

Guide du Marketing Digital

**Premiers pas pour les PME du B2B
qui souhaitent démarrer avec le Marketing Digital**

 **The Sales I Machine**
PROSPECTION DIGITALE

Edition 2017

The Sales Machine

Petit guide pour les PME du B2B qui souhaitent démarrer avec le Marketing Digital

Les entreprises françaises consacrent jusqu'à 10% de leur chiffre d'affaires à la relation client digitale en 2016. Ce budget continuera de croître jusqu'en 2018.

Les entreprises qui sauront le mieux utiliser ces budgets se différencieront radicalement de leurs concurrents.

A contrario, durant cette période de rupture, il y a un fort risque de déclassement compétitif pour les entreprises les plus en retard sur le numérique.

L'Inbound Marketing entre dans sa phase de maturité, il n'est plus réservé à quelques précurseurs innovants.

Se lancer dans le marketing numérique est une plongée dans l'inconnu pour un grand nombre de PME et d'ETI. Mais c'est probablement moins cher et plus rapide que vous ne le pensez.

Nous allons vous donner les étapes dont vous avez besoin pour être sûr d'investir de façon à atteindre vos objectifs - et booster votre performance commerciale grâce au Digital.

Bienvenue Chez TSM The Sales Machine



QUE TROUVEREZ-VOUS DANS CE GUIDE ?

PARTIE 1 : DÉCIDEZ DE VOTRE STRATÉGIE	5
1 QUELS RÉSULTATS VOULEZ-VOUS OBTENIR ?	5
2 QUALIFIEZ VOTRE AUDIENCE	7
3 QUELS SONT VOS DIFFÉRENCIATEURS ?	7
4 QUI SONT VOS CONCURRENTS ?	8
5 PRÉPAREZ-VOUS À MESURER	9
PARTIE 2 : BIENVENUE DANS LE MARKETING DIGITAL	10
1 SEO	11
2 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR	13
3 LE CONTENU	14
4 ANNONCES PAYANTES ADWORDS	15
5 PUBLICITÉ EN LIGNE (DISPLAY ADVERTISING)	16
6 LE SPONSORING VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX	17
7 L'EMAIL MARKETING	19
8 LE CONTENU SPONSORISÉ	20

SOURCES : HUBSPOT

QUE TROUVEREZ-VOUS DANS CE GUIDE ?

Nous allons vous expliquer ce qu'est l'**Inbound Marketing** - les **tactiques** que vous pouvez utiliser pour **Attirer, Convertir, Séduire, et Conclure** avec les visiteurs de votre site Web, de votre blog ou de vos réseaux sociaux.

Les plates-formes numériques sont idéales pour cela, car elles proposent des moyens, des emplacements et des itinéraires pour attirer les visiteurs, leur proposer des interactions qui leur donneront envie de devenir vos clients.



Le marketing digital permet également d'**être très créatif** ... alors séduisons nos prospects, ils nous le rendrons !

Quelques notions de base :

Le marketing digital : il s'agit d'un terme générique pour rassembler tout ce qui à trait à vos actions de marketing en ligne avec les différents canaux numériques tels que la recherche Google, les médias sociaux, les mails les sites Web.

L'Inbound marketing : il s'agit d'utiliser des contenus spécifiques à valeur ajoutée pour ATTIRER les clients à vous en fonction de leur maturité dans le cycle d'achat.

A l'inverse l'Outbound marketing va chercher à ACQUERIR des prospects en les achetant de la publicité, des annonces, fichiers.

Le Marketing de contenu se distingue de l'Inbound marketing en ce sens qu'il se concentre sur la création et la publication sans se baser sur le parcours digital de l'acheteur qui est au centre de l'Inbound marketing.

Le parcours d'achat digital : ce processus d'achat se fait en trois étapes:

1. **Étape de sensibilisation:** l'acheteur se rend compte qu'ils ont un problème
2. **Étape de l'examen:** l'acheteur définit son problème et recherche des options pour le résoudre
3. **Phase de décision:** l'acheteur choisit une solution.



