



**AUGMENTER VOS VENTES
GRÂCE AU MARKETING EN LIGNE
GUIDE POUR LES ENTREPRENEURS**

ANNIE BELLAVANCE
COFONDATRICE, SOURIS MINI



AUGMENTER VOS VENTES GRÂCE AU MARKETING EN LIGNE

4

Introduction

DU MARKETING EN LIGNE QUI « CLIQUE »

6

Première partie

BÂTIR : CRÉER SA PRÉSENCE EN LIGNE

PAR OÙ COMMENCER? 6

CONFIGURER SES SITES ET PAGES WEB 8

PRINCIPES DE BASE DE LA CONCEPTION WEB 11

MÉDIAS SOCIAUX 13

COMMERCE ÉLECTRONIQUE 13

15

Deuxième partie

CAPTIVER : ATTIRER DES CLIENTS EN LIGNE

CONTENU À VALEUR AJOUTÉE 17

MARKETING PAR COURRIEL 19

PUBLICITÉS EN LIGNE 20

RÉFÉRENCEMENT : QUATRE CONSEILS POUR
AMÉLIORER SA VISIBILITÉ EN LIGNE 21

MÉDIAS SOCIAUX 23

28

Troisième partie

**ÉVALUER : DÉTERMINER LE SUCCÈS
DE SES EFFORTS NUMÉRIQUES**

OUTILS PERMETTANT D'ASSURER LE SUIVI DES VISITEURS	28
ANALYSER LA QUALITÉ DES INTERACTIONS	29
POURSUIVRE LES ÉVALUATIONS	29

31

Quatrième partie

**OPTIMISER : APPRENDRE
ET S'ADAPTER**

REVOIR SES SITES ET PAGES WEB	31
AMÉLIORER SA VISIBILITÉ	32
PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR	33

35

Conclusion

FAIRE D'INTERNET SON ALLIÉ

DU MARKETING EN LIGNE QUI « CLIQUE »

Internet a révolutionné le monde des ventes et du marketing. En à peine quelques années, il est devenu pour beaucoup d'entreprises un outil incontournable permettant de rejoindre leurs clients.

Toutefois, les entrepreneurs canadiens n'exploitent pas le plein potentiel d'Internet pour accroître leurs ventes. En effet, de nombreuses petites entreprises canadiennes ne disposent même pas d'un site Web.

Souvent, les entreprises qui ont un site Web ne l'utilisent pas efficacement, ce qui peut se traduire par un faible rendement du capital investi et susciter des frustrations pour les entrepreneurs axés sur les résultats.

Selon Ravi Dindayal, directeur, Consultation Internet, à BDC, la réalité est que les entreprises qui ignorent Internet ratent d'importantes occasions. « De nos jours, c'est la façon dont les clients trouvent des produits et services. Consulter le Web est la première chose qu'ils font, affirme-t-il. Le rendement du capital investi peut être immense, mais il faut s'engager pleinement et consacrer les ressources – temps et argent – nécessaires pour y arriver. »

Important pour tous les types d'entreprises

Une présence sur Internet est importante, même si vous ne prévoyez pas vendre en ligne, car vos clients peuvent vous chercher sur le Web ou dans les médias sociaux pour se renseigner sur votre entreprise.

Ce livre numérique contient de véritables témoignages d'entrepreneurs canadiens qui vous indiqueront comment le Web peut aider votre entreprise à attirer des clients et à accroître ses revenus.

Nous étudierons des étapes réalisables que vous pourrez entreprendre afin de créer un site efficace, d'attirer des visiteurs et de convertir un plus grand nombre d'entre eux en clients payants. Nous aborderons également des questions clés, telles que les façons d'évaluer et d'optimiser vos efforts, l'utilisation de contenu à valeur ajoutée afin de favoriser le développement d'une communauté en ligne et la mise à profit des médias sociaux et du commerce électronique.

LES QUATRE ÉTAPES DU SUCCÈS

Le livre numérique est divisé en quatre parties qui traitent des quatre étapes d'un plan de marketing numérique efficace.

- 1 Bâtir** — Cette section explique comment créer une présence numérique de base pour votre entreprise, dont un site Web, des outils de commerce électronique et des plateformes de médias sociaux, toutes adaptées aux appareils mobiles.
- 2 Captiver** — Cette section vous montrera comment attirer des clients potentiels vers vos sites et pages Web.

- 3 Évaluer** — Dans cette section, nous nous intéresserons aux façons d'évaluer les résultats de vos efforts numériques. Vous y verrez pourquoi il est essentiel de tenir compte des commentaires des visiteurs de votre site et de vos pages Web et d'analyser leur comportement en ligne.
- 4 Optimiser** — La dernière section traite des façons de mettre à profit vos nouvelles connaissances dans le cadre d'un cycle continu d'amélioration de vos efforts et de l'efficacité de la conversion des visiteurs de votre site Web en clients. Vous y retrouverez également une feuille de route pour l'ajout progressif de fonctions numériques à mesure que vous devenez plus habile avec les médias numériques.

En travaillant fort, vous pouvez élaborer et mettre en œuvre un plan de marketing en ligne qui vous convient et qui est adapté à votre entreprise en croissance.

BÂTIR : CRÉER SA PRÉSENCE EN LIGNE

Vous souhaitez peut-être établir une présence en ligne, mais ne savez pas trop par où commencer. Il se peut aussi que votre entreprise possède déjà un site Web ou qu'elle soit présente dans les médias sociaux, mais que vous vous demandiez si vos efforts en ligne pourraient rapporter plus.

La bonne nouvelle est qu'il n'a jamais été aussi facile de se constituer une présence en ligne.

De nouveaux outils bon marché, voire gratuits, vous permettent de commencer par un site Web de base, même si vous n'avez aucune connaissance en programmation. Les pages dans les médias sociaux, faciles à créer, fournissent à votre entreprise encore plus d'outils pour le marketing en ligne.

Le plus important est d'amorcer le processus, tout simplement. Il vaut mieux commencer modestement et apporter des améliorations progressives. Les erreurs sont inévitables, mais l'important, c'est d'être patient, d'apprendre par la pratique et de s'efforcer continuellement d'optimiser ses efforts.

PAR OÙ COMMENCER ?

Vous devez d'abord prendre du recul et établir les objectifs de votre présence en ligne.

Il n'est pas nécessaire d'avoir un plan de match numérique très élaboré.

L'idée est simplement de se réunir avec le personnel clé et de définir les éléments décrits ci-après.

Objectifs

Avec de l'aide de vos employés, déterminez vos objectifs en ligne. Ceux-ci devraient servir de fondements pour vos efforts sur le Web. « Demandez-vous d'abord ce que vous essayez d'accomplir, explique André Goyette, associé, BDC Consultation. Vendez-vous à vos clients directement à partir de votre site Web? Voulez-vous générer des clients potentiels pour vos représentants? Proposez-vous des services à vos clients actuels? »

Clients

Déterminez les clients cibles pour vos efforts en ligne. Soyez aussi précis que possible, en décrivant des facteurs tels que leur âge, leur niveau de scolarité et leur revenu types, ainsi que leurs aspirations, leurs intérêts et ce qui leur déplaît.

