



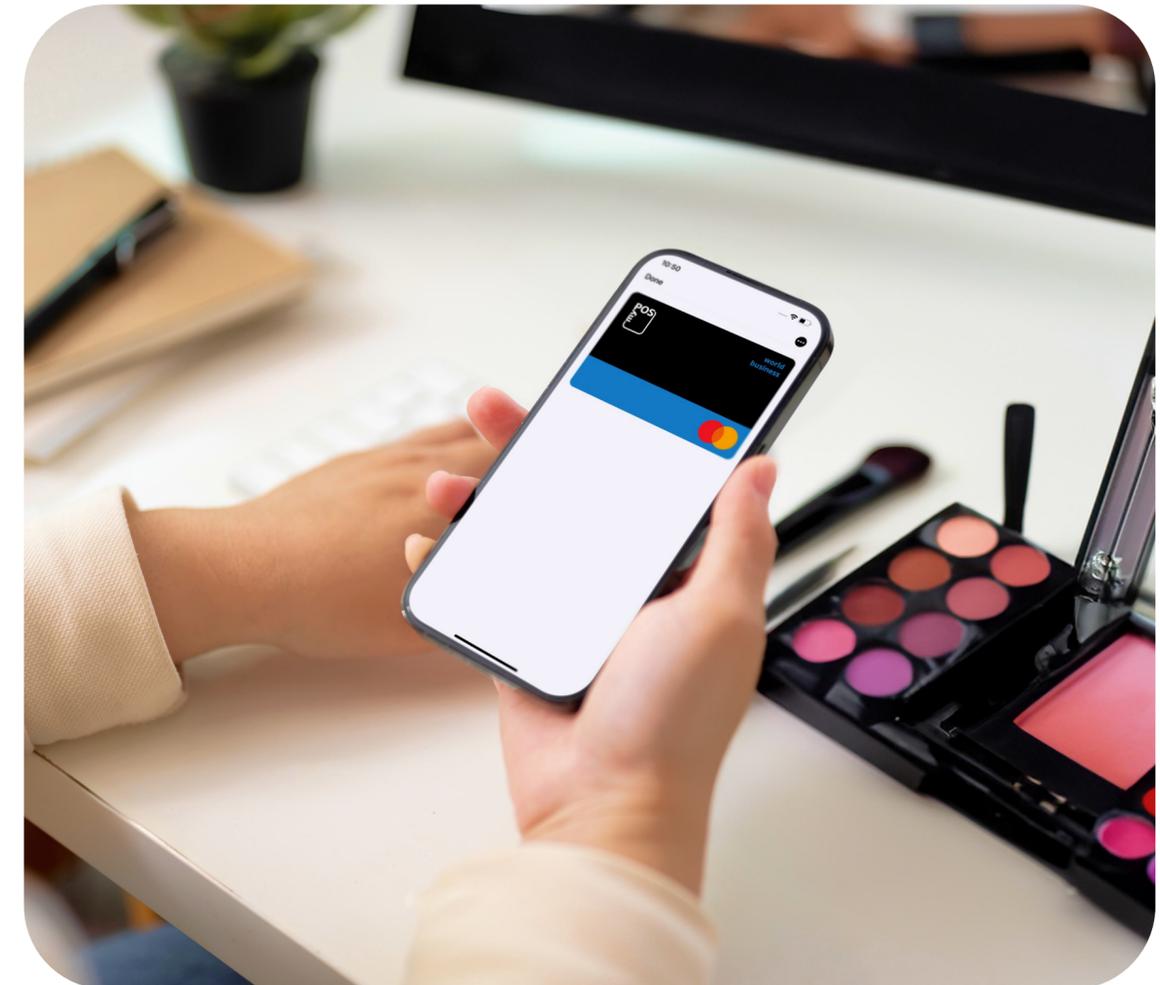
Comment développer une entreprise de beauté et de bien-être avec un budget limité



Introduction

Gérer une entreprise de beauté et de bien-être exige de nombreuses ressources en termes de travail, de temps et d'investissements, notamment pour le personnel, les marchandises et le marketing. Que vous soyez depuis peu à la tête d'une petite ou moyenne entreprise ou établi depuis plusieurs années, envisager de développer votre activité est incontournable.

