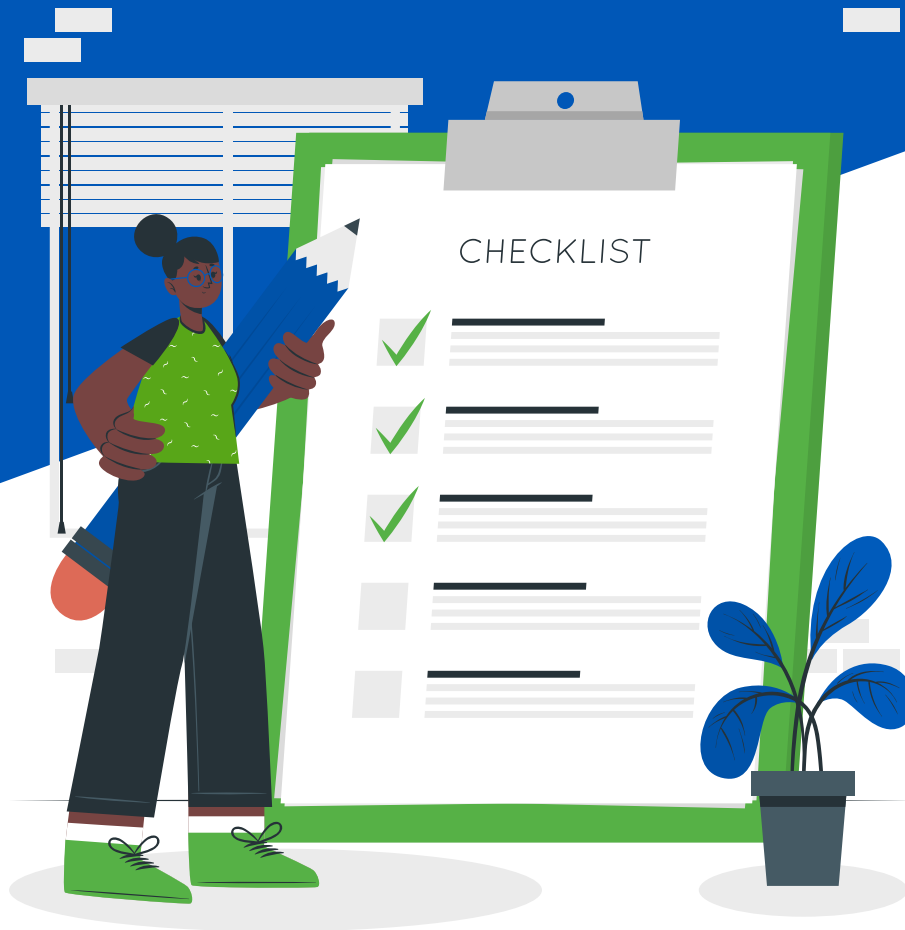


Guide de marketing de la petite entreprise



BUSINESSLINK



Vous sentez-vous dépassé par le nombre d'outils et de tactiques de marketing à votre disposition, outils qui vous promettent de transformer votre entreprise?

Comment pouvez-vous savoir si la publicité à la radio ou dans Facebook porte fruits? En réalité, sans stratégie claire, vous ne pourrez pas vraiment savoir quelles tactiques et quels outils de marketing donneront de bons résultats.

Que vous soyez sur le point de commencer une nouvelle stratégie de marketing ou de réinventer votre stratégie actuelle, la liste de vérification qui suit vous aidera à couronner vos efforts de succès.

Définition du marketing

« Le marketing, c'est faire en sorte qu'une personne qui a un besoin puisse vous connaître, vous aimer et vous faire confiance. » [traduction libre]

– John Jantsch, auteur de *Duct Tape Marketing*

Vos objectifs

Avant de commencer, réfléchissez à vos buts et objectifs, puis écrivez-les :

Estimez la somme que vous êtes prêt à consacrer à vos efforts de marketing :

Stratégie en premier lieu

Bien des petites entreprises essaient de « tout faire pour tout le monde », mais en général, la réussite consiste davantage à desservir un marché ou une niche étroitement défini. Par exemple, Apple a réussi à devenir une entreprise de téléphones mobiles valant plusieurs milliards de dollars même si elle ne possède que 19 % de la part du marché en se concentrant sur un groupe fondamental de « clients idéaux ».

Il existe deux composantes importantes en matière de conception d'une stratégie de marketing :

1. concentrez-vous sur un type de **client idéal** seulement;
2. **différenciez votre entreprise** en fonction de ce client.

