

Pour assurer la réussite d'une entreprise, il est nécessaire d'avoir une vision d'avenir et un plan d'action. Il en va de même pour la promotion de vos activités en ligne. Ce document sera votre feuille de route pour concevoir un plan marketing en ligne qui vous aidera à développer votre entreprise.

## 1 Vision :

Comment envisagez-vous la réussite de votre entreprise et quelle est votre vision dans ce domaine ?

**Mon entreprise sera :**

  

## 2 Objectif marketing

Quel est l'objectif que vous souhaitez atteindre par le biais d'une campagne marketing en ligne ? Vous pouvez avoir plusieurs objectifs en tête, mais commencez par le plus important à vos yeux. Fournissez autant de détails que possible.

**Mon objectif marketing est :**

  

*Exemple : Amener 200 nouveaux clients à s'inscrire pour une consultation gratuite d'ici le mois d'août*

## 3 Produit/Service :

Pour vous aider à atteindre votre objectif marketing, indiquez le produit ou service dont vous souhaitez faire la promotion. Il doit s'agir du produit que vous vendez le mieux, ou d'une offre populaire auprès de différents groupes de clients.

**Produit/Service :**

Répertoriez à présent 2 ou 3 types de clients qui peuvent être intéressés par le produit ou service choisi, et spécifiez quels aspects de l'offre ont des chances de les séduire.

1.  aiment mon offre, car .
2.  aiment mon offre, car .
3.  aiment mon offre, car .

*Voici un exemple pour des compositions florales personnalisées :*

*Les gens débordés aiment mon offre, car les fleurs sont un cadeau facile et rapide à trouver.*

*Les couples aiment mon offre, car les bouquets peuvent véhiculer différents messages : "Je t'aime", "Je suis désolé", etc.*

## 4 Stratégie marketing

Sélectionnez la solution qui vous permettra de réaliser votre objectif marketing : faire connaître votre produit ou service auprès des consommateurs susceptibles d'être intéressés. Les plans marketing efficaces comportent généralement plusieurs stratégies pour toucher les clients. Pour le moment, choisissez-en un qui offre le résultat souhaité et qui nécessite un niveau d'intervention acceptable pour vous (en termes de temps et de ressources).

### Fiches d'entreprise

Résultat : toucher les clients à proximité et générer des ventes au niveau local.

Intervention nécessaire : configuration unique avec mises à jour hebdomadaires ou mensuelles.

*Exemple : Créer votre page Google Adresses.*

### Annonces en ligne

Résultat : présenter vos produits et services aux consommateurs qui les recherchent.

Intervention nécessaire : configuration unique, paiement au clic, mises à jour hebdomadaires.

*Exemple : Créer une campagne publicitaire à l'aide de Google AdWords pour faire la promotion de compositions florales personnalisées.*

### Résultats de recherche naturels

Résultat : améliorer votre site Web afin d'obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche.

Intervention nécessaire : niveau d'effort initial élevé et mises à jour lorsque nécessaire.

*Exemple : Créer un site utile et riche en informations, avec des pages décrivant clairement son contenu.*

### Réseaux sociaux

Résultat : créer une communauté de clients.

Intervention nécessaire : configuration unique avec mises à jour sur une base horaire ou quotidienne.

*Exemple : Créer une page pour votre entreprise sur des sites de réseaux sociaux populaires.*

### Sites proposant des bonnes affaires et des bons de réduction

Résultat : générer du trafic vers votre site Web ou votre établissement grâce à des promotions et réductions.

Intervention nécessaire : configuration en fonction des besoins. Peu coûteux, mais non sans incidence sur les bénéfices.

*Exemple : Proposer, sur des sites de bonnes affaires et de bons de réduction, 10 % de remise le mardi.*

## Sites d'avis de consommateurs

Résultat : obtenir des notes et des recommandations de la part des consommateurs pour vos produits et services.

Intervention nécessaire : configuration unique avec mises à jour minimales.

*Exemple : Envoyer des e-mails aux clients pour leur demander de donner leur avis sur vos produits par le biais de sites connus.*

### Étapes :

Déterminez les étapes nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie marketing.

### Stratégie marketing :

Étape 1 :

Étape 2 :

Étape 3 :

## 5 Vente de votre produit ou service

Quelle que soit la stratégie marketing que vous choisissez, l'essentiel est que vous puissiez vendre votre produit ou service. Pour y parvenir, rédigez une annonce.

Concevez une annonce attrayante en utilisant l'un des types de clients répertoriés précédemment et la raison pour laquelle ils aiment votre offre. Pour vous aider, voici trois conseils :

1. Évitez tout jargon professionnel et présentez votre produit ou service comme le ferait un client.
2. Pensez aux besoins et désirs du client. Exprimez-les dans les titres et dans le texte descriptif.
3. À l'aide d'une incitation à l'action directe, telle que "Achetez maintenant" ou "Inscrivez-vous", indiquez aux clients potentiels ce que vous voulez qu'ils fassent ensuite.

### Rédiger votre annonce

Titre :

Texte descriptif :

Incitation à l'action :

## 6 Budget

Pour atteindre votre objectif commercial, vous devez définir un budget correspondant au temps et à l'argent que vous allez consacrer à votre stratégie marketing. Utilisez les estimations de temps et de coûts associées aux étapes de votre stratégie marketing pour résoudre l'équation suivante :

$$\boxed{\quad} \text{ €} + \boxed{\quad} \text{ €} \times \boxed{\quad} \text{ €} = \boxed{\quad} \text{ €}$$

*Coûts préliminaires ou de configuration + Heures de gestion x Votre tarif horaire = Coût de votre stratégie marketing*

## 7 Suivi de vos résultats

Effectuez systématiquement un suivi des progrès réalisés pour vous assurer que vous obtenez les résultats souhaités. Les différents moyens disponibles pour effectuer le suivi de vos performances dépendent de la stratégie marketing adoptée.

Si vous diffusez de la publicité en ligne avec **AdWords**, vous pouvez utiliser les fonctionnalités de création de rapport proposées, ainsi que **Google Analytics**, pour effectuer le suivi des clics et des clients. Pour plus d'informations sur **Google Analytics**, consultez le site <http://www.google.com/intl/fr/analytics/>.