



Groupement
des chefs d'entreprise
du Québec

expériences > entraide > réussite

Colloque 5 mai 2011
Hôtel des Seigneurs de Saint-Hyacinthe

LES OUTILS TECHNOS

POUR VOIR GR@ND ET MIEUX DIRIGER!



OUTIL DE RÉFLEXION

OUTIL DE RÉFLEXION

Merci au Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec pour son soutien financier à la production de cet outil.

**Développement
économique, Innovation
et Exportation**

Québec 

Ce que représente un colloque sur ce thème pour notre présidente, Lisa Fecteau

L'utilisation des outils technos en entreprise permet de voir grand et de mieux diriger, ce qui est directement en lien avec son thème « Voir GRAND avec confiance ».

Un chef qui voit plus grand permet à plus de personnes de son entreprise de réussir leur plein potentiel, de se réaliser pleinement et, par le fait même, de développer avec plus d'ampleur son entreprise. L'ouverture aux nouvelles technologies peut faciliter également ce développement.

Par ce thème, notre présidente souhaite que les outils technologiques du chef d'entreprise lui permettent de voir plus grand, d'entreprendre plus et mieux.

OBJECTIF DU COLLOQUE SELON LE COMITÉ CONTENU

Sensibiliser le chef à des pistes pratico-pratiques d'utilisation stratégique des outils technologiques pour mieux diriger et développer l'entreprise dans ses cinq dimensions, soit :

- Clientèle
- Ressources humaines
- Opérations
- Finances
- Environnement externe (personnes et organisations aidant à réussir l'entreprise)

Comme il est important de posséder les rudiments des outils technos pour survivre dans le monde numérique, le colloque se veut une belle occasion pour découvrir plusieurs outils de nature technologique pour aider le chef et sa relève à mieux diriger avec efficience.

Les définitions (Petit Robert)

Outil : Élément d'une activité utilisé comme moyen, comme instrument.

Technologie : Moyens matériels et organisations structurelles qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes.

Web 2.0 : L'expression « Web 2.0 » désigne certaines des technologies et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web et ainsi d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages et aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social.

Le chef est porteur de la culture technologique (innovation, renouvellement) et du changement culturel qui y est associé.

MERCI AUX MEMBRES DU COMITÉ CONTENU

Nous tenons à remercier les membres qui ont participé à l'élaboration de ce colloque en prenant part au comité contenu qui s'est tenu en juin 2010, avec la collaboration d'un partenaire, des organisateurs et de quelques employés de l'équipe Groupement.

Merci à :
Patrice Bibeau, RBC Banque Royale
Gilles Blais, Imprimerie
Préci-Grafik inc.
Guy Émond, Humeur campagnes
de financement
Maxime Girard, Pigefolio.com inc.
Pierre Lévesque, L'Eau-Thentique



L'EXPÉRIENCE DU GROUPEMENT

Le chef d'entreprise fait face à un contexte de concurrence, d'innovation, de créativité de plus en plus rapide et changeant. Il doit être plus efficient, en réduisant ses coûts, en optimisant le savoir-faire de l'équipe, en séduisant sans cesse le client et en ayant la capacité de voir.

Contexte Groupement :

Le Groupement est une entreprise réseau qui compte 1600 membres répartis au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Belgique et bientôt en Suisse. Le Groupement compte une équipe de 51 personnes dont près de la moitié ne travaille pas au siège social à Drummondville et travaille donc à distance.

Par ailleurs, le client du Groupement est le chef de PME qui est fort occupé et passe peu de temps sur Internet. Par conséquent, le Groupement est une PME avec un budget limité pour son développement technologique (pas une multinationale).

Brève histoire du développement technologique du Groupement :

Comme bien des PME, le Groupement a utilisé les technologies en développement pour progresser.

De *l'imprimeuse en stencil* Gestetner, au *télécopieur*, en passant par la *dactylo électrique puis électronique*, avec traitement de texte.

Rappelons-nous la venue des premiers **téléphones cellulaires**, semblables à des walkie-talkie.

