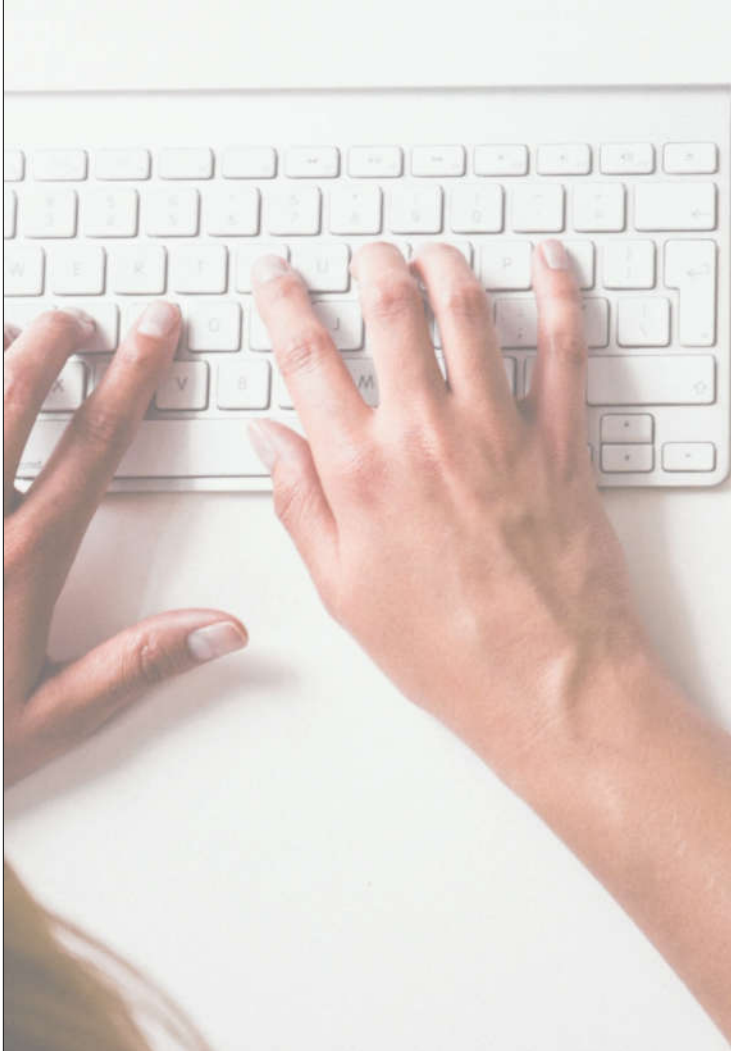




Par Pascale Martin

Comment maximiser vos **ventes** en faisant la promotion de vos services sur les **canaux digitaux**?




Canaux digitaux

- Médias acquis
- Médias mérités
- Médias payés

ÇA DÉPEND



À qui
vendez-vous ?



