

Mener votre entreprise au succès grâce au marketing

Vous souhaitez développer votre activité ? Obtenir des clients plus intéressants ? Pas besoin d'un plan marketing de 20 pages, mais vous devez déterminer clairement ce que vous voulez et vous concentrer sur les stratégies qui vous permettront d'atteindre vos objectifs. La feuille de route suivante vous aidera à adapter vos efforts à vos objectifs, pour mieux les atteindre.

01

Jetez les bases

DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS COMMERCIAUX

Pour faire évoluer votre entreprise dans la bonne direction, déterminez ce qui est important pour vous. Souhaitez-vous élargir votre clientèle actuelle ou préférez-vous vous concentrer sur un créneau spécifique ? Aimerez-vous des projets de plus grande envergure, des clients au budget plus élevé ou davantage de travail dans un domaine particulier ? Soyez précis dans vos objectifs.

ANALYSEZ LA CONCURRENCE

Faites quelques recherches sur Houzz pour voir ce que les autres professionnels ont fait de bien. Ciblent-ils clairement un public particulier ? Ont-ils beaucoup de photos et d'avis récents ? Est-il simple de comprendre leur travail et leur apport en termes de valeur ajoutée ? Qu'est-ce qui les fait sortir du lot ? Identifiez les méthodes que vous pouvez appliquer à votre propre activité.

PARLEZ À VOS CONFRÈRES

Contactez d'autres pros (qui ne sont pas des concurrents directs) pour leur demander comment ils sont arrivés au niveau que vous souhaitez atteindre. Le forum des professionnels de la section « Conseils » de Houzz, qui regroupe un large éventail de spécialistes dans votre région, est une excellente source d'informations. La plupart des participants sont heureux de partager leur expérience, notamment ce qui a fonctionné pour eux, alors n'hésitez pas à poser des questions !

02

Créez une feuille de route



Où en êtes-vous ?

Lors de la définition des objectifs de croissance, il est important de connaître votre point de départ afin de pouvoir suivre les progrès. Référez-vous à vos objectifs commerciaux et faites un point sur votre situation actuelle.



Quel est votre objectif ?

Fixez des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels définis). Pour chaque objectif, décrivez ce qu'impliquerait sa réalisation. Pourrez-vous réduire votre temps de travail ? Être plus sélectif dans vos projets ? Disposer d'une plus grande liberté de création ?



Que devez-vous faire pour y arriver ?

Maintenant que vous avez une idée de votre situation actuelle et de vos objectifs à atteindre, que faut-il mettre en place pour progresser de manière satisfaisante ? Si vous recherchez des clients plus rémunérateurs, vous pouvez retirer les petits projets de votre portfolio ou simplement mettre en valeur les projets les plus importants. Une campagne de publicité ciblée et la collecte d'un plus grand nombre d'avis peuvent également faire partie de votre plan.



Quels sont vos principaux indicateurs ?

Au lieu d'examiner le moindre chiffre, concentrez-vous sur les indicateurs qui sont pertinents pour vos objectifs commerciaux. Il peut s'agir de la consultation de profils ou de photos, du trafic sur le site Internet, des questions posées par de nouveaux clients ou du total du budget d'un projet. Effectuez un suivi mensuel de ces indicateurs afin de déterminer les tactiques qui fonctionnent et celles qui ne fonctionnent pas, afin de changer de cap si nécessaire.

Autres éléments à prendre en compte

→ Combien de temps et d'argent faudra-t-il consacrer à ce projet ?

Vos ressources ne sont pas illimitées, alors assurez-vous de dépenser votre argent à bon escient. La publication de nouveaux contenus est un excellent moyen d'attirer de nouveaux propriétaires, mais le nombre de personnes touchées sera-t-il suffisant pour justifier le temps passé ? Pour chaque initiative marketing, évaluez le retour sur investissement (RSI) potentiel afin de déterminer si elle en vaut la peine, puis suivez le RSI réel de celles que vous mettez en œuvre.

→ Le public correspond-il à votre cible ?

Si vous souhaitez attirer les primo-accédants, il est probable que vous investissiez davantage dans les réseaux sociaux que vous ne le feriez pour des retraités. Les propriétaires d'immeubles locatifs vous intéressent ? La rédaction d'articles de blog à leur attention, ou encore la collaboration avec des agences immobilières, seront probablement plus efficaces que la publicité par affichage. Assurez-vous que chaque action marketing cible le public auquel vous vous adressez.

→ Vos efforts sont-ils raisonnables ?

Pensez à long terme. Si vous commencez à bloguer ou à publier sur les réseaux sociaux, serez-vous en mesure de fournir du contenu pendant plusieurs années ? Si vous envisagez de faire de la publicité, disposerez-vous du budget nécessaire pour la financer au-delà des premiers mois ? Pour la plupart des actions marketing, la constance est essentielle ; soyez donc réaliste sur ce que vous êtes en mesure d'accomplir.

