

# 5 comportements à adopter à l'ère du marketing numérique

Par : Zarah Ross, stratège de contenu chez



Dans une perspective darwinienne, ce n'est ni la loi du plus fort, ni du plus intelligent qui régit, mais plutôt celle de l'adaptabilité. Dans l'histoire terrestre, ce sont les espèces qui ont le mieux su répondre aux changements environnementaux qui ont survécu. Dans le monde des affaires, ce sont les organisations qui savent s'inspirer du changement qui font le mieux face à la concurrence.

À l'ère de l'économie du savoir, il va sans dire que les plus grands changements sont alimentés par l'effervescence des technologies numériques. Lorsqu'il s'agit de concevoir une stratégie de marketing, l'organisation doit savoir embrasser les bouleversements qu'ont apportés ces technologies digitales plutôt que de leur résister. Plus facile à dire qu'à faire, mais il s'agit généralement pour une équipe d'adopter une attitude proactive et ouverte face au numérique. Voici donc 5 comportements à adopter à l'ère du marketing numérique.

## 1. Envisagez le numérique comme une nécessité

Vous œuvrez dans un milieu qui n'a pas suivi le virage technologique, ou vous pensez que votre industrie n'a pas besoin de vivre sur le web? Vous êtes très chanceux d'avoir survécu jusqu'ici dans un état d'hibernation technologique, mais il est temps de se réveiller ! En effet, peu importe le type d'entreprise que

vous avez, les usagers poursuivent des recherches de plus en plus ciblées via le web, ce qui veut dire qu'en ayant pas une présence proactive sur le Net, vous vous privé d'une visibilité majeure qui reviendra aux concurrents qui occupent une place de choix sur les plateformes numériques. Votre marché est plus conservateur? Vous avez la possibilité de combiner le marketing traditionnel et numérique afin d'obtenir une exposition maximale. Puisque la courbe d'apprentissage est fastidieuse, n'attendez pas d'être dans la même position que l'industrie du taxi devant Uber pour réaliser que vous avez manqué le train !

## **2. Passez du « marketing sortant » au marketing de contenu**

Dans le passé, il suffisait de mettre l'accent sur les fonctionnalités et caractéristiques de votre produit ou service pour renseigner les clients. Aujourd'hui, les usagers sont bombardés d'informations souvent contradictoires et prennent un comportement proactif dans la recherche du produit ou du service qui saura le mieux répondre à leurs attentes. Dans une stratégie de marketing entrant, il est question d'ajouter de la valeur à votre marque avec un contenu qui captive, enseigne et vous établit comme un chef de file et expert.



Le passage à un format entrant qui enseigne et nourrit vos prospects n'est pas sans difficulté. Comment allez-vous vendre et générer des prospects sans pousser le produit? Il s'agit d'une démarche exigeante en temps et en énergie au départ reposant sur la création continu de contenu, mais qui est gagnante à long terme

et qui peut être facilitée par l'intervention d'une agence se spécialisant dans le marketing numérique.

### **3. Misez sur l'interactivité**

Avec le marketing entrant qui augmente en popularité, se démarquer à travers l'abondance de sites, articles, vidéos, images est de plus en plus complexe. Un contenu interactif peut attirer plus d'attention vers votre message tout en augmentant l'engagement des usagers. En plus d'offrir une dimension accrocheuse, une présence interactive qui mise sur l'échange et l'engagement vous permet de dynamiser votre marque. L'objectif est d'étendre votre portée sur le web en produisant du contenu de qualité qui redirigera le public vers votre site.

### **4. Démystifiez le SEO**

On entend beaucoup parler de référencement sur internet sans toujours comprendre son fonctionnement. Plus précisément, le SEO (*Search Engine Optimisation*) implique un ensemble de techniques qui servent à donner de la visibilité à un site internet sur les moteurs de recherche. L'objectif est de faire apparaître un site dans les premières pages lorsqu'un usager effectue une recherche sur le net. On parle de résultats organiques lorsque le référencement est naturel et non payant (par exemple en misant sur les titres, descriptions d'images, mots clés, nom de domaine, etc.) et on parle de résultats commerciaux lorsque le référenceur investit financièrement pour donner de la visibilité au site (par exemple avec une campagne Google Adwords). Une stratégie optimale mise sur les deux types de résultats, il est donc crucial lorsqu'on crée un site web de prendre en considération les techniques liées au référencement.

### **5. Expérimentez avec divers médias sociaux**

Il va sans dire que Facebook et LinkedIn ou Twitter sont des plateformes inévitables pour l'entreprise qui veut se connaître ses services et produits en 2016. Mais devant la popularité de plusieurs autres plateformes, il est dans votre intérêt

d'explorer différents canaux et de parler de votre marque de façon plus créative et excitante que vos concurrents. Que ce soit avec Snapchat, Instagram, YouTube ou Pinterest, vous pouvez cibler des groupes et des publics spécifiques, miser sur l'interactivité, créer un trafic et adapter votre message selon les médiums utilisés pour redoubler sa portée.

---

### **À propos de Minimal :**

Minimal est une agence de publicité numérique qui offre une approche pluridisciplinaire axée à la fois sur le design, la création de contenu et les technologies. Nous priorisons au quotidien une méthodologie pull par le biais d'interfaces numériques. Si, dans un premier temps, nous misons sur des stratégies qui visent à faire venir les usagers vers nos clients plutôt que d'aller les chercher, nous choisissons ensuite de demeurer réceptifs aux changements constants qui marquent l'univers digital.