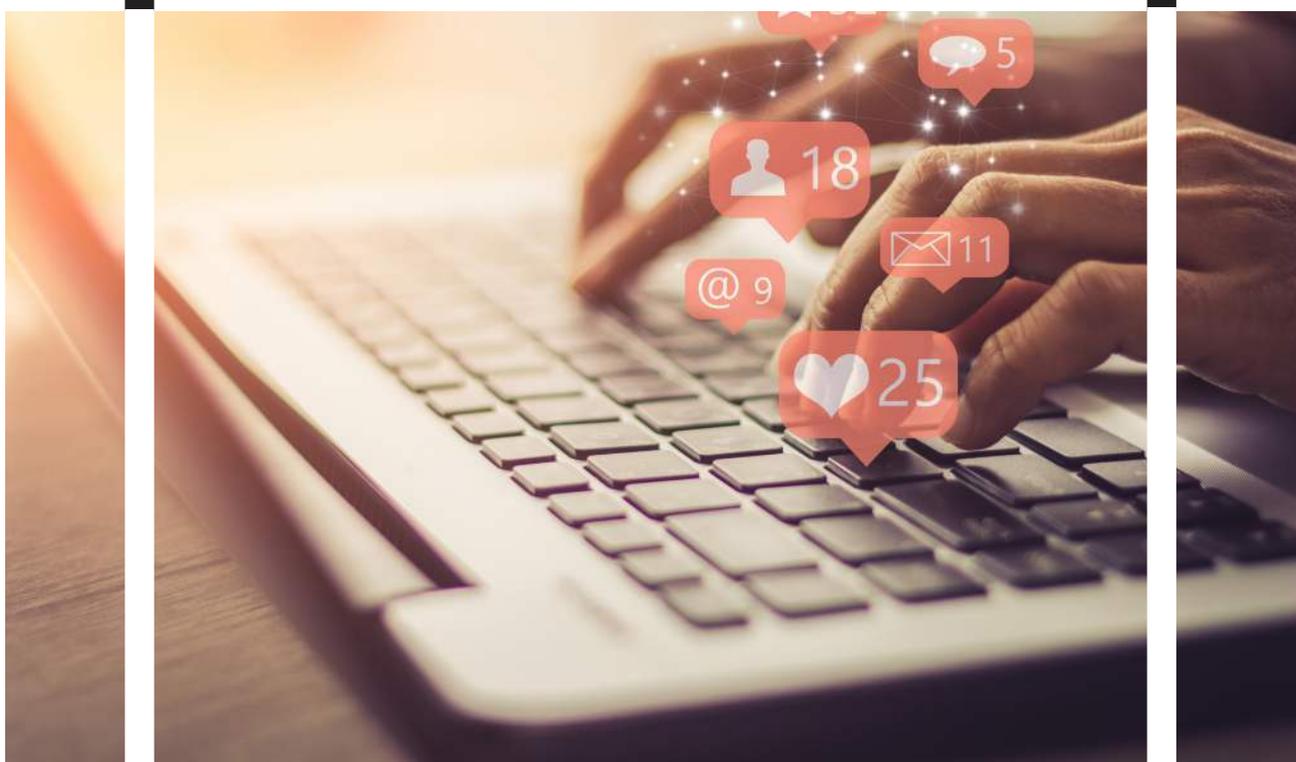


CANADA **LNE**
SPA



CHRISTELLE SEREI
COACH MARKETING



ÉDITION SPÉCIALE

MARKETING | IMAGE DE MARQUE | RÉSEAUX SOCIAUX



OPTIMISER *VOTRE BLOGUE* POUR ÊTRE MIEUX TROUVÉ SUR GOOGLE!



PAR
**CHRISTELLE
SERET**
COACH MARKETING

La présence en ligne est cruciale pour les entreprises du secteur de la beauté. Si un client potentiel vous cherche sur Internet et ne vous trouve pas, il choisira votre compétiteur! Pour aider votre référencement naturel, l'implémentation d'un blogue bien optimisé peut non seulement renforcer votre visibilité en ligne, mais aussi établir votre crédibilité auprès de vos clients. Voici quelques conseils pour maximiser votre impact avec votre blogue!

CONNAÎTRE LES BESOINS DE VOTRE PUBLIC CIBLE

Avant de commencer à rédiger des articles, comprenez bien votre public cible. Quels sont leurs besoins, leurs préoccupations et leurs intérêts? En adaptant le contenu de votre blogue à leurs besoins, vous augmenterez l'engagement et la fidélité de votre audience. De plus, les blogues qui répondent à des questions spécifiques vont maximiser vos chances de répondre aux recherches sur Internet de vos clients potentiels et ainsi apparaître dans les résultats de recherche Google!

LES BESOINS DE VOTRE PUBLIC CIBLE

Le client potentiel qui tombe sur votre article de blogue va décider en quelques secondes s'il décide de lire l'article ou non. La mise en page et l'ajout d'image sont donc un aspect important! Intégrez des images de haute qualité, des tutoriels vidéo ou des infographies attrayantes pour rendre votre blogue plus attrayant. Les visuels de qualité peuvent également être partagés facilement sur les médias sociaux, augmentant ainsi la portée de votre contenu.

N'oubliez pas de toujours renommer vos images avec vos mots-clés et d'ajouter une description à ceux-ci lorsque vous les importez dans votre blogue. Ceci aidera Google à mieux détecter le contenu de votre photo ou de votre vidéo.



LE SAVIEZ-VOUS ?

En incluant des mots-clés pertinents dans votre article, vous augmentez les chances que les moteurs de recherche reconnaissent le contenu comme étant pertinent pour certaines recherches, ce qui peut améliorer le classement de votre page dans les résultats de recherche.

OPTIMISEZ VOTRE CONTENU POUR VOS SEO

Le blogue est l'une des stratégies les plus puissantes pour augmenter le référencement naturel de votre site web. L'optimisation pour les moteurs de recherche devient donc essentielle pour augmenter la visibilité de votre blogue. Utilisez des mots-clés pertinents dans vos titres et vos sous-titres. Non seulement le sujet de votre blogue permettra d'attirer l'attention de vos lecteurs, mais l'utilisation des titres et des sous-titres permet à Google de mieux comprendre le sujet de votre article. En ajoutant vos mots-clés dans les titres et les sous-titres (H1, H2, H3), vous fournissez à Google les "clés" de votre article! Optimisez la présence de vos mots-clés à travers l'ensemble de votre article afin de faciliter la compréhension de votre sujet par les moteurs de recherche. Les moteurs de recherche utilisent des algorithmes complexes pour indexer et classer le contenu en fonction de la pertinence par rapport aux requêtes des utilisateurs. Créez également une structure de liens interne efficace afin de permettre au lecteur de naviguer facilement au travers du contenu de vos autres pages.

CRÉEZ DU CONTENU AVEC DES CONSEILS ET DES TUTORIELS PRATIQUES

Créez du contenu instructif, tel que des guides étape par étape pour des looks spécifiques, des astuces de soins de la peau, et des évaluations honnêtes de produits. Cela positionnera votre entreprise comme une ressource fiable et suscitera l'intérêt de votre audience. De plus, vous pourrez réutiliser votre blogue pour l'envoyer dans vos infolettres et vos réseaux sociaux.

PROFITEZ DE VOS BLOGUES POUR AUGMENTER VOS VENTES!

Votre blogue est une source importante de contenu et de visite sur votre site web. Profitez de cette plateforme pour promouvoir vos produits et services! Mais attention, il vaut mieux le faire de manière subtile. Évitez la survente et privilégiez des approches plus éducatives. Par exemple, si vous lancez un nouveau produit, créez du contenu autour de son utilisation et de ses avantages.

En d'autres mots, un blogue bien optimisé peut être un atout puissant pour votre entreprise de beauté. En comprenant votre public, en utilisant des visuels attrayants, en optimisant pour les moteurs de recherche, en fournissant des conseils pratiques, en encourageant l'interaction sociale, en mettant en avant vos produits, vous pouvez créer un blogue qui attire l'attention et renforce la réputation de votre entreprise dans le domaine de la beauté.

Prenez le temps de planifier et d'exécuter une stratégie de blogue efficace pour garantir le succès à long terme de votre entreprise en ligne!

christelleserei.com | 514-265-7001

12 CONSEILS STRATÉGIE MARKETING



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

L'automne c'est le temps parfait pour préparer ta stratégie marketing! Voici 12 points de base pour t'aider à faire des actions qui vont t'aider à augmenter ta notoriété et tes ventes.

1 DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

Avant tout, identifiez clairement ce que vous voulez accomplir avec votre stratégie de l'année. Que ce soit augmenter les ventes, accroître la notoriété de la marque, développer une base de clients, ou autre, vos objectifs orienteront toutes vos actions.

Définir des objectifs marketing vous permet de savoir où vous souhaitez aller et après être en mesure de définir les stratégies à adopter. Fixez-vous des objectifs sur du moyen terme, comme ceux énumérés ci-dessus et d'autres sur du court terme.

Exemple: augmenter de 50 Fans votre compte Facebook.

RÉVISEZ VOTRE PUBLIC CIBLE

À rejoindre tout le monde... on ne rejoint personne!

C'est ma devise. C'est pourquoi connaître son public cible est essentiel.

Définir son public cible n'est pas limité juste au moment où vous démarrez votre entreprise! Profitez de la nouvelle année scolaire pour redéfinir vos clients potentiels. Analysez vos clients actuels pour vous aider à mieux comprendre qui ils sont, leurs besoins et ce qui les intéresse.

En connaissant votre public cible, vous pourrez adapter vos messages, le choix de vos produits ou même ajuster vos services pour répondre à leurs besoins. Vous pourrez concentrer vos ressources sur les canaux et les stratégies qui atteindront efficacement votre public, ce qui améliorera vos résultats!

ANALYSEZ LA CONCURRENCE

Vos concurrents sont une belle source de données pour vous aider à mieux comprendre votre marché. N'hésitez pas à étudier ce qu'ils font. Comprenez leurs forces et leurs faiblesses pour vous en servir pour vous différencier. Leurs forces peuvent être une source d'inspiration et leurs faiblesses peuvent vous permettre de mieux mettre vos forces de l'avant. Regardez également sur quelles plateformes ils sont actifs et regardez leur stratégie marketing. Vous pourrez découvrir ce que les clients aiment chez vos concurrents, encore une fois dans l'objectif de vous différencier ou de mieux connaître les besoins de vos clients potentiels.

Plus vous connaissez vos concurrents, plus vous serez en mesure de miser sur vos propres forces et votre différenciation.

Mon meilleur conseil!

Ne vous aventurez pas sur TikTok si vous savez que vous détestez faire des vidéos et que personne ne peut vous aider. Ou ne vous avancez pas à faire une publication par jour sur Instagram si vous n'êtes pas en mesure de le faire tout au long de l'année. Adaptez votre fréquence à ce que vous êtes en mesure de faire.

ÉTABLISSEZ VOTRE PROPOSITION DE VALEUR

Qu'est-ce qui rend votre produit ou service unique et précieux pour votre public? C'est votre proposition de valeur. Identifiez ce qui rend votre produit ou service unique et en quoi il résout les problèmes de vos clients. En d'autres mots, c'est encore une manière de voir ce qui vous différencie afin de miser là-dessus.

Mettez en évidence les avantages tangibles et intangibles, comme la qualité, les produits offerts, le support client, la durabilité, les résultats, etc.

CHOISISSEZ VOS PLATEFORMES ET VOS CANAUX

Identifiez les plateformes de réseaux sociaux que vous voulez exploiter cette année et définissez vos autres canaux de marketing. Cela peut inclure les médias sociaux, les infolettres, le contenu sur votre site, les événements, les publicités par l'objet, la publicité en ligne, etc.

Deux mots qui doivent revenir tout le temps c'est: **CONSTANCE** et **IMPLICATION**. Vous devez donc choisir des plateformes ou une stratégie marketing avec une fréquence que vous serez en mesure de garder tout au long de l'année.

PLANIFIEZ VOTRE CONTENU

Créez un calendrier de contenu! Prévoyez les sujets, les dates de publication et les types de publications. Plus votre contenu est planifié, plus la création devient rapide, simple et efficace!

L'inspiration n'est pas toujours quelque chose que l'on peut programmer. Plus vous serez organisé, plus vous aurez planifié ce que vous avez à faire ou même créer d'avance vos visuels ou vos vidéos ou votre contenu d'infolettre par exemple, et plus la gestion de votre marketing deviendra facile.

DÉFINISSEZ VOTRE BUDGET

Allouez un budget à chaque aspect de votre stratégie marketing, y compris la publicité, la création de contenu, la gestion de votre site web, etc.

Quel budget souhaitez-vous allouer à vos Boosts, vos campagnes Facebook, vos envois postaux, etc. Connaître votre budget à l'avance vous permettra de mieux planifier et mieux rentabiliser vos campagnes.

En règle générale on suggère qu'une PME moyenne devrait allouer environ de 7% à 12% de son chiffre d'affaires annuel total au marketing. Cependant, ce chiffre peut varier, selon vos dépenses actuelles, si vous êtes en démarrage d'entreprise et que vous avez tout à construire, la réalité de votre marché, si votre secteur est très compétitif, etc.

CRÉEZ DES INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉ (KPI)

Les KPI sont des indicateurs de performance, c'est-à-dire, que ce sont des points de repère que vous mettez en place pour pouvoir mesurer vos campagnes et vos actions et suivre vos progrès. Cela peut inclure le nombre de visiteurs sur votre site web, le taux d'engagement sur les médias sociaux, les conversions, etc. Il est plus facile de mesurer si nos stratégies fonctionnent lorsqu'on peut les chiffrer et comparer nos résultats!

ASSUREZ-VOUS DE L'UNIFORMITÉ DE VOS CANAUX

Assurez-vous que vos différents canaux de marketing travaillent ensemble de manière cohérente, en renforçant mutuellement le message et la présence de votre marque. Votre Instagram devrait ressembler à votre Facebook, qui devrait ressembler à votre site web, qui devrait ressembler à votre espace de bureau, etc. Assurez-vous également que vos messages et vos promotions soient vus sur toutes vos plateformes de communication.

CRÉEZ UN PLAN DE SUIVI ET D'AJUSTEMENT

Prévoyez des moments pour évaluer les résultats de vos actions. Si quelque chose ne fonctionne pas, soyez prêt à ajuster votre stratégie en conséquence. Vos KPI sont des outils de mesure, mais assurez-vous de prendre le temps de les regarder et réajuster votre stratégie marketing au besoin. Vous devriez regarder régulièrement vos chiffres, surtout si vous faites des campagnes publicitaires afin de réajuster vos actions rapidement au besoin.

SOYEZ FLEXIBLE

Le paysage du marketing évolue rapidement. Soyez prêt à vous adapter aux nouvelles tendances et au retour de vos clients. Gardez-vous du spontané, surtout sur les réseaux sociaux! Les clients ont besoin de ressentir que vous êtes derrière votre entreprise et pas seulement une "agence".

RESTEZ ATTENTIF AUX COMMENTAIRES ET AUX DONNÉES

Écoutez vos clients, vous seriez surpris de tout ce qu'ils peuvent vous apporter. Leurs questions, leur vécu, vous permettent d'évoluer dans votre propre business! Leur feedback et leurs suggestions permettent de faire continuellement évoluer votre stratégie. Surveillez les données de votre business et de vos campagnes pour apporter des ajustements réguliers à votre stratégie.

En planifiant mieux, vous devriez être en mesure de développer une stratégie marketing solide et complète, tout en vous adaptant aux besoins changeants de votre entreprise et de votre public. Évidemment, si vous avez besoin d'aide... je suis là!

Préparez-vous à être inspiré, informé et engagé.

RENFORCEZ LA RÉPUTATION DE VOTRE ENTREPRISE



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

Les avis sont un des facteurs importants dans la prise de décision d'un service. Dans l'ère numérique, la réputation en ligne est donc devenue un facteur crucial pour les salons d'esthétique. Les avis et les commentaires des clients sur des plateformes telles que Google et les réseaux sociaux peuvent avoir un impact significatif sur la crédibilité et la réussite de l'entreprise.

Soigner votre réputation en ligne est un des facteurs de réussite de votre entreprise. Les clients d'aujourd'hui accordent une grande importance aux avis lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux expériences partagées par d'autres clients, car elles leur fournissent des informations objectives sur la qualité des services, l'expertise du personnel, l'ambiance du salon, etc.

