

Sécurité humaine et médias sociaux - Juillet 2011

J U L I E H O R N C O N S U L T A N T E , M . A

SOMMAIRE :

- Plainte sur Youtube
- Question du mois
- Dossier LinkedIn
- Enquête-terrain
- Découverte de Micheline Bourque
- Découverte métier
- Top 10 des menaces humaines 2.0
- Dossier offres groupés

DANS CE NUMÉRO :

Quoi faire s'il y a un vidéo de vous sur Youtube?	2
Dois-je mettre mes photos sur Facebook?	3
LinkedIn: en mode bonnes pratiques avec Jean-Pierre Dubé!	4
Enquête-terrain : Facebook et les invitations amicales	6
Mme Podgorska et SOS-garde.ca	7
Catherine Morissette: Une femme à découvrir	8
Mon top 10 des menaces humaines sur les médias sociaux	10
Tuango, ça se joue à deux: Le cas de Mandala Spa	12
Nos collaboratrices	14

LA SÉCURITÉ HUMAINE MÊME EN VACANCES!



Julie Horn, Fondatrice

Ah l'été! Les vacances, le soleil, les petits verres au bord de la piscine ou de la mer et...les vidéos et les photos en positions un peu gênantes qui se retrouvent sur les médias sociaux! Au secours!!!

Oui, l'été c'est les vacances, mais c'est aussi la haute saison des débordements en-

thousiastes des personnes malveillantes et criminelles qui utilisent vos informations personnelles pour se faire valoir ou commettre des actes répréhensibles.

Voici donc, dans ce numéro, quelques articles qui pourraient éventuellement vous être utiles. Comme vous l'avez deviné, nous parlerons d'éléments de sécurité via Youtube et Facebook. Nous vous présenterons une enquête-terrain, faite avec un collaborateur spécial ce mois-ci, sur la sécurité des données lorsqu'on reçoit des demandes d'amitiés sur Facebook. Également, nous vous avons fait un top 10 des menaces humaines présentes sur les médias

sociaux.

Enfin, nous continuerons par la présentation de plusieurs entreprises québécoises qui utilisent les médias sociaux en incluant différentes expertises qui, nous le sommes convaincus, vous aideront dans votre démarche professionnelle au retour des vacances.

Nous avons pensé qu'un peu de lecture pour cet été vous plairait! Surtout soyez prudents et revenez-nous en santé physique, psychologique et virtuelle! :)

Bon été!

Julie Horn :)

RECONNAÎTRE UNE PERSONNE MALVEILLANTE SUR FACEBOOK!

Où que l'on soit sur les médias sociaux, des personnes malveillantes existent. Comment les reconnaître? Voici quelques petits trucs bons à savoir:

1) Une personne inconnue vous envoie une invitation pour devenir votre ami sans aucun message justificatif.

Attention!

2) Une personne se dit un ami, d'un ami, d'un ami, d'un ami qui vous a vu à un endroit particulier. Méfiez-vous avant de l'accepter comme ami. Il s'agit souvent d'une tactique par les renseignements obtenus via vos amis qui n'ont pas assez sécurisé leur compte.

3) Une personne inconnue vous envoie un message privé pour devenir votre ami. En y regardant de plus près, vous découvrez peu d'action sur son mur, plusieurs publicités ou des écrits négatifs. Il peut s'agir d'une personne malveillante. Avez-vous besoin d'un tel ami? À vous de choisir!

SOUTIEN : QUOI FAIRE S'IL Y A UN VIDÉO DE VOUS SUR YOUTUBE ?

Par Julie Horn

Et oui! Vous êtes en vacance, vous relaxez au bord de la piscine, un verre à la main...puis un autre et un troisième. Puis, vous commencez à faire tout plein de bêtises que vous croyez drôles et sans conséquences. Vous retournez au bureau le lundi matin et...OUPS! Votre collègue vous envoie la vidéo comique de la semaine et c'est...Vous! Quoi faire?

NO 1 – Qui a fait un vidéo de vous?

Connaissez-vous cette personne? Si oui, demandez-lui de retirer la vidéo ou de la mettre en statut privé : <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=157177>.

No 2 – Si la personne refuse ou si vous ne connaissez pas celle qui a mis la vidéo en ligne.

Nous vous conseillons de lire les règlements de la communauté Youtube qui édictent les différentes règles à suivre dont le respect de la vie privée et l'interdiction de mettre en ligne du contenu haineux, violent, pornographique, etc. http://www.youtube.com/t/community_guidelines Nous vous recommandons également de lire les conseils de sécurité de Youtube disponibles ici : <http://www.youtube.com/t/safety>.



Photo libre de droit provenant du site <http://www.totallyfreeimages.com>
Source: National Library of Australia

No 3 – Pour faire une plainte officielle sur Youtube, suivez les étapes suivantes (texte repris du site: <http://www.google.fr/familysafety/abuse.html>) :

A) Cliquez sur le “Drapeau” situé juste au-dessous de la vidéo.

B) Précisez la raison pour laquelle vous pensez que le contenu peut être offensant puis cliquez sur “Signaler la vidéo”.

C) La vidéo sera examinée et supprimée si elle ne respecte pas les Conditions d'utilisation ou soumise à une limite d'âge. Aussi, vous pouvez filtrer le contenu des vidéos accessibles (même s'ils sont conformes au Règlement) en utilisant le mode sécurisé de YouTube.

No 4 – Saviez-vous que vous pouvez également bloquer les utilisateurs qui font des commentaires non respectueux?

Toutes les informations sont disponibles ici: <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=56113>

QUESTION DU MOIS :

DOIS-JE METTRE MES PHOTOS
SUR FACEBOOK ?

Par Julie Horn

On me demande souvent : Dois-je mettre mes photos sur Facebook (FB) ou non? Je réponds toujours à cette question par deux questionnements:

No 1—L'importance de se connaître

L'important n'est pas de savoir si cela est bien ou mal, mais de connaître vos limites face au dévoilement de votre vie privée et de vos informations personnelles lorsque vous mettez en ligne vos propres photos incluant la présence de votre famille, amis et collègues.

No 2—Le phénomène du dévoilement

Le second questionnement est lié à un phénomène qui va devenir de plus en plus problématique, celui de la mise en ligne de photos de vous sans votre consentement ainsi que de l'identification automatique. Ainsi, même si vous n'avez pas de compte sur Facebook, votre photo (incluant un lien possible - mais non pas obligatoire - à votre nom) peut se retrouver sur le web. Bref, vous n'avez plus le contrôle sur ce qui est diffusé sur vous. Ainsi, la question est: Est-ce que j'ai plus de chance de contrôler mes informations personnelles en ayant un compte FB ou non? Dépendamment de l'importance que vous accordez à votre e-réputation (réputation virtuelle), il peut être pertinent de savoir ce qui est en ligne sur vous via un compte FB.



National Library of Australia

nla.pic-an2398654

Photo libre de droit provenant du site

<http://www.totallyfreeimages.com> (Source: National Library of Australia)

Chaque individu à ses propres limites, c'est en les connaissant que l'on peut faire le choix de ce qui est le mieux pour soi.

Quelques conditions sécuritaires à discerner

Pour reconnaître vos limites, laissez-moi vous présenter quelques conditions face aux photos que vous mettez sur Facebook.

A) Une fois que vos photos sont sur FB, même avec un compte sécurisé, vos amis peuvent les enregistrer sur leur ordinateur. Pas besoin d'être un informaticien pour le faire.

