CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 982
N° de page : 48-50

Passez par la case **communication** !

Les entreprises en croissance ont des atouts de taille pour communiquer. Elles doivent néanmoins bâtir une vraie stratégie afin de valoriser leur image et leurs innovations. Plusieurs voies sont à leur disposition. Lesquelles choisir ?

« Les PME innovantes et en croissance sont des modèles à promouvoir : c'est le meilleur de l'entrepreneuriat ! »
Michelle Amiard, directrice associée, C3M

La croissance a bonne presse. Classements par-ci, trophées par-là… Les concours mettant en valeur les PME dynamiques ne manquent pas et les médias se font volontiers l'écho de ces success stories françaises. *« Les PME innovantes et en croissance sont des modèles à promouvoir. c'est le meilleur de l'entrepreneuriat ! »*, s'enthousiasme Michelle Amiard, directrice associée de C3M, agence de relations presse. Pour Emmanuelle Gebhardt, consultante en communication, ces PME dynamiques ont un impératif en la matière : *« Leur zone de chalandise s'est agrandie grâce à Internet. La concurrence se multiplie, les clients B to B ou B to C s'informent, comparent, évaluent, discutent… Bref, communiquer devient incontournable. »*

Ne pas partir bille en tête

Avant de décider de la pertinence de tel ou tel canal de communication, il faut au préalable bâtir une stratégie. *« Sans cela, vous risquez de perdre du temps et de l'énergie pour un résultat nul »*, résume Emmanuelle Gebhardt. Commencez par vous interroger. Qu'attendez-vous d'une campagne de communication : recruter, fidéliser ? Quelles sont vos cibles ? Quel message leur adresser ? Quel ton utiliser ? À quelles périodes communiquer ? Avec quel budget ? Les entreprises en croissance disposent d'un dynamisme qui est, à lui seul, un bon axe de communication. *« Mais ces entreprises sont en perpétuel mouvement : elles doivent prendre le temps de réfléchir à leurs atouts pour occuper le terrain et marquer leurs différences »*, indique Michelle Amiard (C3M). Vous devez également mener une réflexion sur l'identité de votre entreprise. *« Il est nécessaire de renvoyer une image professionnelle de la société. Ce qui passe par un logo et une signature déclinés sur tous les documents internes et externes »*, explique Patrice Blain, gérant de l'agence de communication La Souris Verte. Les experts préconisent de faire un bilan en s'interrogeant : qui est mon entreprise ? Que vend-elle ? À qui s'adresse-t-elle ? Quelles valeurs souhaite-t-elle promouvoir ? *« L'identité de l'entreprise synthétise la réponse à ces questions, elle reflète son ADN et doit être déclinable facilement sur tous les supports de communication »*, précise Patrice Blain. Que votre cible soit grand public ou B to B, à conquérir ou à fidéliser, il vous faudra aussi choisir un ton pour votre communication. *« Participatif, humoristique*

© AUREMAR - FOTOLIA

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

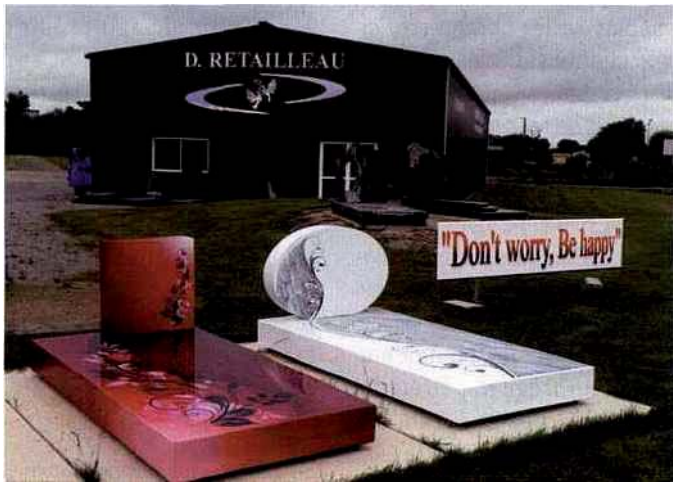
Surface approx. (cm²) : 982
N° de page : 48-50

ou vindicatif, par exemple, le ton doit correspondre aux valeurs de l'entreprise et intégrer les codes de son secteur », explique Thierry Wellhoff, président de l'agence de communication Wellcom. Tout le monde a en tête l'image de Michel & Augustin, cette marque de produits alimentaires au ton humoristique, depuis l'emballage des produits jusqu'aux actions de communication où les dirigeants se sont mis en scène déguisés en vaches en distribuant des échantillons. *« Le ton humoristique de la communication est parfaitement cohérent avec la marque ainsi qu'avec le secteur, qui autorise la fantaisie »*, commente Thierry Wellhoff. Autre exemple, dans un secteur peu habitué à l'originalité : la PME vendéenne Funeral Concept commercialise des pierres tombales aux couleurs vives et aux formes inédites. *« Nous avons sollicité l'un de nos marbriers distributeurs pour mettre en avant les produits sur un rond-point qui voit passer 5 000 véhicules par jour »*, relate Freddy Pineau, gérant de Funeral Concept. Un panneau clamait "Don't worry, be happy". Un produit original et un ton décalé vite repérés : le chiffre d'affaires est multiplié par quatre et le buzz sur Internet créé par un blog local dope la fréquentation du site Funeral-concept.fr, avec jusqu'à 1 300 visites quotidiennes. Mais l'humour ne convient pas à tous. D'autres préfèrent rester sérieux. Ainsi, la société de cosméto-textiles Skin'Up opte volontairement pour un ton informatif, afin de promouvoir ses vêtements à base de microcapsules. *« Nous expliquons en quoi nos tissus embellissent les utilisatrices en dosant la pédagogie et la technique »*, résume Sophie Beaugé-Duguet, gérante de Skin'Up. L'une des premières cibles à convaincre est, pour cette PME tourangelle créée en 2005, le public des revendeurs. *« Expliquer le côté innovant des produits ne suffit pas. Il faut fournir aux distributeurs de quoi convaincre leurs propres clients. C'est pourquoi nous avons développé une PLV claire et attractive et notamment un spot de démonstration »*, indique la gérante de Skin'Up. La PLV peut également servir sur les salons, un autre vecteur capital de communication. *« Sur un salon, l'important est de sortir du lot,* souligne Patrice Blain (La Souris Verte). *Il faut préparer l'événement en conviant ses clients et prospects, se démarquer sur le stand via un décor et une animation qui attirent l'œil et, bien sûr, travailler ses contacts a posteriori. »* Ce communicant n'hésite pas à revêtir tablier et bottes de jardinier, à décorer son stand avec de l'herbe et des pâquerettes, pour se démarquer des autres agences et affirmer son identité.