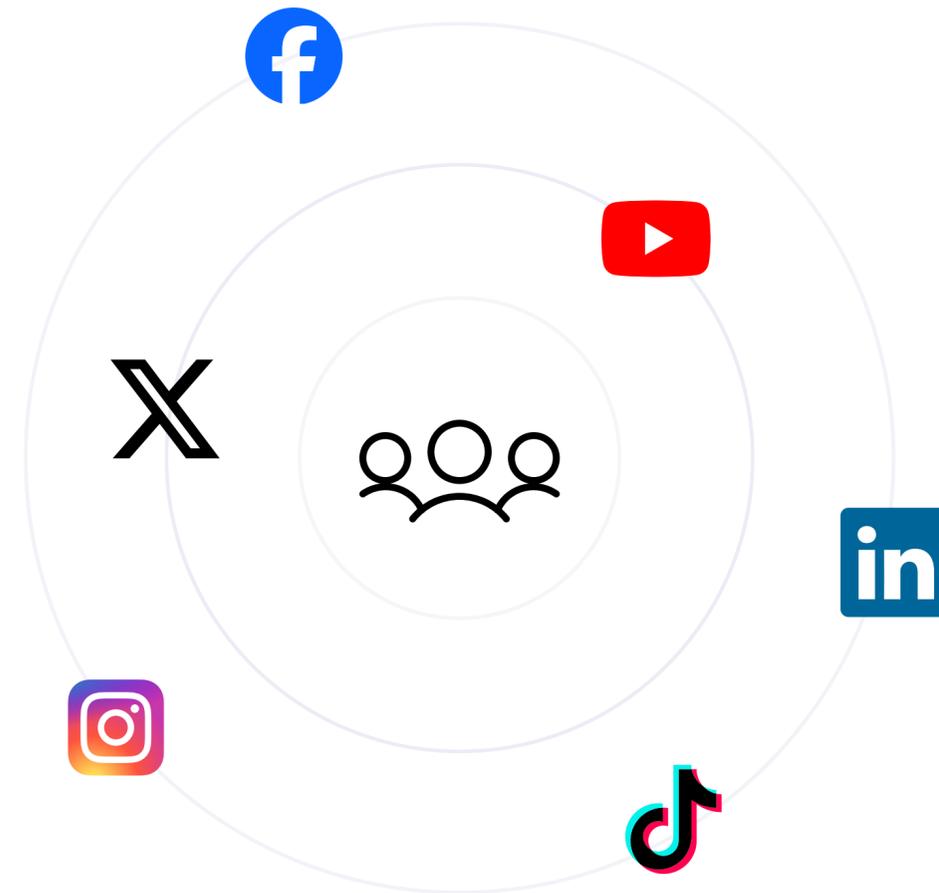
Développer son activité fait référence aux étapes nécessaires pour élargir et étoffer son entreprise. Voici plusieurs moyens d'y parvenir. Dans ce guide, nous explorerons certaines des stratégies possibles pour développer votre entreprise avec un budget limité afin de faire prospérer votre enseigne de beauté et de bien-être sans investissement conséquent.



Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux consiste à utiliser les plateformes de ces réseaux pour communiquer avec son public. Les entreprises utilisent cette méthode pour établir leur marque et leur notoriété, accroître les ventes et générer du trafic sur leur site Web. Actuellement, les principales plateformes de réseaux sociaux sont Facebook, YouTube, Instagram, X (anciennement Twitter), LinkedIn et TikTok, même s'il en existe bien d'autres.

Pour construire une marque, vous devez d'abord connaître en détail votre activité de beauté et de bien-être et identifier le message central que votre entreprise veut adresser à sa clientèle. Proposez-vous les expériences de spa les plus luxueuses du marché ? Votre cabinet d'ostéopathie collabore-t-il avec les spécialistes de votre secteur ? Vous devez communiquer dès que possible le message central de votre marque.



Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Le public des réseaux sociaux évolue ; à vous de vous adapter. Choisissez le canal de réseaux sociaux le plus utilisé par votre public. C'est là que vous devrez poster vos messages.



Définir un ton pour votre marque fera ressortir votre message et permettra à vos lecteurs et à vos clients d'identifier plus facilement votre entreprise. Certaines marques misent sur l'humour tandis que d'autres s'adressent à leur clientèle comme à des amis. D'autres encore choisissent un ton formel et professionnel. Le secret consiste à s'adresser systématiquement à son public de la manière qui lui correspond.

Deuxièmement, vous devez identifier votre client idéal. Ceci implique de définir les clients qui s'adressent à vous. Quel est le genre principal de vos acheteurs ? À quelle tranche d'âge appartiennent-ils ? Quels sont leurs goûts et leurs intérêts personnels ? Quel est leur revenu moyen ? Après avoir identifié votre client idéal, vous saurez à quel public vous vous adressez. Ceci vous évitera d'adresser votre message aux individus qu'il ne concerne pas. L'un des avantages essentiels du marketing sur les réseaux sociaux est de vous permettre d'analyser vos abonnés (followers) par centre d'intérêt, tranche d'âge, genre, etc. Vous pouvez aussi découvrir leurs autres intérêts et vous servir de ces informations pour les attirer.

Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Après avoir identifié le message de votre marque et le client idéal à cibler, il est temps de choisir le canal adapté à votre communication.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, Facebook, YouTube, Instagram, X, LinkedIn et TikTok sont les principaux canaux des réseaux sociaux.

La plupart des plateformes de réseaux sociaux vous permettent de cibler votre public de manière organique ou avec des annonces publicitaires sur les réseaux sociaux. En raison de l'augmentation constante des coûts de la publicité, le ciblage organique est un bon moyen

de diffuser gratuitement vos contenus. Votre objectif principal consiste à créer des publications intéressantes qui amènent les utilisateurs à les aimer (liker), les commenter et partager le contenu que vous avez préparé pour eux. Votre implication est importante, car elle vous aide à développer votre portée organique en améliorant votre position dans le fil d'actualités des réseaux sociaux.

Astuce pro

Sur Facebook, soyez bref et allez à l'essentiel tout en étant aussi percutant que possible.

Souvenez-vous que la plupart des utilisateurs actuels de réseaux sociaux les consultent sur leur téléphone portable. C'est pourquoi de courts messages percutants retiendront mieux leur attention que des messages interminables. Lorsque c'est possible, ayez recours à des groupes Facebook pour communiquer avec votre public idéal. Découvrez leurs besoins et apprenez à mieux les connaître. Ceci vous permettra de rédiger des messages précis et personnalisés et des publications que vos clients potentiels pourront consulter.

Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Astuce pro

Être un membre de confiance dans des canaux commerciaux ou des groupes privés sur les réseaux sociaux est le meilleur moyen d'obtenir une croissance organique régulière.

Instagram représente par ailleurs le canal de réseaux sociaux le plus utilisé actuellement. C'est une plateforme de partage d'images idéale pour faire connaître votre marque. Si vos produits peuvent être illustrés par de magnifiques images, c'est la meilleure plateforme de réseaux sociaux pour promouvoir votre activité.

