

Développer sa notoriété de marque grâce au marketing digital.

Introduction

MANON : Comme chacun d'entre nous, vous êtes plutôt soucieux de ce que pense votre entourage à votre égard. C'est la même chose pour les marques. La réputation est pour une personne ce que la marque est pour une entreprise. Elles font toujours ce qu'il y a de mieux pour leur image. Et pour cela, elles cherchent sans cesse à améliorer leurs stratégies d'image de marque afin de garder une longueur d'avance sur la concurrence. Et dans notre monde toujours plus numérique, le marketing digital est un incontournable. Pourtant, de nombreuses entreprises ont du mal à mettre en œuvre des stratégies de marketing digital efficaces, d'où l'épisode d'aujourd'hui !

Cette semaine dans La Potion, comment peut-on utiliser le marketing digital pour développer sa notoriété ? Et pour répondre à cette question, nous verrons :

1. Comment mesurer sa notoriété afin d'établir la bonne stratégie ?
2. Comment créer un site web sans coder et avec un petit budget ?
3. Comment améliorer le référencement de son site web ?
4. Comment promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux ?
5. Comment établir une stratégie de content marketing efficace ?
6. Comment créer de l'engagement sur vos réseaux sociaux ?
7. Et finalement, peut-on développer sa notoriété sur le net sans passer par la publicité payante ?

MIGUEL : Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir La Potion à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

1. Mesurez votre notoriété actuelle.

Avant toute chose, il est important de mesurer votre notoriété actuelle. En effet, le trafic entrant sur votre site Web en dit long sur la notoriété actuelle de votre marque. Pour le mesurer, vous pouvez utiliser Google Analytics. Tout d'abord, faites un tour rapide des informations générales comme le nombre de visites ou le taux de rotation des visiteurs. Mais en plus de ces chiffres, cherchez également les différents segments qui visitent votre site. Ainsi vous pourrez mieux les cibler pour leur proposer des contenus de qualité. Ensuite, croisez ces chiffres avec le taux de clic et le ratio de conversion pour connaître combien de personnes ont cliqué sur l'une de vos pages.

MANON : Il est également utile de mettre en relief le type de visiteurs que vous attirez sur votre site : les personnes âgées, les hommes, les femmes, les autres. Pour aller plus loin, observez le taux de conversion pour chacun de ces segments. À noter que le taux de conversion pourrait être différent en fonction de la taille de votre site et de sa structure.

Mais gardez une chose à l'esprit : si les recherches directes ont augmenté ces derniers temps, c'est que les clients souhaitent en savoir plus sur votre entreprise. Si c'est le calme plat, il est alors temps de changer les choses !

2. Commencez par concevoir votre site Web.

MIGUEL : Commençons par le commencement. Si vous n'en avez pas encore, concevoir un site Web aidera à accroître la présence en ligne de votre marque et à attirer davantage de clients. C'est un canal de communication qui représente le visage de votre marque. Il doit non seulement être pratique et facile à utiliser, mais également ergonomique.

Vous devez tout d'abord acheter un nom de domaine et un hébergement web. Il y a de nombreuses offres telles que 1and1 ou OVH. Si vous êtes débutant, 1and1 est une bonne option, car son interface est très simple à utiliser. Et si vous êtes patriote, optez pour la deuxième solution. Vous pourrez vous en tirer pour environ 50euros par an, ce qui est plutôt abordable.

MANON : Exactement Miguel. Ceci fait, il est temps de construire son site web. Nous vous conseillons d'utiliser le CMS (Content Management System) WordPress ou Drupal, qui vous permettront de partir sur de bonnes bases, sans forcément avoir de connaissances en code. Wordpress propose un catalogue incroyable d'extensions permettant d'ajouter des fonctionnalités puissantes à votre site. Si Wordpress représente 3/4 des sites de tout l'internet, ce n'est peut-être pas pour rien.

Ensuite, il vous faudra installer un thème gratuit ou payant. Et du côté payant, vous vous faciliterez grandement la vie. Deux solutions magiques vous permettent de concevoir le design de votre site de manière visuelle. Ce sont des outils dits « WYSIWYG (What You See Is What You Get) ». Le premier se nomme DIVI et le second Elementor. Ces thèmes permettent de créer le design de votre site de manière intuitive et surtout visuelle. Une fois votre site Web terminé, cherchez à l'optimiser pour le rendre plus visible sur les moteurs de recherche.

3. Comment améliorer le référencement de son site web ?

MIGUEL : Pour le définir Manon, le référencement consiste à mettre en place des règles et des techniques efficaces qui garantissent la visibilité et la pertinence de vos contenus sur les moteurs de recherche. L'optimisation du site web consiste donc à améliorer les résultats dans les moteurs de recherche par la mise en place de nouvelles structures, contenus, etc.