B) FB a mis en ligne, dans quelques pays, une fonction de reconnaissance automatique des visages afin d'identifier facilement les photos avec le nom des individus. Si cette fonction n'est pas encore arrivée au Canada, il y a des chances qu'elle devienne active dans les prochains mois. Assurez-vous donc de bien vérifier vos paramètres de sécurité au moins une fois par mois afin d'enlever cette fonction mise par défaut.

C) Demandez-donc la permission à ceux qui sont sur les photos avant de les mettre en ligne...Il s'agit de politesse! Et vous serez heureux qu'ils fassent de même pour vous!

D) Concernant les lois au Québec et Facebook, je vous recommande [le blogue de l'avocate Catherine Morissette](#) (voir p.8).

DOSSIER LINKEDIN : EN MODE BONNES PRATIQUES AVEC JEAN-PIERRE DUBÉ !

Par **Micheline Bourque**

Si vous êtes comme moi, vous n'avez jamais rencontré un [Lean & Green Sensei et Master Black Belt Lean Six Sigma](#). Fallait bien que ça m'arrive un jour. J'ai eu le privilège d'interviewer Jean-Pierre Dubé qui possède toutes ces qualités pour lui parler

de son utilisation de LinkedIn.

Comme bien des gens, Jean-Pierre a découvert LinkedIn il y a environ cinq ans. Il y occupait une présence passive, de type corporatif mettant l'accent sur son curriculum vitae jusqu'à cette année. Suite à la création de sa propre firme de consultation, [JPD Conseils](#), et après quelques formations, il a vite compris ce que cet outil pouvait représenter pour lui: un outil pour développer son image de marque, son 'personal branding'.

LinkedIn est un outil intéressant pour une présence web plus élargie

Quand il a décidé d'être activement présent sur le Web, Jean-Pierre a décidé de procéder par étapes.

«Quand je suis revenu à mon compte, j'ai créé mon site et mon blogue [WordPress](#). J'ai suivi de la formation LinkedIn et je me suis vite rendu compte à quel point tout est lié. En fin de compte, LinkedIn est une plateforme au sein de mon réseau sur le web. Mon blogue est relié à mon LinkedIn. Mon LinkedIn est lié à mon Twitter. Utiliser uniquement LinkedIn, c'est correct, mais pour avoir une présence forte sur le web, il faut intégrer quelques plateformes.»

[Son blogue](#) est au coeur de sa démarche. «J'écris mes articles et je les diffuse via mes réseaux sociaux, via mes contacts LinkedIn, via mon réseau d'influenceurs sur Twitter.» Ses clients B2B ne se trouvent pas sur Twitter, ils sont sur LinkedIn de façon plus passive. D'après Jean-Pierre, ce sont des hauts gestionnaires, des dirigeants d'entreprise qui commencent tout juste à découvrir

LinkedIn. LinkedIn est un moyen de les atteindre. Sur Twitter, ce sont les 'early adopters'. On y retrouve moins d'entreprises.

Deux planètes LinkedIn? Les recruteurs et les travailleurs autonomes?

Les recruteurs occuperaient près de 40% de l'utilisation de LinkedIn. L'outil est fait pour ce genre d'activité, embauche, recherche d'emploi, etc. Quant aux professionnels, d'après Jean-Pierre, on retrouve un bon 30% qui oeuvrent au sein de grandes entreprises, de type Bombardier, Cirque du Soleil, etc. Ils occupent une présence passive. Un autre 30% est constitué de travailleurs autonomes. Ce sont eux qui sont le plus actifs sur LinkedIn.

Est-ce que l'avenir appartient aux travailleurs autonomes?

Jean-Pierre s'intéresse beaucoup à l'économie et la philosophie. Il me faisait remarquer que la tendance privilégie beaucoup le statut de travailleur autonome. D'ailleurs, les chiffres publiés par Statistiques Canada récemment démontrent qu'il y a de plus en plus de travailleurs autonomes. Sur les 130 000 emplois créés depuis le début de l'année, 119 000 le sont. Victimes de réorganisations multiples, de la récession, des gens extrêmement bien qualifiés quittent leur emploi pour des raisons d'insatisfaction, et on les retrouve sur LinkedIn. J'ai trouvé ce point très intéressant.

«Les gens passent à leur compte. La tendance va dans ce sens. Un philosophe français [Marc Halévy](#), que je lis, parle que d'ici 2020, la plupart des gens deviendront travailleurs autonomes. On offrira nos services aux entreprises, aux corporations. C'est vers ça qu'on s'en va. Dans ce contexte là, on voit bien l'importance de LinkedIn. LinkedIn nous permet de rayonner et de bâtir notre marque de commerce »

LinkedIn, un outil de personal branding et non de ventes!

Le personal branding est un incontournable dans notre vie d'aujourd'hui. Je ne vois pas comment l'éviter. J'ai d'ailleurs déjà écrit sur le sujet ([ref. Personal Branding, dois-je vraiment?](#)). Je suis tout à fait d'accord avec Jean-Pierre que LinkedIn sert à travailler sa marque professionnelle. Selon lui, «*LinkedIn n'est pas un outil pour aller chercher des clients, c'est un outil d'influence, de personal branding. Dans mon secteur d'activité, pour aller chercher des clients, il faut utiliser les méthodes traditionnelles. LinkedIn permet d'élargir son réseau, bâtir sa crédibilité. Ça aide à amener de la business, mais pas de façon directe.*»

Pour obtenir des résultats, LinkedIn nécessite un engagement à long terme

Jean-Pierre est très actif depuis maintenant plus de 8 mois. Il commence à remarquer que son nom circule. Il se le fait dire. «*Ils ont l'impression que je suis partout. Je publie tous les jours. Ma stratégie est de publier du contenu associé à mon domaine d'activité via Twitter. J'identifie des textes qui peuvent être intéressants pour ma communauté. Une fois semaine, je publie un billet de mon propre cru. Ça donne de la crédibilité. Les gens voient que je ne fais pas que publier le contenu de d'autres.*»

«C'est un travail à long terme. Établir son branding personnel, c'est un effort constant, colossal. Il faut prévoir un an ou deux pour récolter le fruit de son labeur. Après six mois, je ne m'attends pas à de grandes révélations. Je vois que la pierre commence à bouger. Ce n'est pas tout le monde qui est prêt à faire l'investissement requis pour bâtir son image de marque.»

(suite autre page)

M. Jean-Pierre DubéGrâce à
seté



“Ce n'est pas tout le monde qui est prêt à faire l'investissement requis pour bâtir son image de marque”

Jean-Pierre Dubé

Êtes-vous fait pour ce genre d'investissement de temps et d'énergie à construire sur du long terme votre présence? C'est une question à laquelle il faut répondre, surtout si on a des objectifs d'affaires. Mettre votre curriculum vitae sur LinkedIn et attendre qu'on vous sollicite est un pari que vous risquez de perdre.

Les forfaits payants, est-ce que ça vaut le coût?

