

Marketing numérique pour les petites entreprises

LE GUIDE COMPLET POUR
PETITES ENTREPRISES POUR DÉMARRER
AVEC LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Accueillir

Se lancer dans le marketing numérique peut donner l'impression de prendre un plongeon dans l'inconnu pour de nombreux propriétaires de petites entreprises, surtout si vous ne passez pas vous-même tout votre temps en ligne.

Mais détendez-vous. Personne ne commence par le grand bain, personne n'a toutes les réponses avant de commencer et, mieux encore, se lancer est probablement moins cher et plus rapide que vous pourriez penser.

En parlant de budget, vous pouvez faire beaucoup de choses dans le domaine du marketing numérique sans dépenser un centime – mais lorsqu'il s'agit d'atteindre de nouveaux publics, c'est là qu'un petit budget peut faire beaucoup de chemin. Chaque partie de votre marketing numérique est une excellente occasion d'apprendre quelque chose. Il s'agit donc de commencer petit, de tester, d'apprendre et de grandir au fil du temps.

Dans ce guide, nous allons vous présenter les moyens faciles d'accès pour commencer : tirer le meilleur parti des moteurs de recherche à l'achat de vos premières annonces en ligne. Tous les canaux vous seront familiers – Facebook, Twitter, Google, courrier électronique et votre propre site Web – mais nous vous expliquerons les étapes dont vous avez besoin pour être sûr que vous testez et investissez de la manière qui vous convient, ainsi qu'à l'entreprise. croissance de votre entreprise.

"Personne ne commence par les profondeurs fin, personne n'a toutes les réponses avant de commencer et, mieux encore, démarrer est probablement moins cher et plus rapide que vous ne le pensez. »



Qu'y a-t-il à l'intérieur ?

Ce que vous trouverez dans ce guide a beaucoup à voir avec ce que nous appelons le marketing entrant – les tactiques que vous pouvez utiliser pour attirer, convertir, attirer et ravir les visiteurs de votre site Web, de vos réseaux sociaux et de votre blog.

Les plateformes numériques sont idéales pour cela car nous avons désormais plus de moyens, de lieux et d'itinéraires pour attirer les gens à visiter notre site Internet où, nous l'espérons, ils deviendront nos clients. Nous pouvons aussi être beaucoup plus créatifs avec ce genre de marketing, car il ne s'agit pas seulement de ce que nous considérons comme une activité de marketing sortant traditionnelle. Avec toutes ces opportunités à votre disposition, vous devez réfléchir à leur impact sur votre client cible. En effet, votre public s'attend à vivre une expérience exceptionnelle avec votre marque à chaque point de contact numérique. Si vous parvenez à offrir une expérience exceptionnelle à chaque point de contact, vous transformerez davantage de visiteurs en prospects et davantage de prospects en clients. Même s'il faut l'admettre, c'est plus facile à dire qu'à faire !

Ce sont votre site Web, votre blog et vos réseaux sociaux qui sont au cœur de tout plan de marketing numérique. Gardez donc toujours à l'esprit que vous optimisez pour ces destinations lorsque vous planifiez des tactiques de marketing numérique.

Nous espérons que ce guide vous donnera ce dont vous avez besoin pour commencer, mais si vous souhaitez une introduction un peu plus approfondie, consultez [la certification entrante de la Hubspot Academy](#). (entièrement gratuit).



Qu'y a-t-il à l'intérieur ?

COMMENÇONS PAR LES GRANDES IDÉES
ET CLARIFIER QUELQUES DÉFINITIONS :

Marketing numérique

Il s'agit d'un terme générique désignant tous vos efforts de marketing en ligne. Les entreprises exploitent les canaux numériques tels que la recherche Google, les réseaux sociaux, le courrier électronique et leurs sites Web pour se connecter avec leurs clients actuels et potentiels. De votre site Web à vos actifs en ligne comme la publicité numérique, le marketing par e-mail, les brochures en ligne et au-delà, il existe un vaste éventail de tactiques à considérer. Les meilleurs spécialistes du marketing numérique savent quels canaux leur public utilise et ont une idée claire de la manière dont chaque actif soutient leurs objectifs primordiaux.

Inbound marketing II

s'agit d'utiliser le marketing pour attirer des clients potentiels à vous, plutôt que de laisser vos efforts de marketing lutter pour attirer leur attention. Partager, c'est bienveillance et inbound marketing consiste à créer et à partager du contenu avec le monde. Par créer du contenu spécialement conçu pour plaire à votre clients de rêve, l'inbound attire des prospects qualifiés dans votre entreprise et les incite à revenir pour en savoir plus.

Marketing de contenu II

s'agit d'un programme de marketing centré sur la création, publier et distribuer du contenu pour votre public cible – généralement en ligne – dont le but est d'attirer de nouveaux clients. Alors que l'inbound marketing peut être considéré comme une méthodologie, le marketing de contenu est une stratégie entrante plus spécifique consistant à rédiger du contenu que votre public trouvera utile.

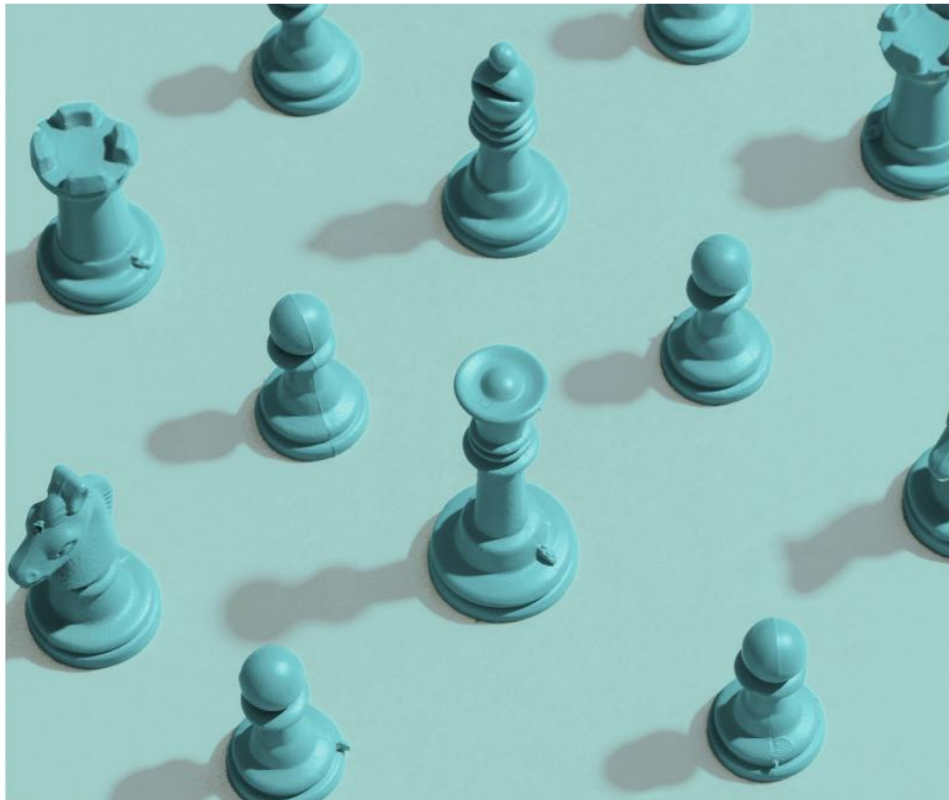
Parcours de l'acheteur

Il s'agit du processus que suivent les acheteurs pour prendre connaissance, évaluer et acheter un nouveau produit ou service. Le voyage est un processus en 3 étapes :

1. Étape de sensibilisation : l'acheteur se rend compte qu'il a un problème
- 2.Étape de réflexion : l'acheteur définit sa problématique et recherche des options pour le résoudre
3. Étape de décision : l'acheteur choisit une solution

Planifiez votre stratégie

La stratégie, bien qu'elle soit un mot privilégié par les costumes brillants du monde, signifie en réalité réfléchir à la raison pour laquelle vous faites quelque chose avant de le faire. Ainsi, démarrer votre stratégie de marketing numérique est aussi simple que de commencer par pourquoi vous voulez le faire, de décider ce que vous voulez faire, comment vous allez le faire, ce que vous attendez, et quand et comment vous mesurerez. votre réussite.



RÉSULTATS – RAISONS POURQUOI VOUS VOULEZ CRÉER UN EFFORT DE MARKETING NUMÉRIQUE :

Notoriété de la marque

Voulez-vous que plus de gens connaissent votre marque (ou vos produits et services) ?

Acquisition ou génération de leads

Voulez-vous toucher des personnes qui n'ont jamais acheté chez vous auparavant et les intégrer dans votre parcours d'achat ?

Croissance des clients existants

Voulez-vous que les personnes qui ont déjà acheté chez vous achètent plus fréquemment ou achètent un type différent de produit ?

Si possible, fixez-vous un objectif précis

Vos mesures doivent être liées à votre objectif et inclure un délai. Ceux-ci peuvent inclure :

- X nombre de prospects provenant d'un élément téléchargeable contenu en 1 mois

- % d'anciens clients achetant un produit secondaire dans l'année

- % de croissance du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux en 2 semaines

5 étapes pour définir votre stratégie

1 FIXEZ-VOUS UN OBJECTIF MESURABLE

En regardant les types d'objectifs que nous nous sommes fixés, choisissez-en un sur lequel vous concentrer. Bien comprendre l'objectif que vous essayez d'atteindre est la première étape pour l'atteindre.

DONNEZ-MOI UN EXEMPLE !