Mais vous devez pour cela comprendre avant tout ce que recherchent les internautes. En effet, le premier réflexe pour trouver une solution à un problème est souvent d'aller sur Google et de poser la question qui nous taraude. Et ceci, Google l'a bien compris. Et si vous l'avez bien compris, cherchez donc à répondre aux questions des internautes et non pas à imposer votre solution ou votre produit.

MANON : C'est souvent ici que les entreprises se trompent. Répondre à une question que personne ne se pose n'aura aucun intérêt. Et pour connaître ce que les internautes recherchent, vous pouvez utiliser des outils comme Google Trends ou encore SEMRush qui vous permettront d'avoir des statistiques pertinentes sur votre secteur. Cela vous permettra d'adapter votre stratégie pour que vos contenus soient les plus pertinents possibles.

Après avoir bien saisi les attentes de vos prospects, il est temps d'optimiser le référencement de votre site internet. Si vous avez choisi Wordpress, les extensions YOAST SEO ou Rank Math SEO vous seront d'une aide précieuse. En effet, ces extensions vous permettront d'optimiser votre contenu pour les moteurs de recherche afin de gagner en visibilité.

MIGUEL : Pour aller plus loin, retrouvez notre Checklist SEO [HERMITS.fr](https://hermits.fr) qui liste exactement tout ce que vous devez faire pour un SEO parfait.

Tout ceci fait, il est désormais temps de se jeter dans le grand bain.

4. Comment promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux ?

Promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux est une tâche délicate. Et pour cela, il vous faut choisir quel réseau social vous allez privilégier.

MANON : Ce n'est pas un choix facile. Il vous faudra les utiliser tous et expérimenter pour savoir lequel vous convient le mieux. Si vous êtes dans le secteur du B2B, nous vous conseillons de privilégier LinkedIn de par la nature de ses utilisateurs. LinkedIn est un réseau professionnel, alors que des réseaux comme Facebook sont plutôt orientés divertissement.

Dans le secteur du B2C, vous allez pouvoir utiliser les plateformes telles Twitter, Instagram ou Pinterest. Un exemple concret est celui de la marque Ripaton que nous avons reçu dans l'épisode 33 de La Potion. Sa dirigeante Margot Ijssel est très claire. Ripaton mise sur deux choses : Google Adword et Pinterest.

MIGUEL : En effet Manon, Pinterest est un lieu privilégié pour le secteur de l'ameublement. Ceci est dû au fait que Pinterest est un site qui permet de faire des collections et des planches d'ambiance. C'est un outil efficace pour créer des collections, des listes d'inspirations, mais aussi de produits qu'on que l'ont verrais bien dans son petit chez soi.

Mais attention, utilisez Pinterest comme un outil d'inspiration et non pas comme un outil de vente. La philosophie des réseaux sociaux est le partage. Cela n'a rien à voir avec le marketing direct. C'est pourquoi Ripaton l'utilise comme un outil de communication. C'est un lieu de partage et non pas un canal de vente.

5. Mettez tout sur la création de contenu !

MANON : La création de contenu est l'aspect le plus important de votre notoriété sur internet. Et cette stratégie porte le doux nom de « content marketing ». En effet, c'est grâce au contenu qu'une marque peut créer une forte présence en ligne et construire son image de marque. Vous devez vous efforcer de créer un contenu informatif, engageant et de grande valeur.

MIGUEL : Le cas de Funky Veggie en est un exemple pertinent. Nous vous renvoyons à l'épisode 22 de La Potion pour en savoir plus. En effet, Funky Veggie nous propose un enseignement que vous devez garder à l'esprit : vos réseaux sociaux ne sont pas une vitrine ! Vous devez proposer du contenu de valeur. D'ailleurs, ce contenu doit toujours être original pour que les internautes viennent vous lire. Cela peut paraître évident, mais il faut le dire.

Par exemple, Funky Veggie propose sur Instagram une multitude de recettes véganes. Vous voyez ou la marque veut en venir ? En proposant ces recettes, Funky Veggie capte une communauté de personnes soucieuses d'éviter les produits qui contiennent des additifs ou produits chimiques. Et au final, lorsque tous ceux qui voudront réaliser ces recettes feront leurs achats, ils auront à l'esprit les produits de la marque.