Même s'il n'utilise pas les fonctions InMail parce que ça fait trop 'push marketing', je vous laisse juger de la réponse de Jean-Pierre: *«Ce que j'aime beaucoup, c'est que je sais qui accède à mon profil. J'ai toute la trace. Je trouve cela excessivement utile. Je vois quel genre de personnes s'intéressent à mon profil. Je sais combien. Juste pour ça, ça vaut le coût.»*

Gérer ses relations - il faut faire du ménage à l'occasion

Jean-Pierre est maintenant rendu au point où les gens viennent vers lui grâce à son contenu. Dès qu'il publie, il reçoit des invitations. Pour garder son réseau à la hauteur de ce qu'on veut, il faut parfois faire du ménage et retirer les gens qui n'ont rien à voir avec votre milieu, que vous ne connaissez pas. Parfois il faut prendre des décisions et garder son réseau propice aux affaires, c'est-à-dire des relations qu'on réfère ou qui nous réfèrent. Jean-Pierre fait le ménage régulièrement de ses réseaux sociaux, LinkedIn et Twitter. J'aime beaucoup l'approche de Jean-Pierre face aux réseaux sociaux. Cela démontre son excellente compréhension de ce qu'on appelle le 'Inbound Marketing'. *«Je ne fais pas de sollicitation directe. Je ne fais plus du push marketing, je fais du pull. Je produis du contenu, j'essaie de bâtir mon branding. Je vois que les choses bougent. Je sais que ça va marcher. Ma présence fait en sorte que les gens pensent à moi. J'en reçois des demandes qui découlent de mes efforts globaux, y compris du networking en personne. Les gens avec qui je fais affaire sont tous sur mon réseau LinkedIn.»*

Conclusion de Jean-Pierre: *«Les médias sociaux, c'est pour faire du networking, développer son image de marque. C'est un effet indirect dû à sa présence web qui fera en sorte d'entrer en contact avec des gens qui eux vont t'amener de la business. Les gens qui pensent l'inverse ont tort. Ce ne sont pas des plateformes de ventes directes.»*

Quelques derniers conseils aux PME de Jean-Pierre Dubé!

- 1) Attendre au moins un an avant d'évaluer les résultats obtenus
- 2) Prévoir du temps en quantité pour assurer votre présence. Il met lui-même de 10 à 12 heures par semaine.
- 3) Éviter des pitches de vente. C'est la pire erreur. C'est totalement déplacé, d'une impolitesse. Il les dénonce comme pourriels et les bloque.
- 4) Être prudent dans sa façon d'écrire. *«Il y a des gens, y compris certaines personnes très connues qui écrivent n'importe quoi. Ça fait du bruit pour rien, ça n'a aucune valeur. Certaines personnes, quand ils ne font pas de ventes, elles font du bruit. Trop c'est comme pas assez. Envoyer des dizaines de Tweets dans une journée nuit plus à l'image qu'autre chose.»*

“LinkedIn n'est pas un outil pour aller chercher des clients, c'est un outil d'influence, de personal branding”

*Jean-Pierre
Dubé*



ENQUÊTE TERRAIN: FACEBOOK

EST-CE QUE LES INVITATIONS AMICALES CONTIENNENT UNE FAILLE DE SÉCURITÉ VIA VOS INFORMATIONS PERSONNELLES ?

Par Julie Horn et Christian Renault (collaborateur spécial du mois!)

L'autre jour, une question m'a été posée: « Si une personne m'invite à être son ami sur Facebook, est-ce qu'elle peut voir mon profil? ». Ne connaissant pas la réponse, je me suis dit : « Et si on essayait avec un faux compte? ». Pour m'aider, Christian a bien voulu jouer le rôle du « nouvel ami virtuel »,

Étape 1- Création d'un compte

Nom de l'ami virtuel: Bobby

Étape 2- Vérification du profil de l'ami qui lance l'invitation lorsqu'il n'est pas sécurisé.

D'abord, je vérifie si je peux voir le profil de la personne qui m'invite. Comme son profil a la mention « par défaut », je suis en mesure de voir tout son profil. Nous avons testé son mur, ses informations et les pages qu'il aimait.

Ensuite, nous avons voulu vérifier s'il voyait mes propres informations, alors que mon profil est confidentiel et sécurisé avec « https ». Ce que signifie une sécurité supplémentaire disponible dans « paramètre du compte ». Cette fonction permet de bloquer diverses applications non désirables et ajoute des avertissements de sécurité dans son courriel lors-

qu'une application ou un indésirable tente d'accéder illégalement dans mon compte.

Finalement, nous avons vérifié si le fait d'écrire un mot sur mon mur allait apparaître sur le mur de Bobby sans que son invitation soit acceptée. Le résultat a été négatif. Bobby n'a pas reçu mon message et ne l'a donc pas vu apparaître.

Étape 3—Vérification d'accès aux informations du compte du demandeur s'il est sécurisé. « https »

Par la suite, Bobby a sécurisé son compte FB avec la fonction « https » afin de vérifier si je pouvais encore voir ses données malgré le fait de ne pas avoir accepté ni refusé sa demande d'amitié.

La conclusion de ce test est assez probant. Si Bobby ne fait que sécuriser son compte via https, j'ai toujours accès à ses données. Rien n'est caché.

Étape 4—Vérification d'accès aux informations du compte du demandeur s'il est en « https » et s'il sécurise ses « paramètres de confidentialité ».

Lorsque ses « paramètres de confidentialités » sont établis en fonction de ses amis uniquement, je n'ai plus accès à ses données. Sauf, en ce

qui concerne ses activités, ses intérêts, son lieu de vie et son sexe.

Conclusion

Pour conclure, il est clair que les fonctions « paramètres de sécurités » sont importantes.

Surtout, il est important de sécuriser la fonction: « Permission de commenter vos publications » à amis seulement. Pourquoi? Parce que si vous laissez cette fonction à « amis et leurs amis », vos amis pourront lire tous les commentaires que vous ferez sur les murs de vos amis. Dans ce cas précis, des personnes non amies pourront lire les statuts commentés par vous-mêmes. Vous trouverez cette fonction dans « paramètres de sécurité » de votre compte.

Nous avons également fait le test à l'envers. C'est à-dire que j'ai envoyé une invitation d'amitié à Bobby. Après avoir procédé aux mêmes tests, nous en sommes venus aux mêmes résultats et conclusions.



Photo libre de droit provenant du site <http://www.totallyfreeimages.com>
Source: U.S. Library of Congress



DOSSIER DÉCOUVERTE :

MME PODGORSKA ET SOSGARDE.CA

Par Micheline Bourque

[Paulina Podgorska](#) avait toujours rêvé d'être propriétaire de son entreprise. Un jour, son poste au sein d'une agence de pub est éliminé. Avec des économies et du temps devant elle, il ne lui restait qu'à trouver l'idée. *"J'étais dans ma voiture. Il pleuvait des clous et l'idée m'est venue. J'ai finalement trouvé un besoin qui n'était pas comblé dans le marché. J'ai eu la vision de créer une entreprise Web qui établit une connexion entre les nounous, les gardiennes et les familles."* Est né [SOSgarde.ca](#). Elle savait de quoi elle parlait, car elle est mère monoparentale.

En développant son projet, elle a ajouté d'autres services d'accompagnement pour animaux et pour les personnes âgées. Ses services sont disponibles partout au Canada. Comment ça fonctionne? Consulter [les fiches des candidat\(e\)s](#) pour les services recherchés dans les villes ou régions désirées et moyennant un abonnement, vous aurez droit à toutes les informations sur les candidats(es). Ceux et celles qui veulent [offrir leur service n'ont qu'à remplir une fiche](#). Génial, non?

L'exemple du projet de Paulina m'intéresse particulièrement parce qu'il démontre comment il est possible par le Web de créer son entreprise. Mais que faut-il pour arriver à le faire?

Il faut avoir un plan et procéder étape par étape!

Paulina ne s'est pas précipitée en affaires. Elle y est allée de façon organisée et réfléchie, plan d'affaires en main. Avec l'aide du [SAJE](#), et d'autres experts en démarrage d'entreprise, elle a su réaliser le travail requis avant de se lancer en affaires. Elle a fait une étude de marché, a pris le temps de bien définir sa clientèle et de voir où trouver sa clientèle sur le Web. *"J'avais besoin de valider que mon expérience de mère est bien représentative de ce que mes clients vivent et que mon offre de services serait intéressante. À ce niveau, le SAJE m'a beaucoup aidé à faire un bon plan et à structurer mon entreprise"*.

