



“NOUS VOUS CONTACTERONS...”

HUIT NOUVELLES RÈGLES POUR LE MARKETING DE VOTRE PETITE ENTREPRISE

ÉCRIT PAR :
WARREN WEEKS

Gérer une petite entreprise peut être extrêmement enrichissant. Mais c'est aussi un travail difficile. Et parmi les 501 choses qu'un propriétaire d'entreprise a en chantier à tout moment, l'une des principales priorités consiste à déterminer comment développer son activité, qu'il s'agisse d'attirer de nouveaux élèves vers des cours de golf, de nouveaux membres pour le parcours de golf, de nouveaux clients pour acheter de la marchandise dans la boutique, etc.

Il n'y a qu'un seul problème. Et c'est un gros problème. Les tactiques de marketing «push» avec lesquelles nous avons grandi (campagnes par courrier électronique, publipostage, annonces imprimées, publicité télévisée et radiophonique) génèrent des retours de plus en plus anémiques. Les taux d'ouverture des courriels sont en baisse, le publipostage direct finit dans la boîte bleue et les audiences de la télévision et de la radio diminuent. Et le démarchage téléphonique? Oubliez ça...

Le comportement des consommateurs a radicalement changé au cours de la dernière décennie. Les yeux et la capacité d'attention des gens ne sont plus ce qu'ils étaient et les anciennes tactiques de marketing fiables sont beaucoup moins fiables. La livraison? En tant que propriétaire d'entreprise, vous devez comprendre qu'il n'y a pas une seule personne qui veuille être interrompue par les messages marketing de votre entreprise. C'est la vérité. Et bien que cela puisse agacer un peu, cela ne change rien au fait que vous devez développer votre entreprise... et que vous devez atteindre les clients potentiels et les inciter à faire affaire avec vous.

ALORS, QU'EST-CE QU'UN PROPRIÉTAIRE DE PETITE ENTREPRISE PEUT FAIRE?

Vous trouverez ci-dessous huit nouvelles règles pour la promotion de votre petite entreprise dans le monde d'aujourd'hui. Comment puis-je savoir qu'elles fonctionnent? Parce que j'ai mis en œuvre chacune de ces idées dans mon entreprise de relations avec les médias, que je dirige depuis plus de 16 ans. J'ai vu de visu qu'elles fonctionnent.

Quel que soit le type d'entreprise dans lequel vous travaillez ou les clients qui sont vos clients - si vous appliquez correctement cette tactique, les retours sur investissement de vos initiatives de marketing augmenteront.

RÈGLE #1

CRÉEZ ET PARTAGEZ DU CONTENU ORIGINAL QUI AJOUTE DE LA VALEUR POUR VOTRE PUBLIC

C'est le plus gros conseil que je puisse vous donner. Si les utilisateurs ne s'intéressent peut-être plus aux publicités traditionnelles, ils consomment du contenu à des niveaux sans précédent: articles, photos, vidéos, blogues, baladodiffusions, documentaires, etc. Vous souhaitez attirer l'attention de vos clients et prospects? Génial. Cela signifie que vous devez commencer à créer du contenu intéressant pour votre auditoire et à le partager sur des plateformes de médias sociaux. Comprenez bien que ce n'est pas simplement un autre article expliquant pourquoi vous devez être sur les réseaux sociaux. Le jeu consiste à créer un contenu original qui ajoute de la valeur pour votre public. Les plateformes de médias sociaux ne sont que le mécanisme de diffusion. Parce que vous vous rappelez de ces yeux dont nous avons parlé plus tôt? Ils sont sur Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, etc.



Quel type de contenu devriez-vous créer? Cela dépendra de ce que votre entreprise fait et du public que vous souhaitez atteindre. Disons que vous avez un parcours de golf et que vous essayez d'attirer de nouveaux membres. Une approche pourrait consister à produire une vidéo hebdomadaire qui enseigne aux débutants ou aux golfeurs en herbe l'un des aspects du jeu d'une manière simple mais détaillée. Cette vidéo pourrait durer moins de deux minutes et pourrait être partagée sur Twitter, Instagram, Facebook et, bien sûr, sur YouTube.



Une autre approche consiste à amener votre professionnel de golf à organiser un événement «Demandez-moi n'importe quoi» de 30 minutes sur Facebook en direct. Vous pouvez promouvoir l'événement auprès des amateurs de golf locaux qui y participeraient et bénéficieraient de conseils gratuits sur le golf. Points bonus si votre golfeur professionnel a une grande personnalité ou un sens de l'humour.