Misha est photographe et récemment, elle a également commencé à produire des vidéos pour ses clients. Elle souhaite faire savoir à tous ses clients réguliers qu'elle propose ce service supplémentaire afin que ses clients photographes puissent acheter des travaux de production vidéo. Elle écrit la stratégie suivante pour cette campagne :

«Je veux m'assurer que 100 % de mes clients actuels savent Je propose des services vidéo. Je lancerai des promotions par e-mail et sur les réseaux sociaux pour partager ce message pendant 2 mois. Trois mois après le début de la promotion, je souhaite percevoir au moins une commission vidéo de 15 % de mes clients actuels.

Apprenez-en davantage sur [l'analyse du marketing numérique](#).

« Vraiment comprendre l'objectif tu essaies de frapper, c'est le premier étape pour y parvenir.

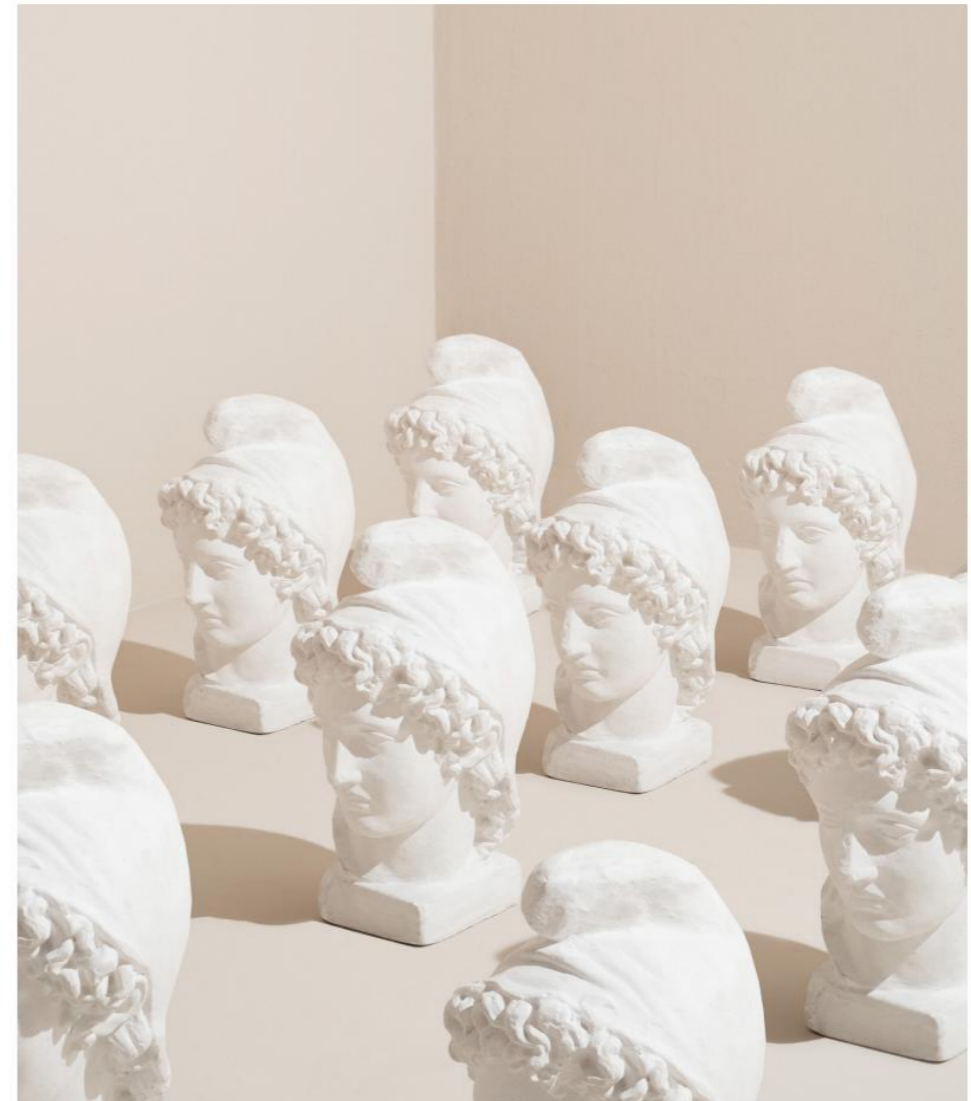


5 étapes pour définir votre stratégie

② CONNAISSEZ VOTRE PUBLIC

Apprenez à connaître votre public. Si vous ne comprenez pas suffisamment qui vous essayez de toucher, vous aurez du mal pour délivrer un message suffisamment pertinent qui résonne en eux. La bonne nouvelle est que vous n'avez pas besoin d'embaucher une agence de recherche client pour le faire pour vous. Le moyen le plus simple de vous assurer de ne pas trouver un La campagne «générale» aqueuse consiste à créer vos propres personnalités d'acheteur - des descriptions générales fictives de votre groupes de clients clés.

- Pensez à qui sont vos clients et à votre groupe répartissez-les dans 3 ou 4 seaux.
- Prenez chacun d'eux et créez un personnage à partir de chacun.
- Donnez-lui un nom, une photo, une personnalité et quelques passe-temps favoris.



5 étapes pour définir votre stratégie

CONNAISSEZ VOTRE PUBLIC SUITE.

Notre plus gros conseil : classez vos acheteurs ! Avant toi

Commencez par être parfaitement clair lequel d'entre eux est le plus important.

DONNEZ-MOI UN EXEMPLE !

Misha sera toujours sollicitée pour les mariages – c'est son gagne-pain. Bien qu'elle ait fréquemment affaire à n'importe qui, du marié à la sœur de la mariée, le jour même, c'est généralement la future mariée qu'elle sait qu'elle doit d'abord convaincre pour attirer le client. Donc le premier acheteur de Misha

est une mariée nerveuse.

La prochaine étape pour elle est la photographie pour les petites entreprises locales – généralement des personnes qui souhaitent de belles images pour leur site Web, leurs catalogues ou leurs brochures. Donc son deuxième personnage est Jake, qui gère un café depuis 3 ans et est sur le point pour redécorer son café et lancer un nouveau site internet.

Misha sait que son opportunité de développer son entreprise ne lui sera offerte que si elle atteint des clients plus importants ayant des besoins réguliers. Elle n'a pas encore de clients comme celui-ci, mais c'est là qu'elle souhaite que son entreprise aille ensuite. Son troisième personnage est donc la responsable marketing d'une grande marque de vente au détail dont le siège est dans sa ville. Ils lancent de nouveaux produits chaque mois et chaque fois qu'ils le font, ils ont besoin de photographie.

UTILISATEURS : UN MODÈLE

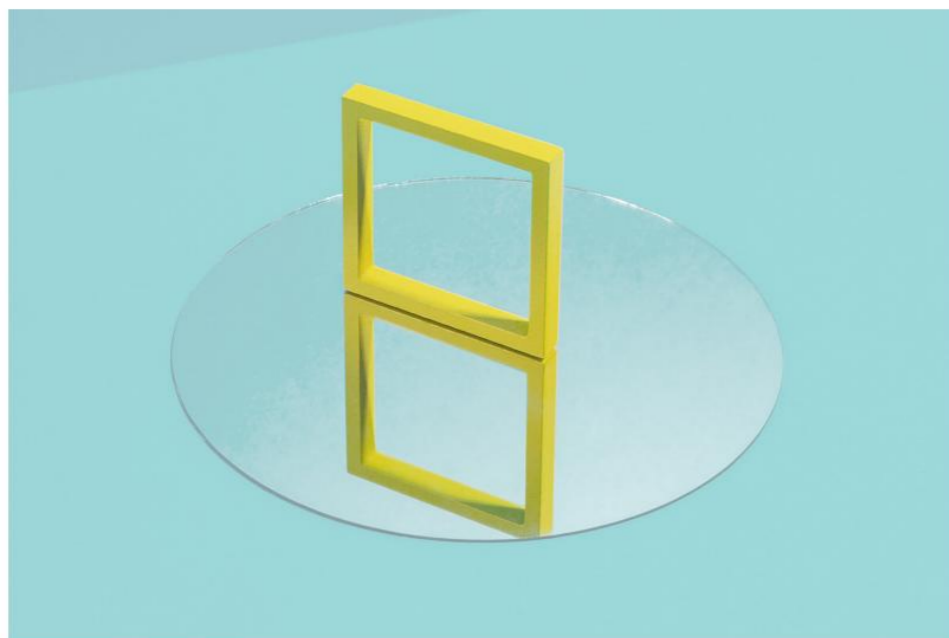
Nom et biographie – emploi, famille, âge et lieu	
Objectifs au travail	
Comment les aider à atteindre leurs objectifs	
Défis	
Comment les aider à surmonter leurs difficultés	
Ce qu'ils aiment dans votre service	
Leurs objections	
Votre argumentaire éclair	

Consultez le [modèle complet de personnalité d'acheteur](#) ou utilisez-le [outil gratuit](#) pour créer votre persona.

5 étapes pour définir votre stratégie

3 CONNAISSEZ VOTRE MARQUE

Votre marque indique comment et pourquoi vos clients vous choisissent plutôt que vos concurrents. Vous pouvez le considérer comme la personnalité de votre entreprise. C'est donc quelque chose qui mérite d'être défini clairement : que représentez-vous ? Quels sont vos traits de caractère les plus forts ? Et comment cela se traduit-il dans votre présence, des images que vous utilisez sur votre site Web au langage que vous utilisez dans vos e-mails ? La meilleure façon de répondre à ces questions est de sortir et de parler directement avec vos clients. Vous pouvez supposer ce que représente votre marque, mais la meilleure façon de le vérifier est en comprenant comment vos clients idéaux parlent de votre marque. Parlez à vos clients !



