

LES PREMIERS PAS DU **MARKETING DIGITAL** POUR VOTRE ENTREPRISE

Le guide pour les entreprises qui débutent leur stratégie digitale.



Réalisé par ■



Pierre-Henri Labrosse
Fondateur



Marina Magnoli
Cheffe de projet UX/UI



Elsa Piat
Community Manager



Mélissa Borderie
Cheffe de projet SEO

Vous souhaitez découvrir nos différents projets ?

[C'est par ici](#)

Bienvenue ■

Pour de nombreux chefs d'entreprises, se lancer dans le marketing digital peut donner l'impression de plonger dans l'inconnu, particulièrement pour ceux qui ne sont pas Digital Natives. Il est vrai que personne ne détient toutes les clés dès le départ. Mais il est également vrai que se lancer peut s'avérer moins coûteux et plus simple qu'il n'y paraît.

Concernant le budget, le domaine du marketing digital regorge d'opportunités à exploiter sans nécessairement engager des dépenses astronomiques. Même avec des moyens limités, il est possible de toucher de nouveaux publics et de faire une réelle différence. L'essence du marketing digital réside dans l'apprentissage : démarrer à petite échelle, expérimenter, tirer des leçons et grandir au fil du temps.

Dans ce livre blanc, nous allons vous expliquer comment commencer votre stratégie marketing, de l'optimisation des moteurs de recherche à l'achat de vos premières publicités en ligne. Vous avez déjà entendu parlé de tous les canaux : Facebook, Twitter, Google, e-mail et votre site web, mais nous vous donnerons les étapes dont vous avez besoin pour vous sentir en confiance, tester et investir de la manière qui vous convient le mieux et qui favorise la croissance de votre entreprise.

« Personne ne commence à zéro, personne ne connaît toutes les réponses avant de commencer et, mieux encore, se lancer peut être moins cher et plus rapide que vous ne le pensez. »

Bienvenue



Qu'y a-t-il dans ce livre blanc ? ■

Ce que vous découvrirez dans ce livre blanc a beaucoup à voir avec ce que nous appelons l'inbound marketing : les stratégies que vous pouvez utiliser pour attirer, convertir, engager et fidéliser les visiteurs de votre site web, de vos réseaux sociaux et de votre blog.

Les plateformes digitales offrent un terrain de jeu idéal pour attirer de nouveaux clients vers notre site web. Aujourd'hui, nous avons accès à une multitude de moyens, de lieux et de méthodes pour capter l'attention des gens. Ce qui rend le marketing digital particulièrement intéressant, c'est la liberté créative qu'il permet. Il ne se limite pas aux campagnes traditionnelles de marketing direct ; nous pouvons explorer bien au-delà.

Votre site web, blog et réseaux sociaux sont au cœur de toute stratégie de marketing digital. Gardez toujours à l'esprit que, lors de l'élaboration de votre plan marketing, il est essentiel de l'adapter spécifiquement à chacune de ces plateformes.

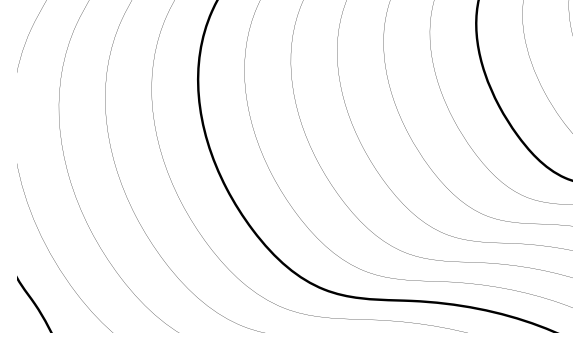
Les grands principes ■

FAMILIARISEZ-VOUS D'ABORD À CES TERMES !

Marketing digital

Le marketing digital englobe l'ensemble des activités de marketing menées en ligne. Il repose sur l'utilisation de divers canaux numériques comme les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les emails, et les sites web pour établir une connexion avec les clients actuels et futurs.

Cela inclut tout, depuis les sites web jusqu'aux ressources numériques comme la publicité en ligne, le marketing par email, et les brochures virtuelles. Les stratégies varient largement, mais les meilleurs marketeurs numériques possèdent une compréhension précise de comment chaque outil peut contribuer à atteindre leurs objectifs stratégiques.



Inbound marketing : qui attire le client

Il s'agit d'utiliser le marketing pour attirer des clients potentiels plutôt que de laisser vos efforts marketing rivaliser pour attirer leur attention. Partager, c'est prendre soin, et l'inbound marketing consiste à créer et à partager du contenu avec le monde. En créant du contenu spécialement conçu pour attirer vos clients idéaux, l'inbound marketing peut attirer des prospects qualifiés vers votre entreprise et les inciter à revenir pour en savoir plus.