Décidez de votre stratégie

Cette première étape est vitale car elle vous apportera une bonne compréhension de ce qu'il faut adapter et mettre en oeuvre pour booster votre performance commerciale.

C'est simple : vous décidez ce que vous voulez faire, comment vous allez le faire, ce que vous prévoyez de produire et quand, et enfin comment vous allez mesurer votre succès.

5 ÉTAPES POUR DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE



1 | QUELS RÉSULTATS VOULEZ-VOUS OBTENIR ?

- **Développer la notoriété de votre marque** : voulez-vous que plus de gens connaissent votre marque, que vos produits et services soient plus largement connus?
- **Acquérir ou générer des leads** : voulez-vous que des gens, des entreprises, des segments de marchés qui ne vous ont jamais acheté auparavant entrent dans le cercle de vos prospects chauds
- **Croissance des clients existants** : voulez-vous que vos clients existants vous achètent plus fréquemment ou vous achètent d'autres types de produit.

FIXEZ-VOUS UN OBJECTIF S.M.A.R.T

Spécifique, Mesurable, Acceptable et Ambitieux, Réaliste, Temporellement définir.

Il peut s'agir:

- Nombre de leads obtenus grâce à un contenu téléchargé en 1 mois
- Le % de clients actuels achetant une nouvelle offre ou produit chez vous dans l'année
- La % Croissance des "followers" sur les réseaux sociaux en 2 semaines
- Examinez ces objectifs ils sont vraiment simples et compréhensibles !!

Prenons un exemple : XOptim a récemment commencé à proposer une nouvelle offre de logiciels en SaaS . Il veut s' assurer que ses clients réguliers sachent maintenant qu'il offre ce complément de solution afin que certains deviennent à la fois client de l'offre SaaS et de la solution de base.

Il écrit la stratégie suivante pour cette campagne :

"Je veux m'assurer que 100% de mes clients actuels sachent que je propose maintenant des services SaaS. Je vais envoyer un email et des promotions sociales pour partager ce message pendant 2 mois. Après 3 mois à partir du début de la promotion, je veux que l'offre SaaS représente 15% de mes ventes sur mes clients actuels. «

2 | QUALIFIEZ VOTRE AUDIENCE

Apprenez à connaître votre public ! Si vous ne le comprenez pas assez, vous aurez du mal à délivrer les messages pertinents pour les atteindre.

La bonne nouvelle est qu'une agence peut vous apporter de la vision et de la méthode : elle commence par définir vos Personas - leurs caractéristiques, leurs préférences, afin que vous soyez totalement clair et pour leur adresser des messages clairs !

Prenons un exemple :

Notre éditeur est toujours appelé par des directions informatiques pour son offre On Premise - c'est son gagne pain. Et bien qu'il soit amené à dialoguer avec des départements opérationnels à l'occasion de l'implémentation de la solution c'est habituellement avec le directeur des études ou de la production qu'il traite.

Ensuite il traite avec les DSI de petites entreprises qui contrôlent l'intégralité de l'activité informatique.

Mais notre partenaire sait que son opportunité de développer son entreprise viendra de clients plus importants avec qui il pourra signer des contrats récurrents, multi-services et annuels. Donc son 3ème persona est le directeur de directions fonctionnelles marketing et commerciales qui utiliseront le Software as a Service et qui demanderont un contrat de support et de formation à côté.

Pour atteindre cette nouvelle cible, il sera intéressant de l'étudier en détail, le segmenter afin de pouvoir personnaliser les messages qui lui seront adressés.

3 | QUELS SONT VOS DIFFÉRENCIATEURS ?

- Comment et pourquoi vos clients vous choisissent-ils ?
- Avez-vous bien formalisé vos propres valeurs, les bénéfices que vous apportez à vos clients ?

Vous pouvez les formaliser sous la forme d'un personnage, avec ses traits de caractère, sa présence, le ton qu'il utilise, les images qui le caractérisent.

