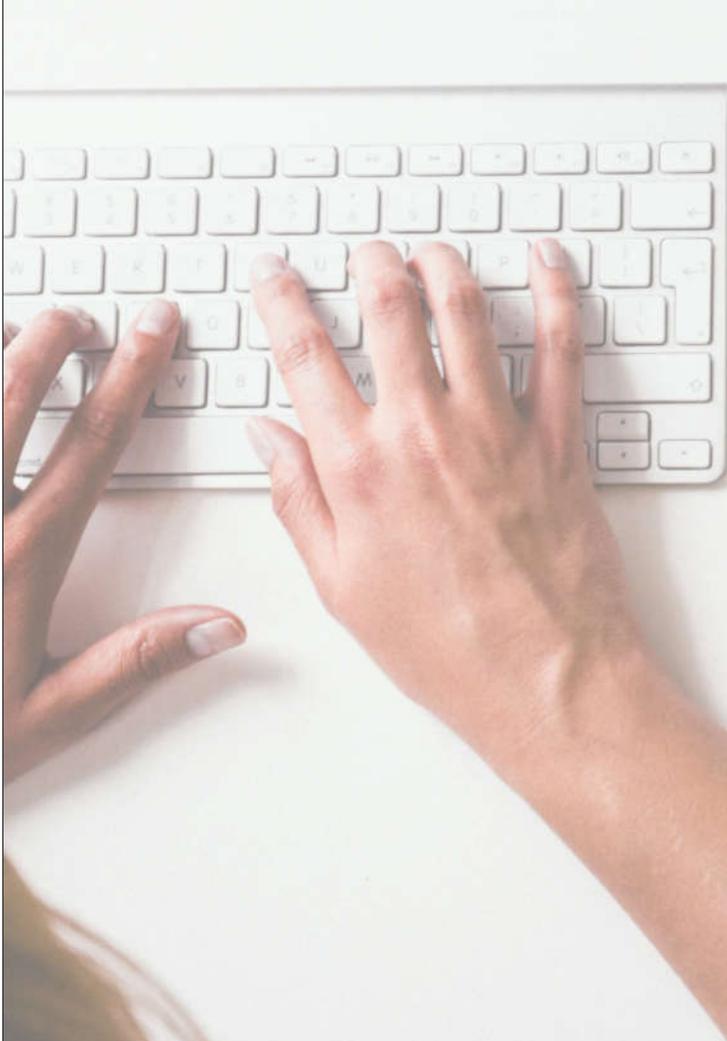




Par Pascale Martin

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



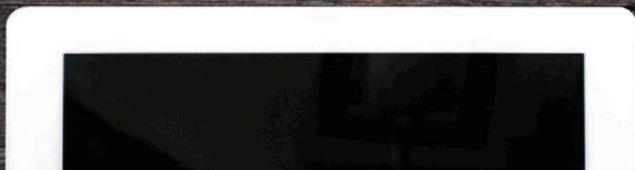
Design  
Image de  
marque  
Informatif  
Storytelling  
Confiance