Marketing de contenu

Il s'agit d'une stratégie marketing axée sur la création, la publication et la distribution de contenu (généralement en ligne) à un public cible dans le but d'attirer de nouveaux clients.

Parcours utilisateur

Ceci décrit le parcours que les utilisateurs empruntent pour découvrir, évaluer et acquérir un nouveau produit ou service. Ce processus se divise en trois étapes principales :

- Étape de sensibilisation : l'acheteur réalise qu'il a un problème.
- Étape de considération : l'acheteur définit son problème et cherche des options pour le résoudre.
- Étape de décision : l'acheteur choisit une solution.



Quels sont vos objectifs ? ■

Notoriété de la marque

Voulez-vous que davantage de personnes connaissent votre marque et/ou que vos produits et services soient plus largement connus ?

Acquisition ou génération de leads

Voulez-vous toucher des personnes qui n'ont jamais acheté chez vous auparavant et les impliquer dans le parcours d'achat ?

Fidélisation des clients

Souhaitez-vous que les personnes qui ont déjà acheté chez vous achètent plus souvent ou achètent un type de produit différent ?

Définir sa stratégie

La stratégie signifie réfléchir à la raison pour laquelle vous faites quelque chose avant de le faire. Ainsi, démarrer une stratégie de marketing digital consiste simplement à décider ce que vous voulez faire, comment vous voulez le faire, ce que vous attendez et quand et comment vous mesurerez votre succès.

Les étapes pour définir votre stratégie ■

Fixez-vous un objectif mesurable

Sélectionnez précisément l'objectif sur lequel vous souhaitez vous focaliser. Comprendre clairement ce que vous aspirez à atteindre constitue le premier pas vers la réussite !

Voici un exemple

Prenons l'exemple de Lucas, un chef cuisinier à domicile qui vient d'élargir son offre en proposant des cours de cuisine en ligne. Il veut que tous ses clients actuels soient au courant de cette nouvelle offre, espérant que cela les incitera à participer à ses cours. Voici sa stratégie :

«Mon objectif est de garantir que 100% de mes clients actuels soient informés de mes nouveaux cours de cuisine en ligne. Pour ce faire, je planifie d'envoyer des newsletters personnalisées et d'utiliser mes comptes sur les réseaux sociaux pour annoncer cette nouveauté au cours du prochain mois. Trois mois après le lancement de cette campagne, je vise à ce qu'au moins 20 % de mes clients habituels se soient inscrits à au moins un cours.»

«Réaliser (et chiffrer) l'objectif que vous essayez d'atteindre est la première étape pour y parvenir.»

Identifiez votre public ■

Apprenez à connaître votre public ! Vous aurez du mal à transmettre un message suffisamment pertinent pour se démarquer si vous ne comprenez pas suffisamment les personnes que vous essayez d'atteindre.

Pour apprendre à identifier votre public, vous pouvez créer vos propres personas d'acheteur, qui sont des descriptions généralisées et fictives de vos principaux groupes de clients. C'est la méthode la plus simple pour vous assurer de ne pas créer une campagne «générale» sans relief.

- Pensez à qui sont vos clients et regroupez-les en trois ou quatre catégories.
- Prenez chacun d'entre eux et créez un personnage à partir de chacun.
- Donnez-lui un nom, une photo, une personnalité et quelques centres d'intérêts.

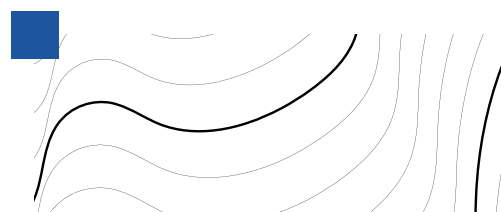
Notre conseil le plus important est de les classer. Avant de commencer, vous devez savoir exactement lequel d'entre eux est le plus important. Pour vous aider à démarrer, vous trouverez un modèle quelques pages plus loin.

Voici un exemple concret

Misha est spécialisée dans les mariages. Bien qu'elle traite fréquemment avec plusieurs interlocuteurs, du marié à la sœur de la mariée le jour J, c'est généralement la future mariée qu'elle sait qu'elle doit conquérir pour décrocher le contrat. Par conséquent, la première personne qui achète pour Misha est une future mariée anxieuse.

Elle est également photographe pour les petites entreprises locales, qui souhaitent de belles photos pour leurs catalogues, leurs brochures ou leurs sites web. Jake, qui a dirigé un café depuis trois ans, est son deuxième persona. Il est en train de rénover son café et de créer un nouveau site web.

Misha est consciente que l'atteinte de clients plus importants ayant des besoins réguliers lui permettra de faire croître son entreprise. Elle n'a pas encore de clients comme ceux-ci, mais c'est là que son entreprise souhaite avancer. Par conséquent, sa troisième personne est le directeur marketing d'une grande marque de vente au détail située dans sa ville. Son entreprise a besoin de services de photographie à chaque fois que de nouveaux produits sortent.



