



## ETUDE DE CAS NDRC

### « LA FABRIQUE DES BIERES D'ANJOU »

EPREUVE ECRITE E5 DIGITALISATION - Durée de l'épreuve : 3 heures

#### TABLE DES MATIERES

– Présentation de la SARL « LA FABRIQUE DES BIERES D'ANJOU ».....	Page 2
○ Définition du contexte .....	Page 2
○ Les ambitions de la Fabrique des Bières d'Anjou .....	Page 3
○ La problématique de la Fabrique des Bières d'Anjou .....	Page 3
– DOSSIER 1 : Analyse de la stratégie digitale.....	Page 4
○ Partie 1 : Optimiser l'expérience utilisateur .....	Page 4
○ Partie 2 : Analyse de données web.....	Page 5
– DOSSIER 2 : Digitaliser la relation client .....	Page 6
– DOSSIER 3 : Question de réflexion commerciale .....	Page 7
– LES ANNEXES.....	Page 8
○ Document 1 : Page d'accueil du site .....	Page 8
○ Document 2 : Arborescence du site.....	Page 9
○ Document 3 : La page « Nos Bières ».....	Page 10
○ Document 4 : Mentions légales du site .....	Page 11
○ Document 5 : Les mentions obligatoires .....	Page 12
○ Document 6 : Statistiques Google Analytics.....	Page 13
○ Document 7 : Canaux de trafic du site.....	Page 14
○ Document 8 : Lexique Google Analytics .....	Page 15
○ Document 9 : Votre entretien avec Vincent Lelievre .....	Page 16
○ Document 10 : Offres de Formations .....	Page 18
▪ Proposition #1 : ORSYS .....	Page 18
▪ Proposition #2 : TETRAPOLYS ACADEMY.....	Page 19
▪ Proposition #3 : Facebook.....	Page 20

#### **Barème retenu sur 40 points :**

- Dossier 1 sur 20 points
- Dossier 2 sur 12 points
- Dossier 3 sur 8 points

## Présentation de la SARL « FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU »

**Définition 1 – Définition du contexte.** La Piautre est une bière créée en 1999 par Yann Leroux et Vincent Lelièvre. Leur micro-brasserie est installée sur... une gabare <sup>a</sup> !

En 2004, ils déménagent finalement au sec sur les bords de Loire, au lieu-dit *La Gare* dans la commune de *La Ménitré* (49 250), Maine-et-Loire. Vincent Lelièvre devient le gérant majoritaire de la SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU : une micro-brasserie et sa boutique de 20 mètres carrés.



Ce produit régional est une spécialité de l'Anjou, ce qui est inédit puisque les bières vendues en France viennent d'autres terres : Hauts de France, Grand Est et Belgique. Du reste, la France a une faible consommation de bière au niveau mondial (1 % de la consommation mondiale) et est 22ème producteur mondial de bière. Les angevins découvrent donc la bière de la région : *La Piautre*, qui se décline aujourd'hui en une quinzaine de variétés *bio* différentes. Le nom de La Piautre désigne le gouvernail de la gabare.

En 2014, Yann Leroux, co-fondateur, quitte l'entreprise. La même année, Vincent Lelièvre désireux de s'affranchir des malteries industrielles pour les approvisionnements de malt crée sa propre malterie <sup>b</sup>. Celle-ci, dispose d'une cinquantaine d'hectares pour faire pousser cet orge bio, dans le Maine et Loire.

En 2017, la marque La Piautre se diversifie dans la production de *Whisky Français* grâce au concours de Gilles Boudier, artisan distilleur de Vihiers. Gilles distille au feu de bois sur d'anciens alambics Nantais à partir d'orge bio. Ainsi, Vincent et son équipe brassent une bière exclusivement destinée à la distillation et au Whisky. L'eau de vie ainsi obtenue vieillit ensuite en fûts de Côteaux de l'Aubance pendant au moins 3 ans. Cette stratégie localiste, donne ainsi naissance au premier Whisky de la douce région angevine.

---

<sup>a</sup>. La gabare ou gabarre - de l'occitan gabarra - est un type de bateau à voile traditionnel destiné au transport de marchandises au XIXème et XXème siècles. Deux types de navires sont désignés par ce mot : les gabares fluviales et les gabares maritimes.

<sup>b</sup>. Malterie : lieu de transformation de l'orge en malt. Le maltage consiste à faire germer une céréale (principalement orge et blé) et à la faire sécher rapidement pour préparer l'amidon contenu dans le grain à être dégradé lors de la fabrication de la bière. Le malt trouve d'autres débouchés alimentaires annexes mais reste peu développé à l'échelle locale.



En 2019 le capital social est de cent mille euros, le chiffre d'affaires est de 1,2 million d'euros et la SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU compte trois autres salariés actionnaires plein temps.