Plan de contenu et messages clés

Déterminez le type de contenu qui plaira à vos clients. Prévoyez du contenu de marketing promotionnel ainsi que du matériel divertissant, intéressant et éducatif. Trouvez des façons de susciter l'intérêt à l'aide de contenu qui incitera les visiteurs à revenir sur votre site Web et à

partager votre matériel avec leur réseau d'amis et d'associés par l'intermédiaire des médias sociaux.

- Élaborez quelques messages clés qui racontent l'histoire de votre entreprise. Ces messages vous aideront à choisir le contenu à produire.
- Passez en revue votre contenu existant pour savoir ce que vous pouvez réutiliser dans vos sites et pages Web – il peut s'agir de photos, de vidéos, de manuels d'instruction pour les produits ou de ressources éducatives portant sur des questions pertinentes pour vos clients.

Plan mobile

Élaborez un plan mobile pour faire en sorte que vos efforts en ligne atteignent les utilisateurs de téléphones intelligents et de tablettes. Cela signifie que vous devez adapter vos sites et pages Web pour qu'ils puissent être consultés facilement à l'aide d'appareils mobiles.

Plan d'action

Créez un plan d'action en ligne décrivant ce que vous ferez, et dans quel ordre, pour atteindre vos objectifs. Précisez qui, dans votre entreprise, effectuera certaines tâches, notamment la gestion des ventes électroniques sur le site Web, la création de contenu et l'évaluation du

trafic Web, y compris le trafic dans les médias sociaux. Élaborez un calendrier de publication pour vos différents sites et pages Web (c'est-à-dire la fréquence à laquelle vous publierez du nouveau contenu).

CONFIGURER SES SITES ET PAGES WEB

Votre site Web et vos pages dans les médias sociaux sont la vitrine de votre entreprise dans Internet – un marketing 24 heures sur 24. Même si vous n'effectuez pas de ventes en ligne, vos clients potentiels peuvent consulter votre site Web ou votre page Facebook pour se renseigner sur vos produits et rechercher votre adresse. Si ce qu'ils trouvent – s'ils le trouvent – porte à confusion ou est inintéressant, ils pourraient réfléchir à deux fois avant d'acheter.

Des services gratuits ou bon marché comme WordPress et GoDaddy permettent aux entreprises de concevoir rapidement un site Web et de le mettre à jour sans connaissances de programmation. Les entreprises peuvent également promouvoir leurs produits ou services dans les médias sociaux sans investissement initial ou connaissances techniques.

Si vous disposez d'un plus gros budget ou si vous êtes pressé, vous pouvez également confier la création de votre site à un concepteur. Dans tous les cas, le plus important est d'amorcer le processus. À cette étape-ci, vous avez besoin d'une plateforme Web qui présente votre entreprise de manière attrayante et professionnelle, qui comporte les fonctionnalités de base et qui vous permet d'en ajouter d'autres au fur et à mesure que vous apprendrez et progresserez.

Avantages certains

Que votre site Web et vos pages dans les médias sociaux soient des outils de vente, des moyens de collaborer avec des partenaires d'affaires ou simplement des vitrines pour votre entreprise, les avantages sont indéniables. Ces outils devraient vous permettre de réaliser certains ou l'ensemble des éléments suivants :

- promouvoir vos produits et services de façon économique;
- réduire vos coûts de publicité;
- joindre une clientèle potentielle de partout sur la planète;
- offrir de l'information à valeur ajoutée qui favorise le développement d'une communauté de clients qui pourront, à leur tour, partager votre contenu avec leurs réseaux;



« Investir dans notre site Web était la façon la plus efficace de procéder. »

Nick Houseman,
président, Zenith Jet

- améliorer le service à la clientèle;
- obtenir de la rétroaction de vos clients et faire le suivi de leurs allées et venues afin d'améliorer votre offre et d'accroître vos ventes.

Nombre de sites ont besoin d'une refonte

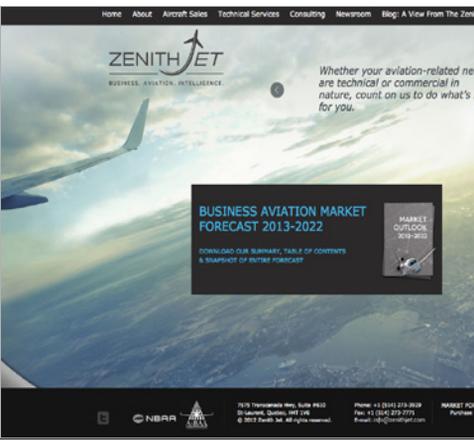
Malgré l'importance d'une présence en ligne, de nombreuses entreprises ont un site Web et des pages dans les médias sociaux qui sont peu attrayants, difficilement navigables ou inefficaces pour convertir les visiteurs en clients. Si vous soupçonnez que c'est votre cas, il est peut-être temps pour une refonte.

C'est ce qu'a reconnu Nick Houseman, président de Zenith Jet, une société d'experts-conseils en aviation établie à Montréal. Son site Web était ennuyeux, désuet et trop chargé de texte. Il offrait peu de détails sur les services et les produits de Zenith.

Cela représentait un problème, particulièrement parce que presque tous les clients de Zenith Jet sont à l'extérieur du Canada, et ils fondent leur première impression de l'entreprise sur son site. M. Houseman savait qu'Internet pourrait constituer un moyen rentable de faire connaître son entreprise à l'échelle internationale. Il a donc décidé de faire une refonte du site Web de son entreprise et fait appel au soutien de BDC Consultation pour accroître le nombre de clients potentiels qui visitent le site.

Une apparence claire et nette

Le nouveau site de Zenith Jet est d'apparence claire et nette. De superbes photos aériennes attirent les visiteurs sur chaque page. Le site a également été restructuré pour réduire au minimum le besoin pour les visiteurs de faire



Site Web de Zenith Jet

défiler la page et de cliquer pour obtenir de l'information. Enfin, les coordonnées de l'entreprise sont bien en vue sur chaque page.

De plus, le site comporte les dernières nouvelles du domaine de l'aviation d'affaires – une façon pour Zenith Jet de se positionner en tant que chef de file du secteur.

Résultat : une forte croissance des ventes

Les changements ont aidé le site Web de Zenith Jet à figurer dans le haut de la première page de recherche Web, ce qui a entraîné une explosion du trafic Internet. Les ventes ont également augmenté de façon impressionnante.

« Investir dans notre site Web était la façon la plus efficace de procéder, explique M. Houseman. Nous n'avons pas les moyens de placer une annonce dans le *New York Times* ou le *Wall Street Journal*. Une seule publicité imprimée peut coûter des milliers de dollars, mais un site Web est accessible 24 heures sur 24. »

PRINCIPES DE BASE DE LA CONCEPTION WEB

Il est important que votre site Web et vos pages dans les médias sociaux mettent en évidence les objectifs et l'image de votre entreprise. Voici quelques conseils à suivre en matière de conception Web afin d'offrir une expérience optimale à vos visiteurs.

