

2020

burji

S'adapter aux changements

les impératifs du web
pour survivre

Réflexion commune

Vous êtes-vous déjà demandé si votre stratégie pour acquérir de nouveaux clients était à jour? Ou encore, si celle pour fidéliser votre clientèle actuelle était toujours efficace? Si oui, peut être que vous êtes épuisé de tourner en rond. Arrêtez le manège en vous posant une dernière question : « quelles modifications devrais-je apporter aux stratégies en place pour garder le rythme de croissance de mon entreprise? ». Non seulement, le contexte actuel nécessite une grande capacité d'adaptation, mais aussi une gestion optimale des ressources à votre disposition pour survivre. Cela dit, la présence web est votre meilleur allié pour pallier la situation.

Ce livre blanc vous offre l'occasion de redéfinir votre stratégie marketing en adoptant les 3 A : analyser, s'adapter et agir. Gardez ce mantra en tête lorsque vous lirez la section sur la présence web. Les statistiques à ce sujet sauront peut-être vous donner des pistes de solution pour adapter votre stratégie marketing. Même que, ce livre blanc révèle les étapes fondamentales pour le faire.

Bonne lecture!





Table des matières

Réflexion commune	2
Qui est Bunji?	4
Le mantra	6
La présence web en chiffres	8
Raisons d'exister sur le web	10
La présence web en 7 étapes	12
On commence quand?	25

Qui est Bunji



L'agence Bunji n'est pas seulement une agence de contenu marketing numérique. Notre agence est humaine. On se colle à vos objectifs pour promouvoir vos offres comme si c'était les nôtres. Pour nous, vous n'êtes pas un client. Vous êtes un partenaire d'affaire. Ce qui fait le succès des relations qu'on entretient, c'est notre capacité à comprendre les autres et ne faire qu'un avec eux. Notre art: humaniser.





On humanise autant nos relations, nos stratégies que le contenu qu'on crée pour vous. On concentre nos efforts à développer une stratégie capable de générer de l'engagement envers votre cible. Cet engagement-là se calcule à travers des résultats mesurables. Vous pouvez compter sur nous pour les faire grimper!

On est là à chacune des phases du cycle de vie de votre entreprise. Les grandes phases : exister, se propulser et rebondir. Et aujourd'hui, ce qui importe pour survivre et continuer à croître, c'est de rebondir, ou plutôt, de rebondir en s'adaptant. On l'a fait. C'est maintenant à votre tour. Nous, on n'a pas passé par 4 chemins, on s'est servi de notre présence web pour nous adapter.



Un problème, une solution

Le mantra

Les 3 A : analyser, s'adapter et agir



Vous le vivez déjà peut-être avec la crise de la COVID-19. La pandémie nécessite une réaction rapide et des changements profonds dans la façon de faire des entreprises. Dans un environnement aussi imprévisible que celui que nous vivons, l'important est d'être capable d'anticiper, de réagir vite et surtout, d'avoir un plan d'actions prêt à être exécuté. On a observé de grands changements dans les

comportements de la population : elle s'est tournée vers Internet à une vitesse sans précédent. Pour les entreprises, la présence web est passée d'importante à vitale. Et les entreprises qui ont pu analyser, s'adapter et agir sont celles qui ont pu résister aux assauts de cette période bouleversante.



A woman with dark hair, wearing a white button-down shirt, is looking down at a green smartphone she is holding with both hands. The background is softly blurred, showing green foliage and white flowers. The text is overlaid on the top right of the image.

La présence web en chiffres

C'est immanquable, la société consomme de plus en plus de contenu sur Internet et achète toujours plus en ligne. Pourtant, certaines entreprises n'avaient, ou n'ont toujours, aucune présence numérique.

75 %



Internet

Rogers Communications note que l'utilisation d'Internet à domicile a connu une **hausse de plus de 50 %** au printemps 2020. En 2018, **74 % des Canadiens** passaient plus de 3 à 4 heures en ligne par jour.

64 %



Commerce électronique

Le prix du panier mensuel en ligne a fait un bond de **9 % de 2018 à 2019**. En 2018, **64 % des adultes** ont fait au moins un achat en ligne.