### **. Les ambitions de LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU**

---

. Depuis sa création, le chiffre d'affaires de la SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU a donc connu une croissance variant de 5 % à 10 % bon an mal an et a très vite atteint son seuil de rentabilité. La SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU a la volonté, à court terme, de finir cette année 2020 sans baisse de chiffre d'affaires, sans réduire sa marge opérationnelle et d'opérer une transformation numérique plus poussée de sa relation client.

Vous êtes France SAUVEUR, diplômé(e) d'un BTS NDRC, vous avez été recruté(e) en juin 2021 pour assister Vincent Lelièvre dans la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie.

### **. La problématique de LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU**

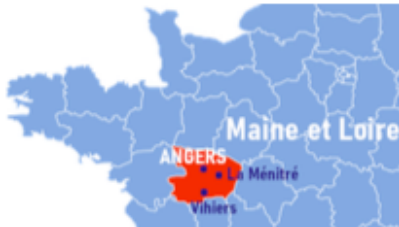
---

. Vincent LELIEVRE, gérant de la SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU assure également la fonction commerciale. Il assure ces activités de prospection et de vente, car elles lui permettent d'être régulièrement en contact avec ses clients, des partenaires et bien sûr la concurrence. Les 3 autres personnes s'occupent du brassage des différentes bières et de la boutique. Très attentif à la concurrence, Vincent a constaté que le marché de la bière artisanale est un secteur en pleine expansion qui connaît une progression de 5 à 6 % par an, depuis maintenant 2014. En 2019, ce segment des micro-brasseries représente 3 % du marché Français de la bière, alors même que le marché de la bière industrielle a perdu 30 % de sa valeur depuis 1990. Cette évolution attire donc les convoitises et près de 30 brasseries artisanales se sont installées dans les *Pays de la Loire*, dont 6 en *Maine et Loire*. Une telle problématique interroge l'attractivité du site web et sa capacité à engendrer du trafic utile et questionne donc aussi la qualité du référencement naturel et la visibilité de l'offre de *La Piautre* sur le site ou via les réseaux sociaux. La problématique trouve également son prolongement dans la formation nécessaire pour assurer une expérience utilisateur (UX) satisfaisante.

## DOSSIER 1 : Analyse de la stratégie digitale

### PARTIE 1 : OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEURS (*Users eXperience, UX*)

Pour étendre sa zone commerciale au-delà des limites du Maine et Loire, Vincent Lelièvre veut élargir sa clientèle de consommateurs de bière et donc enrichir son réseau de distributeurs (magasins et plateformes de e-commerce).



Dans cette logique de développement commercial, les outils numériques (*digital tools*) constitueraient un facteur clé de réussite, tant en matière d'image (*corporate branding*) que de notoriété (*awareness*). Toutefois, personne dans l'équipe de LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU ne dispose des compétences (*skills*) nécessaires pour optimiser le trafic et

l'attractivité du site web <https://www.lapiautre.fr>, conçu par un stagiaire sur *Wordpress*.

Ainsi, le site web n'a pas évolué en cinq ans. Et Vincent Lelièvre est conscient de l'enjeu que représente le numérique (*digital*) ; il vous a, d'ailleurs, aussi recruté pour vos connaissances sur *Wordpress*.

Le premier travail que vous confie Vincent Lelièvre porte donc sur l'expérience utilisateurs (*User eXperience*) du site web.

#### Documentation 1 - Les cinq annexes à étudier :

- Document 1 — Page d'accueil du site « La Piautre »
- Document 2 — Arborescence site « La Piautre »
- Document 3 — La page « Nos Bières »
- Document 4 — Mentions légales du site « La Piautre »
- Document 5 — Les mentions obligatoires sur un site internet

#### Travail à faire 1 – Options stratégiques à l'UX <sup>a</sup>. Trois questions à traiter :

- 1.1 Analyser le site internet « La Piautre » : la structure de la page d'accueil, son menu, son arborescence, son contenu (à partir d'un extrait) et ses fonctionnalités apparentes.
- 1.2 Apprécier la validité des mentions légales du site « La Piautre ».
- 1.3 Conclure et proposer des améliorations au site

<sup>a</sup>. L'UX (ou User eXperience) c'est l'expérience utilisateur vécue dans la globalité de l'interaction avec un site web. Cela englobe l'ergonomie (la « facilité d'usage » d'une interface) mais aussi l'impact émotionnel ressenti (l'effet wahoo) résultant de la charte graphique, du contenu et des innovations.