De plus, elle a aussi investi du temps et de l'argent pour développer un site Web

très performant. *"Mon site Web, c'est ma boutique. Je n'ai pas de place d'affaires hors-ligne moi, donc je ne peux pas rater mon coup"*. D'ailleurs, un de ses conseils aux entrepreneurs en devenir: *"payez-vous des services de qualité, faites affaire avec des gens d'expérience!"*

Faire des tests et trouver les moyens de se faire repérer sur le web!

Pour se faire connaître, Paulina a entrepris une démarche marketing très précise qui lui a permis de tester différents moyens pour déterminer ceux qui performant le mieux pour son entreprise. Elle a utilisé [Google Adwords](#), [Facebook Ads](#), a testé les bannières et bien d'autres outils. Elle a découvert ce qui lui donnait de meilleurs résultats et a continué d'améliorer l'utilisation des outils et techniques du Web qui lui rapportaient le plus.

Elle a aussi mis des énergies pour optimiser son site pour le référencement ([SEO](#)). *"Il faut avoir un plan précis, on ne peut pas tout simplement tirer sur tout ce qui bouge et penser que ça va marcher. Ce n'est pas vrai!"*. Elle a aussi mis beaucoup d'efforts à découvrir où sont ses client(e)s sur le Web. Elle a été très active dans les médias sociaux et continue de l'être. SOSgarde a créé une [Page Facebook](#). *"On ne peut pas être en mode statique sur les médias sociaux, spécialement sur Facebook. On a tout intérêt à être actif et partager du contenu, notre contenu et celui d'autres aussi. C'est ce que les gens recherchent et apprécient"*. On retrouve aussi l'entreprise sur Twitter ([SOSgarde](#)), un bon outil pour entrer en contact avec des adeptes.

Il faut continuellement apprendre - une course importante et continue!

Quand on parle d'une entreprise web, il faut accepter d'emblée qu'il y a beaucoup à apprendre et que cet apprentissage sera continue. *"Avec le Web, il faut accepter que l'on doit constamment apprendre. Le Web évolue tellement rapidement, qu'on ne peut pas fermer les yeux. Il n'y a pas moyens d'y échapper"*. D'ailleurs Paulina consacre du temps tous les jours à la lecture de blogues spécialisés en marketing web, en SEO, etc.

Pourtant, Paulina a commencé son projet muni d'un excellent bagage professionnel dont un Baccalauréat en marketing. Auparavant conseillère auprès de plusieurs agences de publicité de renom, elle avait déjà une très bonne appréciation du Web. Elle connais-

sait bien [Google Analytics](#), un outil indispensable pour son entreprise. Sans ces acquis, la pente aurait été encore plus difficile à monter.

Google Analytics, merveilleux mais dangereux de s'y perdre!

Le monitoring est le nerf de la guerre pour bien des entreprises, mais particulièrement pour une entreprise exclusivement web. *"C'est un outil extrêmement puissant qui ne cesse de m'émerveiller. Je suis en mesure de savoir exactement ce qui se passe. Je sais ce que les Internauts font lorsqu'ils arrivent sur mon site. Cette information a une valeur inestimable"*.

Cela dit, quand on est à son compte, il faut savoir prioriser ses activités. Est-ce plus important de mettre du temps à analyser les données de Google Analytics ou est-ce mieux de consacrer mes efforts à partager du contenu d'intérêt pour mon public cible et à leur proposer des offres? Il faut toujours revenir à l'essentiel, faire les choix les plus profitables pour l'entreprise. *"Il y a un risque avec Google Analytics, on peut facilement se sentir dépassé par tous les chiffres qui nous sont rendus disponibles"*

Conclusion: Il faut de la patience!

SOSgarde est en fonction depuis 15 mois déjà et les résultats sont concluants pour Paulina. *"Mon service est très utile, il comble un réel besoin"*. Déjà, elle a des clients qui renouvellent leurs abonnements. Les clients sont contents, les gardiennes le sont également. *"Une gardienne me disait que sans SOSgarde, elle n'aurait pas pu trouver l'excellent client qui vit tout près de chez elle"*. En peu de temps, elle a réussi à faire beaucoup parler d'elle. Cliquer sur ce lien pour [voir toutes les entrevues qu'elle a donné à la télévision](#), la radio, les journaux et magazines.

La patience, c'est la plus grande des vertus pour une entreprise comme SOSgarde. Paulina en est bien consciente. *"Quand on créé une entreprise, c'est comme se préparer pour un marathon. Faut être patient. On est loin du sprint!"* Je suis tout à fait confiante que SOSgarde va continuer sa croissance. J'espère que vous n'hésitez pas à faire part de ses services à votre entourage. Je n'ai pas d'enfants, mais un chien. Très contente de savoir que je peux moi-même utiliser ses services au besoin!





- DÉCOUVERTE MÉTIER -

CATHERINE MORISSETTE : UNE FEMME À DÉCOUVRIR

Par Micheline Bourque

Un jour en 2009, [Catherine Morissette](#) est devenue [CatAvocate](#) sur Twitter. Sans le savoir, et sans trop d'attentes, cette identité virtuelle lui a permis de bâtir sa réputation en tant qu'avocate au service des entreprises spécialisées en technologie de l'information et de poursuivre sa mission de vulgariser le droit pour le commun des mortels. Aujourd'hui, près de 75% de sa clientèle d'affaires lui provient directement de sa présence web, notamment par le biais de Twitter. Qui aurait pu prédire un tel résultat pour une avocate qui retournait à la profession après un congé de maternité et un passage en politique provinciale? Cela prouve la théorie, on peut tous être gagnant en faisant un bon usage des médias sociaux!

Les étapes pour bâtir sa présence web sont liées aux besoins qui se manifestent au fur et à mesure

« Au début, je me suis donnée comme mission de parler du droit. Je faisais une petite revue de l'actualité juridique en consultant différents blogues. Je diffusais le tout sur Twitter ». Elle a rapidement eu un following assez intéressant pour l'encourager à poursuivre sa présence sur le web.

Une fois son compte Twitter bien actif, elle a décidé de créer sa Page Facebook, « pour pouvoir faire un peu plus de mise en contexte. Ce n'est pas toujours évident d'exprimer le fond d'une pensée en 140 caractères ». Rapidement, elle a manqué de place et a donc décidé de créer un blogue Wordpress. Par la suite, elle a créé son profil LinkedIn. Pour l'instant, LinkedIn et Facebook sont principalement utilisés comme plateforme de diffusion du contenu de son blogue. « Quand je publie un article, je le diffuse le matin sur Twitter, comme ça il est sur Twitter toute la journée et peut être rediffusé. Vers l'heure du midi, je publie mon texte sur Facebook. Beaucoup de gens vont sur Facebook à l'heure du lunch ».

Quand un abonné Twitter devient une vraie personne, en chair et en os!

Avec les réseaux sociaux, il faut donner. Catherine l'a très bien compris. « Au début, j'ai mis beaucoup de temps à répondre à toutes sortes de questions sur Twitter. J'ai été fascinée de constater le nombre d'entrepreneurs

qui oeuvrent dans le web, soit parce qu'ils ont un site ou une boutique en ligne, ou qui travaillent en TI, et qui sont laissés à eux-mêmes sans conseiller juridique. En passant du temps à répondre à leurs questions et jaser avec eux, cela m'a permis de gagner leur sympathie, Les gens m'ont vu comme quelqu'un de généreuse de son temps, qui prend le temps de répondre aux questions ».