Une réputation en ligne positive peut avoir un impact significatif sur l'acquisition de nouveaux clients. Les avis positifs, les étoiles et les témoignages de clients satisfaits renforcent la crédibilité de votre salon et instaurent la confiance chez vos futurs clients. Les consommateurs sont plus enclins à choisir un établissement qui a une réputation positive, car ils se sentent rassurés quant à la qualité des services offerts.

MAIS SI UN AVIS EST NÉGATIF?

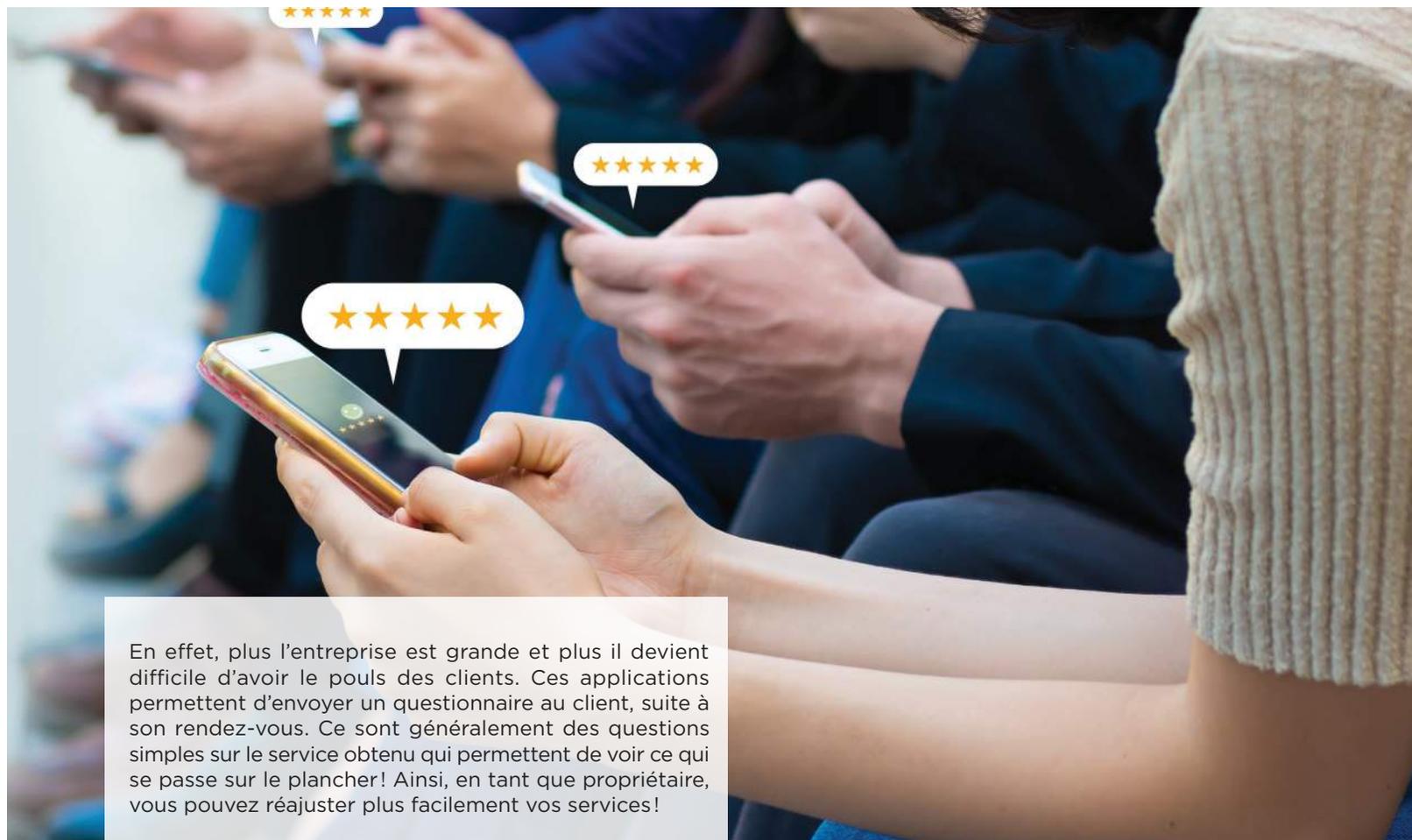
D'ailleurs, l'effet inverse est aussi vrai! Une entreprise qui a beaucoup de commentaires négatifs se verra pénaliser!

La gestion proactive des avis négatifs est nécessaire pour maintenir une image de marque favorable! Les commentaires négatifs non résolus peuvent nuire à la réputation de votre salon et dissuader les clients potentiels. Par exemple, si vous avez un commentaire négatif sur Google, répondez de manière constructive et positive et en proposant une solution au client!

En répondant au commentaire négatif d'un client, vous démontrez la qualité de votre service! Votre réponse permettra de démontrer votre engagement envers la satisfaction de la clientèle et votre volonté d'améliorer constamment vos services. Une gestion proactive des avis démontre également que vous accordez de l'importance aux préoccupations des clients et que vous êtes prêt à résoudre les problèmes de manière transparente. Toutefois, faites attention de ne pas publiquement offrir des rabais ou des gratifications au client mécontent afin d'éviter qu'une autre personne soit tentée de vous écrire un avis dans l'objectif de recevoir quelque chose! Optez toujours pour une réponse générale qui incite le client à vous contacter directement.

LES AVIS POUR AMÉLIORER VOTRE SERVICE CLIENT!

Il existe également des logiciels pour vous permettre d'automatiser vos demandes d'avis, mais plus précisément des logiciels qui vous permettent de mieux mesurer les performances de vos employés.



En effet, plus l'entreprise est grande et plus il devient difficile d'avoir le pouls des clients. Ces applications permettent d'envoyer un questionnaire au client, suite à son rendez-vous. Ce sont généralement des questions simples sur le service obtenu qui permettent de voir ce qui se passe sur le plancher! Ainsi, en tant que propriétaire, vous pouvez réajuster plus facilement vos services!

OÙ VOS CLIENTS PEUVENT LAISSER DES AVIS?

GOOGLE MY BUSINESS

Les avis sur Google apparaissent sur la page de résultats de recherche et sur la fiche d'entreprise Google My Business. Ils sont visibles par un large public et ont un impact significatif sur la réputation en ligne, mais également sur le référencement naturel de votre entreprise!

YELP

Yelp est une plateforme spécialisée dans les avis des consommateurs. Bien que moins populaire au Québec, elle permet aux clients de noter et de laisser des commentaires détaillés sur leur expérience avec un salon d'esthétique. Yelp est largement utilisé par les consommateurs pour rechercher des établissements locaux, ce qui en fait une plateforme intéressante.

FACEBOOK

La fonctionnalité d'avis sur la page Facebook de votre salon permet aux clients de partager leurs expériences directement sur la plateforme. Ces avis peuvent être visibles par les personnes qui consultent votre page et peuvent influencer leur perception de votre salon.

PLATEFORMES DE PRISE DE RENDEZ-VOUS

Exemple: Go Rendez-Vous

Certaines plateformes de prises de rendez-vous ont des systèmes intégrés pour laisser des avis pour aider les prochains consommateurs. Ces plateformes sont moins publiques que Google et Facebook, mais les nouveaux clients qui souhaitent prendre rendez-vous ont accès à cette base de données.

VOTRE SITE WEB

Votre site est la plateforme idéale pour ajouter les avis et même les témoignages de vos clients! Il est possible, par exemple, d'envoyer un courriel automatique après l'achat d'un de vos produits sur votre boutique en ligne afin que votre client puisse laisser un avis. Encore une fois, les avis laissés sur les produits ont une influence sur l'utilisateur qui visite votre site! Pour ce qui est des témoignages, vous pouvez allouer une section de votre site web pour inscrire les meilleurs témoignages de vos clients. Puisque c'est votre site web, vous simplement copier-coller les témoignages (avis) que vos clients vous ont envoyés par courriel, ajouté sur Google My Business ou sur Facebook.

christelleserei.com | 514-265-7001



FAIRE **DE LA BONNE PUBLICITÉ,** ***INCLUE UNE PAGE DE DESTINATION QUI PERFORME!***



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

Vous investissez dans une campagne de publicité en ligne et vous obtenez peu de clients? Saviez-vous que la plupart des annonces qui ne génèrent pas de conversion sont dues à la page de destination?

Une page de destination est souvent une page web qui est conçue pour convertir les visiteurs en clients, en abonnés ou en prospects. Elle est souvent utilisée dans le cadre de campagnes de marketing en ligne, telles que les annonces publicitaires, les courriels marketing et les liens de référencement.

La page de destination doit fournir une expérience utilisateur cohérente avec l'offre ou la promotion qui a incité l'utilisateur à cliquer sur un lien vers cette page.

Imaginez que vous êtes sur Facebook et que vous voyez une paire de pantalons que vous adorez. En cliquant sur l'annonce, vous êtes redirigé sur la page d'accueil du magasin et vous devez retrouver la paire de pantalons au travers du site web. Les probabilités que vous passiez au travers du site complet pour retrouver le morceau de vêtement sont plutôt faibles. Par contre, si vous tombez directement sur la paire de pantalons en question. Vous aurez plus de chance de l'acheter!

Mais si ça semble plus logique lorsqu'on a un produit à vendre, ça devrait le devenir également avec un service!



QUELQUES ASTUCES POUR AVOIR UNE PAGE DE DESTINATION PERFORMANTE.

UTILISEZ UN TITRE ACCROCHEUR

Votre titre devrait refléter le contenu de votre annonce. C'est la première chose qu'on verra en arrivant sur la page. *Par exemple: "Obtenez votre 50% de rabais sur votre premier soin d'épilation laser !"*

SOYEZ CLAIR ET CONCIS

Assurez-vous que votre message est clair et concis en utilisant un titre simple et accrocheur, et en limitant le nombre de textes sur la première section de votre page. Si vous en mettez trop, vous perdrez l'intérêt de votre interlocuteur. La première section de votre page de destination devrait simplement être un résumé de votre annonce avec un appel à l'action, efficace. Assurez-vous que la page de destination est cohérente avec la promotion ou l'offre qui ont incité les utilisateurs à cliquer sur le lien en utilisant les mêmes couleurs, images, et tons que dans la promotion.

UTILISEZ DES APPELS À L'ACTION CONVAINCANTS

Utilisez des boutons d'action clairs et bien placés pour inciter les utilisateurs à agir. Un appel à l'action (Call to action) doit toujours être positionné dans le haut de la page. *Par exemple : "Prendre rendez-vous maintenant" ou " Je veux profiter du 50% de rabais"*

Plus votre page est complète, plus vous devez avoir d'appels à l'action.

SOIGNEZ LA MISE EN PAGE

Utilisez une mise en page claire et aérée pour rendre la page facile à lire et à naviguer en utilisant des espaces blancs et des séparateurs pour séparer les sections. Assurez-vous également que votre page de destination est optimisée pour les mobiles en utilisant une mise en page responsive et en vous assurant que tous les éléments de la page sont facilement accessibles sur un écran mobile.

Utilisez également des images de qualité pour renforcer votre message et ajouter de la valeur à votre offre. Une image vaut 1000 mots, c'est d'autant plus vrai sur un site web!

MESUREZ ET OPTIMISEZ

Mesurez l'efficacité de votre page de destination en utilisant des outils d'analyse tels que Google Analytics pour suivre :

Les taux de conversion: Le nombre de personnes ayant cliqué sur le bouton Je veux un rendez-vous. Vous devriez également inclure dans vos statistiques, le nombre d'appels relié à votre campagne de publicité, le nombre de demandes de rendez-vous et le nombre de prises de rendez-vous réel.

Les taux de rebond: Le taux de rebond mesure les cas où une personne visite une seule page de votre site web et ne fait rien sur cette page avant de la quitter. Plus précisément, le taux de rebond d'un site web calcule le nombre de visiteurs qui quittent une page sans effectuer une action spécifique, comme acheter quelque chose, remplir un formulaire ou cliquer sur un lien.

Le comportement des utilisateurs sur votre site: vous pouvez analyser les autres pages consultées par l'utilisateur qui est venu sur votre site via la page de destination.

Finalement, restez à l'affût des informations de vos analyses ou même de vos clients, ajustez votre page de destination en conséquence de vos résultats. *Par exemple : j'ai augmenté de 20% le taux de conversion d'une page de destination, simplement en positionnant mieux le bouton d'appel à l'action sur le mobile.* Comme quoi parfois ce sont des petits changements qui peuvent faire une différence.

.....

En conclusion, en utilisant ces astuces, vous pouvez créer une page de destination efficace qui convertira les visiteurs en clients potentiels. Il est important de noter que ces astuces sont des lignes directrices générales et que le succès d'une page de destination dépendra de nombreux facteurs, tels que votre audience cible et le type d'offre que vous proposez!

christelleserei.com | 514-265-7001



4 TRUCS À RETENIR POUR VOS PROMOTIONS



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

NOËL APPROCHE À GRANDS PAS ET C'EST LE TEMPS DE PENSER À LA PLANIFICATION DE VOS PROMOTIONS.

Attendre à la dernière minute, fait que vos ventes n'auront pas le même impact que si vous les planifiez d'avance. J'ai ainsi décidé de vous présenter les 4 trucs à ne pas manquer pour vous assurer que vos promotions génèrent des ventes!

PLANIFIER !

Les activités commerciales fait à la dernière minute génèrent souvent moins de ventes, car on a tendance à vouloir aller vite. On présente des publicités moins réfléchies et on oublie certains moyens de communication! Bref, en planifiant vos ventes, vous vous assurez de ne rien manquer.

DÉTERMINER VOS OBJECTIFS

Pourquoi souhaitez-vous faire une vente? Quels sont les objectifs de votre promotion et le contenu que vous souhaitez mettre dedans? Ainsi, on pourra offrir les bons rabais, les offres adéquates ou le produit/service à mettre de l'avant. En vous fixant un objectif précis, vous serez en mesure d'évaluer le rendement de votre campagne.

Exemple: Augmenter de 30% mes ventes en ligne par rapport à l'année précédente.

À noter!

La raison de faire des promotions n'est pas toujours d'augmenter les ventes! Ça peut être pour faire connaître votre produit à une nouvelle clientèle, pour liquider les articles et faire place à un nouvel inventaire ou même simplement pour augmenter le trafic sur votre site web.

PRÉPAREZ VOTRE CONTENU À L'AVANCE

En préparant d'avance le contenu, vous avez le temps de bien penser à votre message et à votre visuel. Pour qu'une publicité, une infolettre ou une publication fonctionne, le choix des mots et des visuels est essentiel.

Si vous faites de la publicité, profitez-en pour tester 2 annonces différentes et voir ce qui attire votre clientèle. Les tests vous permettront d'optimiser votre campagne actuelle et les prochaines à venir.

De plus, préparer votre contenu d'avance vous donnera le temps de faire les déclinaisons nécessaires pour optimiser vos annonces. Par exemple, le format Stories (9:16), carré (1:1), rectangle (16:9).

DIFFUSEZ-LE SUR TOUS VOS RÉSEAUX DE COMMUNICATIONS

DANS VOTRE PLAN DE COMMUNICATION, VOUS DEVEZ VOIR SUR QUELS MÉDIAS VOUS EN FEREZ LA PROMOTION ET À QUELLE FRÉQUENCE?

Faire une publication Facebook une fois est rarement suffisant pour avoir un impact. Une promotion doit être connue et vue pour qu'elle fonctionne. Vous devrez penser à l'ajouter sur votre site web, sur vos réseaux sociaux, dans vos stories, votre infolettre, en faire une publicité Facebook, l'annoncer sur Google et même... oui oui... même le mentionner à vos clients actuels! Il ne faut jamais négliger la puissance de l'humain qui communique directement de l'information à un autre humain! Vous pouvez utiliser vos courriels personnalisés, votre messagerie LinkedIn, les textos et le téléphone pour informer votre liste de clients actuels.

En conclusion, les 4 points ci-dessus représentent l'erreur première que je vois chez mes clients: le manque de préparation. Que ce soit pour préparer Noël, une vente, une campagne de publicité, l'inscription à des événements, une campagne de visibilité, prendre le temps d'organiser ses idées permet de maximiser nos efforts et permet de toujours générer plus de ventes au bout de la ligne!

GESTION

D'ENTREPRISE



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

TikTok est une plateforme qui ne cesse de grandir! Cette plateforme sociale est aujourd'hui un moyen de communication incontestable pour la stratégie marketing de votre entreprise beauté. C'est donc le temps de se dégèner et d'embarquer dans la vague.

