



## Compte rendu

### GRANDE SOIREE NETWORKING DU 13 JUIN 2017

Comme tous les ans à l'approche de l'été, FAJ a organisé le 13 juin sa grande soirée networking qui a mis à l'honneur nos membres actifs du club entrepreneurs.

**Nous avons eu le plaisir de recevoir Guy de Rocquigny, Directeur Performance Solutions chez Google Japan qui est intervenu sur le thème « Digital fastracks success ».**

Il a partagé avec nous son expérience et ses conseils afin d'intégrer le digital dans nos projets et en faire un facteur de croissance pour gagner en visibilité sur le net.



#### « We don't go online we live online »

Internet est aujourd'hui un outil incontournable pour développer sa marque, ses ventes. Pour exemple les japonais se connectent environ 150 fois par jour et passent 3h par jour sur leur téléphone.

De nouveaux métiers sont apparus tels que celui de Directeur de la Stratégie digitale qui influe sur les décisions stratégiques globales des entreprises pour qu'elles puissent prendre en compte tous les enjeux liés au digital.

## # Quotient digital : communiquer, pratique quotidienne

Que se passe-t-il quand on lance une recherche google ?

L'algorithme indexe les pages en fonction de nos recherches et de nos réponses différentes, la base d'information est directement accessible depuis la recherche.

La partie enchère est celle qui compte le plus dans le référencement des sites.

Ce référencement est important pour toute personne disposant de son propre site web (professionnel ou personnel) et désirant augmenter son nombre de visiteurs.

### On distingue 2 types de référencements différents :

- **Le référencement naturel**, qui représente les principales réponses du moteur suite à une recherche. Ce sont des liens classés selon un algorithme particulier, et il n'est pas possible de payer le moteur pour améliorer sa position dans les résultats de recherches.

La majeure partie des internautes cliquent sur les liens dits naturels après une recherche. Il faut rendre son site le plus facilement lisible et pertinent pour les moteurs de recherche. Certaines recommandations bien précises sont à suivre du côté technique du site, mais également d'un point de vue éditorial en jouant sur la pertinence des mots clés et l'étude des influenceurs.

Enfin, les moteurs accordent une grande importance au fait que d'autres sites web fassent des liens vers le vôtre, vous accordant ainsi de la popularité.

- **Le référencement payant** ou Liens Sponsorisés, représente les liens publicitaires que l'on trouve sur un fond de couleur, situés au-dessus et à droite des résultats naturels.

Les annonceurs payent les moteurs de recherche pour obtenir ces liens, qui ont une forte visibilité.

La façon la plus rapide d'apparaître sur une page de résultats est donc d'opter pour les liens sponsorisés. C'est possible en quelques minutes, l'annonceur choisit alors des mots clés, c'est à dire les recherches des internautes sur lesquelles il souhaite faire apparaître son lien publicitaire, et va ainsi payer un montant de quelques centimes d'euros à chaque clic effectué sur son lien.

Dans certains secteurs, le coût par clic peut aller jusqu'à 50€. Sa position et donc sa visibilité face à la concurrence sur la page de résultats est en partie déterminée par un système d'enchères : plus l'annonceur paiera un montant élevé par clic, plus il sera susceptible d'être mieux placé et donc d'attirer plus d'internautes. La concurrence joue également sur les coûts au clic.

La mise en place des liens sponsorisés prend quelques minutes seulement avant que votre première publicité soit en ligne. Ensuite l'optimisation de votre campagne publicitaire doit être régulière, quasi quotidienne, pour améliorer les performances.

### **Votre rang sur le net = Coût Par Clic + Niveau de qualité**

Cependant Google propose des programmes gratuits pour aider au développement sur le web, tels que les « digital workshops », des sites comme « Consumer Barometer », « Market Finder » qui compare le coût d'achat

des mots clés et leur impact selon les régions du monde et permet une meilleure connaissance avant investissement.

### **#Customers move faster**

Les consommateurs japonais sont très en avance sur l'utilisation du digital contrairement aux entreprises japonaises !

- La recherche online représente 92%
- Les vidéos d'inspiration 19%
- La localisation des magasins 87%
- L'utilisation des téléphones dans le magasin 31%

### **#Openess breeds success**

La transparence, l'innovation permanente, la compatibilité de son offre vis à vis de la demande et l'omniprésence sur le net sont les clés du succès.

Internet a cassé les modes de mise en relation classiques avec le développement de nouveaux services : des talents avec Task Rabbit, des modes de transport avec Blablacar ou des services bancaires avec Moneytree.

Guy de Rocquigny nous a également éclairées sur les trois grands mythes du digital :

- « C'est trop technique ». Tout est beaucoup plus simple aujourd'hui, nous n'avons plus besoin de coder pour gérer un site.
- « Seul le produit compte ». Le marché est actuellement mature et ne prend plus seulement en compte le produit.
- « C'est pas cher ». Pour être visible il faut investir, les mots clés peuvent être chers pour acquérir du trafic.

Malgré son développement rapide Google a su garder son esprit entrepreneur et continue d'être une entreprise ultra performante grâce à sa forte culture interne et à la diversité de ses profils qui génère confrontation d'idées, innovation, rapidité dans la prise de décisions et des plans à court et long termes.

**Le club entrepreneurs était sous les projecteurs pour le dernier évènement FAJ avant l'été.**



Le club entrepreneurs FAJ compte aujourd'hui 14 participantes.