- Fournissez une description claire et concise de votre entreprise, y compris ce qui vous distingue de la concurrence.
 - Utilisez des éléments graphiques qui ont un bon impact visuel et qui ne sont pas trop chargés ou distrayants.
 - Assurez-vous que le logo et les coordonnées de votre entreprise sont bien en vue sur chaque page du site Web.
 - Présentez un appel à l'action clair qui oriente les visiteurs vers vos objectifs – par exemple, « Achetez maintenant » ou « Abonnez-vous à notre bulletin ».
 - Déterminez l'information que les visiteurs ont besoin de trouver rapidement. Privilégiez un contenu clair et concis.
 - Mettez sur la simplicité de la navigation. En règle générale, vos visiteurs doivent être en mesure d'accéder à n'importe quelle page de votre site Web en moins de trois clics à partir de la page d'accueil.
- Si votre site comporte une boutique électronique, il devrait être facile pour les clients de créer un compte, d'ouvrir une session, de naviguer dans votre catalogue et de faire des achats.
- Assurez-vous de donner à vos visiteurs une impression de sécurité et de professionnalisme, surtout si vous désirez vendre des produits en ligne.
 - Regroupez votre contenu en diverses sections assorties d'une fonction de recherche : À propos de nous, Nos services, Nos produits, etc.
 - Faites en sorte que votre site comporte des liens bien en vue vers vos pages dans les médias sociaux et le blogue de l'entreprise.
 - Évitez d'utiliser de la musique ou une vidéo qui démarre automatiquement lorsqu'un visiteur arrive sur votre site. Ces éléments peuvent être dérangeants et rendre votre site inaccessible aux visiteurs ayant une bande passante restreinte ou utilisant un appareil mobile.
 - Assurez-vous que votre site Web peut être facilement consulté à l'aide d'un téléphone intelligent ou d'une tablette.

- Faites encore mieux : créez une version simplifiée et mobile qui se charge automatiquement lorsque le site détecte qu'on y accède à l'aide d'un appareil mobile. Le site Web mobile doit présenter du texte plus concis et ne comporter aucune photo ou vidéo de grande taille. Testez votre site pour vous assurer qu'il fonctionne avec tous les types d'appareils mobiles.
- Envisagez également de créer une application mobile (une « appli ») pour votre entreprise que les visiteurs peuvent télécharger sur leur appareil. Une application donne aux utilisateurs une icône de raccourci qui leur permet d'accéder directement à votre site, ce qui leur évite d'avoir à le chercher chaque fois.

MÉDIAS SOCIAUX

De nos jours, il est vital pour les entreprises d'envisager non seulement la création d'un site Web, mais également l'établissement d'une présence dans les sites de médias sociaux comme Facebook et Twitter. De plus en plus, les clients consultent les médias sociaux pour trouver de l'information sur les entreprises.

La création et la mise à jour de pages dans les médias sociaux sont de bonnes façons pour les entreprises de favoriser le développement d'une communauté de clients actuels et potentiels, qui peuvent devenir leurs ambassadeurs et les aider à se faire connaître en ligne. (Pour obtenir plus d'information, téléchargez une copie gratuite du livre numérique de BDC intitulé Médias sociaux : *Guide pour les entrepreneurs* en visitant le www.bdc.ca/guidemediassociaux.)

Toutefois, les entrepreneurs ne devraient pas sous-estimer à quel point il est difficile de générer régulièrement du contenu intéressant et de continuer, mois après mois. (Vous trouverez des conseils à ce sujet dans la deuxième partie, à la page 17.)

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique a révolutionné la façon dont les Canadiens font des affaires, mais bon nombre d'entrepreneurs au pays ratent cette occasion.

Selon Statistique Canada, à peine 10 % des petites entreprises canadiennes ont effectué des ventes en ligne en 2012, alors que selon la firme de recherche eMarketer, les dépenses en ligne des consommateurs canadiens ont connu une hausse de 30 % entre 2010 et 2012, pour atteindre une valeur estimée de 21 milliards de dollars.

Il est facile de commencer

La bonne nouvelle est qu'il n'a jamais été aussi simple de se mettre au commerce électronique. Les entreprises n'ont plus à investir de grosses sommes pour un site de commerce électronique.

Grâce à des services gratuits comme OpenCart et PrestaShop ou à des fournisseurs bon marché comme Shopify et Boutiques eBay, il est possible de créer un site prêt pour les ventes sans connaissances en programmation.

Ces services fournissent des outils permettant de créer un site Web doté d'un magasin en ligne utilisant un panier d'achats virtuel et où les paiements se font par carte de crédit ou à l'aide d'autres méthodes, comme PayPal. Ils vous permettent également d'offrir un catalogue de produits en ligne, de donner aux clients la possibilité d'évaluer les produits et de faire des commentaires ainsi que de recueillir des données sur vos ventes afin de faire le suivi de votre performance.

Développez votre site au fil de vos apprentissages

À vos débuts, ne tentez pas de créer un énorme site de commerce électronique présentant des centaines de produits. Commencez avec une offre de moindre envergure, ne comprenant que quelques produits, afin d'évaluer l'intérêt des clients et de corriger tous les problèmes liés au traitement des commandes. Vous pourrez ajouter des produits et des fonctions à votre site au fil de vos apprentissages et de votre croissance.

Les entreprises qui vendent à d'autres entreprises disposent d'autres options. Une telle entreprise peut créer un portail Web de commerce électronique, appelé extranet, qui permet à ses clients de se connecter à leur compte, de vérifier le prix des produits et de passer des commandes en ligne.

La commodité des commandes en ligne peut vous aider à attirer plus de clients. Elle permet également de rationaliser le traitement et l'exécution des commandes ainsi que de réduire les coûts et les erreurs.

Recherchez un aspect professionnel

Assurez-vous que votre magasin en ligne ou que votre portail a un aspect professionnel et présente des images attrayantes de vos produits, des descriptions claires et une interface conviviale pour que les visiteurs puissent facilement trouver ce qu'ils cherchent. Faites en sorte qu'il soit simple pour les clients de créer un compte, de faire une recherche dans votre catalogue et de passer une commande.

Enfin, ne négligez pas le traitement des commandes. Avant de lancer votre site, assurez-vous que votre entreprise dispose de l'infrastructure nécessaire au traitement des commandes, des expéditions et des retours.

CAPTIVER : ATTIRER DES CLIENTS EN LIGNE

Vous avez travaillé fort pour créer un beau site Web et des pages dans les médias sociaux pour votre entreprise. À présent, comment amenez-vous les clients potentiels à visiter votre site? Surtout, comment faire en sorte qu'ils achètent vos produits et, idéalement, parlent de vous?

Un site Web attrayant ne sert pas à grand-chose s'il attire peu de gens. C'est comme un joli magasin situé au milieu du désert.

Adoptez une autre approche du marketing

Le marketing dans Internet est différent des autres formes de publicité. En fait, le marketing agressif traditionnel peut souvent rebuter les internautes.

Adoptez plutôt une approche de vente discrète, particulièrement pour vos messages dans les médias sociaux. Offrez du contenu intéressant, amusant et éducatif auquel vous pouvez intégrer occasionnellement des messages de marketing direct. (Si votre site Web peut être de nature promotionnelle, vous devez aussi offrir du contenu à valeur ajoutée.)

