

5 conseils pour booster la visibilité de son entreprise

Développer sa visibilité est l'un des meilleurs moyens pour initier et faire durer son business. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que les marques réinventent sans cesse leur stratégie marketing pour acquérir et fidéliser les clients. Mais attention, pour y parvenir, quelques règles existent.

Qu'on soit une jeune pousse fraîchement lancée ou une entreprise plus mature, la visibilité est l'un des ingrédients clé d'un business qui tourne. Car avoir trouvé la meilleure idée du monde et lancer un site web ne suffisent pas. Face à la concurrence et aux géants implantés dans le même secteur d'activité, il convient de se démarquer. Et contrairement aux idées reçues, tout ne se passe pas en ligne. « *La visibilité numérique est certes totalement indispensable mais pour émerger, l'omnicanalité reste indispensable pour les structures les plus petites comme pour les grands comptes* », souligne Nathalie d'Isanto, Directrice Solutions Marketing à La Poste.

Voici ses meilleurs conseils pour booster la visibilité de son entreprise.

Connaître ses clients

Avant toute chose, la base, c'est de bien connaître ses clients. Si cela va de soi, cette étape est pourtant souvent mal préparée, parfois même bâclée. Au lieu de positionner son produit, il faut donc (re)mettre son client au centre de la

discussion. *« Cela suppose de bien définir son cœur de cible, et sa zone de chalandise (sa zone géographique d'influence, ndlr). C'est indispensable si l'on veut comprendre d'où vient sa clientèle, comment l'attirer et mesurer la force de la concurrence locale »*, analyse Nathalie d'Isanto.

Concrètement, si on s'adresse à une population plutôt âgée ou moins urbaine, faire du sponsoring sur Instagram ou TikTok n'est sans doute pas la meilleure stratégie. On peut, à la place ou en complément, proposer de tester un produit chez soi avec un échantillon ou envoyer un catalogue de services. C'est un autre moyen encore puissant de faire connaître son produit, ses offres, et de les faire adopter. *« L'envoi au domicile d'un courrier, d'un échantillon à la demande permet de compléter de façon efficiente et concrète une stratégie digitale, considère l'experte La Poste. 37% des français demandent à recevoir un catalogue ou un échantillon par courrier, et parmi eux 43% ont entre 18 et 24 ans et 42% entre 25 et 34 ans. »*

Adopter une stratégie data

On ne parle plus que d'elles, et les données sont cruciales quand on cherche à développer et fidéliser sa clientèle. En effet, elles permettent de bien connaître le profil des consommateurs (identité, classe sociale, habitudes de consommation, motivation d'achat, panier moyen, lieu de domicile, etc) et ainsi prendre les bonnes décisions en matière de stratégie commerciale.

Comment capter cette donnée ? *« Il y a plusieurs manières de procéder, indique Nathalie d'Isanto. Les programmes de fidélité sont un excellent moyen simple à adopter au plus vite. Au moment de payer, le commerçant peut demander au client s'il souhaite entrer dans le fichier clients pour avoir accès à son historique d'achat la prochaine fois, mais aussi obtenir des réductions, bons plans... On peut aussi s'équiper d'un logiciel de caisse qui enregistrera toute la data nécessaire à la bonne animation de sa base client : l'email, le téléphone mais aussi l'adresse postale. »* Pour aller encore plus loin, on peut aussi très bien adopter la *gamification* qui permet de collecter de la data de prospects ou clients dans un premier temps, puis de les solliciter à nouveau plus tard.

Renforcer sa présence en ligne

Autre étape capitale : soigner sa visibilité numérique. Parce que si on se met à communiquer tous azimuts, mais que son site internet reste introuvable, on n'ira pas très loin. *« Ce qui va faire la différence, c'est le fait que votre business ressorte sur les recherches Google. Dans le cas où vous disposez d'un point de vente, il est indispensable d'avoir une page suffisamment renseignée*

avec les horaires, l'accessibilité et des avis. Votre site doit être mise à jour régulièrement avec des nouvelles photos, articles pour émerger. Le référencement naturel est essentiel pour remonter dans les moteurs de recherche avec l'ajout de mots clés, de liens, etc. D'ailleurs, soyez simple pour qu'en quelques clics le consommateur puisse trouver sa réponse ou acheter. Et pensez à mettre à jour votre page 'Google My Business' » , insiste la Directrice Solutions Marketing à La Poste. Un point très important lorsque l'on sait qu'aujourd'hui, la majorité des gens sont équipés d'un smartphone. D'après le Baromètre du numérique, 77% des Français en possédaient un en 2019. « Par ailleurs, faites en sorte d'être facilement joignable. Converser avec une marque en seulement quelques clics, via Messenger de Facebook ou Instagram, est aujourd'hui un vrai atout. »

Prospecter et fidéliser en créant une communauté

Une fois que la page Internet existe, il s'agit de créer du lien avec les internautes. Pour ce faire, n'hésitez pas à les capter en développant du contenu de qualité. Cela peut notamment passer par une campagne d'emailing. Et pour cause, l'email, tout le monde l'utilise. Une bonne campagne d'emailing permet de faire revenir ses clients régulièrement en proposant des promotions mais aussi d'attirer les prospects. « *L'emailing reste une façon efficace d'établir un contact direct avec sa clientèle. Mais il ne peut être le seul. 65% des Français disent que les catalogues papier leur permettent d'entretenir une bonne relation avec la marque* » , concède Nathalie d'Isanto.

Toujours est-il qu'il y a une manière d'écrire aux internautes. « *Il n'est pas question d'envoyer des mails agressifs, avec des bannières publicitaires qui flashent de partout. Non ! Le mail doit être moins transactionnel mais davantage porté sur du storytelling. Les gens n'ont aujourd'hui plus envie qu'on s'adresse à eux en tant que consommateurs* » , poursuit la Directrice Solutions Marketing à La Poste. C'est dans ce contexte que les newsletters connaissent un fort regain d'intérêt. « *C'est un format qui revient en force, sous l'effet du confinement. Son objectif consiste à transmettre les valeurs d'une entreprise, raconter son histoire et fidéliser une communauté.* »

De quoi voir naître une nouvelle communication basée sur la relation, l'imaginaire et la transparence.

Exister sur les réseaux sociaux

Enfin, cultiver son image de marque passe par un bon usage des réseaux sociaux. Mais là encore, cela fonctionnera beaucoup mieux si l'on s'aligne sur

les habitudes de sa clientèle. Il sera ensuite temps de s'inscrire sur les réseaux adaptés : LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. « *Les réseaux sociaux sont une très bonne façon d'émerger, en particulier pour les commerces locaux et à la clientèle jeune, assure Nathalie d'Isanto. Par exemple, si vous ouvrez un petit café dans le 12e arrondissement de Paris, vous aurez tout intérêt à être actif sur Instagram et à contacter des influenceurs. En revanche, si vous êtes à la tête d'un salon de coiffure dans une ville en province, ça marchera beaucoup moins bien. Dans ce cas-là, une page Facebook serait plus pertinente.* »

Outre l'animation et la production des contenus, les réseaux sociaux sont aussi devenus l'un des meilleurs endroits pour faire sa publicité, « *en achetant des Facebook Ads ou en lançant des campagnes display* ».

À présent, c'est à chacun et chacune de juger de la meilleure stratégie à adopter. Il n'y a que l'embaras du choix.

Maddyness, partenaire média de La Poste

Article écrit par MADDYNESS, AVEC LA POSTE