FAITES-EN UNE CHECKLIST :

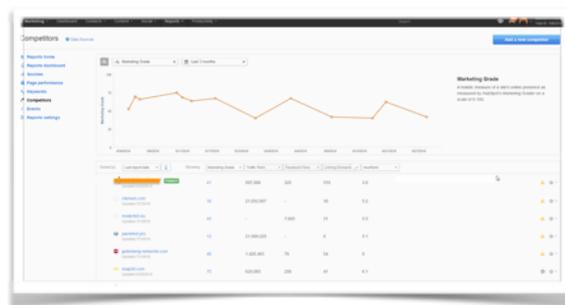
Quels problèmes résolvez-vous? Quels défis ? Qui sont vos clients ? Visualisez-les, classez-les. Formalisez la valeur perçue.

- Quels sont vos avantages distinctifs ? Énumérez en 3 à 5 / y en a-t-il que vos clients ne perçoivent pas bien ?
- Quelle est votre promesse de marque? Quels engagements prenez vous vis-à-vis d'eux ? Qu'est ce qui vous différencie de la concurrence.

Elaborez un pitch permettant de délivrer un message unique, clair et concis. Révisez le encore et encore jusqu'à pouvoir distiller votre proposition de valeur en une ligne claire.

4 | QUI SONT VOS CONCURRENTS

Vos concurrents ne sont pas seulement ceux qui offrent un produit ou un service identique au votre.



Vous pouvez en trouver de 3 types:

- Les concurrents directs - qui offrent les mêmes produits ou services que vous.
- Les concurrents indirects - qui offrent des produits différents mais dans le même espace ou le même budget.
- Les comparateurs - qui proposent votre marque, ainsi que d'autres marques.

Vous pouvez apprendre des forces et des faiblesses de vos concurrents, être inspiré par leurs victoires, utilisez vos différences pour mettre en valeur ce qui est unique dans votre offre.

Prenons un exemple :

« Testez leur offres, achetez leurs produits, lisez leurs critiques, explorez leur site Web et inscrivez-vous à leurs publications ».

QUELQUES IDÉES POUR COMMENCER:

- Recherchez quelques mots clés relatifs à votre secteur d'activité et notez où chaque concurrent se classe sur la page de résultats Google.
- Cherchez à connaître quel est leur niveau de trafic web. Il existe des outils pour cela.
- Essayez vos concurrents - achetez leurs produits, lisez leurs commentaires, explorez leur site Web et inscrivez-vous sur leur bulletin d'information.
- Demandez à vos clients ce qu'ils pensent que vos concurrents font bien, et ce qu'ils aiment chez des marques d'autres secteurs également.
- Notez où et quand vous voyez les annonces de vos concurrents et faites en des captures d'écran.
- Suivez les médias sociaux d'autres marques.

5 | PRÉPAREZ-VOUS À MESURER

Ayez de bonnes idées sur la façon dont vous allez générer plus de trafic, construire la notoriété de votre marque. Imaginer comment faire croître votre clientèle est un très bon début. Dès le départ fixez-vous des objectifs chiffrés.

Mais il est aussi crucial que vous sachiez comment vous allez suivre vos progrès, de sorte que vous puissiez ajuster votre plan en fonction des meilleurs résultats obtenus !



Il y a beaucoup de métriques à mesurer. Identifiez ce qui est important pour votre génération de revenus. Fixez vous des repères pour distinguer ce qui est « bon » et ce qui est excellent.

Définissez donc des KPI (Objectifs et Métriques clefs) et suivez leur évolution.

Prenons un exemple :

Si vous avez posté un nouveau billet de blog contenant un tutoriel sur votre offre de logiciel en SaaS, regardez combien vous obtenez :

- De vues de ce tutoriel
- D'engagement(s) avec ce tutoriel (aime, commentaires, actions)
- De clics sur votre blog (à partir d'un CTA (Call to Action))
- De demandes de test
- D'augmentation des leads sur cette offre (testez avec et sans vidéo).