Positionnez-vous en tant qu'expert dans votre domaine

Du contenu intéressant et mis à jour régulièrement encourage les visiteurs à revenir sur vos sites et pages Web. Ils seront également plus enclins à le partager, ce qui, par ricochet, permettra à l'entreprise d'améliorer sa position dans les recherches Web. L'objectif est de faire en sorte qu'un nombre accru de



« Nous ne voulons pas inonder les visiteurs de messages de marketing. Nous voulons leur présenter un visage plus humain. »

Annie Bellavance,
cofondatrice, Souris Mini

clients potentiels trouvent votre entreprise et de bâtir des relations avec eux à titre d'expert de votre domaine.

« C'est un changement majeur, constate André Goyette, associé, Consultation à BDC. Avec Internet, on passe du marketing de pression au marketing d'attraction. Il ne s'agit plus tant de vendre que d'être trouvé par ses clients. »

Cinq outils, en particulier, vous aideront à attirer plus de visiteurs et, le plus important, à les inciter à revenir :

- contenu à valeur ajoutée;
- marketing par courriel;
- publicités en ligne;
- référencement;
- médias sociaux.

Ces outils sont d'autant plus essentiels maintenant que les consommateurs réussissent de plus en plus à contourner les messages de marketing conventionnel.

Là où ça se complique, c'est lorsque vous devez coordonner vos campagnes à l'aide de ces cinq outils dans vos sites et pages Web. « Tous ces éléments doivent former un tout », ajoute Ravi Dindayal, directeur, Consultation Internet, à BDC, qui dirige une équipe conseillant les entreprises sur tous les aspects du marketing en ligne.

Créez des occasions emballantes

Si elle est bien réalisée, une campagne de marketing en ligne peut créer des occasions emballantes, affirme Annie Bellavance, cofondatrice de Souris Mini,



Page Facebook de Souris Mini

une entreprise de Québec qui conçoit et vend des vêtements pour enfants.

M^{me} Bellavance utilise Internet pour soutenir la croissance rapide de Souris Mini. L'entreprise, qui a ouvert son premier magasin de détail en 2002, possède maintenant 28 magasins au Québec, un en Ontario et deux dans les Émirats arabes unis, en plus d'une boutique en ligne.

Souris Mini fidélise sa clientèle à l'aide d'un bulletin envoyé une ou deux fois par semaine à 95 000 abonnés. Elle fait également bon usage de Facebook. Depuis le lancement de la page Facebook en 2010, qui compte à présent 36 000 adeptes, le nombre de visiteurs sur le site Web de l'entreprise a fait un bond de 375 %. Ces visites sont également à l'origine de 20 % des ventes effectuées dans la boutique en ligne de Souris Mini.

Publiez un contenu incitant les visiteurs à revenir

M^{me} Bellavance attribue sa réussite en ligne au contenu amusant et informatif qui retient l'attention des clients et les incite à revenir. Ce contenu inclut des concours, des vidéos et des questions à l'intention des visiteurs ainsi qu'une petite touche de promotion directe.

« Nous ne voulons pas inonder les visiteurs de messages de marketing, conclut M^{me} Bellavance. Nous voulons leur présenter un visage plus humain. »

CONTENU À VALEUR AJOUTÉE

Voici quelques conseils pour créer du contenu en ligne qui attire les visiteurs et favorise la réalisation de vos objectifs.

Écoutez

Commencez par écouter. Faites-vous une idée du type de contenu que vos clients potentiels veulent voir et partager avec les autres. Cherchez à savoir ce que d'autres entreprises similaires font avec succès pour attirer l'attention sur le Web. Examinez particulièrement le contenu qui génère un grand nombre de commentaires, de mentions « J'aime » ou de partages.

Soyez utile

Trouvez des façons d'être utile à vos visiteurs Internet pour augmenter les chances qu'ils se transforment en clients payants. Soyez amusant et imaginatif. Démarquez-vous. Voici quelques exemples de bon contenu : articles et billets de blogue contenant des marches à suivre, vidéos éducatives, séances de questions et de réponses avec des employés chevronnés, événements à venir, sondages et concours. De plus, gardez l'œil ouvert pour dénicher du contenu de qualité élaboré par des tiers que vous pouvez lier à votre site. Si vous avez un site de commerce électronique, vous pouvez présenter des liens vers du contenu à valeur ajoutée quand les clients ouvrent une session. Abstenez-vous toutefois de reproduire sans permission du matériel protégé par le droit d'auteur.

Utilisez des éléments visuels et des vidéos

Assurez-vous d'utiliser beaucoup de contenu visuel percutant, comme des graphiques, des photos, des éléments infographiques et des vidéos. En raison de la surcharge d'information actuelle, vous devriez prendre garde de ne pas inonder les visiteurs de texte. Les vidéos représentent un moyen particulièrement utile de donner un visage humain à votre entreprise et d'accroître votre crédibilité. Vous pouvez aussi vous en servir pour

faire la démonstration de produits ou services et transmettre de l'information pratique. Les témoignages vidéo de clients peuvent également générer des ventes.

Écrivez pour le Web

Le contenu rédigé pour un site Web doit être concis et efficace. Ne rebutez pas les visiteurs avec de grands blocs de texte et de longs titres ambigus. Agrémentez plutôt votre contenu de titres brefs, clairs et accrocheurs. Utilisez de courtes phrases et de petits paragraphes, un ton conversationnel et beaucoup de sous-titres pour diviser le texte. L'organisation du contenu en listes à puces ou en liste de style « Les 10 principaux » est également très prisée.

Pensez local

Si votre marché se situe dans un lieu géographique précis, votre contenu devrait tenir compte de cette réalité en mettant l'accent sur des nouvelles de votre région et autre matériel pertinent.

Effectuez fréquemment des mises à jour

Si votre site n'est pas mis à jour régulièrement, le nombre et la fréquence des visites diminueront. Respectez le calendrier de publication que vous avez établi dans votre plan de match pour le contenu en ligne et adaptez-le en

fonction de vos résultats. « Imaginez que votre contenu est un jardin, indique Ravi Dindayal. Vous devez l'arroser et l'entretenir. C'est un processus actif et continu. »

Envisagez l'utilisation d'éléments audio

Les baladodiffusions, des fichiers audio que vous enregistrez et que les internautes pourront télécharger, sont un autre moyen d'utiliser votre expertise pour faire la promotion de votre entreprise. Réaliser une baladodiffusion peut s'avérer relativement simple et peu coûteux. Pour élargir votre auditoire, soumettez votre baladodiffusion à des répertoires spécialisés.

Hébergez un webinaire

Hébergez un séminaire éducatif sur le Web pour afficher votre leadership éclairé et mieux faire connaître votre marque.

Soyez mobile

Trouvez des façons créatives de joindre les utilisateurs d'appareils mobiles à l'aide de contenu à valeur ajoutée conçu spécifiquement pour les appareils mobiles.

MARKETING PAR COURRIEL

Nombre d'entreprises obtiennent un excellent taux de réponse du marketing par courriel. Cette forme de marketing consiste à recueillir auprès des clients actuels et potentiels leur adresse courriel et de leur envoyer périodiquement un bulletin, des livres numériques, des promotions ou d'autres contenus à valeur élevée.

Outre les offres spéciales, il est important d'offrir du contenu intéressant en lien avec sa marque.