Définition de votre marque

Maintenant que vous connaissez votre client idéal et que vous savez comment différencier votre produit ou votre service, le moment est venu de développer votre marque. Une marque, c'est beaucoup plus que des logos et des titres d'appel. Votre marque, c'est l'expérience qu'offre votre entreprise à ses clients. Toute interaction que le client a avec vous est un moment de marque. Les entreprises prospères comme Starbucks et Red Bull misent sur la vision de leur marque pour rallier leurs employés et créer une culture d'entreprise positive. La liste de vérification vous aidera à créer une marque unique.

Concentrez-vous sur une **proposition de valeur unique** (PVU). Votre marque, c'est votre promesse au client. La création d'une PVU est donc importante. Servez-vous des renseignements tirés de vos feuilles de travail sur le « client idéal » et sur « l'importance de la différence » pour répondre à la question suivante :

Quelle valeur mon entreprise offre-t-elle aux clients, une valeur que personne d'autre ne peut offrir?

Approfondissez la question en téléchargeant et en remplissant la feuille de travail de Strategyzer sur la **PVU** (site en anglais seulement).

Créez un **énoncé de vision** – L'énoncé de vision est souvent confondu avec l'énoncé de mission, mais ils ne sont pas pareils. L'énoncé de vision décrit l'état futur que vous désirez atteindre. Souvent, il comprend une à deux phrases. Quant à l'énoncé de mission, il s'agit généralement d'un énoncé interne déclarant ce que fait votre entreprise et définissant ses valeurs. Un excellent énoncé de vision répond à la question suivante :

« Si je pouvais brandir une baguette magique et voir où se trouve mon entreprise dans trois ans, quel serait l'impact de mon entreprise sur (le monde, la communauté, le pays)? »

Exemple : Tesla – « accélérer la transition mondiale vers l'énergie durable »

La vision de mon entreprise est :

D'autres exemples se trouvent [ici](#) (site en anglais seulement).

Concevez votre **identité visuelle** – Votre identité visuelle est composée de toute l’imagerie et de l’information graphique qui exprime comment votre marque diffère des autres marques. Elle comprend notamment votre logo, les polices de caractères que vous aurez choisies et même la conception intérieure de votre magasin ou de votre restaurant. Votre identité visuelle a pour but :

1. de créer une impression émouvante – des éléments visuels percutants ainsi que des couleurs et des images cohérentes augmentant la notoriété de votre marque auprès des clients;
2. d’informer votre marché cible de la nature des produits ou des services que vous offrez;
3. d’unifier le message de votre marque grâce à l’uniformité de tout le matériel visuel.

Imaginez-vous que vous êtes en train de créer une première impression importante pour des clients potentiels, leur offrant une expérience depuis le moment où ils vous découvrent jusqu’à ce qu’ils reviennent vous voir pour faire d’autres achats.

Il existe de nombreux excellents sites Web et outils qui vous permettent de créer un logo et du matériel visuel sans trop dépenser, notamment :

- [Vistaprint](#)
- [Fiverr](#)
- [99 designs](#)
- [Pixabay](#)
- [Canva](#)

C’est aussi une bonne idée que de communiquer avec un graphiste professionnel de votre région pour obtenir de l’aide. **Communiquez avec Business Link** pour savoir comment nous pouvons vous mettre en contact avec des fournisseurs de services locaux en Alberta.



Votre site Web

Sur le marché actuel, il est très important d'avoir une présence percutante en ligne. Dites-vous que votre site Web, c'est votre « carte de visite » numérique. Votre site Web déclare au monde que vous êtes disponible et prêt à faire des affaires. Grâce à votre site, les visiteurs pourront se familiariser avec votre entreprise, faire des achats en ligne et avoir une idée de ce que les autres clients pensent de vous.

Il existe plusieurs plateformes vous permettant de créer facilement un site Web d'apparence professionnelle ainsi que plusieurs graphistes. Voici certaines plateformes bien connues :

- [GoDaddy](#)
- [Shopify](#)
- [Squarespace](#)
- [Weebly](#)
- [Wix](#)
- [WordPress](#)

Téléchargez nos [règles d'or pour votre site Web](#) afin d'en savoir plus sur la conception de votre site Web.

