pas non plus des publications, au risque de vous faire pénaliser par les plateformes en question. À titre d'illustration, pour Twitter, dont l'instantanéité reste le maître-mot, la durée d'un tweet se révèle d'environ quatre heures. En ce sens, publier environ une dizaine de tweets par jour semble judicieux. Pour le réseau professionnel LinkedIn, elle s'étend sur douze heures : poster son contenu le matin s'avère fortement conseillé. Facebook, quant à lui, détient l'avantage de pouvoir rallonger la durée de vie d'une publication, qui peut ainsi continuer de paraître quatorze heures après avoir été postée. Un voire deux posts quotidien(s) constitue(nt) une bonne moyenne pour ce réseau. La plateforme YouTube est toutefois à placer dans les cas particuliers : la durée de vie des publications parues sur celle-ci dépend essentiellement de la manière dont elles ont été promues par les autres réseaux comme Facebook ou Twitter. Respecter les critères liés à la fréquence de publication permet de rapporter un maximum d'engagements (propension d'un consommateur ou internaute à interagir avec une marque ou une entreprise, ndlr).

LES BANNIÈRES PUBLICITAIRES, QUEL INTÉRET ?

S'enquérir de bannières (ou espaces publicitaires) sur les réseaux sociaux peut s'avérer une bonne idée pour faire connaître un nouveau produit / service, une nouvelle offre ou réaliser une campagne de pub. Deux conditions entrent toutefois en ligne de compte : un budget plus ou moins conséquent et surtout, choisir les bons médias de diffusion. Rien ne sert de payer le prix fort pour afficher une publicité sur un réseau qui n'intéresse pas votre cible. Une fois le réseau cerné, vous pouvez vous aider d'outils tels que Google AdWords pour créer vos propres annonces. Ce programme de publicité en ligne de Google présente l'avantage de lier vos annonces aux mots-clés utilisés dans les requêtes. Pour calculer le coût que cela représente, il faut prendre en considération des critères tels que le nombre de fois où la bannière sera affichée, le temps passé sur le site, le nombre de clics ou la nature de la cible. Autre dérive à utiliser avec précaution au risque de créer l'effet inverse : acheter de « faux likes » ou fans sur Facebook, des tweets sur Twitter, des vues sur YouTube,… Certes, cela permet d'augmenter son trafic mais l'intérêt demeure de toucher sa cible afin d'acquérir des prospects qualifiés. Avoir 10 000 fans mais aucun intéressé par son produit ou service ne sert, finalement, pas à grand-chose… L'engagement des fans compte avant tout. ●

LES BONNES PRATIQUES POUR ANIMER SON RÉSEAU

Vous souhaitez développer votre réseau mais vous ne savez pas comment vous y prendre. Retrouvez dans cet article les informations essentielles sur les bonnes pratiques à adopter pour intégrer et évoluer dans un réseau.

L'ESSENTIEL DE CE QU'IL FAUT SAVOIR

1 Il faut savoir tout d'abord qu'un réseau est considéré comme actif et rentable s'il comprend de 100 à 150 personnes. La quantité n'en fait pas la qualité. Qualité d'abord !

2 La fréquentation des clubs demande en général du temps. Vous n'aurez que rarement un retour immédiat car avant tout installer la confiance est la porte d'entrée à tout relationnel. Certaines personnes seront parfois peu enclines à vous donner le nom de leur contact s'ils ressentent que votre présence n'est liée qu'à un intérêt business

3 Comme vous, les autres participants viennent pour nouer des contacts, développer leur visibilité et se ressourcer. Nombreux sont ceux qui ne sont pas là pour vendre leurs produits ou services mais qui viennent pour avoir l'opportunité d'échanger et de dialoguer dans un cadre extérieur à leur entreprise et pour sortir de leur isolement de dirigeant.

4 Les détails ont leur importance ! Votre apparence joue énormément au sein des réseaux puisqu'il s'agit de l'image que vous donnez. La négligence ou le laisser-aller, sous prétexte de donner une image cool, ne doivent pas être au rendez-vous.

5 Les contacts lors des évènements doivent être courts et porteurs de sens afin de vous offrir l'opportunité de rencontrer le maximum de personnes. Il ne s'agit pas de rester toute la soirée avec la même personne. Il est considéré qu'à partir de 10 minutes, vous pouvez avoir le sentiment qu'on vous mange du temps et inversement. Il arrive parfois qu'une personne vous accapare et vous empêche de voir d'autres participants. Apprenez à en prendre congé par des phrases polies que vous aurez préparées en amont.

CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE

Pour commencer, vous pouvez lister vos contacts en les répartissant par catégories socioprofessionnelles. Cela vous permettra de déterminer facilement les points forts et faibles de votre carnet d'adresses. Dressez ensuite la liste de tout ce que vous pouvez vous-même apporter afin de ne pas être catalogué comme un opportuniste ou de le devenir. Une fois vos objectifs fixés, vous pouvez cibler un club d'affaires en fonction de vos valeurs, vos

centres d'intérêt ou votre secteur de business. Cette phase est primordiale et la sélection d'un club mal adapté à vos aspirations peut entraîner une perte de temps considérable. Ne vous contentez pas de vous inscrire, impliquez-vous dans un ou deux clubs d'affaires. Dans la mesure du possible faites vous coopter et si vous ne connaissez personne, sachez que votre comportement influera sur la qualité de vos échanges. Si vous ne savez pas quel club choisir, donnez-vous un délai de deux semaines à trois mois pour choisir votre club avant de vous engager tête baissée. Une fois que vous appartenez à un réseau, n'oubliez pas de faire régulièrement le point sur vos rencontres et de tenir vos engagements.

LORS DE VOS ÉCHANGES, LES BONNES PRATIQUES

Pour engager une conversation, rien de plus facile. Deux méthodes de base qui ont déjà fait leurs preuves. D'abord, la méthode du novice où vous vous informez sur le réseau et son fonctionnement notamment si c'est la première fois que vous y participez. La méthode de l'expert qui s'est enquis avant la rencontre d'informations sur son interlocuteur et qui l'aborde avec une phrase du type : *« Je suis ravi de vous rencontrer parce... »*

- N'oubliez pas que vous avez deux oreilles et une seule bouche. Passez donc 1 / 3 de votre temps à délivrer des informations utiles et les 2 / 3 à écouter votre interlocuteur. Il ne s'agit pas forcément de vous valoriser mais aussi de valoriser votre interlocuteur afin qu'il soit enclin à partager avec vous et en conséquence vous transmettre son expérience ou des informations utiles.
- Évitez aussi de nuire à votre image en imposant de manière ostentatoire vos idées mais suggérez et laissez le choix à votre interlocuteur de les accepter, de les réfuter ou de s'y opposer. De la même manière, la critique et la plainte n'attirent personne et créent des relations délétères. Vous l'aurez compris, vos convictions doivent être évoquées à bon escient et en tenant compte de la raison d'être du réseau.
- La politesse tient un rôle tout particulier dans les réseaux et vous devrez préparer quelques phrases pour vous immiscer dans des conversations ou pour faire vos demandes notamment si elles sont intéressées. Il s'agira alors de le faire en douceur. Enfin celle-ci inclut votre réaction post conférence. N'hésitez pas à envoyer sous 24 h une réponse à un email de salutation ou encore ce que vous vous êtes engagé à faire.

COMMENT OPTIMISER

Si vous vous lancez dans l'aventure entrepreneuriale et même dans le cadre d'une activité nouvelle, optimisez votre réseau personnel ou votre réseau professionnel pour vous créer des opportunités.
Zoom sur quelques bonnes pratiques.

LA DÉFINITION DU RÉSEAU : LES CERCLES CONCENTRIQUES.

Le réseau commence par la famille, s'étend ensuite aux amis puis enfin à toutes les personnes que l'on a pu rencontrer. Le réseau familial et amical est un premier cercle de réseau : des personnes avec lesquelles vous avez un lien affectif. La version amplifiée du réseau s'étend à tous les contacts de vos contacts et à leurs contacts. Plus le contact est éloigné, plus il vous sera difficile de le contacter. Le deuxième cercle de réseau est celui lié à vos études : les réseaux des copains est souvent une source intéressante pour activer votre réseau et vos relations. Le troisième cercle concentrique est celui des sociétés que vous avez intégrées ou des équipes dont vous avez fait partie qui vous connaissent bien et sont susceptibles de vous présenter des clients à partir du lien d'amitié que vous avez créé.

UN ENTRETIEN PERMANENT DU RÉSEAU

Tout d'abord, il faut bien comprendre que la construction du réseau est une affaire de temps. Il se crée avec le temps et vos anciens

SON ANCIEN RÉSEAU ?

clients peuvent devenir vos premiers clients dans une activité non concurrente avec la précédente. Il ne s'agit donc pas de négliger vos contacts quand vous changez d'entreprise et que vous en créez une nouvelle car vos anciens collègues pourraient vous soutenir dans votre aventure. Pour garder contact, vous pouvez diffuser des informations sur vos actualités sans rechercher d'intérêt particulier. Vous tenez ainsi au courant vos contacts de votre développement, de vos réussites et des obstacles que vous avez pu surmonter. Parfois un simple envoi d'un email amical sans arrière-pensée peut vous permettre de conserver le lien qui vous unit et se révéler fructueux pour votre business.

LE RÉSEAU : UN SYSTÈME D'INFORMATION.

Le réseau n'est pas là que pour générer du business direct avec vos interlocuteurs. Il peut vous servir aussi à obtenir de l'information tel qu'un appel d'offre en préparation, le lancement d'un nouveau produit ou tout simplement pour échanger sur des bonnes pratiques. Une fois le contact avec le nouveau client ou interlocuteur établi, prenez en compte que c'est le professionnalisme et le retour sur investissement qui permet de garder le lien. Il ne s'agit pas de vous reposer uniquement sur la confiance mais réellement montrer votre valeur ajoutée.

LA SOLLICITATION DES RÉSEAUX PRIVÉS

Votre réseau privé est constitué de vos amis et de votre famille. S'il est courant de vouloir dissocier les deux, il s'avère être pourtant le réseau le plus accessible et le plus aisé à solliciter car il est constitué de liens personnels et affectifs et de personnes qui vous ouvrent leurs contacts sans réticence et même vous introduisent auprès d'eux. Il vous permet de rencontrer des personnes qui recherchent parfois ce que vous pouvez apporter et inversement. La recommandation d'un ami reste l'une des plus efficaces en termes de génération de business car la confiance est en général de mise.

LA CARTE DE VISITE À NE PAS NÉGLIGER

Commencez par faire attention à son aspect matériel. La carte de visite, c'est, après vous, la seconde « représentation » de votre société notamment si vous évoluez dans des domaines visuels ou créatifs. Si l'originalité peut payer, le classique reste efficace du moment que la qualité est au rendez-vous. Sur les cartes de visite que vous recevez, n'hésitez pas à inscrire des indications susceptibles de vous être utiles dans l'avenir tel que « rencontré à tel endroit » ou encore l'« état d'esprit » de la rencontre. Plus vous recevrez de cartes visite lors d'un évènement ou salon, plus il vous sera difficile de vous rappeler l'ensemble de vos interlocuteurs. Pour mémoriser et ne pas perdre un contact susceptible d'intérêt dans l'avenir, certains n'hésitent pas à utiliser des tableurs comme Excel pour répertorier leurs contacts ou les classer afin d'avoir un carnet d'adresses fiable. ●

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UNE OPPORTUNITÉ

Les réseaux sociaux ont envahi notre univers. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram… Et la liste est encore longue ! Ils occupent une place aujourd'hui prépondérante dans notre quotidien et dans les entreprises. Leur utilisation quotidienne par la planète entière n'a fait qu'accélérer ce phénomène. Les entreprises ne s'y trompent pas et se sont mises à utiliser sans modération ces outils. À l'ère du digital où le côté pro empiète souvent sur la vie privée et inversement, difficile parfois de savoir dissocier les deux.

