Les nouveaux outils de communication

Les nouvelles technologies sont partout ! Les Très Petites Entreprises (TPE) en France, contrairement à d'autres pays, ne savent pas encore bien utiliser les outils numériques pour trouver de nouveaux clients, organiser des ventes promotion et même fidéliser leur clientèle. A côté du traditionnel site Internet, d'autres outils plus performants s'offrent à vous afin de développer le chiffre d'affaires de votre entreprise.

Etre présent sur les réseaux sociaux

Facebook est le plus connu des réseaux sociaux mais certains commencent à prendre du galon comme Google+, LinkedIn, Viadeo ou Twitter. Ce sont des réseaux sociaux à ne pas négliger surtout que l'on estime à 86% le nombre des internautes qui sont membres d'au moins un réseau et certains de plusieurs : autant de clients potentiels que vous pouvez capter. Un compte est très facile à ouvrir demandant peu de connaissances informatiques. Sur Facebook par exemple, une fois la page créée, vous posterez des photos de votre nouvelle collection ou de vos dernières prestations en les agrémentant d'une rapide explication. Vous pouvez aussi lancer des promotions. Non seulement, vous fidélisez vos clients mais cela a un effet "boule de neige" avec les fameux "j'aime" qui vont vous amener immanquablement des nouveaux visiteurs sur votre page. On vous conseillera cependant de prendre le temps nécessaire pour construire un bon profil, celui qui sera crédible et par là même inspirera la confiance. N'hésitez pas à poster des photos de qualité, plus sérieux en terme d'image et essayez d'alimenter régulièrement la page afin de donner une image dynamique. N'oubliez pas non plus de consulter régulièrement les commentaires ou les messages et d'y répondre dans un délai raisonnable pour donner du crédit à votre entreprise.

Tenir un BLOG

Littéralement, un blog est un journal intime publié sur Internet. Au départ, utilisé principalement par des particuliers voulant partager des moments de vie ou des passions avec un cercle d'amis ou de connaissance, le blog est devenu une véritable « arme » marketing que se sont appropriées les entreprises soucieuses de leur communication. Les avantages d'avoir un blog sont nombreux, c'est tout d'abord, un puissant outil marketing en ligne puisqu'on note que les entreprises ayant un blog et qui l'alimentent de façon régulière ont près de 75% de prospects en plus que celles qui n'en possèdent pas. Selon une étude de l'agence Digitale Acti, environ un tiers des internautes achètent un produit suite à la consultation d'un blog et environ 25% des internautes recommandent des produits trouvés sur des blogs. C'est potentiellement 13 millions de Français que vous pouvez toucher pour un coût financier quasi nul. Il existe des sites de création de blog qui vous permettent de créer gratuitement et de façon simple et rapide à l'instar de Wordpress (www.wordpress.fr), Blogger (www.blogger.com), Haut et Fort (www.hautetfort.com). La façon dont vous allez gérer votre blog, votre capacité à être réactif en l'alimentant régulièrement (sans que cela prenne beaucoup de temps) va faire de vous une personne compétente et fiable, c'est en quelque sorte une manière de rassurer le futur client. Vous allez aussi pouvoir montrer que vous êtes à l'écoute des besoins et du questionnement de votre clientèle par l'intermédiaire des commentaires que peuvent laisser les clients sur votre blog.

En 2013, 81% des entreprises défaillantes n'étaient ni sur Internet, ni sur les réseaux sociaux.

Recourir au SMS

Encore peu usité par les petites entreprises, le SMS présente des avantages indéniables comme la rapidité et la fiabilité. On sait, d'après une étude Médiamétrie, que plus de 9 SMS sur 10 sont lus par leurs destinataires. De même, ce mode de communication est peu onéreux et certainement moins coûteux que le traditionnel mailing postal. Autre point positif non négligeable, ce mode de communication permet d'interagir avec d'autres outils en renvoyant par exemple vers un lien sur une page de votre site Internet voire de votre page d'un réseau social. Ainsi, vous allez pouvoir "suivre" votre campagne en sachant quel client a cliqué sur le lien. Vous pourrez dès lors mieux cibler les campagnes futures. Enfin, ce mode de communication permet de garder le contact avec votre client où qu'il se trouve.

Il existe un certain nombre de prestataires comme par exemple Primotexto (www.primotexto.com) ou bien encore SpotHit (www.spot-hit.fr/) qui apparaissent tout à fait fiables et sérieux sur le marché.

La campagne par e-mailing

L'e-mailing se présente comme une action de communication par l'envoi de mails à un ensemble de prospects. Cousin germain du mailing postal, l'e-mailing présente néanmoins des avantages nettement plus importants. Tout d'abord, il est rapide, simple et efficace. Il vous permet de toucher une cible en quelques clics et peut s'avérer très utile pour lancer une promotion flash, pour communiquer sur un nouveau produit.

Son coût est là aussi très intéressant de même que la facilité de mise en œuvre beaucoup moins complexe qu'un mailing postal. La réactivité des clients est aussi très bonne puisque l'on estime que 80% des retours interviennent dans les 3 jours alors que l'on doit attendre 3 semaines pour faire un bilan du mailing postal. Par ailleurs, le message que vous voulez délivrer n'est pas figé et l'attractivité est renforcée par l'utilisation de photos dynamiques, d'animations voire de vidéos, ou bien l'utilisation de sons.. ■