Depuis, elle a dû diminuer le temps qu'elle consacre à répondre à ces abonnés car on le sait tous, les clients qui paient pour nos services doivent être prioritaires. Elle a un gros pourcentage de sa clientèle qui provient de Twitter. « Je suis rendue à l'étape où les gens que j'ai rencontré via Twitter me réfèrent. Souvent, le blogue vient consolider. Je vais entrer en contact avec des gens via Twitter, puis je vais les rencontrer en personne lors de Tweetup ou d'autres activités, telles celles organisées par la [VÉTIQ](#) (Voix des entrepreneurs en TI de Québec) ». La VÉTIQ est un organisme à but non lucratif dynamique qui organise beaucoup d'activités qui permettent aux gens de se réunir. Ils organisent un Startup Camp, un WebCamp, et d'autres activités.. Elle a

« Il y a une définition claire de ce qu'est la diffamation, mais ça dépend du contexte, qu'il l'a dit, à qui ça été dit, combien de gens l'ont vu. »

Catherine Morissette

clients via Twitter qu'elle n'a pas encore rencontré en personne!

L'avocate 2.0 aime parler de propriété intellectuelle, de diffamation et des droits d'auteur*.

Le droit est un domaine immense. Catherine s'intéresse à des sujets importants pour ses abonnés et les internautes en

général. On lui pose souvent des questions et elle les aborde lors de ces conférences. Voici quelques conseils qu'elle donne:

La propriété intellectuelle : C'est presque impossible de protéger sa propriété intellectuelle. La seule façon de le faire, c'est de ne rien publier. Je recommande aux gens de faire une sorte de 'veille stratégique' pour voir ce qui se passe. Maintenant Google qui offre la recherche inversée pour les images. Cela va faciliter la surveillance pour ce qui concerne les images. Pour ce qui concerne les questions de textes ou de musique, c'est peut-être plus difficile de faire un suivi. Dès qu'on constate la violation du droit d'auteur, il s'agit de contacter la personne, de réagir immédiatement. Si on laisse le temps filer, c'est comme si on acceptait. On devient un peu complice et on est moins bien placé pour agir. « Tu le sais depuis telle date et tu n'as pas rien fait ». C'est un peu comme un consentement tacite.

La diffamation : Il y a une définition claire de ce qu'est la diffamation, mais ça dépend du contexte, qu'il l'a dit, à qui ça été dit, combien de gens l'ont vu. La diffamation, c'est lorsqu'il y a des propos qui sont tenus dans le but de nuire à la réputation de la personne. Ces propos peuvent être faux ou être véridiques, ce n'est pas ça qui est pertinent. Si on le dit dans le but de nuire, ça reste de la diffamation.

L'an prochain, elle s'attaquera à la question des vides juridiques que le web amène. La loi s'applique dans le monde réel autant que dans le monde virtuel, mais il n'en demeure pas moins qu'il y a beaucoup de nébulosité.

Les professionnels du droit ne sont pas nombreux sur les réseaux sociaux

D'après Catherine, il y a peu d'avocats qui utilisent le web de façon dynamique. De plus en plus embarquent sur Twitter, mais la plupart ne comprennent pas le sens social des médias sociaux. Ils voient les

(Suite, page suivante)



médias sociaux comme des plateformes de diffusion tout simplement. Ils ne saisissent pas le pouvoir de la conversation. Pour sa part, quand les gens se sont aperçus qu'elle répondait, elle a eu un beau taux de réponse. « *Je diffusais de mon contenu, mais dans le but d'engager une conversation. Soit que les gens répondent sur mon blogue ou ils me répondent directement. Le principe de Twitter, c'est lorsque quelqu'un me répond, tout le monde qui est abonné à cette personne là, voit la conversation qui se déroule. C'est comme ça que la communauté s'étend* ».

Cela risque-t-il de changer? Selon Catherine, le nouveau bâtonnier du Québec, [Louis Masson](#), est très sensibilisé aux Médias sociaux, au web. Le DG du barreau à son blogue. Il se passe quelque chose, même si c'est timide. Certains avocats ont des réserves quant à l'idée d'émettre des opinions juridiques sur le web, ce que j'essaie toujours d'éviter de faire moi-même. Il ne faut pas aller trop loin dans des analyses lorsqu'on n'a pas tous les faits dans les mains. « *De façon générale, je suis capable de dire, voici ce que dit la loi. Est-ce que cela s'applique à votre situation? Je ne peux pas vous le dire. Je me protège comme dans n'importe quelle situation que ce soit la radio, la télé ou autre. Il faut être prudent, des fois c'est frustrant. Mais on a des obligations professionnelles* ».

Quand les médias sociaux nous présentent de nouvelles opportunités d'affaires rêvées!

Grâce à son réseau de contacts, Catherine s'est retrouvée dans une situation idéale alors qu'elle cherchait tout simplement un nouveau bureau pour sa pratique. Elle fait maintenant partie de l'équipe d'avocats au Cabinet [Lévesque Lavoie](#) avec pour mandat de recréer ce qu'elle a fait pour elle-même à l'échelle du cabinet. Grâce à elle, Lévesque Lavoie a maintenant un site et [un blogue](#) Wordpress, [Page Facebook](#), [un profil d'entreprise sur LinkedIn](#), un compte Twitter @levesquelavoie. Ce contexte est idéal pour Catherine, comme elle ne plaide pas, elle peut référer ses clients à ses collègues. « *C'est le fun de pouvoir partager avec les collègues. J'ai le goût de faire du web tout en étant avocate. Le projet fait l'affaire de tout le monde. C'est une super gang ici* ».

L'importance de bâtir les compétences web à l'intérieur de l'entreprise.

Les petites entreprises ne sont pas toujours bien outillées pour développer leur présence web de façon dynamique. Elles ne possèdent ni les compétences techniques, ni le savoir marketing pour optimiser leur présen-

ce. Avec l'apport d'une personne comme Catherine, Lévesque Lavoie, avocats a vraiment fait un bon coup. Elle leur a recommandé de choisir Wordpress comme plateforme pour la création de leur site et blogue. Excellent choix, car comme ça, l'équipe n'a pas à dépendre de personne pour alimenter le site ni le blogue de l'entreprise. Tout peut être fait à l'interne. Wordpress permet la création de site personnalisé, très professionnel. Avec Catherine, comme ges-

tionnaire de communauté pour ainsi dire, elle pourra former ses collègues à l'utilisation des réseaux. Chaque avocat(e) ou associé(e) de l'entreprise pourra bâtir une présence individuelle et contribuer à l'émancipation de la présence collective. C'est tout simplement merveilleux à mes yeux.

Conclusion : Le personal branding, c'est important!

Catherine est très contente de ce qu'elle retire de sa présence sur les réseaux sociaux. Elle s'est bien occupée de son 'personal branding' et cela lui rapporte beaucoup. Elle a un peu établi sa marque de commerce par le web. De nombreuses opportunités d'affaires et de développements professionnels se sont présentés grâce à sa présence dynamique. Je trouve son exemple très inspirant. Je ne peux que lui souhaiter ainsi qu'à Lévesque Lavoie, avocats, longue vie sur le web!

*Un article dans le [Journal Le Soleil](#) l'avait un peu nommé l'avocate 2.0 de Québec et cela a vraiment été presque un titre honorifique pour elle. Elle en a été très touchée. Aujourd'hui, elle est régulièrement sollicitée pour commenter l'actualité juridique en lien avec le web. Félicitations Catherine!