Puis l'**arrivée d'Internet**, les **premiers courriels** avec des adresses complexes et des débranchements fréquents.

Notre **premier site web** très statique, une sorte de méga carte d'affaires visible pour tous les internautes.

Ensuite, la mise en place d'un *intranet*, sorte de gros classeur d'informations dans un serveur informatique pour compiler nos données et peu à peu produire des rapports, des listes.

Les *ordinateurs portables* et les *accès au bureau à distance*.

Les *téléphones intelligents*, style Blackberry, nous ont mis en ligne avec nos courriels, nos agendas, et en interrelations avec les autres employés et les clients.

Aujourd'hui, le *Web 2.0*, interactif, où les internautes ne font plus seulement avoir accès à de l'information, mais peuvent également donner leur opinion et réagir.

Filtre décisionnel technologique :

Pour décider d'investir et de s'engager dans la mise en œuvre de nouveaux outils technologiques nous avons souvent utilisé les questions (filtre) suivantes :

- Est-ce que cet outil est ou sera rentable?
- Est-ce que cette technologie est bien ajustée à nos membres?
- Est-ce que cet outil nous fait gagner en efficacité au niveau des employés?
- Est-ce que cet outil technologique permet de mieux appliquer notre savoir-faire dans notre force motrice?

Utilités des outils technologiques au Groupement :

Ce tableau dresse un bilan des principales utilités que les outils technologiques ont eu au Groupement, ainsi que des utilités futures que nous envisageons.

Utilités :	Exemples actuels au Groupement :	Projets futurs :
Mieux voir et mieux gérer l'entreprise	Tableau de bord Plan stratégique en intranet Plan stratégique centralisé dans intranet avec suivis mensuels informatisés Gestion documentaire	
Mieux communiquer	Blackberry Courriels Vidéoconférence avec l'Europe Smartboard (tableau pour conférence interactif)	Webconférence
Mieux se former	Bulletin interne Bulletin Entre-Nous Gestion documentaire centralisée dans l'intranet Bilan de rencontres de club accessibles entre accompagnateurs	Wikis (encyclopédie de compétences partagées entre employés)
Mieux servir le client	Système d'appel à tous Chefs en ligne Convocations de rencontres de clubs et interclubs Accessibilité des accompagnateurs par cellulaire Inscription en ligne Banque d'expériences vécues selon le Système-Groupement	Sondage en ligne Inscription et organisation de tables en ligne pour les Grands rassemblements Outils Groupement en ligne Forums de discussions pour membres Webinaires (conférences via Web)
Mieux vendre et se vendre	Site web Courriels Indexation dans les moteurs de recherche	Indexation aux médias sociaux pour se positionner (ex. LinkedIn, Viadeo)



OUTIL DE RÉFLEXION

Quelques questions-clés pour orienter le développement technologique pour le chef d'entreprise :

Pour assurer un développement technologique optimal, le chef d'entreprise aurait avantage à :

- 1- Avoir une **vision claire** de ce qu'il veut réussir dans les **cinq dimensions de son entreprise** :
 - a) **Clients** : De quoi ont-ils besoin? Que devrait-on leur communiquer? Comment leur faciliter la tâche afin de faire affaires avec nous?
Produits : Avons-nous une façon neuve de les vendre? D'innover? De les entretenir via les technologies?
Marchés : Ces technologies nous permettent-elles d'élargir nos marchés?
 - b) **Ressources humaines** : Nos technologies permettent-elles de mieux gérer, mieux former, mieux informer, mieux organiser, mieux coordonner, mieux mobiliser nos employés?
 - c) **Opérations** : Ces technologies nous simplifient-elles la vie? Que gagnons-nous en efficience? En qualité? En stabilité? En continuité?
 - d) **Finances** : Ces technologies nous rendent-elles plus rentables à court ou moyen terme?
 - e) **Environnement externe** : Nos technologies nous rendent-elles plus visibles, plus connues, plus accessibles, mieux positionnées?
- 2- Avoir un **parc informatique stable**, performant, d'utilisation simple et un intranet pour la gestion interne qui ramasse les données, le savoir-faire, les résultats et permet de voir, de mesurer, de connaître, de s'aligner, bref de mieux décider.
- 3- Avoir un **site web attractif, renouvelé, avec des outils** (contenus) utiles, faciles d'interaction, rapidement indexés, et à l'image de notre entreprise.
- 4- Développer des **applications nouvelles** à partir de son savoir-faire.
- 5- Avoir un plan de **veille, de gestion et de développement des outils technologiques**.