Les Reels, de courtes vidéos accrocheuses, sont également tendance et vous permettent de présenter vos produits ou services de beauté et de bien-être sous un tout nouveau jour. Pensez par exemple à de courtes vidéos montrant des photos avant-après dans votre salon de coiffure. N'oubliez pas d'optimiser vos publications, statiques ou dynamiques, en y ajoutant des hashtags liés à votre sujet ou à votre marché de niche. Des outils et applications tels que Hashtag et RiteTag vous permettent de découvrir les hashtags du moment, ce qui est utile pour obtenir davantage de vues.

Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Astuce pro

Identifiez 2 ou 3 couleurs associées à votre marque et postez des images contenant une ou plusieurs de ces couleurs. Cela rendra reconnaissables les publications de votre page sur le fil Instagram et amplifiera la reconnaissance de votre marque.

Sur X, anciennement Twitter, la longueur du contenu publiable est limitée à 240 caractères. Ceci signifie que vous disposez d'un espace limité pour transmettre votre message de marque. Malgré ces limites, une publication attractive vous rend visible aux yeux des utilisateurs. Utilisez X pour mettre en avant des promotions dans le domaine de la beauté et du bien-être, des actualités, des ventes ou d'autres types de contenus. Certaines entreprises se servent également de cette plateforme comme d'une assistance clientèle générale et comme des FAQ en répondant aux différentes questions des utilisateurs, non seulement sur leur activité, mais souvent à propos d'un produit ou d'un service général.

Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Alors que X et LinkedIn ne représentent probablement pas le choix le plus classique pour des professionnels du secteur de la beauté et du bien-être, TikTok est sans conteste l'étoile montante qui prend l'avantage sur la plupart des autres plateformes de réseaux sociaux. Ce canal correspond mieux aux attentes d'un public plus jeune, même s'il devient peu à peu une plateforme médiatique incontournable pour des individus plus sophistiqués. Le type de contenu le plus apprécié sur TikTok revêt la forme de courtes vidéos reposant essentiellement sur l'humour et la créativité. Comme sur Instagram, vous pouvez utiliser TikTok pour créer des partenariats avec des influenceurs populaires qui peuvent vous aider à obtenir plus de visibilité pour vos services et vos produits de beauté et de bien-être. Malgré tout, TikTok fait la part belle au contenu « fait maison ». Vous mettre en scène en montrant des aspects amusants de votre travail ou de votre personnalité en lien avec votre activité peut vous offrir de la visibilité.

Astuce pro

Pour attirer plus de public et obtenir davantage de vues grâce à votre contenu sur TikTok, adoptez les dernières tendances de ce réseau. Pour cela, vous pouvez utiliser des applications et des outils tels que TrendTok, TikTok Trends sur Google Trends, ou la Page Discovery sur TikTok.

Aujourd'hui, une présence sur les plateformes de réseaux sociaux est indispensable à la prospérité d'une entreprise. Les petites comme les grandes entreprises du secteur de la beauté et du bien-être prennent le train en marche pour atteindre davantage de clients, bâtir leur présence en ligne et asseoir leur autorité.



Établir sa présence sur les réseaux sociaux

Astuce pro

Partagez vos publications et vos stories sur d'autres plateformes de réseaux sociaux que celle sur laquelle votre entreprise est établie. Ceci peut vous aider à optimiser la portée de vos contenus et augmenter l'implication de votre public.

N'oubliez pas d'utiliser les différents canaux de réseaux sociaux pour réagir dès que possible aux commentaires des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ceci prouvera que vous prêtez attention aux besoins de vos clients. Vous aurez ainsi plus de chances de les fidéliser si vous les traitez bien et que vous répondez aussi rapidement et efficacement que possible à leurs réclamations.

En utilisant les différents canaux de réseaux sociaux pour votre entreprise, vous pourrez communiquer avec vos clients du secteur de la beauté et du bien-être. Ils pourront alors commenter vos produits ou vos services, ce qui vous offrira un canal promotionnel gratuit.

Produire du contenu sur un blog

L'une des méthodes les moins coûteuses et les plus efficaces pour développer votre activité avec un budget limité consiste à produire du contenu et à le publier sous la forme d'un blog.

Les blogs sont des articles informatifs écrits à des fins variées. Ils peuvent informer les lecteurs, créer un intérêt pour des produits ou des services et représenter une valeur ajoutée pour plusieurs types de public. En tant qu'entreprise, votre principal objectif sera de produire du contenu à des fins de marketing pour attirer de nouveaux clients et fidéliser votre clientèle existante. Le but d'un blog est de présenter une série d'articles, généralement rédigés par ordre chronologique, qui fournit des réponses pertinentes à votre public ou qui lui donne des conseils sur certains sujets. Procurer des informations utiles à votre public, par exemple en expliquant de quelle manière votre produit ou votre service répondra à ses besoins, est un moyen de garantir la valeur ajoutée de votre offre de services.

Ne vous laissez pas décourager par le fait que la plupart des grandes marques proposent une section blog. Les utilisateurs souhaitent également découvrir votre expertise. Vous devez donc préparer des informations utiles ou pratiques pour votre public.

Astuce pro

Commencez par anticiper les questions que votre public peut se poser à propos de votre offre.

Produire du contenu sur un blog

Appliquez ce principe à votre entreprise : réfléchissez au type de produit ou de service que vous proposez et commencez par anticiper les questions que votre public pourrait se poser à propos de votre offre. Après avoir identifié certains thèmes majeurs intéressants pour vos lecteurs et vos clients, vous serez mieux préparé pour rédiger votre tout premier article de blog.

Vous pouvez comprendre plus en détail les besoins ou les problèmes courants en analysant les données existantes concernant votre clientèle. Vous pouvez également apprendre à connaître les personnes intéressées par les spas, la nutrition ou tous les domaines secondaires du secteur de la beauté et du bien-être en effectuant une recherche par mots-clés.