« La base est de posséder un bon site web, qu'il soit vitrine ou marchand, et de l'utiliser pour créer une interactivité avec ses clients et prospects. »
Emmanuelle Gebhardt, consultante indépendante

Multiplier les canaux

Quel que soit le canal choisi, il faudra soigner sa mise en œuvre pour atteindre son objectif : valoriser son image. Une plaquette sans fautes d'orthographe va de soi, tout comme un site web informatif, clair et régulièrement mis à jour. Internet est une piste de plus privilégiée par les TPE-PME mais plus difficile à mettre en œuvre qu'il y paraît. En cause ? Le référencement. Car aussi beau votre site soit-il, aussi bien mis à jour soit-il, s'il n'apparaît pas en première page de Google, vous resterez invisible aux yeux des internautes. *« En termes de référencement naturel, Google ignore les nouveaux sites pendant six mois »*, prévient Patrice Blain. Si Internet est un canal significatif pour votre activité, il vous faudra alors passer par un professionnel pour optimiser le référencement et faire en sorte que vos prospects vous trouvent facilement.
« La base est de posséder un bon site web, qu'il soit vitrine ou marchand, et de l'utiliser pour créer une interactivité avec ses clients et prospects », précise la consultante Emmanuelle Gebhardt. Vous pouvez ainsi faire remplir un formulaire opt-in à vos internautes, afin de récupérer leurs coordonnées avec leur consentement moyennant l'envoi de



Pour vendre ses services funéraires, la PME Funeral Concept a opté pour une campagne décalée.

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 982
N° de page : 48-50

77 %

C'est le pourcentage de chefs d'entreprise estimant que leur site web permet d'augmenter la notoriété de leur entreprise. Tel est l'enseignement principal de l'étude "les TPE-PME face à l'économie numérique" réalisée par la web agence Linkeo. Sept entrepreneurs sur dix l'intègrent sur tous leurs supports quotidiens: carte de visite, signature des e-mails... 60 % des entrepreneurs vérifient également l'efficacité de leurs différents canaux de communication en prenant le temps de se renseigner sur la façon dont les internautes les ont trouvés sur la Toile. 10 % des TPE-PME communiquent sur les réseaux sociaux pour booster leur visibilité sur le Web. Soit une progression de neuf points par rapport à 2011.

→ LE TÉMOIGNAGE DE

Geoffroy de Becdelièvre, président de PlanetVeo

«Les trophées apportent visibilité et reconnaissance»

Geoffroy de Becdelièvre s'est classé troisième aux Trophées organisés par le magazine *Chef d'entreprise*, catégorie Dirigeant de l'année, en juin dernier. Un prix qui apporte de la visibilité à l'entreprise, grâce notamment aux retombées presse. Sa jeune PME postule également à d'autres prix, comme les Trophées du e-commerce ou du cabinet Deloitte. *«L'idée est de briguer les concours qui ont une vraie notoriété. En outre, chaque récompense est une fierté pour les salariés»*, note Geoffroy de Becdelièvre. Ce jeune dirigeant investit par ailleurs en achat de mots-clés sur Google (son premier budget de communication), en relations presse et nourrit les réseaux sociaux. *«Mais notre meilleur vecteur reste notre site web, qui attire 200 000 visiteurs uniques par mois»*, conclut le dirigeant.

PlanetVeo

- **> Activité** Voyagiste en ligne
- **> Ville** Paris (XVIIe arr.)
- **> Forme juridique** SAS
- **> Dirigeant** Geoffroy de Becdelièvre, 40 ans
- **> Année de création** 2007
- **> Effectif 2012** 130 salariés
- **> CA 2011** 22,9 M€

documentation ou la participation à un jeu organisé sur votre site. Quant aux réseaux sociaux – Facebook, Twitter et compagnie –, de plus en plus de PME se font un devoir d'y posséder un compte. *«Mais cette démarche est parfaitement inutile si la cible n'utilise pas ces réseaux et si les comptes vivotent»*, prévient Thierry Wellhoff (Wellcom).

