



Les 10 clés du marketing web des entreprises de technologies propres

Make sure they say «Tell me more ! »

Victoria Smaniotto

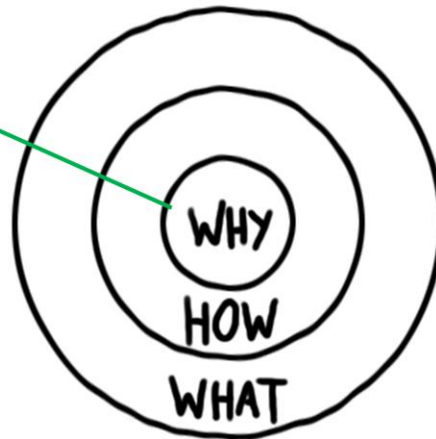
Directrice Rayonnement et Internationalisation

vsmaniotto@ecotechquebec.com

514 905-4829

#1. Commencez par le Pourquoi

Pourquoi une tech propre?
Pourquoi votre tech propre?
Pourquoi votre entreprise ?



→ Connaître sa compétition pour sortir du lot

- Principe du Golden Circle: Commencez par le POURQUOI, puis par le COMMENT et finalement par le QUOI. Visionnez le Ted Talk "How great leaders inspire action": https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Dans le cas des technologies propres:
 - Le premier Pourquoi vient répondre aux besoins principaux du client (efficacité énergétique, réduction des émissions des GES etc.)
 - Le second Pourquoi vient vous positionner par rapport à d'autres technologies (ex: pour de l'énergie renouvelable, devrait-on aller vers le solaire, l'éolien, le géothermique etc.?)
 - Le troisième Pourquoi vous met en valeur par rapport à d'autres entreprises (reconnaissance, équipe, références clients etc.)

#2. Évitez les Buzz Words

- Sustainable
- Green
- Efficient
- Eco-friendly
- Recyclable
- Recycled
- Renewable
- Compostable
- Biodegradable
- Low carbon footprint
- Net zero
- Low VOC
- Innovation

→ Selon QUI

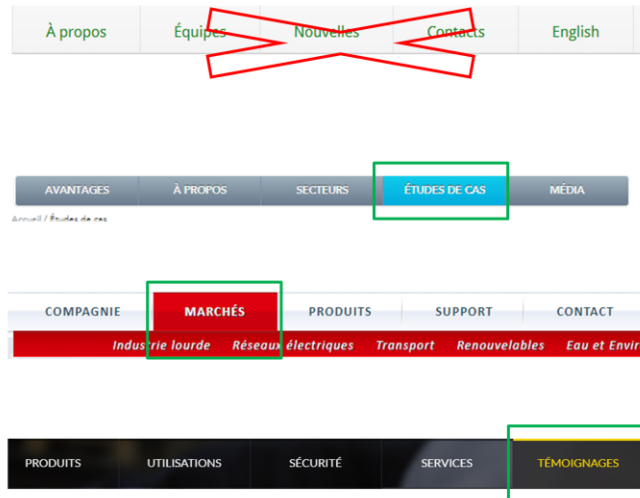
→ Depuis QUAND

→ Par rapport à QUOI

- Est-ce que vous êtes crédible?
 - Répondez aux trois questions (selon qui, depuis quand, par rapport à quoi)
- Est-ce que votre audience comprend ce que vous voulez dire ?
 - en utilisant les buzz words, on risque les fausses interprétations

#3. Présentez vos ÉTUDES DE CAS « WIIFT »

- Marchés d'application
- Innovation et Technologies



WIIFT = What's In It For Them

- Profitez de votre site internet pour vous adressez à vos clients potentiels. Les interpeller et les guider dès la page d'accueil.
- En fonction du marché d'application, décrivez votre technologie plus en détails.

#4. N'en faites pas Trop



"need to know"
information



"nice to know"
information

Trop
subjectif

Trop
technique

Trop
tôt

Trop
de texte

"TELL ME
MORE!"

- Trop subjectif, trop technique:
 - Ne prenez pas la personne technique pour décrire les produits : faites appel à une autre ressource de l'entreprise ou à un étudiant en marketing.
- Trop tôt:
 - Ne donnez pas trop d'information : vous voulez qu'on vous rappelle avec des questions, c'est une manière pour vous de créer le contact.