Bilan de santé de la marque — Savez-vous vraiment ce que votre la marque représente-t-elle ?

Qui est votre client ? Alignez vos personnages, visualisés et classés : utilisez-les pour vous aider à répondre les questions suivantes.

- Quel problème résolvez-vous ? De chez votre client
Dans cette perspective, quels défis résolvez-vous pour eux ? Visualisez votre valeur perçue.
- Quels sont vos avantages distinctifs ? Énumérez trois à cinq avantages que votre client obtient en choisissant votre produit/service et qu'il n'obtient pas en allant ailleurs. C'est ce qu'on appelle vos propositions de valeur (ou accessoires de valeur en abrégé). Quelle est la promesse de votre marque ? C'est comme un engagement.
- Que ferez-vous toujours pour vos clients ? C'est l'autre élément clé de votre proposition qui sépare vous de la compétition.
- Comment cela s'articule-t-il ? Prenez vos réponses jusqu'à présent et essayez de rédiger un seul paragraphe qui les couvre. C'est bon si les choses fusionnent et se chevauchent, le but est d'aboutir à un message unique.
- Pouvez-vous le raccourcir ? Maintenant, affinez. Prenez votre temps, réviser encore et encore jusqu'à ce que vous ayez résumé vos propositions de valeur en une seule ligne claire qui capture tout ce que vous voulez dire.

5 étapes pour définir votre stratégie

4 REGARDEZ VOTRE COMPÉTITION

Vos concurrents ne sont pas seulement ceux qui proposent un produit ou un service similaire. Vous pouvez penser à vos concurrents de 3 manières :

Concurrents directs : marques qui proposent les mêmes produits ou services que vous.

Concurrents indirects : marques pouvant proposer des produits mais en concurrence pour le même espace ou le même budget comme toi.

Comparateurs : ils peuvent avoir une apparence et une convivialité similaires aimez votre marque ou soyez d'autres marques que vos clients cibles utilisent également fréquemment.

Vous voulez savoir à quoi vous êtes confronté et vous pouvez apprendre par procuration de vos triomphes et de vos erreurs. inspirez-vous des victoires de vos concurrents et utilisez vos différences pour mettre en valeur ce qui est unique dans ce que vous proposez.

Vous ne savez pas où rassembler des informations ?
VOICI COMMENT COMMENCER :

- Commencez par vos clients ! Le meilleur endroit pour Voir où vous vous situez par rapport à vos concurrents, ou trouver quelles alternatives compétitives sont les plus pertinentes pour vous, est dans l'esprit de vos clients. Demandez-leur quelles autres alternatives compétitives ils ont essayées et approfondissez en leur demandant « pourquoi » afin de pouvoir tirer des leçons d'histoires réelles.
- Recherchez quelques termes clés liés à votre secteur et notez le classement de chaque marque sur la page des résultats.
- Essayez vos concurrents – vous n'avez pas besoin d'acheter leurs produits si cela coûte cher, mais vous pouvez lire leurs critiques, explorer leur site Web et vous inscrire à leur newsletter.
- Notez où et quand vous voyez ceux de vos concurrents annonces et capturez-les.
- Suivez de nombreux réseaux sociaux d'autres marques.
- Utilisez des outils en ligne payants comme Alexa pour analyser les performances des sites de vos concurrents dans les classements de recherche et le trafic Web.

[Pour en savoir plus, consultez le guide de HubSpot à l'analyse concurrentielle.](#)

5 étapes pour définir votre stratégie

5 PRÉPAREZ-VOUS À MESURER

Ayant des idées brillantes sur la façon dont vous allez générer du trafic, construire la notoriété de votre marque et développer votre clientèle est tout simplement dès le début, il est essentiel que vous sachiez comment vous suivrez les progrès, afin de pouvoir ajuster votre plan en fonction de ce qui se passe. obtient la meilleure réaction. Il y a plein de choses différentes vous pouvez mesurer (des mesures) - mais une référence de ce que un « bon » score (KPI) dépendra entièrement de vous.

DONNEZ-MOI UN EXEMPLE !

Si vous avez publié un nouveau billet de blog contenant certains contenu vidéo sur la page, regardez combien :

- Vues que vous obtenez
- Vues de la vidéo
- Engagement avec la vidéo (j'aime, commentaires, partages)
- Clics vers votre blog CTA
- Pistes du poste
- Augmentation du nombre de prospects issus de la publication par rapport aux publications sans vidéos

Avant de lancer une campagne, familiarisez-vous avec des mesures importantes associées à vos objectifs, comme celles exemples que nous avons énumérés ci-dessus. Il existe de nombreuses choses différentes que vous souhaitez peut-être mesurer en fonction

sur vos objectifs – alors gardez à l'esprit des éléments tels que les informations géographiques ou démographiques que vous souhaitez également suivre. Suivez les performances de ces métriques au fil du temps et vous commencerez à obtenir un chiffre de référence sur les performances de votre contenu.



« Choisissez les mesures qui fourniront la meilleure idée quant à savoir si ou pas, vous atteindrez votre objectif.

Techniques de marketing numérique

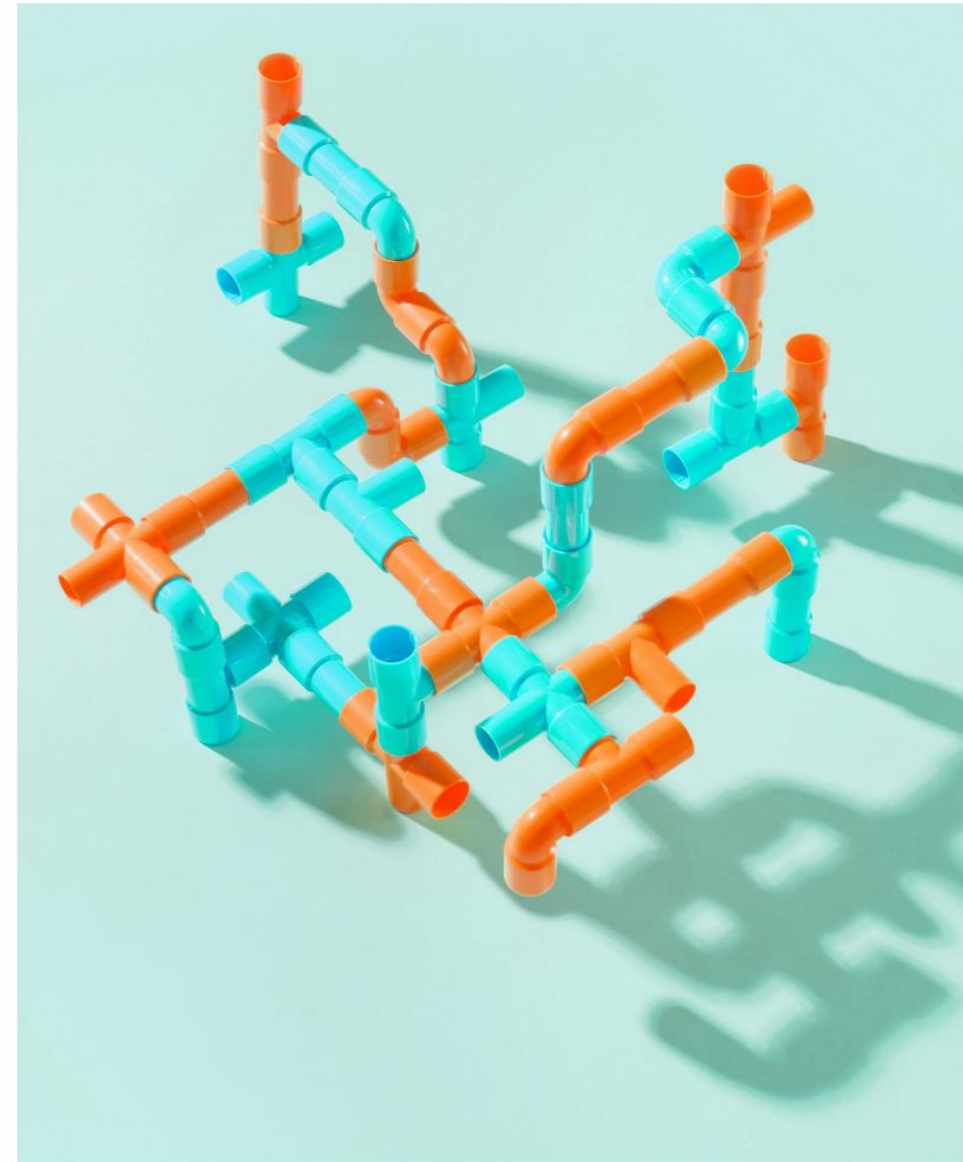
Alors, vous avez votre plan. Vous savez qui et quoi vous recherchez, vous savez ce que vous allez mesurer et vous savez ce que vous essayez d'accomplir. Il est temps pour y aller.

La bonne nouvelle est qu'il est facile d'expérimenter différentes idées pour atteindre votre public sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et votre propre site Web. Vous pouvez essayer différents types et formats de contenu pour trouver les meilleurs résultats.

L'avantage de la plupart des marketing numériques campagnes, c'est que vous pourrez bientôt commencer à suivre les réactions après leur lancement. Cela signifie que vous pourrez rapidement déterminer quelles campagnes génèrent le meilleur retour sur l'investissement (ROI) et quelles techniques sont les plus efficaces pour votre marque.