Pensez également aux relations presse, qui peuvent facilement être mises en œuvre via des communiqués bien ficelés. *«Les journalistes sont avides de nouveautés, mais attention, il faut bien cibler leur spécificité et apporter une information régulière»*, explique Thierry Wellhoff. Pour avoir des chances d'être repris, hors de question de s'adresser à un journaliste scientifique comme à la rédactrice d'un magazine féminin, par exemple. Autre impératif: il faut proposer un contact aux journalistes et se tenir prêt à leur fournir "clés en mains" de quoi reprendre l'information (visuels, échantillons, etc.). Quant aux grands médias, utiles notamment si vos clients sont des particuliers, certaines PME s'y frottent, en dépit de leur réputation de cherté. *«Nous proposons un pack tout en un, incluant la réalisation du spot et l'achat d'espaces auprès de grandes chaînes, pour un tarif démarrant à 150 000 euros pour trois semaines de campagne en heures creuses»*, argumente Jean-Paul Tréguer, patron de l'agence TVLowCost. Skin'Up a notamment eu recours à eux pour une campagne télévisée en 2010, avec un spot diffusé en début d'après-midi. *«Les visites sur notre site web ont explosé»*, s'enthousiasme Sophie Beaugé-Duguet.

Enfin, orchestrer une campagne de communication passe par un savant dosage entre les différents médias. Ainsi, un nouveau produit peut être mis en avant sur le site web, appuyé par une campagne de relations presse, démontré lors d'un salon, voire faire l'objet d'un spot publicitaire. Car pour augmenter l'impact d'un message, un mot d'ordre prévaut en communication: la répétition.

OLGA STANCEVIC
→ redaction@chefdentreprise.com

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 1911
N° de page : 102-105

SE DIGITALISER

La relation client à l'ère du 2.0

Le client a de la valeur, aujourd'hui plus que jamais ! Vous devez donc mettre à profit les nouvelles technologies pour rester en permanence en contact avec lui. Entre veille stratégique, connaissance client et service après-vente, multipliez les points de contact !

Utiliser tous les canaux d'interaction avec les clients est aujourd'hui une question de survie pour l'entreprise. Rester en contact par tous les moyens possibles et imaginables, impliquer le consommateur dans les choix de l'entreprise, dans la conception de son offre, c'est mettre toutes les chances de son côté pour préparer l'avenir. Avant de révolutionner votre gestion de la relation client, commencez par faire le point sur la façon dont vous agissez aujourd'hui. Penchez-vous notamment sur votre fichier clients. Est-il bien à jour ? Les données qu'il contient sont-elles correctement qualifiées ? Existe-t-il des doublons ? Une fois ce premier déblayage effectué, et surtout lorsque vous êtes certain d'avoir une base de contacts exploitable, définissez quel est le canal d'interaction le plus adapté à votre typologie de clientèle. Vous adressez plutôt des 15-24 ans au profil urbain ? Le SMS, le chat et les réseaux sociaux sont tout indiqués. Vous visez plutôt des professionnels, souvent nomades ? Optez pour le canal e-mail, à la fois plus sûr et plus institutionnalisé. Pour une cible plus âgée, les contacts par téléphone resteront à privilégier. Bref, pour chaque client, il existe une kyrielle de points de contact possibles. Mais à l'ère de la relation client 2.0, c'est évidemment sur les réseaux sociaux qu'il faut être le plus vigilant.

Les réseaux sociaux : des incontournables

L'été dernier, le SNCD (Syndicat national de la communication directe) a réalisé une étude dont les résultats viennent d'être publiés. L'objectif : déterminer l'usage que les e-consommateurs font des espaces communautaires tels Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn, Foursquare ou encore Myspace. Il apparaît ainsi que 85 % des utilisateurs utilisent les réseaux sociaux pour communiquer et 67 % pour

15 %

C'est le pourcentage de socionautes devenus clients grâce à un réseau social, selon l'étude Social Media Attitude 2012 du SNCD (Syndicat national des communications directes). On apprend également que 36 % d'entre eux sont fans d'au moins une marque et que 32 % ont déjà posté un avis sur une marque ou un produit.

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

→ LE TÉMOIGNAGE DE

Erwann Créac'h, gérant d'À l'aise Breizh

«L'esprit communautaire est inscrit dans nos gènes»

En 1996, Erwann Créac'h crée la marque À l'aise Breizh qui, comme son nom l'indique, affiche haut et fort son positionnement breton. *«Nous n'avons pas de message revendicatif ou politique. Nous sommes Bretons, riches d'une vraie culture, c'est tout ce que je voulais souligner.»* 16 ans plus tard, l'entreprise s'est considérablement développée. Avec près de 80 salariés, 17 boutiques en propre et un réseau externe de 200 points de vente en France, À l'aise Breizh fait l'unanimité auprès de la communauté bretonne réputée soudée. Rien d'étonnant, dès lors, à ce qu'Erwann Créac'h cherche à créer du lien avec ses clients. *«Nous envoyons nos newsletters à près de 110000 abonnés et, depuis trois ans, nous avons une fan page officielle sur Facebook.»* Avec près de 10000 fans sur cette page, la marque a une démarche moins commerciale que par e-mail. *«Nous y échangeons des informations sur la communauté, sur la culture bretonne»*, précise le chef d'entreprise. En marge de cette page, une autre, non officielle cette fois, rassemble 80000 amis. *«Elle a été créée spontanément par l'un de nos clients à la naissance de Facebook. Nous ne cherchons pas à contrôler ce qui s'y dit, nous la laissons vivre, les gens peuvent s'exprimer!»*

À l'aise Breizh

- **Activité** Textile et restauration
- **Ville** Morlaix (Finistère)
- **Forme juridique** SARL
- **Dirigeant** Erwann Créac'h, 42 ans
- **Année de création** 1998
- **Effectif 2011** 71 salariés
- **CA 2011** 8,1 M€

La boîte à outils des réseaux sociaux

Cet ouvrage explique l'utilisation des différents outils d'animation de site et d'échanges interactifs sur Internet. Chaque étape à suivre est analysée et illustrée avec des exemples concrets. **Par Cyril Bladier, Éditions Dunod, février 2012, 190 p., 26,50 €.**

s'informer. 39 % des utilisateurs de Facebook sont fans d'au moins une marque et 53 % d'entre eux se sont déjà désinscrits d'une page, à cause d'un trop grand nombre de publications ou du manque d'intérêt du contenu. Si 41 % des fans clients d'une marque l'ont déjà recommandée à leur communauté, 74 % des utilisateurs de ces espaces communautaires déclarent ne pas se sentir écoutés...