Évaluation des canaux de commercialisation

Transmettre le bon message aux bonnes personnes et au bon moment n'a jamais été aussi facile. Cela dit, compte tenu des nombreuses options à votre disposition, vous devrez déterminer ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise. À l'ère numérique, le marketing coûte moins cher, mais si votre choix de canaux de marketing n'est pas bien défini pour atteindre vos objectifs, vous pourriez finir par perdre plus de temps qu'autre chose.

Téléchargez la liste des principaux [canaux de marketing](#). Examinez chaque canal de marketing et posez-vous les questions suivantes :

Quels canaux de marketing mes concurrents utilisent-ils?

Est-ce que je suis un fournisseur d'entreprise à entreprise (B2B) ou d'entreprise à consommateur (B2C)?

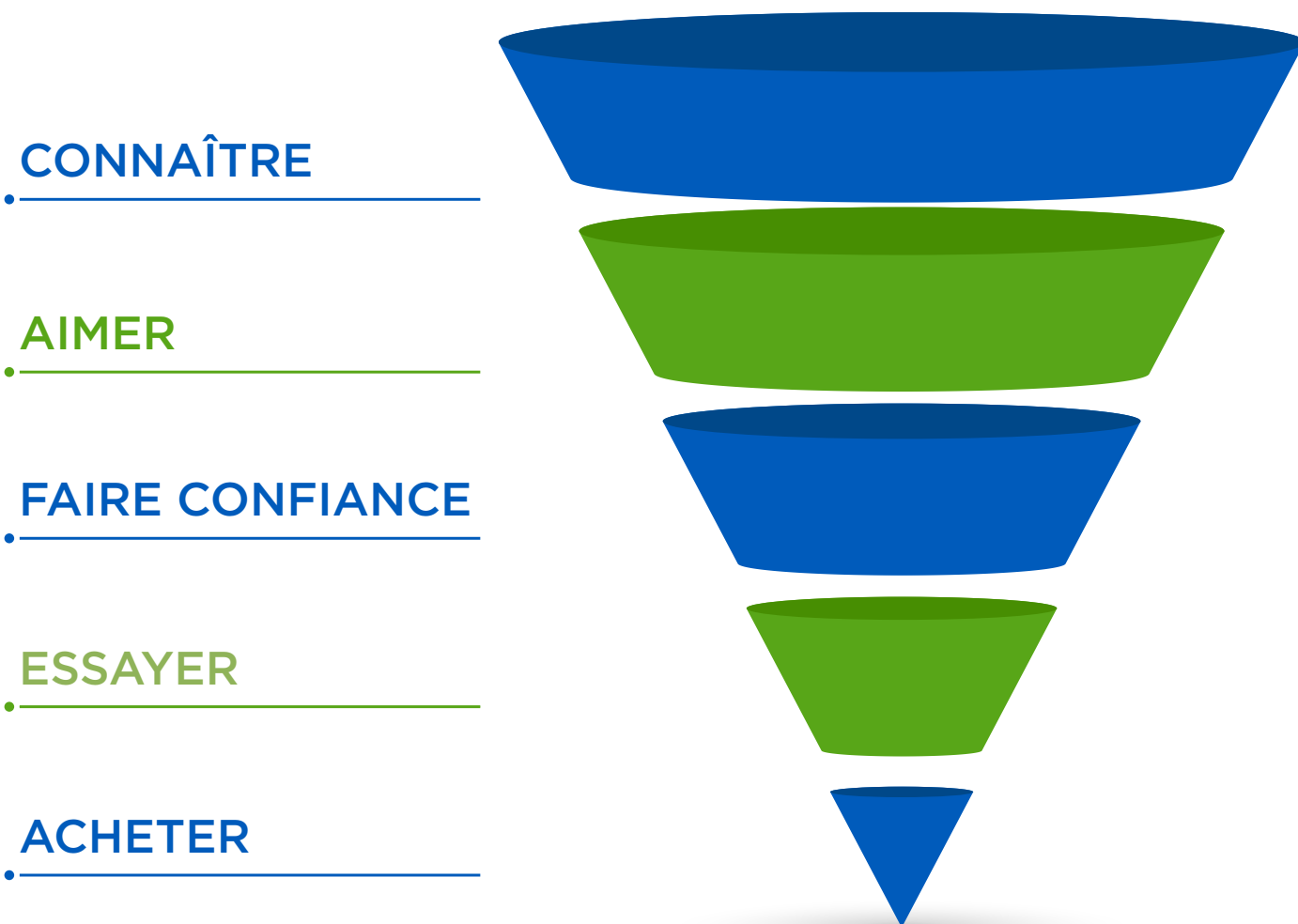
Est-ce que je vais m'occuper de mon propre marketing ou le donner en sous-traitance?