N'ayez pas peur, TikTok n'est pas juste une plateforme d'imitation ou de danse, l'objectif est de se démarquer par rapport à vos concurrents, mais surtout de vous faire voir par vos clients potentiels.

Il est vrai que de suivre les tendances, donc d'embarquer dans les défis, d'utiliser des musiques populaires, de jouer avec les transitions les plus utilisées... et de faire des danses, aide à augmenter la portée (donc les vues). Mais il faut se rappeler que l'objectif premier, c'est de faire connaître son entreprise et générer des ventes... pas seulement pour devenir populaire! En d'autres mots, respecter votre marque et la mission de votre entreprise, même à travers TikTok.

Alors que les autres médias sociaux favorisent les contenus des comptes et pages que l'on suit, TikTok, lui, nous présente des contenus en fonction de nos intérêts et comportements antérieurs sur la plateforme. Donc selon ce que l'on regarde, ce que l'on aime et ce que l'on commente, la plateforme nous fera découvrir de nouveaux utilisateurs ou de nouvelles tendances.

L'algorithme regarde aussi d'autres facteurs tels que le temps passé sur une vidéo, la rapidité des réactions des gens, le visionnage, le temps de complétion, les j'aime, les commentaires, etc. Le calcul se fait du côté de TikTok pour que l'application propose le contenu le plus intéressant pour celui qui visionne. Évidemment, suivre les tendances, adapter notre contenu aux musiques populaires ou aux défis actuels stimule davantage l'algorithme, c'est donc un élément à garder en tête.



LE

SAVIEZ-VOUS?

L'objectif de TikTok est qu'on devienne accro! Donc plus le contenu proposé nous intéresse, plus on consommera la plateforme.

- **LES VIDÉOS TIKTOK SONT FILMÉS À LA VERTICALE ET PEUVENT DURER ENTRE 1 SECONDE ET 3 MINUTES.**

Pour obtenir une meilleure rétention de votre public cible, votre TikTok devrait généralement durer entre 10 et 15. Les courtes vidéos permettent d'aller droit au but et sont souvent plus réécoutées, ce qui stimule l'algorithme.

- **TIKTOK RECOMMANDE DE PUBLIER 3 À 5 FOIS PAR SEMAINE.**

En dessous de cette fréquence, il est plus difficile pour votre marque de se démarquer dans l'algorithme de TikTok. Mais tout comme vos autres réseaux sociaux, il vaut mieux respecter la fréquence de publication que vous êtes capable de maintenir. Il vaut mieux publier moins souvent du contenu de qualité que trop souvent... du contenu moins intéressant.

- **AJOUTER 2 OU 3 HASHTAGS PERTINENTS PERMET À VOS VIDÉOS D'ÊTRE PLUS PERFORMANTS.**

L'algorithme de TikTok est difficile à prévoir, mais il est préférable d'utiliser des hashtags qui reflètent votre contenu pour que votre message soit trouvé par votre public cible idéal, plutôt qu'aller chercher des hashtags trop populaires qui ne vont que dissoudre votre contenu.

Avant même de vous aventurer dans la publication de votre contenu, je vous suggère de vous amuser avec la plateforme. De regarder des TikToks, de prendre note de ce que vous aimez, ce qui vous ressemble, ce que vous seriez prêts à faire et surtout ce qui s'adapte à votre business. Difficile de percer sur un média que vous refusez de consulter!

Au final, l'utilisation de TikTok peut être faite de manière très simple avec de courts vidéos tels que la présentation de vos produits, des conseils, des mini-clips ou l'utilisation peut être plus complexe avec des montages vidéo et des histoires à raconter. Mais une chose est certaine... si vous voulez vous démarquer, embarquer dans la vague!



Formation • Coaching • Accompagnement
514 265-7001 | christelleserei.com



Comment faire une bonne publicité Facebook en 6 ÉTAPES



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

La publicité Facebook fait partie des stratégies de base d'une bonne campagne marketing. Facebook permet de cibler par intérêt, par comportement et par démographie les utilisateurs qui vont voir vos publicités. Il est donc possible de faire des campagnes très ciblées.

6 ÉLÉMENTS CRUCIAUX À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

1. LE BON OBJECTIF

Si on ne sait pas pourquoi on fait de la publicité, on n'arrivera à aucun résultat.

Que ce soit pour développer la notoriété de son entreprise, de se faire connaître, de générer des inscriptions à son infolettre ou de faire des ventes de produits, déterminer un objectif permettra de créer une campagne qui génère des résultats. Un peu comme lorsqu'on met une destination dans son GPS, quand on sait où on s'en va, on passe par les bons chemins!

De plus, définir son objectif permettra de mieux cibler l'objectif Facebook que vous souhaitez atteindre. L'algorithme de Facebook optimise la diffusion de vos publicités selon vos besoins et vos choix. Par exemple, une publicité avec un objectif de notoriété permettra à votre visuel d'être vu à un maximum de personne alors qu'une publicité avec un objectif de conversion favorisera les utilisateurs qui ont l'habitude de transiger en ligne.

Venez assister à la conférence de Christelle le 5 juin lors du Congrès LNE Canada

2. UN VISUEL PERCUTANT

Une image vaut 1000 mots, c'est d'autant vrai en publicité. Un visuel simple, avec un seul message publicitaire permettra aux gens de rapidement comprendre le message que vous souhaitez passer. L'image doit être inspirante, de qualité avec peu ou pas de texte. Évitez à tout prix le style «pizza» avec trop d'information.

N'oubliez pas que votre visuel doit refléter votre objectif et votre public cible. Par exemple, si vous souhaitez augmenter vos prises de rendez-vous de massage pour homme, vous pourriez mettre un homme sur la photo avec un visuel plus masculin parlera plus à votre public cible.

3. UN TEXTE QUI A DU PUNCH

Si l'image est importante, le texte l'est tout autant! C'est par le message que vous allez réussir à appuyer ou faire comprendre l'image. Ne négligez jamais votre texte! Sur Facebook, vous devez réfléchir à 3 éléments importants: le descriptif de votre annonce, le titre de votre publicité (dans le bas de l'annonce) et l'appel à l'action.

Le descriptif doit être persuasif ou informationnel, mais il doit amener une plus-value à votre visuel. Le texte aussi doit être simple, facile à lire et ne comprendre qu'un seul message principal.

En moyenne, sur les gens qui voient votre annonce, 8 personnes sur 10 vont lire votre titre, mais seulement 2 personnes sur 10 vont cliquer sur le bouton. C'est pourquoi votre titre doit attirer l'attention ou susciter la curiosité, amener un bénéfice clair, un résultat tangible et surtout parler à votre client cible! Bien que le choix du texte sur le bouton de votre appel à l'action soit limité par Facebook, il doit tout de même refléter l'objectif du titre!

4. LE BON PUBLIC CIBLE

À rejoindre tout le monde, on ne rejoint personne. On ne parle pas à un homme de 20 ans de la même manière qu'à une femme de 60 ans. Assurez-vous que votre visuel et votre texte s'adressent aux bonnes personnes.

Les audiences de Facebook sont très performantes. Il est possible de cibler de façon très pointue à qui on s'adresse via la publicité Facebook. On peut cibler par sexe, par groupe d'âge, par région, par démographie (parents, diplômés, postes occupés, etc.), par intérêt (immobilier, marketing, petites entreprises, chiens, etc.). Dans les paramètres avancés, il est également possible d'exclure certaines catégories de personnes ou de région.

Bref, la plateforme a tout pour vous permettre de passer votre message à la bonne personne!

5. UNE DESTINATION QUI CONVERTIT

C'est bien beau faire la meilleure publicité au monde, mais si on redirige nos clients potentiels sur une page d'accueil de site web ou ils doivent chercher l'information... la «transaction» s'arrêtera là.

Rendez la vie facile à vos utilisateurs. Plus vous amenez l'utilisateur directement à votre objectif, plus il aura envie de «convertir». Par exemple, si votre objectif est d'avoir des inscriptions à un événement, redirigez votre publicité vers une page qui parle uniquement de votre événement et qui facilite l'inscription.

Si vous n'avez pas de page web, Facebook offre des options de génération de leads via leur propre plateforme ou même d'utiliser la messagerie. Un message de réponse adapté augmentera votre taux de réponse également.

6. OPTIMISEZ

Soyez alerte au déroulement de votre campagne et optimiser au besoin. Essayez différents visuels, différents textes ou différents publics cibles. Analyser vos résultats de vos campagnes afin de toujours les améliorer.

Besoin d'aide pour vos publicités Facebook?

Contactez-moi. ■



Formation • Coaching • Accompagnement

514 265-7001 | christelleserei.com

VOTRE IMAGE DE MARQUE

Comment le Branding influence la clientèle.



PAR CHRISTELLE SEREI
COACH MARKETING

Vous rencontrez 2 avocats en droits des affaires. Le premier arrive en veston cravate, vous serre la main en arrivant, il a une belle éloquence et se présente bien. Le second arrive en t-shirt avec un trou et arbore un look négligé en plus de s'exprimer de manière beaucoup trop familière. Le réflexe sera de choisir le premier avocat, car ce dernier reflète l'image qu'on se fait de cette profession. À la première vue, on se fie à ce que l'on voit et ce que l'on entend. Peut-être que l'autre avocat est cent fois meilleur que le premier, mais le réflexe naturel est encore de se fier aux apparences.

C'est le même principe dans votre entreprise. Les gens vont avant tout se fier à ce qu'ils voient en premier pour se donner une opinion sur vos produits et services. En d'autres mots, le branding, l'image de marque, de votre entreprise à un impact direct sur la perception du client. Le service, l'expérience client, les avis viennent souvent en second lieu.

Vous êtes déjà entrée dans un restaurant simplement parce que vous avez aimé la devanture et l'ambiance qui semblait y régner? Vos clients aussi le font.

Prenons l'exemple de Métro et de Super C. Ce sont deux épiceries qui appartiennent à la même entreprise. Chacun a sa clientèle et son brand. Quand on entre chez Métro, les légumes semblent toujours plus frais, les produits de meilleure qualité, le décor est chaleureux, l'éclairage est plus sombre et le plancher est plus foncé. Quand on entre chez Super C, c'est une autre ambiance complètement. L'éclairage est très illuminé pour donner un look d'entrepôt, les étagères de produits sont plus industrielles, on retrouve des piles d'aliments entasser les uns sur les autres pour montrer les spéciaux et même le plancher est différent. Pourtant, la qualité et la provenance des produits restent la même, mais la clientèle cible est différente. Les logos également sont bien différents, le lettrage de Métro est beaucoup plus riche que celui de Super C et les couleurs sont également plus chaudes et réconfortantes. Bref, tout est pensé pour attirer un certain type de clientèle. C'est donc par leur branding que le message passe.

Le branding est bien plus qu'un logo et une carte d'affaires. Votre image de marque laisse une perception de votre entreprise lorsque les consommateurs pensent à vos produits ou services. Bien évidemment, on veut que cette image soit positive, qu'elle augmente la valeur de votre

entreprise et permet la reconnaissance de votre marque auprès de vos consommateurs. Vous n'êtes peut-être pas Métro, Super C ou Apple, mais votre image a tout autant d'impact dans la perception de vos clients que ces gros joueurs ont sur les leurs.

Cette reconnaissance augmente la reconnaissance de votre marque, permet de mieux vous positionner (exemple, êtes-vous une entreprise, naturelle, haut de gamme, moyen de gamme, végane, authentique, etc.) et permet de différencier votre entreprise des autres concurrents du marché. De plus, les clients sont attirés par les marques qui dégagent les mêmes valeurs qu'eux, ou qui reflètent leurs besoins. C'est donc votre rôle de transmettre vos valeurs à travers votre brand et tous vos moyens de communication. Une manière simple d'acquérir de nouveaux clients et surtout, de fidéliser votre clientèle.

Que ce soit positif ou négatif, votre image de marque, votre marketing, votre contenu et votre personnalité sont tous des éléments qui influencent votre clientèle, leur choix. Séduisez votre client, mais ne devenez pas quelqu'un d'autre.

Soyez fiers de votre entreprise et vos clients suivront. ■

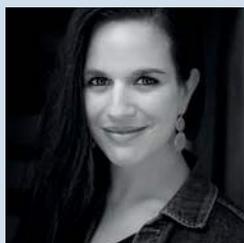


Formation • Coaching • Accompagnement
514 265-7001 | christelleserei.com

VOTRE IMAGE DE MARQUE

LE MARKETING, UNE QUESTION DE *PERCEPTION*

Le marketing est la mise en marché de votre service. Si toutes les stratégies marketing étaient identiques, elles finiraient par cesser de fonctionner. Il est de même pour la perception que votre client aura de vos produits et services. Qui détient la vérité absolue?



PAR
**CHRISTELLE
SEREI**
COACH MARKETING

La perception... du point de vue marketing

Les stratégies choisies pour votre entreprise dépendent souvent de la personne derrière. Une stratégie peut être vraiment efficace pour une entreprise et pour l'autre elle peut complètement être ratée.

Les stratégies toutes faites ne fonctionnent pas pour tous! Ça dépend d'un paquet de facteurs, tels que l'entrepreneur, ses aptitudes, son budget, sa vision, ses valeurs, etc.

Les règles de base du marketing sont les mêmes pour tous, mais leur perception diffère. Selon le dictionnaire Larousse, la perception est une compréhension plus ou moins nette de quelque chose. La perception est basée sur nos connaissances, notre vécu et donc elle peut être expliquer de différentes manières. Le marketing n'est pas une science exacte, c'est un ensemble de techniques de vente qui a pour but d'étudier et d'influencer les comportements d'achats des consommateurs.

Le marketing pourrait être englobé entre autres ses 5 points:

1. Positionner son image de marque et ses produits/services
2. Connaître son marché
3. Comprendre le comportement de nos consommateurs
4. Construire une stratégie marketing adaptée à nos produits/services
5. Analyser et optimiser nos stratégies marketing

Les bases de données et les statistiques sont quant à elles basées sur des faits. Par exemple, dans votre liste de clients, vous pourriez extraire vos données et confirmer que vous avez 75% de vos clients qui sont des femmes de 35-45 ans habitant à tel endroit. Après, c'est le rôle de l'analyse de ses données qui pourra avoir une stratégie différente. Mais si on parle de

données psychologiques et de comportement des consommateurs, les entreprises se basent souvent sur leur perception, comment ils croient que leurs clients agissent. On va aussi parler de généralisation; la plupart de nos clients prennent X nombres de temps pour prendre leur décision d'achat.

L'apprentissage c'est humain, on apprend et on ajuste les stratégies en fonction des résultats et de nos campagnes marketing.

LA PERCEPTION DE L'ENTREPRISE

Du côté de l'entreprise, l'idée n'est pas de vous questionner sur tout et tout le monde et d'essayer de trouver la stratégie idéale, mais bien de focaliser sur vos valeurs, vos besoins, votre budget et de vous pencher sur vos véritables clients potentiels.

L'exemple classique; vous vendez des produits hauts de gamme... serez-vous perçu comme une entreprise de qualité? Est-ce que vos messages, votre marque, votre pub reflète également ce que vous tentez de dégager? Et finalement, est-ce que vos clients actuels sont vos bons clients?

LA PERCEPTION DU CLIENT

Du côté du client, la perception qu'il a envers l'entreprise aussi à son impact dans la prise de décision. L'important n'est pas de savoir si le client a raison ou non. Ce qui importe, c'est leur perception et leur décision. Si celle-ci est mauvaise, même si elle n'est pas vraie, elle constitue la réalité du client.

Peu importe votre stratégie marketing, la perception que vous en avez et celle que vos clients ont de vous, il faut simplement de rappeler que l'important c'est:

1. **Privilégier la proximité avec le client.**
2. **Suivre les besoins et les tendances de votre marché.**
3. **Ne jamais cesser d'innover! ■**



PAR **CHRISTELLE SEREI**
COACH MARKETING

VOTRE IMAGE DE MARQUE

COMMENT BIEN FAIRE SON LIVE SUR FACEBOOK

Selon Facebook, les vidéos en direct sont regardées 3 fois plus longtemps que les vidéos préenregistrées et génèrent 10 fois plus de commentaires.

Faire des Lives sur Facebook comporte plusieurs avantages, mais l'impact peut être tout aussi négatif lorsqu'ils ne sont pas bien préparés. Tout comme une émission de télévision qui débute un lundi soir à 19h, son objectif est d'avoir avant tout des cotes d'écoute. Si personne ne se branche devant son téléviseur pour écouter la série... elle n'a pas de raison d'être. C'est un peu le même principe pour un Live sur Facebook, si personne ne l'écoute, à quoi bon en faire un ?