“Grâce à son réseau de contacts, Catherine s'est retrouvée dans une situation idéale alors qu'elle cherchait tout simplement un nouveau bureau pour sa pratique. Elle fait maintenant partie d'une équipe d'avocats, dont un des mandats est de recréer ce qu'elle a fait pour elle-même à l'échelle du cabinet”

Catherine Morissette



Photo libre de droit provenant du site <http://www.totallyfreeimages.com>



MON TOP 10

DES MENACES HUMAINES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Par Julie Horn

Il n'y a pas un seul jour qui passe sans que je ne vois un article portant sur les 10 cybermenaces les plus courantes, importantes ou impressionnantes. Toutefois, dans toutes ces listes, je n'en ai pas encore vu une seule sur les cybermenaces humaines sans un piratage informatique quelconque.

Si je ne minimise pas la force du piratage, qui est très importante, j'avais envie de créer ma propre liste des 10 menaces humaines dans le cyberespace les plus courantes. Voici donc, selon moi, le top 10 des cybermenaces humaines :

No 1—Dévoilement personnel

Le dévoilement personnel est sans doute la plus grande menace humaine sur le web. Journaux intimes en ligne, blogues de toutes sortes, extraits de vie et que dire des photos et vidéos personnels mis en ligne. Imaginez tout ce qu'une personne malveillante ou criminelle peut faire avec ces renseignements... Plus besoin d'avoir peur qu'on entre dans les failles cachées de votre vie privée, maintenant, c'est vous qui alimentez « Big Brother! ». Et vous le faites, en public, de votre plein gré.

No 2—Cyberpédophilie et cyberprédateurs

La seconde menace est, selon moi, la cyberpédophilie et les cyberprédateurs qui utilisent les informations en ligne et profitent des plateformes de communication pour contacter leurs proies ou les proches de leurs proies afin d'en savoir plus et mijoter un plan malveillant ou criminel.

No 3—Cybermenaces et commentaires désobligeants

Ahhhh! Qui n'a pas lu des commentaires désobligeants sur les murs de communication de blogues, de forums ou de plateformes telles que Facebook, twitter, etc. Si ces commentaires ne sont pas criminels, ils peuvent toutefois faire beaucoup de dégâts...surtout lorsqu'ils deviennent des cybermenaces.

À prendre au sérieux, ces cybermenaces peuvent être contre des personnes ou contre soi-même. Grâce à la vigilance de certains internautes, plusieurs cas de suicides et de menaces ont été signalés aux services de police et des vies ont été sauvées partout dans le monde. Ne minimisez donc pas votre rôle de cybercitoyen! :)

No 4—Cyberintimidation et cyberharcèlement

La cyberintimidation est un grave problème qui devient une source constante de casse-tête pour les policiers, les professionnels et les particuliers dont les enfants et leurs parents.

Derrière un écran, on se sent à l'abri. On croit qu'on est anonyme et qu'on peut tout faire, tout le temps et à n'importe qui. On y voit même un jeu rigolo. Mais derrière l'autre écran, la victime se sent vulnérable. En proie à une menace sans visage, à une peur qui pourrait passer du monde irréel à celui réel par un nombre inconnu d'agresseurs...il n'est pas rare que le cyberharcélé soit doublement, voire triplement victimisé lorsque ses proches, ses amis et tout un groupe sont impliqués dans ce harcèlement et cette intimidation.

(suite page suivante)

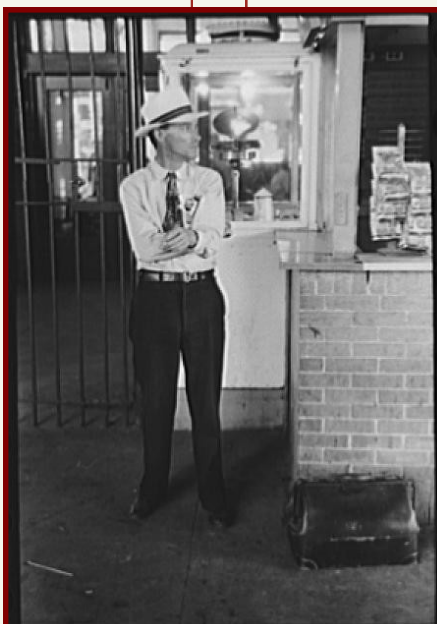


Photo libre de droit provenant du site
<http://www.totallyfreeimages.com>

No 5—Diffusion sans autorisation d'informations privées et vol intellectuel

Sur le web, on trouve de tout. Que ce soit des recherches, des articles plagés, des œuvres reproduites sans autorisations ou même révisées ou modifiées. Difficile de garder le contrôle de nos œuvres dans ce contexte. Sans parler des professeurs qui doivent jongler avec des copies plagées sur Internet...ahhh le web...l'ai-je dit? On trouve de tout! Même des œuvres pour enfants version « xxx » pour pédophiles avertis. Soyez vigilants et n'hésitez pas à [contacter la police](#) si vous voyez ce genre de chose!

No 6—«Vidéos « vérité »

Les fameuses vidéos « vérité », celles qu'on a pris de nous lorsqu'on mettait nos doigts dans le nez (oups!), quand on dansait sur la table avec un petit verre de trop (oups!) ou lorsqu'on faisait un striptease à son amoureux (re-oups!)...Bref, il s'agit d'une variante de vidéos personnelles qui se retrouvent sur Youtube ou d'autres sites de ce genre.

No 7—Espionnage

Que dire de l'espionnage, à part qu'il est en croissance un peu partout.

Ce peut être par le biais de la petite sœur qui dévoile sur Internet la vie amoureuse (avec photo à l'appui) houleuse de son grand frère, qui est vu par sa petite amie no 2, qui a su par la voisine de droite, qui a été mise au courant par les parents de la petite sœur qui voulaient « vérifier » par un bref aperçu de son historique de navigation si leur petite chérie n'était pas aux prises avec un prédateur sexuel sur Facebook. Ce peut être aussi une ancienne conjointe qui, meurtrie par une peine d'amour, veut tout savoir sur la nouvelle vie de son ex amoureux et use d'un espionnage obsessif. Comme je le disais, il y a de tout sur le web!

Et que dire sur les entrepreneurs et les entreprises qui seraient prêtes à tout pour en savoir plus sur leurs concurrents...et pourquoi pas leur voler une ou deux

idées...nous le savons tous...nous avons tendance à en dévoiler beaucoup sur le web ;)

No 8—Diffamation

La fameuse diffamation ou le fait d'écrire ou de dire des choses pour nuire volontairement à une réputation. Le web en regorge, les causes sont multiples. Dois-je vraiment en dire plus à ce sujet?

No 9—Cyberséducteurs

Que serait le web sans les fameux cyberséducteurs! Ceux qui par la séduction tente d'obtenir quelque chose en échange: de l'argent, des arnaques, des informations, des victimes de trafic humain, des proies pour un petit jeu sadique ou d'autres choses encore... Si certains sont engagés par des gangs, d'autres font cela à titre personnel...Oh! En passant, un cyberséducteur peut être autant homme que femme...non à la discrimination tout de même!



Photo libre de droit provenant du site <http://www.totallyfreeimages.com>
Source: National Library of Australia

No 10—Propagande et recrutement des groupes malfaisants

Le dernier, mais non pas le moindre, la propagande et le recrutement. Gang, groupes terroristes, idéologiques, sectes et j'en passe...sont au cœur de cette guerre d'influence et d'obtention d'élus dans leurs rangs.