Pour constituer votre liste de contacts, invitez les visiteurs de votre site à s'inscrire à votre liste d'envoi à l'aide d'un bouton d'appel à l'action ou d'une fenêtre contextuelle. Vous pouvez également recueillir les adresses courriel des personnes qui participent aux concours sur vos pages de médias sociaux ou à l'aide de formulaires en magasin.

Pour Beddington's Bed and Bath, qui compte 14 magasins à Ottawa, Toronto et Kingston, son bulletin électronique a constitué un facteur clé de la forte croissance des ventes en ligne. La liste d'abonnés compte maintenant 40 000 personnes. Outre les promotions, le bulletin d'information présente des

conseils à valeur ajoutée, comme des trucs pour l'entretien de la literie ou un guide sur la contexture des tissus.

« Le bulletin électronique que nous envoyons à nos abonnés est un moyen efficace d'attirer des personnes dans nos magasins, particulièrement lorsque nous y présentons les caractéristiques et les avantages des produits en promotion », explique Murray Wall, propriétaire avec Lynn Soucie, de Beddington's Bed and Bath.

« Dresser une liste d'adresses courriel est l'une des choses les plus importantes à faire », ajoute M^{me} Soucie.

PUBLICITÉS EN LIGNE

L'achat de publicités en ligne pour votre entreprise peut être une façon rentable d'augmenter le nombre de visiteurs sur vos sites et pages Web et d'augmenter les ventes. L'une des options offertes est la publicité avec paiement au clic, que vous pouvez acheter auprès de Google et des autres sociétés de moteurs de recherche. En ayant recours à ce service, vous payez pour que votre message et un lien vers votre site Web apparaissent en regard des résultats obtenus par les utilisateurs d'Internet effectuant une recherche à l'aide de certains termes liés à votre entreprise.

Publicités hautement ciblées

Google AdWords vous permet d'acheter des publicités hautement ciblées en fonction de facteurs comme l'emplacement géographique et la langue. Au moyen de l'outil de planification des mots clés de Google Adwords, vous pouvez saisir différents termes et déterminer lesquels génèrent les meilleurs résultats de recherche.

On peut également acheter de l'espace dans les plateformes de médias sociaux, comme Facebook, Twitter et LinkedIn. Ces plateformes offrent également de la publicité ciblée en fonction des renseignements démographiques des utilisateurs et de l'emplacement géographique.

L'un des principaux avantages des publicités numériques est qu'elles mettent immédiatement à votre disposition des données sur leur efficacité. Vous pouvez alors utiliser cette information pour optimiser les publicités et améliorer vos résultats. (Vous en apprendrez davantage sur l'évaluation et l'optimisation dans les troisième et quatrième parties.)

RÉFÉRENCEMENT : QUATRE CONSEILS POUR AMÉLIORER SA VISIBILITÉ EN LIGNE

Si on a de la difficulté à trouver votre entreprise sur le Web, il se peut que vous ratiez d'importantes occasions.

Selon une étude de la société de marketing numérique Optify, les sites qui figurent sur la première page des résultats de recherche sur Google génèrent 90 % du trafic sur les moteurs de recherche. Ceux qui figurent sur la deuxième page ne génèrent que 14 % du trafic Web.

L'art consistant à améliorer le classement dans les résultats de recherche se nomme le référencement. Il s'agit d'un sujet complexe, mais voici quelques conseils pour qu'il soit plus facile de trouver votre site Web et vos pages dans les médias sociaux.

Choisissez les mots clés appropriés

En utilisant des outils comme le planificateur de mots clés de Google AdWords, sélectionnez des mots que vos clients pourraient employer lorsqu'ils effectuent des recherches liées à votre créneau. Faites une liste de 20 à 50 mots clés à saupoudrer dans votre contenu, particulièrement dans les titres et les textes faciles à repérer dans les pages

principales de votre site Web et de vos pages dans les médias sociaux.

Choisissez des termes qui vous aident à vous démarquer, y compris des secteurs géographiques précis si votre entreprise est géodépendante. Marquez également les mots clés utilisés dans vos pages par des « balises » de code afin d'améliorer votre classement dans les moteurs de recherche. (Si vous ne savez pas comment ajouter des balises, demandez l'aide d'un concepteur de sites Web ou d'un spécialiste du référencement.)

Échangez des liens

Plus il y a de sites affichant un lien vers votre site, meilleur sera votre classement dans les résultats de recherche. Demandez aux propriétaires de sites connexes d'inclure un lien vers votre site. Offrez-leur de faire de même sur votre site.

Utilisez les médias sociaux

Les résultats de recherche tiennent maintenant compte du nombre de fois que le contenu d'un site Web est partagé et qu'il fait l'objet de discussions. Votre site devrait comporter des boutons de

partage de médias sociaux et du contenu intéressant qui incite les visiteurs à le partager. Vos pages dans les médias sociaux doivent également inclure des liens vers votre site Web, ce qui améliorera votre classement dans les résultats de recherche. Les sites qui comprennent un blogue ont aussi tendance à mieux se classer.

Obtenez de l'aide de l'extérieur

Un spécialiste du référencement peut vous aider à accroître les probabilités qu'on vous trouve sur le Web.



Photo: Grant Harder

Savannah Olsen et Walter Manning,
copropriétaires, boutique Old Faithful Shop

MÉDIAS SOCIAUX

Utilisés adéquatement, les médias sociaux peuvent propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets en termes de visibilité et de succès. Pour attirer l'attention et des visiteurs sur vos pages de médias sociaux, vous devez publier régulièrement du contenu attrayant qui favorise la fidélisation, les interactions et le partage.

Cette formule a porté ses fruits pour Walter Manning et Savannah Olsen, copropriétaires de la boutique Old Faithful Shop établie à Vancouver, qui est une version moderne des magasins généraux d'autrefois offrant des produits ménagers de qualité et de conception unique.

Un élément clé du succès

M. Manning affirme que l'utilisation soutenue des médias sociaux est la principale raison expliquant la croissance annuelle des ventes de 50 % depuis l'ouverture de la boutique en 2010. Avant même d'avoir fondé son commerce, M. Manning s'était constitué un public Web fidèle au moyen de son blogue consacré à sa passion de la photographie. Quand M^{me} Olsen et lui ont entrepris la conception de leur magasin et le choix de leurs produits, ils ont employé un esthétisme aussi attrayant que celui du blogue. Bon nombre des lecteurs du blogue sont devenus des clients du magasin et se sont abonnés à ses pages dans les médias sociaux.

M. Manning et M^{me} Olsen publient régulièrement du contenu sur la page Facebook et sur le compte Twitter de leur entreprise. Ils tentent d'éviter de publier trop de matériel autopromotionnel (qui est peu apprécié dans les médias sociaux) et mettent plutôt l'accent sur des publications amusantes et informatives que les gens

sont susceptibles de partager avec leurs amis. Ces publications comprennent de jolies photos ainsi que des suggestions de lecture et de musique qui cadrent avec l'image du magasin.