En conclusion

Le chef d'entreprise d'aujourd'hui doit mettre en place les outils technologiques qui vont lui permettre de mieux voir, de mieux diriger, de mieux réussir.

Michel Bundock
Premier vice-président et directeur général
Groupement des chefs d'entreprise du Québec

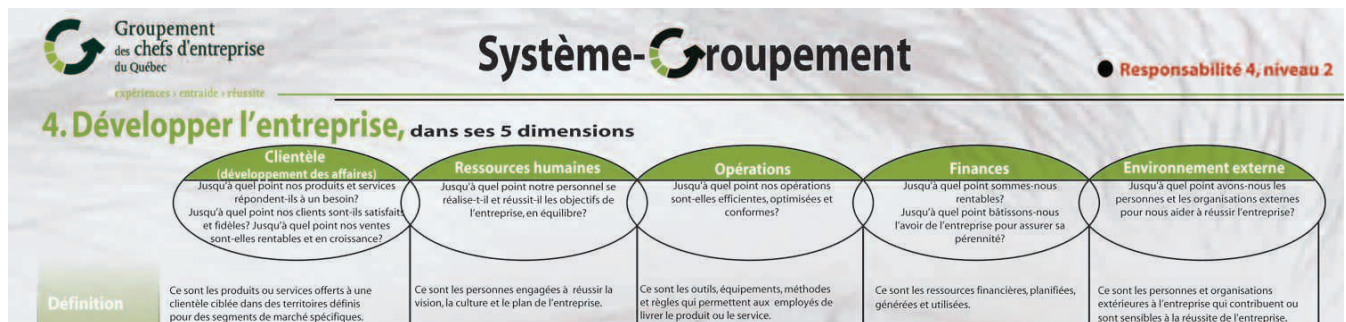
Juin 2010

COMMENT LE GRAND CLUB GROUPEMENT PEUT-IL M'AIDER À UTILISER DE FAÇON STRATÉGIQUE LES OUTILS TECHNÔS?

Quelques suggestions :

Avec le Système-Groupement

Pour chaque dimension de l'entreprise (clientèle, ressources humaines, opérations, finances et environnement externe), évaluez où vous auriez avantage à améliorer la rentabilité ou l'efficacité par l'utilisation d'outils technologiques (voir page 17).



En club

Faites-en un thème de rencontre!

Utilisez les questions d'atelier pour identifier et partager entre vous l'utilisation stratégique que vous en faites ou que vous pourriez en faire et challengez-vous pour progresser!

En entreprise

Faites participer vos employés de manière à ce qu'ils adhèrent à l'évolution technologique dans leur rôle et pour le développement de l'entreprise.

Demandez-leur de vous soumettre la liste des outils technos qui pourraient faire une différence dans leur poste et par le fait même pour l'entreprise (ex : gain de temps, d'efficacité, diminution des coûts / dépenses, etc.)

En Grand Club

Tirez profit de l'expérience des membres qui a été partagée sur le réseau Chefs en ligne. En voici un aperçu (voir pages 13 à 15) :



OUTIL DE RÉFLEXION

Quels moyens de communication et de formation à distance utilisez-vous?