Les blogs doivent être informatifs, divertissants, mais surtout utiles et rédigés de façon à résoudre un problème particulier.

C'est pourquoi il est important d'identifier d'abord les principales préoccupations, puis de proposer une solution adaptée. Lors de la rédaction, servez-vous de la myriade de ressources gratuites disponibles en ligne. Vous n'êtes pas obligé de tout découvrir par vous-même.

Le secret d'un contenu efficace est d'anticiper les questions et les préoccupations de votre public et de leur apporter une réponse judicieuse et instructive.

”

Produire du contenu sur un blog

Lors de la rédaction d'un article de blog, il est essentiel de s'adresser directement à votre public. Au lieu de citer le nom de votre entreprise, utilisez plutôt « nous ». Cela donne en effet un aspect plus personnel et ajoute une touche d'humanité à l'article. N'ayez pas peur de faire appel à l'humour, mais assurez-vous que cela vous soit profitable et ne fasse pas fuir votre public.

Il est également recommandé d'écrire des phrases courtes et succinctes qui attirent le lecteur et entretiennent son intérêt pour votre sujet. Fractionnez les longs textes informatifs en paragraphes plus faciles à lire et ajoutez des sous-titres pour une meilleure lisibilité. Commencez par une introduction percutante et attractive, puis rentrez dans les détails du sujet que vous avez choisi, avant de conclure par les points à retenir.

Souvenez-vous que les lecteurs ne lisent pas de longs textes informatifs en une seule fois. Ils ont tendance à lire en diagonale et leur attention se focalise sur de courts passages dans les sites Internet. Mettre les mots-clés en gras ou extraire des citations permet de morceler l'information.

Astuce pro

Un blog qui décrit uniquement les dernières tendances du secteur ou qui présente vos offres spéciales et vos promotions deviendra rapidement obsolète pour vos lecteurs.

Produire du contenu sur un blog

Enfin, proposer une valeur ajoutée en anticipant les questions de votre public et en y répondant avant même qu'il ne les pose est la meilleure manière de l'inciter à lire vos articles.

Pour conclure, vous pouvez utiliser un logiciel gratuit pour commencer votre blog et optimiser son design afin de le rendre aussi attrayant que possible pour vos lecteurs. Utilisez par exemple des plateformes telles que WordPress qui vous offre des modèles gratuits de blog et d'autres ressources utiles pour diffuser vos contenus auprès de vos lecteurs. Vous pouvez avoir recours à Microsoft's Copilot ou à Chat GPT pour obtenir des suggestions de sujets, mais attention, vous contenter de copier et de coller du texte rédigé par des outils d'intelligence artificielle est considéré comme une preuve de paresse par les lecteurs.

La simplicité de la conception de l'article est essentielle et vous devez essayer de ne pas noyer votre public sous un trop grand nombre de détails. Des illustrations simples ou des images produites par Midjourney, l'application de création d'images par l'IA, peuvent fortement optimiser votre style personnel dans vos contenus.

Le marketing de recommandation consiste à promouvoir les produits ou services de votre entreprise auprès de nouveaux clients, par le biais de votre clientèle existante, des influenceurs ou du grand public. Souvent, ces recommandations sont spontanées, même si les entreprises peuvent utiliser certaines stratégies pour les influencer.

Produire du contenu sur un blog

Astuce pro

Il existe plusieurs moyens d'appliquer des techniques de marketing de recommandation, mais la plus fréquente consiste à offrir des remises.

Voici un exemple de mise en pratique : Vous possédez un salon de coiffure. L'une de vos clientes a été métamorphosée grâce à vous et en est très satisfaite. Elle en parle à ses amis qui veulent eux aussi une nouvelle coupe dans votre salon. Dans le cas du marketing de recommandation, vous pouvez offrir une remise aux clients qui recommandent votre entreprise et un bon de réduction ou voucher aux nouveaux clients qui viennent grâce à cette recommandation.

Le programme de parrainage myPOS est un autre exemple intéressant. Dans celui-ci, des clients peuvent gagner de l'argent en parrainant de nouveaux clients, tandis que ces derniers bénéficient d'une remise lorsqu'ils achètent un article dans notre boutique en ligne. Si vous possédez un site Web, vous devriez le configurer de façon à ce que les clients existants comme les nouveaux clients puissent utiliser votre bon de réduction en indiquant un code de parrainage lors de la validation de leur panier, qui applique automatiquement la remise à leur achat.

De cette manière, les deux clients profitent d'une remise. Voici donc deux clients satisfaits qui vous recommanderont probablement à d'autres personnes afin de profiter des vouchers/codes de parrainage que vous leur offrez.

Produire du contenu sur un blog

L'une des méthodes les moins coûteuses et les plus efficaces pour développer votre activité avec un budget limité consiste à produire du contenu et à le publier sous la forme d'un blog.

Les blogs sont des articles informatifs écrits à des fins variées. Ils peuvent informer les lecteurs, créer un intérêt pour des produits ou des services et représenter une valeur ajoutée pour plusieurs types de public. En tant qu'entreprise, votre principal objectif sera de produire du contenu à des fins de marketing pour attirer de nouveaux clients et fidéliser votre clientèle existante. Le but d'un blog est de présenter une série d'articles, généralement rédigés par ordre chronologique, qui fournit des réponses pertinentes à votre public ou qui lui donne des conseils sur certains sujets. Procurer des informations utiles à votre public, par exemple en expliquant de quelle manière votre produit ou votre service répondra à ses besoins, est un moyen de garantir la valeur ajoutée de votre offre de services.

