|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mission 6 – Améliorer la visibilité numérique(Entrainement épreuve e6) | | | Une image contenant extérieur, clipart  Description générée automatiquement |
| Durée : 50’ | Homme avec un remplissage uni | Sans outil numérique | Source |

**Contexte professionnel**

La société Charvin est une entreprise de maçonnerie et de travaux publics créée par **M. Charvin**. Elle est spécialisée dans les travaux de maçonnerie et de terrassement pour les particuliers ou des collectivités publiques :

* **Maçonnerie**: bâtiments, murs, maison, petit immeubles, garage, aménagements de places….
* **Terrassement et travaux publics** : terrassements, route d’accès, adduction d’eau, raccordement égout, etc.

Depuis quelques années l’entreprise a formé une partie de son personnel à la réalisation de travaux en espaces hostiles de montagne. Pour ces travaux, elle s'est équipée de matériels adaptés qui permettent des accès à des endroits difficiles et la réalisation de travaux complexes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pelleteuse araignée** | **Camion unimog** | **Buldozer** |
| Une image contenant plein air, transport, pelle mécanique, Équipement de construction  Description générée automatiquement | Une image contenant pneu, roue, véhicule, truck  Description générée automatiquement | Une image contenant transport, ciel, plein air, véhicule  Description générée automatiquement |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **Enrochement et soutènement** | **Réservoirde montagne** |
| Ces investissements lui permettent de réaliser des travaux d'enrochement et de soutènement à l’aide de gabion. Récemment elle s'est équipée de moules sphériques qui permettent de construire des réservoirs circulaires en zone de montagne. Ils présentent une meilleure qualité sanitaire que les réservoirs cubiques. | | Une image contenant plein air, rocher, mur, sol  Description générée automatiquement | Une image contenant ciel, plein air, arbre, montagne  Description générée automatiquement |
| Les travaux de construction ou de réfection des routes de montagne doivent être parfois accompagnés de poses de filets de sécurité sur les falaises qui empêchent les pierres de tomber ou de travaux de purges destinés à faire tomber les rochers instables. Jusqu'à présent l'entreprise ne pouvait pas réaliser ces travaux car elle n’employait pas de salariés formés à ce type de travail en situations extrèmes. Cette contraintes l’obligeait à renoncer à certains appels d’offres ou à sous-traiter certaines tâches, ce qui nuisait fortement à la rentabilité du chantier. | | | **Pose de filet de sécurité** |
| Une image contenant plein air, ciel, montagne, nature  Description générée automatiquement |
| Une image contenant plein air, casque, aventure, Escalade  Description générée automatiquement | Afin de réaliser ces travaux en hauteur ou difficiles d'accès les salariés travaillent encordés et sont équipés de baudriers d’escalade et de casques. Ils utilisent souvent des marteaux piqueurs pour fixer les filets de sécurité ou pour purger les parois à l’aide d’explosifs. Ces salariés sont appelés des cordistes et se sont souvent des guides de montagne qui qui sont embauché en complément de leur activité.  Afin de ne plus dépendre de sous-traitants et d’étendre son champs d’intervention, l’antreprise a embauché 2 cordistes et à réaliser les investissement indispensables pour leurs activités. | | |

Aujourd'hui l'entreprise est connue pour la réalisation de travaux publics en zone de plaine, dans les villes et en montagne mais ce nouvel axe de développement n'est pas suffisamment connu par les communes, les administrations publiques et par les particuliers qui possèdent des hébergements en alpage par exemple et qui souhaitent améliorer la viabilité et la sécurité des accès.

L'entreprise communique auprès de ses partenaires par l'intermédiaire de plaquettes et de campagne d’e-mailing mais M. Charvin constate de plus en plus que les personnes qui approchent l’entreprise proviennent d’internet, y compris les contacts en provenance d’organismes publics ou de communes.

La société est déjà présente sur le web.

* Elle possède un compte LinkedIn qui lui permet notamment de communiquer avec les professionnels du secteur.
* Elle possède un compte Facebook qu’elle utilise principalement pour communiquer auprès des particuliers.
* Elle possède un compte Instagram sur lequel elle poste des photos des chantiers les plus intéressants.
* Elle est référencée dans les avis Google.