72 %



Processus d'achat

Avant de se rendre en magasin, **72 % des internautes québécois** consultent la disponibilité des articles recherchés. Les consommateurs utilisent même leur téléphone en succursale pour chercher de l'information sur un produit, envoyer une photo à un proche ou comparer les prix.

80 %



Réseaux sociaux

« Au Québec, près de **80 % de la population** utilisent les réseaux sociaux ». En 2018, **près de 83 % d'entre eux** sont des adultes. Les consommateurs utilisent aussi ces plateformes pour interagir avec les entreprises, en public ou en privé, et les noter.

Raisons d'exister sur le web



Tout ce qui touche la présence de votre entreprise en ligne est considéré comme une présence web. Elle compte notamment votre site web, vos publicités en ligne, vos réseaux sociaux et vos infolettes entre autres. La présence web vous permet de vous démarquer de vos concurrents, que ce soit par le contenu accessible en ligne, la manière que vous avez choisi de le présenter ou la visibilité de vos offres diffusées sur le web. Ce sont des aspects importants à maîtriser compte tenu de l'expansion de grands concurrents en ligne. Comment faire face au géant Amazon si vous n'égalez pas ses services en ligne?



En ayant une présence web, votre entreprise demeure active 24 heures sur 24, ce qu'une boutique physique ne vous permet habituellement pas de faire. Votre clientèle est aussi beaucoup plus vaste et plus diversifiée en ligne. Et c'est une clientèle avec laquelle vous pouvez communiquer facilement à frais modiques, grâce notamment au ciblage.

Sur le web, il est possible de collecter des données pertinentes sur le comportement d'achat de votre clientèle notamment. En connaissant vos cibles, vous pouvez segmenter votre clientèle en sous-groupe, envoyer à ces sous-groupes de la publicité pertinente, fidéliser vos clients et leur offrir un meilleur service.

Le numérique décuple les possibilités et vous donne tous les moyens de répondre à vos besoins en matière de marketing.



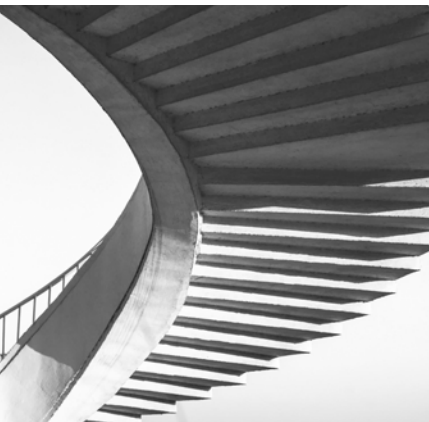
La présence web

Vous pouvez aborder vos besoins étape par étape

En réaction à une augmentation de la popularité du numérique, plusieurs opportunités s'offrent à vous. Il faut savoir les saisir et déterminer par la suite les nouveaux besoins qu'il importe de satisfaire.



en 7 étapes



01



Souvenez-vous d'analyser, de vous adapter et d'agir

Pour ce faire, vous devez être agile. C'est à dire que vous devez être capable de réagir rapidement à une situation. Il faut prioriser :

**La réaction au
changement
au lieu de suivre un
plan**

**Les individus et
les interactions
aux outils et
processus**

**Les données et
les tests aux
opinions et
suppositions**

Les relations individuelles avec les clients au lieu de s'adresser à la masse

La transparence et l'engagement à la position officielle

Les nombreuses interventions ponctuelles au peu d'expériences majeures

Ensuite pour votre présence web, vous pouvez décider de vous en occuper vous-même ou de faire affaire avec une agence marketing qui pourra vous guider et répondre à vos besoins grâce à son expertise.

Investir dans votre présence web en mandatant une agence aura un impact immédiat sur la prospérité de votre entreprise.

02



Différencier le fait d'exister sur le web et d'être pertinent sur le web

Avoir une présence numérique n'implique pas simplement d'avoir un site web et des pages d'entreprise sur les réseaux sociaux. Il s'agit de ce que vous en faites et de l'impact que votre présence web a sur les consommateurs.