- Privilégiez les images qui évoquent la technologie
- Site pour contenu GRATUIT et libre de droits
 - Photos: <https://www.tombreton.com/liste-des-meilleures-banques-dimages-gratuites-et-libres-de-droits/>
 - Pictogrammes: <https://www.flaticon.com/>

#6. Créez du contenu nouveau

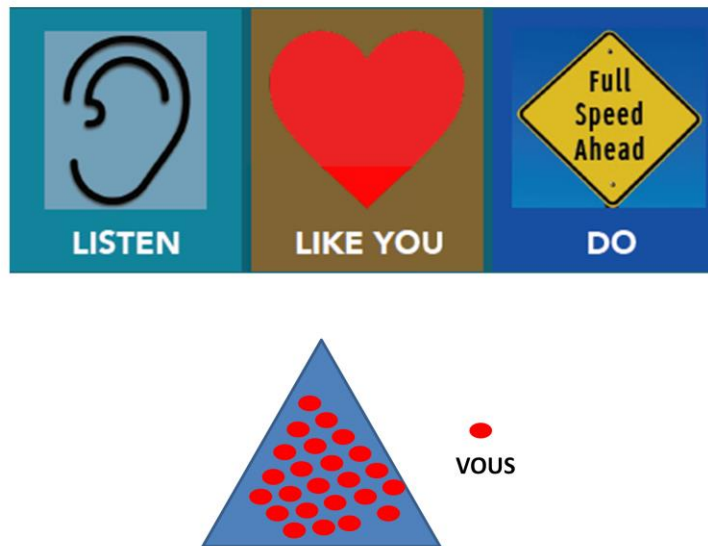
- À jour
- Pertinent
 - Occasion de détruire les idées préconçues
 - Presse et reconnaissances



- Faites appel à des étudiants
- Recycler vos contenus

- Bonnes pratiques :
 - Reprenez les questions fréquentes de vos clients et répondez-y à travers vos articles
 - Faites circuler vos bonnes nouvelles (pensez au blogue Écominute pour vous aider)

#7. Adoptez un ton positif



- Adoptez un ton “passe-partout”:
 - Évitez les faux pas: vous ne connaissez pas tout de votre auditoire et voulez que la personne vous écoute...
- Vous voulez que votre auditoire vous aime:
 - En effet, si la personne rencontrait un représentant d’une autre entreprise offrant une innovation similaire aux mêmes bénéfices, vous voulez qu’elle vous choisisse vous! Cela passe par un bon relationnel et la création de confiance.
- Engagez votre auditoire dans l’action:
 - Amenez votre auditoire à faire un suivi, à vous rappeler. Clarifiez votre “Call to action”.

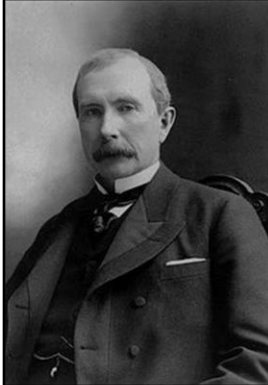
#8. Rayonnez à l'extérieur de votre site

- Email direct, Infolettre
- Magazines spécialisés
- LinkedIn et autres réseaux sociaux
- Écominute
- Google My Business

ecomminute

LA BONNE NOUVELLE
EN TECHNOLOGIES PROPRES

- Créez des liens entrants vers votre site internet, “amenez du trafic” vers celui-ci:
 - En B2B on veut garder notre groupe au courant via des courriels directs, mais aussi des infolettres
 - Recibler des clients potentiels sur LinkedIn (pour moins de 200\$, LinkedIn peut vous aider à cibler les personnes en fonction de leur entreprise, de leur secteur d'activité, de leur niveau dans l'entreprise)
 - Ayez le réflexe Écominute: envoyez-nous vos bonnes nouvelles, nous les ferons rayonner sur les médias sociaux www.ecotechquebec.com/ecominute
 - Inscrivez votre entreprise sur Google My Business pour optimiser votre référencement (Gratuit)



Next to doing the right thing, the most important thing is to let people know you are doing the right thing.

(John D. Rockefeller)

#9: COMPRENDRE ET INTÉGRER que “faire” ne suffit pas, il faut que les autres soient au courant.

- Prévoyez un budget marketing
- Développez les réflexes internes (les employés de votre entreprise sont vos premiers ambassadeurs)

"Sustainability is like teenage sex.

Everybody says they're doing it,
very few people
actually are doing it.

Those that are doing it
are doing it badly."

Andrew Maynard
Green Architect

#10: Ayez confiance en vous:

- Surfez sur la vague actuelle: les entreprises, les municipalités et autres, tous ont besoin des technologies propres.