Voici les techniques de marketing numérique que nous allons couvrir en profondeur:

- ① CECI
- ② Audit SEO sur la page
- ③ Expérience utilisateur
- ④ annonces de recherche payantes
- ⑤ Affichage publicitaire
- ⑥ publications sociales sponsorisées
- ⑦ Marketing par e-mail
- ⑧ Publicité native
- ⑨ Marketing de défense des clients



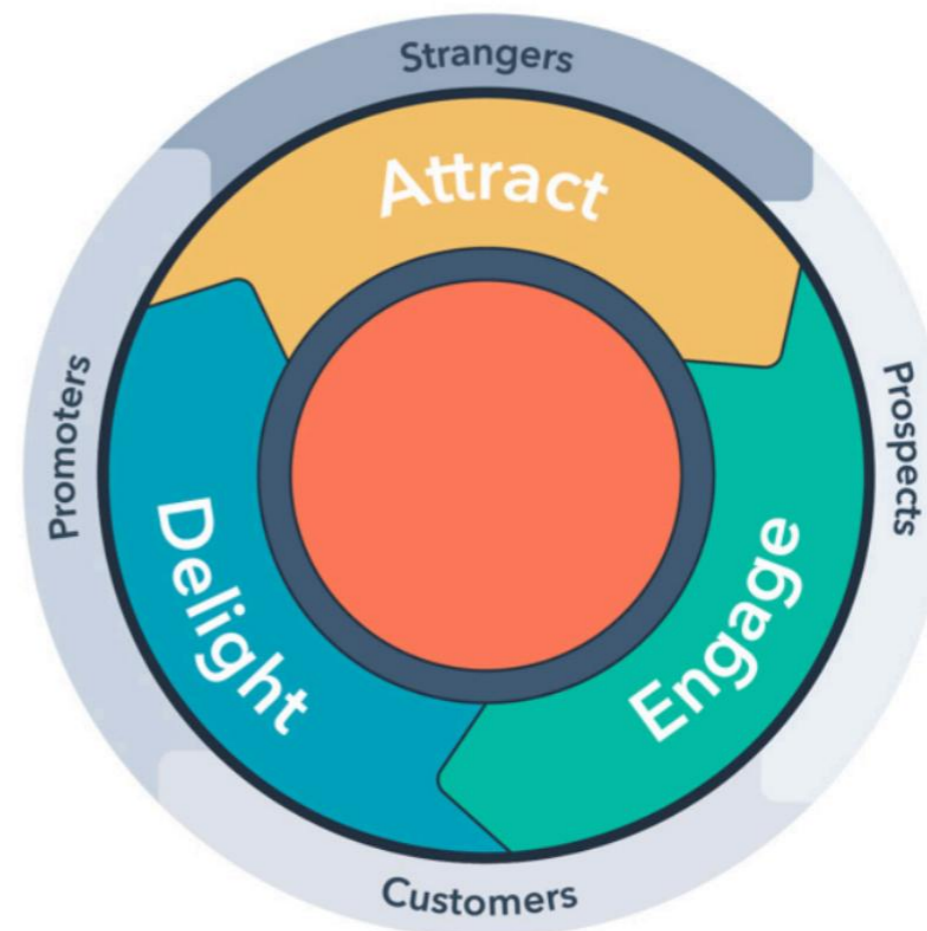
Mais d'abord, découvrez le volant d'inertie

Le modèle du volant d'inertie est une manière complète et unifiée de représenter les forces affectant la croissance de votre entreprise. Il vous concentre sur la fourniture d'une meilleure expérience client à chaque point de contact numérique avec vos clients. en réfléchissant à la manière dont vous attirez, engagez et ravissez les gens et en les transformant en promoteurs de votre marque.

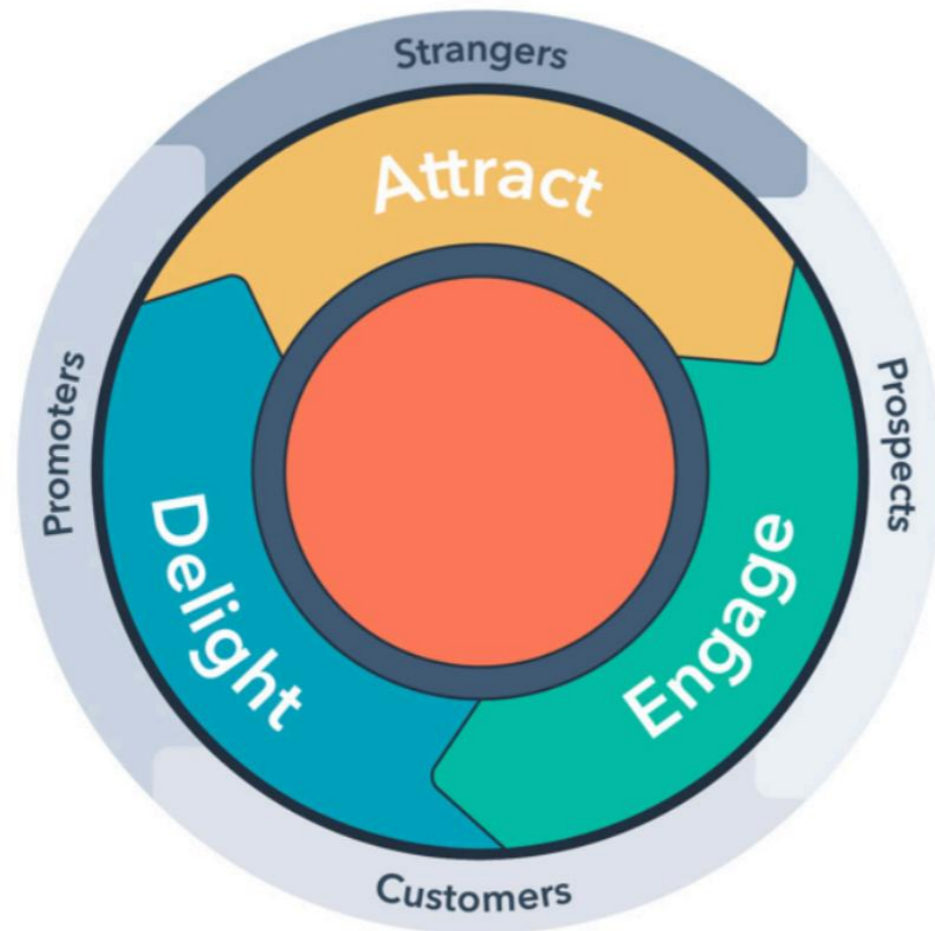
Si vous repartez avec une leçon principale de ce guide, c'est la suivante : aujourd'hui, la confiance est à son plus bas niveau. Pensez-y. Les gens n'ont plus la même confiance qu'ils avaient envers les entreprises à l'époque. Mais une chose qui reste plus vraie que jamais est que les gens font confiance à leurs pairs : amis, collègues, membres de la famille et partenaires.

Ainsi, lorsque vous pensez au marketing numérique, vous devez réfléchir à la manière dont vous transformez des étrangers en personnes qui défendront votre entreprise et vos produits.

Ils vous proposeront ensuite de nouveaux clients la route et votre volant tournera plus vite. Et tu vas faites-le en offrant une expérience client pertinente, utile et exceptionnelle.



Techniques de marketing numérique



LE VOLANT MOTEUR

Attirer : Gagnez l'attention de vos collaborateurs, ne la forcez pas. Attirez les visiteurs avec un contenu utile et éliminez les obstacles lorsqu'ils tentent d'en apprendre davantage sur votre entreprise.

- Blogue
- Mots-clés
- CE
- Audit SEO sur la page
- Publication sociale
- Annonces de recherche payantes
- Publicité display

Engagez-vous : établissez de bonnes relations avec vos prospects. Ne les traitez pas simplement comme des offres. Permettez aux acheteurs d'interagir avec vous sur leur calendrier et leurs canaux préférés.

- Contenu
- Expérience utilisateur
- Marketing par courrier électronique
- Publicité native
- Publications sociales sponsorisées

Plaisir : liez votre succès à vos clients. Réorganisez les ressources pour qu'elles soient réparties plus efficacement tout au long de l'expérience client.

- Expérience utilisateur
- Marketing de défense des clients

Techniques de marketing numérique

1 CECI

L'un des meilleurs moyens d'atteindre de nouveaux clients est de vous assurer que votre site apparaît lorsque vos clients recherchent des réponses à leurs problèmes ou à leurs questions. Vous y parvenez grâce à l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) :

optimiser votre site de la bonne manière pour améliorer le classement de vos résultats lorsque les internautes recherchent des termes liés à votre marché.

Google représente près de 90 % des recherches sur ordinateur, donc si vous souhaitez accéder directement à la source, lisez leur [guide SEO](#). pour aider à l'indexation de votre site. Cela se fera automatiquement : les « araignées » de Google explorent, catégorisent et classent en permanence tout le contenu Web en fonction d'un grand nombre de mesures.

Ensuite, pour fournir la bonne information aux utilisateurs, les moteurs de recherche analysent deux facteurs :

- Pertinence entre la requête de recherche et le contenu d'une page. Les moteurs de recherche l'évaluent en fonction de divers facteurs tels que le sujet ou les mots-clés. Le travail visant à améliorer la pertinence s'appelle le référencement des pages. •

L'autorité est mesurée par la popularité d'un site Web sur

l'Internet. Google suppose que plus une page ou une ressource est populaire, plus elle a de la valeur pour les lecteurs.

Comment un site Web devient-il plus populaire ?

Vous pouvez savoir si un site Web est populaire si d'autres sites Web un lien vers celui-ci. Par exemple, si vous avez 10 sites Web qui renvoient vers votre site Web, votre site Web sera plus populaire.

qu'un site Web contenant 5 sites Web qui y renvoient.

