

Sommaire

Préfaces	11
Avant-propos	17
Pourquoi ce livre ?	19
À qui s'adresse ce livre ?	20
Qu'allez-vous trouver dans ce livre ?	21
Cas d'usage : EasExpert RH	22
Remerciements	25
PREMIÈRE PARTIE	
Comprendre les enjeux de la digitalisation RH	29
Chapitre 1. Le cadre de la fonction de dirigeant/manager de PME	31
1. Les impacts du digital dans le management et la gestion RH.....	40
2. Les nouvelles responsabilités du dirigeant de PME.....	63
Chapitre 2. La croissance des outils web et applications mobiles	69
1. Les différents domaines de la digitalisation	70
2. Les écosystèmes mobiles en présence.....	87
3. Les types d'applications mobiles	103
4. Gérer le projet de développement.....	108

Chapitre 3. Le RGPD et les règles juridiques pour les applications mobiles 123

- 1. Un domaine fortement régulé..... 123
- 2. Les sanctions 127
- 3. Protéger une application mobile129

Cas d'usage : EasExpert RH, la boîte à outils RH..... 133

DEUXIÈME PARTIE

Élaborer la stratégie marketing d'une application mobile 145

Chapitre 4. Analyse de l'existant 147

- 1. Ce que fait l'entreprise (son cœur de métier) 148
- 2. Pour qui elle le fait (segmentation clientèle)..... 148
- 3. Comment elle le fait (culture, valeurs et règles du jeu) 149
- 4. Pourquoi elle le fait (mission, finalités, métier) 151

Chapitre 5. Analyse de la situation interne et externe 153

- 1. Le marché..... 153
- 2. Les différentes matrices d'analyse :
PESTEL, SWOT, PORTER..... 158
- 3. Analyse du portefeuille clients 165

Chapitre 6. La stratégie digitale 171

- 1. L'idée et la vision 171
- 2. De la segmentation au ciblage..... 172
- 3. Les objectifs..... 181
- 4. La « promesse »..... 183
- 5. Les canaux de communication..... 185
- 6. Le processus de conversion 188

Cas d'usage : EasExpert RH, une veille RH intelligente 193

TROISIÈME PARTIE**Les outils de l'Inbound marketing..... 211****Chapitre 7. Les outils d'Inbound marketing pour attirer 213**

1. Le blog ou le site Internet..... 213
2. Les réseaux sociaux.....216
3. Le référencement..... 229
4. Les outils de contenu258
5. Les outils publicitaires..... 270

Chapitre 8. Les outils d'Inbound marketing pour convertir (conversion)281

1. Les outils web281
2. Les autres moyens d'appel à l'action 285
3. Les concours en ligne.....290

Chapitre 9. Les outils d'Inbound marketing pour fidéliser (fidélisation) 297

1. Les notifications *push* par SMS ou les alertes par courriel . 298
2. Les outils d'automatisation du marketing.....299

Cas d'usage : EasExpert RH, la stratégie T.O.M.S.T.E.R. et la cartographie du Lean Canvas301**QUATRIÈME PARTIE****Élaborer le tableau de bord opérationnel.....327****Chapitre 10. Le plan d'action 329****Chapitre 11. Les indicateurs-clés de performance du marketing mobile..... 335****Chapitre 12. Le tableau de bord.....345****Cas d'usage : La boîte à outils du lancement d'EasExpert RH..... 351**

En guise de conclusion... la matière première est humaine..	395
Boîte à outils de l'Inbound marketing.....	399
Références bibliographiques	419
Tables	421
Index	425
Index des noms propres	425
Index des mots-clés	426
Index des applications et outils web.....	434