Face à un tel raz-de-marée, on peut s'étonner que, si la majorité des PME sont présentes sur Internet, elles ne seraient que 10 % seulement à avoir investi les réseaux sociaux, selon une étude réalisée par l'agence Linkeo, datant de septembre 2012. Parce qu'elles n'en perçoivent pas la pertinence, par appréhension, par manque de temps ou d'expertise, les réseaux sociaux sont très peu utilisés par les PME, aussi bien à des fins de communication que de connaissance du client ou comme outil de recrutement. Le site communautaire pivot, c'est bien sûr Facebook. L'enquête du SNCD révèle d'ailleurs que 95 % des utilisateurs de réseaux sociaux possèdent un compte Facebook. On dénombre, d'autre part, près de 26 millions d'utilisateurs réguliers de ce réseau social, en France. Comment imaginer dès lors qu'une PME ne puisse surfer sur cette lame de fond?

Intégrer les réseaux sociaux dans la relation client

Savoir cibler les réseaux sur lesquels se positionner n'est pas une mince affaire! *«On dénombre plus de 60 millions de mises à jour Facebook, 140 millions de tweets, trois milliards de vidéos vues sur YouTube...*, détaille Anne-Cécile Guillemot, cofondatrice de Dynvibe, spécialiste de la veille sur Internet. *Nous assistons à une profonde mutation des rapports entreprises/clients et la*

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 1911
N° de page : 102-105

veille des médias sociaux trouve toute sa légitimité pour capter ce que l'on dit de vous, de votre marché ou de vos concurrents.» Les réseaux sociaux peuvent donc s'intégrer dans la stratégie d'une PME à plusieurs niveaux à des seules fins de communication, pour véhiculer l'image de la marque, en passant par la connaissance du client jusqu'à l'administration d'une communauté à des fins de fidélisation. D'ailleurs, sachez que même si vous n'ouvrez aucun espace de discussion avec vos clients, ils iront s'exprimer ailleurs... Pour Guillaume Brandenburg, directeur des marchés France et Suisse chez l'éditeur de logiciels Autonomy, *«85 % de l'information sur une entreprise en circulation sur Internet est non structurée, ce qui signifie qu'elle n'émane plus directement de l'entreprise elle-même mais qu'elle circule librement sur tous types de canaux: Web, mobile, services variés.»* Vous avez donc tout intérêt à leur permettre de donner leur opinion sur une page web dédiée pour tenter de maîtriser ce qui s'y dit. Car communiquer via les réseaux sociaux peut être à double tranchant. Vous devez donc non seulement admettre la critique, mais encore savoir la gérer et, dans le meilleur des cas, en tirer profit. Pour ce faire, il faut capter ce qui se dit de vous sur ces espaces, mais aussi l'analyser pour adapter la réponse, notamment en cas de crise. Prendre en compte les remarques, accuser réception des plaintes, démontrer que l'on prend en compte les attentes de son client, c'est faire preuve d'une attitude responsable.

Ce qui vaut dans la vie réelle est encore plus vrai sur Internet. Les blogs, les forums, les réseaux sociaux, au sens large du terme, présentent deux inconvénients majeurs. Premièrement, les réputations peuvent se faire ou se défaire à la vitesse grand V. Dans un deuxième temps, du fait de l'indexation des contenus par les moteurs de recherche, les traces laissées semblent indélébiles. Dès lors, face à la prise de parole de vos clients sur la Toile, vous devez veiller à adopter une attitude d'ouverture. *«Il ne faut pas s'imaginer que l'on peut contrôler les réseaux sociaux. Le contrôle de l'image de marque est évidemment un enjeu majeur, mais l'on sortira davantage grandi d'une gestion de crise efficace que d'une absence de*

«Il ne faut pas s'imaginer que l'on peut contrôler les réseaux sociaux. Le contrôle de l'image de marque est évidemment un enjeu majeur, mais vous pouvez aussi sortir grandi d'une gestion de crise efficace.»
Olivier Nguyen Van Tan, responsable marketing produits, Salesforce

ZOOM

Dotez gratuitement votre entreprise d'une page Viadeo

Si les réseaux sociaux peuvent améliorer votre relation client et votre connaissance client, c'est aussi un bon moyen de recruter des collaborateurs, notamment de la génération Y. Ainsi, après les profils personnels, les pages "Entreprise" débarquent sur le réseau social Viadeo. Cette page de présentation peut faire office de réseau social d'entreprise pour fédérer vos collaborateurs sur une même plateforme. Mais elle peut aussi servir de vitrine à votre entreprise pour recruter. Logo de la société, localisation, photos, texte de présentation, forums, profil Twitter, flux RSS de votre site internet... Autant d'informations que vous pouvez renseigner gratuitement sur cette page "Entreprise".
Deux versions premium payantes, "visibilité" et "notoriété", sont également disponibles. Elles ciblent en priorité les sociétés qui recourent aux réseaux sociaux pour recruter.
Rens.: www.viadeo.com/fr/companies

ZOOM

Des solutions gratuites de veille

Intégrer une solution d'e-réputation dans l'arsenal technologique d'une marque, c'est aussi un moyen d'entendre la voix du client. *«Lorsque l'on comprend les attentes des consommateurs, on peut éventuellement faire évoluer son offre et proposer des produits qui soient plus en phase avec le marché»*, indique Bernard Normier, président et fondateur de Lingway, éditeur spécialisé dans la veille sur Internet. Parmi les solutions gratuites utilisables pour veiller à son e-réputation, il y a des références particulièrement connues (Google Alerts, Pickanews, Netvibes, TweetBeep, Twilert ou encore Social Mention). Le site YouSeeMii.fr a également développé un module gratuit de veille en temps réel. Il suffit de s'inscrire sur le portail pour trouver les citations de votre entreprise au cours des 15 derniers jours. Selon les solutions, vous aurez la possibilité de définir des alertes et même de disposer de graphiques, de reporting relativement détaillés. Pour autant, ces solutions gratuites sont bien sûr plus limitées que lorsqu'il est question d'un logiciel payant.