Le travail visant à améliorer l'autorité est appelé référencement hors page.

- Un exemple de référencement hors page consiste à créer des backlinks d'autres pages vers votre page.

Opinions expressed by *Entrepreneur* contributors are their own.

Facebook has become an incredible resource for getting more business. Every time you log on, it's like walking into a [networking event](#) -- full of potential clients. With over [1 billion mobile daily active users](#), Facebook has become not only a tool for being social but also for doing business.

Related: [14 Ways to Increase Your Facebook Page Engagement](#)

The prominence of Facebook for commerce has become so powerful, that [Hubspot research found that 74 percent of people say they use Facebook for professional purposes](#). So, while you may have thought social media is a place to be social, the data tells us the majority of users are also there for business-related reasons.

As a business owner who has made six figures annually with just organic posts on Facebook (no ads or [money](#) spent), I know the power of social media very well. That being said, I've also learned how doing Facebook wrong can hurt any entrepreneur's reputation, retention of clients and relationships.

Exemple : HubSpot a un backlink dans Entrepreneur.com donnant à HubSpot plus d'autorité dans les moteurs de recherche. Extrait du [guide SEO ultime](#).

Techniques de marketing numérique

1 RÉFÉRENCIEMENT SUITE.

Lorsque vous consultez le contenu de votre site, assurez-vous qu'il est :

- **Pertinent** : mettez-le à jour régulièrement et utilisez les mêmes mots que les gens recherchent pour trouver votre produit ou service.
 - **Facile à lire** : n'utilisez pas d'images comme titres et assurez-vous que les balises de description des images ou des vidéos sont exactes.
 - **Crédible** : si un autre site renvoie au vôtre, c'est un vote en faveur de votre site. Donc, si d'autres personnes ont reconnu cette expertise en créant un lien, cela aidera.
 - **Honnête** — de même, si vous essayez de charger votre site avec des mots-clés ou des liens sur des pages cachées qui sont destinés à être vus par les robots d'exploration mais pas par les clients, cela compte comme une tromperie et peut encourir une pénalité de classement.
 - **Bien construit** : s'il est facile à naviguer pour les utilisateurs, Google l'appréciera probablement. Assurez-vous que les liens vers vos sous-pages sont nommés de manière logique et minimisez les modules complémentaires tels que les vidéos à lecture automatique ou les fenêtres contextuelles demandant des adresses e-mail. Vous voudrez également vous assurer que votre site se charge rapidement.
 - **Précis** : comme la plupart des gens, Google n'aime pas les fautes d'orthographe ou les liens rompus. Ils peuvent compter plus que vous ne le pensez.
- Optimisé pour les mobiles : davantage de personnes effectuent désormais des recherches sur mobile plutôt que sur ordinateur, de sorte que les sites les plus adaptés aux mobiles sont récompensés par rapport à ceux qui ne le sont pas.

[Téléchargez un guide du débutant sur la recherche de mots clés SEO.](#)



Techniques de marketing numérique

② AUDIT SEO SUR LA PAGE

Un audit SEO On-page vous donnera une idée de la façon dont votre site Web est globalement optimisé pour le référencement. Voici comment procéder :

- Obtenez une liste de vos pages •
Exportez toutes les pages de votre site vers une feuille de calcul, puis triez-les par les plus fréquemment visitées
- Une fois que vous avez terminé votre [recherche de mots clés](#), prenez vos catégories de mots clés et voyez lesquelles correspondent le mieux par page. Ajoutez cette catégorie dans une colonne à côté du nom de la page
- Ajoutez une autre colonne pour tous les mots-clés que vous n'avez pas encore couverts.

C'est là qu'intervient votre contenu. Vous devrez travailler dans ces mots-clés sur vos pages prioritaires, en particulier dans vos métadonnées. Les métadonnées indiquent aux moteurs de recherche ce que vous le contenu concerne. Les métadonnées incluent des éléments tels que ceux de vos pages :

- Titres
- Descriptions
- Titres et contenu
- Titres des images et texte alternatif
- URL

CHOSSES À ÉVITER QUI POURRAIENT VOUS COÛTER PÉNALITÉS DE RECHERCHE :

Ne cachez pas vos mots-clés – et n'en insérez pas trop dans votre copie. Cela inclut de les forcer à aller à des endroits auxquels ils n'appartiennent pas, d'essayer de classer des termes qui ne viennent pas naturellement sur la page sur laquelle vous vous trouvez à ce moment-là.

Le bourrage de mots-clés est la plus vieille astuce du livre en matière de référencement – et de nos jours, les moteurs de recherche ont été développés spécifiquement pour le détecter. Non seulement il semble spammé, mais il n'est pas approuvé par les moteurs de recherche et entraînera des sanctions.

Promouvez une bonne expérience utilisateur – La chose la plus importante à considérer est l'expérience utilisateur de votre visiteur. Même si l'optimisation de votre site Web pour un algorithme semble purement scientifique, n'oubliez pas que l'objectif des moteurs de recherche est d'offrir la meilleure expérience possible à leurs utilisateurs finaux : les chercheurs. Si vous gardez cet objectif à l'esprit dans votre stratégie de référencement, vous serez plus susceptible de faire de bons choix. Pensez d'abord aux humains, puis aux moteurs de recherche, et tout ira bien.

Techniques de marketing numérique

3 EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Votre site Web est votre chance de montrer exactement ce qu'est votre marque et de vous connecter avec vos clients chez vous. C'est ici que vous souhaitez que vos clients s'adressent pour obtenir des informations, du contenu utile et acheter vos produits. Votre taux de conversion est le nombre de visiteurs de votre site qui finissent par se convertir en prospects via la soumission d'un formulaire.

Penser à l'expérience utilisateur lorsque vous créez votre site signifie que vous pouvez aider les visiteurs à trouver le produit qui leur convient, les aider à décider que la vôtre est la marque auprès de laquelle ils souhaitent acheter ou les aider à rester en contact.

— par exemple, en vous inscrivant à une newsletter.

Vérifiez donc les analyses de votre site et notez comment les gens se comportent sur votre site : où ils cliquent, sur quelles pages.

ils y passent le plus de temps. Votre expérience utilisateur globale doit probablement être améliorée si vous constatez un taux de rebond élevé (les gens quittent le site après avoir cliqué sur une seule page) ou un faible temps d'attente (s'il est inférieur à 30 secondes, il est probable que les visiteurs n'ont pas trouvé ce qu'ils cherchent). à la recherche de).



« De plus en plus de gens abandonnent ordinateurs de bureau pour téléphones, alors assurez-vous que votre site Web fonctionne sur n'importe quel appareil.

Techniques de marketing numérique

3 EXPÉRIENCE UTILISATEUR SUITE.

Les bases d'une bonne expérience

- Mettez régulièrement à jour le contenu afin que votre page reste pertinent
- Testez la vitesse de votre site [Web ici](#)
- Vérifiez que vos pages se chargent rapidement - chaque seconde compte lorsqu'il s'agit de garder l'attention de quelqu'un.
Il vaut mieux avoir moins de fonctionnalités ou un design plus simple afin que les pages se chargent rapidement
- Assurez-vous que vos appels à l'action (inscriptions à la newsletter, boutons d'achat de produits) sont mis en valeur grâce à une conception attrayante et logique.
- De plus en plus de personnes abandonnent les ordinateurs de bureau pour obtenir en ligne via téléphone ou tablette, alors assurez-vous que votre site Web peut être automatiquement redimensionné pour des écrans plus petits et fonctionne bien avec le tapotement, le glissement et l'opération à une main
- Comme pour beaucoup de choses dans la vie quotidienne et dans le marketing numérique, les expériences utilisateur les plus élégantes ont les structures de conception les plus simples. Vous ne rempliriez pas votre vitrine du sol au plafond, alors essayez de résister à la tentation faire de même sur votre site internet

CONSEILS DE PRO

Moins besoin de générer du trafic : si les visiteurs de votre site achètent facilement chez vous, vous n'avez pas besoin de consacrer autant d'efforts et d'argent à d'autres moyens d'attirer plus de visites.

Rentable : un bon taux de conversion signifie que vous obtenez plus de rendement de l'argent dépensé (c'est-à-dire un rendement plus élevé sur l'investissement) sur la publicité qui a attiré les visiteurs sur votre site en premier lieu. Fidélisez la marque, une expérience utilisateur exceptionnelle encourage les visites répétées.

Fidélisez la marque : une expérience utilisateur exceptionnelle encourage les visites répétées.

Difficile à maîtriser : créer une expérience utilisateur brillante implique un sens aigu de la conception, de la copie et de la convivialité.

Un processus continu : il n'existe pas de solution universelle et vous devrez surveiller la manière dont les visiteurs utilisent votre site.

Testez et testez à nouveau : essayez d'utiliser des principes de conception axés sur la croissance pour améliorer l'expérience utilisateur de votre site Web.

Suivez le [cours gratuit de certification en conception axée sur la croissance](#) à l'Académie HubSpot.

Techniques de marketing numérique

4 ANNONCES DE RECHERCHE PAYANTES

Avoir un bon site Web vous aide à apparaître de manière organique plus haut dans les résultats de recherche, mais vous pouvez également passer en haut d'une page de résultats en utilisant des annonces de recherche payantes liées à un ensemble de mots-clés pertinents pour votre marque.

