

# MARKETING VIRAL



Le « marketing viral » est un mode de promotion par lequel **LE DESTINATAIRE DU PRODUIT OU DU SERVICE** assure la circulation du message par une **FORME DE BOUCHE À OREILLE SUR LE WEB**. Un des avantages de ce type de marketing est qu'il ne nécessite aucuns frais ou très peu. Quoi de mieux pour améliorer **LA PERFORMANCE** de votre entreprise?



## QU'EST-CE QUE LE MARKETING VIRAL?

Le marketing est une discipline selon laquelle l'entreprise détermine les offres de biens ou de services susceptibles de répondre à une demande, c'est-à-dire aux **besoins des consommateurs**. Il existe différents types de marketing et chaque entreprise peut y trouver son compte selon ses besoins propres de commercialisation. Le **marketing viral** est un des types de marketing qui s'adapte le plus au secteur de l'agrotourisme et de la mise en marché.

## S'AFFICHER SUR LE WEB, CERTAINEMENT!

Selon le CEFRIQ (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations), au Québec, c'est plus de 92 % de la population — tous âges confondus — qui utilise Internet. Ces chiffres frôlent les 100 % lorsqu'on parle de la tranche de la population de 35 à 54 ans. Il va donc sans dire qu'aujourd'hui, afficher son entreprise sur le Web n'est plus optionnel : c'est une nécessité. Les gens s'attendent à ce que la majorité des entreprises ait un site Internet, tout comme ils s'attendent à trouver rapidement ce qu'ils cherchent. Ainsi, la première étape pour créer un mouvement de bouche à oreille virtuel, c'est-à-dire un marketing viral, est la conception d'**un site Internet pour votre entreprise**.

La deuxième étape consiste à utiliser les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, YouTube ou Twitter. Ceux-ci peuvent être utilisés à différentes échelles pour atteindre différents objectifs ou différents publics. Vous pouvez faire appel aux réseaux sociaux pour mille et une raisons : créer une forme d'engagement à l'égard de votre marque, faire de la promotion ou annoncer de nouveaux produits, partager du contenu inspirant, créer une communauté, etc.

## L'ENGAGEMENT POUR AUGMENTER VOS VUES

Dans les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, il est important de créer des contenus qui auront un effet sur votre auditoire. Même si votre page ou votre compte a des milliers d'abonnés ou d'adeptes, si ces derniers ne réagissent pas à vos publications, il sera difficile d'en augmenter la portée. Ainsi, l'engagement correspond à la réaction de votre audience non seulement par une mention « J'aime », mais surtout par un commentaire et, mieux encore, par un « partage ». Les algorithmes de ces plateformes sont très complexes et la planification d'un contenu pertinent et bien dirigé prend alors toute son importance.

### À SAVOIR

Il sera important d'assurer un suivi des publications. En effet, si l'effet recherché est l'engagement de votre clientèle, celle-ci pourrait s'attendre à une réponse de votre part en signe de reconnaissance.

## LE CALENDRIER DE PUBLICATION POUR GAGNER DU TEMPS

Pour publier du contenu pertinent dans les médias sociaux, un calendrier de publication pourrait être nécessaire. Dans ce calendrier, on trouve les principales offres, les activités importantes et les renseignements clés intéressant votre public cible. Le calendrier permet de donner un fil conducteur à vos publications et de bien prévoir leur contenu. La préparation d'un tel calendrier sera planifiée en ayant le souci de bien représenter votre entreprise et vos produits et de susciter l'engagement. Une publication au bon endroit, au bon moment, pour le bon public, engendrant commentaires et « partages », aura une portée beaucoup plus grande et un rendement des plus intéressants.