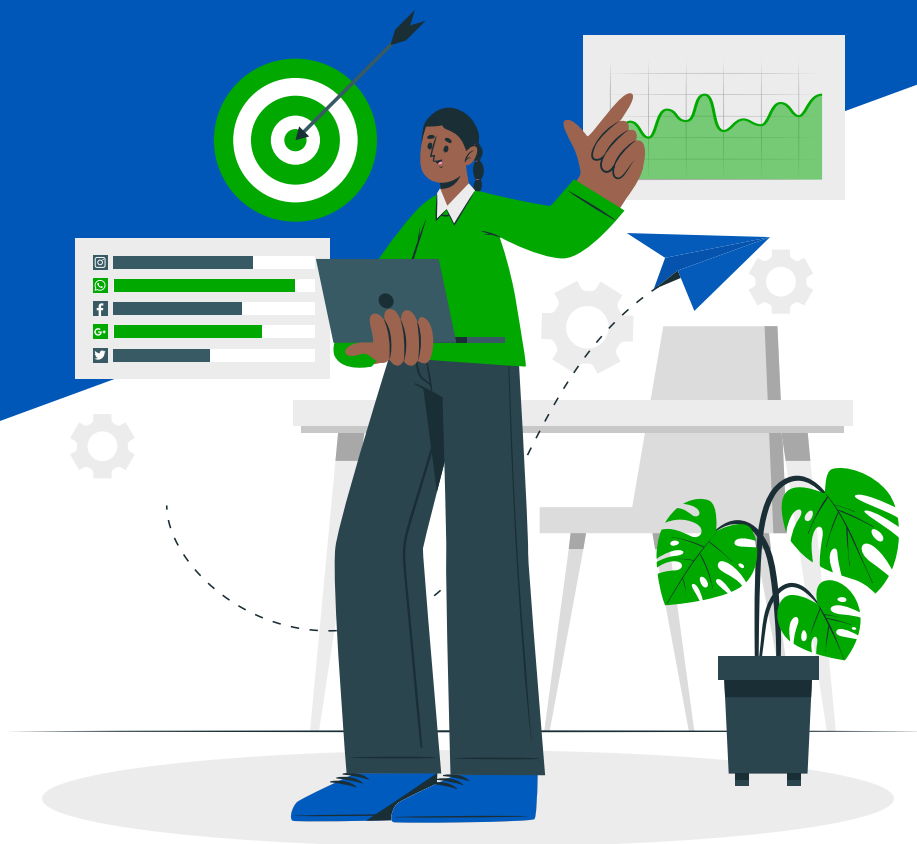
Si je voulais acheter mes propres produits ou services, où est-ce que je ferais mes recherches?

Entonnoir de marketing

L'entonnoir de marketing est un concept qui existe depuis le milieu des années 1800. Il s'agit d'une aide visuelle qui vous aide à comprendre le processus consistant à transformer un client potentiel en client rentable. Le principe consiste à jeter un grand filet sur vos canaux de marketing pour capturer les clients potentiels, puis à les attirer doucement dans un entonnoir comme celui ci-dessous.

Idéalement, vous devriez analyser tout votre matériel de marketing et décider à quel moment de l'entonnoir vous l'utiliserez. C'est là que toutes les heures que vous aurez consacrées à déterminer votre client idéal porteront fruits.





Évaluez, évaluez, évaluez!

La plupart des entreprises se servent de techniques de marketing « en ligne » et « hors ligne ». Téléchargez notre guide des [canaux de marketing](#) pour en savoir plus sur diverses activités de marketing que votre entreprise pourrait essayer.

Vous pourrez déterminer l'efficacité de vos efforts de marketing en évaluant les résultats de chaque campagne. Établissez un budget pour chaque campagne et décidez si votre objectif consiste à générer des clients potentiels ou des ventes. Avez-vous constaté une augmentation du trafic sur votre site Web de 10 % sur une période de six mois? Est-ce que vos ventes ont augmenté de 20 % pendant la période des fêtes? La seule façon de savoir si vos efforts sont récompensés, c'est en ayant des objectifs clairs.

- Visitez le site [Marketing Land](#) (site en anglais seulement) pour en savoir plus sur la façon de mesurer l'efficacité du marketing hors ligne.
- Visitez [Business.com](#) (site en anglais seulement) pour savoir comment pister et évaluer vos efforts de marketing en ligne.