### **PARTIE 2 : ANALYSES DE DONNÉES WEB (*web analytics*)**

---

Quand on tape « *brasserie artisanale anjou* » ou « *brasserie artisanale maine et loire* », nous apparaissent loin derrière nos concurrents et sous deux dénominations différentes sur la page de résultats de *Google* : la marque « *www.lapiautre.fr* » et le nom de l'entreprise « *Fabrique des bières d'Anjou SARL* ». Or l'internaute ne fait sans doute pas le lien entre les deux dénominations. Ainsi, Vincent Lelièvre est convaincu que cet état de fait a une forte incidence sur le taux de rebond.

Il a donc rassemblé toutes les données statistiques web dont il dispose et vous les a envoyé par courriel (*e-mail*). Ces statistiques relatives au site web utilisent des indicateurs clés de performance (*KPI, Key Performance Indicators*) que votre tuteur ne maîtrise pas.

Il vous demande donc de diagnostiquer la performance du site <http://www.lapiautre.fr/>.

#### **Documentation 2 - Trois annexes sont à étudier :**

- Document 6 — Statistiques du site tirées de Google Analytics
- Document 7 — Canaux de trafic du site
- Document 8 — Lexique Analytics

#### **Travail à faire 2 — Une question sur l'analyse des données du web (*web analytics*).**

1.4 Analysez les résultats liés

## DOSSIER 2 – Digitaliser la relation client

Vincent Lelièvre investit dans le levier de la communication numérique pour soutenir son activité commerciale durant cette année difficile. Il envisage de vous confier l’animation de sa relation client numérique (site internet, contenus, informations et réseaux sociaux). Vous disposerez d’une demi-journée par semaine pour les différents projets web.

Pour renforcer vos compétences commerciales et numériques, à votre demande, Vincent Lelièvre vous a proposé de sélectionner quelques formations dont vous pourriez bénéficier et de les comparer afin de faciliter sa prise de décision.

### Documentation 3 - Deux annexes sont à étudier :

- Document 9 – Votre entretien avec Vincent Lelièvre
- Document 10 – Offres de formation en *SEO* et medias sociaux

### Travail à faire 3 – Votre ou vos formations au référencement naturel et aux médias sociaux . Traitez les deux questions suivantes :

2.1 Lister les nouvelles missions qui vous sont attribuées.

2.2 Comparer les programmes de formation et choisir le ou les plus adaptés, en justifiant votre choix.

## DOSSIER 3 – Question de réflexion commerciale

### **Travail à faire 4 – Réflexion commerciale.**

En 30 lignes manuscrites au maximum, à partir de vos connaissances et du cas de l'entreprise LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU :

3.1 Présentez les différents leviers de communication numérique adaptés, en matière de budget et de savoir-faire, à une TPE comme la SARL LA FABRIQUE DES BIÈRES D'ANJOU.

**LA PIAUTRE**  
MALTERIE • BRASSERIE • DISTILLERIE

Accueil La fabrique Nos bières Nos actus Où nous trouver ?

Bienvenue à La Fabrique des Bières d'Anjou,  
source de La Piautre

Naturelle et vivante, **la Piautre** est une bière non filtrée et non pasteurisée brassée exclusivement à partir de malt et houblons issus de l'agriculture biologique

Brassée dans le coin, pour être bue dans le coin, on la trouve surtout dans le coin... Coin Coin...