Ce M. Charvin souhaite promouvoir les nouvelles capacités de l'entreprise à travailler en falaise. Vous êtes associé à ce travail.

**Travail à faire**

1. Proposez un post à déposer sur la page LinkedIn de la société.
2. Proposez un post à déposer sur la page Facebook de la société.
3. Proposez un post à déposer sur la page Instagram de la société.
4. Rédigez le message qui accompagnera l’envoi des factures dans lequel le client sera incité à déposer un avis sur Google.

**Doc. 1  Caractéristiques de la société**

**Caractéristiques**

**SA** au capital de 100 000 €.

**Adresse :** 45 chemin des Mures, 73000 Chambéry.

**Tél. :** 04 76 54 XX – **Site :** www.charvin.com – info@charvin.com.

**SIRET :** 462 550 565 45137 - **APE :** 8325 N.

**Doc. 2  Spécificités de la communication sur les réseaux sociaux**

Chaque plateforme a ses propres spécificités en termes d'audience, de contenu, de ton et d'engagement. En comprenant ces différences, une entreprise peut adapter sa stratégie de communication pour promouvoir efficacement son nouveau produit sur LinkedIn, Facebook, Instagram et TikTok.

**Spécificités de la communication sur LinkedIn, Facebook, Instagram et TikTok**

**pour promouvoir un nouveau produit**

1. **LinkedIn :**

* **Audience** : LinkedIn est principalement utilisé par des professionnels, des entreprises et des chercheurs d'emploi. C'est un excellent endroit pour cibler les décideurs, les professionnels de l'industrie et les entreprises.
* **Contenu** : Sur LinkedIn, le contenu doit être professionnel et axé sur le B2B (business to business). Des articles, des études de cas, des témoignages clients et des infographies bien conçues peuvent être efficaces.
* **Ton** : Le ton sur LinkedIn est généralement formel et axé sur le professionnel. Il faut éviter les plaisanteries et l'argot.
* **Engagement** : Les discussions et les commentaires constructifs sont encouragés. La participation à des groupes professionnels et la connexion avec des influenceurs de l'industrie peuvent être bénéfiques.

1. **Facebook :**

* **Audience** : Facebook est utilisé par un large éventail de personnes, mais il est particulièrement populaire auprès des consommateurs et des petites entreprises. L'audience peut être ciblée en fonction de critères démographiques, d'intérêts et de comportements.
* **Contenu** : Sur Facebook, le contenu visuel est essentiel. Des vidéos, des images attrayantes et des annonces sponsorisées sont efficaces. Les histoires (stories) et les publications organiques peuvent également être utilisées pour engager les abonnés.
* **Ton** : Le ton sur Facebook est plus décontracté et convivial que sur LinkedIn. Il est acceptable d'utiliser un langage plus informel et d'interagir avec les abonnés de manière plus personnelle.
* **Engagement** : Encouragez les commentaires, les partages et les réactions. Les jeux concours, les sondages et les événements en ligne peuvent stimuler l'engagement.

1. **Instagram :**

* **Audience** : Instagram est très populaire parmi les jeunes adultes et les consommateurs à la recherche de contenu visuel attrayant. C'est une plateforme idéale pour les marques axées sur le lifestyle, la mode, la beauté, la nourriture, les voyages, etc.
* **Contenu** : Instagram est axé sur le visuel. Des photos et des vidéos de haute qualité sont essentielles. Utilisez des hashtags pertinents pour accroître la visibilité de votre contenu.
* **Ton** : Le ton sur Instagram est généralement plus informel et authentique. Utilisez des légendes engageantes et des emojis pour créer une connexion avec votre audience.
* **Engagement** : Encouragez les likes, les commentaires et les partages. Collaborez avec des influenceurs pour étendre votre portée. Utilisez les fonctionnalités telles que les stories, les IT et les réels pour diversifier votre contenu.