Avant de lancer une campagne, familiarisez-vous avec les paramètres importants associés à vos objectifs, comme les exemples que nous avons énumérés ci-dessus.

Il y a beaucoup de choses à mesurer en fonction de vos objectifs : gardez par exemple à l'esprit des paramètres géographique ou démographique.



Bienvenue dans le Marketing Digital

8 ÉTAPES POUR DÉFINIR VOTRE MARKETING DIGITAL

Vous avez maintenant votre plan. Vous savez qui vous êtes, qui sont vos concurrents, la valeur unique que vous apportez, comment vous l'apportez.

Vous avez fixé les objectifs que vous souhaitez atteindre, et ce que vous allez mesurer.

Il est temps de vous lancer.

La bonne nouvelle est qu'il **est facile d'expérimenter de nouvelles idées** pour atteindre votre public sur les médias sociaux, sur les moteurs de recherche, et sur votre propre site Web. Vous pouvez essayer différents types de médias, différents formats de contenu pour générer les meilleurs résultats.

Et **vous pourrez très vite commencer à suivre les réactions.** Cela signifie que vous pouvez très vite comprendre quelles campagnes offrent **le meilleur rendement et le meilleur retour sur Investissement (ROI)** et quelles sont les techniques et leviers les plus efficaces pour votre marque.



1 | SEO

L'une des meilleures façons d'atteindre de nouveaux clients est de s'assurer que votre site apparaîtra en haut de page lorsque vos clients recherchent des réponses à leurs problèmes ou questions.



Vous y arriverez grâce à l'Optimisation des moteurs de recherche ou **SEO (Search Engine Optimisation)** : c'est l'optimisation de la position votre site sur les moteurs de recherche

lorsque les gens recherchent de informations grâce à des mots clefs liés à votre marché.

Google compte près de 90% des recherches sur le réseau.

Si vous voulez aller directement à la source, lisez leur guide SEO pour vous aider dans l'indexation de votre site.

- Les «algorithmes» de Google analysent en permanence, catégorisent et classent le contenu Web, prenant en compte un grand nombre de facteurs.

Prenons un exemple !

« Un client met tout en oeuvre pour que 3 de ses mots-clés les plus importants, figurent dans les 10 premiers résultats des recherches de Google - en 6 mois ».

CONSEILS PROS

Lorsque vous regardez le contenu de votre site, assurez-vous qu'il est:

- **Pertinent** - mis à jour régulièrement et utilisant les mots clefs que les gens cherchent lorsqu'ils veulent trouver votre produit ou service.
- **Facile à lire** - les images, balises de description pour photos et vidéos, les titres, sous-titres doivent être correctement positionnés.
- **Crédible** - si un autre site fait un lien vers le vôtre, il comptera comme un vote en faveur de votre site. Donc, si d'autres personnes ont reconnu votre expertise en vous citant grâce à des liens, cela améliorera votre référencement.
- **Honnête** - de même, si vous essayez de charger votre site avec des mots clés ou des liens sur des pages cachées destinées à être vu par les "automates de recherche" et non par les clients, cela sera traduit comme une tromperie et peut vous faire encourir une pénalité de classement.
- **Bien construit** - si les gens peuvent facilement naviguer, l'algorithme Google le pourra aussi. Assurez-vous que les liens vers vos pages secondaires sont logiquement nommés, et minimisez les add-ons comme la lecture automatique de vidéos ou de pop-ups demandant des adresses e-mail.
- **Précis** - comme la plupart des gens, Google n'aime pas les fautes d'orthographe, les erreurs ou des liens brisés. Ils peuvent vous pénaliser plus que vous pouvez vous y attendre.
- **Optimisé pour le mobile** - la majorité des personnes effectuent désormais leur recherches sur mobile, de sorte que les sites qui sont les plus "responsives" sont récompensés sur ceux qui ne le sont pas. Le dernier algorithme privilégiera même les sites conformes au nouveau standard de conception et d'encodage des sites responsives (Google AMP).

