

Des stratégies de marketing adaptées à votre budget

Un marketing efficace est l'un des meilleurs investissements

- Des techniques peu coûteuses qui donnent d'excellents résultats
- Les outils d'aujourd'hui : du courriel à l'indexation pour moteurs de recherche

Ce qu'une nouvelle entreprise cherche avant tout, c'est le meilleur moyen d'attirer des clients et de les conserver. Pourtant, de nombreuses entreprises en démarrage perçoivent le marketing comme une démarche coûteuse, offrant un faible rendement par rapport à l'argent investi. Résultat : le marketing est souvent relégué au second rang des priorités ou considéré comme quelque chose « à voir ensuite ».

En fait, un marketing efficace peut être l'un des meilleurs investissements pour faire croître votre entreprise. Il existe de nombreuses méthodes de marketing qui ne coûtent presque rien et qui donnent des résultats remarquables. Nous vous proposons quatre techniques pour vous aider à amorcer un marketing efficace et rentable de votre entreprise :

Marketing par le « bouche à oreille »

Le marketing par le bouche à oreille est l'un des meilleurs moyens pour faire connaître votre entreprise. Son principe est simple : il suffit que des clients actuels parlent de votre entreprise à des clients potentiels. La clé est de faire vivre une expérience positive à vos clients, afin qu'ils parlent des produits ou services que vous offrez avec une véritable passion.

Selon la Word of Mouth Marketing Association, ([WOMMA](#)) (en anglais seulement) le marketing par le bouche à oreille peut prendre de nombreuses formes, dont plusieurs sont peu coûteuses ou ne comportent aucuns frais, par exemple : créer des blogues sur le Web; générer des messages « viraux » assez divertissants pour inciter les gens à les faire suivre

par courriel; mettre à contribution les technologies mobiles et les annuaires interentreprises pour faire connaître votre entreprise; créer des systèmes de recommandation qui permettent aux clients satisfaits de présenter vos produits et services à leurs amis.

Marketing par courriel

Le marketing par courriel peut être un moyen efficace et peu coûteux de se faire connaître auprès des clients potentiels et de garder le contact avec vos clients actuels. En fait, de nombreux clients aux horaires chargés préfèrent souvent ce genre de communication. Bell peut vous fournir tous les outils qu'il vous faut pour lancer votre [site Web d'affaires](#), y compris un service de courriel.

Un grand avantage du marketing par courriel est qu'il est facile d'en mesurer les résultats. Des données vous permettent de savoir quels destinataires ont ouvert le courriel, qui a cliqué sur quoi, et combien de fois. Cela vous permet de modifier votre message et de changer de cap presque instantanément afin d'ajuster votre approche au marché cible. Voici quelques conseils pour bien démarrer :

Utilisez le courriel pour diriger les clients vers votre site Web : Un site Internet n'est pas seulement un moyen d'avoir une présence sur le Web. C'est aussi un complément à vos courriels ou à vos annonces concernant vos nouveaux produits, offres spéciales ou événements, auxquels les clients peuvent avoir un accès immédiat.



Obtenez la permission des utilisateurs pour l'envoi de courriels : Donnez aux utilisateurs le choix d'être inclus ou non dans votre liste de distribution, et respectez leur choix. Pour bien connaître la réglementation sur le « pourriel », visitez le site « Freinons le pourriel » d'[Industrie Canada](#).

Utilisez le format HTML au lieu du format texte : Des études de marché effectuées par eMarketer ont révélé que 60 % des internautes préfèrent les courriels en HTML aux messages en texte brut.

Recherchez une agence de courriel qui offre une gamme complète de services : Trouvez un fournisseur qui travaille à vos côtés pour préparer vos courriels, gérer vos listes et s'assurer que vos messages sont diffusés sans erreur. Pour trouver une liste de fournisseurs de services de courriel, visitez le [site Web de l'Association canadienne du marketing](#).

Offrez de l'information utile lorsque vous faites la promotion d'un produit ou service par courriel : S'ils sont mal conçus, les courriels ressemblent beaucoup au « pourriel ». Fournissez uniquement de l'information qui a une valeur pour le client. Une façon de le faire est de rédiger un bulletin électronique. Mais attention : il y a des choses à faire et d'autres à éviter.

Voyez ce que disent les experts en marketing électronique : Des ressources comme des rapports de tendances et des études de spécialistes du marketing par courriel comme [DoubleClick](#) (en anglais seulement) ou [Marketing Sherpa](#) (en anglais seulement) peuvent se révéler utiles. Il existe aussi des bulletins électroniques comme [Email Sherpa](#) (en anglais seulement).

Indexation pour moteurs de recherche

Il ne suffit pas de construire un site Web pour que le trafic y déferle, surtout si vous faites concurrence à des entreprises mieux nanties que vous. Vous devez vous assurer que si des clients potentiels vous recherchent (sur Google, Yahoo Search, avec la fonction de recherche de MSN, etc.), ils pourront vous trouver.