Connaissez votre marque ■

Vos clients vous préfèrent à vos concurrents en raison de votre marque. Elle est la personnalité de votre entreprise. Ainsi, il est important de clarifier ce que vous représentez. Quelles sont les valeurs que vous souhaitez mettre en avant ? Comment cela affecte-t-il votre présence, que ce soit par les images que vous utilisez sur votre site web ou le langage que vous utilisez dans vos e-mails ?

Quelles caractéristiques humaines définissent le mieux votre marque, et comment ces attributs se manifestent-ils visuellement et verbalement dans votre communication ?

Analysez votre marque - Comprenez-vous véritablement les valeurs qu'incarne votre marque ?

- 1.** Identifiez clairement votre clientèle cible par la création de personas.
- 2.** Déterminez et communiquez le problème spécifique que votre produit ou service résout pour votre client.
- 3.** Soulignez vos atouts uniques, listez les bénéfices exclusifs offerts par votre offre.
- 4.** Définissez la mission de votre marque, traduisant votre engagement envers la satisfaction client.
- 5.** Intégrez vos engagements en un paragraphe unifié, permettant un chevauchement naturel des idées.
- 6.** Résumez votre message en une phrase succincte et puissante, résumant votre proposition de valeur.

Surveillez la concurrence ■

Votre concurrent ne propose pas seulement un produit ou un service similaire. Trois façons d'évaluer la concurrence sont possibles :

- Concurrents directs : ces marques qui vendent des biens ou des services identiques à ceux que vous proposez.
- Concurrents indirects : ce sont des marques qui vendent des produits différents mais qui vous concurrencent dans le même marché ou budget.
- Comparateurs : ceux-ci peuvent ressembler à une marque ou être d'autres marques que vos clients cibles utilisent fréquemment.

Vous voulez savoir à quoi vous avez affaire et vous pouvez apprendre des erreurs et des succès de vos concurrents par procuration. Utilisez vos compétences et inspirez-vous des succès de vos concurrents.

Information	Détails
Nom et biographie	Nom : Emilie Biographie : Emilie est une professionnelle du marketing dans la trentaine, mariée avec deux enfants en bas âge. Elle habite à Paris.
Comment vous pouvez les aider à surmonter leurs défis	Emilie a du mal à gérer son temps en jonglant entre son travail exigeant et ses responsabilités familiales. Vous pouvez l'aider en fournissant des solutions de marketing efficaces qui maximisent les résultats tout en minimisant le temps requis.
Comment vous pouvez les aider à atteindre leurs objectifs	En fournissant des stratégies marketing personnalisées qui permettent à Emilie d'atteindre ses objectifs professionnels tout en maintenant un équilibre sain entre travail et vie personnelle.
Leurs objections	Emilie peut hésiter à adopter de nouvelles stratégies si elles semblent trop complexes ou chronophages.
Objectifs au travail	Accroître la visibilité de la marque, augmenter les conversions, améliorer la productivité tout en préservant l'équilibre travail-vie personnelle.
Ce qu'ils aiment dans votre service	La personnalisation des solutions, la convivialité des outils, et le support client réactif.
Défis	Manque de temps, besoin de résultats tangibles rapidement, appréhension face à de nouvelles technologies.
Votre argumentaire de vente rapide à leur intention	«Avec nos solutions de marketing sur mesure, nous comprenons les défis de votre vie professionnelle et personnelle. Maximisez vos résultats tout en gagnant du temps pour ce qui compte vraiment.»

Préparez-vous à mesurer ■

Réaliser un brainstorming sur la manière dont vous allez générer du trafic, accroître la notoriété de votre marque et développer votre base de clients n'est que le début. Il est crucial de savoir comment vous allez suivre les progrès, afin de pouvoir ajuster votre plan en fonction de ce qui suscite la meilleure réaction. Il existe de nombreuses métriques que vous pouvez mesurer, mais vous devrez déterminer ce qui est considéré comme un score «bon» (KPI) selon vous.

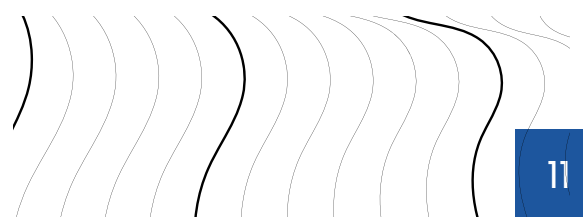
Voici un exemple

Si vous avez récemment publié un article de blog avec du contenu vidéo sur la page, regardez combien :

- de vues vous obtenez
- de vues de la vidéo
- d'engagement avec la vidéo (likes, commentaires, partages)
- de clics sur votre appel à l'action du blog
- de leads provenant de l'article
- d'augmentation des leads provenant de l'article par rapport aux articles sans vidéos

«Il existe de nombreuses choses différentes que vous pouvez mesurer (métriques), mais il dépend entièrement de vous d'établir un point de référence pour ce qui est considéré comme un «bon» KPI pour vous et votre entreprise.»