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

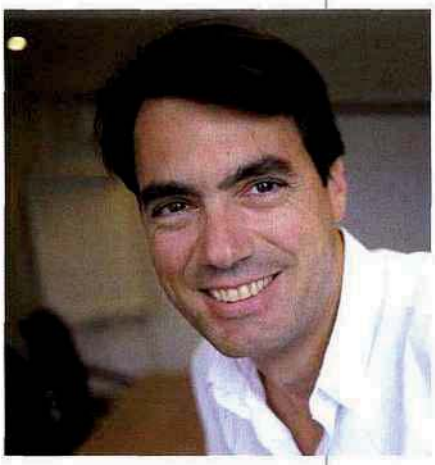
Surface approx. (cm²) : 1911
N° de page : 102-105

À lire sur Chef d'entreprise.com

Pour soigner votre e-réputation et vos clients sur le Web, activité qui peut s'avérer chronophage, vous pouvez embaucher ou former un community manager, voire déléguer la mission à une agence. Pour en savoir plus, lisez l'article **Community manager : quel profil pour votre PME ?**

→ LE TÉMOIGNAGE DE

Geoffroy de Becdelièvre, président de PlanetVeo



«Notre page Facebook permet de soigner notre relation client»

Chez PlanetVeo, les réseaux sociaux, on y croit ! Le site, spécialisé dans le voyage sur mesure, possède une page Facebook. *«Nous avons fait le choix de nous positionner sur Facebook, bien que notre clientèle ne soit pas directement le cœur de cible du réseau social»*, explique Geoffroy de Becdelièvre, président de PlanetVeo. En effet, avec des clients dont l'âge moyen se situe entre 45 et 55 ans, et un budget voyage proche de 8 000 euros pour trois personnes, PlanetVeo vise une clientèle haut de gamme. *«Nous nous sommes, malgré tout, engagés sur Facebook avec une page dédiée, car nous sommes convaincus que la recommandation des internautes est essentielle et que nous devons capter tous les motifs d'insatisfaction éventuels de nos clients»*, précise le chef d'entreprise. PlanetVeo s'est ainsi doté d'un community manager qui veille sans cesse sur les espaces communautaires pour apprendre chaque jour davantage des clients. *«C'est un canal de connaissance du client qu'il faut à tout prix explorer*, explique-t-il, *nous prenons cela très au sérieux !»*

PlanetVeo

- **Activité** Voyagiste en ligne
- **Ville** Paris (XVIIe arr.)
- **Forme juridique** SAS
- **Dirigeant** Geoffroy de Becdelièvre, 40 ans
- **Année de création** 2007
- **Effectif 2012** 130 salariés
- **CA 2011** 22,9 M€

réaction face à une crise. Cependant, pour y parvenir, il faut être prêt et être dans une posture d'écoute et d'analyse qui permettra une réaction rapide et pertinente», explique Olivier Nguyen Van Tan, responsable marketing produits chez l'éditeur de logiciels Salesforce. Le client mécontent, dont on a résolu le problème efficacement et vis-à-vis duquel l'entreprise a pris toutes ses responsabilités, devient très souvent le meilleur des ambassadeurs auprès des autres utilisateurs des réseaux sociaux. Mais au-delà de ce danger, les réseaux sociaux associés à tous les canaux de communication sont des sources inestimables de remontée du terrain. *«En analysant ces données, y compris les appels, SMS, e-mails, communications par messagerie instantanée et blogs, il est possible de définir vos points faibles et de mettre en place des formations pour que les collaborateurs puissent non seulement répondre efficacement aux demandes des consommateurs, mais aussi anticiper les problèmes»*, indique Claire Richardson, directrice Europe Optimisation des équipes chez l'éditeur de logiciels Verint. Une stratégie qui va vous demander de déployer des ressources pour traiter en flux constants et continus les interactions avec tous les clients, quel que soit le canal qu'ils décident d'utiliser pour entrer en contact avec vous. Moyens techniques et humains, formation des collaborateurs, la relation client 2.0 implique de mettre le consommateur au centre de tout.

Veiller sur sa réputation… et celle de ses concurrents

Des outils existent pour vous faire gagner du temps. En recourant à des outils ou des logiciels de veille par exemple (lire l'encadré p. 104), vous pourrez vous tenir au courant de ce qui se dit sur votre entreprise quasiment en temps réel. Car, aujourd'hui, la difficulté réside dans la multiplication des sources !