L'ENGAGEMENT AVANT TOUT

Les Lives sont utilisés pour avoir de l'interaction avec sa clientèle. L'idée est de pouvoir interagir directement avec ses abonnés, d'obtenir des mentions j'aime et de générer une conversation ! Le Live, c'est exactement comme un humoriste sur une scène lorsqu'il interagit avec son public dans son spectacle.

Pour que vos fans embarquent au moment du vidéo en direct, il faut au préalable avoir une communauté qui interagissent, qui commente, bref qui sont déjà engagés envers vos publications.

Sans interaction, aussi bien simplement faire des capsules pré-enregistrées parce que le direct ne vous apportera sûrement pas les bénéfices souhaités.

Notez que les vidéos en direct ne doivent pas être de courte durée, justement pour permettre un contenu de qualité !

»»» QUEL SUJET ABORDER ?

C'est l'occasion parfaite de créer du contenu de qualité et de développer votre communauté, mais pour intéresser, votre vidéo en direct doit avoir une raison d'être. Tant sur vos objectifs d'entreprises, que sur les bénéfices que votre vidéo apportera à vos Fans. Que ce soit pour donner de l'information sur un sujet, participer à un événement, mettre de l'avant un produit ou un service, une vidéo en direct doit avoir une plus-value qui incite la personne à vous écouter pendant votre Live.





»»» PUBLICISEZ SA VIDÉO EN DIRECT

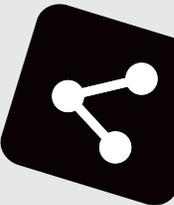
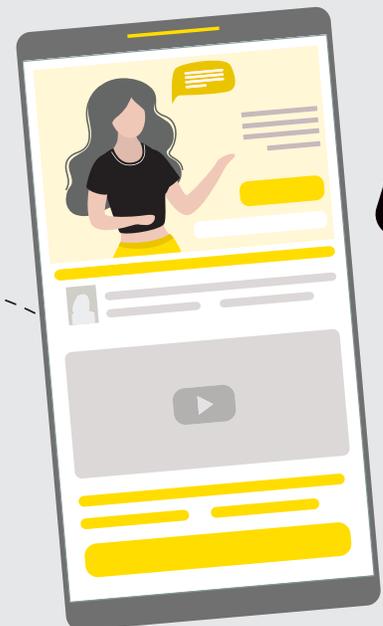
Si vous êtes une actrice d'Hollywood et que vous faites un Live, vous aurez certainement une multitude de Fans qui vous écouteront en direct. Mais si vous êtes une PME... vous devez informer votre communauté que vous aurez une vidéo en direct. Mettre la table sur le contenu à venir pour susciter leur intérêt et avoir envie de faire partie de cet événement!

Bref, pour avoir des gens qui participent, vous devez publiciser votre événement. En parler au moins une semaine en avance, utilisez vos autres médias pour inviter vos clients vers votre page Facebook. Envoyer une infolettre ou toute autre forme de communication. Bref, utilisez vos outils de communication pour inviter vos gens! Un Live, c'est comme un événement physique... si vous n'en parlez à personne, personne ne viendra!

»»» PENDANT LA VIDÉO

Pour attirer l'attention de votre audience, rédigez une courte description de votre vidéo. Celle-ci apparaîtra dans le fil d'actualité de vos Fans et une notification comme quoi vous êtes en Live apparaîtra. N'oubliez pas d'opter pour un titre accrocheur annonçant le sujet de votre vidéo.

- Au moment de démarrer la diffusion, assurez-vous de ne pas perdre du temps et d'attendre que les gens se connectent, car ceux qui vous écoutent par curiosité quitteront aussitôt si le contenu n'est pas pertinent. On veut attirer les gens pour qu'ils écoutent notre vidéo en direct jusqu'à la fin et le début est aussi important que la fin! Profitez des moments du début ou les gens se connectent pour «mettre la table» comme on dit!
- Pendant la vidéo, il est important de parler avec son public, d'interagir avec eux, l'engagement est la clé! Sachant que vos spectateurs ne se connectent pas tous en même temps, n'oubliez pas de revenir sur le sujet de votre vidéo plusieurs fois.
- À la fin de votre vidéo en direct, pensez à remercier vos spectateurs, mais surtout, misez sur pourquoi vous avez fait un Live. Que ce soit pour inviter vos fans à s'abonner à vos différents réseaux, à s'inscrire à une prochaine rencontre, à visiter votre boutique ou à prendre rendez-vous avec vous! ■



Christelle Serei
Coach marketing

Formation • Coaching • Accompagnement

514 265-7001 | christelleserei.com





PAR **CHRISTELLE SEREI**
COACH MARKETING

VOTRE IMAGE DE MARQUE

Marketing | Les stratégies pour 2021

2020 était une année très particulière pour les entreprises québécoises. L'impact de la COVID-19 s'est fait ressentir autant au niveau des processus d'achat des clients, que dans la manière d'offrir les services à ces derniers.

L'année 2021 s'annonce également remplie de défi de toute sorte et les «bonnes vieilles stratégies marketing» sont encore plus difficiles à suivre, c'est pourquoi votre présence en ligne sera encore plus importante!

UN SITE WEB TRANSACTIONNEL

Vos clients ne se donnent plus la peine de se déplacer pour prendre des rendez-vous et cherchent la facilité pour acheter vos produits. Avoir un site qui permet la prise de rendez-vous en ligne et l'achat de vos produits est non seulement essentiel, mais primordial! Les déplacements sont difficiles, les files d'attente à l'extérieur laborieuses, la COVID a permis aux gens (même les plus craintifs), d'acheter en ligne! Selon Statistique Canada* de février à mai 2020, les ventes au détail totales ont diminué de 17,9% alors que les ventes en ligne ont doublé!

Vos concurrents se tournent de plus en plus vers les plateformes de commerce électronique offrant ainsi une nouvelle manière de magasiner. Bien que le commerce en ligne fût déjà bien implanté, il devient encore plus essentiel. De toute évidence, le paysage du commerce de détail a complètement changé.

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN LIGNE

La même chose se fait sentir pour la prise de rendez-vous en ligne. Les gens ne veulent plus jouer au « chat et à la souris » pour prendre un rendez-vous, échanger plusieurs textos, messenger ou courriel pour tenter de trouver une plage horaire. Ils veulent booker selon leur horaire rapidement. C'est pourquoi les plateformes telles que Go rendez-vous et Calendly prennent de plus en plus de place.

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Avoir un site web c'est bien, mais un site web sans être optimisé, c'est comme un château dans le désert. Si personne ne sait qu'il est là et si aucune route ne s'y rend, personne ne le verra! Le référencement (SEO) c'est l'art de mettre votre site visible sur les moteurs de recherche. Un site web ne vient pas optimiser pour Google dès son lancement, il faut le travailler.

Pour aider à améliorer votre référencement, on doit commencer par avoir du contenu de qualité, et ce, pour chaque page de votre site web. Avoir une page avec des mots-clés et quelques lignes ne suffisent plus, il faut que vos pages doivent avoir une plus-value pour l'internaute. Plus votre page aura de mots, plus on aidera Google à vous trouver! Cependant, la quantité ne suffit pas, Google est assez intelligent pour faire la différence entre un mauvais contenu et une page qui relate des faits que les internautes recherchent!

LE CONTENU EST ROI!

Si vous hésitez encore à investir du temps sur les réseaux sociaux, c'est le temps de changer votre perception! Allié au référencement naturel, vos publications permettront de vous différencier, d'offrir des expériences personnalisées et d'attirer des prospects qualifiés. La Covid-19 a fait augmenter le nombre de contenus consultés en ligne, mais aussi les attentes des clients. La qualité de vos publications sur Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram et même Pinterest doit se démarquer de vos concurrents. Fait de manière constante, les publications sur les réseaux sociaux vont favoriser votre visibilité et indiquer aux grands joueurs votre présence!

Mais vous n'êtes pas les seuls à s'attaquer à cette stratégie, c'est pourquoi il faut apprendre à prendre sa place au sein de votre public cible.

N'oubliez jamais que pour vendre... il faut avant tout savoir qui vous êtes et ce que vous offrez! ■



Formation • Coaching • Accompagnement

514 265-7001 | christelleserei.com

VOTRE IMAGE DE MARQUE

LE BIO, UNE QUESTION MARKETING?



PAR CHRISTELLE SEREI
COACH MARKETING

Les questions sur la santé publique et sur l'environnement prennent davantage de place dans notre quotidien et se pencher sur la question est d'autant plus important. Les consommateurs se conscientisent davantage sur leur choix de produits.

Selon la firme Léger Marketing, environ 85% des Canadiens se disaient inquiets de l'impact des produits chimiques sur leur santé. 85% c'est beaucoup, une tangente à ne pas négliger. Quand on veut vendre, on doit suivre la vague!

Les stratégies marketing commencent donc à orienter leur message autour du volet vert, bio, naturel, etc., et le marché des cosmétiques n'y échappe donc pas! On cherche à attirer de nouveaux clients, se démarquer de la concurrence et bien évidemment, faire partie de la vague de la demande!

Certains disent que le consommateur cherche à faire un retour aux origines, vers des ingrédients simples, des habitudes de vie équilibrée et des aliments plus authentiques. Les clients sont prêts à payer plus cher pour des produits qu'ils considèrent plus responsables. Qu'on parle de biologiques, de produits naturels, de gammes vertes ou de produits écologiques, la tendance reste la même.

Donc le choix d'opter pour une ligne de produit naturel ou une autre fait partie de vos options. Mais avant de s'aventurer dans l'univers du bio, il faut s'assurer que notre entreprise respecte les mêmes valeurs que ceux des produits que vous souhaitez vendre!

Laissez-moi vous raconter l'histoire de Monsieur M; il était dans le monde des produits végane et par ricochet, les produits santé, bio et naturel. Les valeurs personnelles de cet entrepreneur étaient toutefois bien différentes de celles projetées

par ses produits, ce qui fait que ces campagnes publicitaires avaient de la difficulté à aller chercher le bon public cible. Ses outils marketing étaient faits avec les valeurs qu'ils croyaient devoir mettre de l'avant et non ceux qu'il ressentait, ce qui faisait en sorte que son message n'était jamais optimal.

Au Québec, nul ne peut s'afficher bio sans certification, donc nos marques bios, sont davantage fiables. En effet, depuis les années 2000 un système public obligatoire permet l'application de contraintes et de pénalités afin de faire respecter les règles et normes qui s'appliquent à la protection de la mention biologique. C'est conseils des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) sont responsables de l'application de la loi et de la réglementation biologique.

Bref, les consommateurs québécois non seulement s'alimente avec des produits biologiques, mais choisissent davantage d'investir dans l'achat de produits bios d'ici, pour mieux soutenir l'économie locale. Une tendance qui est là pour rester, à vous de voir si vous avez envie de suivre la vague! ■



Formation • Coaching • Accompagnement
514 265-7001 | christelleserei.com

VOTRE IMAGE DE MARQUE



PAR **CHRISTELLE SEREI**
COACH MARKETING

Lumière sur les stratégies Facebook

En 2020, l'utilisation de Facebook dans votre stratégie de marketing est devenue une obligation. Pour obtenir les meilleurs résultats et grandir sur Facebook, il faut adopter les 3 stratégies suivantes en symbiose; le contenu, les boosts et les campagnes. Chacune de ces 3 options a des objectifs bien différents et c'est en rassemblant ces 3 données qu'on obtient une stratégie efficace.

LE CONTENU

L'algorithme de base de tous les réseaux sociaux est construit sur la même théorie; plus une personne interagit avec ta publication, plus le réseau social considère que cette personne a un intérêt pour ton contenu et plus le réseau social souhaitera pousser ton contenu sur le fil d'actualité de ces personnes.

C'est dans cette optique que l'on cherche continuellement à solidifier nos liens entre les clients, à créer une communauté avec nos Fans, le tout, avec du contenu engageant.

La régularité de nos publications permet de nous assurer de garder contact avec nos abonnés et de sortir sur leur fil d'actualité. Plus on assure une présence et plus on a de chance de pouvoir les convertir en clients.

Mais mettre du contenu pour mettre du contenu ça ne sert à rien. Rappelons que les pages entreprises de Facebook nous permettent de générer plus d'interaction auprès de notre auditoire. Du contenu qui attire et qui reflète ce que notre auditoire veut voir et lire fera en sorte de générer plus d'engagements (clique sur la publication, de likes ou des commentaires) et ainsi apparaître plus souvent sur leur fil d'actualité.

C'est également le meilleur moyen de faire passer un message! Que ce soit pour annonce un service, une nouveauté ou des disponibilités de rendez-vous. Bref, utilisez Facebook comme outils de diffusion d'information et de contenu de qualité!

Rappelons-nous l'une des règles de base du marketing;

**FIDÉLISER UN CLIENT
EXISTANT COÛTE MOINS
CHER QUE DE TOUJOURS
DÉVELOPPER UN
NOUVEAU MARCHÉ!**

LA MISE EN AVANT DES PUBLICATIONS (BOOST DES PUBLICATIONS)

L'objectif premier de la mise en avant d'une publication est de maximiser la visibilité de notre publication et de générer davantage d'interaction avec celle-ci. Cette technique est souvent utilisée pour donner l'impression à notre audience que notre contenu est véritablement aimé et que beaucoup de monde ont aimé ou commenté.



Contrairement aux campagnes Facebook qui ne s'affichent pas dans le fil d'actualité, la mise en avant permet aux autres de voir l'interaction de notre publication. On n'a pas 2 chances de faire une bonne première impression!

Bien évidemment, cette technique permet également d'aller chercher plus de visibilité sur notre page, mais n'oubliez pas d'inviter les gens qui ont aimé votre publication mise en avant à aimer votre page pour ne pas avoir fait ce boost inutilement!

Dans une stratégie de boost, il est préférable de mettre en avant les publications qui fonctionnent le plus afin d'augmenter nos chances de convertir! Privilégiez également les publications qui permettraient à d'autres de s'abonner à votre page et qui permettent à ce nouveau public cible de comprendre ce que vous faites!

LES CAMPAGNES FACEBOOK

Même si la mise en avant de publication reste considérée comme une publicité, les campagnes de publicité créées dans le Gestionnaire de publicités permettent de mieux personnaliser vos campagnes et d'atteindre des objectifs marketing plus précis.

Les campagnes peuvent, par exemple, avoir avec des objectifs reliés à la visite de votre site web. Par exemple, si vous voulez augmenter votre nombre de rendez-vous, vous allez créer une campagne ciblée dont l'objectif sera de générer des rendez-vous en ligne.

« UN VISUEL ACCROCHEUR, UN DESCRIPTIF PRÉCIS QUI GÉNÈRE DES CONVERSIONS ET UNE PAGE DE DESTINATION PERMETTRONT À VOTRE CLIENT POTENTIEL D'ÊTRE REDIRIGÉ AU BON ENDROIT. »

Utilisez des messages qui permettent de jouer sur les émotions, mais évitez les vieux classiques qui ne fonctionnent plus... on est loin du «vendeur de balayeuse» qui forçait le client à acheter!

Les bonnes pratiques de publication sur Facebook s'appliquent pour vos annonces. Rendez vos publicités intéressantes et engageantes en donnant envie de cliquer, d'aimer, de commenter et de partager. N'hésitez pas à utiliser des visuels ou vidéos qui stimulent la curiosité, des textes engageants plutôt que l'axer sur le volet promotionnel et ajoutez des call-to-action clairs directement sur vos images quand cela a du sens et dans vos textes. ■

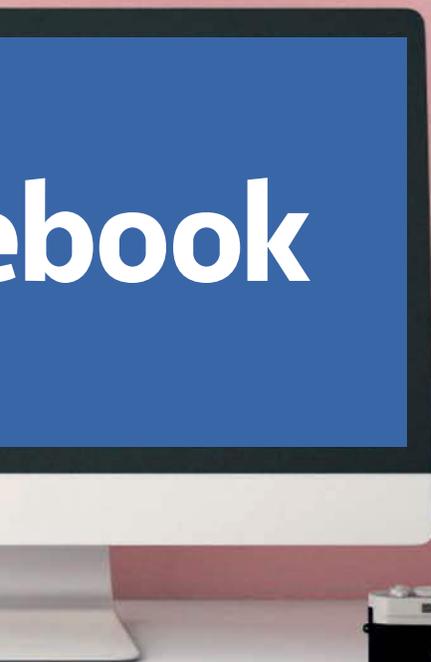


Formation • Coaching • Accompagnement
514 265-7001 | christelleserei.com

À MÉDITER

« Dans la vie, on ne fait pas ce que l'on veut, mais on est responsable de ce que l'on est. »

- Jean-Paul Sartre





**Christelle
Serei**

Regard sur le branding personnel

PAR CHRISTELLE SEREI, COACH MARKETING

Le regard est le mot-clé du magazine ce mois-ci. La perception de l'esthétisme dans les yeux de quelqu'un d'autre passe par les détails qu'elle verra, mais également par la personne qui représente l'entreprise.