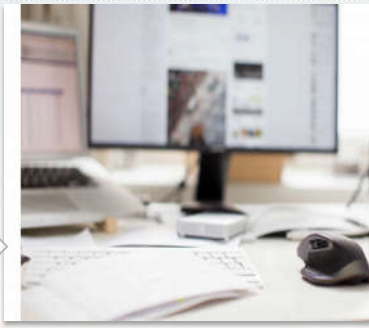
Processus
décisionnel du
consommateur





Quête d'inspiration

L'exploration 1



Prise de décision

Planification et
comparaison 2



En ligne

L'achat 3



Engagement et soutien

Post-expérience 6



Votre force

L'expérience 5



Bâtir la relation

L'anticipation 4

Pour maximiser vos ventes

1. Agissez quand ils explorent
2. Agissez quand ils planifient et comparent
3. Agissez après leur expérience



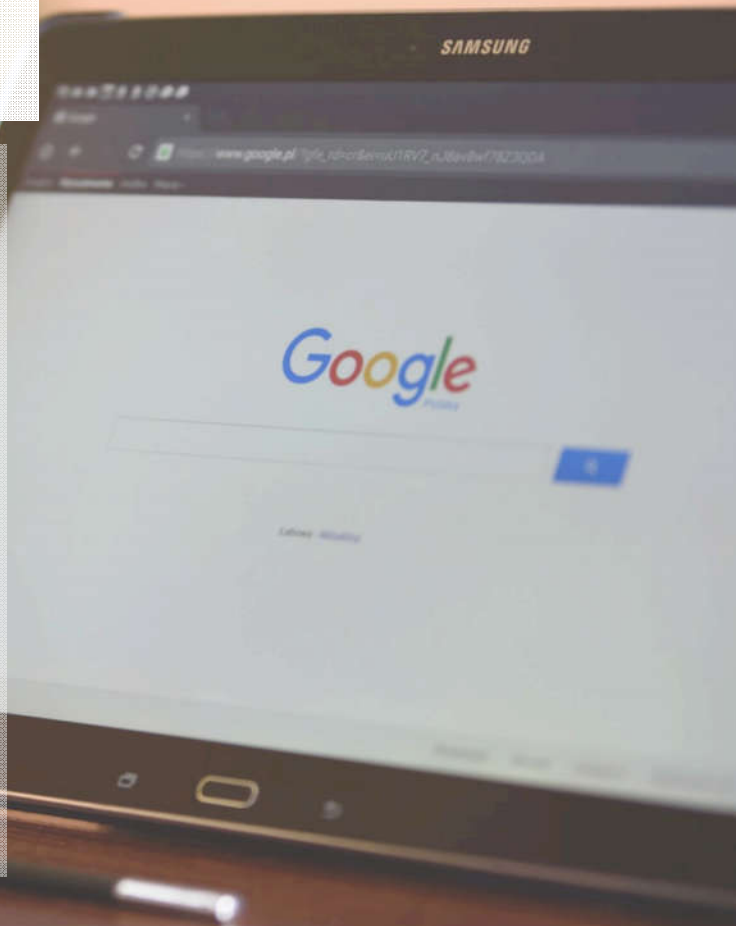
La Sainte Trinité

Ils explorent...



La quête d'inspiration

L'exploration 1



Soyez présents où
ils font leurs
recherches:
Attirez-les et
inspirez-les

- Moteurs de recherche (61%)
- Sites internet ATR et ATS (31%)
- YouTube (42%) et TripAdvisor (42%)
- \$: SEM, bannières pub
- Influenceurs (70%)

« The force is strong
with this one »
Darth Vader-



Pour un bon référencement
naturel

Mobile

« 85% des touristes choisissent
leurs activités une fois arrivés
à destination et ce, via un
appareil mobile »

Pour un bon référencement
naturel

Contenu

200-400 mots/page, nouveau contenu (blogue), mots clés (domaine, URLs, titres, page, photos) 3 à 10 fois

Pour un bon référencement
naturel

Hyperliens, netlinking et localisation

« 51% utilisent des termes liés à la destination, 36% à l'activité »

Ils explorent...

SEO + ATR/ATS + Google
Mon Entreprise + Yelp +
TripAdvisor +
Influenceurs + YouTube

= Visibilité
de
qualité

HONEST EN BUSINESS

Ils planifient et
comparent...



La prise de décision

Planification et comparaison 2

Ils planifient et
comparent...

Vous devez le convaincre
d'acheter grâce à la qualité de
votre contenu et de votre
présence digitale.