D'ailleurs, cette veille automatisée et instantanée ne doit pas être réservée à la seule surveillance de ce qui se dit sur votre PME. Veille concurrentielle, juridique, technologique… sont autant de pistes à explorer. Attention, néanmoins, à être ultra-sélectif, sous peine de vous retrouver noyé sous les informations…

JOSÉ RODA
→ redaction@chefdentreprise.com

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 756
N° de page : 113-114

LE CARNET D'ADRESSES

À L'AISE BREIZH.
ZA de Langolvas – 29673 Morlaix Cedex
Tél. : 02 98 63 85 75 – www.alaisebreizh.com

ABILÉO.
www.abileo.com

ALMA CONSULTING GROUP.
www.almacg.fr

ALTARES.
Tél. : 08 25 80 58 02 – www.altares.fr

ALTERNATIVA.
3, rue Jacques Bingen – 75017 Paris
Tél. : 01 42 27 85 51 – www.alternativa.fr

AREAD.
2, rue Paul Rohmer – 67200 Strasbourg
Tél. : 08 10 10 67 00 – www.aread.eu

ARKEON FINANCE.
27, rue de Berri – 75008 Paris
Tél. : 01 53 70 50 00 – www.arkeonfinance.fr

AUGUST & DEBOUZY.
8, avenue de Messine – 75008 Paris
Tél. : 01 45 61 51 80 – www.august-debouzy.com

AUTONOMY.
55, rue Pierre Charron – 75008 Paris
Tél. : 01 53 93 75 10 – www.autonomy.com

AVENCALL.
3, allée des Séquoïas Le Chinook
69760 Limonest – Tél. : 04 37 49 78 10
www.avencall.com

BOERI CONSULTANTS.
www.boeri-consultants.com

BUYSTER.
13-15, rue de Nancy – 75010 Paris
Tél. : 08 20 14 15 16 – www.buyster.fr

C3M.
www.agence-c3m.com

CABEX.
BP 111 – 44800 Saint-Herblain.
Tél. : 02 40 46 45 44 – www.cabex-expert.fr

CIEL.
Tél. : 01 55 26 33 33 - www.ciel.com

CITIZEN CAPITAL. 16, rue Martel – 75010 Paris
Tél. : 01 76 74 77 20 – www.citizencapital.fr

CCIP.
www.entreprises.ccip.fr

CEDRE.
www.asso-lecedre.fr

CEGID.
Tél. : 08 11 88 48 88 – www.cegid.fr

CEGOS.
Tél. : 01 55 00 95 95 – www.cegos.fr

CENTRE DES JEUNES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE.
www.jeunesdirigeants.fr

CO'EVOLIS.
20, boulevard de la République
92210 Saint-Cloud – www.coevolis.com

COMITÉ RICHELIEU.
45-47, rue Hauteville – 75010 Paris
Tél. : 01 83 62 85 01 – www.comite-richelieu.org

COMMERCEGUYS.
38, rue du Sentier – 75002 Paris
Tél. : 01 40 09 30 00 – http://commerceguys.com

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES.
www.experts-comptables.fr

CRÉDOC.
www.credoc.fr

CROISSANCEPLUS.
33, boulevard Malesherbes – 75008 Paris
Tél. : 01 56 88 56 20 – www.croissanceplus.com

D-MAX.
46, rue Chaptal – 92900 Levallois-Perret
Tél. : 01 41 34 33 33 – www.d-max.fr

DBF AUDIT.
11 bis, passage Dartois Bidot – 94100 Saint-Maur
Tél. : 01 48 83 36 20 – www.dbfaudit.com

DELOITTE FRANCE.
www.deloitte.fr

DEMOS.
Tél. : 08 11 03 03 03 – www.demos.fr

DGCIS.
www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr

DVAI.
ZI de la petite motte. Rue de l'industrie
77220 Tournan
www.dvai.fr et www.cocottemetal.com

DYNVIBE.
www.dynvibe.com

EDATIS.
Rue de Lancry – 75010 Paris
Tél. : 01 44 84 79 00 – www.edatis.com

ELIXIRS & CO.
75 bis, avenue de Wagram – 75017 Paris
Tél. : 01 40 54 70 00 – www.lesfleursdebach.com

EMMANUELLE GEBHARDT.
www.emmanuellegebhardt.com

ENTREPRENEURS D'AVENIR.
www.entrepreneursdavenir.com

EUROSIT.
www.eurosit.fr

FASTERIZE.
20, petite rue de la Viabert – 69006 Lyon
www.fasterize.com

FASTNET.
2, rue de la Toscane
44240 La Chapelle-sur-Erdre
Tél. : 02 40 72 88 89 – www.fastnet.fr

FÉDÉRATION BANCAIRE FRANÇAISE.
www.fbf.fr

FEVAD.
60, rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : 01 42 56 38 86 – www.fevad.com

FRANCE ANGELS.
www.franceangels.org

FTPA.
1 bis, avenue Foch – 75116 Paris
Tél. : 01 45 00 86 20 – www.ftpa.com

FUNERAL CONCEPT.
85600 La Guyonnière – www.funeral-concept.fr

GIMV.
www.gimv.fr

GROUPE FINAXIM.
29, rue Taitbout – 75009 Paris
Tél. : 01 44 63 19 20 – www.finaxim.fr

GVA.
105, avenue Raymond Poincaré – 75116 Paris
Tél. : 01 45 00 76 00 – www.gva.fr

HELEN TRAITEUR.
www.helentraiteur.com

INERGIE.
15, avenue Victor Hugo – 92170 Vanves
Tél. : 01 41 09 05 05 – www.inergie.com

INTERFACE TRANSMISSION.
4, rue Le Verrier – 49100 Angers
Tél. : 02 41 66 77 88

KAYENTIS.
4, route de la Noue – 91190 Gif-sur-Yvette
Tél. : 01 69 18 25 40 – www.kayentis.com

KWIXO.
39, rue Saint Lazare – 75009 Paris
Tél. : 09 74 50 45 05 – www.kwixo.com

KLB GROUP.
2, rue Paul Cézanne -
93364 Neuilly-Plaisance Cedex
Tél. : 01 49 44 35 00 - www.klb-group.com/fr