Une bonne façon d'attirer des clients

« J'ai peine à croire que certaines entreprises n'utilisent pas les médias sociaux, affirme M. Manning, dont l'entreprise compte 7 000 adeptes sur Facebook et 3 150 abonnés sur Twitter. Facebook et les autres médias sociaux nous permettent d'avoir un meilleur contact avec nos clients. Ils attirent plus de personnes dans notre magasin ayant pignon sur rue et notre boutique en ligne. »

En règle générale, il est bon pour votre entreprise d'avoir un compte dans chaque site de médias sociaux afin de réserver votre place et de protéger votre marque. Familiarisez-vous avec ces sites en lisant leurs tutoriels que vous pouvez habituellement trouver en cliquant sur le lien « Aide » de la page d'accueil.

Les principaux sites de médias sociaux

Voici les principaux sites de médias sociaux ainsi qu'une description de la façon dont votre entreprise peut les

utiliser pour attirer des clients potentiels et s'assurer d'être visible sur Internet.

Facebook

Facebook est pratiquement synonyme de média social. Les entreprises ne peuvent pas se permettre de passer outre ce site, qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs.

Votre page Facebook vous permet de donner un visage humain et amusant à votre entreprise; elle est également plus facile à mettre à jour qu'un site Web. Les visiteurs de votre page Facebook peuvent s'abonner à vos publications en cliquant sur le bouton « J'aime ». Ainsi, vos publications apparaîtront dans leur propre fil de nouvelles.

Pour augmenter le nombre de visiteurs sur votre page Facebook, vous devez publier du contenu attrayant et informatif. Plus votre contenu est intéressant, plus les visiteurs seront susceptibles « d'aimer » votre site, de commenter votre contenu et de le partager avec leurs amis. Plus vous favorisez d'interactions, plus il y a de chances que vos publications se retrouvent sur les pages Facebook de vos abonnés et de leurs amis. Pour obtenir plus d'information sur Facebook pour les entreprises, visitez facebook.com/business.

Twitter

Twitter est un site de microblogage qui permet aux utilisateurs de rédiger de courts messages – des « tweets » – qui ne font pas plus de 140 caractères. Les tweets peuvent contenir des liens vers des articles, des photos ou d'autre contenu.

Les visiteurs de la page Twitter de votre entreprise peuvent s'abonner à vos tweets. Le site permet également aux utilisateurs d'interagir avec vous, d'envoyer des commentaires et des questions ou de partager (« retweeter ») vos publications avec leur propre réseau d'abonnés.

Twitter peut représenter un moyen utile et facile pour les entreprises d'intervenir auprès de leurs clients au moyen d'éléments divertissants ou informatifs. C'est la machine à café de l'ère numérique : un endroit où l'on se réunit pour savoir ce qui se passe. Le site peut servir à répondre aux questions des clients et à régler leurs problèmes.

Pour vous constituer un réseau sur Twitter, abonnez-vous à d'autres pages Twitter, particulièrement celles de chefs de file et des agents d'influence du secteur qui sont actifs sur les sites. Si vous vous abonnez au compte de quelqu'un, il y a plus de chances pour

que cette personne s'abonne à votre compte en retour. Utilisez l'outil de recherche du site pour trouver des personnes qui publient souvent du contenu comportant des mots clés liés à votre secteur d'activité, puis cliquez sur « Suivre » en regard du nom d'utilisateur de la personne pour s'abonner à ses tweets.

Interagissez avec vos abonnés en publiant des tweets sur des événements, des liens vers du contenu intéressant, des sondages et des concours. Votre fil Twitter devrait idéalement être une combinaison de vos propres tweets, de retweets de contenu d'autres personnes et de réponses. Pour obtenir plus d'information, visitez business.twitter.com/fr.

LinkedIn

LinkedIn est un site de média social très prisé pour le réseautage et le recrutement professionnels et d'affaires. Ses outils vous permettent de bâtir facilement et rapidement un réseau de contacts d'affaires qui pourront obtenir de l'information à jour sur votre entreprise et à qui vous pouvez également envoyer des messages directs. Grâce à son puissant outil de recherche d'emploi, le site représente une méthode de recrutement de plus en plus utilisée.

De plus, LinkedIn permet à votre entreprise et à vos employés de créer et de joindre des groupes de discussion relatifs à votre entreprise. Cela vous permet de rehausser votre profil et d'établir votre entreprise en tant que chef de file du secteur. Pour obtenir plus d'information, visitez marketing.linkedin.com/company-pages.

Google Plus

Google Plus est un site de réseautage social lancé en juin 2011 qui connaît une croissance rapide. Il comporte des outils innovateurs rendant possibles les rencontres de groupe et la vidéoconférence. Il vous permet également de facilement classer vos contacts en différents groupes (qu'on nomme « cercles »), comme « Famille », « Amis » et « Collègues ». Vous pouvez choisir le type d'information à partager avec chaque cercle, ce qui facilite la gestion des interactions personnelles et professionnelles sur une même plateforme. Le site vous donne également accès à tous les autres services de Google. Pour obtenir plus d'information, visitez google.com/intl/fr/+business/.

YouTube

Avec plus d'un milliard de visiteurs par mois, YouTube est le site le plus populaire sur le Web après Google et Facebook. Les entreprises qui convoitent ce trafic peuvent créer leur propre chaîne

YouTube, un moyen gratuit et facile d'attirer des clients à l'aide de vidéos amusantes et éducatives.

Les vidéos représentent une excellente façon de donner un visage plus humain à votre entreprise et de captiver les visiteurs. Par exemple, présentez une visite virtuelle de votre entreprise, montrez des employés au travail ou effectuez la démonstration d'un produit. Pour obtenir plus d'information, visitez youtube.com/yt/about/fr-CA/index.html.

Sites d'avis de consommateurs

De tous les types de médias sociaux, les sites d'avis de clients ont l'une des plus importantes incidences sur le comportement des consommateurs. De nombreux consommateurs les consultent avant de décider où manger ou dormir, ou d'acheter un téléviseur, un matelas ou une voiture.

Dans beaucoup de secteurs, il est essentiel d'effectuer un suivi régulier des sites d'avis pour connaître l'opinion des clients concernant votre entreprise. Bien que vous ne puissiez pas contrôler ce qu'on y dit, vous pouvez gérer votre réputation en répondant rapidement et poliment aux questions et aux commentaires, et traiter les plaintes de façon proactive.

Les avis de clients peuvent également fournir gratuitement de l'information commerciale et de la rétroaction sur vos produits.

Voici quelques conseils additionnels pour traiter avec les sites d'avis :

- Soyez honnête et transparent, et utilisez un ton neutre, peu importe ce que dit l'autre personne.
- Assurez-vous que votre entreprise est listée sur les sites d'avis qui peuvent la concerner, avec un lien vers votre site Web si possible.
- Une critique négative n'est pas nécessairement mauvaise. Les clients peuvent se méfier si l'entreprise a l'air trop parfaite et ne fait l'objet d'aucun commentaire négatif. En répondant aux critiques de façon constructive, vous faites preuve d'ouverture et d'intérêt envers vos clients. Les commentaires peuvent vous aider à vous améliorer.
- Invitez les clients à vous laisser un témoignage. Demandez la permission des clients avant de publier leurs commentaires positifs, et ne publiez jamais de faux commentaires.
- Quand vous effectuez un suivi des sites d'avis, regardez ce que les clients disent de vos concurrents. C'est une précieuse source d'information commerciale.