UNE LIMITE VIE PRO VIE PERSO DIFFICILE A VOIR

Trois catégories de comptes existent aujourd'hui. Ceux « personnels », ceux dits « professionnels » et ceux d'« entreprises ». Les comptes personnels ne concernent, a priori, que l'individu et sa vie privée (voire celle de son entourage s'il publie des contenus les concernant), et non son activité professionnelle. Force est de constater que, dans la pratique, les activités professionnelles de l'individu demeurent souvent partagées sur ces comptes. Les réseaux sociaux dits professionnels sur lesquels la personne présente son parcours professionnel. Leur utilisation reste très différente des comptes personnels. Ils demeurent généralement plus sobres et ont pour but de valoriser le savoir-faire de l'individu, de partager son activité professionnelle. Le mélange comptes pro / perso reste courant même si certains réseaux sociaux sont mieux adaptés à une utilisation qu'à une autre. Il n'est pas obligatoire de les différencier mais il faut prendre en compte que si vous décidez de réunir les deux, il vous faudra rester vigilant sur vos publications. Concernant les comptes d'entreprises, l'image de la marque est directement engagée. La nature des contenus publiés, textes, images et vidéos, est fort révélateur sur les valeurs que défend une entreprise. Pour celle-ci, il demeure impératif de garder une certaine cohérence entre ses publications et ses valeurs. Imaginez une société qui vend de la nourriture « healthy » (qui consiste à mieux consommer en mangeant plus sain, ndlr) et qui poste sur son mur Facebook un gros hamburger / frites dégoulinant de sauce… Vous voyez l'incohérence ?

LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS : LINKEDIN EN LEADER

Le point commun des réseaux professionnels résident dans leurs fonctionnalités, destinées à des professionnels. Gérer son image, se constituer un réseau, l'agréger et communiquer font partie des services proposés par tout média social professionnel. LinkedIn, revendique plus de 500 millions de membres. Son objectif demeure de connecter les professionnels du monde entier entre eux afin d'accroître leurs opportunités en enrichissant leur carnet d'adresses et de favoriser leur réussite. Créé en 2002, le site américain, actuellement dirigé par Jeff Weiner, aurait réalisé pas moins de 3,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour l'année 2016.

LES PRIVÉS ET PROFESSIONNELS

Facebook et Twitter : de par leurs différences de fonctionnalité, nombreux sont ceux qui perçoivent les deux médias sociaux comme complémentaires. Créé en 2004, le géant Facebook, fondé par Mark Zuckerberg, s'avère aussi bien utilisé par les particuliers que par les professionnels. Affichant 55,838 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour l'année 2018, soit une augmentation de 15 milliards de dollars par rapport à 2017, la société américaine démontre sa puissance sur la toile. Ce site permet de publier images, photos, vidéos, fichiers et documents, mais également d'échanger des messages de façon instantanée, de joindre et créer des groupes ou encore d'utiliser des applications diverses et fait partie des incontournables. Pour savoir « ce qu'il se passe », le réseau social au logo du petit oiseau bleu, créé en 2006, constitue, quant à lui, un parfait outil de microblogage (le fait de publier des messages courts pour exprimer une opinion ou partager une information en temps réel, ndlr). Ses utilisateurs, dont environ 330 millions sont actifs chaque mois, peuvent ainsi envoyer gratuitement de brefs messages dits « tweets ». Seule contrainte de publication : ne pas dépasser les 280 caractères, mentions, GIF, photos, vidéos et citations exclus. (Twitter pendant plus de dix ans a imposé que chaque message ne dépasse pas 140 caractères maximum et vient de repousser la limite à 280 signes).

Pinterest et Instagram : deux réseaux de partage d'images. Pour ceux qui ne les connaîtraient pas encore, Pinterest se définit simplement comme un « catalogue d'idées ». Lancé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann, le site web américain se trouve à mi-chemin entre le réseautage social et le partage de photographies. Avec un chiffre d'affaires estimé à 473 millions de dollars en 2017, le concept reste simple en proposant aux utilisateurs d'épingler des images qui ont retenu leur attention pour ensuite les catégoriser par thème. Instagram, quant à lui, axe son service sur la capture, la modification ainsi que le partage de photos et de vidéos. Plus simplement, cela permet à son milliard d'utilisateurs dans le monde et 17 millions en France de capturer un instant de vie. De nouvelles fonctionnalités dont raffolent les créatifs, particuliers comme professionnels.

YouTube pour la vidéo ! La demande de rapidité de l'information du grand public conduit de plus en plus d'internautes à recourir à la vidéo, qui remplace bien souvent du contenu écrit. Propriété de Google, le site d'hébergement de vidéos, YouTube, s'attache tout particulièrement à satisfaire ce besoin afin que « chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde ». Établi en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, la plateforme génère 46 millions de visiteurs uniques par mois en France. Plus d'un milliard d'heures de vidéo seraient visionnées quotidiennement sur YouTube. Mais quel rapport avec les réseaux sociaux ? La création d'un onglet « communauté » permet aux utilisateurs, en plus du contenu vidéo habituel, de publier des billets à destination d'un public ciblé. Le but étant, pour la marque, de tout centraliser sur la plateforme afin d'éviter que les utilisateurs ne se tournent vers d'autres médias sociaux pour suivre l'actualité de leurs youtubeurs préférés. Il existe, bien entendu, d'autres réseaux sociaux que ceux précédemment cités mais ces derniers demeurent les principaux utilisés par les entreprises. Si vous ne trouvez pas votre bonheur parmi ceux existants, il reste possible de créer votre propre réseau social. Un tel projet serait toutefois très chronophage et nécessite certaines compétences en la matière. ●

A QUOI PEUT VOUS SERVIR LE RÉSEAU ?

Utiliser les réseaux sociaux est une chose mais encore faut-il savoir leur utilité. Pour une entreprise ou une marque, cette pratique constitue un moyen de communication efficace. Faire le buzz ou, à défaut, communiquer sur les médias sociaux ouvre aussi les portes au recrutement et génère du trafic pour ceux qui disposent d'un site internet.

Contrairement aux particuliers qui se servent des réseaux sociaux pour publier ou partager des informations très souvent en lien avec leurs centres d'intérêt (de type texte, photos ou vidéos) ou encore pour rechercher des personnes, les professionnels sont là pour générer du business. Le numérique, qui constitue l'essence même de la communication moderne, se révèle, pour eux, une ressource à ne pas négliger. Faire connaître son entreprise, attirer des prospects et fidéliser ses clients, se tenir informé sur les actualités de son secteur, recruter ou simplement gérer sa communauté font partie des règles du jeu.

GAGNER EN VISIBILITÉ

Si cela peut paraître simple de prime abord, il n'en reste pas moins que démontrer sa présence sur les réseaux sociaux permet de gagner en visibilité. Un atout qui, lorsqu'ils sont convenablement utilisés, reste indéniable. Grâce à l'effet viral, des médias sociaux tels que Facebook ou Twitter représentent le moyen d'accroître la portée de ses actions pour toucher davantage de personnes. Pour une entreprise, l'acquisition de fans, de followers ou d'« amis », et surtout leurs recommandations, contribue à développer sa notoriété. Il va de soi que, pour être attractif, vos contenus doivent se révéler intéressants et pertinents, en rapport avec votre activité. Communiquer sur les réseaux sociaux de manière active crée automatiquement une relation de proximité avec ses clients et partenaires. Le marketing de masse ayant établi une certaine distance entre les marques et les consommateurs, les réseaux se placent comme un vecteur humanisant. Quoi de mieux qu'instaurer un climat de confiance autour de votre entreprise pour améliorer son image. Notez qu'opter pour ce type d'outil de communication coûte moins cher qu'un média classique (presse, radio, télévision…) et que plus de 90 % des consommateurs sont influencés par l'e-réputation d'une marque au moment de l'achat, selon les sondages.

UN RECRUTEMENT FACILITÉ

Si vous ne faites toujours pas partie du classement Great Place to Work® (et même si tel est déjà le cas), recruter s'accorde souvent avec « réseauter ». Investir les médias sociaux peut conduire une personne à la recherche d'un emploi ou même d'un stage à s'intéresser à vous et à vous contacter dans le cadre d'un recrutement. Une manière de recevoir davantage de profils de candidat et une

occasion de plus de dénicher la perle rare. Publier soi-même une offre d'embauche sur la page de votre entreprise reste également possible, et ce, gratuitement. Étant donné que vous détenez l'opportunité d'interagir avec toute une communauté, vous pouvez aussi vous faire présenter des profils intéressants par des membres de votre réseau qui en disposent dans leur carnet d'adresses. Une première sélection qui permet de gagner du temps. D'autres types de réseaux proposent d'affiner sa recherche en définissant au préalable les critères de sélection souhaités tels que le niveau de formation ou d'expérience professionnelle.

UNE PROSPECTION ET UNE FIDÉLISATION

Contrastant avec les outils du marketing traditionnel, les médias sociaux, qui possèdent souvent un système de ciblage, constituent un puissant moyen de démarchage en facilitant la prise de contact. L'annonce d'un nouveau service / produit, d'une promotion ou encore d'un évènement s'avère, en principe, rapidement relayée par les membres du réseau. Le buzz généré autour de la nouvelle permet ainsi d'attirer de nouveaux prospects. Une manière efficace d'agrandir sa base clients et de dynamiser ses ventes, à moindre coût. Au-delà de la prospection, ce moyen de communication sert également à fidéliser ses clients. L'utilisation des réseaux ouvre une fenêtre de dialogue destinée à communiquer directement avec sa communauté. L'occasion de répondre à leurs éventuelles questions ou de les informer d'une nouveauté, quelle qu'elle soit. Une démarche qui sera d'autant plus appréciée que vos clients se sentiront écoutés et privilégiés. En instaurant de la sorte le dialogue, ils auront naturellement tendance à se tourner vers vous en cas de besoin.

LES AVIS : UNE BONNE SOURCE D'AMÉLIORATION

Certains, probablement trop sûrs d'eux ou qui manquent de recul, ne pensent pas toujours à recueillir des avis utilisateurs ou consommateurs. Pourtant, ils représentent LA priorité étant donné qu'il s'agit de votre cible ! Si tous les commentaires ne sont pas à considérer (faux comptes, insultes, remarques hors sujet…), une bonne partie peut servir à mieux cerner votre cible, ses besoins et ses attentes. En suivant un certain nombre de conseils pertinents tels que leurs avis sur un produit ou service, l'atteindre deviendra plus aisé. Globalement, il est question de bénéficier de retours d'expérience utilisateurs plus ou moins intéressants, sans avoir recours à un sondage ou une enquête. Plus compliqués à mettre en place, ces derniers peuvent toutefois, si besoin est, venir compléter les informations récoltées.

UN TRAFIC QUI PEUT AUGMENTER

Il s'avère fréquent que les internautes surfant sur la page Facebook d'une entreprise ou d'une marque, par exemple, se rendent ensuite sur leur site internet. C'est ce qu'on appelle l'effet de rebond. Le caractère viral des médias sociaux, entraîné par les recommandations de ses différents membres, accentue ce phénomène. D'un autre côté, multiplier les publications ou partages de liens pointant vers son site web sur un réseau social, favorise le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation, « Optimisation des moteurs de recherche », en français, ndlr). Cette technique consiste à améliorer le positionnement d'une page sur Google, qui prend en compte le contenu diffusé sur les réseaux. ●

AMÉLIOREZ VOTRE IMAGE POUR VOTRE BUSINESS

Qui n'a jamais rêvé d'être aussi identifiable que de grandes marques telles que Coca-Cola, Apple ou Google ? Si certains ont l'ambition de conquérir le monde, d'autres espèrent simplement influencer les consommateurs dans un univers toujours plus concurrentiel. Mais comment s'y prendre ?