**LA PIAUTRE**

## Actualités

**Brassin Solidaire : La Festiv'Ale !**

**Le 49 – Esprit de Piautre**

**Les Whiskies de la Piautre – Saison 3**

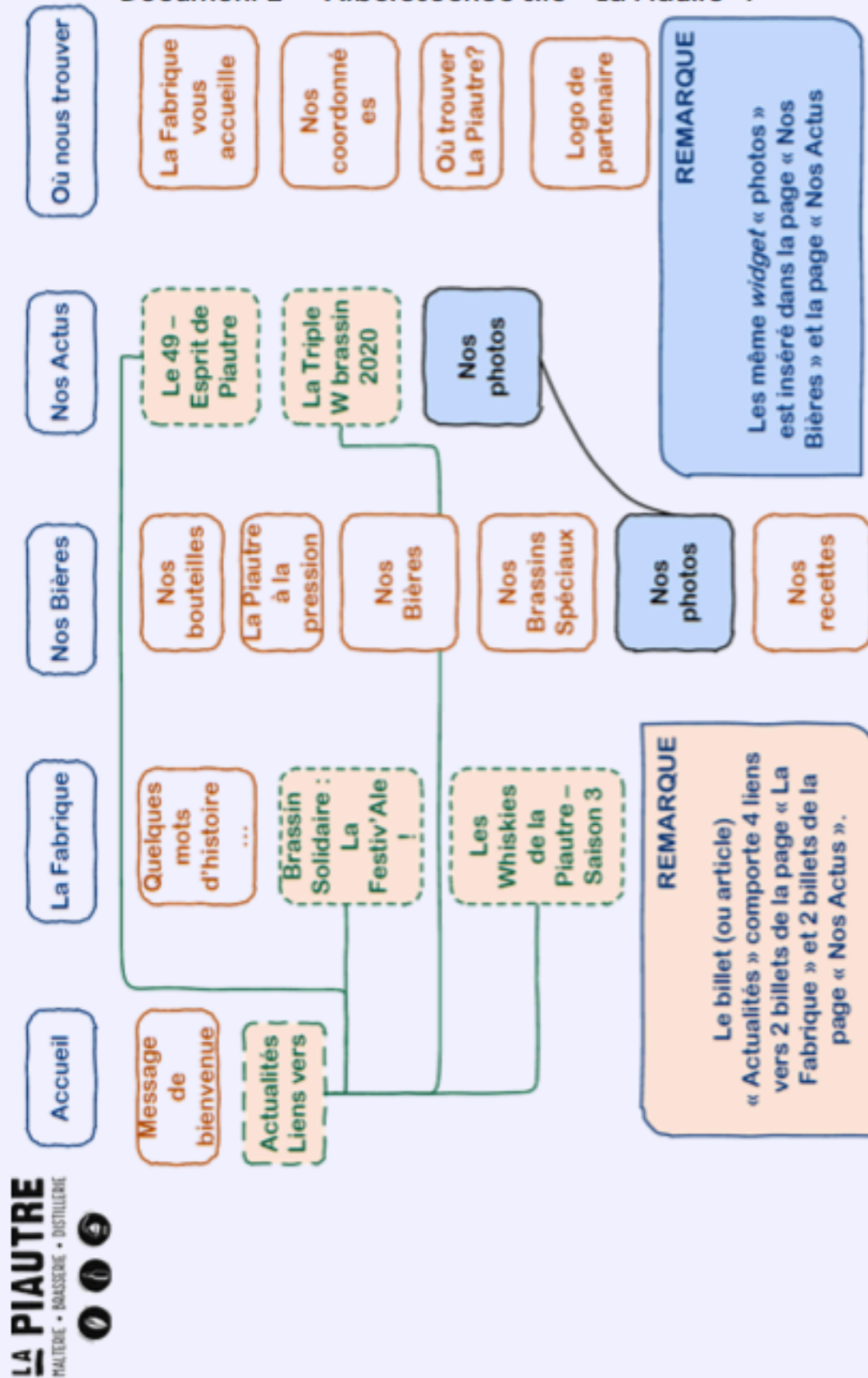
**La Triple W brassin 2020**

Accueil La fabrique Nos bières Nos actus Où nous trouver ? Contact Mentions légales

AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Sachez consommer avec modération. © 2018 La fabrique des bières d'anjou - La Piautre

Document 2 — Arborescence site « La Piautre ».



**Document 3 – La page « Nos Bières ».** Voici le contenu de la page, lorsque l'on clique sur « Nos Bières » .

### GAMME PERMANENTE BIÈRES

La Piautre en bouteilles De l'orge bio cultivée en Anjou et maltée à la fabrique, du houblon, de la levure, des épices et de l'eau, un procédé de fabrication simple et respectueux de la tradition.(...) Pour des bières bio artisanales pleines de vie et d'arômes. (...) Venez découvrir toute notre gamme de bières, de la blanche à la noire ou encore vieilles en barrique, en bouteille de 33cl ou 75cl, en coffret, par carton de quatre, six ou douze bouteilles au choix.

### La Piautre en cruche

Toute l'année, nous vous proposons des cruches de 2 litres ou des demi-mètres.



### GAMME SAISONNIÈRE BIÈRES : LES BRASSINS

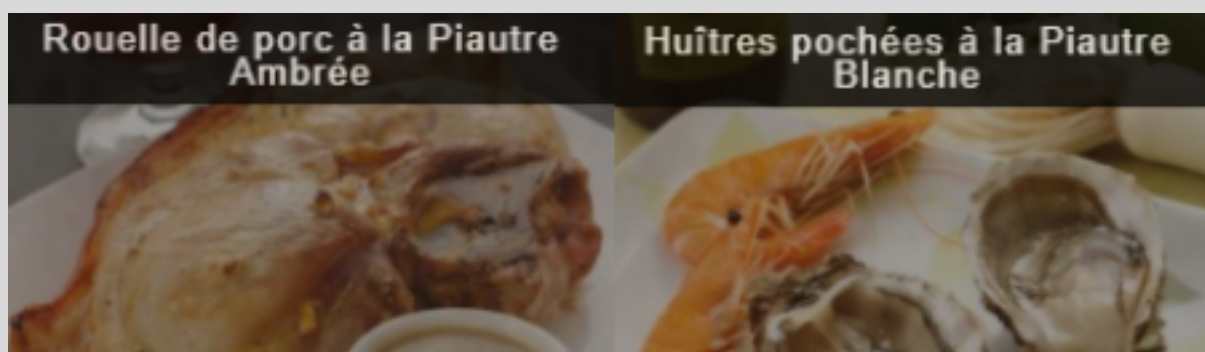


### LA PIAUTRE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Vous organisez un moment convivial entre amis? Une animation dans le cadre de vos activités associatives ? Eau de vie, Whisky Français ou fûts de trente litres (avec gobelets compostables), *La Piautre* se met dans tous ses états pour enchanter vos moments.