Le branding est l'un des aspects les plus importants de votre marque. Inconsciemment, votre client potentiel jugera la qualité de vos services par la qualité de votre présentation. Vous n'iriez pas chez une coiffeuse si elle a les cheveux toujours gras, une couleur délavée et une coupe qui ne lui convient pas. C'est la même chose qui se passe dans la tête de vos clients.

Le branding personnel, c'est l'image de l'entrepreneur derrière l'entreprise. Il aura un impact positif ou négatif sur votre marque et les services que vous avez à offrir. Les gens aiment savoir qu'il y a quelqu'un de vrai derrière l'entreprise, quelqu'un à qui, ils confieront leur corps, leur visage, leur beauté et leur santé, mais aussi, travailler, discuter et surtout avoir pleine confiance dans les aptitudes de cette dernière.

Le propriétaire devient en quelque sorte le porte-parole de l'entreprise. Que votre salon d'esthétique soit solopreneur ou que vous ayez des employés, le principe reste le même; l'image de marque de votre salon doit se refléter tant dans l'image de marque du salon, que par le propriétaire et ses représentants!

Nous sommes dans une époque où l'accès à l'information est très facile. Quelqu'un cherche une information, il ne suffit que de quelques mots-clés et quelques clics et on trouve pratiquement tout. Il faut donc faire attention à l'image que l'on projette. Par exemple, si votre salon d'esthétique promeut le côté Vegan, naturel et sans agents de conservations, mais que sur le profil personnel du propriétaire de l'entreprise, on vous voit manger un stea ; les valeurs ne sont pas en symbiose avec le message.

La construction de votre image de marque, de votre notoriété, de votre présence en ligne et de votre implication aura un impact direct sur votre entreprise. La société dans laquelle nous vivons est une société du paraître où l'image prime avant tout le reste! À compétence égale, l'humain aura tendance à orienter son choix vers la personne qui se présente le mieux, qui dégage de l'assurance et avec qui la «chimie» passe. C'est pourquoi il est primordial de soigner son image de marque personnelle et la manière dont celle-ci sera perçue par les autres.

L'image de marque d'une entreprise est donc étroitement liée par l'image de marque personnelle pour son propriétaire. La présentation de soi, la personnalité et l'authenticité de la personne est donc l'une des clés de succès!

ARBOREZ VOTRE MARQUE

Comment faire pour que les gens vous reconnaissent? Vous devez l'afficher tout simplement partout, en commençant par vos réseaux sociaux. Débutez par la base, et assurez-vous d'avoir les informations de contact relatives à votre entreprise sur votre compte Facebook personnel et de mettre publique ce qui serait bénéfique pour vos clients potentiels ou le renforcement positif de votre visibilité.

Actualisez votre profil LinkedIn avec les expériences cohérentes, votre mission. Démontrez votre expertise en publiant! Exploitez-les stories de vos comptes privés de Facebook et d'Instagram pour faire connaître votre entreprise! Faites la découverte de TicToc et amusez-vous!

Bien évidemment, dans vos comptes entreprises, intégrez votre personnalité et mettez en évidence le côté humain, authentique et simple qui vous représente en vous présentant auprès de votre clientèle.

Au-delà des réseaux sociaux, vous devez également vous mettre de l'avant! Sortez de votre institut de beauté et allez réseauter! Découvrez les réseautages, les BNI, les Chambres de commerces, les Réseautages en direct ou les Groupe Réso de vos régions! Développez des partenariats avec d'autres afin d'écrire des articles dans leurs blogues, dans leurs médias sociaux ou encore mieux dans des événements! En d'autres mots, faites-vous voir!

Le regard que les autres posent sur vous, doit être le reflet de votre entreprise! ■



Formation • Coaching • Accompagnement

514 265-7001 | christelleserei.com

VOTRE IMAGE DE MARQUE



PAR **CHRISTELLE SEREI**
COACH MARKETING

La créativité pour mieux s'en sortir

Les impacts de la COVID-19 sur notre quotidien ont été immenses lors du confinement, continuent de l'être et le seront longtemps. Certaines entreprises ont généré davantage de revenus alors que d'autres se demandent encore si la survie est possible. Plus les mois s'écoulent et plus nous sommes en mesure de voir la réalité, bons et mauvais côtés.

Pour survivre, nous avons été forcés de nous réinventer et de repousser nos limites. Alors que les règlements du gouvernement changeaient sans cesse, les entreprises ont dû constamment se réajuster. Mais les entrepreneurs sont créatifs et savent comment tirer bénéfice des situations.

Bien que certaines expériences de consommation puissent être très désagréables et lourdes, d'autres en profitent pour rendre l'expérience intéressante et différente et j'adore être témoin de ses élans de créativité inattendu!

QU'EST-CE QUE LE NEWSJACKING

Le Newjacking, un nouveau terme marketing paru officiellement dans un article en 2011 par David Meerman Scott, explique comment exploiter un événement médiatisé en déclenchant rapidement une campagne publicitaire au reflet de ce qui se passe dans l'actualité. Cette technique, très opportuniste permet de bénéficier d'un buzz pour accroître la visibilité et générer l'engagement de votre public cible. Bref cette technique a été si bien exploitée par certaines entreprises qui ont profité de l'actualité du Covid pour mettre un peu de positif dans leur campagne publicitaire.

A petite échelle, mais tout aussi efficace, j'ai vu des entrepreneurs qui utilisaient sur les réseaux sociaux, le sujet du port du masque avec une touche humoristique. Un restaurant qui mentionnait: «Enfin on peut avoir mauvaise haleine sans se sentir mal!». Un centre d'esthétique qui mentionnait: «Sortir d'un traitement sans gêne», un autre «Raison de plus pour avoir de beaux yeux». Bref, les exemples sont multiples et tout aussi ingénieux.

Mais la créativité ne se limite pas seulement aux Newsjacking que l'on peut voir dans les campagnes publicitaires, mais également dans l'application au quotidien de cette nouvelle réalité.

Les entreprises qui ont tiré profit de l'obligation de la distanciation sociale pour mieux réorganiser leur environnement de travail, de sorte que leur emplacement est devenu plus épuré et plus zen. D'autres centres d'esthétiques qui ont optimisé leur processus interne et favorisé la prise de rendez-vous et le paiement en ligne.

Les boutiques qui sont dans l'obligation de faire attendre les gens à l'extérieur qui ont créé des ambiances avec de la musique et des décorations afin de faire patienter leurs clients. Alors que certaines entreprises craignaient encore la vente en ligne, elles ont profité de l'occasion pour se jeter à l'eau et finalement faire partie de la vague des ventes par le web.

Bref, j'admire la créativité des entrepreneurs à faire face à tous ses changements!

Bien que la situation soit difficile pour certains, reste qu'elle permet aux entrepreneurs de redoubler d'efforts pour trouver les meilleures solutions et ainsi mieux s'adapter au changement. Le changement dans nos entreprises est devenu la règle, et non l'exception, ce qui veut dire que l'on doit constamment s'adapter et se renouveler.

Le changement est souvent perçu négativement alors qu'il s'installe la plupart du temps dans notre existence pour nous amener ailleurs. Soyons créatifs. ■



Formation • Coaching • Accompagnement
514 265-7001 | christelleserei.com



VOTRE IMAGE DE MARQUE



**Christelle
Serei**

Laissez-moi vous raconter l'histoire d'Isabelle Tremblay

PAR CHRISTELLE SEREI, COACH MARKETING ET PRÉSIDENTE DE PARADOXE WEB

Isabelle avait beaucoup d'ambition. Après avoir fait son cours en onglerie et travaillé dans un salon pendant environ 5 ans, Isabelle avait besoin de nouveaux défis et cherchait à ouvrir son propre salon! Elle a trouvé un local, acheté son matériel et débuté ses activités commerciales. Deux ans se sont écoulés et le salon ne générait pas suffisamment de revenus pour subvenir à ses besoins. Avant de dire au revoir à son rêve, Isabelle a décidé de revoir sa stratégie complète et de tout donner.

Son premier constat s'est arrêté à son image et son nom. En effet, sur sa page Facebook, sur ses promotions et sur sa porte d'entrée, son identité avait 3 noms différents: Ongles Isabelle, Isabelle Tremblay ongles, La magie d'Isabelle (noms fictifs). La première étape a donc été d'améliorer son branding.

Le projet a commencé par l'amélioration de sa marque et de revoir son logo pour le rendre plus haut de gamme, plus féminin et surtout unique et identique. La déclinaison de son image ne s'est pas arrêtée à son logo, mais tous les outils marketing qu'elle avait et allait développer. Passant de son Facebook à sa publicité sur les accroche-portes du quartier, de ses cartes d'affaires à ses listes de prix, tous son matériel promotionnel a été revu.

« LE PROJET A COMMENCÉ PAR L'AMÉLIORATION DE SA MARQUE ET DE REVOIR SON LOGO POUR LE RENDRE PLUS HAUT DE GAMME, PLUS FÉMININ ET SURTOUT UNIQUE ET IDENTIQUE. »

RÉAMÉNAGER L'ENVIRONNEMENT

Son salon a fait également peau neuve. Avec le travail d'une designer d'intérieur, elle a revue son local pour ajouter du look, de la finition, mais également ajuster son espace pour permettre à 2 autres techniciennes en pose d'ongles à venir s'installer dans son environnement. Avec quelques photos de son nouveau local sur les *Spotted* de la région, elle a trouvé en moins d'un mois ses 2 nouvelles locataires.

ÉVÉNEMENT ET PROMOTION

Fière de son changement, elle a organisé un événement pour officialiser son nouveau local et sa nouvelle image. En invitant familles, clientes actuelles et potentielles, et même le journal local. Lors de la soirée, en plus d'offrir des bouchées et des verres de vin, elle a remis à chaque participant une carte cadeau pour le salon. Durant les mois qui ont suivi l'événement, plus de 50% des cartes distribuées ont été converties en clientes!

EFFICACITÉ DU SYSTÈME

Afin de s'assurer que sa clientèle serait toujours au rendez-vous, elle a fait l'acquisition d'un système de facturation relié à un système d'automatisation. Des textos de confirmation de rendez-vous et surtout, un texto de rappel de prise d'un rendez-vous tous les 20 jours avaient été mis en place. De sorte que les clientes qui n'avaient pas repris de rendez-vous reçoivent un texto, 20 jours suivant la date de la pose pour leur proposer de prendre à nouveau un rendez-vous via la plateforme web.

STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Des efforts publicitaires sur les réseaux sociaux ont également été mis en place. Notamment par la qualité et la constance de ses publications sur Facebook, Instagram, Pinterest et Google My Business afin de développer sa communauté déjà active. En investissant un budget publicitaire sur Facebook, Instagram et Google Adwords, Isabelle a développé une stratégie permettant également d'agrandir son réseau. Ciblant les femmes d'affaires de sa région, Isabelle s'était accordée un budget publicitaire durant 4 semaines afin de maximiser sa visibilité en ligne.

Son objectif financier pour la première année, a non seulement été atteint, mais doublement dépassé!

En d'autres mots, Isabelle a pu réaliser enfin son rêve de posséder un salon d'ongles reconnu dans son quartier et auprès de ses pairs simplement en repositionnant son branding, en améliorant son local pour plus de crédibilité et avec une nouvelle stratégie marketing.

Pourquoi pas vous? ■

À MÉDITER

« Le pessimiste se plaint du vent.
L'optimiste attend que le vent tourne.
Le leader ajuste les voiles. »

-John Maxwell



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux
paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement
christelleserei.com



CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE



**Christelle
Serei**

La planification pour mieux réussir

par Christelle Serei, coach marketing et présidente de Paradoxe Web

Vous êtes en affaires, vous avez des clients, l'entreprise roule bien, mais vous avez toujours l'impression d'être à bout de souffle et de créer des promotions ou des publications à la dernière minute. Une seule étape peut changer votre perception et les résultats qui vont en découler : LA PLANIFICATION.

Indispensable à toute bonne stratégie de marketing mettre en place un calendrier éditorial ou simplement un plan de contenu, diminuera votre stress en vous assurant une production de contenu fluide, constant et de qualité.

Votre plan vous permettra de mieux planifier et encadrer vos actions marketing, mais également de voir comment vous investirez votre temps et votre budget.

Voici quelques points à déterminer dans votre planification.

PLANIFIER LES PROMOTIONS / ÉVÈNEMENTS IMPORTANTS À VENIR

Noël arrive toujours à la même date et l'été également ! En établissant dès le départ une liste des dates et des événements importants à venir, vous pourrez prendre de l'avance dans vos promotions.

Dans un deuxième temps, établir un plan d'action avec vos objectifs et idéalement le budget que vous allouerez à ses promotions.

DÉTERMINER SUR QUELLE PLATEFORME VOUS SEREZ PRÉSENT

Il est important de déterminer sur quelle plateforme vous souhaitez être. Que ce soit le choix de vos réseaux sociaux, les envois de votre infolettre ou vos publicités directes, prenez le temps d'indiquer les objectifs d'utilisation de chacun. Vous n'avez pas besoin d'être actif sur tous les canaux, simplement de voir l'ensemble du portrait. Ceci vous permettra de mieux déterminer quelle plateforme permettra de répondre le mieux à vos objectifs marketing.

DÉFINIR LA FRÉQUENCE DE PUBLICATION

Définir la fréquence de vos publications permet d'assurer une seule chose : LA CONSTANCE. Le rythme de publication de vos publications sur les réseaux sociaux, le nombre d'envois d'infolettre par année, le nombre de parutions dans le journal du quartier, les publicités payantes que vous irez chercher, bref de déterminer d'avance une fréquence de publication vous permettra de planifier quand et dans quel ordre vos éléments marketing sortiront.

N'oubliez pas que la qualité prime sur la quantité ! Vaut mieux publier moins souvent, mais du contenu de qualité et conserver une constance pour ne pas se faire oublier.

CRÉEZ-VOUS DES LISTES DE SUJETS

Le syndrome de la page blanche vous connaissez ? Lorsque vous êtes dans le feu de l'action, les sujets pour des publications sur les réseaux sociaux ou pour vos infolettres sont parfois difficiles à trouver et vous finissez par publier des choses qui sont sans intérêt pour vos clients ou qui ne respectent pas votre image de marque. En vous accordant une session de brainstorm, vous pouvez vous faire une liste de sujets intéressants et

regrouper photos et vidéos pour les appuyer. De sorte que lorsque vous serez rendu à publier vos publications ou vos infolettres, vos contenus seront prêts !

PLANIFIEZ

Maintenant que vous avez tous les éléments en main, c'est le temps de planifier. Vous pouvez vous créer un simple tableau Word avec les jours de la semaine en colonnes et mettre par ligne les médias sur lequel publié. Une fois que votre contenu est créé, vous pouvez passer à la planification.