Votre image sur les réseaux sociaux donne naissance à votre « e-réputation ». Il en va de même en ce qui concerne votre entreprise et / ou votre marque. Il faut toutefois bien distinguer l'image de marque ou « branding », celle voulue par l'entreprise, de l'e-réputation, qui renvoie à celle qui est perçue. Il s'agit de l'ensemble des représentations et jugements de valeur véhiculés sur la toile et associés à une entité donnée. Dans un univers hyperconcurrentiel, renvoyer une image de qualité se révèle un avantage considérable pour se démarquer. Si la sur-médiatisation reste un moyen efficace en investissant notamment dans la publicité, recourir aux réseaux sociaux permet également de bâtir une image durable.

DANS LA TRANSPARENCE TOTALE

Dans une société où la liberté d'expression prône, particulièrement sur les médias sociaux, difficile de mentir à ses clients ou prospects sur son entreprise. Vous vous devez de communiquer de façon explicite et intelligible. L'orthographe de vos publications peut, à ce propos, passer pour un détail mais il n'est rien de plus provocateur, aux yeux des consommateurs, que de laisser des fautes lorsque vous publiez un post sur Facebook. Cela vous vaudra systématiquement une remarque désapprobatrice des internautes et n'améliorera pas votre image. Au contraire, vous risqueriez de passer pour une entreprise peu rigoureuse voire négligente. Pas top pour ceux qui recherchent un produit ou service de qualité…

L'UTILISATION RECOMMANDÉE DES IMAGES

Plutôt que de faire de longs discours mettant en avant les raisons pour lesquelles il faut absolument devenir leurs clients (et dont les internautes ne sont que peu friands), certaines entreprises optent pour la simplicité. Souvent plus compréhensibles et plus « parlantes », elles postent alors des images sur leurs différents réseaux. À titre d'exemple, la chaîne Big Fernand, n'hésite pas à mettre en scène ses équipes et les prendre en photo avant de les partager. Publier quelques photos de vos locaux ou de vos salariés (l'idée étant qu'ils paraissent heureux de travailler chez vous) favorise la transparence avec les consommateurs. Parmi les dernières tendances, prendre des selfies lors d'un évènement permet de refléter la bonne humeur présente dans votre entreprise.

UNE RÉACTIVITÉ DEVENUE NÉCESSAIRE

Selon la taille de votre structure et le nombre de commentaires qu'elle génère sur les réseaux sociaux, prévoir un modérateur peut s'avérer utile. Imaginez des internautes qui ne soient ni clients ni prospects mais cherchent tout bonnement à vous nuire en postant des messages négatifs voire d'insultes. Mieux vaut prévenir que guérir. Toujours sur la logique de gestion des commentaires, y répondre, dans le délai le plus court possible, demeure fondamental. En répondant à vos commentaires, il vous est possible d'apporter des réponses en se plaçant comme un expert,

de démontrer votre implication, de guider ses visiteurs pour maximiser le taux de conversion mais aussi de démentir certains a priori ou jugements peu objectifs. Souvenez-vous que, plus vous y répondrez rapidement, plus vous renverrez aux consommateurs l'une des images indispensables à toute entreprise : la réactivité.

PRENDRE EN COMPTE LE « PERSONAL BRANDING »

Cette technique de marketing personnel consiste à gérer son image et, de fait, sa réputation. Pour faire simple, l'idée est de se vendre comme l'on promouvrait une marque. Il est question de mettre en avant ses compétences, ses qualités, ses valeurs, ses réalisations,… Autant d'éléments qui vous permettront de vous positionner comme un expert sur la toile. Présents sur le web, de manière volontaire ou non, nombreux sont ceux à disposer d'une identité numérique. L'un des premiers réflexes lorsqu'on décroche un rendez-vous professionnel avec une personne que l'on n'a jamais rencontrée auparavant, s'avère donc de la « Googliser ». Les traces qu'on laisse sur internet ne peuvent, en principe, pas être effacées mais on peut tenter de les influencer : l'art du personal branding. Pour ce faire, utiliser des outils à forte valeur de référencement comme les réseaux sociaux constitue un vrai plus. Cela est d'autant plus important que votre image est souvent identifiée à celle de votre entreprise. Si vous pensez à Steve Job, vous pensez automatiquement à Apple. Si vous pensez à Xavier Niel, vous pensez à Free… L'inverse peut également se révéler vrai.

QUELQUES ASTUCES À CONNAÎTRE

Sur les médias sociaux, certaines fonctionnalités ne sont que peu utilisées mais pourraient vous permettre d'améliorer votre maîtrise des réseaux. Facebook permet, à titre d'exemple, de surveiller les publications de vos concurrents sans forcément devenir amis avec eux mais, simplement, en créant une « liste d'intérêts » et en lui ajoutant des pages. Grâce aux fonctionnalités LinkedIn, vous pouvez aussi exporter vos connexions afin d'obtenir les adresses mail de vos contacts. Pour ce faire, cliquez sur « Réseau », puis sur « Contacts » et enfin, sur la roue d'engrenage située sur la droite. Le lien « Export LinkedIn Connections » apparaîtra à l'écran. Sur Twitter, il vous est possible de rendre vos photos virales en taguant jusqu'à dix comptes, de préférence qui ont un rapport avec vos publications, qui recevront alors une notification. Vous pouvez également, sur Instagram, être informé instantanément d'une publication d'un ou plusieurs comptes. Pour activer ce paramètre, rendez-vous sur le compte en question, cliquez sur les trois points situés en haut à droite, puis sélectionnez « Activer les notifications pour les publications ». ●

À PROPOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES PAYANTES

Parce que la simple utilisation des réseaux sociaux ne suffit pas toujours, l'option des campagnes payantes se révèle parfois utile pour promouvoir une offre ou simplement gagner en notoriété. Cela nécessite néanmoins d'établir une stratégie efficace en réglant quelques paramètres tels que le ciblage ou la définition du tarif. Petite page d'explication.

Si les internautes ne souhaitent pas toujours être assaillis de bannières ou vidéos publicitaires, les principaux acteurs des médias sociaux comme Facebook ou Twitter, n'hésitent pas à encourager ce phénomène. Disposant de leur propre régie publicitaire, ils proposent aux marques de monnayer leur visibilité. Des prix estimés attractifs par rapport aux médias traditionnels tels que la presse, la radio ou la télévision, feraient partie des causes de cet engouement pour la publicité « sociale ».

UNE CIBLE à BIEN DÉFINIR

Encore une fois, rien ne sert de payer pour de la publicité si celle-ci n'atteint pas votre cible.

Pour éviter ce (petit) désagrément, optimiser au mieux sa campagne à l'aide de critères préalablement définis (âge, sexe, situation géographique, intérêts…) demeure primordial. À vous de connaître vos objectifs ! Pour rendre son offre attractive, le leader des réseaux sociaux, Facebook, a d'ailleurs développé diverses fonctionnalités permettant d'atteindre des buts précis. Les campagnes sont pour cela regroupées en trois thématiques : sensibilisation, considération et conversion (permise par le biais de « boutons », une interconnexion entre la page et le site de l'entreprise facilite la conversion de l'utilisateur en prospect, ndlr). Si auparavant, le média n'incitait qu'à l'abonnement de la page de l'entreprise ou de la marque, il appelle désormais à une action plus directe : cliquer, s'inscrire, acheter…, pour le plus grand plaisir des principaux intéressés. Notez bien que les publicités achetées ne s'afficheront que sur le réseau social concerné, et non sur les moteurs de recherche comme Google.

LE RESPONSABLE ACQUISITION, KESAKO ?

Pour vous aider à bien cibler vos campagnes, le Responsable acquisition détient un rôle clé dans la planification, la mise en œuvre et le suivi des performances de ces dernières. En fonction des différents canaux d'acquisition, il établit une stratégie d'acquisition en coordonnant l'ensemble des outils dont il dispose : ajustement des budgets alloués pour chaque canal, envoi des objectifs aux agences et négociation des tarifs, pilotage des leviers d'acquisition, choix d'internaliser ou d'externaliser ces leviers, création d'un fichier de suivi et reporting, analyse des résultats,… Globalement, cela permet d'évaluer l'impact de vos campagnes publicitaires et d'ajuster votre stratégie selon les résultats obtenus.

LA DÉFINITION DU TARIF

Le budget reste extrêmement variable. Selon le paramétrage de votre annonce, s'il s'agit d'une bannière ou d'une vidéo et en fonction de la qualité de votre contenu, les prix fluctuent de façon notable. Préférer un petit budget pendant les premiers jours ou les premières semaines de campagne est fortement recommandé. De la sorte, vous aurez une bien meilleure idée de sa portée et du taux d'engagement correspondant. En mesurant leur retour sur investissement, il vous sera plus facile d'ajuster le montant dédié, si besoin est. À titre d'illustration, sur Facebook, un onglet « Statistiques » permet de comparer la portée naturelle et celle payante.

LE BAD BUZZ : LA CRAINTE POUR TOUTE ENTREPRISE

Le principe « d'être vu » implique souvent d'avoir des retours sur tel produit ou service. Certains insatisfaits pourraient profiter de l'occasion de cette visibilité pour exprimer leur mécontentement. Inutile de le rappeler mais les publicités à connotation raciste, misogyne, homophobe et autres s'avèrent, bien entendu, à proscrire. Autrement, vous vous attirerez les foudres de toute une communauté et nuirez à l'image de votre entreprise… Pour résumer, soignez vos contenus ! ●

BIEN CERNER LA CULTURE

Toute campagne fait souvent confiance aux publicitaires dont les idées originales permettent de capter l'attention mais parfois par manque de connaissances culturelles la campagne provoque l'effet inverse et même un effet dévastateur. Chaque magazine Dynamique publie des buzz qu'ils soient bons ou mauvais pour que les entrepreneurs prennent conscience des difficultés et évitent les embûches en vérifiant ce que les créatifs leur proposent. Aujourd'hui les réseaux sociaux sont une scène internationale sur laquelle la nouvelle génération, en raison des échanges culturels dus à leur cursus de formation, a pris l'habitude de communiquer avec d'autres pays et donc transmet de multiples informations. Il existe des études sémiologiques qui permettent de décrypter l'arrière fond des publicités par exemple. Ainsi le « caprice des dieux », fromage tant apprécié des français, associent des symboles religieux (le petit ange), les couleurs du drapeau français et le ruban rouge remis lors des remises de prix. Il est bien évident que ces symboles dans des pays lointains sont peu évocateurs comme par exemple le père Noël. Il faut donc chaque fois bien cerner si la cible est mondiale, nationale et à quel public, elle est destinée. ●

PRO ET PERSO, COMMENT S'ORGANISER ?

Si de nombreux dirigeants ont tendance à publier sur les réseaux sociaux, la distinction entre sa page professionnelle et son espace personnel demeure essentielle. Préserver sa vie privée constitue un droit et vous ne souhaitez pas forcément que des futurs clients aient accès à certaines données personnelles…

Les médias sociaux professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo ne sont pas seuls à être consultés par vos clients, prospects ou partenaires. Facebook, Twitter, Google+, Instagram et même Snapchat font partie des noms tapés dans la barre des moteurs de recherche afin de se renseigner sur vous et votre activité. Pour éviter toute situation gênante voire perdre certains clients, bien distinguer sa page professionnelle de son espace personnel est à placer dans les priorités.

