



Le marketing numérique s'impose comme une nécessité tant pour les entreprises B2C que B2B. Mais la mise en place d'une stratégie efficace demande savoir-faire et investissements.

ERIK FREUDENREICH

Il y a quelques mois, Vincent Widmer et Sergio Estupiñán ont lancé l'entreprise Beekee. Fruit de leurs travaux de recherches menés à l'Université de Genève, cette start-up développe une plateforme d'enseignement en ligne combinée à une «box» portative permettant de s'y connecter dans des endroits sans accès à internet.

Les essais menés dans un camp de réfugiés au Kenya montrent un important potentiel auprès des organisations internationales. Les deux jeunes entrepreneurs comptaient démarcher ces clients lors d'événements et de conférences organisés à Genève, comme

le Geneva Health Forum.

«La pandémie de Covid-19 nous a forcé à complètement revoir notre stratégie, en basculant sur une communication exclusivement digitale», explique Vincent Widmer. Elle s'articule désormais sur deux axes: la présentation de leur projet à travers des vidéos et des brochures PDF lors de conférences en ligne, mais aussi la mise en place d'un blog consacré à la formation en ligne. «Les enseignants se sont rendu compte qu'on ne peut pas simplement transposer un cours présentiel à des logiciels de visioconférence et ils sont aujourd'hui à la recherche des méthodes les mieux adaptées. Notre idée



est de créer un média spécialisé présentant aussi bien des articles avec des conseils pratiques que des retours d'expériences sur nos produits.»

L'ART DE L'HISTOIRE

Partager son expertise et raconter une histoire qui provoque des émotions sont aujourd'hui des aspects clés en matière de marketing digital. «Miser sur une démarche rédactionnelle plutôt que purement axée sur la vente permet de créer de l'empathie auprès de clients potentiels», remarque Nicolas Pittet, fondateur de l'agence de communication lausannoise Scandola. «Cela peut passer par une fiche qui décrit un produit de la manière la plus détaillée possible, la mise en place d'une foire aux questions ou l'ajout d'un espace de commentaires permettant d'interagir avec les internautes.»

Un principe qui ne s'applique pas exclusivement aux entreprises orientées vers le consommateur final. «Dans le cadre d'un mandat d'une entreprise vendant un logiciel de gestion intégrée, nous avons développé un *storytelling* expliquant ses avantages module par module, avec des témoignages d'utilisateurs issus tant du domaine de la construction que du commerce.» Une manière de s'adresser aux métiers directement concernés, qui peuvent ensuite jouer un rôle de prescripteur auprès de leur direction.

COMMUNIQUER ET INTERAGIR

Reste que le préalable à ces exercices verbaux demeure la définition d'une stratégie qui ne s'écarte pas de l'essentiel. «Beaucoup d'entrepreneurs croient à tort que le marketing digital est un projet, alors qu'il s'agit de mettre en place et d'opérer un ensemble efficace de canaux de communication et d'interaction avec les clients», souligne Arnaud Dufour, professeur à la Haute École d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud, spécialisé dans le marketing digital. «L'autre erreur fréquente consiste à sous-estimer ce qu'implique cette transformation numérique de la relation et de l'expérience client. Qu'il s'agisse des questions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation, les changements sont profonds.»

«Souvent, les entreprises veulent aller trop

vite, mélangent acquisition de contacts et de clients», dit Nicolas Pittet. «Le digital est un processus itératif par essence, qui permet de mesurer ses résultats quasiment en temps réel et d'ajuster le contenu de son site ou de ses dépenses publicitaires en conséquence. On ne peut pas créer un site web et se dire qu'il va rester tel quel pendant cinq ans, jusqu'à la prochaine version.»