KPMG.
www.kpmg.fr

L'OBSOCO .
www.lobsoco.com

LA SOURIS VERTE.
18 bis, rue Édouard Millaud
13150 Tarascon – Tél. : 04 90 91 77 30
www.la-souris-verte.com

LABEL LUCIE.
www.labellucie.com

LAGARDÈRE.
31 ter, rue Barla – 06359 Nice Cedex
Tél. : 04 92 07 99 99 – www.lagardere-france.com

LAURE VIGLIANO.
www.laurevigliano.fr

LE CRÉDIT DE L'ENTREPRENEUR.
P.A. Grand Girac. 70, rue Jean Doucet
16470 Saint-Michel – Tél. : 05 16 09 30 76
www.lecreditdelentrepreneur.com

LINGWAY.
www.lingway.com

LOMAREC.
www.lomarec.com

MAZARS.
www.mazars.fr

MGC PRODUCTION.
ZI route de Fougères – 53120 Gorron
Tél. : 02 43 08 65 80
www.stephane-gontard.com

MGI DIGITAL GRAPHIC TECHNOLOGY.
www.mgi-fr.com/fr

MILLBÄKER.
ZI La Fonderie – BP 39 – 10700 Torcy le Petit
Tél. : 03 25 37 79 37 – www.millbaker.com

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

MOTIVATION FACTORY.
2, rue du docteur Lombard
92130 Issy-les-Moulineaux – Tél. : 01 41 46 00 60
www.motivationfactory.com

NCA ENVIRONNEMENT.
11, allée Jean Monnet – 86170 Neuville-de-Poitou
Tél. : 05 49 00 43 20 – www.nca-env.fr

NEOTYS.
30, avenue du château de Jouques – 13420 Gémenos
Tél. : 04 42 18 08 30 – www.neotys.fr

NET REVIEWS.
45, rue Frédéric Joliot Curie – 13013 Marseille
Tél. : 04 91 25 48 74 – www.avis-certifies.com

NOVAMEX.
Moulin Saint-Pierre Les Taillades.
CS 20154 – 84304 Cavaillon Cedex
www.novamex.fr et www.arbrevert.fr

OSÉO.
www.oseo.fr

OXATIS.
Immeuble Acropolis – 171 bis, chemin de la Madrague Ville – 13002 Marseille
Tél. : 04 86 26 26 26 – www.oxatis.com

PAYPAL.
Tél. : 08 21 23 02 33 – www.paypal.fr

PILOTIS.
19-21, rue Saint-Denis
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 80 96 04 50 – www.pilotis.fr

PLANETVEO
36, rue de Brunel – 75017 Paris
Tél. : 01 76 64 74 90 – www.planetveo.com

PISCINES MAGILINE.
7, rue du général Sarrail – 10000 Troyes
Tél. : 03 25 45 12 40 – www.piscines-magiline.fr

POLYBRIC.
ZA Le Domaine – 50720 Barenton
Tél. : 02 33 69 36 16 – www.polybric.fr

PRESTASHOP.
www.prestashop.fr

PROCONSEIL.
40, boulevard Edgar Quinet – 75014 Paris
Tél. : 01 40 64 59 00 – www.proconseil.fr

PRODOMAINES.
2-4, rue Eugène Chevreul – 33600 Pessac
Tél. : 05 57 26 44 47 – www.prodomaines.com

RESTO-IN.
www.resto-in.fr

RH CONSEIL PME.
50, rue Louis Blanc – 92400 Courbevoie
Tél. : 01 41 25 72 15 – www.rhconseilpme.blogs.com

RSM FRANCE.
40, avenue Hoche – 75008 Paris
Tél. : 01 56 88 31 20 – www.rsm-france.com

SALESFORCE.
7, place d'Iéna – 75116 Paris
Tél. : 08 00 90 85 34 - www.salesforce.com

SEALOCK.
53, rue du Marais – 62430 Sallaumines
Tél. : 03 21 78 60 60 – www.sealock.fr

SKIN'UP.
15, route de Tours – 37140 Restigné
Tél. : 02 47 95 16 80 – www.skin-up.net

SNCD.
46, rue Auguste Blanqui – 94250 Gentilly
Tél. : 01 46 64 95 46 – www.sncd.org

SOFIDEEC BAKER TILLY.
138, boulevard Haussmann – 75008 Paris
Tél. : 01 42 99 66 44 – www.sofideecbti.com

SOLIDCREATIVITY.
5 bis, rue Montméjean – 33100 Bordeaux
Tél. : 09 54 50 75 40 – www.solidcreativity.com

SYD CONSEIL.
34, boulevard Maréchal Alphonse Juin
44100 Nantes – Tél. : 02 51 13 51 13
www.sydconseil.com

SYLEPS.
ZI de Keryado. Rue du Gaillec – BP 2834
56312 Lorient Cedex – Tél. : 02 97 88 02 02
www.syleps.com

TICKET SURF INTERNATIONAL.
696, rue Yves Kermen
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 55 20 14 40 – www.tsi-payment.com

TRAVEL FACTORY.
92-98, boulevard Victor Hugo – 92110 Clichy
Tél. : 01 53 63 28 29 – www.travelfactory.fr

TVLOWCOST.
11, rue de Phalsbourg – 75017 Paris
Tél. : 01 44 01 46 90 – www.tvlowcost.fr

UBIFRANCE.
www.ubifrance.fr

URBAN FOOTBALL.
Tél. : 08 11 09 10 87 – www.urbanfootball.fr

VDB & ASSOCIÉS.
15, avenue Paul Claudel – 80480 Dury
Tél. : 03 22 53 45 00
http://vdbassocies.fdefi.com