Pour les réseaux sociaux et vos blogues, vous pouvez programmer vos publications principales d'avance et vous garder de l'espace pour vous adapter à l'actualité. Même chose pour vos infolettres, vous pouvez les créer d'avance et les programmer,

La planification du contenu peut être une tâche épuisante, mais elle vous permettra de libérer du temps pour vous concentrer sur la création de campagnes publicitaires et l'entretien de votre communauté (commentaires, messages, avis, participation dans les groupes, etc.). Créer votre calendrier de contenu des médias sociaux et planifier vos publications peut également vous donner le temps de réfléchir à vos futures initiatives et analyser vos résultats afin d'adapter au mieux vos futurs messages. ■

À MÉDITER

« Ne perdez jamais de vue vos objectifs, ne perdez jamais de vue ce que vous avez toujours voulu accomplir. »

- Sergio Bambaren



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux

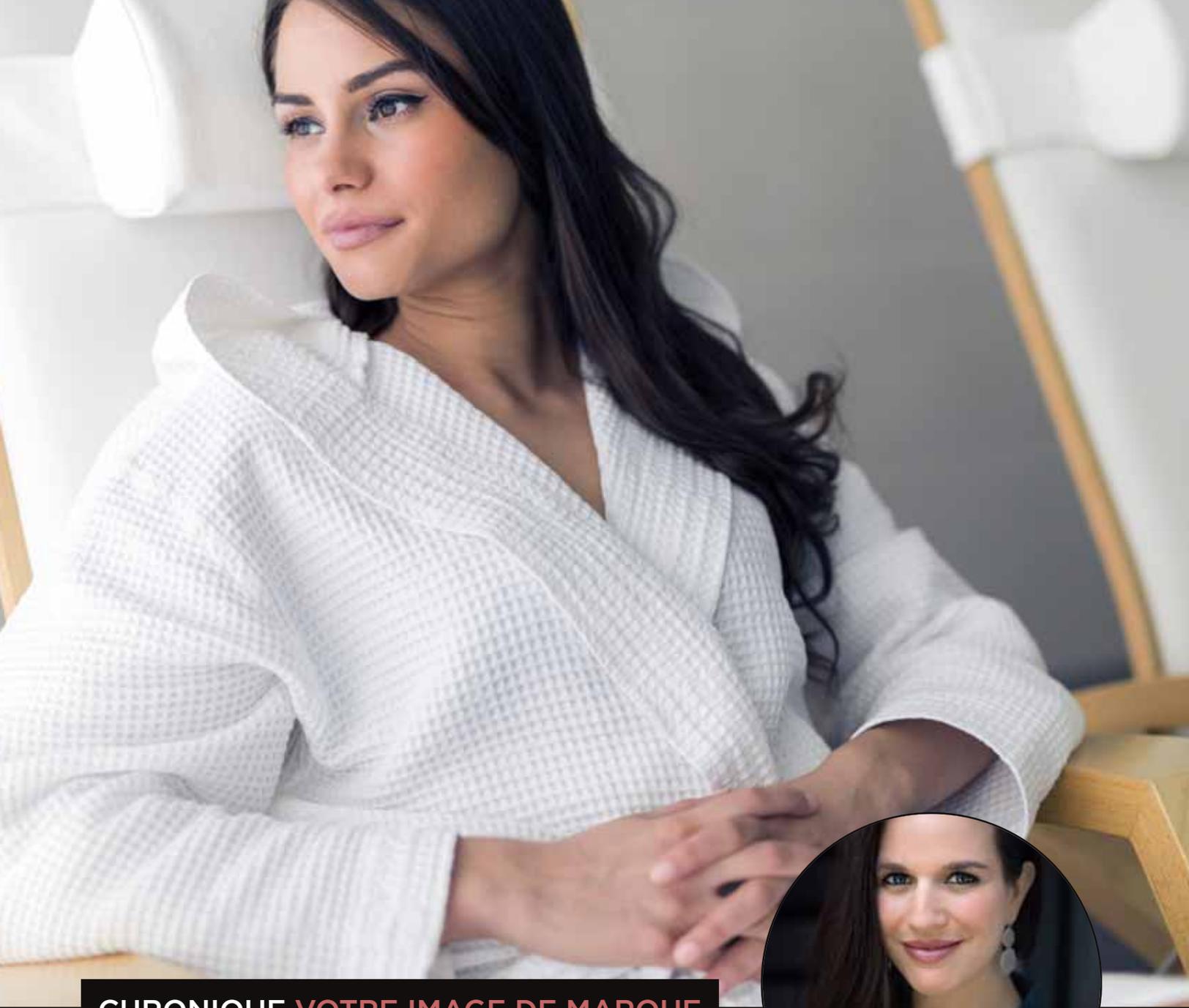
paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE

Séduire son client au-delà de votre marketing

par Christelle Serei, coach marketing et présidente de Paradoxe Web

Même le meilleur marketing au monde ne réussira pas à déloger l'expérience client que vous offrez. Il faut s'assurer que votre image de marque se reflète jusqu'à l'endroit où votre client consommera vos produits et services et que les valeurs véhiculées soient les mêmes tout au long du processus. L'expérience que votre client vivra avec vous influencera sa fidélisation et si elle vous réfèrera à son entourage ou non. L'humain derrière l'entreprise ne disparaîtra jamais, donc exploitez-le!



**Christelle
Serei**

Même si vous avez la meilleure stratégie d'acquisition et que vous montez une base de données incroyable, le domaine de l'esthétique demande un côté humain. La meilleure manière de conclure une vente est souvent par la discussion, vos retours d'appel et vos suivis!

Sachant que justement, l'acquisition d'un nouveau client coûte cher et demande du temps, une fois que ce dernier met les pieds chez vous, votre objectif est d'offrir un bon service et d'en faire un client fidèle. Vous devez également vous assurer de respecter votre image de marque et d'offrir un service à la hauteur des attentes du client... ou du moins à la hauteur de ce que vous lui avez promis, et ce, en portant attention aux petits et gros détails.

Prenons l'exemple d'un salon qui prône un excellent service à la clientèle et une rapidité de réponse. Mais, sur Facebook, on lui demande une prise de rendez-vous et le salon ne répond que 72h plus tard. Même si le service en soi est hors pair, le client qui ne vous connaît pas gardera le long délai de réponse en mémoire. En d'autres mots, il faut apprendre à gérer les attentes de vos clients! Parfois, des détails simples peuvent faire la différence sans brimer les valeurs que vous désirez véhiculer. Donc, dans l'exemple ci-dessus, le simple fait de prévoir une réponse automatique sur votre messagerie Facebook indiquant que vous répondrez dans les 72h et que pour un rendez-vous rapide on doit vous appeler permettra de gérer les attentes des clients sans entacher votre réputation.

Au même titre, il faut éviter, par exemple, que si votre image de marque est très orientée sur le côté épuré, blanc, simple avec une tendance très haut de gamme et très moderne, que votre client se retrouve dans un environnement vieux, très chargé et plus familial. Bref, notre image corporative doit être le reflet de ce que l'on dit et elle doit se décliner dans toutes les sphères de notre pratique. Nous voulons imprégner notre client de qui l'on est. Avoir un look haut de gamme, familial, médical

ou peu dispendieux est une manière de se démarquer en amont, mais qui crée également des attentes inconscientes dans la tête des gens. L'un n'est pas nécessairement meilleur que l'autre, cela vous permet tout simplement de mieux définir votre type d'entreprise. Prenez simplement l'exemple de Métro et Super C, deux entreprises qui vendent la même chose. Lorsqu'on pense au premier on pense qualité et au second nous associons économie. Encore une fois, l'image projetée permet de gérer les attentes de vos clients et ça se vit, dans l'expérience en soi!

L'idée est qu'il y ait une constante pour vos clients potentiels et actuels, tant dans le visuel de votre entreprise, dans son environnement, dans les valeurs mises de l'avant et votre discours! Oui, votre discours également! Imaginez que vous prônez le côté naturel et végétalien de vos produits, mais que dans votre vie personnelle vous prônez des produits toxiques. Il faut éviter les dichotomies entre vos discours et les actions que vous posez au quotidien.

En d'autres mots, assurez-vous de pouvoir séduire votre client au-delà de vos outils marketing, par exemple, par le service que vous offrez, ce qui sera payant sur le long terme. Un client satisfait reviendra, vous recommandera... et il n'y a pas de meilleure publicité que le bouche-à-oreille! Mais ce qui est vrai d'un côté l'est tout aussi de l'autre. C'est-à-dire qu'un mauvais service aura des répercussions sur votre entreprise et malheureusement, les commentaires négatifs ont tendance à circuler beaucoup plus rapidement que les bons. Il faut donc faire attention. Lorsque vous êtes en mesure de corriger la situation, faites-le, mais pensez au temps, au coût et à l'énergie que cela vous prendra. Le client n'est pas toujours roi! Certains clients seront toujours insatisfaits, peu importe les actions que vous poserez.

Une fois votre client séduit, vous devrez penser à de nouvelles stratégies pour le fidéliser! ■



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux

paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



**Christelle
Serei**

CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE

L'automatisation pour votre stratégie marketing

par Christelle Serei, Coach Marketing et présidente de Paradoxe Web

Avez-vous déjà entendu parler de l'automatisation en Marketing? Le rêve de tous, s'assurer que toutes nos stratégies marketing soient programmées pour sortir au bon moment et rejoindre les bonnes personnes. Avec une bonne mise en place, l'automatisation peut véritablement alléger nos tâches quotidiennes et générer des leads concrets.

En d'autres mots, l'automatisation du marketing regroupe toutes les techniques permettant de mettre en place des campagnes de marketing automatisées. On utilise généralement des logiciels spécialisés qui permettent de programmer des actions marketing en amont de leur envoi. Ils peuvent être utilisés de manière simple pour des petites actions, ou complexe dans des stratégies plus élargies.

Les possibilités d'utilisation pour l'automatisation du marketing sont nombreuses. Il est possible d'intervenir à chaque étape de votre stratégie marketing, que ce soit pour acquérir de nouveaux leads pour votre site web, convertir des prospects identifiés en véritables clients, augmenter la valeur de vos paniers d'achats ou encore renforcer la fidélisation de vos clients existants.

Voici quelques exemples :

1. Établir un processus de confirmation de rendez-vous et de prise de rendez-vous.

2. Envoyer un courriel programmé pour relancer un client potentiel qui a visité votre site web pour qu'il retourne remplir son formulaire.

3. Créer une campagne de ciblage publicitaire lorsqu'une de vos clientes est intéressée par un produit offert sur votre boutique en ligne. Par exemple, elle met une crème dans son panier d'achats, mais ne l'achète pas. Vous pourriez lui envoyer un courriel automatique pour lui rappeler de compléter sa commande.

4. Dans le même ordre, un courriel automatique peut être envoyé aux clients ayant fait des achats pour leur suggérer des produits complémentaires.

5. Créer un programme de fidélité pour vos clients actuels.

6. Créer des messages automatisés basés sur les questions fréquemment posées par les clients potentiels.

7. Créer des campagnes avec des messages ciblés pour chacun de vos personnas et générer un tunnel de vente pour recruter de nouveaux clients.

AVANT TOUT; DÉTERMINEZ VOS OBJECTIFS

Vos campagnes actuelles sont-elles véritablement adaptées à vos cibles? Est-ce que l'automatisation de votre marketing pourrait améliorer votre stratégie? Comme avec un GPS, lorsqu'on connaît le chemin, on évite les détours.

Déterminez des objectifs en lien avec vos personnas ou les actions à créer. Il peut s'agir de critères liés aux différents profils de vos clients et prospects ou des critères reliés à l'engagement de vos clients envers votre entreprise.

PRÉPAREZ UN TUNNEL DE VENTE

Un tunnel de vente est une stratégie qui prend en compte les différentes étapes de la relation que votre entreprise aura avec un client potentiel pour le convertir en véritable client. Afin de garder le client potentiel dans l'entonnoir de vente, il doit recevoir les informations appropriées. Par exemple, un client en processus d'achat ne recevra pas la même information qu'un client qui vient de vous trouver sur Facebook!

L'automatisation de votre stratégie de marketing peut avoir de nombreuses applications, mais généralement, les courriels et textos demeurent le moyen de communication le plus efficace avec vos clients potentiels.

Premièrement, vous devez préparer votre campagne et, si possible, sous forme de courriel en série. Par exemple:

- Courriel de bienvenue, suite à l'inscription à l'infolettre;
- Courriel d'offre spéciale;
- Courriel avec une proposition de service complémentaire à celui déjà consulté;
- Courriel de rappel;

- Courriel avec une proposition d'un service complémentaire à se procurer;
- Retour aux offres spéciales.

Plus vous serez en mesure de personnaliser vos courriels, plus vous convertirez de clients!

Mais, l'automatisation peut être plus simple encore. Prenons l'exemple d'une entreprise qui fait des soins en esthétique médicale. Elle pourrait simplement utiliser une stratégie automatisée pour ses médias sociaux et créer des campagnes sur la cellulite. Elle pourrait rediriger ses clients vers un landing page contenant des trucs et astuces quotidiens et proposer l'inscription à une infolettre pour que les clientes potentielles reçoivent des astuces, deux fois par mois, pour réduire la cellulite. Dans un des courriels, on pourrait inciter les consommatrices potentielles à faire un appel découverte, ce qui permettrait à l'esthéticienne d'entrer en contact avec des leads très prometteurs!

Suite à la prise de rendez-vous avec la cliente, un message texte peut être envoyé pour confirmer son rendez-vous, puis un autre pour 24h avant à titre de rappel. Une fois le rendez-vous complété, un courriel peut être envoyé pour les inciter à mettre un avis sur Google si l'expérience était satisfaisante!

Bref, les scénarios sont multiples et peuvent varier selon les besoins et les ressources de chacun. Il suffit de trouver les bons outils pour y parvenir!

L'automatisation demande du temps de recherche et d'implantation, mais une fois mise en place, elle vous permettra d'en économiser beaucoup plus! ■



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux

paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



**Christelle
Serei**

CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE

Trucs et astuces simples pour s'assurer de votre uniformité!

par Christelle Serei, Coach Marketing et présidente de Paradoxe Web

La crédibilité d'entreprise passe par un élément essentiel, soit l'image de marque (ou branding). L'image que l'on projette à une influence directe sur la perception du consommateur. Mais en quoi consiste une image de marque réussie ?

Votre marque met en valeur votre entreprise tant par son visuel que par ses valeurs. Lorsque bien appliquée, elle garantit l'uniformité du produit et de l'entreprise tout en permettant à cette dernière de se démarquer. Votre image se reflétera donc au travers du nom, de l'identité visuelle, des outils publicitaires, des images utilisées, de votre espace de travail, mais également des produits et services, des valeurs de l'entreprise, du discours que vous utiliserez et de l'expérience client.

L'uniformité de votre visuel et de votre message est donc une priorité. Voici quelques trucs simples pour

vous assurer d'une cohérence continue dans votre message.

LE LOGO

Un logo ne devrait en aucun cas être dénaturé et devrait être identique, peu importe le média que vous utilisez. Assurez-vous d'utiliser un maximum de 3-4 versions; standard, noir ou blanc, en grisé et dans les cas où vous avez une icône, l'utilisation de ce dernier seul (exemple, sur un collant ou sur un bijou).

LES COULEURS

En créant votre logo, vous aurez également défini des couleurs précises avec votre graphiste. Ces couleurs doivent faire partie de votre quotidien! Inscrivez les codes de couleurs utilisés sur le coin de votre bureau et assurez-vous de les reprendre dans la totalité de vos outils de communication. Oubliez les « ça ressemble à ma couleur » et soyez précis. Que ce soit sur votre site web, sur votre entête de Facebook ou lors de la création d'un document Word pour un client.

LA TYPOGRAPHIE

Arial, Muli, Calibri, Avenir, ce sont tous des typographies qui d'un regard novice se ressemblent. Mais pour s'assurer d'une uniformité, le choix des polices de caractères pour vos titres et vos paragraphes est important. Encore une fois, indiquez sur le coin de votre bureau le nom des polices qui représentent votre image de marque! Que ce soit pour une facture à un client, une lettre de recommandation, un blogue sur votre site web ou un slogan dans votre publication Facebook, le style d'écriture permettra d'être plus facilement reconnaissable.

LE STYLE

Ah la créativité, on a envie d'expérimenter des styles, des concepts, on veut être créatif... mais toutes ces bonnes idées doivent se concrétiser dans un cadre précis. Bien que chaque publication soit unique, il faut que tous vos outils de communication aient le même fil conducteur pour être reconnus.

Un visuel partout

Afin de maximiser l'impact de votre image de marque, vous devez la diffuser en l'utilisant partout où elle est susceptible de rejoindre votre public; sites web, outils

de communications imprimés, réseaux sociaux, publicités, boutique, uniformes, etc.

Valeurs

Soyez constant dans les valeurs projetées par votre image de marque. Par exemple, si vous mettez de l'avant votre disponibilité, assurez-vous d'être disponible et de réagir rapidement aux commentaires, avis, courriels ou communications. Si vous prônez le côté végétalien, ne mettez pas de photo publique de vous en train de manger un steak! Bref, votre entreprise autant que l'image personnelle de vous et de vos employés doit être uniforme!

L'objectif est de faire en sorte que votre marque devienne reconnaissable par vos clients et ainsi générer un impact positif sur vos clients.

En d'autres mots, incarner votre marque dans toutes les sphères reliées de près ou de loin à votre entreprise !

La constance, l'uniformité et la cohérence sont les mots-clés à retenir! ■

À MÉDITER

« Tout le monde est un génie. Mais si vous jugez un poisson sur ses capacités à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide. »

– Albert Einstein

Psitt! Venez assister à la conférence de Christelle Serei au Congrès LNE CANADA!