Si vous venez récemment d'établir votre marque sur le web et ne remarquez pas de changements, d'amélioration de votre notoriété ou de vos ventes, c'est que votre approche mérite d'être revisitée.

03



Faire des recherches

Vous devez être à l'affût des multiples concepts déjà existants avant de pouvoir avoir une bonne présence web.



Analysez vos concurrents. Que font-ils? Regardez ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas de leur façon de faire. Vous pourrez vous en inspirer et tenter de mieux réussir.

Analysez votre propre compagnie. Vous devez déterminer ce que vous voulez projeter comme image publiquement et le message que vous voulez que votre clientèle retienne. Il pourrait être utile de réfléchir à ce qui rend votre entreprise aussi unique et de miser sur votre authenticité pour vous démarquer. Utilisez vos forces.

Familiarisez-vous avec les réseaux sociaux. Vous pourrez facilement trouver sur Internet les données capables de dresser le portrait concret de votre clientèle. Ainsi vous pourrez vous implanter sur le, ou les réseaux sociaux, qui correspond à votre client cible.

04

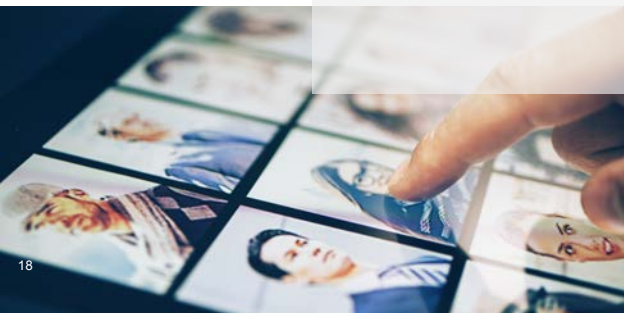
Prendre des décisions

Vous devez établir des objectifs marketing atteignables et mesurables. Ainsi, vos actions marketing auront toujours un but précis. Votre objectif concerne-t-il votre notoriété, votre nombre de ventes ou il s'agit davantage de changer la perception que vos consommateurs ont de votre marque? Les options sont nombreuses, vous devez cibler précisément ce que vous voulez.

Séparez vos clients cible en personas, en catégorie différente selon le type de personne. Chaque persona devrait détenir un profil fixant l'âge, le sexe, les besoins et la manière privilégiée pour rejoindre ce personnage fictif.

Ainsi vos actions marketing devront répondre absolument de vos objectifs et de vos personas. Vous devez toujours vous demander : « cette publicité ou publication répondra à quel objectif marketing et s'adressera à quel personas? »

Si vous hésitez dans votre réponse, c'est que votre action nécessite davantage de réflexion.



05



Établir un budget

N'oubliez pas qu'en investissant de l'argent dans la marketing, vous aurez un retour d'investissement si vous avez une présence web pertinente. Une présence web vous coûtera moins cher que les publicités traditionnelles qui étaient autrefois prisées.



Info budget

Il importe d'avoir une stratégie d'optimisation des coûts. Mettre en place une équipe pour s'en occuper est conseillé pour mieux gérer les fluctuations dans une période de changements. Cette même équipe pourra prévoir un budget dans lequel puiser pour mettre en oeuvre le plan d'actions dans les limites financières possibles.

Même que, en ayant un budget flexible selon les scénarios envisagés, votre entreprise bénéficierait d'une plus grande liberté pour exécuter la stratégie mise en place rapidement. Prévoyez les options en gardant en tête les objectifs de votre entreprise ainsi que les impacts sur votre marketing à long-terme. En général, l'objectif est d'aligner vos stratégies marketing avec la réalité effective de la société.



06



Passer à l'action

Comme mentionné précédemment, le seul fait d'avoir un site web et des réseaux sociaux ne changera pas la mise. Il faut les entretenir avec du contenu de qualité de façon régulière. Ne tentez pas de promouvoir votre produit ou service à tout prix, ce sujet devrait être abordé dans moins de 20 % de vos publications. Le reste du contenu peut être varié entre des sujets ludiques ou d'information.