VERINT.
www.verint.fr

XERFI.
www.xerfi.fr

YOUKADO.
84, boulevard du général Leclerc – 59100 Roubaix
Tél. : 03 20 66 25 15 – www.youkado.com

WELLCOM.
8, rue Fourcroy – 75017 Paris
Tél. : 01 46 34 60 60 – www.wellcom.fr

WELOVESAAS.
http://welovesaas.com

WEMBLA CONSEIL.
Crea-Lead. Hôtel de la Coopération
55, rue Saint Cléophas - 34070 Montpellier
www.wembla.info

CHEF D'ENTREPRISE MAGAZINE HORS SERIE
160 BIS RUE DE PARIS
92645 BOULOGNE-BILLANCOURT

DEC 12
Parution irrégulière

Surface approx. (cm²) : 996
N° de page : 20-21

DATES-CLÉS

2005
- Création d'Urban Football
- Ouverture du centre de Puteaux

2007
Ouverture du centre de Meudon

2008
Ouverture des centres d'Orsay et de Nantes

2009
Ouverture du centre de Lille

2010
Ouverture du centre d'Asnières-sur-Seine

2012
Ouverture des centres d'Aubervilliers, d'Évry, de Saint-Quentin-en-Yvelines, de Villeneuve-Loubet/Nice et de Bruxelles

le football est aussi un sport universel qui a le vent en poupe, très difficile à pratiquer dans un environnement urbain qui manque de structures. Le foot à cinq est un vrai phénomène de société : un million de joueurs ont été recensés en France, en 2011. Des hommes, à 99 %, qui cultivent un véritable sentiment communautaire. D'ailleurs, pourquoi ne pas s'intéresser à d'autres sports difficiles à pratiquer en ville ?»

Financer la croissance

Une diversification qui pourrait être sérieusement envisagée mais l'heure est plutôt au maillage du territoire et notamment à l'étranger. Si les deux dirigeants, qui se sont rencontrés à HEC avant de travailler dans le conseil en stratégie, souhaitent exporter leur concept sous forme de franchise, ils prévoient de continuer à se développer en propre dans l'Hexagone. Chaque établissement réalise en moyenne 1,33 M€ de CA, compte un directeur et une équipe de permanents ainsi que des collaborateurs qui "tournent" sur plusieurs centres ou qui s'occupent des événements.
«Tous nos centres sont rentables. Nous réinvestissons et, dans trois ou quatre ans, nous pourrions doubler leur nombre», commente Victor Augais. Il faut dire que le nerf de la guerre, tout particulièrement dans ce secteur, reste le financement. Et pour assurer leur croissance, les deux associés n'ont pas hésité à ouvrir leur capital. Tout d'abord, dès la création d'Urban Football en 2005, à leur famille, leurs amis et des business angels. Puis, en 2007, avec le fonds d'investissement Avenir Tourisme, filiale de la Caisse des dépôts et enfin, en 2010 et 2011, ils ont recours à la loi Tepa. C'est ainsi qu'ils arrivent à lever 5 M€. Au total, ce sont une quarantaine d'actionnaires qui les soutiennent, tout en restant majoritaires. *«Nos partenaires financiers nous ont toujours fait confiance. C'est important de ne rien cacher, de tenir ses engagements, d'honorer ses dettes. Victor passe beaucoup de temps en reportings et contacts réguliers»*, explique Nicolas Warter.
Car si les deux hommes sont interchangeables, s'ils ont opté pour une présidence et une direction générale tournantes deux fois par an, ils se sont néanmoins spécialisés et répartis les rôles : *«Victor gère les relations avec les banques et les investisseurs, le marketing, le développement et l'informatique ; il a d'ailleurs conçu un logiciel de gestion multicentre sur mesure, qu'il continue de faire évoluer, afin de piloter la compta, la BDD clients, les factures, le planning, etc. Quant à moi, je m'occupe également du développement mais aussi du pilotage des travaux pour les centres en création, de la maintenance des existants, des ressources humaines et du contrôle de gestion,* précise Nicolas Warter. *Nous sommes épaulés depuis le début par un directeur associé qui s'occupe de tous les produits événementiels (20 % du CA depuis cette année) et du sponsoring (partenariats, notamment, avec Nike et Powerade).»* Avoir misé sur des collaborateurs ou des fonctions supports, comme la direction du sponsoring ou la direction régionale Île-de-France, leur donne la possibilité de se consacrer au développement d'Urban Football.
Enfin, malgré leur jeune âge et le succès qui aurait pu leur tourner la tête, les deux fondateurs font preuve de prudence. Une qualité qui leur permet de faire face à la croissance de leur entreprise : *«Nous avons su refuser des sites intéressants parce que nous n'étions pas assez organisés. Résultat : nous ne nous sommes jamais fait déborder même si la tentation d'accélérer était grande.»*
Des dirigeants heureux, qui reconnaissent avoir la chance de travailler sur un marché où il reste beaucoup à défricher et qui cultivent, avec leurs équipes, le *«cercle vertueux de l'enthousiasme et de la motivation»*.

DELPHINE COLLET
→ *redaction@chefdentreprise.com*

→ ZOOM

© PRESSWALL_FR

Urban Football, champion toutes catégories

En juin dernier, Nicolas Warter et Victor Augais, 36 ans tous les deux, ont reçu le Trophée des dirigeants de PME 2012, décerné par les lecteurs de *Chef d'Entreprise*. Ils étaient en lice pour le même titre avec neuf autres entrepreneurs.
Sur la 2e marche est monté Erwann Créac'h, fondateur de la société À l'aise Breizh, et sur la 3e, Geoffroy de Becdelièvre, dirigeant de PlanetVeo.