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

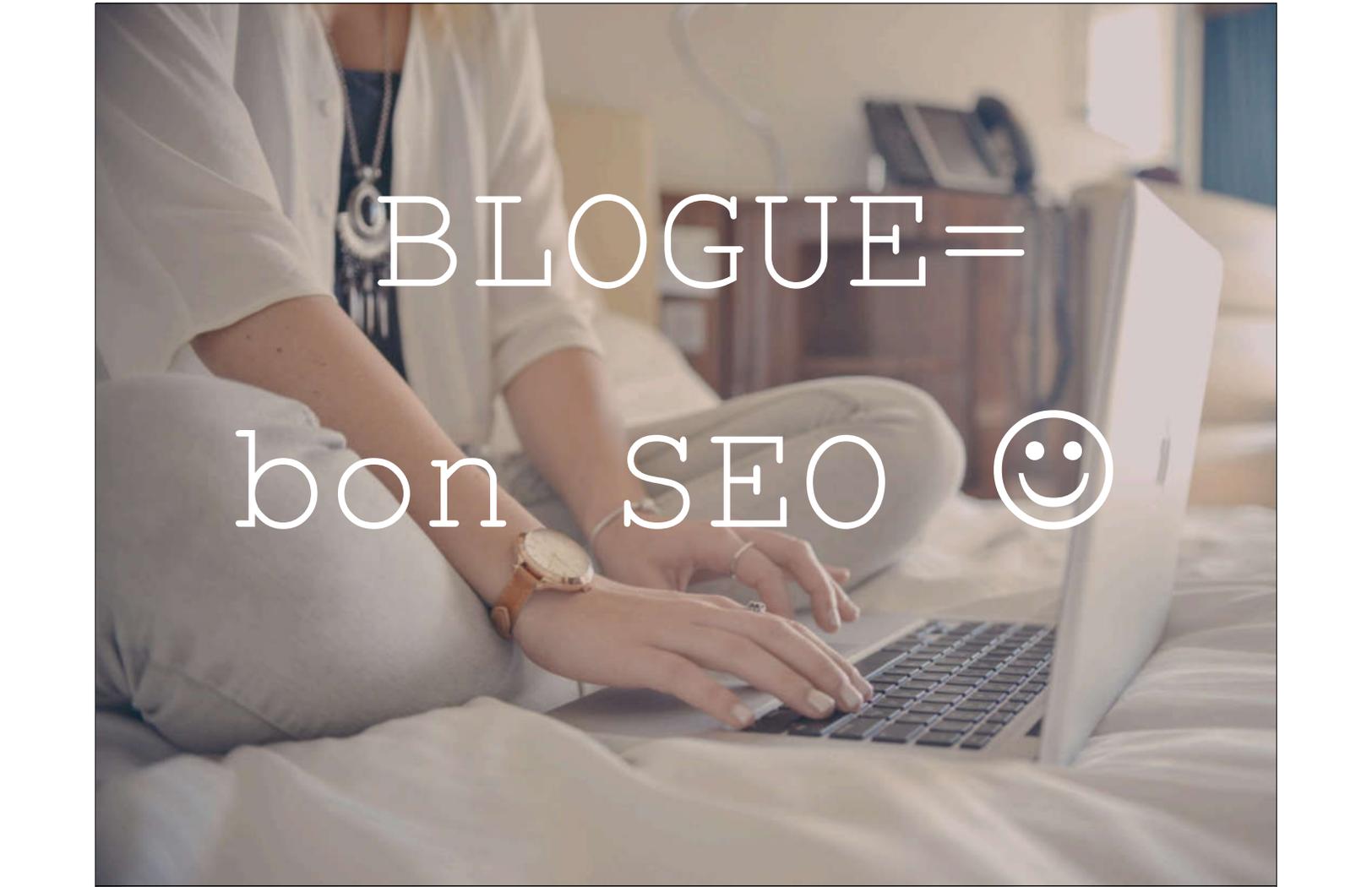
- Apprendre les rudiments du sport (éducative)
- Observer les chiens à l'œuvre ou une prestation de chants amérindiens (divertissante)
- Conduire le traineau et diriger la meute (évasive)
- Admirer les paysages qui défilent (esthétique)



ON FERME LA  
PARENTHÈSE



BLOGUE=  
outil de  
persuasion

A person is sitting on a bed, wearing a white cardigan and light-colored pants, typing on a silver 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