A PROPOS DE L'ESPACE PERSO

Quel que soit le réseau social utilisé, il s'avère tout à fait possible de régler les paramètres de confidentialité de son compte personnel. Une fois sur la page dédiée, l'enjeu est de rendre accessible votre contenu privé uniquement à vos « amis ». Ce cercle dit privé ne doit être composé que de vos proches (en principe, amis ou famille). Pour les autres, s'ils tentent quand bien même de vous ajouter via votre espace personnel, il vous suffit simplement de les rediriger sur votre page professionnelle.

FACEBOOK : PROFESSIONNEL ET PRIVÉ

De nombreux professionnels décident d'opter pour le réseau social Facebook. Avant de l'intégrer, savoir différencier une page professionnelle d'un espace personnel s'avère primordial. Ce dernier, appelé aussi « profil », est destiné à un individu en particulier et non à une entité ou une marque. Lorsque l'on est détenteur d'un profil, on peut choisir d'ajouter des « amis ». Il s'agit d'une mise en relation réciproque puisque la personne qu'on ajoute à son réseau doit d'abord accepter l'invitation avant que vous ne puissiez être connecté avec elle. Si tel est le cas, chacun pourra voir le profil de l'autre dans son intégralité (il est possible de masquer certaines informations au public, que seuls vos amis pourront voir, ndlr). Notez bien qu'un profil Facebook n'est pas adapté à une communication dite professionnelle mais une page peut y être consacrée. Le réseau social est d'ailleurs très strict à ce sujet : il peut décider, sans même prévenir, de supprimer votre compte si vous l'utilisez à des fins professionnelles. Mieux vaut donc créer, pour ce faire, une page entreprise ou marque.

DES FANS, DES « LIKES »..., ET ENCORE DES FANS !

Créer une page pro sur Facebook ne génère, non pas, des « amis » ou des membres mais ce qu'on appelle des « fans ». Pour ces derniers, cliquer sur la mention « J'aime » et s'abonner à une page les engage à suivre une entreprise ou une marque pour ensuite recevoir des informations la concernant. À l'inverse du profil perso, la validation de l'administrateur du compte n'est pas nécessaire pour que les personnes ayant « liké » la page deviennent fans. Même si elles ne le sont pas encore, elles pourront voir le contenu des publications en se rendant sur la page dédiée. La seule différence s'avère, qu'en devenant fans, cela s'affiche directement dans leur fil d'actualité. Dans tous les cas, il est vivement recommandé de ne publier que du contenu professionnel sur cette page (les vidéos de chats n'en font bien entendu pas partie !). Comme vous l'aurez compris plus vous avez de fans, plus vous avez de chance que vos publications soient vues et plus vos communications auront un impact. Pour augmenter votre nombre de fans, il reste conseillé d'avoir un contenu pertinent sur votre page qui incitera les internautes à la liker..

À QUOI SERT UNE PAGE PRO ?

Grâce à un aperçu des statistiques de fréquentation de votre page professionnelle, il vous est possible de connaître le nombre de vues engendrées par chacune de vos publications. Un moyen de mesurer la portée d'un post. Le nombre de personnes ayant cliqué sur un lien que vous avez posté fait également partie des éléments pouvant être consultés. Autres possibilités : programmer une publication à l'avance, la cibler, personnaliser sa page en y ajoutant des onglets, faire de la publicité (moyennant un certain budget) pour augmenter son nombre de fans, avoir plusieurs administrateurs pour gérer la page,… Enfin, gardez à l'esprit que votre page professionnelle demeure accessible à tout le monde. En d'autres termes, le contenu de cette page pourra être indexé par des moteurs de recherche comme Google, afin que celle-ci soit mieux référencée.

LA PAGE PRO : MODE D'EMPLOI

Maintenant que vous savez bien différencier un compte privé d'un compte professionnel et que vous connaissez les avantages à la création de ce dernier, il ne reste plus qu'à vous en créer un. Pour commencer, connectez-vous à votre espace personnel Facebook (le cas échéant, créez-vous en un). Une fois cela effectué, cliquez sur le menu déroulant situé en haut à droite puis sur « Créer une page ». Après avoir renseigné les différents champs inhérents à votre entreprise, le nom de votre page vous est alors demandé : choisissez-le bien car il apparaîtra lors de chacune de vos publications. Lors du paramétrage, décrivez soigneusement votre activité, sans oublier d'y indiquer l'adresse de votre site internet (si vous en avez un). Concernant votre photo de profil, qui apparaîtra sur chacun de vos posts, celle-ci doit impérativement représenter votre entreprise. Pour accéder plus facilement à votre page pro lors de vos prochaines connexions, une astuce est de la placer dans vos favoris. N'oubliez pas de définir votre cible prioritaire (hommes, femmes,...). Pour finir, personnalisez votre page, créez votre première publication puis, invitez vos amis à aimer votre page ! ●

BIEN RECRUTER : ANTICIPER, SÉLECTIONNER, INTÉGRER, GARDER

Recruter représente souvent le parcours de combattant pour les dirigeants et managers. Il s'agit avant tout d'une épreuve pour découvrir et retenir les talents.

Votre temps et celui de vos managers est précieux, vous le savez. Or, le recrutement demeure chronophage par essence. Il s'avère que souvent par manque d'anticipation, les entreprises n'y consacrent pas le temps qu'elles devraient. Le mauvais choix d'un recrutement représente un coût financier et peut déstabiliser les équipes qui s'étaient investies dans la sélection et l'intégration du candidat.

Selon Charles-Henri Dumon, ancien dirigeant et l'un des fondateurs du groupe Michael Page dans son ouvrage Recruter à l'ère digitale :

« Recruter des talents consomme du temps, de l'argent et de l'énergie. Afin d'être efficaces, les entreprises doivent comprendre qu'un recrutement réussi repose sur une équation subtile dont les variables sont les nouvelles technologies et la touche humaine. Depuis l'avènement du digital, le lien humain est souvent relégué au second plan. »

LE RECRUTEMENT N'EST PLUS CE QU'IL ÉTAIT ET C'EST TANT MIEUX

Recruter n'est plus ce qu'il était grâce aux nouveaux moyens à votre disposition. Si les candidats achetaient, il y a à peine une décennie, le journal pour trouver une offre d'emploi et que les entreprises déposaient une annonce en amont et de manière récurrente des jours choisis dans la semaine, cette méthode de recrutement n'est aujourd'hui plus prisée par les entreprises. Elle a été remplacée par les annonces en ligne et les divers sites de recrutement sont de plus en plus utilisés que ce soit par les employeurs ou encore les candidats. Ceci est d'autant plus vrai pour les millenials, nés entre 1981 et 1997, qui ont grandi dans un monde où les téléphones mobiles, Internet et les réseaux sociaux font partie de leur quotidien. Ils sont habitués à s'informer, rechercher, sélectionner et vivre au rythme des influenceurs.

UN FAIBLE TAUX DE CHÔMAGE POUR LES CADRES

Alors que le taux de chômage des cadres est inférieur à 4 %, un chômage au plus bas depuis 10 ans (8,7 % source INSEE du 16 mai 2019), et que les entreprises avouent leurs difficultés de recrutement, LR Technologies a demandé à l'Ifop de réaliser un sondage auprès des cadres du secteur privé. Et les résultats peuvent étonner puisque les cadres ont conscience que la situation leur est favorable : 84 % estiment que leur taux de chômage est plus bas que celui des salariés en général et 73 % constatent que les recrutements de cadres ne cessent d'augmenter. Pour corroborer ce sentiment, 39 % avouent avoir été contactés par des cabinets de recrutement et 55 % ont eu au moins un entretien dans les trois dernières années. 61 % pensent que les entreprises font beaucoup d'efforts pour attirer les cadres et 60 % d'entre eux que les cadres peuvent facilement changer d'entreprise s'ils le souhaitent. Cette situation souligne le problème pour les entreprises de voir les collaborateurs performants se tourner vers d'autres entreprises qui leur offrent des opportunités, certes en termes de salaire, mais surtout de valeurs.

LES CANDIDATS NE SONT PLUS CE QU'ILS ÉTAIENT

Le recrutement a également évolué car les mentalités ont évolué. Ainsi, la nouvelle génération de candidats n'aime plus vivre dans la contrainte. Les nouvelles technologies

permettent aux collaborateurs de travailler n'importe où et n'importe quand. Ils sont nombreux à vouloir transformer leur travail en un lieu d'épanouissement. Ils ont conscience que le mal être en entreprise a des répercussions désastreuses sur leur psychisme et donc en conséquence sur leur santé et leur vie personnelle. Les entreprises doivent ainsi s'adapter aux nouveaux modes de travail notamment dans le cadre de recrutement de profils rares. La flexibilité joue ainsi souvent un rôle essentiel dans la réussite ou non de l'intégration d'un nouveau collaborateur.

COMMENT REPÉRER LES TALENTS ?

Les entreprises privilégient dans leur sélection les compétences car elles sont ,leur semble-t-il, un critère fiable. Cette manière de faire est aujourd'hui remise en cause. Il s'agirait d'un carcan qui ne permet pas de détecter les personnes capables de s'adapter, d'évoluer, de se remettre en question et donc de voir leur potentiel. Pour déceler ce dernier lors du recrutement, d'autres critères semblent aujourd'hui en vogue comme l'ouverture d'esprit, la curiosité, la perspicacité, l'adaptabilité, la motivation, le courage, la persévérance, l'empathie, la capacité à se remettre en question.… c'est-à-dire à remettre l'humain au centre, à le respecter et à croire en lui. Toujours selon Charles-Henri Dumon :

« Le cerveau humain est fait de telle sorte qu'il est attiré davantage par ce qu'il reconnaît que par la nouveauté. Vos choix en matière de recrutement se portent spontanément vers des candidats qui vous ressemblent, qui ont un parcours similaire au vôtre. Mais nous vivons dans un environnement connecté, multiculturel et mondialisé. Vous ne réussirez pas en ne recrutant que des clones. Choisissez des talents avec des parcours différents, originaux et complémentaires. ».

CONNAÎTRE LES OBLIGATIONS LÉGALES POUR RÉDIGER UNE ANNONCE

Une annonce doit avant tout respecter les obligations légales afin que vous ne vous retrouviez pas dans une impasse.

Elles sont bien connues des candidats car elles ont fait l'objet de nombreux articles dans la presse et sur la toile. La moindre maladresse dans la rédaction peut nuire à l'image de votre entreprise. La vitesse de circulation de l'information notamment via les réseaux sociaux peut vite devenir un inconvénient et vous pourriez vite par exemple vous retrouver accusé de discrimination. Au-delà du respect de la rédaction de l'annonce, ne sous-estimez jamais le fait que chaque candidat peut épancher ses états d'âme et devenir un influenceur sur les réseaux sociaux. Il peut, à travers un simple message, informer son entourage et bien au-delà sur votre manière de conduire les entretiens et suggérer que vous posez des questions interdites par la loi. Certes, les sites de recrutement vous mettent en garde sur les règles à respecter mais il est important au moment de la relecture de votre annonce de vérifier que vous les avez bien respectées.