Des recettes avec La Piautre : délices de Porc et d'Huitres.



### Document 4 – Mentions légales du site « La Piautre ». Extrait du site web

#### Mentions légales

Nous vous remercions de votre visite sur le site [www.lapiautre.fr](http://www.lapiautre.fr), qui appartient à

#### Fabrique des Bières d'Anjou

La gare – 49250 LA MENITRE  
Tél. : 02 41 57 62 78  
contact chez lapiautre point fr

#### Informations Légales de l'entreprise

RCS SAUMUR 478 698 525

#### Hébergement :

OVH

## Document 5 – Les mentions obligatoires sur un site internet. Quelles sont-elles ?

Les mentions légales obligatoires sont les suivantes :

- pour un entrepreneur individuel : nom, prénom, domicile ; et pour une société : raison sociale, forme juridique, adresse de l'établissement ou du siège social (et non pas une simple boîte postale), montant du capital social ;
  - adresse de courrier électronique et numéro de téléphone ;
  - pour une activité commerciale : numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS), numéro individuel d'identification fiscale numéro de TVA intracommunautaire ; et pour une activité artisanale : numéro d'immatriculation au répertoire des métiers (RM) ; enfin, pour une profession réglementée : référence aux règles professionnelles applicables et au titre professionnel ;
  - nom et adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation d'exercer quand celle-ci est nécessaire ;
  - nom du directeur de la publication et coordonnées de l'hébergeur du site (nom, dénomination ou raison sociale, adresse et numéro de téléphone) ;
  - pour un site marchand, conditions générales de vente (CGV) : prix (exprimé en euros et TTC), frais et date de livraison, modalité de paiement, service après-vente, droit de rétractation, durée de l'offre, coût de la technique de communication à distance ;
- Avant de déposer ou lire un cookie, les éditeurs de sites ou d'applications doivent :
- informer les internautes de la finalité des cookies ;
  - obtenir leur consentement ;
  - fournir aux internautes un moyen de les refuser.
- La durée de validité de ce consentement est de 13 mois maximum. Certains cookies sont cependant dispensés du recueil de ce consentement.
  - Le manquement à l'une de ces obligations peut être sanctionné jusqu'à un an d'emprisonnement, 75 000 euros d'amende pour les personnes physiques et 375 000 euros pour les personnes morales.
  - À savoir : *sur un site non professionnel d'une personne physique (site non commercial ou blog d'un particulier, par exemple), les mentions obligatoires sont les suivantes : nom, prénom, adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur. Dans ce cas, le créateur du site peut :*
    - soit indiquer les mentions légales le concernant en plus de celles de l'hébergeur ;
    - soit garder son anonymat dès lors qu'il a transmis de façon correcte les mentions légales le concernant à l'hébergeur.
  - L'hébergeur sera tenu de communiquer ces informations, mais uniquement dans le cadre d'une procédure judiciaire.

Source : [www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228](http://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228)

**Document 6 – Statistiques du site tirées de Google Analytics.** Début septembre 2020, les *Google Analytics* donnent ceci :