Avant de démarrer une campagne, il est crucial de se familiariser avec les indicateurs clés liés à vos objectifs, comme ceux mentionnés précédemment. Selon vos buts, divers éléments peuvent nécessiter un suivi, y compris des données démographiques ou géographiques spécifiques. En surveillant ces indicateurs, vous pourrez établir un repère pour juger de l'efficacité de votre contenu.



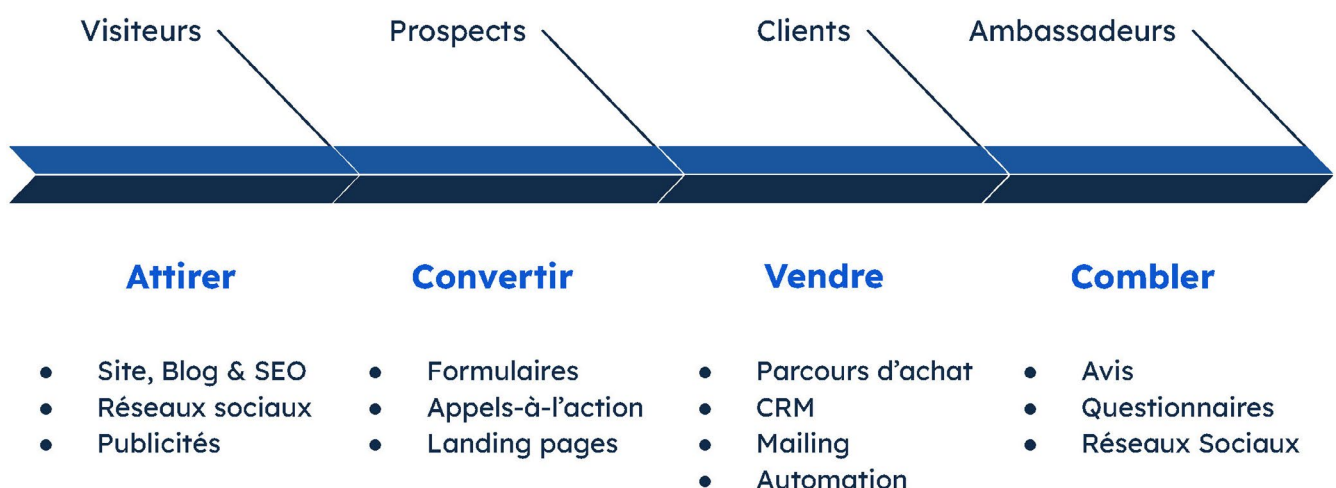
Stratégies en marketing digital ■

Ainsi, votre stratégie est établie. Vous avez identifié votre cible et vos objectifs, vous avez défini les indicateurs de performance clés à mesurer, et vous avez une vision claire de ce que vous souhaitez accomplir. Il est maintenant temps de passer à l'offensive.

La bonne nouvelle est qu'il existe une facilité à tester diverses stratégies pour engager votre audience via les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, et sur votre site web. Explorer différents types et formats de contenu vous aidera à découvrir ce qui résonne le mieux avec votre public.

L'un des avantages principaux des campagnes de marketing digital est la capacité de mesurer les réactions quasi instantanément après leur déploiement. Cela vous permet d'identifier rapidement les campagnes les plus rentables et les stratégies les plus efficaces pour votre marque.

Etrangers	Visiteurs	Leads	Clients	Promoteur
- Blog - Mots-clés - Réseaux sociaux	- Formulaires - Appels à l'action - Page d'atterrissage	- CRM - Email - Flux de travail	- Enquêtes - Contenu adapté - Marketing social	
ATTIRER	CONVERTIR	RAPPROCHER	SATISFAIRE	





SEO - Référencement naturel ■

Le référencement est essentiel pour attirer de nouveaux clients en veillant à ce que votre site web soit visible lorsqu'ils cherchent des solutions à leurs problèmes ou questions. Cela s'obtient en optimisant votre site pour améliorer son classement dans les résultats de recherche liés à votre secteur. Avec Google dominant environ 90% des recherches sur ordinateur, suivre leurs directives de référencement est crucial pour faciliter l'indexation de votre site. Les robots de Google scannent, catégorisent et classent automatiquement le contenu web basé sur de nombreux critères.