LA RÉDACTION DE L'OFFRE

Selon le Code du travail, les offres doivent être rédigées en français. Cependant, si certains emplois le nécessitent, elles peuvent être rédigées en partie dans une autre langue. De même, la connaissance d'une langue étrangère peut être exigée uniquement si elle est en lien direct avec la compétence nécessaire pour le poste à pourvoir. Le niveau de langue doit être précisé comme « Bilingue », « courant », « notions » et « technique » et doit correspondre au poste proposé. Inutile de demander d'être bilingue s'il s'agit d'un poste qui ne demande que l'utilisation de quelques mots et non un usage quotidien par exemple. Les diplômes et compétences ne peuvent être requis si le lien direct avec le poste à pourvoir n'est pas prouvé. Inutile de demander des compétences informatiques si le poste ne le requiert pas.

LES MENTIONS LÉGALES OBLIGATOIRES SUR UNE OFFRE D'EMPLOI

La rédaction de l'offre d'emploi doit comporter un maximum de précisions pour éviter d'induire le candidat ou la candidate en erreur : la date de publication ou de mise en ligne, le nom de l'employeur, l'intitulé du poste (non discriminant), la description du poste, la localisation du poste et les horaires de travail (temps complet, temps partiel), la description du profil du candidat recherché, le type de contrat (CDI, CDD, contrat d'apprentissage, contrat intérimaire...) et sa durée. Attention, toute mention approximative sur le type de contrat telles que « CDD suivi d'un CDI », « CDD évolutif », « poste en contrat de travail temporaire en vue d'embauche » n'est pas autorisée, l'adresse de contact pour l'envoi de CV.

Attention !

Vous devez informer le candidat du processus de sélection : les méthodes, les outils, les interlocuteurs, les questionnaires d'embauche à compléter, les mises en situation, les tests, les jeux... Prendre des précautions afin que les résultats obtenus restent confidentiels dans le cadre du processus de recrutement et soient accessibles au candidat s'il en fait la demande mais aussi de veiller à ce que les méthodes et outils permettant d'évaluer les candidats à un emploi soient en adéquation avec le poste à pourvoir. Inutile de faire passer des tests complexes pour un poste qui ne requiert que des tâches répétitives.

LES MENTIONS DISCRIMINATOIRES INTERDITES

Prenez également en compte les mentions interdites en relisant votre annonce comme l'origine, le sexe (certains métiers font exception car l'appartenance à l'un ou l'autre sexe constitue la condition déterminante par exemple pour un rôle dans un film), les mœurs, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, l'âge (les critères d'âge sont interdits sauf si des conditions d'âge sont imposées par les dispositions légales mises en place pour la protection et la sécurité des personnes recrutées), la situation de famille ou la grossesse, les caractéristiques génétiques, l'appartenance ou la non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une prétendue race ou une religion déterminée, les opinions politiques, les activités syndicales ou mutualistes, les convictions religieuses, l'apparence physique, le patronyme, le lieu de résidence, l'état de santé ou le handicap qu'il soit physique ou psychologique, la particulière vulnérabilité résultant de la situation économique de l'intéressé, apparente ou connue de l'auteur de la décision, la perte d'autonomie, la capacité à s'exprimer dans une langue autre que le français, la demande d'extrait de casier judiciaire vierge sauf pour certains métiers (la fonction publique) ou les entreprises privées de gardiennage, surveillance, sécurité, transport de fonds, et les employés de banque ainsi que les professions réglementées (avocat, dentiste, médecin, architecte, pharmacien...), selon l'article L1132-1 du code du travail). ●

LE RECRUTEMENT EST DÉSORMAIS DIGITAL !!!

Aujourd'hui, il faut bien le constater : le recrutement est devenu digital. Les smartphones permettent aux candidats de se connecter à toute heure et de chercher l'offre qui leur correspond, selon leur rythme de connexion qu'ils soient cadres, actifs ou jeunes à la recherche d'un premier emploi.

Si, les entreprises devaient poser une annonce dans plusieurs journaux afin d'atteindre le maximum de candidats, elles ont désormais de nombreuses opportunités grâce aux sites de recrutement. Elles peuvent aussi être aidées par des agences spécialisées afin de réaliser un recrutement ciblé avec un investissement peu élevé puisqu'une simple annonce leur permet d'entrer en contact avec une audience illimitée. On ne fait que le répéter les nouvelles technologies et la mondialisation ont apporté des changements radicaux dans nombre de domaines. Celui du recrutement, point crucial pour développer son entreprise et la rendre pérenne, est au centre des attentions.

COMMENT LES TALENTS CHERCHENT-ILS UN JOB ?

Selon Charles-Henri Dumon, ancien dirigeant et l'un des fondateurs du groupe Michael Page :

« 2/3 des candidats citent les moteurs de recherche comme principal outil de recherche d'offres d'emploi. Ils naviguent à partir du titre de la fonction, suivi du mot « emploi » ou « job ». 30 % des recherches sur le mot « job » sur Google viennent d'un mobile. 40 % des candidats en recherche active utilisent un job board afin d'accéder à des offres. 1/3 des candidats vont sur les sites des entreprises qui les intéressent. Si votre stratégie de recrutement de talents n'est pas digitale et n'existe pas sur le mobile ? Vous n'avez aucune chance de recruter les meilleurs ! »

D'après Médiamétrie NetRatings dans sa synthèse des résultats de juillet 2019, 52,8 millions d'individus se sont connectés au moins une fois à Internet au cours du mois, soit 84,3 % de la population française de 2 ans et plus. Chaque jour, 44,4 millions d'internautes se sont connectés en moyenne à Internet, soit 70,9 % de la population française. Rapporté à l'ensemble de la population française de 2 ans et plus, le temps passé par jour et par individu est en moyenne de 29 minutes sur ordinateur et de 77 minutes sur mobile. Des chiffres qui sont révélateurs des nouveaux usages.

UNE MÉTHODE DE RECRUTEMENT PRÉDICTIVE

Il ne s'agit plus de recruter seulement pour des postes vacants. La vitesse de transformation des entreprises implique de repenser la manière de recruter et d'anticiper les évolutions pour avoir les collaborateurs en place au moment où l'entreprise en aura besoin. Il est désormais nécessaire de recruter sur des postes dont vous ne maitrisez pas toutes les implications et de déterminer les compétences dont l'entreprise aura besoin dans le futur. La difficulté peut paraître évidente car il se peut et il y a des fortes chances que le besoin ne soit pas encore explicite. Faute d'avoir anticipé les besoins , recruter au dernier moment peut s'avérer désastreux car une sélection dans la précipitation n'est jamais une bonne option et peut conduire une entreprise à mettre la clé sous la porte par manque de candidats compétents sur le marché.

RECRUTER MAIS OÙ CHERCHER LES CANDIDATS

L'ordinateur et le mobile font partie de leurs habitudes et les sites qui se consacrent à proposer des offres sont devenus performants. Certains sites sont généralistes, d'autres axés sur un domaine…mais leur cible est explicite. Nous vous proposons ci-après une liste non exhaustive de sites qui vous permettront soit de trouver un emploi, soit d'insérer une annonce pour trouver vos collaborateurs. Puis une liste d'applications qui vous permettront d'optimiser vos recherches ou vos recrutements. ●

LES SITES LES PLUS CONNUS

pôle emploi	**Pôle Emploi**	https://www.pole-emploi.fr
APEC	**APEC**	https://www.apec.fr/
CADREMPLOI	**Cadre Emploi**	https://www.cadremploi.fr/
indeed	**Indeed**	https://www.indeed.fr
MONSTER	**Monster**	https://www.monster.fr
jobijoba	**Jobijoba**	https://www.jobijoba.com/fr
LinkedIn	**Linkedin Jobs**	https://www.linkedin.com/jobs
Welcome to the jungle	**Welcome to the jungle**	https://www.welcometothejungle.co
Wizbii	**Wiz bii**	https://www.wizbii.com/
Jobteaser	**Jobteaser**	https://www.jobteaser.com/fr
StartupOnly	**StartupOnly**	https://startuponly.com (Des offres d'emploi uniquement en start-up)
keljob	**Keljob**	https://www.keljob.com/
SimplyHired	**SimplyHired**	https://www.simplyhired.fr/
LesJeudis	**LesJeudis**	https://www.lesjeudis.com/
Google for Jobs	**Google for Jobs**	https://jobs.google.com/about/intl/fr_ALL/
meteojob	**Meteojobs**	https://www.meteojob.com/
Qapa	**Qapa**	https://www.qapa.fr

AUTRES SITES UTILES POUR VOUS AIDER DANS VOTRE RECRUTEMENTS

rmsnews	**Rmsnews**	média en ligne de référence en matière de recrutement mobile & social.
Fyte	**FYTE4U**	application mobile et plateforme web d'enregistrement de CV vidéo avec l'aide d'un prompteur.
LELAPS	**LELAPS**	ciblage précis des candidats grâce un algorithme qui propose la bonne offre à la bonne personne.
Kudoz	**Kudoz**	application mobile qui simplifie les processus de recrutement pour cadres, en fonctionnant avec système de « match » basé sur la géolocalisation et les compétences des candidats.
doyoubuzz	**Doyoubuzz**	plateforme de création et de partage de CV en ligne.
Sourcingo	**Sourcingo**	plateforme d'assistanat RH 3.O pour l'acquisition de nouveaux talents (recherche de candidats, organisation des entretiens, visioconférences, questionnaires, etc.).
GoldenBees	**Golden Bees**	plateforme qui permet de cibler ses campagnes de recrutement uniquement sur une audience qui correspond aux profils recherchés.
Scoringline	**ScoringLine**	outil d'aide à la sélection de candidats qui permet de trier une importante quantité de CV et lettres de motivation.
ASSESSFIRST	**Assess First**	test de personnalité Sharpe est un excellent outil d'aide à la sélection de candidat par rapport à leurs Quotients Emotionnels.
Fyte	**FYTE Intérim**	application mobile qui permet la mise en relation entre les intérimaires et les entreprises, basé sur la géolocalisation et les compétences des intérimaires.
EMOTIENT	**Emotient**	software qui détecte et analyse les émotions sur les visages dans une vidéo.
	Riminder	plateforme de recherche d'emploi basée sur un algorithme de deep learning qui fait correspondre le CV du candidat avec des offres d'emploi adaptées.
Upwork	**Upwork**	plateforme de services à la demande qui met en relation les free-lance et les entreprises (photographe, Développeur, designer etc.).

LA MARQUE EMPLOYEUR PREMIÈRE SOURCE DE RECRUTEMENT

La nouvelle génération, issue d'internet, s'informe sur la toile on le sait. Plus globalement, les internautes de tous âges sont devenus des adeptes des nouveaux outils pour collecter et recouper les informations. Ils se fient aux conseils des amis, des internautes ainsi qu'aux avis déposés sur les sites Web avant de prendre leur décision de rejoindre votre entreprise.

QU'EST-CE QUE LA MARQUE EMPLOYEUR ?

La Marque Employeur représente l'image de votre entreprise auprès de ses candidats et collaborateurs. Elle montre notamment le comportement relationnel que vous avez envers vos salariés et candidats lors de leur recrutement, de leur intégration, de la gestion de leur carrière. Toutes les entreprises véhiculent une image employeur, qu'elles le veuillent ou non. Un candidat à un poste est aussi attentif aux détails qu'un client sur le point de commander et cela d'autant plus qu'il engage son avenir et sa vie personnelle. Vous devez donc soigner votre réputation et analyser les raisons qui conduisent les candidats à se précipiter vers certaines enseignes. Starbucks a attiré sur les 12 derniers mois 7,6 millions de candidatures pour environ 65 000 postes ouverts. Procter & Gamble a reçu, l'an dernier, 1 million de candidatures pour 2 000 postes ouverts. Et bien d'autres sociétés citées dans les palmarès des entreprises où il fait bon travailler, ne tarissent pas en demandes entrantes.