6. Créez de l'engagement !

MANON : Je pense qu'il faudrait insister sur un aspect très important Miguel, le sacro-saint engagement. Les algorithmes des réseaux sociaux adorent l'engagement. C'est pourquoi la plupart des influenceurs vous demandent d'aimer, de commenter ou de partager le contenu, car ça améliore le score d'engagement de la marque. Une chaîne avec un contenu de bonne qualité et un engagement élevé sera favorablement répertoriée dans le flux d'exploration. Ainsi, vous capterez de nouveaux utilisateurs qui sont tous autant de potentiels clients ! À mesure que l'engagement envers la marque s'améliore, la notoriété de la marque augmente également.

MIGUEL : Les algorithmes des réseaux sociaux adorent l'engagement. C'est pourquoi la plupart des influenceurs vous demandent d'aimer, de commenter ou de partager le contenu, car cela améliore le score d'engagement de la marque. La chaîne avec un contenu de bonne qualité et un score d'engagement élevé sera principalement répertoriée dans le flux d'exploration. Ainsi, vous capterez de nouveaux utilisateurs qui sont tous autant de potentiels clients ! À mesure que l'engagement envers la marque s'améliore, la notoriété de la marque augmente également.

Afin d'illustrer nos propos, imaginons que vous êtes une marque de chaussures pour femmes. Voici une liste de quelques idées qui vont vous permettre de créer du contenu et d'engager rapidement vos abonnés.

1. Publiez une photo d'une femme portant vos chaussures sur un lieu de vie. Et demandez dans la légende à vos followers ce qu'ils pensent de l'endroit où elle les a portés.
2. **MANON** : Réalisez un tuto sur l'entretien d'une paire de chaussures d'une matière particulière.
3. Racontez et montrez le processus de fabrication de vos chaussures. Être transparent sur votre sourcing et la fabrication permet de communiquer sur vos valeurs, de faire passer votre message. Si vos followers se retrouvent dans vos valeurs, ils partageront leur ressenti.
4. Créez un concours en partenariat avec des influenceurs et donnez-leur la possibilité de gagner des prix soigneusement sélectionnés.
5. Publier une série de posts sur l'histoire de la chaussure féminine à travers les dernières décennies. Cela permettra de montrer les inspirations de vos collections actuelles.

Une autre bonne stratégie pour créer de l'engagement est de recourir à la gamification. En utilisant cette méthode, vous pouvez encourager les gens à générer du contenu et à le partager. En effet, vous pouvez lancer des challenges auxquels vos abonnés pourront participer. Cela va les impliquer d'une part et vous permettre de gagner en notoriété.

7. Google Adword ou la dure réalité du tout payant.

MIGUEL : Il est désormais loin le temps de la présence organique. Google comme toute entreprise est basé sur un modèle économique. Et le sien est simple : la publicité payante. Les entreprises payent pour être visibles, et parfois très cher.

Pour passer à l'action, vous pouvez utiliser Google Adwords. En gros, vous payez Google pour qu'une personne qui cherche « chaise de jardin » tombe sur votre campagne. C'est pareil pour YouTube, Instagram, etc. Dans un marché globalisé et ultra concurrentiel, la publicité payante est un incontournable. Et n'écoutez que d'une oreille ceux qui vous diront qu'un contenu ultra qualitatif suffit. Car que ferez-vous face à ceux qui ont ce contenu qualitatif et qui utilisent la publicité payante ? Vous pouvez toujours chercher une place de parking gratuit en plein centre de Paris, rien ne vaut un bon parking privé si on veut s'assurer de trouver une place. Sur internet, c'est la même chose.

MANON : Pourtant, tout n'est pas si gris Miguel. La publicité payante est redoutable, il faut insister dessus, et ce pour deux raisons : la portée considérable et le ciblage ultra segmenté. En effet, vous pouvez cibler votre audience comme jamais auparavant. Avec Google Adwords, vous pouvez cibler parmi d'innombrables critères possibles : lieu de résidence, âge, sexe, intérêts, etc. La publicité payante peut vous amener les prospects ultra-qualifiés. Utilisez-le à votre avantage !

Pour conclure

MIGUEL : Finalement, tout ceci vous permettra de poser des fondations solides à votre marketing digital. Son impact sur l'image de marque est nombreux. Ils vous permettront de construire une notoriété forte, voire d'imaginer votre marque autrement. Cela est particulièrement utile pour les petites entreprises. Avec un peu de temps, de stratégie et un minimum d'investissement, vous avez toutes les cartes en main pour bâtir votre notoriété en ligne. Et n'oubliez pas : les réseaux sociaux sont un outil au service de vos clients et non pas l'inverse. Comme dans la vraie vie, pensez aux autres avant de penser à vous. Et si vous êtes utiles, si votre entreprise renferme une raison d'être solide, si vous répondez à de vrais besoins, alors les clients viendront.