## COMPRENDRE LES OUTILS DU BOUCHE À OREILLE VIRTUEL

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Pourquoi l'utiliser?	<p>Pour communiquer directement avec les consommateurs et vos clientèles cibles ou pour leur présenter votre entreprise dans le but de les inciter à prendre contact avec vous.</p> <p>Pour entretenir votre notoriété, vendre des produits et promouvoir des activités.</p>	<p>Pour faire la publication de photos ou de vidéos qui attirent l'œil et renforcent votre image de marque. Cette plateforme permet de vendre des produits.</p>	<p>Pour communiquer des nouvelles aux journalistes, aux blogueurs et aux acteurs de l'industrie.</p>	<p>Pour atteindre vos clients potentiels avec un moyen simple et peu coûteux. Les contenus populaires sont amusants, racontent une histoire ou présentent de l'information utile, comme des tutoriels.</p>	<p>Pour avoir accès à un très grand répertoire de clients interentreprises. LinkedIn est l'endroit par excellence pour réseauter et identifier de nouvelles pistes de vente.</p> <p>Pour découvrir les nouvelles tendances des entreprises et connaître les nouvelles perspectives de développement.</p>
Pourquoi y faire de la publicité?	<p>Pour joindre vos clients et vos clients potentiels en les ciblant minutieusement.</p>	<p>Pour avoir accès à tous les outils de création de publicité de Facebook.</p> <p>Pour utiliser les données des utilisateurs de Facebook dans le but de cibler les utilisateurs d'Instagram et vice versa.</p>	<p>Pour attirer l'attention sur vous en lien avec l'actualité circulant sur Twitter. Vous pouvez payer pour les sujets et les mots-clés qui seront classés en tête de liste des sujets tendance.</p> <p>Pour accroître la visibilité de l'une de vos activités ou pour cibler des utilisateurs en fonction des personnes qu'ils suivent.</p>	<p>Pour atteindre vos clients potentiels et les amener à agir lorsqu'ils regardent des vidéos sur la plateforme. Vous ne paierez que s'ils manifestent un intérêt pour votre annonce.</p> <p>Pour cibler votre auditoire en fonction du groupe démographique et du champ d'intérêt</p>	<p>Pour la vente interentreprises.</p> <p>Pour cibler les gens en fonction du titre de poste occupé, du secteur d'activité, de la taille de l'entreprise, etc.</p>

Une utilisation judicieuse des réseaux sociaux peut réellement propulser votre entreprise, particulièrement grâce au marketing viral. Avoir recours à un spécialiste des communications et des réseaux sociaux (gestionnaire de contenu, stratège, rédacteur, etc.) peut être une excellente idée pour démarrer du bon pied. En effet, un contenu bien construit, accrocheur et intéressant a plus de chances de devenir viral et d'attirer de nouveaux regards vers votre entreprise ou vos produits.

## CONCEVOIR UN SITE INTERNET

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, la première étape pour vous afficher sur le Web est la conception d'un site Internet pour votre entreprise. Avant de commencer, évaluez le budget attribué à la mise en valeur de votre entreprise, puisqu'il y a une bonne différence de prix entre créer soi-même un site Web et le faire développer par une agence spécialisée.

Exemples de références pour la conception d'un site Internet gratuit ou à peu de frais :

- [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)
- [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com)
- [www.wix.com](http://www.wix.com)

Il existe aujourd'hui plusieurs types d'hébergeurs Web qui vous offrent la possibilité d'avoir un site Web gratuit de qualité professionnelle et facilement modifiable. Vous pourrez alors continuer de gérer vous-même votre site Web, vos publications et vos mises à jour. Vous pourrez aussi désigner un responsable du marketing pour accomplir ce travail. En adoptant cette solution, vous devrez recourir aux services d'une personne compétente pour effectuer fréquemment les mises à jour de votre site Internet.

Vous pouvez aussi faire appel à un spécialiste ou une agence spécialisée en conception et en design de sites Web. Prenez note que cette option est plus onéreuse; aussi convient-il de demander des soumissions, de regarder des réalisations antérieures, d'interroger le spécialiste ou la firme sur l'entretien du site Internet, etc.

## SI GOOGLE NE ME TROUVE PAS, QUI LE FERA?

Encore beaucoup d'entreprises sous-estiment l'intérêt d'être repéré facilement par les moteurs de recherche. Le moteur de recherche Google offre gratuitement un référencement de premier ordre, qui permet de positionner votre entreprise avantageusement. Google Mon entreprise crée une fiche de votre entreprise, dans laquelle vous pourrez incorporer tous les liens Internet permettant de vous joindre. Votre site Web, vos coordonnées, votre localisation sur Google Map sont tous liés à votre fiche Google Mon entreprise. Celle-ci sera aussi compatible avec les cellulaires, les tablettes et les ordinateurs. Si Google n'indique pas votre entreprise dans la première page de recherche, votre impact sera moins grand.