Conseils de création de contenu

Lorsque vous publiez sur les réseaux sociaux, surtout en contexte de crise, vous devez agir avec sensibilité et offrir des solutions empathiques aux consommateurs.


Ce qui génère le plus de réactions, de partage et de commentaires, ce sont les interactions au caractère affectif. Ce genre de publications saura vous positionner comme un allié de confiance qui se montre disponible et à l'écoute des besoins des autres. Vous vous attirez ainsi du capital de sympathie. Votre ton, votre visuel, et vos communications en général, doivent être appropriés à la situation. Il est donc important d'être très pertinent et intelligent dans la sélection des sujets que vous choisissez de mettre de l'avant. Dans un moment précaire, il est important en tant qu'entreprise de se demander comment notre marque, nos actions et nos médias peuvent venir en aide à la population et aux entreprises. Se montrer utile, accommodant et empathique est la clé.

Passer à l'action

Pour réellement voir une différence dans les résultats de votre présence web, vous devrez également utiliser des outils marketing.

D'innombrables types de publicités existent et vous devrez naviguer à travers chacune d'entre elles pour voir ce qui pourrait s'appliquer à votre situation. Ensuite viendra le moment d'apprendre comment maîtriser les différents types de publicité.





Cliquez sur les icônes des applications pour consulter leur guide.

Pour vous aider à y voir plus clair, voici quelques types de publicité les plus fréquentes sur le web.

Guide Google Ads

Pour lancer une publicité Google, paraître dans les première annonces de résultats de recherches, afficher vos produits directement dans les recherches ou dans les bannières sur différents sites web, consultez ce guide.

Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter

Pour des publicités diffusées sur les réseaux sociaux, paraître dans le fil d'actualité de vos consommateurs ou encore, lancer une « story » sur les réseaux sociaux, consultez ces guides.

Vous désirez plus? ...

Comme une campagne personnalisée grandiose, des publicités vidéos, des idées marketing hors du commun ou une assistance? Vous feriez mieux d'utiliser les services d'une agence marketing. Cette dernière peut vous aider avec toutes les étapes mentionnées plus haut tout comme elle peut vous aider avec des tâches plus complexe, si c'est ce que vous désirez.

07



Rappelez-vous l'étape 01

« Les 3 A : analyser, s'adapter et agir »

Lorsque vous entreprenez des actions marketing, il est impératif d'analyser les résultats et d'adapter la campagne quotidiennement pour obtenir encore de meilleurs résultats.

Vous devez appliquer sans arrêt ce mantra dans chacune des étapes mentionnées pour un meilleur résultat marketing et pour être une entreprise à succès.



En bref, le mantra « analyser, adapter et agir » devrait vous suivre pour le restant de votre carrière. Aujourd'hui, ce qu'on vous dit, c'est que vous devez avoir une excellente présence web en suivant quelques étapes faciles. Par contre, vous ne devez pas uniquement prioriser la présence web. En effet, aujourd'hui, la présence web prime. Mais qui dit que demain ce sera encore le cas? En utilisant le mantra sans arrêt, vous allez être préparé à affronter l'imprévisible et vous adapter en conséquence.

Bunji croit de tout coeur que vous êtes capable de le faire, c'est pourquoi nous vous donnons nos meilleurs conseils. N'oubliez pas que si vous vous sentez dépassé, ou n'obtenez pas les résultats escomptés, Bunji est là pour vous.

On commence quand?

Références

cefrio. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec (publication n° 5, volume 9). NETendance. https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf

cefrio. (2019, 28 février). Quel usage les Québécois font-ils des médias sociaux en 2018? <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>

cefrio. (2019, 31 mars). Le commerce électronique toujours en croissance. <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2019-commerce-electronique-au-quebec-2019/>

Entreprises Québec, s.d. Médias sociaux. <https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?g=marketing&sg=&t=s&e=466576978>

La Presse canadienne. (2020, 15 mai). La pandémie provoque une hausse de l'utilisation d'Internet au Canada. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1703392/covid-19-coronavirus-internet-canada-stats-statistiques-telecommunications>