Une autre idée serait de produire une baladodiffusion à partir de votre club et d'intégrer le nom de votre parcours dans le titre de l'émission. C'est une excellente plate-forme pour interviewer des invités, pas seulement sur le golf, mais sur des sujets d'intérêt locaux. C'est également une excellente plate-forme pour inviter des dignitaires locaux et d'autres hommes d'affaires à participer.

Tant qu'à y être, voici quelques idées supplémentaires:

- Utilisez Twitter pour rechercher des membres de votre communauté en utilisant des termes de golf et participez à ces conversations pour répondre à des questions et ajouter de la valeur.
- Publiez des photos époustouflantes ou des vidéos pratiques rapides de votre parcours.
- Organisez des concours ou des promotions sur Facebook pour donner de l'équipement de golf ou des adhésions au club.
- Créez un blogue de golf contenant des articles bien écrits expliquant aux gens comment s'améliorer sur différents aspects du jeu.

Ce n'est en aucun cas une liste exhaustive. Les types de contenu que vous pouvez créer ne sont limités que par votre imagination. L'élément commun à chacune de ces idées? Tout d'abord, ils sont tous à faible coût. Et ensuite, chacun de vos auditeurs potentiels est attentif et, par conséquent, votre parcours de golf est désormais en tête de liste de leurs priorités.

RÈGLE #2

AU LIEU DE LA VENTE FORCÉE,
OPTEZ POUR LE JEU DE LA MARQUE

La publicité traditionnelle était axée sur la vente forcée. Cette approche est beaucoup moins efficace aujourd'hui. Votre seul objectif devrait être de créer un contenu qui résonne avec votre public. Si le contenu est précieux, ils vont y participer. L'avantage pour votre entreprise se situe du côté de la stratégie de marque.

RÈGLE #3

DONNEZ À VOTRE CONTENU UN LIEU DE VIE SUR
LE SITE WEB DE VOTRE ENTREPRISE

Bien que les plateformes de médias sociaux soient d'excellents canaux de distribution aujourd'hui, vous ne les possédez pas. Cependant, vous possédez votre site Web. Je crois fermement qu'un pourcentage important du contenu que vous créez doit être diffusé sur le site Web de votre entreprise. Si vous avez un blogue, hébergez-le sur votre site. Vos vidéos YouTube devraient également être disponibles sur votre site. Idem pour les épisodes de baladodiffusion, etc. En remplissant votre site de contenu de haute qualité, vous fournissez aux visiteurs une riche sélection d'informations précieuses. Mais plus important encore, c'est le fait que tout ce contenu de haute qualité améliore l'optimisation des moteurs de recherche de votre entreprise et que le classement de votre site sur Google puisse s'améliorer.

RÈGLE #4

SOYEZ PERSISTANT (NE PAS ABANDONNER)

J'ai vu beaucoup d'entreprises qui ont essayé la vidéo pendant deux mois puis l'ont abandonnée. Ou d'autres qui ont essayé Twitter ou Facebook puis les ont abandonnés quelques mois plus tard parce qu'ils n'avaient pas fonctionné. Ce ne sont pas les plates-formes qui n'ont pas fonctionné. C'était leur contenu. Si vous ne me croyez pas, consultez les derniers rapports de bénéfices des sociétés de médias sociaux. Bien que votre auditoire ait besoin de temps pour vous trouver, un contenu de qualité est toujours se hisse toujours au sommet.

RÈGLE #5

SOYEZ PRÊT À DONNER VOS MEILLEURS
SECRETS GRATUITEMENT

Par exemple, n'ayez pas peur de donner vos meilleurs conseils sur le putting dans une courte vidéo. Les mêmes conseils pour lesquels vous facturez de l'argent. Certains propriétaires d'entreprises se hérissent à cette idée. Ils pensent qu'ils donnent leur «produit» gratuitement. Mais ils sont dans l'erreur. J'appelle cela l'effet Jamie Oliver. Tout le monde sait qui est Jamie Oliver. Il met des centaines de recettes en ligne gratuitement. Ses vidéos sont disponibles sur YouTube gratuitement. Ce n'est pas parce que je peux télécharger les recettes de Jamie Oliver que je peux maintenant cuisiner comme Jamie Oliver. Et cela ne me rend pas moins susceptible d'acheter l'un de ses livres de cuisine. Au contraire, il est plus probable qu'il obtienne une partie de mes dollars parce qu'il a établi une bonne relation avec moi (en partageant un contenu formidable et gratuit) et qu'il s'affirme comme un expert dans le domaine. Il se peut qu'un autre chef ait plus de talent que Jamie Oliver. Mais comme il ou elle n'a pas partagé son contenu, nous ne saurons jamais qui il ou elle est et il est peu probable qu'il ou elle obtienne notre clientèle.