Les petits +++ : L'AUDIT SEO

Un audit SEO vous donnera une bonne idée de la façon d'optimiser votre SEO. Voici comment faire :

- Listez vos pages
- Exportez toutes les pages de votre site vers une feuille de calcul et classer les par ordre de visite
- Faites la liste de vos mots-clé par catégories et découvrez les meilleurs par page. Ajouter les dans une colonne à côté du nom de la page
- Ajouter une autre colonne pour les mots clés que vous n'avez pas utilisé jusqu'à présent
- Ajouter des mots clés sur vos pages - de façon naturelle, bien sûr !
- C'est là que votre contenu entre en jeu. Vous aurez besoin de travailler avec ces mots clés sur vos pages et de façon prioritaire sur les :
 - ❖ Titres
 - ❖ Descriptions
 - ❖ Rubriques et contenu
 - ❖ Images Titres & Texte Alt
 - ❖ URLs

Apprenez à éviter les pénalités de recherche. Ne cachez pas vos mots clés - ou ne les utilisez pas à tort et à travers. Cela veut dire de ne pas les inclure de force dans des endroits où ils n'ont pas leur place car les algorithmes actuels ont été développés spécifiquement pour le détecter.

Non seulement cela sera considéré comme du "spam", mais cela pourra aussi entraîner des sanctions.

Promouvoir une bonne expérience utilisateur est la plus importante des considérations.

Rappelez-vous que votre but est de fournir la meilleure expérience possible à l'utilisateur de votre site. Si vous gardez cet objectif à l'esprit avec votre stratégie SEO, vous serez naturellement enclins à faire les bons choix. Pensez aux facteurs humains d'abord, et aux règles en second lieu, et tout ira bien.

2 | L'EXPERIENCE UTILISATEUR

Votre site Web est un atout pour démontrer ce que votre marque sait faire, vous connecter avec vos clients. C'est le bon endroit pour donner des informations, pousser du contenu utile et proposer d'acheter vos produits.

Votre taux de conversion est le nombre de visiteurs de votre site qui finissent par se transformer en leads ou prospects grâce à une soumission de formulaire.

Réfléchir à l'expérience utilisateur signifie favoriser le parcours des visiteurs en les aidant à trouver le bon produit, en les aidant à décider, ou en les aidant à rester en contact.

Faites donc l'analyse de votre site et notez comment les gens se comportent sur votre site. Votre expérience utilisateur a probablement besoin d'être améliorée si vous constatez un taux de rebond élevé (le visiteurs cliqué sur une seule page) (si c'est moins de 30 secondes, il est probable qu'ils n'ont pas trouvé ce qu'ils recherchent).



site et notez comment les gens se comportent sur votre site. Votre expérience utilisateur a probablement besoin d'être améliorée si vous constatez un taux de rebond élevé (le visiteurs cliqué sur une seule page) (si c'est moins de 30 secondes, il est probable qu'ils n'ont pas trouvé ce qu'ils recherchent).

QUELQUES BASICS

- **Mettre à jour régulièrement le contenu** - et rester pertinent.
- Testez la **vitesse** de votre site **ICI**.
Vérifiez que vos pages se chargent rapidement - chaque seconde compte quand il s'agit de capter l'attention de quelqu'un. Mieux vaut avoir moins de fonctionnalités et concevoir les choses simplement et proposer un **chargement rapide des pages**.
- Assurez vous que vos **"Appels à l'Action"** (CTA) - inscriptions à la newsletter, boutons d'achat pour les produits - sont présentés avec un design attractif et logique.
- Assurez-vous que votre site Web peut **automatiquement se redimensionner** pour de plus petits écrans (tablettes et Smartphones), et fonctionne bien avec le tarudage (glisser et manipuler une seule main).
- Comme pour beaucoup de choses de la vie, les expériences utilisateurs les plus séduisantes ont les **structures de conception les plus simples**. Vous ne rempliriez pas votre vitrine du sol au plafond, alors résistez à la tentation de faire la même chose sur votre site.