Votre
site
web:
votre
vitrine



SHOP

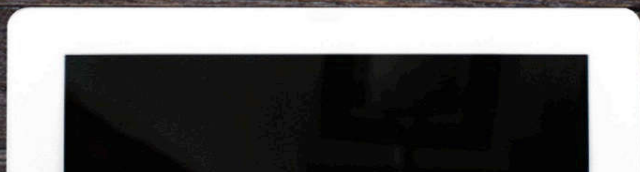
Design
Image de
marque
Informatif
Storytelling
Confiance



Un site
informationnel

Proposition de valeur
unique

« Pourquoi devrait-on acheter mes services? »



Un site
informationnel

Reviews

« Cette stratégie
augmente la
conversion de 60% et
le nombre de pages
vues de 82% »

Un site
informationnel

Indicateurs de qualité

Accréditations

Prix/Distinctions

Vos employés

Votre histoire



ON OUVRE LA PARENTHÈSE

Convaincre grâce au storytelling



Provoquer l'émerveillement

Vendre la destination

L'élément de différenciation le plus important

Contribuez à attirer le touriste dans votre région
car un touriste choisit une destination pour
l'ensemble de son offre.

➤ Votre lieu, votre amour?

Comment vendre la destination?

- Photos/vidéos (!!!) : plaisir, découverte, socialisation
- Inspirer le consommateur à vivre ces moments
- Messages: L'inviter à « s'imaginer » = plus grande volonté d'acheter

Exemples de messages

- *Ressentez* la magie de Montréal alors qu'en plein milieu du Fleuve, vous découvrirez les bienfaits du Paddleboard.
- *Fermez les yeux et imaginez* le moment exaltant que vous vivrez à l'approche des baleines du Saguenay.
- *Imaginez* profiter d'un tel coucher de soleil dans les Laurentides.

Vendre l'expérience

Vendre du rêve

Le consommateur ne cherche pas uniquement à pratiquer une activité; il désire plutôt acheter une série d'évènements mémorables.



Comment vendre l'expérience

- Votre valeur ajoutée
- Focus sur le Lifestyle
 - 5 sens
- Éducative, divertissante, évasive, esthétique

Traineau à chiens

- Apprendre les rudiments du sport (éducative)
- Observer les chiens à l'œuvre ou une prestation de chants amérindiens (divertissante)
- Conduire le traineau et diriger la meute (évasive)
- Admirer les paysages qui défilent (esthétique)



ON FERME LA
PARENTHÈSE



BLOGUE=
outil de
persuasion

A person is sitting on a bed, wearing a white cardigan and light-colored pants, using a laptop. The background is a softly lit room with a desk and a chair.

BLOGUE=
bon SEO 😊

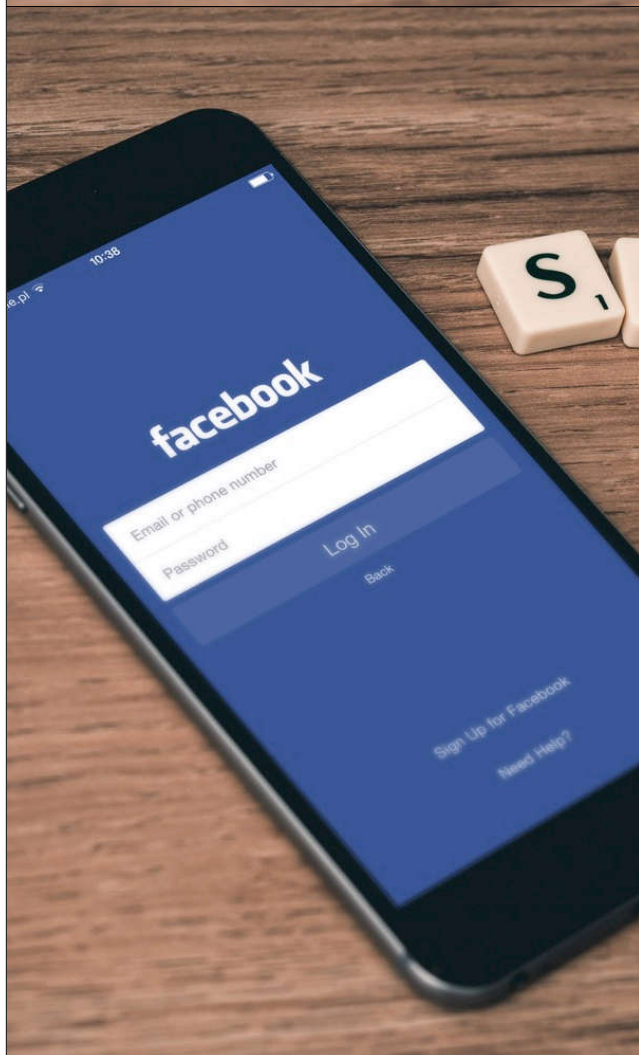
A reindeer with large, light-colored antlers is standing in a lush green forest. The ground is covered with ferns and other green plants.

