



TENDANCES **M**ARKETING

CONTENU RICHE DU SITE INTERNET



- 1 Fond du message (information nécessaire)
- 2 Forme du message (structure, style)
- 3 Outils utilisés (images, vidéo, blogue, infolettre, liens entrants)
- 4 Renouvellement du contenu
- 5 Google Adword, SEO & SEM (moteurs de recherche)

Dans le contexte actuel, si une entreprise n'est pas sur l'internet, il y a de fortes chances qu'elle n'existe tout simplement pas pour les personnes nées après 1995. Mis à part les récalcitrants, qui n'a pas comme premier réflexe de naviguer sur les différents moteurs de recherche ou sites Internet pour trouver de l'information sur un produit, un service, un sujet qui le préoccupe ?

Pour toute entreprise, il est devenu essentiel d'avoir leur propre site afin de promouvoir leurs produits et services mais surtout, pour entretenir leur réputation, leur image de marque et leur expertise pour être reconnue dans leur secteur d'activités. De plus, le site peut permettre d'ouvrir une fenêtre sur un plus vaste de marché et aider à acquérir une nouvelle clientèle.

INBOUND MARKETING



- 1 La création et le partage de contenu pertinent et utile avec le consommateur
- 2 Le but ultime est de générer plus de ventes et d'accroître le chiffre d'affaires
- 3 Le consommateur développe une perception extrêmement favorable envers l'entreprise

En créant du contenu spécifiquement conçu pour plaire aux clients potentiels, le Inbound marketing attire des prospects qualifiés pour l'entreprise et les fait revenir pour en avoir toujours plus jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter... et à acheter de nouveau.

Le but du Inbound marketing est de transformer la grande quantité de visiteurs anonymes qui viennent sur un site en visiteurs connus avec qui l'entreprise peut développer une relation basée sur le partage de contenu de plus en plus pertinent pour eux à mesure qu'on apprend à mieux les connaître.

Le Inbound Marketing se regroupe sous 6 grandes étapes : Planifier, Rejoindre, Engager, Convertir, Interagir et Suivre. Ces étapes s'alignent parfaitement sur les différentes étapes du processus d'achat des consommateurs des produits et services.

STORYTELLING



- 1 Raconter des expériences et cas vécus
- 2 Démontrer le savoir-faire
- 3 Valoriser l'entreprise
- 4 Augmenter le positionnement et la visibilité

Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Il consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

Pour l'entreprise, cela permet de raconter des expériences réelles et de les partager avec la clientèle. Les personnes les plus écoutées et souvent, les plus intéressantes, sont celles qui ont des histoires à raconter.

IMAGE DE MARQUE



- 1 Représentation de l'entreprise (logo, slogan, siège social, matériel corporatif)
- 2 Perception du client, de la concurrence et de la communauté (jugement de valeur)

L'image de marque est la représentation perçue par le public et la concurrence d'une entreprise, d'une organisation ou d'une institution (services, produits, marques commerciales). Contrairement aux multinationales ou grandes entreprises qui profitent d'un budget marketing important, les PME préfèrent se focaliser sur des méthodes moins coûteuses, qui consistent à accroître leurs relations avec les prospects/clients, pour viser une rentabilité rapide.

Peu importe la taille de l'entreprise, le matériel corporatif, la signature corporative, l'apparence du siège social, la qualité du service et des produits peuvent contribuer au succès ou nuire à l'entreprise. Même si la réputation n'est pas toujours mise en cause, il est toujours important de soigner le visuel, l'apparence extérieure, afin de solidifier le positionnement dans leur secteur d'activités et vis-à-vis la concurrence.

EXPÉRIENCE CLIENT



- 1 Harmoniser les points de contact entre l'entreprise et le client
- 2 Identifier les maillons forts et faibles (sur le plan services et humains)
- 3 Nommer une personne responsable de la relation client
- 4 Offrir le meilleur service à la clientèle possible
- 5 Faire vivre une expérience différente de la concurrence
- 6 Proposer un bon rapport qualité / prix

L'expérience client est assurément le «buzz» marketing pour les prochaines années. Les entreprises commencent enfin à réaliser qu'il en coûte moins de garder un client que d'essayer d'en conquérir un autre.

Alors qu'il est de plus en plus difficile de se différencier par ses produits ou services sur la seule base de l'innovation, l'expérience client est devenue le nouveau champ de bataille des entreprises pour se différencier de la concurrence.

MÉDIAS SOCIAUX



- 1 Positionnement de l'entreprise (faire connaître ce qu'elle fait et son implication dans la communauté)
- 2 Témoignages (clients satisfaits)
- 3 Cas vécus et solutions

Qui aurait cru, il y a quelques années, que les médias sociaux occuperaient une place aussi importante pour les entreprises et deviendraient une autre façon de promouvoir leur marque, leurs produits, leurs services, leurs employés et même parler avec ou de leurs clients ?

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube et autres réseaux sociaux sont devenus des plateformes largement utilisées pour faire connaître l'entreprise et même, des incontournables pour leur communauté.

Même si ces médias n'ont peut-être pas une influence marquante pour l'entreprise et n'augmentent peut-être pas leur chiffre d'affaires, ils peuvent contribuer à soigner l'image de marque et entretenir des liens directs avec la clientèle existante et la communauté.

MULTICANAL



- 1 Ensemble des actions marketing
- 2 Présence interactive sur le web, la mobilité, médias sociaux
- 3 Concentration sur le client au lieu du produit

Le marketing multicanal implique une campagne marketing axée sur la forte synergie de plusieurs canaux. Il permet à la clientèle cible d'interagir avec l'entreprise sur les canaux qu'elle privilégie. Le marketing multicanal cède donc partiellement le contrôle de l'interaction au client. On le met au centre de l'action. Bienvenue dans l'ère du marketing programmatique.

Sans s'étendre sur toutes les plateformes possibles et imaginables pour montrer qu'elle existe, l'entreprise doit maintenant s'intégrer à l'univers de l'internet, de la mobilité et des médias sociaux. Elle doit prendre sa place, créer sa niche et son identité propre tout en la mettant en valeur et en lui rendant justice.

e - COMMERCE



- 1 Soumission / Achat en ligne
- 2 Vente produits et services

On ne peut plus aujourd'hui nier l'importance du e-commerce, qui a connu une folle croissance depuis l'apparition de l'Internet à haute vitesse. Se passer de ce nouveau canal de distribution serait une erreur commerciale de la part des entreprises pouvant tirer avantage de rentrer en contact direct avec sa clientèle et de connaître ses besoins ou intentions sans avoir à lui parler.

Si l'entreprise n'a pas les ressources financières d'avoir une boutique en ligne fonctionnelle, il est essentiel qu'elle offre à sa clientèle l'option de faire une soumission ou d'avoir une discussion en ligne sur un sujet qui l'intéresse. De plus, le fait d'avoir le e-commerce, augmente la banque de clients potentiels tout en simplifiant la vie des clients existants. Le e-commerce, c'est offrir à l'entreprise une présence partout où sa clientèle cible se trouve. Des succursales virtuelles !