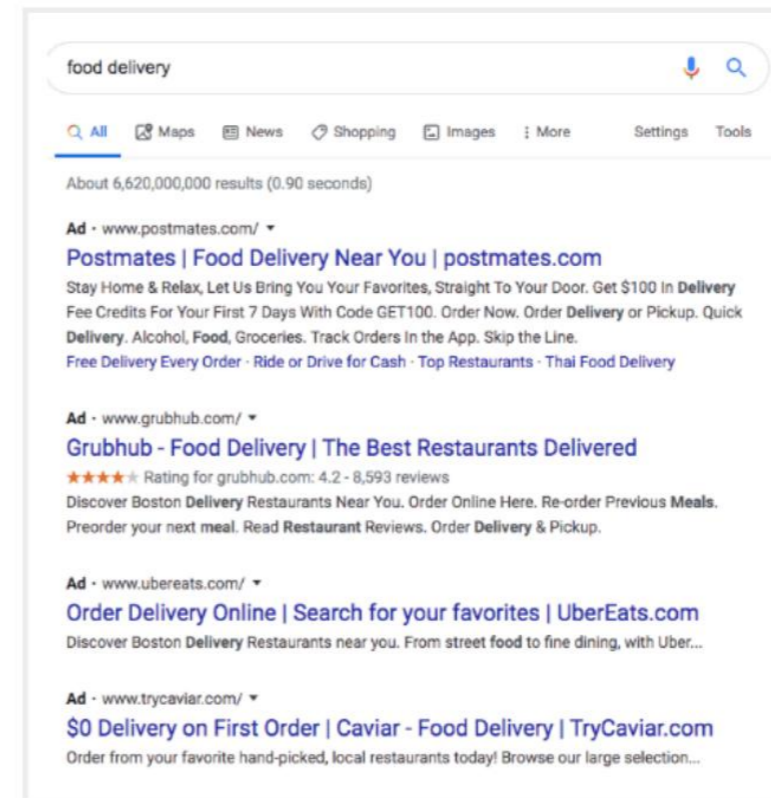
Vous payez pour chaque clic sur votre annonce (c'est pourquoi ces annonces sont également appelées paiement par clic ou PPC).

Faire passer une annonce dans cette zone très visible implique de remporter une enchère automatique qui prend en compte les

le prix par clic que vous enchérissez sur un mot clé donné, ainsi que la qualité (telle que déterminée par les principes de référencement) de votre site.



"Vous avez une ligne à attraper leur attention et obtenir eux de cliquer sur votre lien dans un mer de liens similaires »



Exemple : 4 annonces sur la recherche "Livraison de nourriture"

Techniques de marketing numérique

4 ANNONCES DE RECHERCHE PAYANTES SUITE.

COMMENCER

Vous pouvez créer une annonce et la mettre en ligne en quelques minutes en utilisant des plateformes telles que Google Adwords, le plus utilisé, ainsi que des offres similaires de Yahoo et Bing. Trouvez les mots-clés que vos clients idéaux rechercheraient. Commencez par une description spécifique du produit ou des services que vous vendez et indiquez votre emplacement pour vous aider à cibler les acheteurs les plus probables. Au lieu de « tricots »

(trop large), optez pour des "pulls en angora tricotés main", Nord de Londres ».

- Rédigez votre annonce.
- Qui est votre client ? Vous avez une ligne à attraper attirer leur attention et les amener à cliquer sur votre lien dans une mer de liens d'apparence similaire.
- Définissez votre budget quotidien maximum.
- Gardez à l'esprit que les mots clés populaires coûtent plus cher par clic que les termes moins courants (car d'autres sociétés font également des enchères pour eux).
- Utilisez le suivi des conversions de votre plateforme.
- Si une annonce ne génère pas de trafic ou de ventes, reformulez-la : et testez, testez et testez !

[Téléchargez le guide gratuit pour démarrer avec AdWords](#)

CONSEILS DE PRO

Vous savez que vos leads sont de qualité : les gens qui a cliqué sur votre annonce a recherché quelque chose que vous avez.

Résultats rapides : beaucoup plus rapides que d'attendre que votre classement dans les recherches naturelles augmente

Facilement ciblé : vous pouvez enchérir par mot clé et par région

Compétitif : les termes de recherche courants peuvent être coûteux

Texte uniquement : vous ne pouvez pas afficher d'images ni avoir beaucoup de contrôle sur l'apparence de votre annonce.

Coûts : faciles à gérer, car vous payez au coût par clic

Techniques de marketing numérique

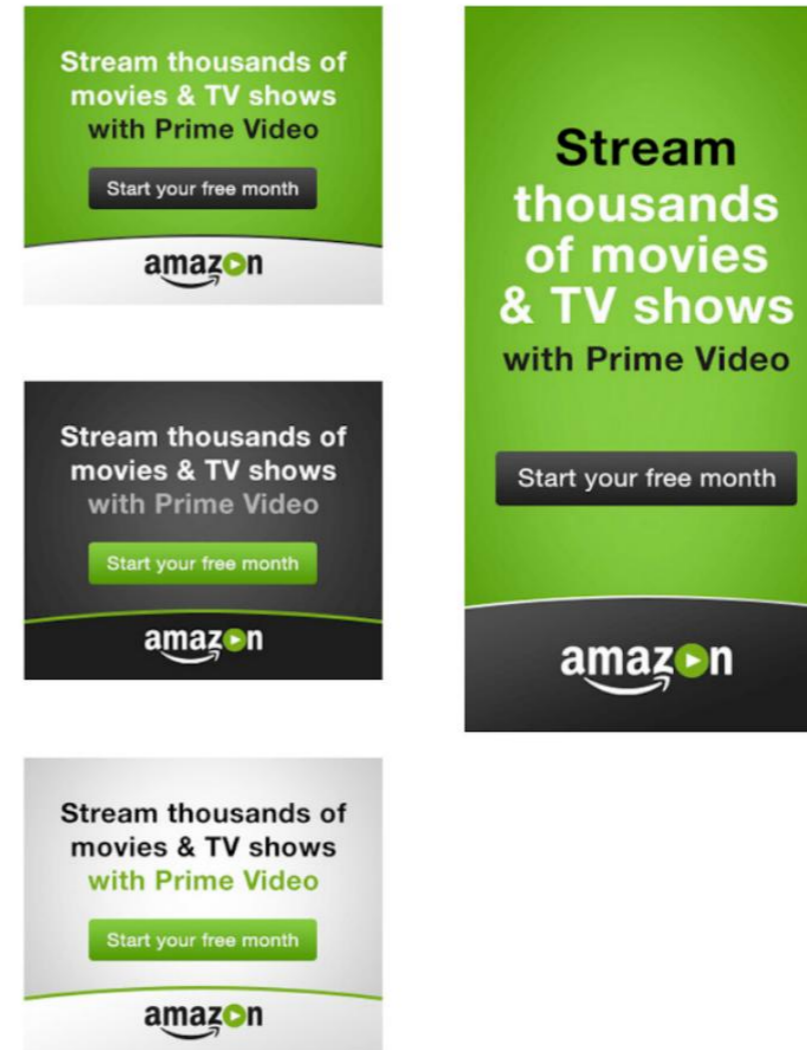
5 PUBLICITÉ AFFICHÉE

La publicité display peut être un excellent moyen d'obtenir votre marque devant les acheteurs potentiels lorsqu'ils naviguent leurs sites préférés.

Vous achetez des annonces graphiques via des serveurs publicitaires qui utilisent des données sur l'historique des recherches et des clics récents d'une personne pour déterminer automatiquement le site Web et l'utilisateur à afficher une annonce particulière. En termes simples, la publicité display fait référence à l'utilisation de publicités, du texte à la vidéo, en audio – sur un site Web.

Les publicités display permettent aux entreprises de monétiser le trafic de leur site Web, car les annonceurs paient pour que leur promotion soit affichée à côté du contenu de la page.

Le type d'annonce display le plus courant est la bannière annonce sur un site Web.



Exemple : annonce display vidéo Amazon Prime

Techniques de marketing numérique

5 PUBLICITÉ AFFICHAGE SUITE.

COMMENCER

- Vous pouvez créer, publier, gérer et suivre des annonces sur le Réseau Display de Google, qui classe également la qualité de votre annonce pour déterminer son degré de visibilité sur les pages sur lesquelles elle apparaît.
- Choisissez de bonnes images (les vôtres ou celles de votre serveur publicitaire) pour attirer l'attention et générer des clics.
- Indiquez clairement où les utilisateurs peuvent cliquer sur l'annonce, et que se passe-t-il quand ils le font. Est-ce que cela les amène à votre page d'accueil ou directement à une page produit ?
- Suivez vos clics et vos conversions. Si vous n'obtenez jamais de clics sur un site particulier, vous pouvez l'exclure ; si un site et une annonce particuliers vous rapportent beaucoup de conversions, vous souhaitez peut-être augmenter le montant que vous dépensez pour l'annonce.



CONSEILS DE PRO

Large portée : le Réseau Display de Google peut atteindre plus de deux millions de sites Web.

Facilement ciblé : à la fois en fonction du contexte (les annonces sont destinées à apparaître sur des sites connexes) et du public (qui a manifesté un intérêt pour ce que vous vendez).

Attrayant : vous pouvez créer des publicités simples basées sur du texte ou des images, utiliser des vidéos ou créer des publicités interactives dans une variété de tailles et de formes.

Manque de contrôle : vous devez faire confiance à votre serveur publicitaire pour choisir où placer votre annonce, et vous devez également affronter des bloqueurs de publicités. En termes de coûts, vous paierez généralement soit :

- Pour mille impressions
- Coût par acquisition • Coût par clic

Techniques de marketing numérique

6 publications sociales sponsorisées

Avoir une grande présence sur les réseaux sociaux est une condition préalable à cette réussite. Si vous écrivez déjà un contenu brillant qui montre ce qu'est votre marque, payer pour promouvoir des publications peut amener ces publications dans les fils d'actualité de personnes qui ne vous suivent pas encore.