Il a pour vocation de réunir, stimuler et accompagner porteuses de projet ou entrepreneuses, à travers des ateliers thématiques, des réunions mensuelles de reporting ou des échanges d'information ponctuelles notamment avec son groupe Whatsapp.

Le but est de créer du lien, de donner des clefs, de l'inspiration à chacune et de les aider à répondre à leurs problématiques.

Cette année Mathilde de Rocquigny a encadré ce groupe en binôme avec Hélène Burger, ex présidente de FAJ et DRH d'Airbus Japon, qui a porté le regard d'une femme salarié au centre des réflexions.

### 5 entrepreneuses ont été présentées rapidement par Mathilde de Rocquigny

**Clotilde Vassal** est gérante de la marque de linge de maison **MuMu**.

La marque est déjà commercialisée en Chine et souhaite pénétrer le marché japonais.

**Zanatana Bournat** est une créatrice de bijoux. Elle a lancé sa marque au Japon **Les Botanes** en 2008. Elle propose sélectionne des motifs dans des tissus pour en faire des bijoux colorés et inventifs, en pièce unique ou en petites séries. Elle vend au Japon en direct et souhaite étendre sa distribution en France. [www.lesbotanes.com](http://www.lesbotanes.com)

**Anne Heraud** va s'occuper de la commercialisation au Japon de la marque marseillaise **Mulebar**, m arque de produits énergétiques naturels pour le sport.

**Rika** : travaille sur un projet de "services wellbeing » avec un concept de salon de massages/aromathérapie.

**Irene Elenkova** a en projet le lancement d'une marque de cosmétique au Japon.



### 9 entrepreneuses nous ont présenté leur projet avec énergie et enthousiasme :

**Mathilde de Rocquigny** a ouvert la marche avec **Maison Reine**, marque d'objets de décoration éthiques pour la maison. Sa volonté première est de contribuer à la préservation des savoir-faire artisanaux en Inde et au

Mexique. Après la mise en place des structures de production éthiques sur place, Mathilde recherche des distributeurs au Japon.

**Marie Laure Clément** est vétérinaire spécialisée en Zoopsychiatrie. Elle propose son expertise et apporte des solutions aux propriétaires de chiens et de chats souffrants de troubles de comportement avec des Packs de consultations à domicile ou des ballades. Son activité en plein développement.

**Benedicte Mehl**, est installée depuis 20 ans au Japon. L'an dernier, Benedicte a lancé le concept « **Savoir Recevoir à la Française** » qui offre aux japonais une découverte inédite de la gastronomie et de bienséance française : Conférences thématiques dans des cadres choisis, ateliers culinaires à son domicile mais aussi conseils auprès de particuliers ou de restaurateurs. Bénédicte étend son activité cette année à l'organisation de voyages gourmets en France. [www.benedicte-melh.com](http://www.benedicte-melh.com)

**Sophie Jancourt** a créé **School Management consulting** en 2016 à Singapour, spécialisée en Audit et Conseil aux d'écoles internationales. Résidente au Japon étend son activité et souhaite mieux connaître la fiscalité japonaise.

**Corinne Marquis** a lancé en 2015 « **De fil en aiguille** », marque de linge de table à partir de tissus traditionnels japonais. Elle vend en direct de petits volumes à une clientèle francophone. Elle souhaite structurer sa production et travailler sa communication dans la perspective du rapatriement de sa marque en France.

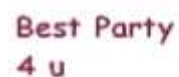
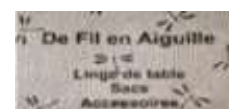
**Camille Dumay & Helene Marbach** ont lancé le site franchisé « **Vivre à Tokyo** » en mars 2016. Tokyo le temps d'un week-end, pour s'y installer ou pour y vivre durablement. Que des conseils utiles et des bons plans.... Finis le temps du bouche à oreilles, elles nous l'ont promis!

Le site est en phase de développement avec déjà 230 inscrits et plus de 200 followers ! [www.vivreatokyo.com](http://www.vivreatokyo.com)

**Laeticia Bru**, s'est inspirée du Furoshiki, l'emballage en tissu traditionnel japonais pour créer la marque en 2016 **Cheri Tokyozuri**. Destinée à l'export, vers la Suisse dans un premier temps, Laetitia est en phase de prospection commerciale avec des épiceries bio à Zurich.

Depuis 10 mois, **Marie Agnes Pelletier** développe **Baoblé** sa marque d'accessoires de mode 100% made in Sénégal. Elle travaille en collaboration avec ses associés qui gèrent la production sur place. Des ventes directes test ont déjà lieu à Tokyo. Marie Agnès en en phase de finalisation du projet export vers le Japon (mise aux normes, conformité, contrôle qualité...)

**Sandrine Romanacce Smith** a lancé en janvier 2016, **Best party 4U**, un service d'organisation d'anniversaire à thèmes pour les enfants. Son activité est en fort développement. Sandrine étend son offre aux adultes et aux fêtes saisonnières (Chasses aux œufs, Halloween...) [www.bestparty4u.sitew.org](http://www.bestparty4u.sitew.org)



Si vous souhaitez contacter une entrepreneuse ou rejoindre notre club entrepreneurs:

[Contact@femmesactivesjapon.jp](mailto:Contact@femmesactivesjapon.jp)

Nous tenons à remercier toute l'équipe FAJ et particulièrement **Hélène Le Forestier et Charlotte Thome** en charge du pôle événements pour leur investissement, leur dynamisme et la qualité des événements pendant 2 ans.



La soirée s'est prolongée comme de tradition par un networking autour d'un cocktail et d'un buffet.