Selon, Hélène Ly et Chrystel de Foucault, dans leur excellent ouvrage Recruteurs : 80 questions pour réussir vos entretiens, elles suggèrent :

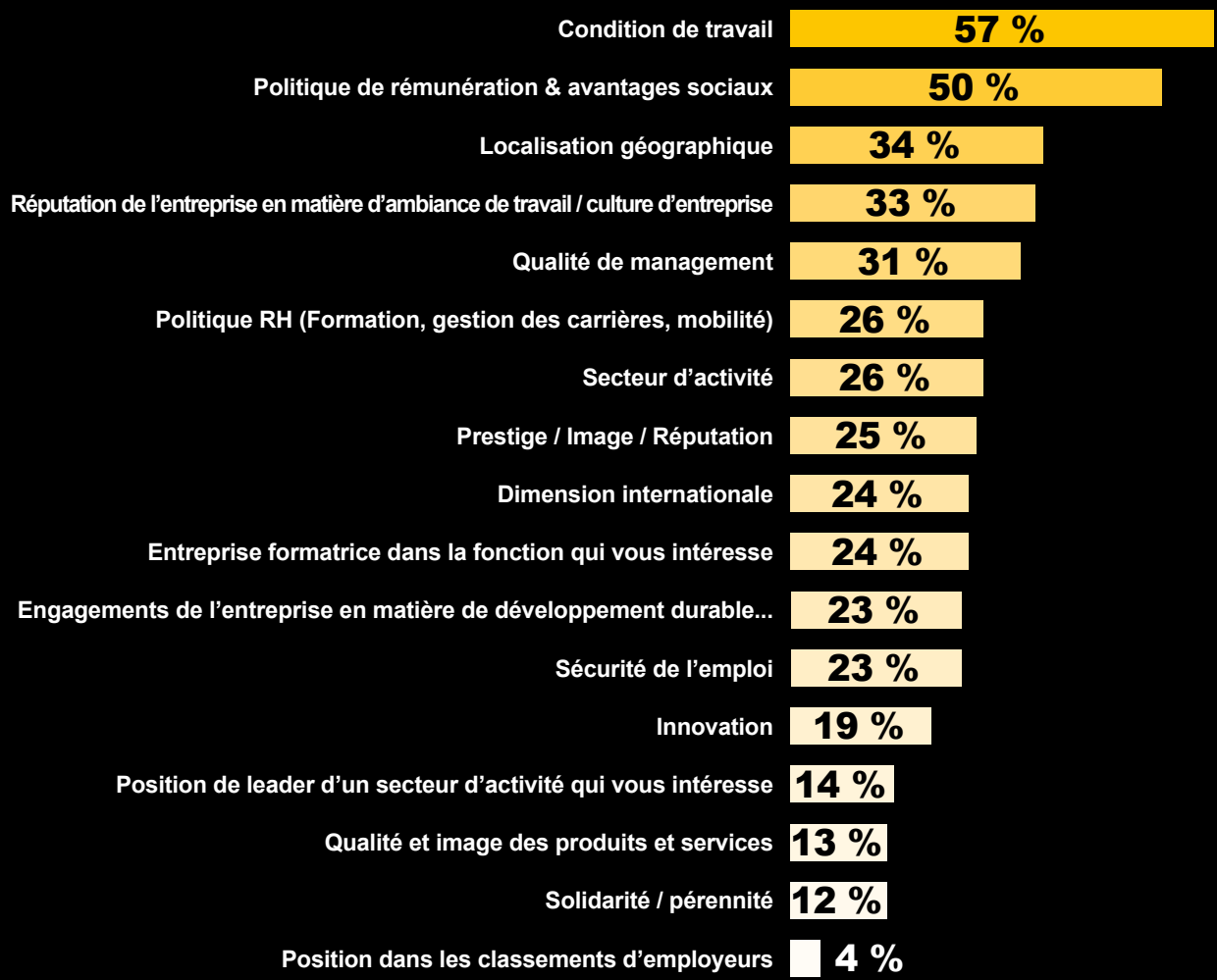
« À l'ère des réseaux sociaux et de la Marque Employeur, il est dans votre intérêt de traiter tous les candidats comme des clients. C'est pourquoi l'entretien ne doit pas être vécu comme un interrogatoire, mais plutôt comme un échange professionnel. »

BIEN CERNER SA CIBLE ET SES DIFFÉRENCES

Avant de lancer votre offre d'emploi, il faut absolument cerner les besoins ou désirs de votre cible. Il ne s'agit pas d'omettre des points comme la localisation, le secteur, la réputation, l'intérêt du poste, l'équilibre de vie offert par le poste, la formation, la rémunération. Vous devez connaître vos points faibles mais aussi vos points forts et ne pas faire perdre de temps à vos candidats. Si la localisation est difficile d'accès, n'hésitez pas à mettre en exergue la rémunération, les avantages que vous offrez (télétravail)… Il vous faudra faire une analyse précise de votre cible, des motivations qui la conduiront à postuler dans votre entreprise. Pour vous faire une bonne idée de vos points forts et

LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET À LA CULTURE DE L'ENTREPRISE

Selon, l'étude EPOKA / Les entreprises préférées des étudiants & jeunes diplômés 2019 : Enquête Harris Interactive réalisée en ligne en mars/avril 2019 auprès de 15 408 étudiants et jeunes diplômés français des Grandes écoles d'ingénieurs et de management, nous pouvons déceler quelles doivent les priorités pour recruter des collaborateurs.



faibles, vous pouvez interroger vos collaborateurs afin de connaître les raisons pour lesquelles ils ont postulé et les raisons pour lesquelles ils restent au sein de votre entreprise. Ils vous fourniront des arguments qui vous permettront de séduire les candidats et d'exprimer votre différence.

FAIRE UN TOUR CHEZ LES CONCURRENTS

Attirer les meilleurs, c'est également savoir ce qu'offrent vos concurrents en termes de salaires, d'avantages divers, de culture et d'évolution de carrière. Vous devez déterminer ce que vous avez à offrir en plus. Il s'agit de travailler vos avantages concurrentiels de recrutement sans oublier de veiller à qui se dit de chacun des entreprises sur la toile comme le précise Chris Anderso :

« Votre marque est ce que les gens disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce. ». ●

LES SOFT SKILLS ET LES VALEURS : LE TOP POUR RECRUTER

Inutile de le cacher : les critères de choix d'une entreprise ne sont plus les mêmes. Ce n'est pas seulement parce que l'entreprise a changé mais bien parce que les candidats n'ont également plus les mêmes attentes. La rémunération, certes, les intéressent mais ils sont fort conscients du fait qu'ils consacrent une majeure partie de leur journée et de leur vie au travail alors autant que le temps investi soit agréable et qu'il corresponde à leurs valeurs.

LES SOFT SKILLS : MOTIFS DE CHOIX D'UNE ENTREPRISE

Lavazza a réalisé un baromètre sur la perception des 10 soft skills les plus répandues. L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population cadre française. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto - administré en ligne du 3 au 9 septembre 2019. Les résultats sont pour le moins significatifs : 84 % des cadres considèrent que le soft skills jouent un rôle déterminant dans la sélection de l'entreprise à intégrer. Pour corroborer cette idée, les moins de 35 ans sont particulièrement convaincus de l'importance à leur accorder et 37 % seraient nettement influencés dans leur choix pour rejoindre une entreprise qui met en avant ces derniers. Face à la difficulté de recruter, les entreprises utilisent d'autres leviers que la rémunération pour les séduire et elles essaient de proposer de nouveaux avantages aux cadres qu'elles veulent recruter (67 %).En ce sens, 48 % des cadres considèrent qu'il est plus facile que par le passé de négocier sa rémunération à la hausse lors du recrutement.

LA SENSIBILITÉ À DIFFÉRENTES VALEURS DE L'ENTREPRISE

Les jeunes talents ne veulent plus seulement une carrière au top et un salaire élevé. Ils sont en quête de sens. Leur tendance à intégrer des start-up en est la manifestation et ils n'hésitent pas à se poser des questions sur les valeurs d'une entreprise et les raisons qui les conduiraient à travailler avec celle-ci plutôt qu'une autre. Ils ne veulent pas être en désaccord avec leurs espoirs. Pour attirer et garder les « talents », les entreprises doivent créer un environnement où la vie professionnelle et la vie personnelle sont en harmonie.

Selon, Hélène Ly et Chrystel de Foucault, dans leur excellent ouvrage Recruteurs : 80 questions pour réussir vos entretiens, conseillent *« d'aligner votre questionnement sur l'esprit et les valeurs des entreprises que vous représentez afin qu'il n'y ait pas de décalage entre ce que vous montrez et la réalité du poste. Un recrutement très original pour une entreprise au fonctionnement classique n'aurait pour résultat que d'entraîner la déception des candidats. Dites-vous que ces derniers vous jugeront en fonction de vos questions, de vos réactions et de votre manière de gérer l'échange. N'oubliez pas qu'on peut considérer qu'eux aussi vont vous « recruter » ».*

TOP 7 DES VALEURS

Selon une autre enquête menée par IFOP pour LR Technologies Groupe auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population des cadres du privé, le top 5 des cadres en matière de valeurs d'entreprises (parmi 17 testées) est le suivant :

1. La récompense des efforts fournis (on pense bien entendu à la juste rémunération des salariés) - 64 %
2. L'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle (valeur centrale pour cette population aux horaires conséquents, mais surtout pour les femmes qui la citent davantage et les jeunes, particulièrement sensibles à cet enjeu) - 63 %
3. Le bien-être des salariés (surtout mis en avant par les jeunes cadres) 49 %
4. La possibilité pour les salariés d'élargir leurs compétences (il est ici question de mobilité interne et de formation) 48 %
5. L'égalité hommes-femmes (elle figure dans le top 5 surtout grâce aux femmes qui sont 67 % à y être très sensibles contre seulement 31 % des hommes) 42 %
6. Les jeunes cadres se montrent encore plus exigeants sur deux valeurs davantage liées à l'épanouissement personnel : 67 % sont en effet « très sensibles » à l'équilibre vie-privé / vie pro et 58 % au bien-être des salariés.
7. L'engagement environnemental de l'entreprise est aussi une valeur reconnue. 59 % des cadres interrogés déclarent que la démarche RSE de l'entreprise est un critère important au moment de choisir une entreprise, et que les nouvelles habitudes écologiques qu'on prend dans une entreprise influencent notre comportement en dehors de l'entreprise (83 %).

RÉUSSIR L'ACCUEIL ET L'INTÉGRATION, UN BINÔME DE RÉUSSITE

D'après l'enquête menée par IFOP pour LR Technologies Groupe, lors d'un entretien dans une nouvelle entreprise, quasiment tous les cadres accordent de l'importance à la qualité des premiers contacts humains (96 % dont 52 % de réponses « très important »), à la convivialité de l'environnement de travail (95 % dont 43 % de « très important ») et à l'ambiance perçue sur le lieu de travail entre les salariés (94 %dont 45 % de « très important »

COMMENT RÉALISER UNE INTÉGRATION RÉUSSIE ?

Que ce soit le manager de proximité ou n'importe quel membre de l'équipe, l'intégration demeure capitale. Pour performer dans le domaine, il est nécessaire de préparer les collaborateurs par des réunions tournées autour de ce sujet afin de recueillir leurs sentiments et leurs difficultés. Il ne s'agit pas que votre nouvel arrivant soit délaissé si vos équipes considèrent cette intégration comme un surcroît de travail et qu'elle soit un frein pour réaliser leur propre mission et leur tâches. Il est donc nécessaire d'échanger avec eux afin de les conduire à comprendre que l'intégration à terme sera pour eux une aide précieuse et les soulagera. Ils ont certainement dans leur expérience des échecs d'intégration où le candidat est parti avant la fin de la période d'essai et que leurs efforts se sont trouvés réduits à néant ou bien que le collaborateur fût loin d'être performant par erreur de recrutement. Chacun ayant ses propres atomes crochus, il faut les préparer à intégrer des personnes qui à première vue ne leur sont pas forcément sympathiques. La préparation demeure essentielle dans ce cas de figure. Vos réunions doivent se passer dans un cadre global et ainsi impliquer toutes les équipes dans la réussite de l'intégration du nouvel élément. Le collaborateur peut rapidement penser que c'est le rôle du cadre et non le sien. Il vous faudra donc anticiper cette objection.