Vous souhaitez trouver les réseaux sociaux utilisés par votre public cible. Par exemple, si vous constatez que 80 % de votre public cible est actif quotidiennement sur Instagram, vous souhaitez concentrer votre énergie sur les réseaux sociaux sur votre chaîne Instagram.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating an advertisement. On the left, the 'Page & Links' section is visible, showing the 'Connect Facebook Page' dropdown set to 'HubSpot (Default)', the 'Instagram Account' dropdown set to 'hubspot', and the 'Website URL' field containing 'www.yourwebsitehere.com/offers/get-clicks-to-your-site'. Below this, the 'Headline' field contains 'Learn How to Advertise on Instagram', and the 'Text' field contains 'Need some Instagram help? We're here to help with Instagram Ads 101'. The 'Call To Action (optional)' dropdown is set to 'Learn More'. At the bottom of this section are 'Back', 'Review Order', and 'Place Order' buttons.

On the right, the 'Ad Previews' section shows a preview of the advertisement. The preview is titled 'Instagram' and shows a sponsored post from 'hubspot' with the text 'LEARN HOW TO ADVERTISE ON Instagram' and a 'Learn More' link. The preview is shown in a desktop news feed layout.

Exemple : [publicité sur Instagram](#)

Techniques de marketing numérique

6 POSTES SOCIALES SPONSORISÉES SUITE.

Voici les principaux canaux de médias sociaux présentés, mais en fonction de votre public, ils peuvent utiliser des réseaux sociaux plus spécialisés.

Facebook •

Utilisateurs : 2,2 milliards

• Audience : Génération X et millennials • Impact sur

l'industrie : B2C • Idéal pour :

Notoriété de la marque ; publicité

Twitter •

Utilisateurs : 335 milliards

• Audience : principalement la génération

Y • Impact sur l'industrie : B2B et B2C •

Idéal pour : les relations publiques ; service client

Instagram •

Utilisateurs : un milliard •

Audience : principalement la génération Y

• Impact sur l'industrie : B2C •

Idéal pour : les médias d'apparence naturelle, les coulisses et le contenu généré par les utilisateurs ; publicité

• LinkedIn •

Utilisateurs : 645 millions

• Public : baby-boomers, génération X et millennials • Impact sur

l'industrie : B2B • Idéal pour :

relations B2B, développement commercial,

et marketing de l'emploi

YouTube •

Utilisateurs : 1,9

milliards • Audience : Millennials, suivi de près par la génération Z •

Impact sur l'industrie : B2C •

Idéal pour : notoriété de la marque ; divertissement et

vidéos explicatives

• Snapchat •

Utilisateurs : 300 millions •

Audience : principalement la génération Z •

Impact sur l'industrie : B2C •

Idéal pour : la notoriété de la marque ; publicité

Pinterest

• Utilisateurs : 250 millions

• Public : principalement les millennials plus âgés et les jeunes baby-boomers •

Impact sur l'industrie : B2C •

Idéal pour : la publicité visuelle ; inspiration

Pour approfondir les réseaux sociaux, consultez le [guide ultime du marketing sur les réseaux sociaux.](#)

Techniques de marketing numérique

6 POSTES SOCIALES SPONSORISÉES SUITE.

COMMENCER

- Choisissez le réseau social sur lequel se trouvent vos acheteurs, et optimisez et testez toujours votre contenu.
- Vous souhaitez peut-être créer une publication autour d'une nouvelle offre ou formulez-le simplement pour attirer les utilisateurs vers votre page.
- Faites un « essai » : essayez votre offre ou votre appel à l'action comme une publication ordinaire et voyez quel style et quelle formulation attirent le plus de likes, de partages et de commentaires avant d'investir de l'argent derrière eux.
- Commencez par une simple image ou une publication vidéo et suivez le nombre de clics et de suivis que vous obtenez, avant de passer à des formats plus complexes et plus coûteux, comme un carrousel multi-images ou des publicités sur toile.
- Consultez l'article de Canva destiné aux non-concepteurs sur la création de belles images sociales.

[Téléchargez votre guide gratuit ici](#)

CONSEILS DE PRO

Bon marché : le coût par clic peut commencer à seulement 5 centimes

Efficace : les publicités Facebook peuvent avoir un taux de clics jusqu'à neuf fois supérieur à celui des bannières publicitaires sur d'autres sites.

Facile : vous pouvez lancer une campagne en quelques clics

Gestion de communauté : vous devez être prêt à gérer les commentaires et garder à l'esprit que certains utilisateurs peuvent trouver des messages professionnels dans les espaces sociaux.
ennuyeux. Votre contenu devra donc respecter cette différence

Techniques de marketing numérique

7 COMMERCIALISATION PAR E-MAIL

En train de construire votre empire, gagner de nouveaux clients est aussi important que d'entretenir les relations avec les clients que vous avez déjà. Restez en contact avec vos fidèles abonnés avec des e-mails qui vont au-delà de l'annonce de nouveaux produits. Au lieu de cela, établissez des liens avec :

- Newsletters : augmentez la notoriété de la marque et générez du trafic.
avec les nouveautés de votre site
- E-mails saisonniers : restez sur le radar de vos clients avec
E-mails de Noël ou d'anniversaire
- Offres exclusives : faites en sorte que les clients fidèles se sentent spéciaux avec
une remise ou un cadeau occasionnel
- Rappels - si un abonnement arrive à expiration, envoyez un e-mail amical
- Annonces flash - augmentez les ventes avec des remises flash,
comme une vente de 48 heures

Découvrez cet exemple de Brooks Sports.

Lorsque Desiree Linden a remporté le marathon de Boston 2018, elle est devenue la première Américaine à remporter la course en plus que 30 ans. Pour son sponsor de chaussures et de vêtements, Brooks Sports, c'était l'occasion de célébrer leur long partenariat ensemble. La campagne par courrier électronique qui en résulte se concentre presque entièrement sur l'incroyable exploit du marathonien olympique.

Les campagnes par e-mail comme celle-ci permettent aux entreprises de démontrer leur fidélité et d'ajouter de la valeur aux produits choisis par leurs meilleurs utilisateurs. Le bouton CTA bleu au bas de l'e-mail indique : "Voir l'équipement incontournable de Desiree". Quels meilleurs produits attirer l'attention que ceux portés par la dernière légende américaine ?



D'après [les 19 exemples de HubSpot de brillant marketing par e-mail](#)
[Campagnes](#)

Techniques de marketing numérique

7 MARKETING PAR E-MAIL SUITE.

COMMENCER

- La collecte d'abonnés par courrier électronique dépend de l'optimisation de vos efforts de marketing digital : faites sur votre blog, vos réseaux sociaux et vos campagnes payantes se diriger vers une page de destination optimisée pour la conversion afin de collecter des informations sur les prospects. • Il existe des dizaines de services de messagerie faciles à utiliser (y compris Hubspot !) qui vous permettent de concevoir des e-mails, gérez votre liste d'adresses et suivez les analyses comme le nombre d'ouvertures et de clics.
- Moins c'est plus. Déterminez un objectif clair pour chaque e-mail que vous envoyez - pour promouvoir votre nouvelle gamme de savons, rappeler aux clients que vous existez, les inciter à télécharger votre application ?
- Test, test, test : quels types de mots de la ligne d'objet résultent dans le plus grand nombre d'ouvertures ? Où vos lecteurs cliquent-ils ?
- Si vous souhaitez essayer le marketing par e-mail, vous pouvez utiliser [l'outil de marketing par e-mail gratuit de HubSpot](#).

CONSEILS DE PRO

Rapide : vous pouvez développer et envoyer un e-mail en quelques minutes

Établit des relations solides - vous pouvez communiquer régulièrement avec les mêmes personnes

Rentable : le marketing par e-mail peut être vraiment bon marché

Facile à ignorer : nous recevons tous trop d'e-mails, alors votre message peut être ignoré

Conséquences élevées en cas de faux pas : si vous envoyez un seul e-mail ennuyeux ou non pertinent, vous courez le risque que votre client se désabonne.

