

Cours de démarrage d'entreprise CBDC

Leçon sept – Marketing numérique

**Présenté par les Corporations au bénéfice du développement
communautaire**



**Community Business Development Corporation
Corporation au bénéfice du développement communautaire**

Marketing numérique

Qu'est-ce que le marketing numérique?

Le terme marketing numérique englobe l'ensemble des activités de promotion d'une entreprise qui sont menées en ligne. Il inclut les communications en ligne, par exemple sur les médias sociaux, mais aussi l'efficacité de l'utilisation des plateformes numériques (par exemple lorsqu'une entreprise travaille à améliorer les outils de recherche et l'expérience des visiteurs de son site Web).

De nos jours, toutes les stratégies de marketing devraient intégrer un volet numérique. Il s'agit d'une façon économique – et parfois gratuite – de promouvoir son entreprise.

Les types de marketing numérique

Il existe différents outils de marketing numérique :

- Le marketing par courriel
- Le marketing de contenu
- Le contenu organique sur les médias sociaux
- Le contenu payant sur les médias sociaux
- Le référencement
- Les sites Web
- Le paiement au clic
- Les activités de relations publiques numériques
- Le marketing d'influence numérique

Le marketing par courriel. Une stratégie de marketing par courriel vous permettra de joindre vos clients directement, dans leur boîte de réception. On retrouve différentes plateformes de marketing par courriel (par exemple Mailchimp ou Constant Contact, pour n'en nommer que deux) qui vous aideront à créer des bulletins, à publier du contenu ou à informer vos clients de vos offres ou de vos soldes.

Le marketing de contenu. Votre entreprise peut choisir d'offrir du contenu informatif, divertissant ou utile – ce qu'on appelle une stratégie de création de contenu. Ce type de marketing numérique ne repose pas sur la vente directe aux consommateurs, mais bien sur la création d'un lien avec le consommateur et d'une image de marque.

Le contenu organique sur les médias sociaux. À la différence de la publicité payante, le contenu « organique » est celui que vous publiez sur vos plateformes au quotidien. Il se

veut attrayant et intéressant, et ne devrait pas avoir des allures trop promotionnelles. Vous cherchez ici à vous bâtir une image de marque et à tisser des liens avec votre public.

Le contenu payant sur les médias sociaux. Toutes les grandes plateformes de médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et Pinterest) offrent des outils publicitaires payants. Sur Facebook, par exemple, vous pouvez payer pour mettre vos publications de l'avant ou pour créer une campagne de publicité. La publicité sur les médias sociaux vous permet d'atteindre directement des clients potentiels, en ciblant votre public selon leurs données géographiques, démographiques et comportementales. Une entreprise de marketing pourra vous aider à mettre sur pied un compte publicitaire à partir duquel développer votre campagne.

Le référencement. Ce processus permet d'améliorer la structure et le contenu de votre site Web de façon à le rendre plus attrayant pour les algorithmes de moteurs de recherche comme Google, ce qui vous placera en meilleure position dans les résultats de recherche et augmentera naturellement votre nombre de visiteurs.

Les sites Web. Ils sont le point de départ de votre présence numérique. Les plateformes de médias sociaux et les autres ressources numériques sont une bonne façon de se faire connaître – mais ces espaces sont en quelque sorte loués, et vous laissez à la merci des fournisseurs de leurs propriétaires. En ayant votre propre site Web, c'est vous qui avez le dernier mot sur la façon de vous présenter et de mettre vos produits en vitrine. Vous pouvez en publier le lien sur vos comptes de médias sociaux, et l'utiliser pour encourager les visiteurs à s'inscrire à votre bulletin ou à votre campagne de marketing par courriel. Vous pouvez également y créer une boutique en ligne, ou un blogue qui vous permettra de consolider vos relations avec votre clientèle. Bref, c'est un outil sans pareil pour avoir une présence en ligne et créer des liens.

Le paiement au clic. Le plus grand joueur en la matière est Google Ads. Une campagne avec Google Ads vous permettra de vous faire remarquer en faisant apparaître votre entreprise tout en haut des résultats de recherche pour des mots clés prédéfinis, ou dans des publicités sur certains sites Web.