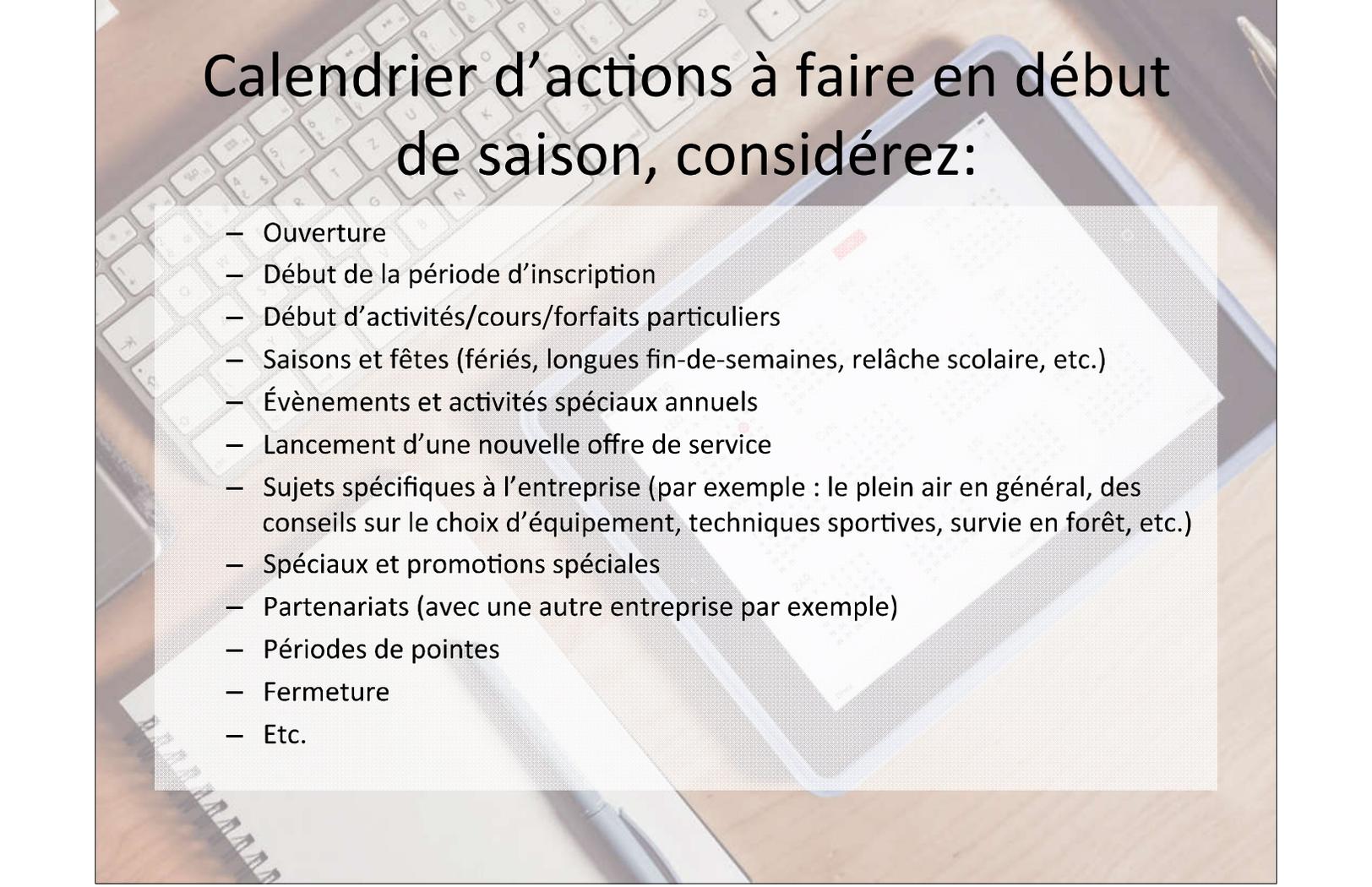
Merci!  
N'hésitez pas si vous  
avez des questions



Pascale Martin  
[Pascale.martin@hec.ca](mailto: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

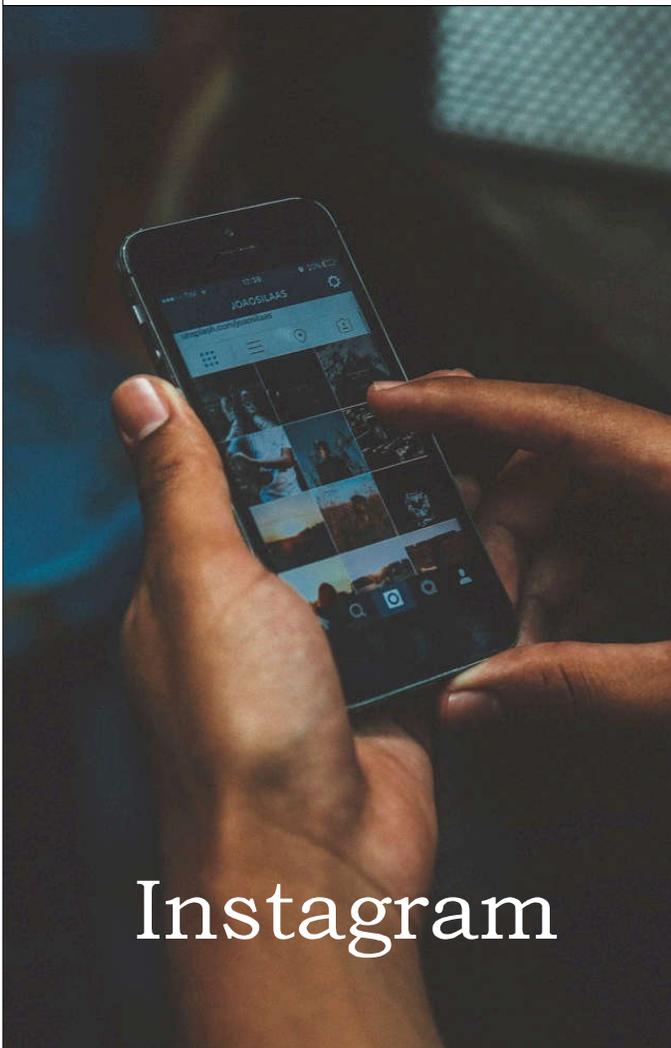
- Storytelling : inspirez !
- Partagez-les sur Facebook
- Séquences sur Instagram
- Sur TripAdvisor
- Décrivez votre chaîne
- Meilleure photo en couverture
- Connectez vos RS
- Mots clés (SEO!)
- TOUJOURS intégrer un appel à l'action (www)