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux
paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE



**Christelle
Serei**

Définir ses objectifs publicitaires (suite)

par Christelle Serei, Coach Marketing et Paradoxe Web

Je vous parlais dans mon précédent article de la visibilité, la crédibilité et la fidélisation de la clientèle dans le cadre publicitaire. Dans cette présente chronique, je poursuivrai avec deux points à ne pas négliger quand on parle d'objectifs publicitaires soit, comment augmenter la moyenne au panier d'achats et stimuler la vente immédiate avec la publicité.

OBJECTIF : AUGMENTER LA MOYENNE AU PANIER D'ACHATS

Autrement appeler le upselling, cette technique de vente vise à augmenter le coût de vos transactions en ajoutant un ou plusieurs autres produits et services à votre commande. Prenons l'exemple d'une cliente qui vient se faire faire un soin facial. Grâce aux bons arguments de vente, elle pourrait aisément ressortir de votre institut avec une crème pour le visage.

Le upselling peut également être le fait de se procurer une version plus haut de gamme du même produit ou service qu'elle souhaitait à la base. Par exemple, dans le cas d'un client souhaitant prendre rendez-vous pour un massage d'une heure afin de soigner des douleurs au dos, il est facile de plutôt lui proposer l'option du massage thérapeutique de 1h30, où vous pourrez travailler au niveau de ses muscles endoloris, et terminer le tout par un moment de détente bien mérité.

Le upselling, c'est aussi en ligne! Effectivement, dans votre boutique en ligne, il pourrait être très intéressant de faire des « matches » avec des produits connexes et les proposer lors de la transaction (par exemple, à l'aide d'une section « Les clients qui ont regardé ce produit ont aussi eu un intérêt pour ceci »). Ainsi, si quelqu'un commande un nettoyant pour le visage, proposez de l'accompagner d'une crème hydratante. La plupart des sites web de type Wordpress (Woocommerce pour la portion boutique en ligne) offrent déjà ce type d'options. Il ne suffit que de le configurer correctement!

Parfois, les ventes se font naturellement, car on propose simplement à votre client un produit ou un service dont il ne connaissait pas l'existence. Cela ajoute un volet à votre profil-conseil et peut générer des ventes actuelles ou futures.

En d'autres mots, on exploite au maximum votre marché chaud, donc vos clients actuels, pour leur offrir davantage. Mais attention de ne pas forcer les transactions et que vos clients se sentent dans une obligation d'achat et décident au contraire de ne plus revenir!

OBJECTIF : VENTE IMMÉDIATE

Vous avez besoin de générer des ventes rapidement? Dans ces stratégies, on va souvent opter pour des promotions, tenter de faire ressentir l'urgence de l'achat. Toutes les méthodes seront utilisées. Par exemple, les rabais-choc (achetez pour X\$ et obtenez X valeurs), les Groupons, les accroche-portes avec un rabais ou une gratuité, etc. Pensez par contre à toujours mettre une date de fin à vos promotions, afin de vous assurer d'une limitation dans la quantité et dans le temps.

N'oubliez pas que cette technique demande également un investissement en média. Ne croyez pas que parce

que sur votre site web vous ajoutez une promotion qu'elle fera elle-même son chemin jusque dans les maisons de vos clients! Il faudra donc aussi penser à une planification de diffusion de votre contenu (planification média).

En d'autres mots, on va vouloir aller chercher de la clientèle rapidement. Ces ventes ne sont généralement pas des ventes qui auront un impact sur le long terme. La clientèle qui recherche les promotions, les bonnes aubaines, est généralement peu fidèle à une entreprise. Il faudrait donc utiliser une stratégie de fidélisation pour garder ces nouveaux clients actifs! De plus, si vous faites trop de rabais, les gens auront tendance à acheter juste dans les moments de promotion.

Il est certain que les explications énumérées ci-dessus ne sont que des exemples de moyen d'atteindre vos objectifs et certainement pas les seuls moyens d'arriver à vos fins, mais ça permettra de vous donner des idées plus concrètes, histoire que vous puissiez mieux vous organiser. Et souvenez-vous: avant de faire quelconque campagne publicitaire, pensez à votre objectif d'affaires, cela vous permettra toujours de mieux définir vos attentes quant à la campagne et ainsi en sortir gagnant! ■

À MÉDITER

« Acceptez les défis,
de sorte que vous puissiez
ressentir l'euphorie
de la victoire. »

– George S. Patton Jr.

Psitt! Venez assister à la conférence de Christelle Serei au Congrès LNE CANADA!



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux
paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE



**Christelle
Serei**

Définir ses objectifs publicitaires

par Christelle Serei, Coach Marketing et Paradoxe Web

Lorsque l'on fait une campagne de publicité, le but à atteindre n'est pas toujours le même pour tout le monde. Pour qu'une campagne fonctionne bien, on doit lui définir un objectif primaire bien précis. Je parle donc d'objectifs que vous avez identifiés, qui vous motivent et que vous savez être à la base de vrais changements dans votre entreprise.

Le fait de définir des objectifs bien précis nous permet de garder le focus sur un élément à la fois, afin de déterminer la meilleure stratégie pour y arriver, sans s'éparpiller.

La stratégie pour atteindre l'objectif que vous vous êtes fixé sera bien différente d'une entreprise à l'autre. Elle peut dépendre de votre type d'activités, votre clientèle cible, votre budget et l'énergie que vous voulez bien y mettre!

Je vous propose ce sujet en deux temps, le premier traitera de la visibilité, la crédibilité et la fidélisation de la clientèle et dans mon prochain article j'aborderai la vente avec comme sujet comment augmenter la moyenne au panier d'achats et stimuler la vente immédiate avec la publicité.

OBJECTIF : AUGMENTER SA VISIBILITÉ

Votre entreprise, vos produits ou vos services ont beau être les meilleurs, si personne ne les connaît, personne ne vous contactera! Lorsque votre objectif est d'augmenter votre visibilité, c'est simple; on doit vous voir partout... sur le web, dans les médias imprimés (publications spécialisées, journaux, magazines, etc.), à la radio, à la télévision, via des campagnes de marketing direct... PARTOUT.

Vous êtes propriétaire d'un centre d'esthétique et souhaitez augmenter votre visibilité, voici un exemple de plan publicitaire 360° qui vous permettrait de rejoindre un maximum de gens:

1. Vous pourriez tout d'abord décider d'opter pour la production d'accroche-porte qui seront distribués dans le secteur avoisinant votre institut, et répéter cette initiative chaque semaine durant un mois.
2. Vous pourriez également profiter de la même période pour faire de la publicité dans le journal local et sur d'autres médias locaux.
3. En plus d'être très actifs sur la totalité de vos réseaux sociaux, vous pourriez aussi profiter de ce momentum pour investir en publicité ciblée sur les médias sociaux.
4. Puis, faire une campagne d'infolettres durant cette période, pour rappeler à votre banque de clients votre expertise et vos services.
5. Finalement, pourquoi ne pas en profiter pour boucler la boucle en réalisant une campagne publicitaire sur le web via Google Adwords, avec quelques mots-clés bien précis et en prenant bien soin, une fois de plus, de cibler la zone géographique désirée et le type de consommateurs que vous souhaitez rejoindre.

En d'autres mots, durant cette période, soyez très présent, partout où votre clientèle est.

Pssst... Si votre budget est plus restreint, je vous conseille de faire une campagne publicitaire moins longue, mais de vraiment concentrer votre budget durant cette période précise, tout en ciblant un marché bien précis. En effet, pour obtenir le meilleur de vos dollars investis, il vaut mieux concentrer son budget durant une courte période et s'assurer d'être présent partout, plutôt que d'étirer son message à plus long terme, mais via un seul médium.

OBJECTIF : AUGMENTER SA CRÉDIBILITÉ / SON EXPERTISE

Cet objectif vise plutôt à vous faire connaître et à développer la relation de confiance entre votre clientèle et vous / vos services. C'est donc votre savoir-être et votre savoir-faire que vous devrez mettre de l'avant. Comme nous sommes actuellement dans une ère de partage de savoir, il faut savoir que plus vous êtes généreux de vos conseils, trucs et astuces, plus les gens se rallieront à vous. À une certaine époque, les experts étaient avares de leurs trucs et techniques. À l'inverse aujourd'hui, l'information est si facile à trouver sur Internet que les consommateurs recherchent de l'information avant même de consulter un professionnel. Faites donc partie de ceux et celles qui donnent cette information, cela n'en sera que bénéfique pour votre image! Des trucs maquillages pour tous les jours, des conseils sur les soins de la peau ou autres informations sur un sujet duquel vous êtes spécialisé, rédigés dans des billets de blogues courts et punchés, des articles pour un périodique de votre région ou des clips vidéo pour vos plateformes web... l'important est de faire voyager vos connaissances et votre expertise.

En d'autres mots, cet objectif, établi sur le long terme, mettra à démontrer vos connaissances et vos

compétences à votre public cible. DONNEZ et le retour du balancier se fera tout naturellement.

OBJECTIF : FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

On le dit souvent, acquérir de nouveaux clients est beaucoup plus coûteux que de fidéliser le public qui consomme déjà vos produits et services. En fidélisant notre clientèle, on s'assure une récurrence de nos services. Si vous avez une belle base de clients, mais que ceux-ci ne reviennent pas assez fréquemment, il est temps de se poser des questions... et d'agir afin de changer la situation!

Les stratégies peuvent être aussi simples que, de votre côté, monter une liste de rappels, envoyer un questionnaire d'appréciation après certaines visites ou offrir des petits cadeaux simples à vos clientes qui vous sont fidèles (et le publier sur vos réseaux sociaux). Vous pourriez aussi décider de développer une carte de fidélité; par exemple, à chaque 8 poses de cils, obtenez-en une gratuite. Ces actions ont comme but de remercier vos clientes actuelles. Une simple infolettre envoyée de manière régulière avec du contenu concret ou promotionnel permet également de garder un contact continu avec votre banque de clients actuel, passé ou potentiel. Finalement, il existe maintenant des systèmes qui permettent d'envoyer des textos pour faire part de vos promotions, effectuer des rappels ou pour la prise de rendez-vous. C'est également une option qui peut s'avérer payante!

En d'autres mots, votre clientèle vaut beaucoup plus que le nouveau marché à développer, car ces derniers vous connaissent déjà et ont développé une relation de confiance envers vous, vos produits, votre expertise ou vos services. Mettez donc sur vos clients actuels pour qu'ils reviennent encore et encore... et vous réfèrent! ■



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux

paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



**Christelle
Serei**

Le temps des Fêtes, ça se planifie!

par Christelle Serei, Coach Marketing et Paradoxe Web

La saison des Fêtes est généralement l'une des plus achalandées pour le commerce de détail. Les salons de coiffure sont bondés, les cartes de crédit se font aller et les commandes en ligne n'arrêtent plus. Pour s'assurer d'être prêts à toutes les éventualités et surtout pour ne rien oublier, il est important de planifier votre saison hivernale!

L'AMBIANCE

C'est le temps des Fêtes, les gens sont heureux et ont envie de sentir la frénésie de Noël et des vacances! Vous pensez à mettre un sapin dans votre salon d'esthétique? Pensez également à recréer l'ambiance sur vos outils de communication. Des petits détails qui démontrent votre côté chaleureux et donnent une bonne impression auprès de votre clientèle.

Commencez par changer l'image d'entête de votre Facebook pour une version plus hivernale! Par la suite, profitez de l'occasion pour créer du contenu varié sur vos réseaux sociaux en parlant de l'esprit des fêtes. Attention! Ne mettez pas seulement l'accent sur cette période, conservez votre stratégie de publication actuelle, tout en incorporant le sujet de l'heure dans vos publications!

N'oubliez pas de programmer d'avance un message de Joyeux Noël et de Bonne année, pour remercier votre clientèle, même si vous n'êtes pas derrière votre écran.

Votre site web est un excellent véhicule de communication. Tout comme vos médias sociaux, pensez à lui donner une touche de féerie en ajoutant simplement une image dans votre diaporama (slider).

LES HORAIRES

Commençons par la base. Si vous êtes de ceux qui veulent échapper au froid qui s'installe durant le temps des Fêtes et de profiter de votre famille pour partir vous réchauffer au soleil, vos clients doivent le savoir d'avance! Si vos horaires sont plus limités durant cette période, ou si au contraire, vous offrez des heures prolongées, toutes les méthodes de communication doivent être exploitées.

Changez vos heures d'ouverture sur la porte de votre commerce. Prévoyez l'envoi automatisé d'un message d'absence dans votre boîte de courriels, ainsi qu'un message d'absence prolongé sur votre boîte vocale. Profitez-en pour bien informer votre clientèle sur votre site web, vos médias sociaux et Google My Business. Vous avez prévu envoyer une infolettre ou une carte de Noël? Encore une fois, profitez de l'occasion pour les informer de votre départ en vacances ou de la modification de votre horaire du temps des Fêtes.

En prévenant vos clients quelques semaines d'avance, vous éviterez les frustrations!

VENTE DE PRODUITS EN LIGNE

Vous vendez des produits en ligne? Le temps des fêtes débute en novembre! Les gens commencent à magasiner et se font maintenant livrer leur marchandise à domicile. Encore une fois vos informations doivent être claires. Les ventes en ligne exigent des délais de manutention et de livraison, vous devez donc les prévoir, de même que les imprévus.

À MÉDITER

« Si vous avez l'impression d'être trop petit pour pouvoir changer quelque chose, essayez donc de dormir avec un moustique et vous verrez lequel des deux empêche l'autre de dormir. »

- Dalai Lama

Par exemple, si Postes Canada prend 2 jours ouvrables de livraison en temps normal, vous devez vous assurer que les cadeaux de dernière minute respecteront ce délai minimum. Mais ce n'est pas tout, il faut également prévoir les délais possibles. Le temps des fêtes est l'un des moments les plus achalandés pour les livraisons, donc il se pourrait que votre paquet n'arrive pas à temps. Il ne faut pas oublier non plus de prévoir votre temps de manutention. Les cadeaux ne s'emballent pas seuls. Allouez-vous un temps raisonnable pour la préparation et l'envoi et mettez-le de l'avant sur votre site web.

Par exemple, assurez-vous d'informer vos clients de la date butoir avant laquelle ils doivent passer leurs commandes afin de recevoir leurs colis à temps.

Qu'en est-il des frais de livraison? Vérifiez auprès de votre clientèle cible si ceux-ci sont dissuasifs. Les dépenses sont grandes durant cette période et le coût de la livraison pourrait devenir une raison de ne pas acheter chez vous. Un montant minimum pour obtenir la livraison gratuite est un bon incitatif pour augmenter la valeur de votre panier d'achats. Faites le calcul et vérifiez si ça en vaut la peine!

LES PROMOTIONS / OUTILS MARKETING

Vous planifiez faire des infolettres, des accroche-portes, des publicités dans les journaux locaux ou même un panneau d'autoroute, ceux-ci également doivent inspirer le temps des Fêtes.

Il est certain que cette pratique n'est pas toujours possible pour le matériel promotionnel qui doit être imprimé en grande quantité, tel que des cartons promotionnels. Les promotions trop ciblées ou les outils concernant un événement précis (comme Noël) auront une durée de vie limitée. Difficile de distribuer une accroche-porte avec un sapin de Noël rendu le 7 janvier! Respectez votre budget, si vos accroche-portes sont déjà imprimés, récupérez-les!

Les infolettres, uniques et peu coûteuses, vous permettent de rejoindre la masse sans excès de coûts.

Rappelez-vous, votre infolettre est le prolongement de votre site web, qui lui, est le prolongement de vos autres outils marketing, qui eux, sont le reflet de votre entreprise! Donc, ne lésinez pas sur le visuel de celles-ci!

Afin d'obtenir un meilleur taux de conversion, insistez sur les 4 détails suivants:

- Un titre percutant
- Une image claire
- Un message concis
- Un appel à l'action mis en évidence

... Le reste, ce n'est que du supplément.

À vous de choisir le message principal de votre infolettre. Une promotion pour le temps des Fêtes, un cadeau pour votre belle-mère ou simplement un remerciement de la merveilleuse année que vous venez de passer!