Pour amadouer sa proie quoi de mieux que d'utiliser des plateformes de communications populaires pour attirer le poulet dans la gueule du renard. Mais avant de le manger, on lui fait miroiter l'idée que sa seule vraie famille, ce n'est pas le poulailler, c'est le terrier.

DOSSIER SUR LES OFFRES GROUPÉES :

TUANGO, ÇA SE JOUE À DEUX :

LE CAS DE MANDALA SPA URBAIN !

-Par Micheline Bourque

Les sites de groupes d'achat pullulent: [Groupon](#), [Tuango](#), [Livingsocial](#), et ce n'est que le début. Cela me rappelle l'engouement des années 80 pour

les livres à coupon qu'on achetait à 75\$. Est-ce que cette option à rabais est à recommander aux petites entreprises? Cette question me chicote beaucoup. J'ai donc pris les devants et j'ai été rencontré la propriétaire de **Mandala Spa Urbain** qui a vécu l'expérience avec Tuango. **Martine Bilo-**

deau, une femme d'affaires très avisée m'en a appris beaucoup sur les avantages et les inconvénients de s'y adonner. Je l'en remercie beaucoup.

Vous remarquerez que les Tuango de ce monde font beaucoup la promotion des offres pour les soins personnels: coiffure, massage, soins esthétiques. Ce sont des services populaires et faciles à vendre. Qui ne veut pas d'un bon massage à moitié prix! En fait, comme le signale Martine, « ils n'ont pas voulu accepter l'offre que je voulais proposer, soit un forfait de 14 traitements pour un bain ionique. Faut que l'offre soit propice à l'achat impulsif, que le client ne se pose pas de questions et qu'il achète sur le coup ».

Il ne faut pas se leurrer, l'objectif de Tuango et des autres est de réaliser un maximum de ventes. Ils cherchent les meilleurs clients pour eux. Mais Martine a su tenir son bout et elle a bien négocié son offre.

Une offre Tuango est une dépense publicitaire et non une source de revenu!

[Mandala Spa Urbain](#) avait choisi de proposer une offre pour la St-Valentin,

un forfait duo d'amoureux très original. Un total de 444 forfaits ont été vendus en 24 heures, donc un potentiel de 888 nouveaux clients. En général, pour qu'une offre soit acceptée, l'entreprise doit proposer un rabais de 50% au minimum. De ce montant les sites de groupes d'achat empochent 50% de commission ce qui veut dire que le fournisseur de service ne fait que 25%. Bref, pour une offre de 100\$, le client va payer 50\$, Tuango prendra au moins 25\$ et le commerçant l'autre 25\$. (voir article sur les offres à rabais de [Julien Brault du Journal les Affaires](#)). Donc, on ne fait pas d'argent. Il faut voir ce projet davantage comme une dépense de type publicitaire. Ce qu'il faut éviter, c'est de perdre de l'argent!

Bien se préparer à recevoir le nouvel afflux de clients est critique!

Il faut se préparer à l'avance avant de lancer l'offre car il faut pouvoir l'honorer. Comme l'a découvert Martine, beaucoup de gens prennent des rendez-vous dès les premières semaines. « J'ai été obligée d'embaucher quelqu'un pour prendre des rendez-vous les trois premiers jours à 12 heures par jour. Les messages s'accumulaient dans la boîte vocale. On n'était pas prêtes à ça. On ne faisait qu'appeler et répondre au téléphone ». Le conseil est lancé, préparez-vous à l'achalandage et à la prise de rendez-vous!

Préparer son personnel est un aspect important!

Avant de passer à l'action, Martine a discuté du projet avec son équipe. « J'ai pris un arrangement avec mon personnel concernant les forfaits. Tout le monde participe à l'effort dans un sens. Ils travaillent plus, donc tout le monde est gagnant ».

Gare aux conditions! Forfaits sans limite souvent requis.

Selon Martine, « si tu calcules bien tes

affaires, tu ne perdras pas d'argent ». Il faut voir à sa capacité d'accueil d'un nouvel afflux de clients. « Dans un endroit comme ici avec trois salles de massage et 5 massothérapeutes, je ne peux pas me permettre de prendre dix clients 'Tuango' un vendredi, parce que je n'ai ni l'espace ni les ressources ». Les promotions sont d'une durée d'un an, et il faut prévoir la gestion de cet achalandage. Il faut aussi garder le souci pour sa clientèle régulière. Les clients à la recherche d'offres à rabais ne sont pas les plus fidèles. (Voir dossier de [Ivor Tussel du Globe&Mail](#) à cet effet).

« Tuango ne voulait pas que je mette de limites. J'ai croisé les doigts pour que ça n'aille pas au delà du nombre que je m'étais fixé. Faut bien planifier nos choses. Je m'étais dit que je ne pourrais recevoir plus de 50% de la clientèle Tuango afin de pouvoir garder de la place pour ma clientèle régulière, donc celle qui paie ». Pourriez-vous survivre à un afflux monstre de nouveaux clients qui ne vous rapportent pas?

(Suite page suivante)

“Les avantages du forfait: un achalandage bienvenu en saison tranquille et plus encore!”



Des offres à rabais peuvent-ils nuire à votre image de marque, à votre entreprise?

Il ne faut pas oublier sa clientèle régulière et il ne faut surtout pas la perdre. Martine m'a relaté le cas de deux entreprises qui ont connu une mauvaise expérience avec les groupes d'achat. Un mauvais service, une offre qui n'est pas bien rendue, tous ces aspects sont sous plus grande surveillance. Un afflux de clients peut générer des remarques négatives sur les sites de recommandations. N'oubliez pas une réputation ça se fait au fil des ans, mais peut se défaire très rapidement.

«Un spa dans la région de Montréal avait demandé une limite au nombre de forfaits vendus, mais elle n'a pas été respectée. Ils se sont retrouvés avec 1600 forfaits vendus. Ils ont fait un gros coup d'argent sur le coup, mais ils ont perdu des clients réguliers parce qu'ils ne pouvaient pas les accueillir. Ils ont dû prendre des décisions d'affaires très difficiles et se délaisser de certains services en esthétique ».

« L'autre exemple, c'est un resto. Ils ont vendu beaucoup beaucoup dans la première année, mais si tu n'as pas les reins solides financièrement, si tu remplis ta place avec ce type de clientèle là, tu n'as plus d'argent pour ton fond de roulement et c'est un an

après que tu as le contrecoup ».

Les effets pervers d'une notoriété via les groupes d'achat tel Tuango!

Suite à Tuango, il y a un paquet de requins qui s'est présenté chez Mandala. « J'ai des dizaines d'appels par semaine pour me solliciter à joindre d'autres sites d'achats, des gros comme des petits. C'est comme si j'avais mis mon numéro de téléphone qui invite les gens à me déranger. J'ai aussi plein d'appels d'entreprises qui veulent devenir mes fournisseurs. Ils voient que tu es actif, et donc ils t'appellent. Je trouve cela hyper désagréable ».

Il y a des éléments de l'offre qui ne sont pas clairs. Par exemple, comment gérer les taxes qui découlent de ces offres. Comment remettre ces éléments sur le plan comptable et effectuer la remise au gouvernement. Ces aspects ne sont pas bien expliqués. Martine devra consulter son comptable pour s'assurer de bien gérer le tout.

Conclusion: une expérience intéressante, mais...