Assurez-vous que le contenu de votre site est :

- **Pertinent** : tenez-le à jour et alignez-le sur les termes de recherche utilisés par vos clients potentiels.
- **Facile à lire** : évitez d'utiliser des images pour les titres et assurez-vous que les balises descriptives des images et vidéos sont précises.
- **Crédible** : les liens entrants d'autres sites agissent comme des votes de confiance, augmentant la crédibilité de votre site.
- **Transparent** : évitez de surcharger votre site avec des mots-clés ou des liens cachés, ce qui peut être considéré comme trompeur et entraîner des pénalités.
- **Précis** : soignez l'orthographe et évitez les liens brisés, car ils peuvent affecter négativement votre classement.
- **Optimisé pour les téléphones** : assurez-vous que votre site est optimisé pour une navigation mobile fluide et réactive, augmentant ainsi l'accessibilité pour les utilisateurs.

Préparez-vous à mesurer ■

Un audit SEO est crucial pour évaluer l'efficacité de votre site web en termes de référencement. Voici les étapes à suivre pour le réaliser :

1. Analyse globale des pages de votre site :

Exportez toutes les pages de votre site dans un tableau Excel et classez-les par nombre de visites.

Associez à chaque page sa catégorie de mots-clés pertinente, et ajoutez cette information dans une nouvelle colonne à côté du nom de la page.

Incluez une colonne supplémentaire pour les mots-clés pertinents non encore exploités sur votre site.

2. Intégration naturelle des mots-clés :

Votre contenu doit inclure les mots-clés de manière naturelle, en les intégrant dans les éléments suivants :

- Les titres
- Les balises Alt des images
- Les descriptions
- Les URL
- Le corps du texte

3. Évitez les pénalités des moteurs de recherche :

Ne camouflez pas vos mots-clés ni ne pratiquez le bourrage de mots-clés, en les insérant de manière forcée ou inappropriée. Les moteurs de recherche sont désormais capables de détecter ces pratiques, considérées comme du spam et susceptibles d'entraîner des pénalités.

4. Priorisez l'expérience utilisateur :

L'optimisation pour les moteurs de recherche ne doit pas se faire au détriment de l'expérience utilisateur. Les moteurs de recherche visent à fournir la meilleure expérience possible aux internautes. En mettant l'utilisateur au premier plan de votre stratégie SEO, vous favorisez des décisions qui bénéficieront tant à l'expérience utilisateur qu'au référencement de votre site.

Expérience utilisateur ■

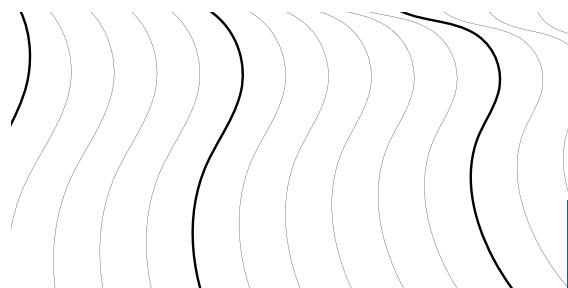
L'expérience utilisateur (UX) sur votre site web est cruciale pour présenter votre marque et établir un lien avec vos clients. C'est sur votre site que les clients potentiels recherchent des informations, découvrent du contenu utile et effectuent des achats. Le taux de conversion, qui mesure le pourcentage de visiteurs se transformant en leads via un formulaire, est directement influencé par l'UX. En optimisant l'expérience utilisateur, vous facilitez la découverte et la sélection de produits par les visiteurs, les encourageant ainsi à opter pour votre offre ou à rester engagés, par exemple en s'abonnant à une newsletter.

Analysez les données de votre site pour comprendre le comportement des utilisateurs, comme leurs clics et le temps passé sur chaque page. Un taux de rebond élevé ou un temps passé faible indique une UX à améliorer.

«En se concentrant sur l'UX lors de la conception de votre site, vous aidez les visiteurs à trouver le produit adapté à leurs besoins».

Les bases d'une expérience positive

- Mettez régulièrement à jour le contenu pour rester pertinent.
- Testez la vitesse de votre site web car la rapidité de chargement est essentielle pour captiver l'attention des utilisateurs. Un design simple peut améliorer la vitesse de chargement.
- Assurez-vous que les appels à l'action (inscriptions à la newsletter, boutons d'achat) sont clairement visibles et attractifs.
- Adaptez votre site pour les mobiles pour qu'il soit fonctionnel sur des écrans plus petits, favorisant l'usage tactile et intuitif.
- Privilégiez une conception simple, évitant de surcharger les pages, pour une meilleure clarté et efficacité.



CONSEILS DE PRO

- **Réduisez le besoin de trafic** : faciliter les achats pour diminuer les efforts et coûts d'attraction.
- **Améliorez la rentabilité** : une meilleure conversion booste le ROI de vos campagnes publicitaires.
- **Renforcez la fidélité** : une UX de qualité encourage les retours sur votre site.
- **Surveillez les défis** : l'excellence de l'UX requiert une conception et un contenu soignés.
- **Adoptez un processus continu** : ajustez régulièrement l'UX selon les retours des utilisateurs.