- Vidéoconférence, webinaire
- Formation à distance sur des PC dans des milieux industriels.
- Les principales technologies :
 - www.mikogo.com (gratuit) - Pour montrer le contenu de son ordinateur à quelqu'un d'autre (pour les invités, l'installation se fait en 5 sec).
 - www.skype.com (gratuit) - Pour se parler entre PC. Pour 2.95\$ par mois, c'est possible d'appeler sur des lignes terrestres de manière illimitée (Canada et USA)
 - www.logmein.com (le service LogMeInFree qui est gratuit) - Pour prendre le contrôle à distance d'un PC
- Skype et Webex, utilisés pour les présentations (séminaires, formation à distance) mais aussi pour coopérer, déboguer le logiciel à distance, etc.
- Nous utilisons différents médias sociaux pour communiquer des informations (pour l'industrie en général)
 - Twitter, le blogue de notre site internet
 - Groupe sur LinkedIn (discussion ouverte sur différents sujets) ou encore par l'intermédiaire d'autres groupes de notre Industrie que j'observe sur LinkedIn.
- Dimdim, un outil de vidéoconférence (webinaire). Pour plus d'informations, vous pouvez aller sur Dimdim.com
- Je les ai tous essayés et le mien est Live meeting.
- Go to meeting. D'ailleurs, je coach avec Go to Meeting et Skype une personne au Brésil et une équipe de Québec de chez moi.
- Formation et le coaching en ligne pour la formation de représentants dispersés sur le grand territoire canadien. Si nous évaluons l'économie de temps de déplacement, de location de salle et frais divers qui ne sont plus nécessaires, les avantages économiques sont certains.

Quels sont les autres outils technologiques que vous avez mis en place en vue de « réseauter » avec votre personnel, vos clients, vos fournisseurs et le public en général?

- LinkedIn
- Vidéos sur YouTube
- Outlook Web Access pour prendre nos emails à distance.
- Facebook pour poster nos communiqués de presses et autres informations « live ».
- Tout se fait par courriel en réseau Outlook
- Site web qui est interactif pour le personnel et pour les fournisseurs
- Le directeur des ventes va quotidiennement sur LinkedIn pour suivre les discussions et les nouvelles qui concernent notre secteur de marché.

Profil d'utilisation des outils technologiques de 53 membres ayant répondu à une demande de Chefs en ligne

Dimension clientèle

	Nombre d'utilisateurs
Infolettre courriel	25
Marketing via web	25
Veille web	17
CRM	16
Tableaux de bord (pipeline des ventes)	14
Sondage en ligne	11
Webmestre dans l'entreprise	11
Vidéo clients / employés via site web ou intranet	10
Forums de discussion	8
Blogue clients	6
Plate-forme collaborative	6
Système ouvert	5
Codes QR	3
Webcasts	3

Dimension ressources humaines

	Nombre d'utilisateurs
Vidéoconférence / skype / visioconférence	23
Embauche par web (Workopolis)	13
Web interne	11
Formation employés en ligne	8
Ipad	8
Wikis	4
Blogue interne	3
Innovation jam	1



OUTIL DE RÉFLEXION

Dimension opérations

	Nombre d'utilisateurs
Agenda en ligne	23
Intranet	21
Logiciel de gestion de projets	17
Applications mobiles	12
YouTube	12
Gestion d'inventaire (codes barres)	11
Gadgets technos (rech. sans fil, montre usb, etc.)	6
Webinaires	6
Smartboard	1

Dimension finances

	Nombre d'utilisateurs
Factures par Internet	26
Catalogue en ligne	14
Web transactionnel	9
Crédit d'impôt affaires électronique	2

Dimension environnement externe

	Nombre d'utilisateurs
Présence sur LinkedIn	27
Facebook	22
Groupe LinkedIn	13
Outils de veille	12
Twitter	11
Entreprise sur LinkedIn	10
Fil RSS	7
Behance Network et Flickr	1
CMS pour site web	1
ERP	1
Google Analytics (visite site web)	1
Mikogo (suivi sous-traitants)	1
MindMap pour organigrammes	1
Paiement fournisseur en ligne - contrat de change en ligne	1
Sharepoint	1