Astuce pro

Les clients parrainés ont une probabilité 18 % moins élevée d'être des consommateurs ponctuels que des clients acquis par d'autres biais, ce qui est l'une des mesures de la clientèle les plus dures à améliorer pour une petite entreprise !

La meilleure option pour développer votre activité à l'aide de programmes de recommandation consiste à identifier parmi les produits ou services clés que vous proposez, ceux sur lesquels vous aimeriez proposer des remises. Vous devrez alors fournir à vos clients un moyen facile de recommander votre entreprise à leurs amis. C'est simple et peu coûteux, ce qui vous permet de développer votre activité avec un budget limité.

Commencez par le marketing électronique

Il s'agit d'un autre moyen rentable de développer votre entreprise. Chaque e-mail envoyé à un client potentiel ou existant peut être considéré comme du marketing électronique, qu'il s'agisse de l'envoi de publicités, de demandes professionnelles, de sollicitations commerciales, de promotion de votre marque, de communication auprès de votre public, de vente de produits, de partage d'informations ou de publication de récits.

Comme pour l'ensemble des éléments de marketing, vous devez commencer par personnaliser votre stratégie marketing pour lancer des campagnes de marketing électronique. Quels objectifs de marketing visez-vous avec cette campagne publicitaire par e-mail ? Souhaitez-vous promouvoir votre marque ? Voulez-vous que vos clients cliquent sur l'e-mail pour accéder à un nouvel article de blog que vous venez de publier ? Ou bien proposez-vous un nouveau produit à prix réduit dont vous voulez informer vos clients ? Le point de départ consiste à établir une stratégie précise.

Après avoir identifié la stratégie, réfléchissez au type d'e-mail automatique que vous allez envoyer. Trois grands types d'e-mails sont à envisager.

Premièrement, les newsletters électroniques. Elles peuvent être hebdomadaires, bimensuelles ou mensuelles. Elles sont considérées comme des communications ponctuelles destinées à envoyer des informations promotionnelles, des données importantes à propos des comptes clients, des nouvelles versions de produits, les actualités et derniers développements de l'entreprise, etc.

Deuxièmement, les e-mails transactionnels qui peuvent inclure des reçus, des factures, des relevés ou des confirmations de commande.

Commencez par le marketing électronique

Astuce pro

Même si les lois du RGPD interdisent les contenus marketing dans les e-mails transactionnels, vous pouvez ajouter à la fin de l'e-mail un simple lien invitant le destinataire à consulter les nouveautés sur votre site Web.

Troisièmement, les e-mails comportementaux. Ce dernier type de communication par e-mail désigne l'analyse du comportement d'achat de vos clients et consiste à répondre à leurs attentes. Par exemple, un client effectuant une recherche sur vos services d'ergothérapie peut cliquer sur une publicité Facebook que vous avez publiée ou bien ce client a visité votre site Web et a commencé à remplir une demande d'information sans la terminer.

Vous pouvez alors lui présenter plus d'informations sur votre produit ou votre offre de services afin qu'il puisse prendre une décision d'achat éclairée. Ou bien, vous pouvez l'inciter à finaliser son inscription. Vous pouvez également préparer plusieurs e-mails distincts pour différents moments : un e-mail de rappel au bout d'une semaine et un autre au bout d'un mois. Il existe de nombreux types différents de comportements d'achat en ligne. Le suivi pour déterminer les e-mails les mieux adaptés à chaque groupe de clients est assez simple. Voici les trois principaux types d'e-mails que vous pouvez envoyer à vos clients. Il en existe cependant bien d'autres. Parmi eux, citons les e-mails de bienvenue, les tutoriels et les e-mails de conseil, les témoignages de clients, les récits concernant votre marque et les e-mails de réengagement.

Commencez par le marketing électronique

Après avoir défini une stratégie marketing électronique claire et avoir déterminé le type d'e-mails que vous voulez envoyer à votre public, il est temps de créer une liste d'adresses électroniques à partir des coordonnées de vos clients. Si vous possédez un site Web, l'un des moyens les plus simples consiste à y intégrer un formulaire d'abonnement à votre newsletter. De cette manière, lorsque vos clients accèdent à votre site Web, ils peuvent indiquer leur adresse électronique afin d'en savoir plus sur vos offres. Pour cela, vous pouvez utiliser une fenêtre contextuelle (pop-up) qui s'affiche pour les nouveaux visiteurs.

Si vous ne possédez pas de site Web, vous pouvez utiliser la traditionnelle feuille d'inscription dans votre magasin ou sur votre lieu d'activité. Demandez simplement à vos clients s'ils souhaitent recevoir des actualités et des promotions de votre part sous la forme d'e-mails et si c'est le cas, notez leurs coordonnées.

Astuce pro

Pour que vos e-mails soient le plus efficaces possible, assurez-vous de les envoyer au groupe cible approprié. Prenez en compte l'âge, le genre, la localisation géographique, l'historique d'achat ou les commandes interrompues afin de personnaliser vos messages.

Commencez par le marketing électronique

Une autre astuce consiste à utiliser les outils gratuits de marketing électronique qui peuvent vous aider à concevoir vos e-mails et à effectuer des envois automatiques. Il vous suffit de créer différents modèles, de fractionner vos listes de contacts et de demander à l'outil d'envoyer des e-mails spécifiques en fonction de critères d'envoi. Vous pouvez utiliser Mailchimp, ActiveCampaign, HubSpot, GetResponse et bien d'autres outils.

Troisièmement, il est bon d'envisager la création d'une page d'accueil qui constitue un autre moyen d'élargir votre liste d'adresses électroniques. Ces pages contiennent un appel à l'action clair pour vos clients et induisent un grand nombre d'inscriptions d'adresses électroniques. Il existe de nombreux modèles en ligne de pages d'accueil qui peuvent facilement être ajoutés ou personnalisés pour votre site Web afin d'améliorer les résultats de votre entreprise.