Réseaux sociaux... OMG

- Oublions la « TTC » ... Service à la clientèle
- Qualité: but, essentiel, stratégique, ciblé
- Trafic vers votre site web
- Mesurez, mesurez, mesurez
- Priorisez Facebook et YouTube



Votre publication
atteint 5% de vos
abonnés



Astuces

- Positif en tout temps
- Contenu, image et vidéo de qualité
- TOUJOURS un lien vers votre site web
- Remerciez vos abonnés
- TOUJOURS engagez vos abonnés
- Répondez aux commentaires
- Quand? J au D de 8h-10h, 12h-14h, 16h-18h
- Pub payante à l'occasion (objectif!)

Réseaux sociaux... OMG

- Oublions la « TTC » ... Service à la clientèle
- Qualité: but, essentiel, stratégique, ciblé
- Trafic vers votre site web
- Mesurez, mesurez, mesurez
- Priorisez Facebook et YouTube
- Mais aussi Instagram et Google+

Ils planifient et comparent

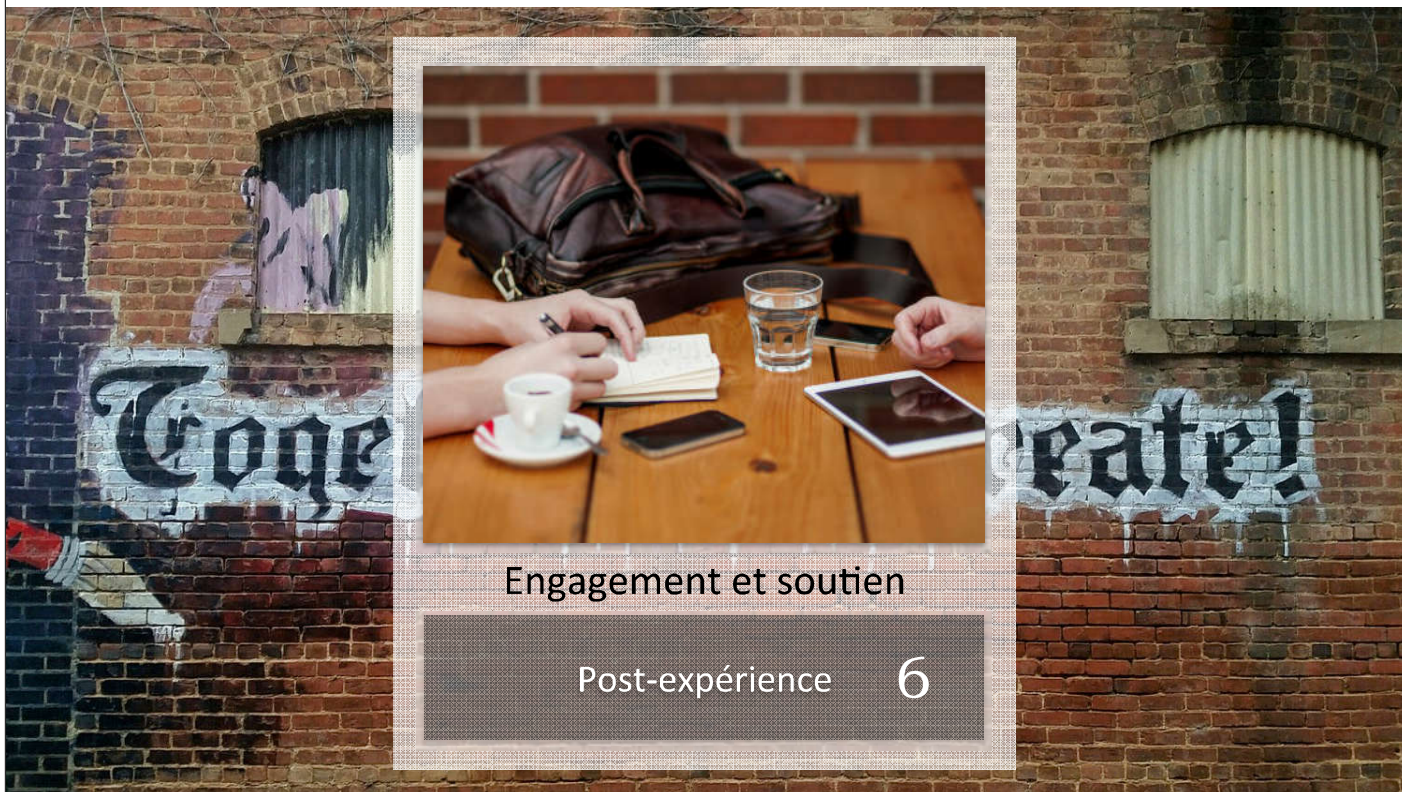
storytelling + image de marque et expertise sur votre site + vendre la destination + vendre l'expérience + blogue + réseaux sociaux + service à la clientèle + messagerie mobile