OUTIL DE RÉFLEXION

4. Développer l'entreprise, dans ses 5 dimensions

	Clientèle (développement des affaires)	Ressources humaines	Opérations	Finances	Environnement externe	
Définition	Jusqu'à quel point nos produits et services répondent-ils à un besoin? Jusqu'à quel point nos clients sont-ils satisfaits et fidèles? Jusqu'à quel point nos ventes sont-elles rentables et en croissance?	Jusqu'à quel point notre personnel se réalise-t-il et réussit-il les objectifs de l'entreprise, en équilibre?	Jusqu'à quel point nos opérations sont-elles efficaces, optimisées et conformes?	Jusqu'à quel point sommes-nous rentables? Jusqu'à quel point bâtissons-nous l'avenir de l'entreprise pour assurer sa pérennité?	Jusqu'à quel point avons-nous les personnes et les organisations externes pour nous aider à réussir l'entreprise?	
Objectif	Ce sont les produits ou services offerts à une clientèle ciblée dans des territoires définis pour des segments de marché spécifiques.	Ce sont les personnes engagées à réussir la vision, la culture et le plan de l'entreprise.	Ce sont les outils, équipements, méthodes et règles qui permettent aux employés de livrer le produit ou le service.	Ce sont les ressources financières, planifiées, générées et utilisées.	Ce sont les personnes et organisations extérieures à l'entreprise qui contribuent ou sont sensibles à la réussite de l'entreprise.	
Composantes et outils	Vendre des produits ou des services adaptés à la clientèle visée, qui sont rentables et conformes à la mission d'entreprise. Marketing <input type="checkbox"/> R & D, innovation des produits / services <input type="checkbox"/> Valeur ajoutée <input type="checkbox"/> Développement et design des produits et services <input type="checkbox"/> Les 5 « P » (prix, produits, positionnement, place, promotion) <input type="checkbox"/> Logistique (réseau de distribution, livraison, affaires électroniques) <input type="checkbox"/> Étude de marché, commercialisation, mise en marché <input type="checkbox"/> Qualité des produits, « branding », image d'entreprise Ventes <input type="checkbox"/> Vigies (concurrentielle, commerciale, technologique, environnementale) <input type="checkbox"/> Durabilité <input type="checkbox"/> Analyse des ventes <input type="checkbox"/> Prix de revient <input type="checkbox"/> Ratios <input type="checkbox"/> Méthodes de ventes (soumissions, télémarketing, Internet, etc.) Service après-vente <input type="checkbox"/> Sondages <input type="checkbox"/> Service à la clientèle <input type="checkbox"/> Loyauté <input type="checkbox"/> Relations avec la clientèle <input type="checkbox"/> Communication Acquisitions, alliances, fusions	Aider nos employés à se réaliser en s'assurant que chaque personne est à la bonne place, compétence, concentrée sur les objectifs, entendue, comprise, avec des conditions ajustées, bien informée, en harmonie avec la culture d'entreprise. Recrutement <input type="checkbox"/> Embauche <input type="checkbox"/> Intégration des employés <input type="checkbox"/> Culture <input type="checkbox"/> Évaluation <input type="checkbox"/> Rémunération, avantages sociaux <input type="checkbox"/> Départ d'employés Gestion des RH <input type="checkbox"/> Plan de développement des RH et plan de carrière <input type="checkbox"/> Continuïté dans les postes <input type="checkbox"/> Formation <input type="checkbox"/> Encadrement <input type="checkbox"/> Motivation, responsabilisation et mobilisation <input type="checkbox"/> Entraide <input type="checkbox"/> Reconnaissance <input type="checkbox"/> Communication <input type="checkbox"/> Délégation <input type="checkbox"/> Politiques Lois du travail <input type="checkbox"/> Santé et sécurité <input type="checkbox"/> Lois du travail (normes, etc.)	