

► Netavoo, portrait d'une passionnée

Séverine Marchal crée des sites web depuis 2003, et les trois-quarts des sites clients sont situés hors Alsace. Elle a développé un logiciel de gestion de contenus accessible à tous et lance un site de petites annonces : www.lespetitesannonceschezvous.com

Webmaster indépendante, Séverine Marchal s'est installée à son compte en 2003 après plus de quinze années d'expérience professionnelle en tant que technicienne informatique, puis webmaster en entreprise, en ajoutant un cursus universitaire en cours du soir à sa formation initiale. Par ailleurs, elle s'auto-forme en permanence sur des sites de webmarketing français et américains.

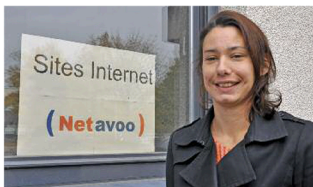
Recompensée par un Trophée des jeunes Créateurs en 2004, elle a poursuivi son chemin en solo, en créant de nombreux sites web et sites d'entreprise. 90 % de ses clients utilisent un outil simple d'utilisation qu'elle a développé et déposé elle-même : "netavoo", qui permet au propriétaire

de son site de le mettre à jour lui-même, ce qui était assez précoce pour moi 6 ou 7 ans. Cette utilisation est proposée sous la forme d'un forfait mensuel et n'empêche pas l'accès à une assistance téléphonique. Ceci explique que les clients de Séverine Marchal soient plutôt des commerçants, artisans et petites entreprises qui développent le commerce.

Parmi les sites qu'elle a créés, citons www.muzano-boutique.com, www.rtrbotechnic.com ou encore www.vanaboutique.com et www.godogsboutique.com.

www.lespetitesannonceschezvous.com

Ces derniers mois, Séverine Marchal a consacré



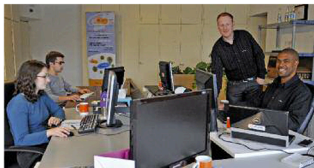
Séverine Marchal

CONTACT : Netavoo,
55 rue Marc Seguin, Mulhouse
Tél. 03 89 32 84 65
www.netavoo.com

beaucoup de temps à développer ce site un peu sur le modèle du Bon Coin, mais qu'elle souhaite concevoir de manière différente, tant sur le plan esthétique que sur le plan de l'ergonomie. Mais le temps de développement n'empêche pas cette jeune informaticienne passionnée par son métier.

► Blueboat, de plus en plus de monde sur le bateau

L'Agence d'e-reputation vient de quitter le Parc des Collines pour la Tour de l'Europe et compte désormais 6 personnes spécialisées dans la veille, la réputation sur web et plus généralement toutes les actions liées au "Community Management". Explications.



Christophe Thill et une partie de son équipe.

Démarche professionnelle : la boucle du progrès

Le dirigeant et fondateur de Blueboat Christophe Thill, qui gère les projets et assure les relations extérieures, est entouré par cinq collaborateurs : un chargé de veille, un consultant spécialisé dans l'identité web et trois community managers (voir plus loin). L'équipe joue le complémentarité en abordant une mission par spécialités successives. Intervient en premier un spécialiste de la veille, qui va auditer la réputation de l'entreprise sur le web. Ensuite, rédacteurs et community managers entrent en jeu, travaillant sur le site et les communautés, réseaux sociaux, forums, etc. Le pro de la veille sur le web audite ensuite la réputation du client pour voir si les actions ont porté leurs fruits.

Deux personnes extérieures collaborent à Blueboat en tant que conseil : Gilles Aubergier (The Connecting Place) pour la stratégie et Sylvain Tavonnet pour le "vital organique" ("buzz événementiel" sur le web pour faire parler de la marque). Toute l'équipe est présentée sur le nouveau site web.