A blurred background of an office desk with a computer monitor, keyboard, and mouse.

**= Il est
convaincu**

**ON A DE
LA
BUSINESS**

Après l'expérience...



...engagez et fidélisez votre client

Engagez le client

Pour influencer le suivant

Ambassadeurs de marque :
co-création sur les réseaux
sociaux et sites de
commentaires (storytelling)

=

Wow

=

nouveaux clients + retours
clients actuels

=

Loyauté

=

Ventes





Sollicitez
les
commentaires

Profitez-en pour
vous améliorer

Sur place

« 7 à 8 fois plus
efficace que par courriel »

- Éduquez vos employés
- Écrivez en boutique

Par e-mail

- 3 jours
- Appel à l'action
- Personnalisez

« Il coûte 5 fois
plus cher d'acquérir
un nouveau client que
de conserver un
client actuel. »



E-mail marketing

« Une publication Facebook rejoint en moyenne 5% de vos abonnés avec un taux d'engagement de 1 à 2% »

VS

« Une infolettre rejoint 95 à 97% de vos abonnés avec un taux d'ouverture de 20 à 30% »

Après l'expérience

Commentaires et co-création sur les réseaux sociaux et sites de commentaires + e-mail marketing + base de données exhaustive + publicité sociale à l'occasion



= Il est
engagé et
fidélisé

TROP DE
BUSINESS

À Retenir

Canaux digitaux
=
Selon vos objectifs
=
Stratégie d'ensemble
=
Culture d'entreprise



Merci!
N'hésitez pas si vous
avez des questions



Pascale Martin
Pascale.martin@hec.ca



Clientèle cible
=
persona
=
stratégie de promotion
=
Canaux digitaux et contenu



Calendrier d'actions à faire en début de saison, considérez:

- Ouverture
- Début de la période d'inscription
- Début d'activités/cours/forfaits particuliers
- Saisons et fêtes (fériés, longues fin-de-semaines, relâche scolaire, etc.)
- Évènements et activités spéciaux annuels
- Lancement d'une nouvelle offre de service
- Sujets spécifiques à l'entreprise (par exemple : le plein air en général, des conseils sur le choix d'équipement, techniques sportives, survie en forêt, etc.)
- Spéciaux et promotions spéciales
- Partenariats (avec une autre entreprise par exemple)
- Périodes de pointes
- Fermeture
- Etc.

Relations publiques

- ✓ SEO
- ✓ Bouche-à-oreille

« The force is strong
with this one »
Darth Vader-



Relations publiques

- Identifiez les blogueurs pertinents
- Relation long terme
- Co-création

« The force is strong
with this one »
Darth Vader-



Est-il pertinent?