Une dernière remarque sur le marketing électronique. Pensez à la possibilité de soumettre vos e-mails à un test A/B afin de déterminer ceux qui fonctionnent ou non. Testez-les à l'aide de certains des critères suivants : objet de l'e-mail, contenu et longueur du texte, nom, heure d'envoi, portée (ou nombre de personnes qui reçoivent vos e-mails), nombre de clics, ouvertures, achats consécutifs à l'e-mail, etc.

Fidélisez vos clients en leur offrant de petits cadeaux

Le marketing basé sur des cadeaux ou gifting représente le moyen suivant de développer votre entreprise de beauté et de bien-être avec un budget limité. Dans l'univers électronique foisonnant d'aujourd'hui, vos clients sont bombardés de messages marketing, d'informations concernant des ventes, des produits, et d'e-mails de vos concurrents. Un principe fondamental reste vrai malgré tout. C'est le principe de gratitude. Témoigner de la reconnaissance à vos clients peut faire progresser votre activité.

Astuce pro

Les petites récompenses peuvent produire des résultats spectaculaires en termes de marketing.

Dans le cadre de votre activité de beauté et de bien-être, vous pourriez offrir des huiles parfumées gratuites, des bons cadeaux ou de petits coffrets beauté à vos clients potentiels. C'est un moyen peu coûteux de montrer à chaque client qu'il est spécial et apprécié, de bâtir une relation de confiance et de fidéliser votre clientèle.

Même si le gifting consistait autrefois à offrir des cadeaux réels à vos clients, à l'ère du numérique tout ceci a changé. Votre entreprise peut utiliser une large gamme de cadeaux numériques irrésistibles. Cela va des cartes cadeaux aux abonnements, en passant par les applications, les livres électroniques, les codes de réduction sur voucher et bien d'autres possibilités. Assurez-vous que vos cadeaux numériques correspondent à votre marque de beauté et de bien-être, à votre clientèle et à votre budget marketing.

Le fait d'offrir des cadeaux à vos clients constitue notamment un bon moyen d'accélérer les inscriptions à un événement, les évaluations, les démonstrations, les appréciations, les consultations, les recommandations positives et la défense des intérêts du client.

Fidélisez vos clients en leur offrant de petits cadeaux

L'empathie est un levier émotionnel qui peut transformer un prospect cynique en un client engagé.



Une autre possibilité consiste à proposer de petites remises sur certains produits ou services aux clients fidèles afin de les récompenser de leur fidélité ou à utiliser les codes dans des réseaux sociaux ou des campagnes d'e-mails ciblant des clients ayant déjà réalisé un achat ou ayant eu recours à vos services une seule fois. C'est un bon moyen de réengager d'anciens clients pour un coût modique, car ils connaissent déjà votre activité.

Enfin, dans notre univers numérique au rythme effréné dans lequel les clients sont bombardés d'innombrables messages marketing, le concept de bienveillance vous aidera à attirer davantage de clients et à fidéliser votre clientèle actuelle. Cette dimension émotionnelle est fondamentale pour vos clients et leur permet de comprendre qu'à vos yeux, leur temps est précieux.

Après avoir identifié le cadeau particulier que vous voulez offrir à vos clients, présentez-le-leur de manière engageante afin de souligner votre message et de créer un lien émotionnel avec votre marque.

Organisez des concours et préparez des petits cadeaux

Les gens adorent les récompenses. L'idée de participer à un concours avec la possibilité de remporter un prix stimule notre côté créatif, ludique et compétitif. C'est pourquoi la gamification, le marketing basé sur des jeux et des concours, a été et reste une méthode populaire pour que les entreprises interagissent avec leurs adeptes, bâtissent une communauté solide et convertissent leurs prospects (clients potentiels) en clients.

Certains des avantages associés à une stratégie claire de gamification reposent sur le fait d'aligner vos concours sur le reste de votre stratégie marketing.



En impliquant votre public local et en créant une communauté d'individus intéressés par la beauté et le bien-être, vous pouvez rapidement faire connaître votre marque avec des investissements minimales. Cette approche s'avère efficace pour impliquer votre public cible et peut aussi se révéler utile pour générer plus de trafic vers votre site Web. Vous pouvez par exemple inciter vos clients fidèles à recommander votre entreprise auprès de leurs amis sous la forme d'un concours ou d'un cadeau, ou proposer un cadeau à toutes les personnes situées dans un certain rayon autour de votre entreprise. Ceci peut également constituer un moyen judicieux de bâtir un engagement social et de faire connaître votre entreprise.

Lorsque vous mettez en place un concours ou que vous offrez un cadeau, vérifiez le bien-fondé de cette stratégie marketing. Cela vous aidera à mieux planifier, surveiller et suivre vos résultats. En réalité, certains des avantages associés à une stratégie claire de gamification reposent sur le fait d'aligner vos concours sur le reste de votre stratégie marketing.

Organisez des concours et préparez des petits cadeaux

Plusieurs étapes sont nécessaires pour créer une stratégie de gamification. La première d'entre elles consiste à définir votre cible. Même si vous parvenez à attirer de nombreux participants à votre concours, vous devez vérifier qu'il s'agit de futurs clients potentiels utiles à votre entreprise. C'est pourquoi il est essentiel d'identifier un client idéal, comme nous l'avons dit précédemment. Pour définir votre public, il faut utiliser des informations réelles comme les données démographiques de vos clients, leurs intérêts, leur activité en ligne, etc.