Publicité pour la prospection payante – SEA ■

La publicité pour la prospection payante, ou SEA (Search Engine Advertising), offre la possibilité de positionner votre site web en tête des pages de résultats des moteurs de recherche grâce à des annonces payantes basées sur des mots-clés spécifiques. Ce modèle, souvent désigné sous le terme de «pay-per-click» (PPC), implique que vous payiez à chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce. La visibilité de votre annonce dans cette zone convoitée résulte d'une enchère automatique qui évalue à la fois le montant que vous êtes prêt à payer par clic sur un mot-clé et la qualité de votre site, évaluée selon les critères de référencement.

«Avoir un bon site web vous aide à apparaître organiquement plus haut dans les résultats de recherche».

«Vous n'avez qu'une ligne pour attirer leur attention et les inciter à cliquer sur votre lien dans une multitude de liens similaires».

Pour commencer

Lancer une campagne publicitaire est rapide et simple avec des outils comme Google AdWords, le plus utilisé, ainsi que les solutions proposées par Yahoo et Bing.

- **Sélection de mots-clés** : Identifiez les termes de recherche que vos clients potentiels utiliseraient. Commencez avec une description détaillée de vos offres, en y ajoutant votre emplacement pour mieux cibler les prospects. Par exemple, préférez «pulls angora faits main, nord de Londres» au lieu du vague «tricots».
- **Conception de l'annonce** : Déterminez qui est votre client idéal. Vous n'avez qu'une phrase pour capturer leur intérêt et les encourager à cliquer parmi tant d'autres options.
- **Budget journalier** : Notez que les mots-clés populaires ont un coût par clic plus élevé en raison de la concurrence. Ajustez votre budget en conséquence. Exploitez l'outil de suivi des conversions pour évaluer l'efficacité de vos annonces. Si les résultats ne sont pas au rendez-vous, n'hésitez pas à modifier votre annonce et à expérimenter.

Cette approche vous permet de démarrer rapidement tout en affinant votre stratégie en fonction des performances observées.

Conseils de pro	Vous savez que vos prospects sont de qualité quand les personnes qui ont cliqué sur votre annonce ont cherché quelque chose que vous avez. Les coûts sont faciles à gérer, car vous payez au coût par clic.
Résultats rapides	Beaucoup plus rapide que d'attendre que votre site web soit référencé naturellement via le SEO.
Facile à cibler	Vous pouvez enchérir par mot-clé et par région.
Compétitif	Les termes de recherche courants peuvent être coûteux.
Texte uniquement	Vous ne pouvez pas afficher d'images et vous ne pouvez pas contrôler sur l'apparence de votre annonce.

Display

La publicité d'affichage peut être un excellent moyen d'attirer l'attention d'acheteurs potentiels sur votre marque lorsqu'ils naviguent sur leurs sites favoris. Vous achetez des publicités display par l'intermédiaire de serveurs publicitaires qui utilisent les données relatives aux recherches récentes et à l'historique des clics d'un internaute pour déterminer automatiquement le site web et l'utilisateur auxquels afficher une publicité particulière. La publicité display est un moyen efficace de promouvoir votre marque sur les sites web préférés de vos cibles. Ces annonces utilisent des données de navigation pour afficher le contenu publicitaire pertinent.

Pour commencer

Pour démarrer avec la publicité sur le réseau Display de Google, vous avez la possibilité de créer, publier, gérer et analyser vos annonces. Le réseau évalue la qualité de ces dernières pour influencer leur visibilité sur diverses pages. Sélectionner des images percutantes, qu'elles proviennent de votre propre réserve ou de celle de votre serveur publicitaire, est essentiel pour capter l'attention et stimuler les clics. Il est important de préciser clairement l'action attendue de l'utilisateur sur l'annonce, que ce soit la redirection vers votre page d'accueil ou vers une page produit spécifique. Le suivi des interactions et des conversions est crucial ; cela permet d'identifier les plateformes peu performantes à exclure et, inversement, d'augmenter les investissements dans les annonces et les sites qui génèrent un nombre élevé de conversions.

CONSEILS DE PRO

- **Large portée** - Le réseau Display de Google peut atteindre plus de deux millions de sites web.
- **Facile à cibler** - En fonction du contexte (les annonces sont censées apparaître sur des sites connexes) et du public (qui a manifesté un intérêt pour ce que vous vendez).
- **Accrocheur** - Vous pouvez créer des annonces simples basées sur du texte ou des images, utiliser des vidéos ou créer des annonces interactives de tailles et de formes variées.
- **Manque de contrôle** - Vous devez faire confiance à votre serveur publicitaire pour choisir l'emplacement de votre publicité, et vous devez faire face aux bloqueurs de publicité.

