

Guide de marketing de
la petite entreprise :

les canaux de marketing



BUSINESSLINK

Comment choisir les canaux de marketing

Votre entreprise a le choix entre plusieurs canaux de marketing pour atteindre ses clients potentiels. Cela dit, vous ne devriez pas essayer de tous les utiliser. Vous devrez découvrir les canaux qui sont employés par votre public cible et vous concentrer uniquement sur eux. Il se peut que votre entreprise doive traverser une phase d'essais et d'erreurs pour déterminer les canaux qui donnent les meilleurs résultats.

Vos choix de canaux sont détaillés ci-dessous.

Publicité

Publicité en ligne - Cela comprend l'utilisation de plateformes de paiement au clic, les réseaux sociaux, les grandes annonces et le ciblage publicitaire. AdWords de Google, publicité sur Facebook, etc.

Publicité hors ligne - Cela comprend la publicité dans les médias imprimés et diffusés, comme les magazines, la télévision et la radio. N'oubliez pas aussi le publipostage, les coupons et les rabais en magasin.

Marketing en ligne

Référenceur Web (SEO) - Les référenceurs Web ([SEO](#) - site en anglais seulement) comprennent toutes les tactiques visant à vous aider à obtenir du référencement naturel à partir des moteurs de recherche. Visitez le [centre de développeur de Google](#) pour en savoir plus sur l'optimisation de votre site Web.

Marketing au moyen des médias sociaux - Cela comprend le fait de renforcer l'engagement sur des plateformes et des réseaux établis comme Facebook, Twitter et LinkedIn, en plus de plateformes ciblées par industries.

Marketing par courrier électronique - Le recours à des campagnes de marketing ciblées et automatisées en fonction des mesures de conversion est une excellente façon de transmettre votre message aux bonnes personnes.

Marketing de contenu - Cela comprend la publication, l'optimisation et le partage de contenu éducatif qui attire le trafic des recherches, des liens et des abonnés. Apprenez-en plus sur la façon de raconter l'histoire de votre entreprise en ligne grâce au [marketing de contenu](#).

Marketing d'influence sociale - Cela comprend la formation de relations en ligne avec des personnes et des organismes qui peuvent influencer les communautés déjà établies. En savoir plus sur le [marketing d'influence sociale](#).

Événements en ligne - Cela comprend des événements comme des webinaires, des démonstrations et des ateliers menés à bien au moyen d'outils en ligne.

Marketing de recommandation

Cela comprend les recommandations de bouche-à-oreille, les tactiques virales et la [génération de recommandations](#) (site en anglais seulement).

Événements et expériences

Allocutions - Cela comprend les allocutions à des événements comme des conférences propres à certaines industries. Veuillez noter que vous n'êtes pas obligé d'être rémunéré pour qu'une allocution en vaille la peine. Si vous procédez de la bonne façon, vous repartirez avec des pistes de vente qui vaudront plus à long terme que le cachet que vous obtiendriez pour une seule allocution.

Événements hors ligne - Cela comprend les événements comme des ateliers, des démonstrations, des séminaires, des foires commerciales, des présentations professionnelles et des événements d'appréciation des clients.

Relations publiques

Cela comprend toutes les activités visant à recevoir une couverture médiatique par l'intermédiaire des médias traditionnels.