Martine ne regrette pas son expérience avec Tuango. Elle se retrouve maintenant avec 888 nouveaux clients à fidéliser. Elle considère qu'elle a eu un bon service de la compagnie qui peut bien desservir une clientèle francophone comparativement à

d'autres (qualité du français, etc.). Voudrait-elle refaire l'expérience? Elle n'écartera pas cette option. Mais pour l'instant, elle préfère mettre des efforts sur le développement de sa présence web. Elle a déjà un très beau site [Wordpress](#) avec un blogueur qui attend d'être nourri. Elle a été très bien conseillée à ce niveau par [Yannick Bélanger de chez Id Fix Communication](#). Elle a une [Page Facebook](#) dont elle se sert pour proposer ses propres offres à ses adeptes. Elle a déjà plein d'idées sur comment elle va intégrer d'autres réseaux sociaux tels que Youtube, etc. Elle est tout à fait consciente des efforts à mettre pour bâtir sa communauté sur le web, et voit les opportunités qui s'en dégagent.

J'ai tout à fait confiance en Mandala Spa Urbain. Ce sont des femmes professionnelles qui travaillent fort et qui veulent réussir. Surtout, elles n'ont pas peur d'aller vers les nouveaux médias pour se faire connaître. Bravo à Martine et longue vie à son spa!

Connaissez-vous des entreprises qui ont su profité des groupes d'achat de la bonne façon? Faites m'en part!

MÊME SI ELLE N'A PAS VRAIMENT FAIT D'ARGENT AVEC TUANGO, MARTINE A SU TIRER PLUSIEURS AVANTAGES DE CETTE EXPÉRIENCE, DONT:

- 1) Garder son personnel actif en saison tranquille: "Pour mes massothérapeutes, ça été le fun. Elles ont été très occupées et ont eu un plein salaire. J'ai pas fait d'argent, mais je n'en ai pas perdu".
- 2) Apprendre sa capacité à gérer l'afflux: "Comme entrepreneure, j'ai des ambitions et des objectifs de croissance pour mon spa. L'expérience m'a fait voir qu'on était pas prêtes encore pour une croissance importante à ce moment-ci. J'ai pu faire une analyse de la situation et faire certains constats d'affaire intéressants. J'ai vu des choses à améliorer, à ajuster sans avoir eu à payer un consultant pour me le faire comprendre".
- 3) Former mon personnel moins expérimenté: "J'ai aussi profité de l'occasion pour engager une nouvelle massothérapeute qui sortait de l'école. Avec le forfait duo, cela lui permet de faire des massages toujours en présence d'une personne expérimentée. Donc elle apprend beaucoup plus rapidement".
- 4) Augmenter la notoriété de l'entreprise: "Je sais que des gens nous ont remarqués. Certains clients et des gens du quartier mentionnent qu'ils nous ont vu sur Tuango".
- 5) La nouvelle clientèle peut être fidélisée moyennant des efforts: "Il y a beaucoup de clients qui ne reviendront pas, mais il y en a qui ont aimé nos services. Notre offre est originale. Je commence à avoir des retours. On crée des incitatifs pour leur prochain rendez-vous qu'ils devront payer à plein prix".

NOS COLLABORATRICES

Grâceuseté



MICHELINE BOURQUE

À son compte depuis plus de 15 ans, Micheline Bourque s'intéresse aux défis que vivent les petites entreprises face à l'arrivée du Web social. Afin de les aider à intégrer certains de ces nouveaux outils et à démystifier cet univers, elle leur propose des services de coaching et de formation adaptés à leurs besoins.

Son approche cherche à encourager les petites entreprises à passer à l'action en se servant d'exemples concrets et d'exercices pratiques qui leur permettent de choisir des stratégies adaptées à leur réalité.

Bilingue, Micheline Bourque a réalisé une variété de mandats au sein de grandes entreprises au Québec. Récemment, elle a établi un partenariat

en formation Web 2.0 avec Détail Formation, qui offre des programmes adaptés aux commerces de détail.

Elle collabore également à divers projets de recherche marketing avec différentes firmes canadiennes de renom en sa capacité d'animatrice de groupes de discussion.

"Les petites entreprises ont tout à gagner d'une présence web dynamique. Je leur donne les conseils dont ils ont besoin pour agir et profiter de cette expérience"
Micheline B.

Micheline Bourque

Consultante en marketing

514-637-6912

Courriel: micheline@michelinebourque.com

Site web <http://michelinebourque.com>

Twitter <http://twitter.com/MissMisc>

Page Facebook :

<http://facebook.com/Michelinebourque.MarketingsurMesure>

LinkedIn:

<http://ca.linkedin.com/in/michelinebourque>

Skype: michelinebourque

CORINNE GUIMONT

Corinne Guimont

Journaliste

Courriel: jeuxdimaginaire@hotmail.com

Twitter: ContesNouvelles

Blogue: [Les chroniques de Corinne](#)

Corinne Guimont est une politologue de formation, spécialisée en relations internationales qui a, à son actif, de nombreux domaines d'expertises et d'expériences avec différentes communautés. Un cheminement qui l'a amené à toucher plusieurs domaines de l'écriture et univers, passant avec

facilité de la réalité au monde de l'imaginaire. Auteure, scénariste, animatrice littéraire, mentor et journaliste, cette artiste des mots écrit avec passion.

Le métier de journaliste s'est imposé dans les dernières années et a acquis un intérêt particulier pour elle, que ce soit pour les artistes émergents, le web, l'environnement ou les questions sociales et politiques.

Cette politologue apporte toujours un regard analytique et précis sur les sujets qui la touchent et l'interpellent. Ouvrant autant dans le milieu des

arts, des médias, du social que de l'entrepreneuriat, aucun sujet ne lui

résiste. Pouvant autant rendre compréhensibles et simples des problématiques complexes ou trouver des voies pragmatiques à des situations nébuleuses, elle se fait un point d'honneur à toucher le plus de personnes possible par son art qu'est celui de l'écriture. Que ce soit pour soutenir un projet, encadrer des procédures, diffuser une nouvelle ou faire connaître un artiste. Polyvalente, on peut autant la voir dans le journalisme écrit papier ou web, le théâtre, la télévision ou les courts métrages.



Grâceuseté

RETROUVEZ NOUS SUR :

WWW.JULIEHORN.CA



JULIE HORN
CONSULTANTE,
M . A

Courriel: consultante@juliehorn.ca

Twitter: http://twitter.com/julie_horn

Linkedin: <http://ca.linkedin.com/in/juliehorn>

Page Facebook: <http://twurl.nl/ivpy1t>

« L'homme et sa sécurité doivent constituer la première préoccupation de toute aventure technologique » Albert Einstei

Julie Horn Consultante, M.A est une entreprise personnelle qui a pour mission de créer un environnement sécuritaire dans l'utilisation des médias sociaux pour les entreprises, les organismes et les professionnels au Québec en leur fournissant des outils qui instaureront un sentiment de sécurité entre les utilisateurs et leurs clients en ce qui a trait à la sécurité de l'information.

Notre entreprise offre trois services:

1. Des services d'expertise
2. Des services de gestion-conseil
3. Des services de formation

Pour plus d'information, veuillez contacter Julie Horn par courriel à consultante@juliehorn.ca ou via notre blogue www.juliehorn.ca

À LA RECHERCHE DE COLLABORATEURS ET D'ANNONCEURS

Nous sommes toujours à la recherche de collaborateurs pour écrire des articles sur des sujets d'intérêt ou faire des reportages sur des entreprises québécoises innovantes et créatives.

Nous recherchons également des annonceurs pour notre bulletin consacré aux PME québécoises francophones.

N'hésitez pas à nous faire parvenir vos coordonnées!