

# Audit marketing annuel

Maximisez votre impact et minimisez vos dépenses (en temps et en argent) en effectuant un audit marketing annuel. La date importe peu, il suffit d'en choisir une et de s'y tenir pour comparer avec précision les données d'une année sur l'autre. Voici comment procéder.

01

## Examinez vos résultats

### → REVOYEZ VOS OBJECTIFS

Que comptiez-vous accomplir ces douze derniers mois ? Commencez par passer en revue chaque objectif. Par exemple : augmenter le chiffre d'affaires de X % en sélectionnant des projets de plus grande envergure.

### → COLLECTEZ LES DONNÉES

Pour chaque objectif, collectez des données financières et marketing pertinentes, comme le chiffre d'affaires moyen par projet, les statistiques du site Internet, les résultats publicitaires, l'engagement sur les réseaux sociaux, le retour d'information des clients, etc.

### → CALCULEZ LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Comparez toutes les données avec celles de l'année précédente pour voir ce qui a bien fonctionné, puis examinez le temps et l'argent que vous avez consacrés à chaque stratégie marketing pour déterminer votre retour sur investissement.

### → CONFIRMEZ VOTRE PUBLIC CIBLE

Votre client idéal est-il toujours pertinent ? Pensez budget, localisation, méthode de travail, personnalité et type de projet pour vous assurer que le public que vous ciblez aboutit aux projets que vous souhaitez.

02

## Passez à l'action

### → MODIFIEZ VOS STRATÉGIES

À partir de vos résultats, identifiez les stratégies marketing que vous souhaitez abandonner (ou modifier) dans la mesure où elles ne sont pas rentables, celles que vous souhaitez conserver parce qu'elles sont efficaces, et les nouvelles voies que vous souhaitez explorer.

### → RENOUVELEZ VOTRE PRÉSENCE

Assurez-vous que votre profil Houzz, votre site Internet et vos comptes de réseaux sociaux sont tous à jour avec les bonnes coordonnées, les liens et autres éléments essentiels. Idéalement, ajoutez de nouvelles photos de vos projets tout au long de l'année, et vérifiez ce qui a besoin d'être mis à jour.

### → SOLLICITEZ DES AVIS

Les avis des clients sont un important vecteur de confiance. Si votre dernier avis date de plusieurs mois, prenez contact avec d'anciens clients. L'outil « Collecter des avis » dans votre profil Houzz facilite et accélère ce processus.

### → PLUS UN ART QU'UNE SCIENCE

Bien que les statistiques fournissent beaucoup d'informations, tout n'est pas toujours mesurable ou traçable jusqu'à la conclusion d'un projet. Il est possible qu'une personne ait vu une photo sur votre fil Instagram, ait visité votre site Internet, puis vous ait envoyé un e-mail. Demander aux prospects comment ils vous ont trouvé est un autre bon moyen d'identifier ce qui fonctionne.