Mois	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages / session	Durée moyenne des sessions
	<b>56 816</b>	<b>38 343</b>	<b>77 824</b>	<b>51,45%</b>	<b>1,96</b>	<b>00:01:24</b>
	% du total: 100,00 % (56 816)	% du total: 100,00 % (38 343)	% du total: 100,00 % (77 824)	Valeur moy. pour la vue: 1,99 % (51,45 %)	Valeur moy. pour la vue: 1,96 (0,00 %)	Valeur moy. pour la vue: 00:01:25 (0,00 %)
2020 AOUT	5 526 (9,73 %)	4 411 (11,50 %)	6 932 (8,91 %)	62,99%	1,92	00:01:29
2020 JUILLET	5 007 (8,81 %)	3 956 (10,32 %)	6 720 (8,63 %)	59,00%	1,98	00:01:26
2020 JUIN	5 855 (10,31 %)	3 572 (9,32 %)	7 861 (10,10 %)	56,99%	1,99	00:01:41
2020 MAI	4 560 (8,03 %)	3 010 (7,85 %)	6 124 (7,87 %)	57,98%	1,99	00:01:19
2020 AVRIL	2 918 (5,14 %)	1 722 (4,49 %)	4 198 (5,39 %)	41,98%	1,93	00:00:54
2020 MARS	4 077 (7,18 %)	2 609 (6,80 %)	5 763 (7,41 %)	43,98%	1,95	00:01:14
2020 FÉVRIER	5 253 (9,25 %)	3 467 (9,04 %)	7 862 (10,10 %)	38,00%	1,9	00:01:42
2020 JANVIER	4 049 (7,13 %)	2 389 (6,23 %)	5 619 (7,22 %)	44,01%	1,96	00:01:13
2019 DÉCEMBRE	5 025 (8,84 %)	3 417 (8,91 %)	7 201 (9,25 %)	42,01%	1,94	00:01:35
2019 NOVEMBRE	5 226 (9,20 %)	3 397 (8,86 %)	7 328 (9,42 %)	48,16%	1,95	00:01:34
2019 OCTOBRE	3 748 (6,60 %)	2 549 (6,65 %)	5 285 (6,79 %)	57,10%	1,95	00:01:09
2019 SEPTEMBRE	5 572 (9,81 %)	3 844 (10,03 %)	6 931 (8,91 %)	58,33%	2,06	00:01:32

**Document 7 – Canaux de trafic du site.** Le Document 8 vous rappellera l'intérêt de ces indicateurs.

Groupe de canaux par défaut	Acquisition		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions
	<b>56 816</b>	<b>38 343</b> 67,49%	<b>77 824</b> 1,37
1. Referral	<b>5,16%</b> 2 932 / 56 816	<b>4,98%</b> 1 911 / 38 343	<b>5,95%</b> 4 627 / 77 824
2. Organic Search	<b>41,10%</b> 23 352 / 56 816	<b>73,68%</b> 28 243 / 38 343	<b>40,11%</b> 31 212 / 77 824
3. Direct	<b>38,74%</b> 22 011 / 56 816	<b>5,73%</b> 2 198 / 38 343	<b>40,60%</b> 31 600 / 77 824
4. Social	<b>15,00%</b> 8 521 / 56 816	<b>15,63%</b> 5 991 / 38 343	<b>13,34%</b> 10 385 / 77 824
5. (Other)	<b>0,00%</b> 0 / 56 816	<b>0,00 %</b> 0 / 38 343	<b>0,00%</b> 0 / 77 824
6. Display	<b>0,00%</b> 0 / 56 816	<b>0,00 %</b> 0 / 38 343	<b>0,00%</b> 0 / 77 824
7. Email	<b>0,00%</b> 0 / 56 816	<b>0,00 %</b> 0 / 38 343	<b>0,00%</b> 0 / 77 824
8. Other Advertising	<b>0,00%</b> 0 / 56 816	<b>0,00 %</b> 0 / 38 343	<b>0,00%</b> 0 / 77 824
9. Paid Search	<b>0,00%</b> 0 / 56 816	<b>0,00 %</b> 0 / 38 343	<b>0,00%</b> 0 / 77 824

**Document 8 – Lexique des termes en Web analytics.** Voici un petit lexique Google Analytics pour mieux comprendre ces données.

- **Utilisateur ou visiteur**, est un internaute qui visite votre site Web. Nouveaux utilisateurs, c'est le nombre d'utilisateurs qui se sont connectés pour la première fois sur votre site sur la période de temps (jour, semaine, mois) prise en référence.
- **Session** : Une session représente la visite d'un internaute (utilisateur) sur votre site Web. En règle générale, après 30 minutes d'inactivité, la session actuelle prend fin et si l'internaute revient à son poste, ce sera une seconde session qui sera ouverte et qui apparaîtra dans vos statistiques.
- **Taux de rebond**, il représente le nombre de visiteurs qui ont quitté le site Web dès sa page d'arrivée (landing page) sur l'ensemble des visiteurs de la période. Il devrait être inférieur à 50 %.
- **Page par session** représente le nombre moyen de pages vues au cours d'une même session ou visite.
- **Durée moyenne des sessions**, temps moyen passé par session ou visite, sur votre site Web.
- **Canaux**, ils sont les sources du trafic de votre site :
  - 1. **Referral ou trafic référent** provient d'autres sites Web qui ne sont pas des réseaux sociaux.
  - 2. **Organic search ou trafic naturel**, est celui provenant des recherches sur des pages de moteurs comme Google ou Bing. Ces résultats sont liés au référencement naturel SEO de votre site.
  - 3. **Direct ou trafic direct** : celui de toutes les sessions qui proviennent d'un utilisateur qui a saisi l'adresse de votre site directement dans la barre de recherche de son navigateur ou qui l'a placé dans sa section Favoris. Il s'agit souvent d'internautes récurrents qui connaissent bien votre site ou boutique.
  - 4. **Social ou trafic social** : Le trafic social est celui provenant des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Dailymotion, Instagram) et qui n'est pas associé à une publicité.
  - 5. **(Other)**, cette catégorie regroupe tout le trafic qui ne peut être classé dans une autre : le trafic lié à des sites web qui sont difficilement classables dans telle ou telle catégorie, des outils d'automatisation pour partager des contenus, etc.
  - 6. **Display**, trafic généré par les campagnes d'affichages publicitaires diffusées sur le réseau display de Google Ads.
  - 7. **Email** ou trafic provenant des courriels, d'une info lettre (campagne de newsletter) ou d'un courriel promotionnel (campagne de e-mailing).
  - 8. **Other Advertising**, si vous utilisez d'autres prestataires que Adwords, d'autres moteurs de recherche (Bing, Twitter Ads, Facebook Business, etc.)
  - 9. **Paid search** ou trafic payé et obtenu via le réseau de recherche Ads ou le moteur Google en payant la prestation.