1. **TikTok :**

* **Audience** : TikTok est très populaire auprès des jeunes utilisateurs, principalement les adolescents et les jeunes adultes. C'est une plateforme axée sur le divertissement et la créativité, où les tendances émergent rapidement.
* **Contenu** : TikTok est basé sur des vidéos courtes, généralement de 15 à 60 secondes. Les vidéos doivent être créatives, engageantes et divertissantes. Les défis (challenges) et les tendances jouent un rôle important sur cette plateforme.
* **Ton** : Le ton sur TikTok est généralement ludique, dynamique et authentique. Les entreprises doivent adopter une approche créative et participative pour attirer l'attention des utilisateurs.
* **Engagement** : Encouragez les utilisateurs à participer à des défis liés à votre produit, à créer du contenu généré par les utilisateurs (UGC) et à interagir avec votre marque. Les hashtags pertinents peuvent également aider à accroître la visibilité de votre contenu.

Haut du formulaire

**Doc. 3 3Les avis Google**

Une image contenant clipart, Graphique, conception

Description générée automatiquement*Source :* [*https://www.google.com/business/*](https://www.google.com/business/)

Les avis sur Google sont un aspect important de la présence en ligne d'une entreprise, et leur gestion peut avoir un impact significatif sur sa réputation.

La note accordée à l’entreprise est affichée dans la page de réponse de Google au-dessous du nom de la société sous la forme d’étoiles et d’une note sur 5. Le chiffre entre parenthèses indique le nombre d’avis.

Une image contenant texte, Police, ligne, capture d’écran

Description générée automatiquement

Voici comment fonctionnent les avis sur Google et quelques stratégies pour obtenir de bonnes notes et inciter les gens à donner leur avis :

**Fonctionnement des avis sur Google :**

Les avis sur Google sont généralement collectés via les fiches Google My Business, qui apparaissent dans les résultats de recherche et sur Google Maps. Les clients peuvent laisser des commentaires et attribuer une note à l'entreprise sur une échelle de 1 à 5 étoiles.

Une image contenant texte, capture d’écran, Police

Description générée automatiquementCes avis sont visibles aux côtés de la fiche Google My Business dans les résultats de recherche et sur Google Maps. Ils fournissent une évaluation directe de l'expérience des clients avec l'entreprise.

Les responsables d'entreprise peuvent répondre aux avis laissés sur leur fiche Google My Business. Cela leur permet d'interagir avec les clients, de résoudre les problèmes éventuels et de montrer leur engagement envers la satisfaction client.

**Stratégies pour être bien noté ou inciter les gens à donner leur avis :**

**Offrir une excellente expérience client** : La meilleure façon d'obtenir des avis positifs est de fournir un excellent service ou produit. Assurez-vous que vos clients sont satisfaits et ils seront plus enclins à laisser des avis positifs.

**Faciliter le processus** : Rendez le processus de notation aussi simple que possible pour les clients. Incluez un lien vers votre fiche Google My Business dans vos communications et sur votre site web pour encourager les avis.

**Demander activement des avis** : N’hésitez pas à demander à vos clients de laisser un avis sur Google s'ils ont apprécié leur expérience avec votre entreprise. Cela prouve que vous ne craignez pas les commentaires et que vous êtes sûr de votre travail. Vous pouvez le faire via des emails de suivi après l'achat ou en personne lors de la conclusion d'une transaction.

**Répondre aux avis** : Montrez aux clients que vous appréciez leurs commentaires en répondant à leurs avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cela montre que vous êtes attentif aux préoccupations des clients et que vous êtes prêt à les résoudre.

**Offrir des incitations** : Bien que Google interdise explicitement l'achat d'avis, vous pouvez encourager les clients à laisser un avis en offrant des incitations non monétaires, telles que des remises sur de futurs achats ou la participation à un tirage au sort.

**Réponses**

1. Proposez un post à déposer sur la page LinkedIn de la société.
2. Proposez un post à déposer sur la page Facebook de la société.
3. Proposez un post à déposer sur la page Instagram de la société.
4. Rédigez le message qui accompagnera l’envoi des factures PDF dans lequel le client sera incité à déposer un avis sur Google.