ET ASTUCES PROS

- **Pas besoin de générer du trafic** - si les visiteurs de votre site viennent naturellement à vous.
- **Un bon taux de conversion** - signifie que vous obtiendrez plus de ROI sur les fonds dépensés en publicité.
- **La fidélité à la marque** - est renforcée par une expérience utilisateur qui encourage le retour des visiteurs sur votre site. **Difficile à maîtriser** - créer une expérience utilisateur brillante implique un bon œil pour la conception, la navigation et la convivialité.
- **Un processus continu** - il n'y a pas de solution unique pour tous, et vous devrez surveiller la façon dont les visiteurs utilisent votre site.

3 | LE CONTENU

Des contenus éducatifs et différenciants sont stratégiques.

Que vous ayez déjà un site e-commerçant ou que vous ayez un site vitrine, le choix des sujets et la qualité du contenu sont fondamentaux dans une stratégie Inbound Marketing.

- Des supports éducatifs qui permettent aux acheteurs de progresser dans la compréhension de leur problématique : livres blancs, guides, infographies, business cases ...etc.
- Des contenus qui aident les prospects à s'informer sur les solutions existantes pour résoudre leur problématique : webinars, références, tutoriels ...etc.

- Des contenus qui aident à positionner votre offre par rapport à celle de vos concurrents et à communiquer vos avantages concurrentiels : guides comparatifs, fiches produits, ...etc.

Avec les contenus, l'expérience utilisateur doit également être interactive et stimulante.

C'est pourquoi des leviers digitaux innovants basés sur la réalité virtuelle, des vidéos 360°, bannières interactives sont de plus en plus en vogue ... etc.

4 | ANNONCES PAYANTES ADWORDS

Avoir un "bon" site Web vous aide **organiquement à arriver en haut de page** dans les résultats de recherche, **mais vous pouvez également vous y propulser** en utilisant les annonces payantes liées à un ensemble de mots clés pertinentes à votre marque.

Vous payez pour chaque clic sur votre annonce (c'est pourquoi ces annonces sont également connues sous le nom pay-per-click, ou **PPC**).

Obtenir une annonce dans une zone très visible implique de **gagner une enchère automatisée** et de tenir compte du prix par clic payé sur un mot-clé donné, ainsi les sommes peuvent devenir importantes très rapidement.

QUELQUES BASICS

- Vous pouvez construire une annonce en ligne en quelques minutes en utilisant des plates-formes de Google Adwords, ainsi que des offres similaires de Yahoo et Bing.
- Trouvez les mots clés que vos clients idéaux rechercheraient.
- Commencez par une description spécifique du ou des produits que vous commercialisez et indiquez votre emplacement pour vous aider à cibler vos acheteurs.
- Au lieu de "logiciels" (trop large), dites «plateforme en mode SaaS de supervision des achats industriels, secteur pharmaceutique». Écrivez votre AD : qui sont vos clients ?
- Vous avez une ligne pour attirer leur attention et les faire cliquer sur votre lien dans un océan de liens semblables au vôtre.
- Définissez votre budget maximal. Gardez en tête que les mots-clés populaires coûtent plus chers au clic que les moins fréquents (parce que d'autres sociétés font des enchères pour elles aussi).
- Utilisez le suivi des conversions de votre plate-forme. Si une annonce ne vous apporte pas de trafic ou de ventes, reformulez, et testez, testez, testez !

ET ASTUCES PROS

- **Vos leads sont de qualité** - lorsque les gens qui ont cliqué sur votre annonce avait cherché quelque chose que vous avez à leur proposer.
- **Vous obtenez des résultats rapides** - beaucoup plus rapides que si vous aviez attendu que la recherche naturelle porte ses fruits et améliore votre classement.
- **Ciblage facilité** - vous pouvez enchérir par mot-clé, et par région.
- **Coût** - les mots clefs communs peuvent être très coûteux.
- **Du texte seulement** - vous ne pouvez pas afficher d'images ou avoir beaucoup de contrôle sur l'apparence de votre annonce.
- **Les coûts sont faciles à gérer** - comme vous payez sur la base d'un coût par clic et d'un montant que vous pouvez fixer à l'avance.