## TROUVER LES BONS MOTS POUR VOTRE AUDITOIRE

Lorsque votre site Internet sera en activité, utilisez l'outil [Google Analytics](#) pour analyser l'audience Internet. C'est une option gratuite et professionnelle qui facilite le calcul du taux de fréquentation et qui donne un point de vue marketing sur les fonctionnalités de votre site Web. Vous pourrez savoir, entre autres choses, d'où viennent les gens qui visitent votre site Web (par exemple, vous ont-ils cherché au moyen de Google ou sont-ils passés par un autre site Web qui les a menés à vous?), quelles pages de votre site Web sont les plus consultées, combien de temps les gens ont-ils passé en moyenne dans vos pages, etc. De plus, pour maximiser votre impact auprès de la clientèle, une analyse judicieuse des mots clés les plus utilisés pour vous trouver sera une mine d'information pour faire des publications qui seront consultées. Ces mots clés optimisent l'efficacité des moteurs de recherche pour ce qui est de générer de plus en plus de fréquentation Web pour votre entreprise. [Google Keyword Planner](#), accessible par le truchement de Google Ads, est un autre outil gratuit qui vous aidera dans la recherche des mots clés.

## COMMENT ANIMER SON SITE WEB ET SES COMPTES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Le Web n'est pas statique : il est dynamique et social. Aujourd'hui, notamment grâce aux réseaux sociaux, il est possible d'échanger et de partager du contenu avec d'autres utilisateurs, d'où l'importance de créer **vos pages d'entreprise (Facebook, Instagram, Google, etc.)**.

**L'objet d'une page d'entreprise dans un réseau social ou dans un site Web est d'interagir avec les gens par la publication régulière de contenu sur vos produits, vos services ou votre organisation.** Profitez de ces possibilités pour proposer des éléments visuels sous la forme de photos et pour afficher toute l'information d'intérêt sur votre entreprise. L'expérience du consommateur débute par la recherche de votre entreprise sur le Web. Elle se poursuit par l'exploration de votre site Web et vos médias sociaux. Elle se termine par une rétroaction, suivant votre habileté à l'obtenir. Ainsi, il est important pour vous de maintenir une relation avec la clientèle en publiant un contenu pertinent et à jour.

### À SAVOIR

Le contenu d'une publication doit être court et aller droit au but. Les internautes regardent en moyenne pendant **trois secondes le fil d'actualité** avant de glisser à la prochaine nouvelle. Ajoutez une photo parlante, c'est essentiel.

## MISER SUR LE CAPITAL HUMAIN

Une fois que vous avez attiré les gens dans vos pages Web, il faut entretenir cet attrait en tablant sur le capital humain. Par exemple, répondez aux messages qui vous sont adressés en moins de 24 heures les jours de semaine, ajoutez du contenu attractif régulièrement, faites des mises à jour de l'information qui concerne l'entreprise, etc. L'objectif à atteindre est de ne pas perdre l'intérêt de votre clientèle. Montrez que, dans votre entreprise, il y a des gens qui se préoccupent du bien-être et de la satisfaction des clients.

## ATTIRER VOTRE CLIENTÈLE POUR ENSUITE LA FIDÉLISER

### DIFFUSER VOTRE INFORMATION PAR L'ENTREMISE DU CONSOMMATEUR

La particularité du marketing viral est que les utilisateurs du Web deviennent les porte-parole de votre entreprise. C'est par curiosité et par intérêt que les consommateurs se font des vecteurs de l'information en diffusant le contenu de votre site Internet ou de votre page Facebook dans leur réseau de connaissances. Vous deviendrez une référence!

### LES INFLUENCEURS

Les «**influenceurs**», aussi nommés «**créateurs de contenu**», sont des personnalités publiques suivies par un auditoire important (de 10 000 à 300 000 personnes, voire encore plus). Opter pour une stratégie de marketing social peut être un excellent choix pour faire parler de vous et rejoindre un large public, parfois à moindre coût. Pensez à envoyer des exemplaires de vos produits à ces personnes d'influence ou à leur proposer de faire gratuitement l'expérience qu'offre votre entreprise. Les influenceurs sont plus enclins à vanter des produits ou des services qu'ils ont aimés. Assurez-vous de leur en offrir qui sont bien représentatifs de votre entreprise et, en échange, peut-être parleront-ils de vous dans leurs réseaux!

## LIENS UTILES

### MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ)

#### Section « Mise en marché de proximité »

Cette section du site Web du MAPAQ contient une foule de renseignements et des liens utiles pour tout projet dans ce domaine d'activité.

#### Fiches du Pense-bête de l'agrotourisme

Une série de huit fiches thématiques est proposée pour soutenir le démarrage d'une activité agrotouristique et le perfectionnement des entreprises en cette matière.

#### Fiches qualité

Les «**fiches qualité**» sont regroupées par thème; elles ont pour objet l'amélioration de l'offre agrotouristique.