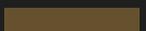
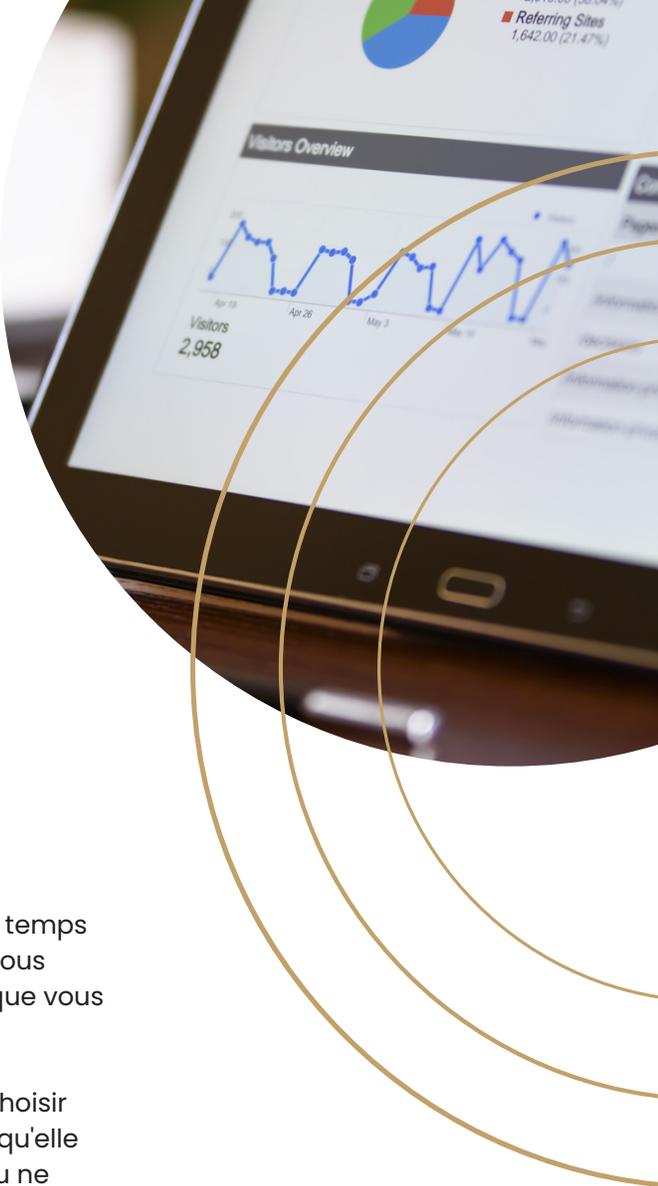


CONSEILS POUR AMÉLIORER VOTRE

# CAMPAGNE MARKETING





# L'ART D'ATTEINDRE DES CLIENTS POTENTIELS

Vous avez donc lancé une campagne marketing depuis un certain temps déjà de préférence plus d'un mois) et disposez des données dont vous avez besoin pour l'analyse. Il est maintenant temps de décider ce que vous garderez et ce que vous éliminerez de la campagne.

Eh bien, il est bon de savoir que cela va au-delà du simple fait de choisir une pièce parce qu'elle fonctionne et d'en ignorer une autre parce qu'elle ne fonctionne pas. Ce que vous considérez comme fonctionnant ou ne fonctionnant pas dépendra des buts et des objectifs que vous essayez d'atteindre.

Alors sans plus tarder, laissez-nous vous donner quelques conseils pratiques pour améliorer rapidement votre campagne marketing!

## RÉSUMÉ

01

Définissez vos objectifs!

03

Considérez d'autres métriques

02

Donne-lui du temps, mec

04

Tenez compte des revenus par prospects

01

## DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS!

Avoir des buts et des objectifs clairs vous aidera à déterminer quelle partie de la campagne marketing ainsi que quel canal produit les résultats souhaités. C'est pourquoi vous devez clairement énoncer vos objectifs à court et à long terme.

Vous pouvez par exemple avoir un objectif à court terme où vous cherchez à augmenter de 3 ou 4 prospects chaque mois. Vous pouvez également envisager d'augmenter le trafic organique de 20% au cours de la nouvelle année commerciale. D'autre part, vous pouvez avoir un objectif à long terme consistant à augmenter le trafic de 45% chaque année pendant des années consécutives.