En termes de coûts, vous payez généralement soit

- Par millier d'impressions
- Coût par acquisition
- Coût par clic



Annonces payantes sur les réseaux sociaux ■

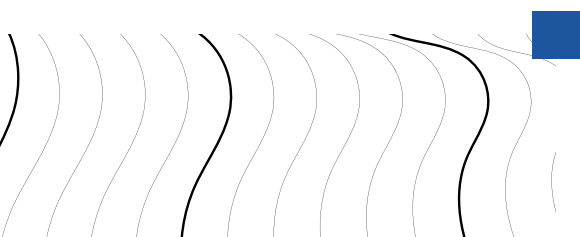
Maintenir une présence solide sur les réseaux sociaux est essentiel avant de se lancer dans la publicité payante sur ces plateformes. Si votre contenu de qualité reflète déjà l'identité de votre marque, investir dans la promotion de publications peut aider à atteindre vos objectifs de visibilité et d'engagement. Même sur des plateformes moins populaires comme Google+, qui est recommandé pour toutes les entreprises en raison de son impact sur le référencement, il est possible de sponsoriser vos contenus pour qu'ils apparaissent directement dans le fil d'actualité des utilisateurs. Ces publicités peuvent inclure des incitations spécifiques, telles qu'un bouton «Acheter maintenant», pour stimuler l'action directe.

Pour cibler efficacement votre audience sur diverses plateformes sociales, voici quelques stratégies :

- **Sur Facebook**, utilisez les centres d'intérêt indiqués par les utilisateurs.
- **Sur Twitter**, ciblez en fonction des réseaux d'utilisateurs.
- **Sur LinkedIn**, concentrez-vous sur les descriptions des postes.

Pour commencer

- Identifiez le réseau social où se trouvent vos acheteurs potentiels, et continuez à optimiser et tester votre contenu.
- Créez des messages qui mettent en avant une nouvelle offre ou qui sont simplement conçus pour attirer les utilisateurs vers votre page.
- Expérimentez avec votre offre ou appel à l'action dans un format de publication standard pour déterminer quel style et formulation génèrent le plus d'engagement, comme les likes, partages, et commentaires, avant d'investir financièrement.
- Commencez avec des contenus visuels simples, tels que des images ou vidéos, pour mesurer l'intérêt en termes de clics et de nouveaux abonnés, avant de passer à des formats plus élaborés et onéreux, comme les carrousels d'images ou les annonces en format canevas.



CONSEILS DE PRO

- Peu coûteux – Le coût par clic peut commencer à partir de cinq centimes.
- Efficace – Les publicités Facebook peuvent avoir un taux de clic jusqu'à neuf fois plus élevé que les bannières publicitaires sur d'autres sites.
- Facile – Vous pouvez lancer une campagne en quelques clics.
- Gestion de la communauté – Vous devez être prêt à gérer les commentaires, et garder à l'esprit que certains utilisateurs peuvent trouver vos messages professionnels dans les réseaux sociaux parfois gênants. Votre contenu devra donc tenir compte de cette différence.

Marketing par mail ■

Dans le cadre du développement de votre entreprise, il est essentiel de gagner de nouveaux clients tout en maintenant une relation solide avec ceux déjà acquis. Utilisez l'email marketing non seulement pour annoncer de nouveaux produits mais aussi pour créer un lien plus profond avec vos clients fidèles.

Cela peut être réalisé à travers :

- **Newsletters** : Elles servent à renforcer la notoriété de votre marque et à augmenter le trafic vers votre site en partageant les dernières nouveautés.
- **Emails saisonniers** : Utilisez les occasions spéciales comme Noël ou les anniversaires pour montrer à vos clients que vous pensez à eux.
- **Offres exclusives** : Rendez vos clients réguliers privilégiés en leur offrant des réductions ou des cadeaux exclusifs.
- **Rappels** : Pour les abonnements arrivant à échéance, un email amical peut inciter à renouveler.
- **Promotions éclair** : Boostez les ventes avec des offres limitées dans le temps, telles que des ventes flash de 48 heures.

«Communiquer avec vos abonnés par email est une façon de montrer que votre relation avec eux dépasse la simple transaction commerciale».

Pour commencer

Pour augmenter votre base d'abonnés, commencez par peaufiner vos stratégies de marketing digital. Veillez à ce que blog, réseaux sociaux, et publicités dirigent vers une page optimisée pour la conversion. Utilisez des outils comme Hubspot pour élaborer des e-mails, gérer vos listes, et évaluer l'efficacité de vos campagnes. Définissez un but clair pour chaque e-mail, testez différents titres pour optimiser le taux d'ouverture, et suivez les clics pour affiner vos approches.

CONSEILS DE PRO

- Rapide - Vous pouvez développer et envoyer un e-mail en quelques minutes.
- Établir des relations solides - Vous pouvez communiquer régulièrement avec les mêmes personnes.
- Rentable - Le marketing par mail peut être très bon marché.
- Facile à ignorer - Nous recevons tous trop de courriels, de sorte que votre message peut être ignoré. Votre message risque d'être négligé.
- Conséquences importantes en cas d'erreur - si vous envoyez un seul courriel ennuyeux ou non pertinent, vous risquez le désabonnement de votre client.