5 | PUBLICITE EN LIGNE (Display Advertising)

La publicité en ligne peut être un moyen d'obtenir que votre marque apparaisse devant les acheteurs potentiels lorsqu'ils parcourent des sites.

Vous achetez des annonces graphiques via des serveurs publicitaires. Ces serveurs publicitaires utilisent les données de la recherche et l'historique des clics des internautes pour déterminer l'annonce qui peut lui être envoyée.

POUR COMMENCER

- Vous pouvez **créer, publier, gérer et suivre votre annonce sur Google Display Network**.
Google Display Network classe également la qualité de votre annonce et détermine sa visibilité sur les pages sur lesquelles elle apparaît.
- **Choisissez de bonnes images** - soit les vôtres, soit celles que vous obtiendrez sur votre serveur publicitaire - pour attirer l'attention et des clics.
- **Indiquez clairement où les utilisateurs peuvent cliquer sur l'annonce**, et ce

qui se passe ensuite lorsqu'ils le font. Les emmenez-vous sur votre page d'accueil, ou directement à une page de produit?

- **Suivez vos clics et vos conversions**.
Si vous n'obtenez jamais de clics depuis un site particulier, vous pouvez l'exclure.
Si au contraire un site et une annonce particulière génèrent beaucoup de conversions, vous souhaitez peut-être augmenter vos dépenses publicitaires.

ANALYSE PRO

- **Large portée** : le Réseau Display de Google peut atteindre plus de deux millions de sites Web
- **Ciblage efficace** - à la fois par le contexte (les annonces sont destinées à apparaître sur des sites ayant le même contexte de recherche) et l'audience (qui a montré un intérêt pour ce que vous vendez).
- **Attrayant** - vous pouvez créer du texte simple ou des annonces basées sur l'image, utiliser la vidéo ou construire des annonces interactives avec une grande variété de tailles et de formes.
- **Manque de contrôle** - vous devez faire confiance à votre serveur publicitaire pour choisir où placer votre annonce.
Vous devez affronter les "ad-blockers" et les intégrer dans votre approche.
- **En termes de coûts**, vous payerez généralement soit:
 - > pour 1000 impressions
 - > coût par acquisition
 - > coût par clic



6 | LE SPONSORING VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Avoir une bonne présence sur les médias sociaux est **une condition préalable** pour faire de la publicité sur ces médias.

Si vous écrivez déjà des contenus brillants, si vous démontrez déjà ce que votre marque est capable de faire à travers différentes communautés, alors **payer pour promouvoir vos messages** peut vous permettre d'atteindre les flux de nouvelles des personnes qui ne vous suivent pas encore.

Voici les **différents réseaux où cibler votre audience**:

- **Facebook** - avec les centres d'intérêts qu'ils ont marqué
- **Twitter** - réseaux d'utilisateurs
- **LinkedIn** - réseaux et groupes professionnels
- **Google+** (le moins utilisé et pourtant il renforce le classement de la recherche) avec des annonces sponsorisées qui permettent d'intégrer un appel à l'action (CTA), comme un bouton "Acheter maintenant".

POUR COMMENCER

- Choisissez le réseau social où se trouvent vos Buyer Personas acheteurs, optimisez et testez votre contenu en continu
- Vous pouvez créer un message autour d'une nouvelle offre ou simplement rédiger un quelques mots pour attirer les utilisateurs à votre page.
- Testez votre offre ou votre appel à l'action pour comprendre quel style et quel libellé sont les plus populaires, génèrent le plus d'actions et de commentaires ou de conversion.
- Commencez par des messages simples avec des images ou des vidéos permettant de générer simplement de nombreux clics et augmenter le nombre de vos followers, avant de passer à des formats plus complexes et coûteux, comme les carrousels d'images ou les publicités en image.