## Google+

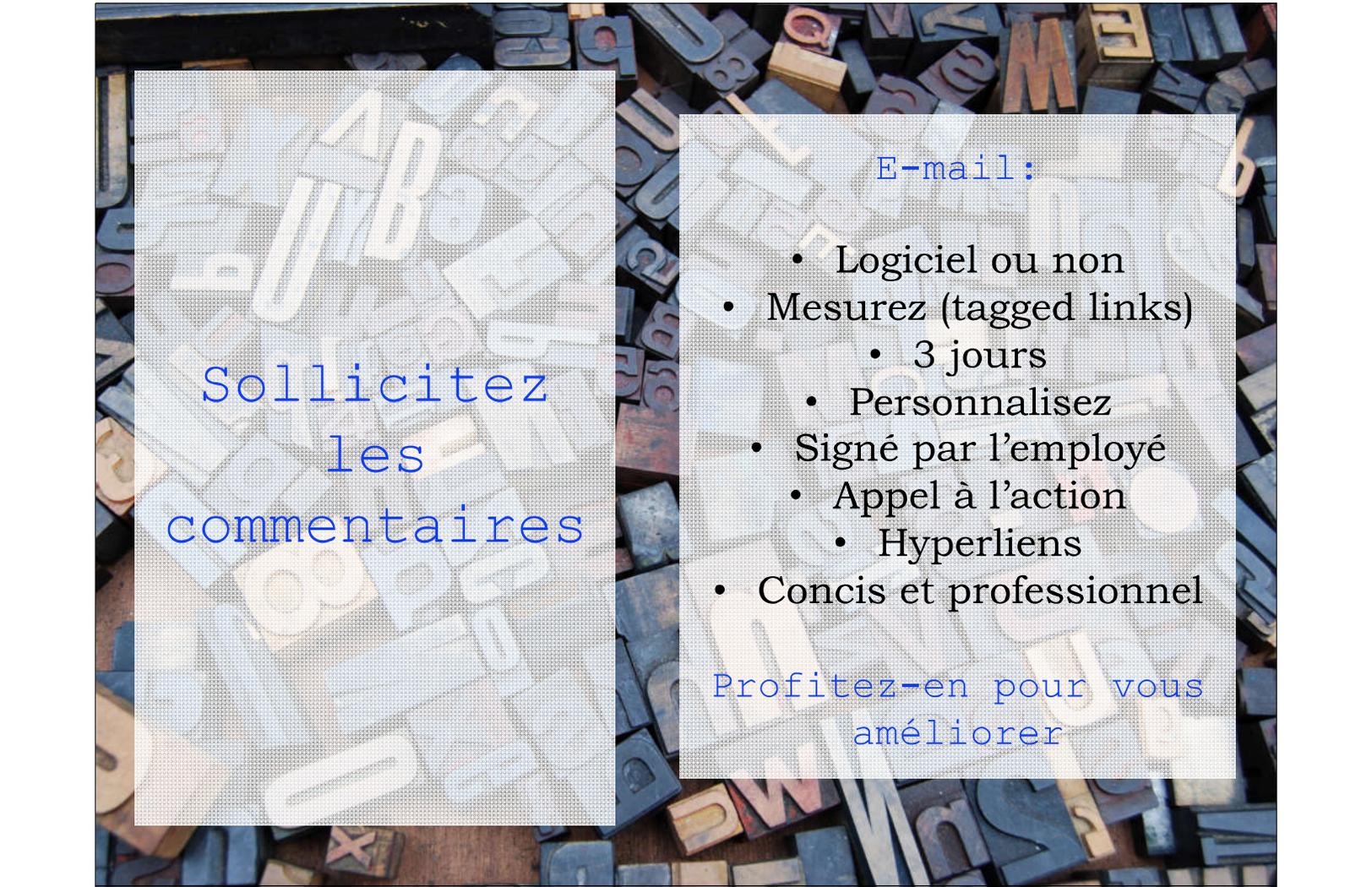
- Amplificateur de contenu pour les moteurs de recherche (SEO)
- Intégrez les boutons G+ et +1
- Publiez directement sur G+
- Utilisez des #
- Ajoutez des influenceurs et d'autres entreprises à vos cercles

## 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