Pour obtenir plus d'information sur l'utilisation judicieuse des médias sociaux, téléchargez une copie gratuite du livre numérique de BDC intitulé *Médias sociaux : Guide pour les entrepreneurs* en visitant bdc.ca/guidemediassociaux.

Blogues

Un blogue est un bon moyen d'afficher du contenu pour votre site Web et d'accroître l'intérêt pour votre entreprise. Il peut vous permettre de vous positionner en tant qu'autorité crédible dans votre domaine, d'attirer plus de visiteurs vers votre site et d'accroître vos ventes.

Il est plus facile de créer et de mettre à jour un blogue qu'un site Web. En mettant régulièrement à jour le blogue hébergé sur votre site Web, vous améliorez votre classement dans les résultats de recherche.

Toutefois, rappelez-vous que vos clients actuels et potentiels vivent à l'ère de la vitesse. Ils voient beaucoup de contenu en ligne chaque jour. C'est pourquoi il est avantageux de prendre le temps d'apprendre les meilleures pratiques en matière de blogue. Vous devriez vous assurer de faire la promotion de vos billets de blogue sur Facebook, Twitter et d'autres sites de médias sociaux.

ÉVALUER : DÉTERMINER LE SUCCÈS DE SES EFFORTS NUMÉRIQUES

Le véritable pouvoir d'Internet se trouve dans la capacité d'évaluation. Il peut vous indiquer si la refonte de votre site Web apporte des résultats, ou si vous perdez votre temps avec toutes ces publications sur Facebook.

Plusieurs entreprises qui peinent à voir leurs efforts en ligne se traduire par des résultats concrets ne réussissent simplement pas à évaluer l'impact de leurs efforts et à mettre à profit cette rétroaction essentielle.

« La capacité d'évaluer représente la véritable beauté du marketing Internet, affirme Ravi Dindyal de BDC. Avec la publicité traditionnelle, vous n'avez aucune idée de ce qui est efficace. Avec le numérique, vous obtenez toutes ces données. Vous pouvez voir ce qui fonctionne, et ce qui ne fonctionne pas. Puis, vous corrigez le tir pour améliorer vos résultats. »

OUTILS PERMETTANT D'ASSURER LE SUIVI DES VISITEURS

Des outils gratuits comme Google Analytics vous permettent de mesurer le volume du trafic sur votre site Web, la durée des visites, la provenance des visiteurs et le type d'appareils qu'ils utilisent.

Vous pouvez également obtenir de l'information sur le trajet que les visiteurs empruntent pour acheter quelque chose sur votre site ou réaliser toute



« Ce qui est magnifique à propos du marketing par Internet, c'est le fait de pouvoir faire le suivi de son efficacité. »

Philip Murad,
président, Philip & Henry

autre action. Toute cette information vous permet de continuellement peaufiner la conception de votre site, votre contenu et vos campagnes de marketing en fonction de ce qui fonctionne le mieux.

Il est possible d'examiner des données similaires liées à vos efforts dans les médias sociaux à l'aide des outils d'analyse gratuits offerts par la plupart des sites de réseautage et de blogues. D'autres outils gratuits, notamment Klout, Kred et PeerIndex vous permettent d'analyser vos pages dans les médias sociaux et d'évaluer votre influence sociale. Des services payants sont également offerts; ceux-ci fournissent des données et des analyses plus détaillées de votre site Web et de vos activités dans les médias sociaux.

ANALYSER LA QUALITÉ DES INTERACTIONS

Tâchez de vous rappeler que vous ne devriez pas seulement évaluer des données de base comme votre nombre d'abonnés dans les médias sociaux. Il est encore plus important d'examiner le volume et la qualité des interactions sur vos sites : commentaires, mentions « J'aime », retweets, etc. Ces interactions vous indiquent si votre site attire le bon type de visiteurs : des adeptes que vous pouvez influencer afin d'atteindre les objectifs établis dans votre plan de match en ligne.

POURSUIVRE LES ÉVALUATIONS

Vous devez garder à l'esprit que votre travail n'est jamais terminé. Il est essentiel que vous poursuiviez votre évaluation au fil de l'évolution d'Internet et des marchés afin de distinguer le contenu et les campagnes efficaces de

ceux qui sont inefficaces, et de poursuivre vos apprentissages par la même occasion.

Philip Murad a transformé son don pour l'évaluation de ses efforts Web en une entreprise florissante. Son entreprise de Vaughan, en Ontario, Philip & Henry Productions Inc., gère un réseau de magiciens de spectacle à l'échelle de l'Amérique du Nord.

Environ 70 % de ses affaires sont générées par Internet, et l'entreprise connaît une croissance de 30 % par année.

Toutefois, le succès de M. Murad n'a rien de magique. Il nécessite un investissement continu de temps, d'énergie et d'argent. Son secret consiste à travailler chaque jour à l'élaboration de stratégies visant à augmenter le nombre de visiteurs sur son site Web pour générer des ventes potentielles et des nouveaux clients.

Il fait un suivi minutieux de tous les aspects de ses efforts de marketing sur Internet à l'aide d'outils gratuits tels que Google Analytics. Cela lui permet de comparer le trafic généré par différents mots clés et selon la façon de placer ceux-ci sur son site.

« Je fais sans cesse des ajustements, dit-il. Ce qui est magnifique à propos du marketing par Internet, c'est le fait de pouvoir faire le suivi de son efficacité. »



OPTIMISER : APPRENDRE ET S'ADAPTER

Internet met à votre disposition une quantité sans précédent de données sur vos efforts de marketing, mais si vous ne les mettez pas à profit pour optimiser vos efforts Web, vous gaspillez votre temps et vos ressources.

C'est malheureusement une erreur fréquente, indique Ravi Dindayal de BDC. Bon nombre d'entreprises créent des sites peu élaborés sur le Web et les médias sociaux et consacrent peu d'efforts à leur optimisation; elles sont par la suite mécontentes des résultats insatisfaisants.

L'optimisation peut être répartie en trois étapes, qui dépendent du niveau de sophistication de votre présence Web. Il vaut mieux commencer modestement et se concentrer sur de petites améliorations progressives pour éviter d'être submergé.

REVOIR SES SITES ET PAGES WEB

La première étape consiste à passer en revue votre site Web et vos pages dans les médias sociaux afin de vous assurer qu'ils respectent vos exigences de base. Ils devraient :

- être conviviaux pour les visiteurs (navigation simple, appels à l'action clairs, coordonnées bien en évidence);
- présenter votre entreprise d'une manière attrayante et professionnelle, qui cadre avec votre image de marque et votre stratégie d'affaires globale.

AMÉLIORER SA VISIBILITÉ

Une fois que vous avez mis en œuvre ce premier niveau d'optimisation et êtes devenu un peu plus à l'aise avec Internet, vous êtes prêt pour la deuxième étape, au cours de laquelle vous amorcerez vos efforts visant à accroître votre visibilité en ligne.