Les activités de relations publiques numériques. Dans la sphère numérique, les relations publiques peuvent prendre principalement deux formes : les mentions dans les médias et le service à la clientèle. Une bonne visibilité numérique n'aura pas toujours des retombées positives : pensons par exemple au fait d'avoir à répondre à un client insatisfait en public, depuis un compte de média social (celui de votre entreprise, ou un autre destiné précisément au service à la clientèle). Une autre forme de relations publiques numériques consiste à se faire remarquer sur de nouvelles plateformes médiatiques numériques : grâce à des mentions sur une revue en ligne, un blogue ou une chaîne YouTube, par exemple, ou encore en payant pour une publicité prévidéo (les vidéos qui sont diffusées avant de

pouvoir regarder une émission de nouvelles ou de sport, ou toute autre vidéo provenant d'un réseau de télévision).

Le marketing d'influence numérique. Les influenceurs, ou ambassadeurs, sont des étoiles du divertissement, des experts ou des célébrités locales très suivis, qui peuvent promouvoir vos produits dans la sphère numérique. Personnalités YouTube ou vedettes d'Instagram, les influenceurs sont ceux qui comptent un grand nombre d'abonnés sur la plateforme que vous souhaitez utiliser pour atteindre de futurs clients potentiels. C'est un peu comme engager un athlète professionnel, un mannequin ou un acteur comme porte-parole, par exemple Michael Jordan pour Nike.

La formation des CBDC sur le marketing numérique

On trouve dans la Bibliothèque apprenante des CBDC des formations sur trois des outils de marketing numérique les plus populaires : *Comment s'inscrire à Google Mon entreprise*, *Comment créer une page Facebook d'entreprise*, et *Comment créer un site Web dans WordPress*.

Google Mon entreprise

Google Mon entreprise est un moyen essentiel pour les entrepreneurs d'accroître leur présence sur Internet. Avec cet outil, vos clients pourront facilement trouver votre entreprise, vos coordonnées, vos heures d'ouverture et votre adresse physique dans Google Maps. Vous savez sûrement à quoi ressemble ce type de profil. Quand vous cherchez une entreprise inscrite dans Google, c'est ce qui s'affiche dans une liste à droite des résultats. Google Mon entreprise est un outil gratuit que TOUS les propriétaires de petite entreprise peuvent utiliser. Aujourd'hui, j'aimerais vous montrer étape par étape comment vous inscrire!

Facebook pour les entreprises

Ce n'est pas toujours facile de se faire remarquer quand on est propriétaire d'une petite entreprise du Canada atlantique rural. Une page Facebook d'entreprise pourrait vous aider à capter l'attention de clients qui, autrement, n'auraient jamais entendu parler de vous. Sur Facebook, vous pourrez publier du contenu, vous joindre à des groupes locaux, connecter avec la clientèle et même vendre vos produits en ligne.

Sites Web WordPress

De nos jours, les sites Web sont importants pour les entreprises; les clients peuvent y voir les produits et services que vous offrez, y trouver vos heures d'ouverture et communiquer avec vous. Une bonne présence en ligne est essentielle à la croissance et à la réussite d'une entreprise, et le site Web est l'une des pierres angulaires de votre identité numérique. Il existe plusieurs modèles de sites Web prêts à l'emploi qui vous permettront de vous lancer

facilement; WordPress n'est qu'un exemple parmi d'autres. Avec un site Web, vous devenez propriétaire d'un petit coin numérique qui vous permet de diffuser votre image de marque, de raconter votre histoire, de faire du marketing de contenu ou de lancer différentes stratégies ou campagnes de marketing, comme du marketing par courriel.

La leçon sept du Cours de démarrage d'entreprise CBDC portait sur le *Marketing numérique* et abordait les différents types de marketing numérique, en plus d'offrir des renseignements sur l'utilisation de Google Mon entreprise et des pages d'entreprise sur Facebook, et sur la création de sites Web. La prochaine leçon de cette partie du cours est la *Leçon huit – Les ventes et le service à la clientèle*.