Après avoir identifié votre public, il est indispensable de fixer des objectifs clairs ainsi qu'un budget précis pour votre concours afin d'attribuer plus efficacement les ressources nécessaires. Définir des objectifs vous aidera à déterminer si votre stratégie marketing a été fructueuse ou non. Dans cette partie préparatoire, essayez de répondre aux questions suivantes : de quelle manière définirez-vous la réussite de votre stratégie ? Comment mesurerez-vous le succès ? Quels types de mesures utiliserez-vous ? (Vous pouvez considérer ici le nombre réel de participants, le trafic vers votre site, les prospects, les abonnés sur les réseaux sociaux, etc.)

La troisième étape correspond au stade de la planification. Généralement, les entreprises organisent plusieurs concours par an associés à des journées particulières telles que la Saint-Valentin. Vous devez donc prévoir une stratégie pour vos concours, ce qui vous permettra d'affecter vos ressources plus efficacement et de mieux gérer votre temps.

Organisez des concours et préparez des petits cadeaux

Astuce pro

Il est très utile de créer un calendrier d'événements par trimestre ou par an. Ceci vous permettra de fixer les vacances de votre entreprise, d'identifier les événements communautaires, les salons professionnels ou d'autres dates importantes lors desquelles votre entreprise pourra se démarquer.

Ainsi, le Cyber Monday correspond au premier lundi après la date officielle du Black Friday. De nombreuses personnes s'attendent à conclure les meilleures affaires en ligne ce jour-là. Si les produits que vous proposez vous semblent susceptibles d'attirer les utilisateurs intéressés sur Internet, il peut être pertinent d'organiser une campagne ciblée.

Il faut ensuite choisir votre prix et le type de concours. Voici quelques exemples de concours que vous pouvez organiser : un concours photo, un concours vidéo, un concours de légendage de photo, un essai court, des cadeaux, des quiz, des sondages, des enquêtes, etc.

Astuce pro

Assurez-vous que le règlement du concours ne donne lieu à aucune discrimination, par exemple sur le genre ou l'origine ethnique, car cela pourrait non seulement ternir la réputation de votre entreprise, mais aussi entraîner des problèmes juridiques.

Organisez des concours et préparez des petits cadeaux

Il est évident qu'après avoir choisi votre prix et le type de concours, vous devrez établir un règlement clair pour y participer. Vous pourriez définir une limite d'âge, une limite de localisation géographique ou d'autres facteurs qui vous permettront de maintenir votre public dans les limites de votre client idéal et du public sélectionné.

Astuce pro

Si vous choisissez d'organiser le concours sur des réseaux sociaux, pensez à vérifier au préalable les règles des concours sur chacune des plateformes. En effet, une infraction potentielle pourrait provoquer la suppression ou le blocage temporaire du profil ou de la page de votre entreprise sur ces réseaux sociaux.

Il faudra ensuite promouvoir votre concours. L'utilisation des réseaux sociaux et le marketing électronique sont les principaux canaux pour cela. Vous pouvez inviter l'un de vos pairs à promouvoir votre service avec vous afin de remporter l'adhésion et la confiance du public. Vous pouvez également faire la promotion de votre concours ou des cadeaux que vous offrez sur votre site Web. Une autre option que nous décrivons plus en détail dans les sections suivantes consiste à inciter les influenceurs à promouvoir votre concours ou les cadeaux que vous offrez. L'intérêt de ce type de marketing est sa viralité intrinsèque. Il y a de fortes chances que votre message de marque se répande auprès de votre public, voire atteigne assez rapidement des marchés inexplorés.

Organisez des concours et préparez des petits cadeaux

En dernier lieu, vous devez intégrer des critères de mesure pour déterminer si vous avez atteint les objectifs principaux de votre marketing par gamification. Il peut s'agir d'une augmentation du nombre de ventes, du trafic vers votre site Web, du nombre de prospects, des abonnements à vos e-mails, du taux de clic sur les réseaux sociaux, des partages, des likes ou des conversions en achats. L'une des options de suivi souvent négligées est celle du réengagement des clients. De nombreux clients ponctuels peuvent à nouveau faire appel à vos services ou votre produit.

Se mettre en relation avec des influenceurs

Se mettre en relation avec des influenceurs est une autre alternative à petit budget pour développer votre entreprise. Même si le soutien apporté par des célébrités reste une méthode populaire pour la promotion des produits et des services, le marketing d'influence est d'un autre niveau en raison de son authenticité implicite.

Examinons plus en détail le marketing d'influence. Il s'agit d'une autre stratégie marketing utilisée actuellement par un nombre croissant de responsables du marketing. Elle fait appel à des dirigeants clés, des lanceurs de tendances, des personnes célèbres dans un domaine particulier ou largement suivies sur les réseaux sociaux pour transmettre votre message à un marché plus vaste. Mais cette stratégie ne convient pas à tous les marchés.

Il faut s'adresser à un marché personnalisé, sur mesure, qui contient les membres cibles de votre secteur de niche. Dans ce cas, au lieu d'appliquer votre stratégie marketing directement auprès d'un groupe de clients, vous laissez les influenceurs le faire à votre place.

Le processus de marketing d'influence est simple à mettre en place. Il consiste à identifier les individus qui créent des « conversations à fort impact avec votre public cible idéal ». Ces conversations se déroulent généralement sur des canaux de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, même s'il en existe bien d'autres.

Intéressons-nous plus en détail aux influenceurs. Ils ont généralement atteint un certain degré de crédibilité dans un domaine spécifique, ils ont accès à un large public et ils sont capables d'influencer d'autres personnes en raison de leur authenticité et de la portée de leurs communications.