L'IMPLICATION DES ÉQUIPES EST LE GARANT DE LA RÉUSSITE D L'INTÉGRATION.

Les critères humains et l'état d'esprit de l'entreprise jouent un rôle prépondérant dans la décision d'intégrer une nouvelle structure. A un degré moindre, probablement en raison d'une plus grande difficulté à mettre en œuvre cette démarche, 70% estiment qu'il est important d'avoir pu rencontrer les futurs collaborateurs.

ENQUÊTE DE L'IFOP AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON DE 1001 PERSONNES

La qualité des premiers contacts humains	96 %	42 %	55 %
La convivialité de l'environnement de travail	95 %	43 %	52 %
L'ambiance que vous avez perçue sur le lieu de travail entre les salariés	94 %	45 %	49 %
Le fait d'avoir pu rencontrer d'autres salariés avant votre embauche	70 %	17 %	53 %

LE PLAN DE RECRUTEMENT, LA CONDITION SINE QUA NON

Quelle que soit l'action, 90% du succès est dû à la préparation et cela est de même dans le recrutement.
Comme un journaliste qui recherche l'information et l'angle d'une enquête ou d'un article, utilisez les 7 questions de Quintilien qui permettent de ne rien oublier et de se centrer sur l'essentiel.
Vous pourrez compléter au fur et à mesure de votre réflexion votre plan et ajouter des questions qui vous paraissent pertinentes pour réussir votre recrutement.

QQQOCP 7 QUI, QUOI, QUAND, OÙ, COMBIEN, POURQUOI

Qui	QUOI ?	QUAND ?	OÙ ?	COMMENT ?	COMBIEN ?	POURQUOI ?
Qui fera le recrutement ? Qui sera dans l'équipe du candidat ? Qui remplace-t-il ? Qui ou quel profil verriez-vous dans ce poste ? Qui connaît ce type d'outils ? Qui va le former ? Qui contacter ou quelle agence pourrait nous aider à recruter ? Qui sera son tuteur ou son responsable ?	Quel poste, quelles fonctions, quelles missions, compétences, diplômes, expérience, quel type de contrat de travail envisagé	Quand souhaitez-vous intégrer le candidat ? Quand planifier des entretiens ? Quand reviendra son tuteur ? date d'intégration	Où doit-on mettre l'annonce ? Quels sites ? Quels réseaux sociaux ? Où est situé le lieu de travail ? Où pourrez-vous l'accueillir ? Où se passeront les entretiens de recrutement ? Où est situé son territoire de prospection ou son implantation (filiale…) ?	Comment procéder ? Comment sélectionner : tests, entretien face à face ou en groupe, vérification d'informations ... ? Comment organiser son arrivée ? Comment préparer les collaborateurs en place ?	Combien pouvez-vous allouer au sourcing ? Combien souhaitez-vous rémunérer le nouveau recruté ? Combien de personnes pouvez-vous intégrer simultanément ? Combien de temps pouvez-vous consacrer à sa formation ?	Anticiper une croissance, remplacer un démissionnaire, compléter une équipe

LE DOCUMENT DE PRÉSENTATION

Pour réussir votre recrutement, préparez un document qui servira d'argumentaire pour être à même de répondre aux questions du candidat ou pour le présenter à une agence de recrutement peut être utile. Celui-ci doit comporter les éléments suivants :

1 - La présentation de l'entreprise :

- L'identité de l'entreprise : nom, adresse du siège et des sites, activité principale, historique éventuel
- Le profil des dirigeants
- L'évolution et la stratégie de développement : les réussites, les projets en cours ...
- Les sites web et autres profils réseaux, les parutions, publications ...
- Un organigramme de l'entreprise en tous cas des «hautes sphères» et des principales directions.
- L'histoire de l'entreprise : dans des startups, la personnalité et l'histoire des créateurs fait partie des atouts car les candidats ont souvent envie de partager l'aventure des fondateurs.
- Les valeurs de l'entreprise

2 - Le contexte du recrutement :

- Les motifs ayant généré le besoin de recruter : du projet stratégique au départ à la retraite
- La description de l'équipe et de son organisation : qui est manager, comment est structurée l'équipe, où sont les lieux de travail ...
- Une analyse des postes actuels et des profils des personnes en place : des talents vont peut-être en profiter pour évoluer, des postes de travail seront peut-être fusionnés ou réorganisés ...

CE BAD BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI A COÛTÉ TRÈS CHER À GUCCI

La marque Gucci accusée de «blackface» et de racisme pour un pull aux lèvres rouges : un bad buzz qui coûte fort cher à Gucci tant sur le plan financier que sur le plan de sa notoriété auprès des jeunes.

La marque italienne, Gucci, a fait l'objet de nombreuses et virulentes critiques sur les réseaux sociaux pour son nouveau pull noir qui s'étend jusqu'au visage et qui contourne la bouche avec d'épaisses lèvres rouges. Gucci a développé la notoriété de sa marque grâce aux réseaux sociaux et a profité de ses liens avec les artistes hip-hop et présente des défilés de mode excentriques qui séduisent la jeunesse. Mais hélas en février, après la sortie d'un pull que ses détracteurs ont comparé à un blackface, Gucci a affronté le désamour de son public.

MAIS QU'EST-CE QUE DONC LE BLACKFACE ?.

A l'origine, le « Blackface » est une coutume esclavagiste du 19e siècle qui a pour but de dénigrer les Hommes noirs. Elle s'inscrit dans la tradition des " minstrel shows ", qui étaient des spectacles, dans lesquels des Blancs se noircissaient le visage pour jouer des Noirs et se moquer d'eux. Ils transmettaient des stéréotypes humiliants donnant aux personnes de couleur tous les défauts. Hélas, certains conscients ou non conscients de cette discrimination peuvent se retrouver en fâcheuse position. Ainsi, Justin Trudeau, le premier ministre canadien s'est trouvé au cœur d'une polémique après la publication par le magazine Time d'une vieille photo embarrassante. Justin Trudeau s'est confondu en excuses pour s'être maquillé le visage en noir lors d'une soirée déguisée en 2001. Il n'a pas nié et a reconnu sa stupidité, ce qui est à son honneur : *« C'est quelque chose que je ne considérais pas comme raciste à l'époque, mais je reconnais aujourd'hui que c'était raciste, et j'en suis profondément désolé. »* Mais il n'est pas le seul : en 2017, le footballeur Antoine Giezmann avait provoqué un tollé en s'affichant déguisé en joueur de basket noir, dans un hommage aux Harlem Globetrotters. Face à la polémique, il avait retiré sa photo et présenté des excuses.

GUCCI, SANS PERDRE UN INSTANT A SUPPRIMÉ LE PULL

…et s'est confondu en excuses : « *Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper. We consider diversity to be a fundamental value to be fully upheld, respected, and at the forefront of every decision we make. »* (Gucci s'excuse profondément pour les offencses

causées par le wool balaclava jumper. Nous considérons la diversité comme une valeur fondamentale qui doit être pleinement soutenue, respectée et au premier plan de toutes les décisions que nous prenons, ndlr)

ET LE RÉSULTAT FINANCIER POUR GUCCI ?

Selon Tribe Dynamics, en mars, Gucci a perdu la première place des entreprises de luxe en termes d'engagement sur les réseaux sociaux et a enregistré, en juillet, sa première baisse trimestrielle des ventes en Amérique du Nord depuis début 2016. Cette histoire montre que si les entreprises de luxe qui prospèrent grâce à Instagram et à d'autres plateformes, peuvent aussi se retrouver dans la situation inverse. Les réseaux sociaux sont devenus les influenceurs de la mode en quête de notoriété. Ainsi, des célébrités ont posté des vidéos d'elles-mêmes brûlant des produits Gucci et ont appelé au boycott - dont le rappeur T.I., qui, sur Instagram, a rappelé être *« un client à sept chiffres par an et supporter de longue date »* de Gucci.

LA JEUNESSE, LA FORCE DE GUCCI

Gucci, qui vend des articles comme des portefeuilles à 270 euros, des baskets à 1 440 euros et des robes à 4 500 euros, est particulièrement vulnérable aux fluctuations sur les réseaux sociaux en raison de sa proximité avec une clientèle de jeunes. La marque Gucci est étroitement associée à la culture hip-hop américaine, qui définit les tendances du streetwear. Gucci Gang, un single du rappeur adolescent Lil Pump, qui répète le nom de la marque des dizaines de fois pendant la chanson, affiche près d'un milliard de vues sur YouTube et s'est classé troisième des charts américains à sa sortie en 2017. Gucci est loin d'être la seule marque à subir les foudres des réseaux sociaux, notamment lorsque des questions ethniques ou d'autres sujets sensibles sont concernés. Alors attention quand vous créez !!!

QUELLE MOUCHE A DONC PIQUÉ GO SPORT ?

Lacérer au cutter et jeter des baskets neuves à la poubelle à une époque où nombre de personnes se serrent la ceinture pour boucler les fins de mois et où la protection de la planète est au cœur de toutes les manifestations et conversations n'est vraiment pas cool.

COMMENT LE POT AUX ROSES A-T-IL ÉTÉ DÉCOUVERT ?

Une photo prise par une employée Mélanie de la start-up TooGoodToGo, spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, et publiée sur Twitter, montre des poubelles remplies de baskets neuves tailladées au cutter devant un de leurs magasins le 17 septembre, juste devant le magasin de Châtillon Go Sport dans le 14eme arrondissement de Paris. Des réactions indignées se sont multipliées et on les comprend. Toutes ont dénoncé la désinvolture de la marque, qui a volontairement détruit des baskets neuves, dont certaines portaient encore leur étiquette. Il s'agit en réalité de chaussures invendues que les employés ont lacéré pour ne pas qu'elles puissent être reprises par des personnes dans le besoin. « Un gaspillage décomplexé », comme l'affirme l'internaute à l'origine du cliché. Sans attendre, l'information est remontée à que de droit. L'entreprise TooGoodToGo, a fait remonter l'information *« Nous avons directement contacté le cabinet de la secrétaire d'État Brune Poirson, car ces pratiques ne nous semblent pas normales»*, a fait savoir la start-up.

ET QUELLE RÉACTION ?

La ministre de la Transition écologique et solidaire Brune Poirson a réagi via Twitter et dénonce à son tour le gaspillage engendré, mais plus largement la « surproduction », et appelle à une « meilleure gestion des stock ». *« J'ai demandé plus d'informations à @gosportfrance qui, si la destruction pure et simple est avérée, sera bientôt hors la loi »*, a-t-elle écrit sur son compte Twitter. Mais elle ne s'est pas contentée du tweet, elle a demandé des comptes à l'entreprise. Outrée par cette attitude dénuée de bon sens. Elle a tout de suite rappelé que le projet de loi anti-gaspillage prévoit, en effet, d'interdire la destruction de produits invendus et allait être présentée dans quelques jours.

ET GO SPORT ?