Innovier et produire pour assurer une constance de qualité, de rentabilité et d'amélioration continue selon les règles de fonctionnement. Production <input type="checkbox"/> Innovation des procédés et des méthodes de travail (R & D) <input type="checkbox"/> Équipements et outils (incluant la R & D) <input type="checkbox"/> Approvisionnement <input type="checkbox"/> Inventaires <input type="checkbox"/> Production <input type="checkbox"/> Emballage, transport et livraison <input type="checkbox"/> Contrôles de qualité <input type="checkbox"/> Contrôles de pertes, des rejets et des retours <input type="checkbox"/> Méthodes et procédés (juste à temps, etc.) <input type="checkbox"/> Optimisation de production (PVA, Kaizen, ingénierie simultanée, etc.) <input type="checkbox"/> Produits <input type="checkbox"/> Sécurité <input type="checkbox"/> Efficacité opérationnelle <input type="checkbox"/> Productivité (ratios et mesures) <input type="checkbox"/> Études de temps et mouvements <input type="checkbox"/> Planification de production Gestion <input type="checkbox"/> Gestion et entretien préventif (bâtisse, équipement, outils) <input type="checkbox"/> Protection et qualité de l'environnement <input type="checkbox"/> Politiques et processus administratifs Systèmes d'information <input type="checkbox"/> Informatique, Internet, etc. Aspects corporatifs <input type="checkbox"/> Gouvernance, C.A., régie d'entreprise, etc. Aspects législatifs <input type="checkbox"/> Lois et règlements	Prévoir, mettre en place et mesurer les ressources financières pour opérer, se développer et assurer sa pérennité en dégageant des profits. Financement <input type="checkbox"/> Liquidités (comptes à recevoir, etc.) <input type="checkbox"/> Capital action, emprunts, aide extérieure Avoir de l'entreprise <input type="checkbox"/> États financiers (bilans, état des résultats, BNR) <input type="checkbox"/> Placements <input type="checkbox"/> Assurances Gestion financière des immobilisations <input type="checkbox"/> Equipements, bâtisse, terrain Protection des actifs <input type="checkbox"/> Assurances	Fournisseurs de biens et de services à l'entreprise <input type="checkbox"/> Approvisionnement, sous-traitants <input type="checkbox"/> Ressources-conseils <input type="checkbox"/> Financement <input type="checkbox"/> Gouvernements <input type="checkbox"/> Associations sectorielles <input type="checkbox"/> Organisations publiques et parapubliques Relations publiques <input type="checkbox"/> Médias <input type="checkbox"/> Implication dans le milieu <input type="checkbox"/> Réseau d'influence <input type="checkbox"/> Responsabilités et devoirs sociaux Partenariat <input type="checkbox"/> Alliances stratégiques	Entreprise reconnue et respectée <input type="checkbox"/> Entreprise référée, sollicitée <input type="checkbox"/> Entreprise crédible et attractive <input type="checkbox"/> Entreprise qui trouve la réponse à ses besoins <input type="checkbox"/> Entreprise qui a de l'influence
Indices de réussite	<input type="checkbox"/> Objectifs atteints <input type="checkbox"/> Participation au succès du client <input type="checkbox"/> Clients satisfaits, fidèles <input type="checkbox"/> Ventes rentables <input type="checkbox"/> Produit qui se renouvelle	Nos employés <input type="checkbox"/> Sont heureux dans l'entreprise <input type="checkbox"/> Réussissent <input type="checkbox"/> Sont productifs, créatifs et engagés <input type="checkbox"/> Ont une fierté et un sentiment d'appartenance <input type="checkbox"/> Adhèrent à la vision et à la mission	L'entreprise réussit avec maîtrise dans tous ses aspects opérationnels.	<input type="checkbox"/> L'entreprise fait des profits <input type="checkbox"/> Rendement sur l'investissement au marché <input type="checkbox"/> L'entreprise a la capacité de soutenir sa croissance à long terme (liberté, opportunités, sécurité)		

LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES POUR PROPULSER VOTRE ENTREPRISE

Les technologies émergentes pour propulser votre entreprise

Officiellement, "médias sociaux" est un terme parapluie, qui définit les différentes activités intégrant les technologies à interaction sociale. Les médias sociaux sont des médias qui se fient à leur audience ou communauté, qu'on appelle communément "Le public" pour **créer, modifier, partager et distribuer** des contenus médias tels que des **textes, photos, liens, vidéos et documents audio**.

C'est aussi une façon élégante de décrire les millions de conversations que les gens ont en ligne. Nous sommes maintenant à l'ère du dialogue et non du monologue.

Le blogue est la partie centrale au centre de cet écosystème autour duquel gravitent Facebook, Twitter, Linked, Youtube, Flickr

Les quatre directions de la présence web de l'entreprise

L'entreprise informative : présentation de contenus (textes, images, vidéos, etc.), participation à la blogosphère, et à des sites de plus en plus riches en contenus multimédia.

L'entreprise commerciale : commerce électronique, publicités, abonnements en ligne, géolocalisation.

L'entreprise sociale : nous nous connectons les uns aux autres, que ce soit de manière professionnelle (LinkedIn, Twitter, les blogues et les pages Facebook) ou plus personnelle (Facebook)

L'entreprise collaborative : plateformes collaboratives (wikis, gestion de projet en ligne), réseaux sociaux d'entreprises privées.

La présence Web, pour un individu ou une organisation, est la synthèse de trois composantes : l'identité, la visibilité et le capital social qui amène à la profitabilité.

- **L'identité**, c'est l'ensemble des contenus Web qui sont associés à un individu ou une organisation. L'identité correspond donc à la somme des résultats obtenus sur les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, et les moteurs des médias sociaux – Facebook, Twitter, YouTube).
- **La visibilité**, c'est la facilité avec laquelle on peut retrouver un individu ou une organisation parmi tous les contenus obtenus.
- **Le capital social** correspond à votre capacité à animer votre réseau en ligne. C'est la notion d'influence. Pour forger votre capital social, il faut développer votre réseau et interagir avec ses membres. La présence Web, ce n'est pas simplement « être là », mais c'est appartenir à une communauté et y participer.

Le chef d'entreprise se doit d'avoir une vision globale des opportunités qu'offre Internet : veille, intelligence économique, marketing interactif, commerce électronique, réseaux sociaux, plateformes collaboratives, etc.

La question n'est pas quand, mais pourquoi se lancer?

Les trois grandes questions

- Comment attirer des ami(e)s, membres, gens d'affaires, clients?
- Comment les faire participer à votre communauté ?
- Comment gérer les sites de médias sociaux ?

Voici quelques facteurs de réussite

- Impliquer votre équipe
- La qualité est plus importante que la quantité
- Le contenu est plus important que le design
- L'écoute est plus importante que la diffusion

Pourquoi surveiller sa marque, son image

- Pour donner un compliment
- Suivre les plaintes et les besoins exprimés
- La compétition et votre public
- Les crises "Mirador"
- Les commentaires positifs ou négatifs

Assurez-vous que votre information soit utile, utilisable et désirable

- Débutez avec vos objectifs d'affaires
- Définissez qui sera votre audience
- Déterminez ce que les membres vont en retirer et lui apporter comme valeur ajoutée
- Présence visuellement attrayante et constante d'un réseau à l'autre; photo personnelle, logo d'entreprise, respectez vos couleurs et le style de votre compagnie
- Testez avant de publier
- Ayez du plaisir mais restez professionnel
- Joignez la conversation
- Créez des offres spéciales pour votre public
- Écoutez et répondez positivement aux réactions
- Publiez des billets et articles à valeur ajoutée
- Parlez de vous et de votre entreprise: articles, photos, vidéos...
- Référez des articles à d'autres professionnels
- Affichez vos événements d'affaires

Définissez votre public

- Visez votre marché cible et vos clients actuels et potentiels
- Demandez l'avis de votre public
- Encouragez vos clients et votre public à commenter

Affichez les liens des différents médias sociaux

- Sur votre site web actuel ou blogue à venir
- Signature de courriels, carte d'affaires
- Dans votre bureau, dans votre magasin
- Sur vos camions de livraison ou de service

À chaque jour, se poser les questions suivantes :

- Est-ce que mes actions ont fait augmenter mon réseau?
- Est-ce que mes actions ont fait que je suis plus populaire et visible?
- Est-ce que mes actions ont apporté une valeur ajoutée à mon réseau?

Christian Masson

The Networker / Le Réseuteur

www.about.me/ChristianMasson

Tel / Mobile / Fax: 514-990-3794

Christian.Masson@Christian-Masson.com