Configurez vos outils d'analyse en ligne dans le but d'obtenir les données sur lesquelles se fonderont votre optimisation et autres efforts relatifs à Internet. Mettez ensuite cette information à profit pour :

- Déterminer ce qui est le plus efficace pour votre site Web, ainsi que ce que vous devez améliorer ou remplacer. Faites des essais afin de déterminer quels ajustements sont profitables. Par exemple, est-ce que des caractères plus gros, un changement de mise en page ou un nouvel appel à l'action augmentent le nombre d'abonnés à votre bulletin électronique?
- Évaluer la réaction au contenu à valeur ajoutée. Si vous publiez une nouvelle photo sur votre site Web, est-ce que les visiteurs la regardent plus ou moins fréquemment que la photo précédente? Quel est le nombre de photos idéal pour différentes pages Web? Est-ce qu'une vidéo convient mieux? Quelles sont les publications les plus partagées dans les médias sociaux? Lesquelles suscitent plus de commentaires?
- Améliorer votre visibilité dans les moteurs de recherche et dans les médias sociaux.
- Vérifier quels sont les mots clés les plus efficaces dans les publicités en ligne.
- Chercher des moyens d'accroître la conversion de visiteurs en clients payants. Ces efforts peuvent rapporter plus que ceux qui visent à accroître le trafic sur votre site. Par exemple, assurez-vous que les formulaires sont simples et faciles à remplir. Accordez également les appels à l'action avec le contenu des différentes pages; les visiteurs sont plus susceptibles de s'inscrire à un bulletin électronique si le bouton d'inscription se trouve sous un article utile et instructif.
- Réfléchir aux façons d'accroître la notoriété de votre marque en ligne.

PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR

Après avoir maîtrisé la deuxième étape, vous êtes prêt à passer au niveau de sophistication suivant, où vous optimiserez votre présence en ligne en mettant en œuvre des façons créatives de pousser votre marque encore plus loin. Un niveau aussi avancé d'optimisation peut même vous demander de revoir votre modèle d'affaires.

Créez une expérience client multicanal

Le principe consiste à coordonner tous vos efforts et autres activités en ligne afin d'offrir une expérience client cohérente et agréable.

Si vous êtes un détaillant, cela veut dire coordonner vos efforts en ligne et en magasin et tenir vos représentants au courant de l'ensemble de vos campagnes, en ligne ou autres. Ces représentants devraient être en mesure d'accepter les bons des clients et de mettre à jour leurs cartes de fidélité, au besoin. « Quand vous faites quelque chose en ligne, faites en sorte que cela soit reflété dans le magasin », indique Ravi Dindayal.

Le marketing multicanal s'applique également aux entreprises qui vendent à d'autres entreprises.

Les représentants qui répondent au téléphone doivent être au courant de vos campagnes en ligne et de vos autres efforts sur le Web.

Bon nombre d'entreprises poussent l'approche multicanal encore plus loin. Par exemple, certains restaurants remettent à leurs clients des tablettes leur permettant d'utiliser le réseau sans fil pour consulter le menu, passer des commandes et payer sur le portail Web de l'entreprise. De plus en plus de détaillants fournissent à leurs représentants des tablettes leur permettant de vérifier les stocks, d'obtenir des renseignements sur les produits et les promotions, de faire jouer des vidéos et de traiter les achats sur place.

Constituez une communauté

Recherchez des moyens créatifs de solliciter davantage la contribution des clients et des autres visiteurs de votre site. Par exemple, vous pouvez organiser des concours de photos et de vidéos, ou encore publier du contenu d'« invités » et des témoignages de clients. Certaines entreprises ont même recours à l'externalisation ouverte (l'utilisation de commentaires de leur public en ligne) pour améliorer leurs produits.

Offrez du contenu démontrant votre leadership éclairé

Offrez du contenu plus poussé afin de solidifier votre position de chef de file de votre secteur et d'augmenter les inscriptions à votre liste de courriel. Il peut s'agir notamment de livres numériques, de livres blancs et de billets de blogue à propos des développements de votre secteur.

Assurez l'intégration à vos applications d'affaires

Intégrez votre site de commerce électronique ou vos autres efforts sur le Web à vos outils administratifs, notamment la comptabilité, les stocks, le traitement des commandes et les retours.



FAIRE D'INTERNET SON ALLIÉ

Un plan de marketing en ligne bien mis en œuvre peut propulser votre entreprise en vous aidant à trouver davantage de clients et à mieux servir ceux que vous avez déjà. Les clients de BDC mis en vedette dans ce livre numérique y sont arrivés en faisant d'Internet un allié des ventes et du marketing.

Pour la société d'experts-conseils en aviation de Nick Houseman, Zenith Jet, établie à Montréal, la refonte du site Web et un coup de main de BDC Consultation ont entraîné une importante augmentation du trafic sur le site et contribué à la hausse des ventes de l'entreprise à l'international.

Le nombre de visiteurs sur le site Web de l'entreprise de vêtements pour enfants d'Annie Bellavance de Québec, Souris Mini, a fait un bond de 375 %, grâce à une nouvelle page Facebook.

Walter Manning et Savannah Olsen ont converti un public fidèle dans les médias sociaux en clientèle active pour leur boutique Old Faithful Shop à Vancouver, contribuant à une augmentation des ventes de 50 % par année.

Enfin, Philip Murad de Vaughan, en Ontario, a récolté les fruits de son travail assidu d'optimisation de son site Web visant à accroître ses ventes. Son entreprise, Philip & Henry Productions, qui gère un réseau de magiciens de spectacle à l'échelle de l'Amérique du Nord, génère dorénavant 70 % de son chiffre d'affaires en ligne.

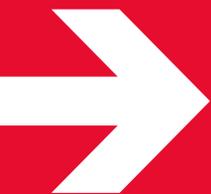
Les ventes et le marketing en ligne ont permis à ces entreprises d'atteindre de nouveaux sommets. Ce pourrait être également le cas pour votre entreprise. Il demeure toutefois souvent difficile pour les entrepreneurs occupés d'élaborer et de mettre en œuvre le bon plan de match en matière de marketing en ligne et de financer leurs investissements.

BDC PEUT AIDER À CHAQUE ÉTAPE

BDC est là pour aider à bien faire le travail du premier coup. Dans plus de 100 centres d'affaires répartis au Canada et également en ligne à bdc.ca/carrefourtechno, nous offrons aux entrepreneurs du financement des technologies personnalisé et des conseils d'experts indépendants à un prix abordable.

Nous sommes la banque de développement du Canada. Notre mission est de faire en sorte que nos clients disposent du soutien nécessaire pour réussir dans tous leurs projets.





BDC PEUT VOUS AIDER À TIRER PLEINEMENT PROFIT DE LA TECHNOLOGIE.

**Visitez la section Carrefour techno de notre site Web,
où vous trouverez :**

- > une mine de renseignements et de conseils
- > des outils technologiques gratuits
- > des liens vers des outils et des applications Web gratuits ou à faible coût, et bien d'autres choses encore

bdc.ca/carrefourtechno

SUIVEZ-NOUS :  [/bdc.ca](https://www.facebook.com/bdc.ca)  [@bdc_news](https://twitter.com/bdc_news)



Augmenter vos ventes grâce au marketing en ligne : Guide pour les entrepreneurs est publié par la Banque de développement du Canada (BDC). Il est possible de reproduire le contenu tiré de cette publication après en avoir obtenu la permission de BDC, et à condition d'en indiquer la source.

Pour toute information de rédaction, communiquez avec Affaires publiques de BDC à Communications-bdc@bdc.ca.

Septembre 2013