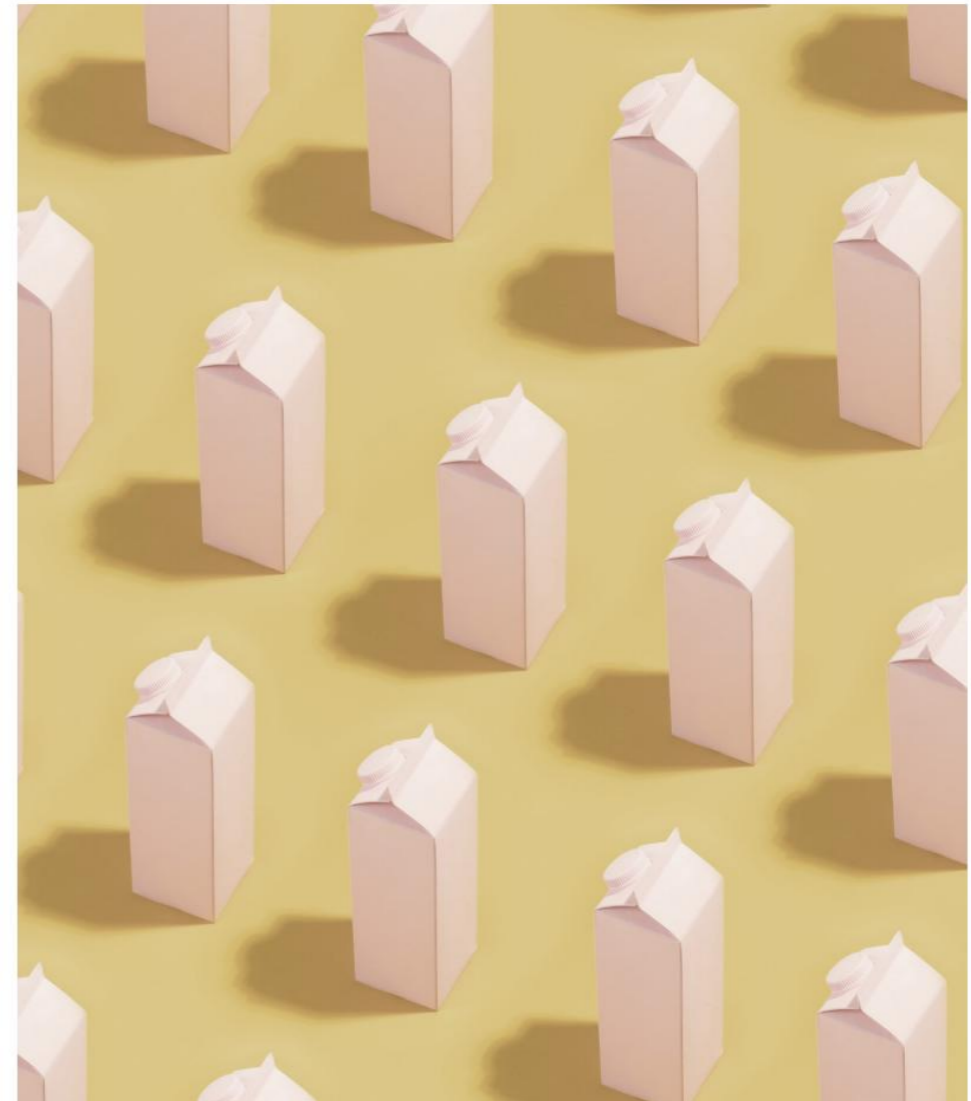
[Découvrez l'optimisation de la page de destination 101 conseils ici](#)

Techniques de marketing numérique

8 MARKETING NATIF

La publicité native n'est que le terme désignant un type de publicité qui ressemble exactement au contenu qui l'entoure. Une grande partie de la publicité sur les réseaux sociaux est considérée comme « native », surtout si le style et le ton de la publicité sont similaires au contenu qui l'entoure. Contenu sponsorisé est un autre flux natif important et en effet, de nombreux éditeurs en ligne - comme BuzzFeed - en sont venus à en compter comme source de revenus importante.

Pour une petite entreprise, les partenariats avec des éditeurs à grande échelle ne sont probablement pas réalistes. Mais si vous avez quelque chose d'utile et d'intéressant à dire sur un problème particulier lié à votre entreprise, vous pouvez envisager de disposer d'un site tiers approprié avec un marché cible similaire à celui auquel vous publiez vos articles de blog ou tout contenu vidéo que vous créez sous forme de publi-reportage.



Techniques de marketing numérique

⑨ MARKETING DE PLAIDOYER CLIENT

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la confiance est au plus bas entre les particuliers et les entreprises. Vous voudrez donc penser à transformer vos clients les plus satisfaits en promoteurs de votre marque. Une façon d'identifier vos clients les plus satisfaits consiste à mener des enquêtes NPS (net Promoter Score). Ces enquêtes mesurent la probabilité qu'une personne recommande votre produit ou service à quelqu'un d'autre.

COMMENCER

Sondez vos clients

Le NPS est déterminé en demandant aux clients : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez à un ami ? » et leur demandant pourquoi ils ont donné la réponse qu'ils ont donnée. Afin d'obtenir un NPS précis, vous devez poser la question ci-dessus et fournir une échelle numérique de 0 à 10 parmi laquelle les clients peuvent choisir. Il est habituel et utile de fournir un champ vide dans lequel les clients peuvent expliquer pourquoi ils ont donné la réponse qu'ils ont donnée. Bien que ces commentaires qualitatifs n'aient pas d'impact sur le NPS global, ils vous donnent une idée des domaines d'amélioration sur lesquels vous pouvez vous concentrer. votre note globale.



Techniques de marketing numérique

⑨ MARKETING DE PLAIDOYER CLIENT

Catégoriser leurs réponses

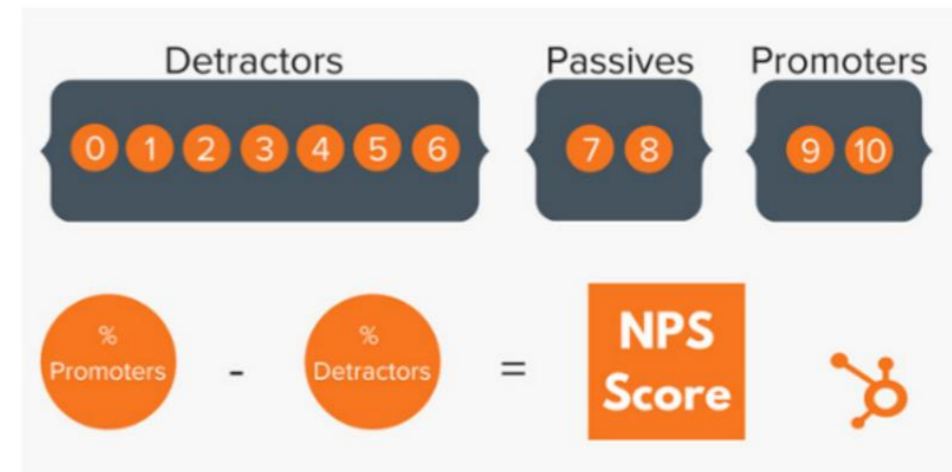
Une fois que vous avez collecté les réponses à la question, comptez le nombre de réponses que vous avez dans chacune des catégories suivantes :

- Promoteurs : personnes qui répondent avec un score de 9 ou 10
- Passifs : personnes qui répondent avec un score de 7 ou 8
- Détracteurs : personnes qui répondent avec un score entre 0 et 6

Comme vous l'avez peut-être déjà deviné, les promoteurs sont des clients satisfaits qui chanteront vos louanges à leurs amis et à leur famille, tandis que les détracteurs ne sont pas satisfaits et non seulement pourraient se désintéresser, mais ils pourraient également dissuader de nouveaux clients potentiels d'en apprendre davantage sur vous. Les passifs ne sont pas très satisfaits, ils risquent donc de se tourner vers un concurrent.

Calculer le score

Déterminez quel pourcentage de vos répondants sont des promoteurs et quel pourcentage sont des détracteurs. Ensuite, soustrayez le pourcentage des détracteurs du pourcentage des promoteurs pour déterminer votre NPS. Si vous interrogez 100 clients et que le résultat est composé de 70 promoteurs, 10 passifs, et 20 détracteurs, votre NPS serait de 50.



CONSEILS DE PRO

- Une fois que vous avez identifié votre NPS, vous pouvez mesurer comment vos efforts de marketing (et vos efforts globaux de réussite client) contribuent à transformer davantage de vos clients en défenseurs. Pensez à suivre cela marquer au fil du temps.
- Identifiez où vos clients potentiels découvrent critiques. Où vont-ils pour vous comparer à vos concurrents ? Il peut s'agir d'un site d'évaluation spécifique à votre secteur d'activité.
- Maintenant que vous avez identifié les promoteurs, vous souhaitez contactez-les pour leur demander s'ils peuvent vous laisser un avis (ou plaider par d'autres moyens) sur leur expérience avec votre entreprise. Encouragez vos promoteurs à parler en votre nom.

Prêt à partir

En gardant à l'esprit ce que nous avons dit sur l'importance de garder les choses simples et légères lorsque vous débutez, n'ayez pas peur d'utiliser une combinaison de techniques et d'idées marketing. Il est utile de considérer votre activité marketing comme un écosystème : lorsque toutes vos tactiques (en ligne ou hors ligne) fonctionnent ensemble, le tout est supérieur à la somme des parties.

Vous ne réussirez peut-être pas à chaque fois, mais si vous gardez un œil attentif sur la performance de votre activité c'est possible pour minimiser votre risque puisque vous pouvez plus ou moins changer activez et désactivez vos tactiques à volonté. Et, même s'il est important de concentrer votre attention sur ce qui fonctionne, lorsque vous commencez Pour gagner en confiance dans le marketing numérique et que votre stratégie commence à porter ses fruits, amusez-vous et expérimentez également différentes tactiques.

Bonne chance!

RESSOURCES UTILES

- [Comment faire de la publicité pour votre petite entreprise en ligne,](#) par MOO. •

Découvrez comment Sarah Bell a lancé avec succès

- [une entreprise de bougies en créant une communauté,](#) par MOO. •

Comment mélangez-vous le marketing numérique et hors ligne ?

- [14 conseils marketing peu coûteux pour les petites entreprises,](#) par MOO.

- Passez la [certification gratuite en médias sociaux](#) par HubSpot Academy.

- Vous voulez des conseils plus approfondis ? Découvrez notre [introduction ultime au marketing numérique.](#)

- Vous voulez plus d'exemples ? Découvrez pourquoi nous pensons [ces 7 entreprises ont créé d'excellentes stratégies de marketing numérique.](#)

Vous avez un plan en place mais vous ne disposez pas des outils adéquats pour vous aider ?

Nous avons ce qu'il vous faut. HubSpot propose des outils de marketing gratuits pour vous aider à exécuter votre stratégie de marketing numérique.

[Commencez gratuitement.](#)

Merci
d'avoir lu