L'indexation pour moteurs de recherche peut faire en sorte que lorsqu'un client effectue une recherche au sujet de votre entreprise ou le type de produits ou services que vous offrez, votre site Web s'affiche en position plus élevée dans les résultats de recherche que ceux de vos concurrents.

Pour optimiser l'indexation pour moteurs de recherche, faites appel à des spécialistes. Ils vous aideront à cerner vos besoins, par exemple à bien choisir vos mots-clés et à les intégrer à votre site Web de façon à améliorer votre classement. Cependant, ne vous attendez pas aux mêmes résultats avec tous les moteurs de recherche. Par exemple, des mots-clés qui rehaussent vos résultats sur Google pourraient ne pas fonctionner sur Yahoo.

Autres moyens de stimuler le trafic vers votre site :

Offrez de l'information à valeur ajoutée : Incluez des conseils et des guides pratiques, qui apprendront quelque chose à ceux et celles qui visitent votre site.

Faites des alliances avec d'autres sites en mettant leur lien sur votre page Web, en échange de quoi ils feront de même. Toutefois, assurez-vous que les liens sont pertinents pour vos clients.

N'hésitez pas à recourir à des experts : Ils vous aideront à trouver des façons de maximiser les avantages de votre site.

Marketing publicitaire spontané

La publicité spontanée a lieu lorsque les médias (journaux, radio, télévision, publications en ligne, magazines, etc.) parlent de votre entreprise et de ce que vous avez à offrir. Cela diffère de la publicité payée, car il s'agit alors d'une source impartiale qui fait la promotion de votre entreprise gratuitement. On peut la considérer comme une forme de marketing par le bouche à oreille, mais avec un public plus vaste. Un site Web peut jouer un rôle précieux dans l'appui à vos efforts de relations publiques.



Voici quelques conseils pour commencer votre marketing publicitaire spontané :

Élaborez un dossier de presse : En ayant une documentation de référence sous la main, ainsi que sur votre site, vous serez prêts à profiter des occasions de relations publiques dès qu'elles se présentent.

Apprenez à rédiger un communiqué de presse efficace : Votre communiqué doit avoir un grand titre qui incite les gens à le lire. Il doit aussi contenir de l'information et des renseignements spécialisés que les médias jugeront utile de partager avec leur public.

Formez des relations avec les médias : Positionnez-vous comme spécialiste sur les sujets liés à vos produits ou services. Gardez le contact avec vos personnes-ressources dans les médias, afin d'être certain qu'elles pensent à vous lorsqu'elles ont besoin d'une information ou d'une déclaration concernant votre entreprise.

Recherchez des occasions de présenter des exposés : Personnalisez votre message en fonction du groupe auquel vous vous adressez. De nombreux organisateurs d'événements font une promotion très dynamique de leurs conférences auprès des participants éventuels – ainsi, votre entreprise pourrait profiter d'une importante visibilité gratuite.

Trouvez des occasions d'écrire : Faites publier vos écrits. Envoyez des lettres à la rédaction ou faites diffuser des rapports ou articles. Les journaux communautaires sont toujours à la recherche de nouvelles informations susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. De plus, vous pouvez tirer parti de la publication d'un de vos articles comme tremplin vers une publication dans un plus grand journal. N'oubliez pas de faire état, sur votre site Web, de la couverture médiatique obtenue.

Accédez sans frais à des conseils de spécialistes : On trouve sur le Web de multiples sources offrant des conseils de spécialistes au sujet de la façon de gérer la publicité spontanée. Al Lautenslager rédige régulièrement une chronique appelée Guerilla Marketing pour le magazine [Entrepreneur](#) (en anglais seulement) et offre ses impressions sur une gamme de sujets dont la rédaction d'un communiqué de presse efficace, l'utilisation d'outils de relations publiques en ligne et la façon de commencer à générer de la publicité spontanée en sept jours. Vous pouvez aussi vous adresser à des fournisseurs professionnels de services Web pour savoir comment bien intégrer les relations publiques sur votre site.

En fin de compte, si vous avez une solide stratégie d'entreprise, un excellent produit ou service et si vous comblez en tout temps les besoins de vos clients, vous avez déjà les bonnes bases pour bâtir une stratégie d'entreprise solide. En mettant en pratique l'une ou plusieurs des techniques de marketing peu coûteuses ci-dessus, vous verrez croître votre entreprise et vous réussirez à attirer et à fidéliser plus de clients que vous l'auriez cru possible, et ce, tout en continuant de maîtriser vos coûts de marketing.

Les spécialistes de Bell en démarrage d'entreprises travailleront avec vous afin de vous aider à choisir une solution technologique propre à assurer votre réussite. Procurez-vous le [Forfait Essentiel d'affaires de Bell](#), conçu spécialement pour permettre aux nouvelles entreprises de partir du bon pied.

Une ligne d'affaires + une messagerie vocale + un accès Internet haute vitesse d'affaires. À partir de 63,93 \$ par mois, les six premiers mois.

bell.ca/nouvelleentreprise