- ✓ Étudiez son contenu et les commentaires
 - « S'adresse-t-il à ma clientèle cible? »
- ✓ Mesurez sa pertinence : outil Klout
 - « Combien d'abonnés a-t-il? »
- ✓ 3-5 blogueurs
 - « Quelle est sa politique de compensation? »

Bâtir une relation

Avant de contacter un influenceur

- ✓ Réseaux sociaux + blogue
- ✓ LinkedIn
- ✓ Réseautage
- ✓ Objectif clair
- ✓ KPI : conversion, ventes, portée...

Bâtir une relation

Contacter un influenceur

- ✓ Courriel personnalisé (www, RS)
- ✓ Votre proposition de valeur unique
- ✓ Partenariat : co-crédation
- ✓ Authentiques

Bâtir une relation

Après l'expérience

- ✓ Bons canaux (ses et vos www + RS, \$\$\$)
- ✓ Mesurez les retombées
- ✓ Continuez de bâtir la relation



Astuce

Regardez près
de vous

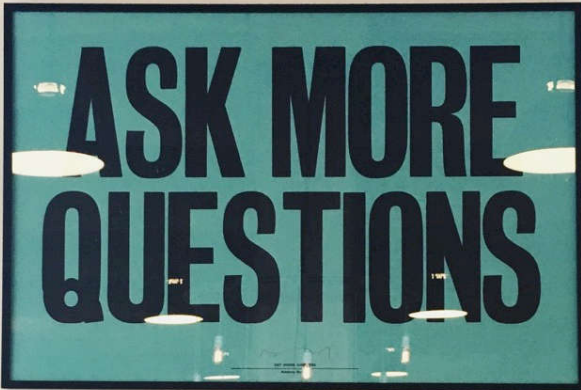
**Employés
Clients
=
Ambassadeurs
de marque**



Astuces pour le blogue

- 2 à 4 fois par mois
- Angle + Contenu varié (conseils, entrevues, insides, histoires clients)
- Ne jamais vendre
- Persona ♥
- Partagez sur vos RS + infolettre
- Répondez
- Mesurez !

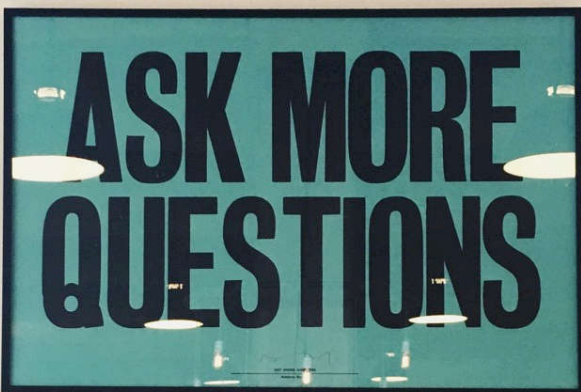
Service à la clientèle



Messagerie mobile

- La nouvelle tendance
- Priorisez Messenger et WhatsApp
- + parts de marchés?