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/google-analytics-source-traffic>

**Document 9 – Votre entretien avec Vincent Lelièvre.** Entretien du 28 août 2020.

– **Vincent Lelièvre** : France, cela fait plusieurs mois que vous collaborez aux activités commerciales. Globalement, vous vous en sortez vraiment bien, et votre travail sur *Face- book* commence à porter ses fruits. Vous mettez en ligne du contenu intéressant sur le site web et je vous propose de figer sur votre emploi du temps, une demi-journée qui serait consacrée à la communication numérique de l'entreprise ; soit, le site web, *Facebook* et d'autres médias sociaux, et même tout le travail de relations publiques utilisant le canal web. Et tout ça à partir de septembre 2020. Qu'en pensez-vous ?

– **France (Vous)** : Merci, ça me fait vraiment plaisir. J'aime bien faire de la veille sur les évolutions techniques du web et comme j'ai fait, avant *NDRC*, une spécialisation *Numérique et sciences informatiques* au Bac, je me sens vraiment à l'aise. Comment voyez-vous cette nouvelle activité ?

– **Vincent Lelièvre** : Bonne question, France. Vous m'avez alerté sur le taux de rebond qui progresse depuis février et un trafic insuffisant. Vous m'avez indiqué que le format "*Blog*" était indapté pour un site professionnel. Qu'il fallait mettre en avant nos marques, nos produits et nos événements. Bref, c'est sans doute par ces points-là qu'il faudrait prendre le problème, non ?

– **France** : C'est vrai que le contenu est fouillis, peu valorisant et que les informations ne sont pas actualisées, notamment sur les événements que nous organisons régulièrement. C'est vraiment dommage !

– **Vincent Lelièvre** : C'est juste et d'ailleurs un client m'a signalé un autre problème que vous pourriez peut-être prendre en charge. Quand on tape sur *Google* : « *brasserie artisanale Maine et Loire* », nous apparaissions assez loin sur la page de résultats, bien après nos concurrents directs. De plus, nous sommes identifiés sous deux dénominations différentes : la marque *www.lapiautre.fr* et le nom de l'entreprise « *Fabrique des bières d'Anjou SARL* ». Or l'internaute ne fait sans doute pas le lien entre les deux.

– **France** : Oui, mais là on touche au *SEO*, *Search Engine Optimization*, qui est un domaine très technique. En *NDRC*, notre formation aborde à peine ces techniques de *SEO*. Cela nécessiterait que je sois formé par des professionnels du *Google Ads*.

– **Vincent Lelièvre** : Ah... Oui... *SEO*, je ne sais pas de quoi il retourne... J'aimerais également mieux utiliser les réseaux sociaux. Pour l'instant, nous sommes sur *Facebook* avec une communauté fidèle mais qui compte seulement 1 300 membres. Notre communication, à raison de deux à trois messages par mois, n'est pas suffisante pour créer un vrai engagement. Cela nécessiterait de prendre du temps pour réfléchir au rythme auquel nous souhaitons effectuer des publications. Il faudrait également que notre communication soit en phase avec nos valeurs et respecte des règles communes à toutes nos publications. Pourriez-vous prendre en charge le *SEO* et les réseaux sociaux ?

- **France** : Oui, en une demi-journée par semaine, je peux travailler sur plusieurs projets web. Mais, êtes-vous d'accord pour une formation technique sur ces différents points ?
- **Vincent Lelièvre** : Pas de souci pour le budget, France. Sélectionne des organismes de formation, fais-moi une proposition commentée.