EN CONCLUSION

Ne misez pas non plus dans l'excès, le temps des Fêtes c'est beau, c'est joyeux et c'est festif, mais tout comme un repas trop généreux... si vous en abusez... le découragement sera de la partie! ■



PARADOXE
WEB

Web • Design • Médias sociaux

paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



**Christelle
Serei**

Bien communiquer vos promotions pour éviter les malentendus

par Christelle Serei, Coach Marketing et Paradoxe Web

Une manière efficace d'attirer de la clientèle est de créer des offres et des rabais alléchants. Par contre, il arrive parfois que ce que l'on croit être clair n'en soit rien pour le consommateur. Voici ainsi quelques conseils pour créer des promotions percutantes et les communiquer efficacement.

Pour illustrer mon article, j'utiliserai l'exemple d'une esthéticienne qui fait du laser et qui cherche à créer une promotion percutante. Dans cet exemple, l'esthéticienne offre un rabais de 50 % sur l'épilation au laser du bikini. Voyez comment, avec une promotion claire et concise, on évite les malentendus.

1. SOYEZ SIMPLE ET CONCIS

Bien qu'il soit tentant de communiquer le plus d'informations possible à vos clients, il faut se souvenir de la base : la majorité des gens ne lisent pas, évitez donc les looks « pizza ». Soyez direct et mettez en évidence l'objectif principal de votre communication.

Si l'on revient à la promotion du service d'épilation au laser du bikini mentionné précédemment, l'objectif sera donc de mettre en valeur ce dernier uniquement. Rien ne vous empêche par contre de profiter de la promotion pour informer votre clientèle d'autres informations relatives à votre entreprise, tout en gardant toujours en tête votre objectif principal.

Votre communication principale devrait ainsi représenter environ le 2/3 de votre contenu et être mise en évidence par rapport au reste. Si vous mettez trop d'information sur votre promotion, vous risquez de créer de la confusion auprès de votre public cible et surtout, de diluer votre message et donc, de ne générer aucun ou très peu de prises de rendez-vous.

2. AYEZ RECOURS À DESIGN EFFICACE

Afin de permettre une clarté dans votre contenu, optez pour un design graphique simple, mais qui met en évidence l'information principale. Si vous parlez d'un

rabais de 50 %, on devrait ainsi voir clairement ce chiffre dans votre visuel.

Gardez également en tête que vos promotions sont le prolongement de votre marque, de votre site web et de vos autres outils marketing, qui eux, sont le reflet de votre entreprise. Celles-ci doivent donc être uniformes avec le reste de vos visuels.

3. TOUT EST DANS LES DÉTAILS

Le plus important lorsque vous créez une promotion est de vous assurer que tous les détails de votre offre soient bien clairs. En tant que concepteur, votre rôle est de vous assurer que les détails de la promotion soient bien compris et que vos limites soient clairement identifiées.

OK : Obtenez un rabais de 50 % sur l'épilation au laser de la demie-jambe. Maximum de 7 séances.

À ÉVITER : 50 % de rabais jambes

Avant de lancer votre promotion, pourquoi ne pas la faire lire par une personne de votre entourage qui n'est pas dans votre domaine. Cela vous confirmera la compréhension du public face à celle-ci.

4. TRÈS IMPORTANT : LA DATE DE FIN

Indiquer clairement une date de fin aura 2 effets : tout d'abord, simuler un sentiment d'urgence, ce qui provoquera la venue plus rapide des clients qui veulent profiter de l'offre, puis ensuite, assurer une fin dans le temps. Sans date, vous serez dans l'obligation d'honorer vos prix affichés, même si ceux-ci datent de plusieurs mois ou années.

5. LES INSCRIPTIONS LÉGALES

Le légal est généralement un court paragraphe qui comprend les limites et les restrictions de votre promotion. Cela inclut, mais ne se résume pas aux conditions de la promotion, à la durée, aux succursales où la promotion est applicable (s'il y a lieu, etc.). Puisque ce n'est pas l'élément le plus sexy d'une promotion, le légal est généralement inscrit au bas de la promotion, de manière plutôt discrète. Encore une fois, le légal est inscrit pour éviter les malentendus. Une cliente ne pourra ainsi pas vous obliger à honorer un rabais si toutes les restrictions sont clairement indiquées.

Voici un exemple de légal qui pourrait être ajouté à votre promotion :

Certaines conditions s'appliquent. Sur présentation de ce coupon seulement. Valide pour une durée limitée. Valide pour 7 séances seulement. Jumelable à aucune autre promotion. Valide au 123 Larue, Laval, H1H 1H1.

6. FAVORISEZ UNE DIFFUSION EFFICACE

Vous avez fait le choix de créer une promotion percutante pour attirer un maximum de clientèle. Vous devez donc vous assurer de lui offrir un maximum de visibilité. Idéalement, cette dernière doit ainsi se retrouver sur tous vos supports, que ce soit sur votre site web, votre page Facebook, votre compte Instagram, envoyée par infolettre, sur support physique en succursale et pourquoi pas même envoyé par la poste! Plus la diffusion sera large, plus la promotion sera vue et risquera d'être fructueuse!

7. ET LE PLUS IMPORTANT DE TOUS... LA MESURE

Bravo, vous avez créé et envoyé votre promotion. Maintenant, êtes-vous en mesure d'affirmer hors de tout doute qu'elle fût efficace? Pour récolter les données statistiques que vous voulez, vous devez avoir préalablement identifié des objectifs QUANTIFIABLES et utiliser les outils appropriés afin de bien analyser les retombées et ainsi, voir si votre campagne a été efficace ou pas.

Pour conclure, n'oubliez pas qu'une promotion a toujours comme objectif principal d'augmenter vos ventes, mais aussi comme objectif secondaire d'augmenter votre visibilité. Ainsi, si votre promotion vous a généré 1 nouvelle cliente pour le service promu, mais 10 nouvelles clientes pour d'autres services que vous offrez, votre objectif aura tout de même été atteint! ■

À MÉDITER

« Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur. »

- Dominique Wolton



PARADOXE
WEB

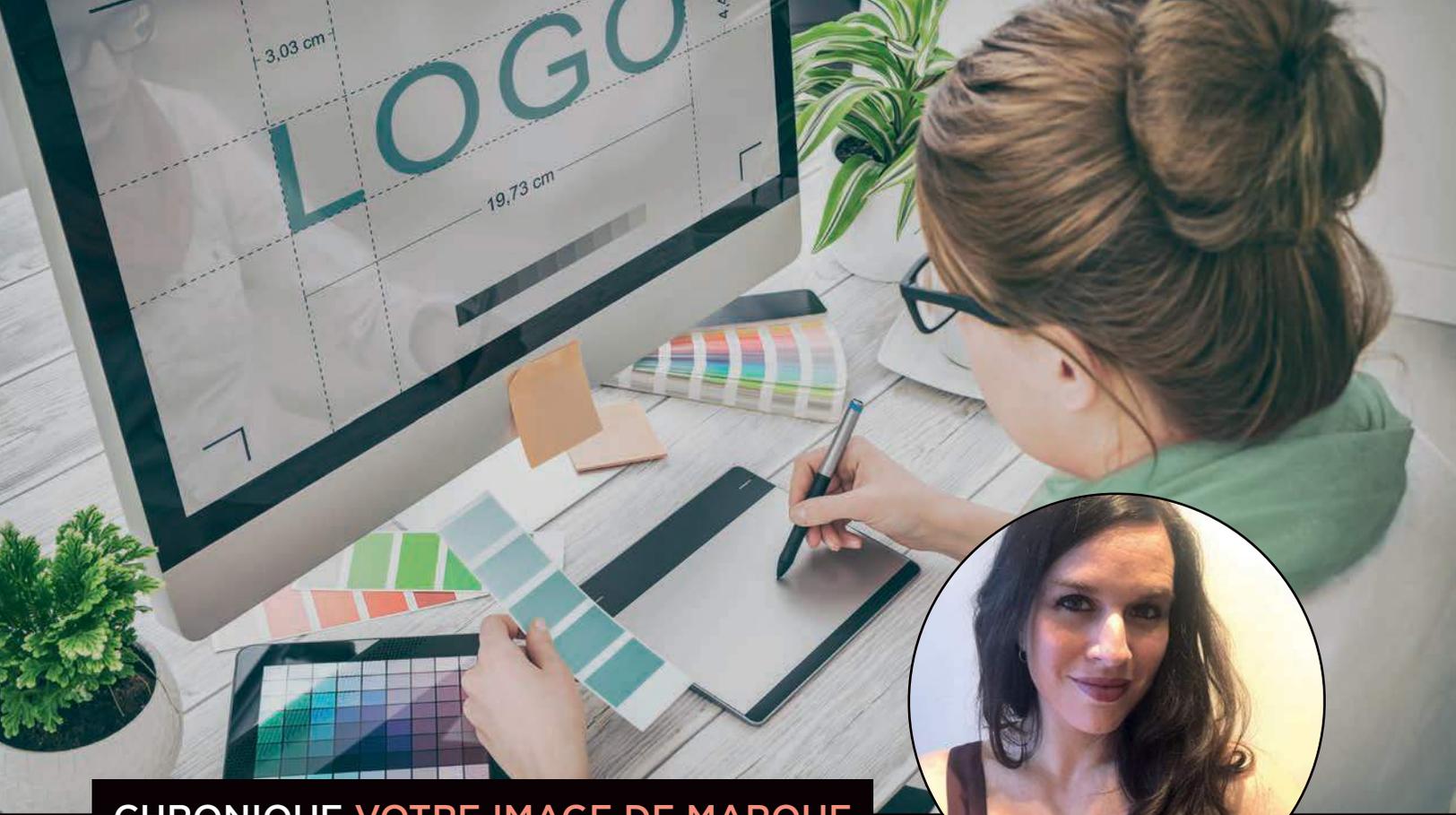
Web • Design • Médias sociaux
paradoxeweb.ca



Christelle Serei
Coach marketing
514-265-7001

Formation • Coaching • Accompagnement

christelleserei.com



CHRONIQUE VOTRE IMAGE DE MARQUE



**Christelle
Serei**

La base : le logo

Par Christelle Serei, présidente, développement des affaires et gestion de projets, Paradoxe Communication

L'univers de l'esthétique est rempli de beau, de soin, de douceur, de charme, d'élégance et de soucis du détail. Votre statut d'esthéticienne vous oblige en quelque sorte à monter vos standards de présentation. Est-ce que vos clientes vous confieraient leur visage si votre peau était ravagée? Nul besoin de vous poser la question pour avoir la réponse. La même chose va s'appliquer à la qualité de votre image d'entrepreneur ou d'entreprise.

Tout commence par votre image de marque. Une image de marque c'est quoi? C'est le reflet de qui vous êtes, de la qualité de votre travail et des valeurs que vous projetez. Avant même de s'attarder à vos compétences, le client potentiel vous aura choisi pour ce que vous dégagez. Cette image, on la développe à travers plusieurs outils marketing, mais la base reste tout de même votre logo et votre charte graphique.

Prenons l'exemple de la compagnie Isabelle Tremblay Esthétique. Imaginons qu'elle a une page Facebook avec le nom Isabelle Esthétique, une signature de courriel écrit en Arial avec le nom Isabelle Tremblay Esthétique, une carte d'affaires écrit en Times New Roman avec Isabelle Tremblay Esthétique et un encart promotionnel écrit avec une police de caractère qui ressemble à du Arial, mais dont on n'est pas certain du nom. Quatre médias différents, quatre manières d'écrire différentes. Si Isabelle Tremblay n'est pas capable elle-même de

s'identifier correctement, comment voulez-vous que ses clients puissent le faire?

«Je n'ai pas besoin d'un logo, j'ai juste un nom». Justement, votre nom, vous aurez à l'apposer quelque part que ce soit sur une carte d'affaires, sur votre site web ou sur votre page Facebook. Que vous décidiez de l'utiliser en mode signature avec un simple choix de typographie plutôt qu'avec un logo avec une icône, le résultat sera le même. En d'autres mots, un logo c'est en réalité une manière imagée de vous représenter. Le logo doit être utilisé sur la totalité de vos outils de communication et toujours de la même manière.

LE LOGO

Un logo, c'est avant tout une image qui permet de mettre en valeur votre entreprise et de créer une appartenance à votre marque.

Au moment de faire la conception de votre logo et par le fait même, de votre image de marque, il est important de vous assurer de respecter les 4 principes de bases suivants :

1. **Simple** : on doit le comprendre facilement;
2. **Unique** : il doit être original et se démarquer de la compétition;
3. **Intemporel** : sans bruit sémantique afin de le faire vivre à travers le temps;
4. **Fonctionnel** : il doit être facile d'utilisation, on doit pouvoir l'utiliser sur différents médiums et dans différents formats.

LE LOGOTYPE, LOGO, TEXTE OU TYPOGRAPHIE

Un logo n'a pas besoin d'être accompagné d'une icône ou d'une image pour être défini comme un logo. Pensons à *Samsung*, *Google*, *Facebook* ou *Wikipédia*. Ces logotypes sont uniquement basés sur le nom de l'entreprise. Ce dernier, jumelé à une typographie audacieuse sera aussi percutant que l'utilisation d'une icône. Choisissez ou créez une police de caractère fidèle à l'image de votre entreprise. Les marques haut de gamme par exemple, choisissent des polices élégantes et minimalistes qui représentent le luxe, tandis que les marques plus accessibles vont souvent choisir des polices plus grasses.

L'ICÔNE OU LE PICTOGRAMME

Un logo pictographique (icône, pictographie ou symbole) est un dessin simplifié qui représente généralement un aspect de l'entreprise, une fonction, une valeur ou un aspect du nom.

Lorsque l'emblème est bien implanté, il devient alors immédiatement reconnaissable par les consommateurs et la représentation d'une entreprise peut se résumer à une image. Prenons l'exemple de *Apple* ou de *Canadien Tire*. Nul besoin de lire le nom pour reconnaître l'image. Elle est également souvent utilisée lorsque l'on doit la représenter dans de très petit format. Pensons par

exemple au *CN* de Caroline Néron gravé sur ces bijoux.

LE LOGO ABSTRAIT

Comme son nom l'indique, le logo abstrait vous permet d'exprimer ce que votre entreprise propose comme service ou comme produit, sans pour autant devoir être liée à une image spécifique et reconnaissable. Vous pouvez ajouter du sens et évoquer des émotions à travers les couleurs et les formes que vous choisissez.

Un logo n'a pas besoin d'avoir un seul style, il peut aussi être le mélange d'une typographie et d'une icône, pourvu que l'on conserve les 4 bases : simple, unique, intemporel et fonctionnel.

LA CHARTE GRAPHIQUE

La charte graphique, elle, est généralement remise avec la finalisation de votre logo. Elle comprend généralement les informations de bases suivantes :

- Le logo en format couleur;
- Le logo inversé : c'est-à-dire dans les couleurs contrastes. Par exemple, si votre logo est noir et rose, il serait intéressant d'avoir une version blanche et rose lorsque ce dernier est apposé sur une surface noire;
- Le logo en noir et blanc;
- Le choix des typographies utilisées dans le logo;
- Le choix des typographies qui seront utilisées pour vos documents. Par exemple, la police choisie pour vos titres, vos sous-titres et pour le contenu. Parfois, une typographie web peut être ajoutée, afin de trouver l'équivalence;
- Finalement, vos codes de couleurs web, CMYK et RGB.

Cette charte a comme objectif de vous assurer une uniformité à travers tous vos outils de communication!



PARADOXE
COMMUNICATION

Web • Design • Médias sociaux
paradoxecommunication.com

 **Christelle Serei**
Coach marketing

Formation • Coaching • Accompagnement
christelleserei.com



CHRISTELLE SEREI EST UNE COLLABORATRICE EXCEPTIONNELLE DEPUIS 2018, APPORTANT UNE EXPERTISE REMARQUABLE EN MARKETING ET RÉSEAUX SOCIAUX. SON PARCOURS RICHE, ALLANT DES AGENCES WEB À SA PROPRE ENTREPRISE, LUI CONFÈRE UNE PERSPECTIVE UNIQUE.

GRÂCE À SES FORMATIONS POINTUES, ELLE GUIDE ET COACHE AVEC PASSION, PERMETTANT À SES CLIENTS DE DÉVELOPPER LEURS ENTREPRISES DE MANIÈRE STRATÉGIQUE ET AUTONOME. SON DÉVOUEMENT À L'ÉDUCATION ET À L'AUTONOMISATION FAIT D'ELLE UN PILIER INDISPENSABLE DANS LE MONDE DU MARKETING DIGITAL.

UNE VÉRITABLE RÉFÉRENCE POUR CEUX QUI CHERCHENT À EXCELLER DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE COMPÉTITIF!

-LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES SPA CANADA.



BONNE LECTURE