Service à la clientèle



TripAdvisor et les commentaires

- Répondre en tout temps
- Transformez une critique négative en positif

=

Ça passe ou ça casse

YouTube

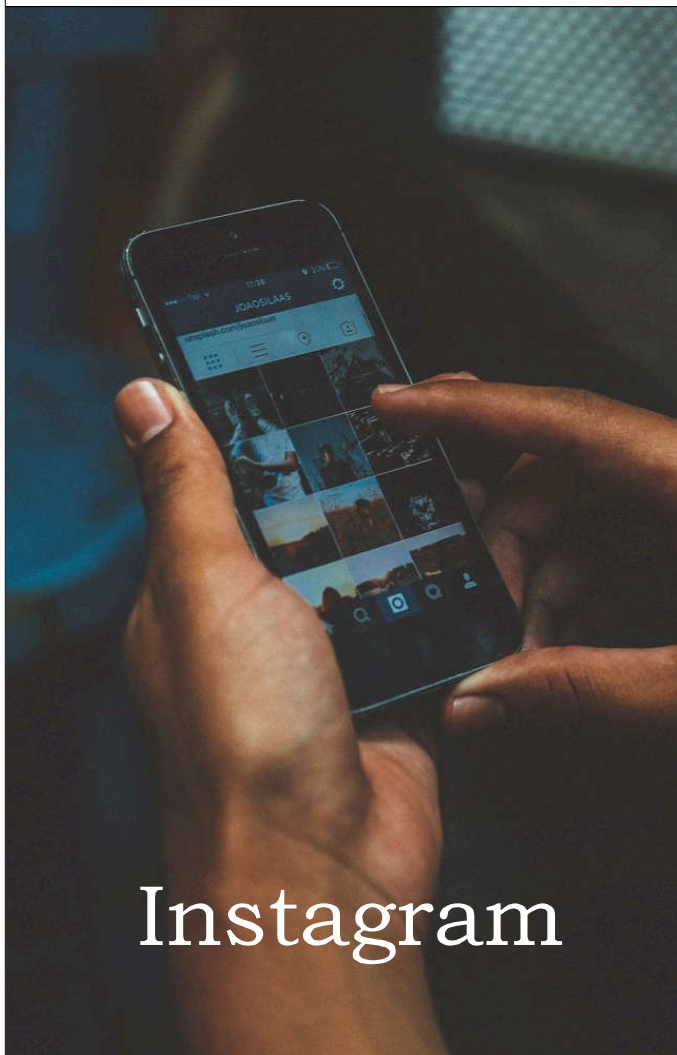
- Storytelling : inspirez !
- Partagez-les sur Facebook
- Séquences sur Instagram
- Sur TripAdvisor
- Décrivez votre chaine
- Meilleure photo en couverture
- Connectez vos RS
- Mots clés (SEO!)
- TOUJOURS intégrer un appel à l'action (www)

Google+

- Amplificateur de contenu pour les moteurs de recherche (SEO)
- Intégrez les boutons G+ et +1
- Publiez directement sur G+
- Utilisez des #
- Ajoutez des influenceurs et d'autres entreprises à vos cercles

Astuces

- Compte professionnel
- # populaires = engagement
- Promo des produits, employés, lifestyle, clients
- Variez photos, vidéos, stories
- Géolocalisez
- Concours avec influenceur?
- QUALITÉ DES PHOTOS
- Quand? Tout le temps !
Photos: heures de bureau,
Vidéos: hors-bureau



Instagram



Sollicitez
les
commentaires


E-mail :

- Logiciel ou non
- Mesurez (tagged links)
 - 3 jours
 - Personnalisez
- Signé par l'employé
 - Appel à l'action
 - Hyperliens
- Concis et professionnel

Profitez-en pour vous
améliorer

Base de
données

- Champs
d'inscription sur
votre site
- Sur place (pas de
« opt-out »)
- Promotion sur les
RS + e-mail reviews
- Incitatifs = loyauté
- Ménage dans la BD
- Loi canadienne anti-
pourriel
- Segmentez (origine
et intérêts) !!!



Pour en
bénéficier

Astuces pour une bonne infolettre

1. Déterminez la fréquence d'envoi
2. Planifiez à l'avance
3. Objectif clair !
4. Buts mesurables (KPI)



Astuces pour une bonne infolettre

5. Soyez pertinents, authentiques et originaux
6. Ciblé
7. Onglets de partage (RS)



Astuces pour une bonne infolettre

8. Titre percutant

9. Testez - Quand ? Mardi à 10h00

10. Adresse personnelle

11. Mobile



Publicité
sociale
et SEM





Astuces

- ✓ Si et seulement si Sainte-Trinité
- ✓ Judicieux pour diffuser une information importante
- ✓ Social: excellent outil car ciblé et tout budget



Astuces

1. Objectif clair + budget + période
2. Annonces percutantes et appels à l'action (www)
3. Tests
4. Optimisez et lancez et optimisez encore
5. Mesurez