Source : interne

**Document 10 – Offres de formation en SEO et medias sociaux.** Vous avez sélectionné trois organismes de formation :

**PROPOSITION DE FORMATION #1**



**Titre : Formation Référencement naturel - techniques de rédaction pour améliorer sa visibilité**

**Durée de la formation : 1 jour**

**Prix de la formation : 850 euros HT**

**Lieu de formation : Paris (75) – inter-entreprises**

**Objectifs :**

- Comprendre le fonctionnement de l'écrit dans une optique de référencement sur le Web
- Comprendre et utiliser les spécificités des moteurs de recherche pour améliorer son référencement
- Utiliser des techniques de rédaction et de mise en forme des contenus spécifiques au Web.

**Programme de formation :**

- Appréhender les notions de visibilité et de trafic sur un site Web
- Comprendre le fonctionnement des outils de recherche : moteurs et annuaires.
- Identifier le comportement des internautes lors de leurs recherches d'information.
- Maîtriser les piliers du référencement naturel : liens hypertextes et écriture spécifique au Web...
- Connaître le cadre légal du référencement.
- Être attractif pour les moteurs de recherche et pour l'internaute
- Comprendre le concept SEO de « *longue traîne* » (*long tile*)
- Déterminer un territoire éditorial : choisir ses mots clés, une méthodologie et des outils...
- Optimiser sa rédaction : communiquer avec un message clair. Intégrer le référencement dans sa stratégie éditoriale digitale
- Viser la complémentarité des contenus éditoriaux Web.
- Utiliser la caisse de résonance du Web 2.0 : Twitter, Facebook, Instagram, Viadeo, LinkedIn, plateformes d'avis clients ou commentaires des internautes...

<https://www.orsys.fr/formation-referencement-naturel-techniques-redaction-pour-ameliorer-sa-visibilite.html>

PROPOSITION DE FORMATION #2



**Titre : Formation réseaux sociaux : définir sa présence social média**

**Durée de la formation : 2 jours**

**Prix de la formation : 700 HT /jour**

**Lieu de formation : A l'entreprise**

**Objectifs :**

- *Comprendre l'éco-système des réseaux sociaux*
- *Comprendre l'intérêt des réseaux sociaux dans un cadre professionnel*
- *Connaître les notions d'e-réputation*
- *Savoir créer et paramétrer sur Facebook, Twitter, LinkedIn*

**Programme de formation :**

- Identifier les réseaux sociaux les mieux adaptés à l'activité de l'entreprise
- Se positionner efficacement
- Faire un tour d'horizon des différents réseaux sociaux et découvrir les comportements des utilisateurs
- Etablir une ligne éditoriale propre à l'activité de l'entreprise
- Créer et paramétrer ses comptes professionnels sur *Facebook, Twitter et LinkedIn* lors d'ateliers pratiques.

<https://www.tetrapolis-academy.fr/formation/social-media-interets-pour-lentreprise/>



**Titre : Communiquer et interagir avec votre audience avec Facebook**

**Durée de la formation : 27 mn sur site - Formation en e-learning**

**Prix de la formation : Formation gratuite**

**Lieu de formation : Sur poste informatique – tablette - smartphone**

**Objectifs :**

- *Comprendre les bases des médias sociaux en B to B*
- *Gérer son image sur les médias sociaux*

**Programme de formation :**

- **Introduction** : 2 mn - Facelive permet aux personnes de diffuser des vidéos en direct au monde entier depuis leurs appareils mobiles ou leur ordinateur
- **Démarrer** : 3 mn - Nous vous montrerons à quel point il est facile de diffuser en direct depuis votre appareil mobile ou votre ordinateur et nous partagerons des détails et ressources sur la manière d'utiliser l'API Live
- **Concevoir votre contenu** : 3 mn - Découvrez les différents types de sujets que vous pouvez créer et comment optimiser votre propre vidéo en direct selon votre secteur
- **Outils de fonctionnalités pour raconter votre histoire** : 3 min - des outils que les masques et filtres aux dessins créatifs, découvrez certaines des fonctions et capacités que vous pouvez utiliser lorsque vous diffusez en direct
- **Comprendre les indicateurs vidéo** : 3 min - En plus des indicateurs vidéo de Facebook, il existe des indicateurs spécifiques à Facebook Live pour vous donner un aperçu des performances de votre diffusion
- **Monétiser vos diffusions** : 3 mn - Découvrez comment monétiser votre contenu en direct en vous associant à des tiers
- **Recommandations** : 6 mn - Voici nos astuces pour réussir une diffusion en direct, notamment ce que vous pouvez faire avant, pendant et après celle-ci.
- **Success Stories** : 4 mn - Découvrez de quelle façon des personnes influentes ont utilisé Facebook Live pour communiquer et interagir avec leurs audiences
- **Bilan des connaissances** : 3 mn - Nous avons abordé de nombreuses notions à propos de Facebook Live ; un récapitulatif rapide est nécessaire

Source : [www.facebookblueprint.com](http://www.facebookblueprint.com),