RÈGLE #6

IGNORER LES STATISTIQUES DE VANITÉ - SE
CONCENTRER SUR LA CRÉATION DE VALEUR

Les statistiques de vanité sont les goûts, les suivis, les retweets et les partages générés par votre contenu. Ce n'est pas que ces mesures ne soient pas importantes. Mais ne vous laissez pas obséder par la création et le partage de contenu. L'accent doit être mis sur la création d'un contenu intéressant pour votre public. Faites cela et les statistiques se prendront en charge.

RÈGLE #7

N'AYEZ PAS PEUR D'EXPÉRIMENTER

Quand il s'agit de créer et de partager du contenu, n'ayez pas peur de le mélanger. Amusez-vous dans différentes plates-formes et différentes approches de contenu. Et ce n'est pas parce qu'un élément de contenu peut toucher votre public que vous devez vous limiter pour toujours à ce type de contenu. Continuez à tester, continuez à innover et continuez de dialoguer avec votre public. C'est l'un des meilleurs moyens de rester en avance sur la concurrence.



RÈGLE #8

TRANSFÉREZ UNE PARTIE
DE VOS DÉPENSES
PUBLICITAIRES VERS
FACEBOOK ET / OU
INSTAGRAM

Si vous dépensez actuellement de l'argent en publicité traditionnelle et que les résultats ne vous enchantent pas, essayez de redéployer une partie de ces dépenses publicitaires sur Facebook et Instagram. Ce sont les deux plates-formes publicitaires les plus puissantes au monde à l'heure actuelle. Vous avez la possibilité de cibler des personnes en fonction de leur géographie, de leur démographie et de leurs intérêts. L'un des conseils ici est de placer des dollars publicitaires par rapport au contenu réel (voir la règle n° 1) et non aux publicités traditionnelles. Si vous créez un élément de contenu sur les trois astuces pour améliorer vos coups de départ et en faites la promotion via l'outil de publicité Facebook ou Instagram, vous aurez le potentiel de toucher beaucoup plus de personnes que lors de votre dernière campagne de publicité traditionnelle.

MOTS D'ENCOURAGEMENT

Alors que certains d'entre vous sont peut-être déjà engagés dans la création de contenu, je me rends compte que pour d'autres, cela peut représenter un grand changement de philosophie en ce qui concerne le marketing de votre entreprise. Je peux cependant vous assurer que, dans le domaine des affaires et de la concurrence, l'avenir appartiendra à ceux qui ont l'attention du consommateur. Et ceux qui ont l'attention du consommateur seront ceux qui créent un contenu qui apporte de la valeur à ces consommateurs. C'est la même chose que lorsque Michelin, la compagnie de pneumatiques, a créé le Guide Michelin pour encourager les automobilistes français à se rendre dans les restaurants de la région (usant ainsi plus rapidement leurs pneus). Ou encore, lorsque Guinness, la société brassicole, a créé le Livre des Records Guinness, qui est devenu un élément de base dans chaque pub et qui a contribué à stimuler les ventes de bière.

Votre entreprise a tellement d'histoires qui n'attendent que d'être racontées. Et avec les outils et les plates-formes que nous avons, il n'a jamais été aussi facile de produire et de partager ces histoires qu'aujourd'hui.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Warren Weeks a vendu son premier journal à sa grand-mère à l'âge de 5 ans. Il a été le responsable des relations publiques de Wayne Gretzky pendant une journée en 1998 et il a lancé la campagne virale sur les réseaux sociaux pour amener Pat Burns, ancien entraîneur de la LNH, au Temple de la renommée du hockey. Au cours des 25 dernières années, il a aidé certaines des marques les plus en vue au monde à raconter de meilleures histoires - par le biais des médias, des médias sociaux et en temps de crise. Il est également propriétaire d'entreprise (depuis 16 ans), animateur de baladodiffusion et l'un des pires golfeurs au Canada.

www.weeksmedia.ca

