



CONSEILS

**MARKETING
DIGITAL**





COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL?



DEFINITION DE L'AFFAIRE

Répondez à ces trois questions et apprenez à vous connaître! Qui êtes-vous, quelles solutions vendez-vous (au delà des produits et services) soyez clair dans vos valeurs d'entreprise.

- QUE VENDEZ-VOUS?
- COMMENT GÉNÉREZ-VOUS DES REVENUS?
- QU'EST CE QUI VOUS DIFFÉRENCIE DE LA CONCURRENCE?

DIAGNOSTIQUE COMPLET DE VOTRE STRATÉGIE DE MARKETING

Vérifiez comment fonctionne:

- VOTRE PAGERWEB

Analysez la rapidité, la navigabilité et la capacité d'adaptation aux dispositifs mobiles. La page doit aussi être sécurisée, c'est aujourd'hui notre carte de visite.

- CONTENU

L'utilisateur valorise la qualité du contenu, écrit ou offert par les images. Soyez attentif à la résolution et aux droits des images, et évidemment, aux fautes d'orthographe et d'expression.



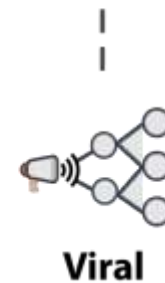
- SEO

Analysez votre position dans les moteurs de recherche. Quels mots-clés les clientes potentiels utilisent-ils quand ils ont un besoin auquel vous offrez une solution? Optimisez, toujours de façon logique, l'utilisation des mots-clés pour apparaître dans les premières places du moteur de recherche.

- RESEAUX SOCIAUX

Préparez un bon profil dans vos réseaux sociaux. Soyez présent, mais il est aussi importante d'interagir avec le public.

DIGITAL MARKETING





- EMAIL MARKETING

Préparez une stratégie d'e-mail marketing. Construisez une base de données qualifiée. Segmentez avec efficacité. Envoyez des messages pertinents au moment opportun. L'e-mail marketing reste le meilleur canal de communication par rapport au coût/bénéfice. Avec peu (très peu) d'investissement nous obtenons un retour plus qu'acceptable.

Evidemment, les informations doivent être personnalisées et segmentées, selon les caractéristiques de votre client. Un plan d'e-mail marketing ne doit pas être confondu avec un SPAM, c'est à dire, avec l'envoi en masse d'informations à des personnes non intéressées par notre produit. L'e-mail marketing doit être considéré comme un autre canal de communication, par lequel nous arrivons à atteindre les potentiels leads et les conduire jusqu'à notre marque.



ATTENTION AUX CLIENTS

La relation avec les clientes est très importante. Assurez-vous de garantir une communication cohérente et efficace sur tous les canaux de communication.

BENCHMARKING

Connaissez vos concurrents, quelle est la meilleure entreprise de votre secteur? Recherchez!

Comprenez ce que le public valorise pour améliorer votre offre. Créez un facteur de différenciation face aux concurrents directs en mettant en avant des besoins de vos clients dont ils ignorent encore l'existence. Anticipez et surprenez!

Il est essentiel de savoir ce que vous ne voulez pas faire et ce que vous ne voulez pas qu'on connaisse de votre entreprise.

Objectifs SMART

Il est difficile d'avoir un plan si nous n'établissons pas clairement ce que nous voulons (pour norme, nous proposons de réaliser des choses intangibles ou peu réalistes, ce qui rend la performance compliquée).

Savoir jusqu'où nous voulons aller stimule notre capacité à établir une série de stratégies spécifiques et efficaces.



LIGNES D'ACTION ET BUDGET

Il n'est pas logique de travailler avec des techniques complexes que vous ne pouvez pas exécuter à cause d'un manque de budget. En fonction de l'objectif *smart*, vous devez définir les différentes stratégies que vous allez utiliser, à ne pas confondre avec les techniques pour réaliser ces dernières.

Dans le cas des PME les stratégies les plus utilisées sont:

- Réseaux sociaux
- Google/ Social Ads
- E-mail marketing

MESURES

Premièrement définissez quel est votre objectif à atteindre, il sera alors plus simple de savoir quelles données vous devez prendre en considération.

Ne mesurez pas votre stratégie de marketing digital le jour où la date limite proposée se termine. Dans le monde online les résultats peuvent être suivis à n'importe quel moment.

Pourquoi? Vous pouvez modifier ce qui ne fonctionne pas et optimiser ce qui, en revanche, fonctionne. Ceci ne signifie pas que vous devez abandonner votre stratégie dès que les résultats ne sont pas positifs, soyez simplement flexible et sachez observer les tendances, et au "cas où", il existe d'autres outils à disposition.



NOUS N'AURONS PAS DE RÉSULTATS SI NOUS NE FAISONS RIEN.

**SOYEZ CRÉATIF ET CONNAISSEZ VOTRE PUBLIC ET VOS CLIENTS
POUR LES TOUCHER AVEC EFFICACITÉ.**