ANALYSE PRO

- **Pas cher** - le coût par clic peut commencer à 5 centimes.
- **Efficace** - les annonces Facebook peuvent afficher un taux de clics jusqu'à neuf fois plus élevés que les bannières publicitaires sur d'autres sites
- **Facile** - vous pouvez faire démarrer une campagne en quelques coups de souris.
- **Gestion communautaire** - vous devez être prêt à traiter les commentaires au quotidien.
Et n'oubliez pas que certains types d'utilisateurs trouvent les espaces sociaux ennuyeux; vos contenus devront respecter ces différences de profils.

7 | L'EMAIL MARKETING

Dans le processus de construction de votre relation client, gagner de nouveaux clients est aussi important que de nourrir les relations avec les clients que vous avez déjà.

Restez en contact avec vos clients pour les fidéliser avec des emails qui vont au-delà de l'annonce de nouveaux produits. Créez plutôt des connexions et de l'interactivité avec des :

- Bulletins d'information - pour le trafic avec les accroître la notoriété de la marque et nouveautés de votre site.
- Emails saisonniers - vos clients avec des d'anniversaire. restez sur le radar de emails de Noël ou
- Offres exclusives - faire sentir sont reconnus comme tel avec des à vos clients fidèles qu'ils promotions ou cadeau.
- Rappels - si un abonnement se termine, déposez un email amical.
- Annonces Flash - augmenter les ventes avec des remises flash, comme une vente de 48 heures.



POUR COMMENCER

- La collecte des abonnés aux e-mails dépend de l'optimisation de vos efforts en marketing numérique : votre blog, vos médias sociaux et vos campagnes payantes doivent conduire vers une page de destination (Landing Page) optimisée pour la conversion afin de recueillir des informations sur le prospect.
- Il existe des douzaines de services de courrier électronique qui vous permettent de concevoir des mails, gérer vos listes d'adresses et analyser les leads comme le nombre d'ouvertures et de clics.
- Sobriété et efficacité : trouver un objectif clair et unique pour chaque mail que vous envoyez - promouvoir , rappeler, faire télécharger ...
Testez quels titres génèrent le + grand nombre d'ouvertures et de clics ...?



ANALYSE PRO

Rapide - vous pouvez développer et envoyer un courrier électronique en quelques minutes

Établir des relations solides - vous pouvez communiquer régulièrement avec les mêmes individus

Rentable - le marketing par emails peut être très bon marché

Facile à ignorer - nous recevons tous trop d'emails, votre message peut être négligé

Le faux-pas est lourd de conséquences - si vous envoyez un seul email ennuyeux ou non pertinent vous courez le risque d'avoir un désabonnement dans la foulée.

8 | LE CONTENU SPONSORISÉ

Le contenu sponsorisé est un flux natif sur lequel de nombreux éditeurs en ligne - comme BuzzFeed - viennent s'appuyer.

Pour une petite entreprise, nouer des partenariats à grande échelle n'est probablement pas réaliste.

Mais si vous avez quelque chose d'utile et d'intéressant à dire sur une question particulière liée à votre entreprise, vous pouvez envisager d'avoir un accord pour publier votre articles de blog ou tout contenu vidéo que vous faites en tant que publicitaire.

CONCLUSION

Compte tenu de ce que nous avons dit au sujet de ces différentes techniques digitales, soyez simples et agiles ! N'ayez pas peur d'utiliser une combinaison de ces différentes techniques et des idées.

Il est intéressant de penser à votre activité de marketing comme à un écosystème - et lorsque toutes vos tactiques (en ligne ou hors ligne) fonctionneront ensemble, le tout sera supérieur à la somme des parties.

Il se peut que vous n'obteniez pas toujours le résultat attendu, mais si vous êtes vigilant sur la performance de votre activité, vous optimiserez vos tactiques, concentrerez votre attention sur ce qui fonctionne, et minimiserez vos risques.

Vous commencerez à prendre confiance dans votre capacité à opérer avec le marketing numérique, et votre stratégie **commencera** à porter ses fruits.

Alors expérimentez et développez des tactiques différentes, le résultat sera payant.