



L'IMPORTANCE DU CONTENU POUR UN SITE INTERNET

La qualité de rédaction est essentielle dans le contenu d'un site. Les moteurs de recherche savent facilement faire la distinction entre un contenu riche d'un contenu pauvre.

Étant donné que 92% des gens utilisent Google comme principal moteur de recherche, celui-ci s'assure d'offrir aux internautes la meilleure information possible. Il accorde ainsi une grande importance à la qualité du contenu que l'on retrouve dans les pages d'un site.

Un texte de qualité contient un certain nombre de mots-clés pertinents au domaine d'activités d'une entreprise. En fait, ils doivent correspondre à ceux qu'une personne écrit lorsqu'elle lance une recherche.

Il faut aussi rafraîchir fréquemment le contenu du site Internet. À l'opposé, l'information n'est plus perçue comme du contenu de qualité si elle n'est jamais ou peu souvent actualisée.

Plus le contenu est renouvelé, plus il y a de chance que les gens retournent sur le site. Et c'est l'objectif visé !

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux. Ces plateformes représentent un créneau de communication au même titre que les médias traditionnels. L'un des avantages, c'est qu'il est moins dispendieux et offre un retour sur investissement (ROI) beaucoup plus intéressant.

Pour une TPE ou PME est-il pertinent de créer une page dite « sociale » pour son entreprise ? La réponse est oui si elle est complémentaire au site web et contient de l'information pour générer plus de trafic et un achalandage supplémentaire vers celui-ci. Va-t-elle contribuer à faire augmenter les ventes ? (Suite à la page suivante)

SAVIEZ QUE...

- **65 % des gens trouvent ce qu'ils recherchent sur Internet**
- **56 % concluent des transactions sur Internet comportant des paiements en ligne**
- **53 % se connectent très ou assez souvent à un réseau WIFI**



LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES (suite)

Parfois oui, d'autres fois, non. Par contre, les réseaux sociaux sont un outil pour un marketing à moindre coût qui aide à promouvoir un produit, un service.

Ils peuvent aussi dynamiser la base des abonnés tout en rehaussant l'image de marque de l'entreprise.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou la tenue d'un événement. L'information est rapidement transmise entre les membres du réseau et permet d'attirer de nouveaux prospects.

Si l'entreprise est à la recherche d'un candidat, elle peut choisir de le recruter via LinkedIn. Une personne à la quête d'un emploi ou qui occupe un poste similaire pourrait démontrer de l'intérêt.

La vidéo corporative est de plus en plus tendance auprès des internautes. Une chaîne YouTube peut devenir attrayante.

Parce ce que l'utilisation de l'internet est devenue interactive, les consommateurs n'hésitent plus à donner leur avis sur un

produit ou entreprise. En bien ou en mal.

Elle peut ainsi avoir accès à des retours d'expérience utilisateurs plus pertinents sans faire appel à des enquêtes ou des sondages beaucoup trop compliqués et moins intéressants à déployer.

Il ne faut pas oublier que le réseau social repose en lien avec la communauté. Il est donc possible de se faire introduire aux personnes ciblées en passant par un membre du réseau de l'entreprise.

Cette forme de choix mutuel permet de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

Les réseaux sociaux, comme tout autre média, sont un canal à part entière qu'il faut alimenter pour obtenir des résultats. Toutefois, s'il n'y a aucun intérêt, ou peu de temps à y consacrer, ils ne sont pas utiles pour une entreprise.

Elle doit être cohérente entre le réseau social choisi et ce qu'elle veut démontrer ou communiquer à sa clientèle cible. Tant que le contenu reste professionnel !