02

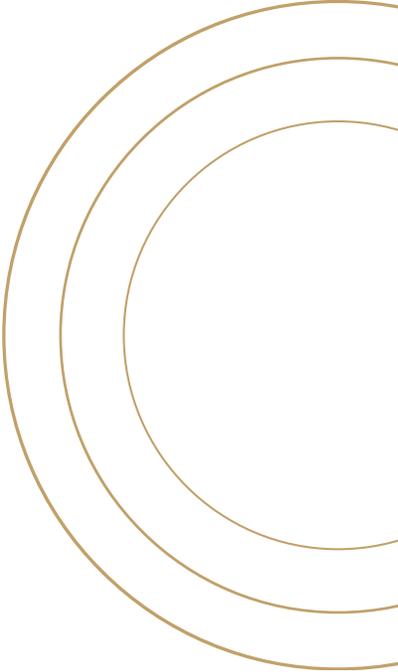
## DONNE-LUI DU TEMPS, MEC

Les meilleures stratégies de marketing auront probablement plusieurs tactiques qui se combinent toutes pour produire des résultats efficaces. Cependant, pour chacune de ces tactiques, vous devez leur laisser suffisamment de temps pour s'exécuter, recueillir des données et éventuellement analyser, évaluer et ajuster.

Supposons que vous menez une campagne au paiement par clic. Ces publicités ont souvent pour objectif d'augmenter le trafic. Laisser la campagne se dérouler pendant une semaine ou deux n'est évidemment pas le meilleur choix à faire car elle n'aura pas recueilli suffisamment de données pour que vous puissiez tirer des conclusions concluantes. Dans ce cas, vous devrez peut-être diffuser la campagne pendant un mois ou deux.

Alors n'oubliez pas - Continuez à lui donner du temps et de l'enfer!





03

## CONSIDÉREZ D'AUTRES MÉTRIQUES

Avoir des buts et des objectifs clairs vous aidera à déterminer quelle partie de la campagne marketing ainsi que quel canal produit les résultats souhaités. C'est pourquoi vous devez clairement énoncer vos objectifs à court et à long terme.

Vous pouvez par exemple avoir un objectif à court terme où vous cherchez à augmenter de 3 ou 4 prospects chaque mois. Vous pouvez également envisager d'augmenter le trafic organique de 20% au cours de la nouvelle année commerciale. D'autre part, vous pouvez avoir un objectif à long terme consistant à augmenter le trafic de 45% chaque année pendant des années consécutives.



04

## TENEZ COMPTE DES REVENUS PAR PROSPECTS

Non seulement vous devez suivre les prospects que vous obtenez, mais également les revenus qui leur sont associés. Il est facile de considérer que certaines pistes sont bonnes alors que d'autres ne le sont pas. Mais en comparant les prospects et les données de vente associées à chaque prospect, vous pourrez alors juger du succès de vos efforts de vente.

Lorsque vous évaluez les pistes, il est important de considérer également où vous avez obtenu la piste. Les marketeurs sont ainsi en mesure de déterminer quels canaux offrent les meilleurs leads. Le paiement par clic, ainsi que les prospects de recherche organiques, font partie des meilleurs prospects simplement parce que les prospects recherchent déjà les produits ou services proposés par votre entreprise.



## DERNIÈRES PENSÉES

Une campagne marketing ne consiste pas seulement à évaluer les métriques individuellement et à choisir celle qui a les chiffres les plus élevés. N'oubliez pas que pour obtenir une image réelle, vous devrez prendre en compte plusieurs mesures dans le bon contexte. Ce n'est qu'alors que vous pourrez faire le meilleur choix sur la tactique ou la stratégie à conserver et celle à abandonner.

Continuez à tester. Continuez à faire pousser des citrouilles. Gardez les citrouilles qui poussent et poussez-les davantage.



## Stéphane Geoffrion

### SPÉCIALISTE MARKETING PME

Stéphane est sorti de l'UQAM spécialisé en marketing. Incroyablement passionné et curieux, il s'est formé tant en marketing B2B et numérique. Son large inventaire de compétences lui permet d'avoir une vision d'ensemble stratégique qui l'aide à enseigner une approche marketing compréhensive.

Directeur du marketing numérique depuis 14 ans à Redfox Communication, il aide des milliers d'entrepreneurs à se lancer et faire croître leur entreprise.



**GEOFFRION**  
CAPITAL