Gérer une information pertinente : le Community Manager

« Un Community Manager, c'est une personne qui assure une veille sur son secteur d'activité, est capable de formuler par écrit les analyses qu'il recueille sur la cible et connaît à fond le web 2.0 », définit Christophe Thill. En clair, ce chargé de communication sur le

web (et qui mouline à cinq pattes) sait contraindre et animer une relation avec un public d'intimates, et orienter la réputation d'une entreprise tout en opérant une veille sur son secteur. Ceci suppose une grande capacité d'immersion dans le secteur du client et une appréhension globale de toutes ses problématiques, et pas uniquement commerciales. En effet, l'approche du contenu du produit ou du service s'ajoute sur le web suppose une démarche d'analyse de l'environnement, le type de clientèle... pour édifier et promouvoir une information pertinente. « C'est ce qui rend le travail très humain, ou à une approche totalement individualisée du client et de son environnement social, culturel... », explique Christophe Thill.

Blueboat, client de Blueboat... ou un cordonnier bien chaussé

Blueboat s'appuie à elle-même la stratégie de veille qu'elle propose à ses clients et soigne son e-réputation en émettant régulièrement des informations sur son métier en forum évolution, en collaborant à des forums, etc. « L'idée est toujours et encore de donner du contenu pertinent sur notre activité, pour développer notre relationnel professionnel et notre réputation... ». Et ça marche, puisque le fait d'être renommé sur son secteur attire des clients de plus en plus éloignés d'Alsace.

Info dernière minute : Blueboat dans ses nouveaux maux virtuels... et réels :
Nouveau site web : www.blueboat.fr ;
Nouvelle adresse : Tour de l'Europe, Mulhouse
Tél. 03 67 11 85 61

Événement :

Conférence organisée par les 4 AS, jeudi 25 novembre à la Fonderie à Mulhouse

2.0, 2.5 ou 3.0...

le web apportera-t-il les progrès rêvés à la Société ?

Le marketing-de-papa est mort. Mais vive le marketing !

La conférence 25 novembre sera donnée par deux spécialistes des nouveaux modes de communication et de consommation, Gilles Aubergier et Salah Benzakour.

Ils expliqueront en quoi le marketing de demain s'adresse directement à un individu (consommateur de sa consommation, et non plus à un profil-type de consommateurs passifs). Les sociétés ont bien vécu - mais leur temps de cerveau est devenu indisponible : conséquence, les médias de masse n'intéressent plus, sauf par petites tranches bien choisies.

Faut-il pour autant que les marketteers cèdent à la panique ?

Non, il faut repenser la communication sous l'angle de la réputation et d'une relation vertueuse, car l'entreprise ne renie pas le rôle de la marque et de sa publicité : il demande juste à être respecté. Les entreprises doivent parler à l'homme (ou à la femme) qui est derrière chaque usage ou chaque "client".

Le web 2.0 (né en 2005) a fait place à "un web au carré", où les objets connectés, les smartphones, la géolocalisation, l'intégration du web sémantique multiplate, presque à l'infini, les services à la personne. Le marketing est devenu un "marketing à la puissance 4". La conséquence, c'est une réponse instantanée et totalement adaptée, à chaque demande multi-critère de l'internaute - en quête de sa singularité, et de son accomplissement.

Et si la salle - qui devrait être très remplie, avec des AS de tous horizons, en quête d'intelligence - souhaite aller plus loin, peut-être soulèveront-ils un coin du voile pudique qui recouvre encore cet hypothétique et probable 3.0...

Le Périscope est partenaire de la conférence et offre 6 entrées aux 6 premières personnes qui en feront la demande sur le mail suivant : contact@le-periscope.info

Conférence 4AS : Jeudi 25 novembre 19h00 à la Fonderie à Mulhouse
Inscription avant le 19 novembre sur le mail : 4as-2010@orange.fr
Entrée 25 euros



Quatre AS+
« Salah Benzakour, expert en marketing et nouvelles technologies, dirige l'agence conseil en marketing et nouvelles technologies "Périscope E" à Mulhouse.

« Gilles Aubergier anime "The Connecting Place", plateforme de réflexion et de conseil stratégique en marques et image à Strasbourg.

Page réalisée en partenariat avec

Rhénatic
Pôle de compétences TIC Grand EST