Publicité spontanée (Native Advertising) ■

Le concept de publicité native se réfère à des annonces qui se fondent dans le contenu environnant, adoptant son style et son ton. Cette approche est couramment observée sur les plateformes de médias sociaux, où les publicités se marient harmonieusement avec le reste du flux de contenu.

Le contenu sponsorisé représente également un volet significatif de la publicité native, avec des plateformes telles que BuzzFeed s'appuyant sur lui comme une source majeure de revenu.

Pour les petites entreprises, il peut sembler difficile d'engager des collaborations d'envergure avec des éditeurs. Cependant, si vous disposez de contenu pertinent et captivant, lié à votre secteur d'activité, envisagez de publier vos articles de blog ou vidéos sous forme de publicité native. Cela offre une opportunité d'insérer subtilement votre message dans un contexte approprié, rendant la promotion à la fois discrète et efficace.

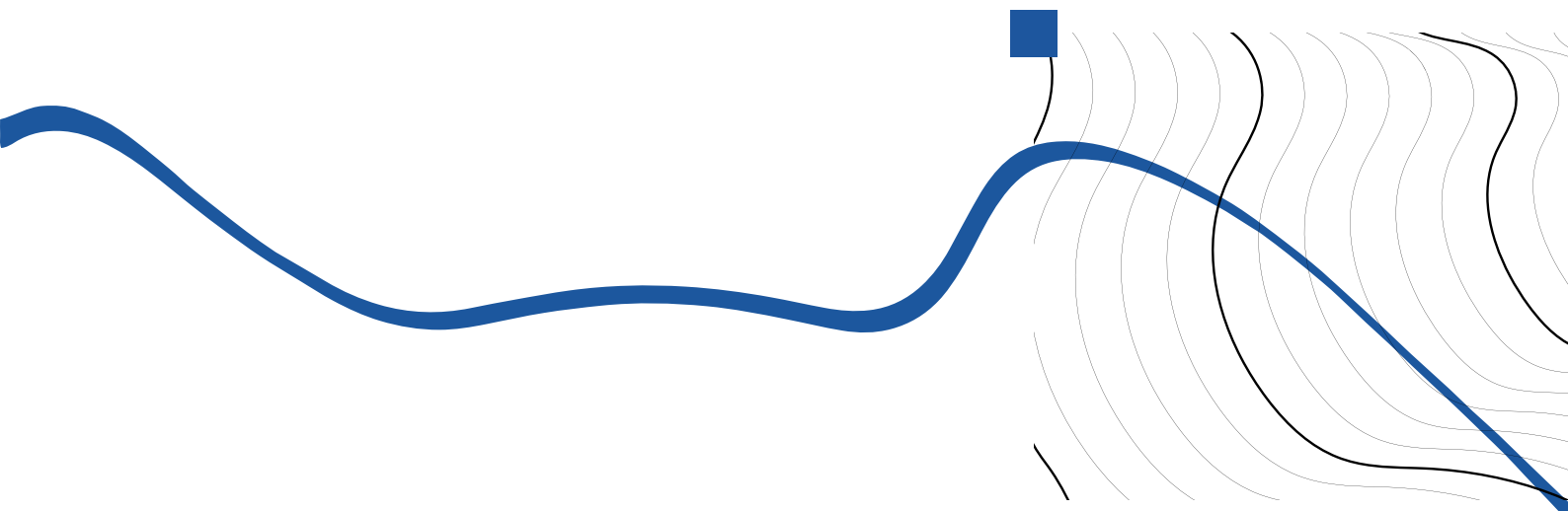
«Une grande partie de la publicité sur les médias sociaux est considérée comme 'native', surtout si le style et le ton de la l'annonce sont similaires au contenu qui l'entoure.»

Prêts à démarrer ■

Prêts à vous lancer, considérez l'importance d'harmoniser vos efforts en marketing, en combinant différentes approches pour créer un écosystème cohérent. Ne vous découragez pas si tout n'est pas parfait du premier coup; l'analyse de vos actions vous aidera à peaufiner votre stratégie. Embrassez le digital, tirez parti des succès initiaux, et n'hésitez pas à expérimenter. Chaque pas en avant est une opportunité d'apprentissage. **Bonne chance dans vos démarches marketing!**

"Il est possible que vous ne rencontriez pas le succès à chaque essai, mais en observant attentivement les performances de vos activités, vous pouvez considérablement diminuer les risques."

Merci d'avoir pris le temps de lire jusqu'au bout !



Démarrez votre projet

Prendre rendez-vous avec notre consultant
pour discuter de votre stratégie digitale

[Discuter avec Pierre-Henri](#)



La
**CHAÎNE
DIGITALE**