Go Sport, marque de sport français, a présenté des excuses dans un communiqué, en utilisant les conditions particulières de la boutique ciblée, en pleine liquidation et a affirmé que les baskets retrouvées dans les bennes étaient toutes *« dépareillées, de pointures différentes, les rendant inutilisables »*. Celle-ci a également affirmé que *« GoSport ne cautionne pas et ne pratique pas le gaspillage. Au contraire, les magasins sont en relation avec des*

associations locales à qui elles font régulièrement don de produits non vendables mais encore utilisables ».

CONVAINCUS PAR LA RÉPONSE DE GO SPORT ?

Les membres de Too Good To Go...sont sceptiques « C'est une pratique qui choque, ils ont une responsabilité morale. C'est impensable de lacérer des chaussures au lieu d'en faire don à des associations. Alimentaire ou non, le gaspillage est intolérable, s'indigne Stéphanie Moy, de TooGoodToGo. Aujourd'hui les villes fleurissent de vide-greniers ou brocantes et chaque semaine elles se remplissent de personnes de tous âges et de toutes catégories sociales qui pour boucler leurs fins de mois difficiles mais aussi pour éviter le gaspillage immoral. Alors vraiment Go Sport n'a aucune excuse !!!

LA LOI ANTIGAPILLAGE POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE C'EST POUR QUAND ?

Enfin elle vient d'être votée le mercredi 25 septembre après deux ans de travail. Le projet de loi contre le gaspillage et pour l'économie circulaire veut en finir avec le cycle « acheter-consommer-jeter » et défendre une économie où règnent le recyclage et la réutilisation. *« En France, on produit l'équivalent de cinq tonnes de déchets par an et par personne. C'est beaucoup trop et ça finit par se déverser dans des décharges sauvages »*, rappelle Brune Poirson, secrétaire d'État à la Transition écologique. C'est « une première mondiale », s'est réjoui Brune Poirson. Le Sénat a voté mercredi 25 septembre l'interdiction de l'élimination des invendus non-alimentaires, tels que les vêtements ou produits d'hygiène. *« Chaque année, près d'un milliard d'euros de produits non alimentaires non vendus sont détruits »*, a souligné la secrétaire d'Etat à la Transition écologique lors de l'examen en première lecture du projet de loi contre le gaspillage.

RÉEMPLOI, RÉUTILISATION OU RECYCLAGE

Les lois Garot et Egalim encadrent déjà strictement les invendus alimentaires, mais rien n'était prévu jusqu'ici pour les invendus non-alimentaires, produits d'hygiène ou de beauté, textiles et chaussures, produits électroménagers... Le projet de loi *« lutte contre le gaspillage et économie circulaire »* crée une obligation de réemploi (incluant le don), de réutilisation ou recyclage des invendus de produits non alimentaires neufs, par les producteurs, importateurs et distributeurs, y compris pour la vente à distance. L'objectif est qu'ils ne finissent plus à la décharge, ni qu'ils soient incinérés. Un principe d'exception est prévu pour les produits dont le réemploi ou le recyclage comportent un risque pour la santé ou la sécurité.

Le Smart Sofa de Miliboo, nouveau venu dans la famille des objets connectés

Miliboo, spécialiste du mobilier contemporain sur Internet, introduit un nouveau membre aujourd'hui, avec son Smart Sofa. Présenté comme le premier canapé connecté, ayant fait fureur lors du dernier CES Las Vegas et obtenu le prix de l'innovation 2019 dans la catégorie « Smart Home ». Le produit intègre les assistants vocaux Amazon Alexa et Google Assistant dans ses accoudoirs, permettant à l'utilisateur de contrôler le moindre recoin de son domicile : celui-ci pourra en toute simplicité depuis son canapé, ouvrir et fermer ses volets, sa porte de garage, allumer la lumière ou piloter sa Smart TV. Pour les amateurs de films et séries, l'objet connecté propose une expérience immersive avec l'aide d'une assise interactive vibrante, de haut-parleurs intégrés, d'un amplificateur de son et d'un éclairage LED réglable en intensité et en couleur. À cela s'ajoute un chargeur de téléphone sans fil placé à l'intérieur des accoudoirs. Disponible en précommandé sur le site du concepteur et distributeur en ligne d'ameublement, il faudra débourser 1 900 euros pour se l'offrir en version fauteuil et à partir de 2 500 euros pour une déclinaison 3 ou 4 places.

Optimiser votre espace de travail avec Samsung Space Monitor

Samsung propose le Samsung Space Monitor. Conçu pour libérer de la place sur un bureau avec très peu d'espace, le produit dispose d'un habile système de fixation, grâce à son pied articulé. Le moniteur est ainsi adapté à toutes les utilisations, permettant de l'orienter en profondeur et en hauteur jusqu'à 21,3 cm, en le positionnant sur le mur ou l'amenant vers soi. Selon la marque, leur écran disposé sur un bureau standard (120 cm x 50 cm), permettrait de gagner jusqu'à 40 % d'espace en plus par rapport à un moniteur classique. Avec un design sobre et discret, le Samsung Space Monitor affiche des caractéristiques techniques importantes avec une dalle LCD disposant d'une définition 4K de 3 840 x 2 160 pixels, idéal pour ceux qui travaillent sur des tâches bureautiques et numériques, comme le montage vidéo. Décliné en deux versions, l'écran au format 27 pouces est proposé à partir de 399 euros tandis que le format 32 pouces s'affiche à 499 euros.

Facebook et ses écrans tactiles connectés, les Portal

L'entreprise de Mark Zuckerberg, initialement concentrée sur son réseau social Facebook, ajoute à cela, son immersion dans les objets connectés, avec ses écrans tactiles connectés, les Portal. Ressemblant à des cadres photo, ils sont principalement dédiés aux communications vidéo entre particuliers et se déclinent en deux tailles, 8 pouces et 10 pouces, sous le nom de Portal et Portal Mini. L'utilisateur pourra ainsi réaliser des conversations singulièrement fluides notamment via What's App ou Messenger, grâce à la technologie Smart Camera. Celle-ci permet d'ajuster l'image automatiquement afin de suivre l'action en suivant les mouvements des protagonistes ou en élargissant l'angle lorsqu'un nouveau venu survient à l'écran. Le produit intègre également l'assistant personnel virtuel développé par Amazon, Alexa, permettant de contrôler sa maison connectée, d'écouter de la musique ou regarder les infos. Disponible aux États-Unis depuis un an, la gamme des Portal de Facebook prendra ses quartiers en France, à partir du 15 octobre, avec une fourchette de prix de 149 à 199 euros, selon son choix entre le Portal et le Portal Mini.

Mi Mix Alpha, le smartphone révolutionnaire et haut de gamme de Xiaomi

La conférence organisée fin septembre par Xiaomi, a fait sensation, avec la présentation de leur smartphone haut de gamme, Mi Mix Alpha, qui surfe sur la mode grandissante des téléphones portables pliables et incurvés. Ce bijou de technologie affiche des caractéristiques techniques et technologiques impressionnantes, notamment par la présence d'un écran flexible OLED de 18 pouces qui recouvre pratiquement l'ensemble du téléphone. À la clé, pas de boutons physiques, mais la présence de boutons tactiles affichés sur les tranches du téléphone où des icônes d'informations telles le signal wifi ou le pourcentage de batterie sont visibles. Doté du processeur Qualcomm Snapdragon 855+, de 12 Go de mémoire vive et de 512 Go de stockage, le produit est spécialement conçu pour la 5G. L'autre point de Mi Mix Alpha qui marque : son triple module photo soit un module de 108 mégapixels, un objectif ultra grand-angle de 20 MP et d'un téléobjectif de 12 MP. Le produit serait alors le premier téléphone au monde qui devance les 100 MP. Le smartphone novateur de Xiaomi sera mis en vente, début 2020, mais en quantité très limitée sur le marché et à un prix élevé, plus de 19 999 yens, soit environ 2 500 euros.

« Les **erreurs** sont les **portes** de la **découverte.** »

James Joyce

« Notre plus **grande faiblesse** réside dans **l'abandon** ; La façon la plus sûre de **réussir** est **d'essayer une autre fois.** »

Thomas Edison

« Quand on concentre son **attention** sur un **seul projet**, l'**esprit suggère** constamment des **idées** et des **améliorations** qui lui échapperaient s'il était **occupé** avec **plusieurs projets en même temps.** »

P.T. Barnum

« **Soyez** le **changement** que vous voulez **voir** dans le **monde.** »

Gandhi

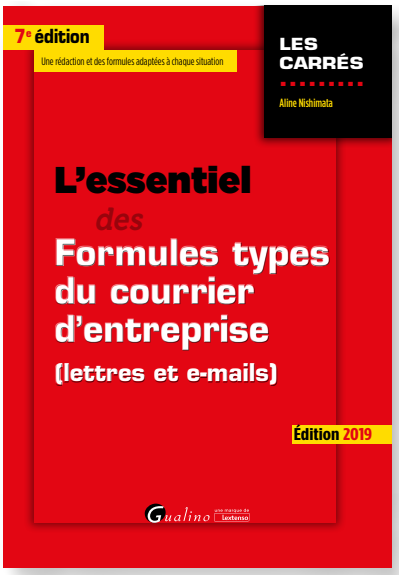
« Votre **avenir** est créé par ce que vous **faites aujourd'hui, pas demain.** »

Robert T. Kiyosaki

Gualino / Lextenso editions
vous présente

L'ESSENTIEL DES FORMULES TYPES DU COURRIER D'ENTREPRISE
(lettres et e-mails)

Auteur : Aline Nishimata



12 chapitres sur les formules types du courrier d'entreprise (lettres et e-mails), pour avoir une rédaction adaptée à chaque situation professionnelle :
- La demande de renseignements, de documentation, de tarifs, de devis ;
- La commande ;
- La livraison et le retard de livraison ;
- Les réclamations ;
- Le règlement ;
- Les assurances nationales et internationales (Coface) ;
- Les banques ;
- Les lettres relatives au personnel.

Parution : Septembre 2018
Format : 17 x 24 cm
Nombre de pages : 160 pages
Éditeur : Lextenso editions
Feuilletable sur : www.lextenso-editions.fr

CE LIVRE, OUTIL D'AUTO-PERFECTIONNEMENT VOUS PERMET :
- De rédiger avec facilité vos lettres et e-mails ;
- De mémoriser les formules qu'il convient d'utiliser ;
- De supprimer les répétitions et de varier vos expressions ;
- D'améliorer votre style.

CE LIVRE VOUS PRÉSENTE LES USAGES ET LES NOUVELLES HABITUDES DE :
- La présentation d'une lettre et d'un e-mail ;
- Les formules de politesse pour la lettre et pour l'e-mail ;
- Les mots de liaison, rouage essentiel de la structure d'un texte.

CE LIVRE VOUS PROPOSE :
- Des conseils d'orthographe liés à la rédaction des lettres et e-mails qui vous permettront d'éliminer les fautes les plus fréquentes ;
- Un lexique des mots essentiels à maîtriser pour rédiger les lettres et e-mails ;
- Un lexique des mots anglais, utilisés quotidiennement dans les entreprises, en raison des innovations techniques, financières, juridiques, internationales...

Aline Nishimata est professeur des grandes écoles et consultante en communication. Elle anime des séminaires axés sur l'efficacité professionnelle et la maîtrise des écrits d'entreprise et intervient en tant qu'experte en communication auprès du magazine Dynamique entrepreneuriale.

Ce livre est diponible en format papier (en librairie et sur les sites de vente en ligne) et en format e-book

© Sage • Tout droit réservé. SAS au capital de 6 750 000 € - Siège social : 10 place de Belgique, 92250 La Garenne Colombes | 313 966 129 RCS Nanterre | Création : CA-inspire - 092019