Se mettre en relation avec des influenceurs

Les consommateurs font confiance aux recommandations de leurs influenceurs préférés. Ceci signifie que ces influenceurs peuvent faire connaître des produits ou des services d'une entreprise à un public plus important.



La taille du public de ces influenceurs varie également, de plusieurs centaines à plusieurs milliers d'abonnés, ce qui aura un impact sur leur rémunération pour qu'ils fassent la promotion de votre marque. Les statistiques associées au marketing d'influence sont impressionnantes. 80 % des responsables marketing trouvent le marketing d'influence efficace, 71 % estiment la qualité des clients et le trafic provenant de ce type de marketing meilleurs que ceux de toutes les autres sources de marketing. En outre, 89 % des responsables marketing considèrent le retour sur investissement (ROI) du marketing d'influence « aussi bon ou meilleur que celui des autres canaux de marketing ». Certaines études indiquent que le ROI du marketing d'influence peut atteindre 650 %. Ces statistiques méritent que l'on s'y arrête.

Se mettre en relation avec des influenceurs

Astuce pro

De nombreux petits ou « micro »-influenceurs utilisent rarement leurs canaux pour des publicités de produits et s'adressent à une communauté plus restreinte. Ces créateurs précieux représentent une option peu coûteuse pour promouvoir localement ou régionalement votre entreprise.

Le marketing d'influence peut être utilisé de plusieurs façons : pour bâtir sa crédibilité sur un marché, susciter des conversations sur les réseaux sociaux à propos d'une marque ou générer des ventes en ligne ou dans des salons professionnels.

Voici quelques considérations à garder à l'esprit lorsque vous ciblez un influenceur pour votre marque. Vous devez d'abord prendre en considération votre message de marque et le ton de vos communications et trouver un influenceur qui s'accorde avec les principes associés à votre marque. En faisant appel à des influenceurs qui n'ont rien à voir avec votre marque, vous jetez de l'argent par les fenêtres et votre stratégie marketing ne sera pas efficace. Vous devez également tenir compte de votre budget. Quel montant êtes-vous prêt à investir pour qu'une personne fasse la promotion de vos produits ou de vos services sur les réseaux sociaux ?

Une fois votre budget défini, vous devez essayer de trouver l'influenceur qui convient à votre besoin. Lorsque vous aurez conclu un accord pour que cet influenceur fasse la promotion de votre marque, vous devrez surveiller ce partenariat. Ceci implique des conversations régulières, des discussions autour de la nature et du contenu de ses publications sur ses canaux de réseaux sociaux pour que cela s'accorde avec votre objectif commercial.

Se mettre en relation avec des influenceurs

Enfin, comme dans le cas de la plupart des stratégies marketing, le suivi est un élément important. Vous devrez vous assurer que les objectifs définis avec les stratégies marketing de l'influenceur choisi sont respectés en surveillant vos résultats. Il existe de nombreuses sources disponibles sur Internet pour vous y aider. Vous pouvez utiliser des variables telles que le taux de clic, les visites de votre site, les achats et l'augmentation des ventes, l'accroissement de la fréquentation de votre boutique et d'autres critères.

Assister à des événements

Aujourd'hui, le marché est surchargé d'événements. De réunions d'entreprises en conférences, d'expositions en salons commerciaux, ces types d'événements servent à satisfaire le besoin croissant de réseautage entre entreprises similaires et à mettre en relation les entreprises avec des clients potentiels.

Les événements tels que ceux décrits ci-dessus présentent une multitude d'avantages pour les personnes qui y participent. Ils sont efficaces pour partager les évolutions du secteur, identifier les domaines problématiques et ceux qui doivent être développés, réseauter avec des professionnels de premier plan dans le secteur, résoudre des problématiques communes au sein du domaine, rencontrer des clients potentiels ou des partenaires commerciaux, explorer des opportunités de croissance et pour bien d'autres raisons. Ils constituent en outre un excellent moyen de gagner la confiance de votre public en faisant de vous un professionnel reconnu par ses pairs.

Assister à des événements est le moyen le plus simple de vous présenter avec votre entreprise comme un partenaire fiable dans votre secteur.



Le potentiel de réseautage est également très important. Dans la plupart de ces événements, la liste des adresses électroniques de tous les participants est communiquée, parfois de manière payante, mais cela constitue un outil de marketing puissant pour établir des liens avec votre public. En effet, les personnes assistant à de tels événements représentent votre cible spécifique en raison de vos intérêts communs.

Assister à des événements

Il existe de nombreux moyens d'assister à des salons commerciaux, des foires, des expositions ou des conférences. Vous pouvez le faire à titre de visiteur, de partenaire, de promoteur ou réserver votre propre stand afin de présenter l'offre de votre entreprise à votre clientèle. Un stand permet aux entreprises de beauté et de bien-être de présenter certains de leurs produits ou services les plus récents, de divertir le public grâce à des cadeaux comme nous l'avons vu plus haut, de rencontrer physiquement des clients potentiels et de parler avec eux, et enfin de leur laisser une impression durable.

Conclusion

Il existe de nombreux moyens de développer votre entreprise de beauté et de bien-être avec un budget limité. La plupart des stratégies marketing décrites ci-dessus sont rentables. De plus, lorsque vous les combinez, elles peuvent produire des résultats majeurs pour votre entreprise et vous, que vous possédiez un salon de coiffure ou un cabinet d'ostéopathie. Que vous veniez de commencer un blog et souhaitiez attirer davantage de lecteurs pour votre précieux contenu ou que vous ciblez des clients potentiels avec des e-mails utiles à propos de votre entreprise, de nombreux outils numériques de marketing peuvent vous aider à atteindre vos objectifs de marketing, à développer votre entreprise et en dernier lieu à améliorer votre ROI.