Autre écueil à éviter, la dispersion de ses moyens: «On voit sans cesse apparaître de nouveaux réseaux sociaux comme Snapchat ou TikTok, qui possèdent chacun leurs propres codes. Pour une PME, mieux vaut se concentrer sur un ou deux canaux en y publiant du contenu spécifique.» Il n'est donc pas question de faire un copier-coller d'une page web pour créer une newsletter. Cet outil demeure très intéressant, selon l'expert, non pas pour acquérir, mais pour fidéliser ses clients. «Nos statistiques montrent des taux d'ouverture de ces e-mails plus importants en Suisse qu'en France ou en Allemagne.»

RÉFÉRENCIEMENT HYPER LOCAL

Pendant longtemps, l'acronyme SEO (Search Engine Optimization) a fait briller les yeux des entreprises actives sur internet. Améliorer le référencement de son site promettait l'acquisition de nouveaux clients grâce à un trafic organique et gratuit. «Sur le papier, le SEO reste très séduisant. Mais la réalité est qu'il s'agit aujourd'hui d'un domaine très concurrentiel et à la merci des algorithmes des moteurs de recherche», souligne Nicolas Pittet. «À l'inverse, le référencement payant, dit Search Engine Advertising (SEA), bénéficie de règles claires et permet d'observer immédiatement le retour sur investissement. Une stratégie efficace va résulter d'un mélange entre SEO et SEA, en l'adaptant à sa structure. Pour un petit commerce, le référencement hyperlocal offre par exemple un ratio coût-résultat très intéressant.»

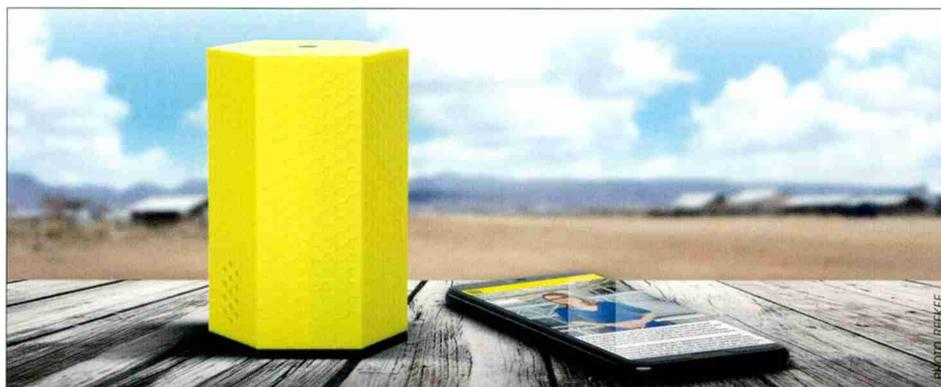
Le spécialiste remarque aussi que si Google est le moteur de recherche le plus populaire en Suisse, de nombreuses PME ne prennent pas la peine de renseigner la carte d'identité «My Business» qui les présente automatiquement dans les résultats. «C'est bien dommage, car ces fiches offrent une excellente visibilité



sur le moteur de recherche», indique Arnaud Dufour. «D'autres outils gratuits devraient être systématiquement utilisés, en particulier les pages Facebook et Bing Places. Des solutions, comme Yext ou LocalSearch, au niveau suisse, existent aussi pour organiser la gestion des informations publiées sur ces différentes plateformes.»

Mettre en œuvre une stratégie digitale exige des compétences en communication, en production de contenu et en informatique. «Dans chacun de ces domaines, les métiers se sont spécialisés au fil des années», remarque Arnaud Dufour. «Travailler avec une agence permet de gagner un temps précieux. Cela dit, les équipes de la PME devront participer à la mise en place du marketing digital, et selon l'importance que le numérique représente pour l'entreprise, il faudra réfléchir à la formation ou au recrutement de ressources spécialisées.»

Cela concerne notamment la gestion des réseaux sociaux comme les réponses aux questions ou aux plaintes reçues de la part de clients. Externaliser un service après-vente? «La question ne se pose même pas», estime Nicolas Pittet. «Mieux vaut engager un community manager en interne, quitte à l'employer à un taux réduit.» ■



LA START-UP BEEKEE développe une plateforme d'enseignement en ligne combinée à une «box» portative permettant de s'y connecter dans des endroits sans accès à internet.