



Marketing

« Vous ne savez toujours pas comment utiliser les réseaux sociaux »

– Gary Vaynerchuk, entrepreneur, président du conseil de VaynerX et PDG de VaynerMedia

Catherine Charron

En 2020, Facebook célèbre son 16^e anniversaire, LinkedIn son 18^e, Instagram son 10^e et YouTube, son 15^e. Pourtant, nombreuses sont les entreprises qui ne maîtrisent toujours pas l'art subtil de s'adresser à leur clientèle à partir de ces différents médiums, selon le magnat américain des réseaux sociaux Gary Vaynerchuk, en entrevue avec *Les Affaires*.

Ces messages mésadaptés aux plateformes utilisées « ne sont pas centrés sur les besoins des consommateurs. Les utilisateurs de LinkedIn sont très différents de ceux de TikTok. Et même si c'est la même personne, son état d'esprit est

différent selon le réseau social qu'elle consulte », soutient le président de la société de portefeuille VaynerX.

Communiquez le bon message

Pour parvenir à déterminer le genre de contenu qui résonnera auprès de vos consommateurs, le PDG et fondateur de l'agence de publicité numérique VaynerMedia prêche par les tests. Beaucoup de tests.

« Je crois que nous ne faisons pas assez de contenu pertinent, autant dans les grandes entreprises que les petites. Nous ne créons qu'un seul message et espérons que tout le monde va apprécier, et je crois que c'est une erreur », soutient celui qu'on surnomme Gary Vee.

Pour remédier à la situation, segmentez



« Je crois que nous ne faisons pas assez de contenu pertinent, autant dans les grandes entreprises que les petites », soutient Gary Vaynerchuk. © Getty Images

PRÉSENTÉ PAR : **RFAQ** PRIX FEMMES D'AFFAIRES du Québec

EN COLLABORATION AVEC : **RFAQ** RÉSEAU DES FEMMES D'AFFAIRES du Québec **les affaires**

ASSISTEZ AU GALA DE L'ANNÉE!

MARDI 17 NOVEMBRE 2020 17 h 30

EN WEBDIFFUSION Réservation : prix.rfaq.com

33 FINALISTES - Animatrice : Chantal Lacroix
Invitation aux femmes et aux hommes

COPRÉSIDENT D'HONNEUR GUY CORMIER
Président et chef de la direction Mouvement Desjardins

COPRÉSIDENTE D'HONNEUR CHRISTIANE GERMAIN
Cofondatrice et coprésidente Germain Hôtels

PRIX RÉALISATIONS MICHÈLE THIBODEAU-DEGUIRE
Principale et présidente du Conseil d'administration Polytechnique Montréal

PRIX IMPACT FÉMININ GRANDE ENTREPRISE DÉCERNÉ À :
Caisse de dépôt et placement du Québec

PARTENAIRE OR **Desjardins**

PARTENAIRES ARGENT **EY** **nelly DEVUYST** **Québec** **VIA Rail Canada**

PARTENAIRES BRONZE **EDC** **bdc** **Cascades** **demersbeaulne db** **FASKEN** **femmessor** **FONDS de solidarité FTQ** **IG GESTION DE PATRIMOINE ANIK LEHOULLIER** **Investissement Québec** **mobilia**

vos clients en 9, 15 ou 18 groupes – ce chiffre est arbitraire –, en fonction de leur situation démographique ou financière, par exemple, et répertoriez quels types de publications, de balados, de photos ou de vidéos se transforment en ventes. Croisez ensuite vos observations afin de déterminer le dénominateur commun qui relie chacun de ces points de contacts avec votre clientèle, et faites-en votre positionnement de marque. Les stratégies de communication réfléchies pendant plusieurs semaines dans « des tours d'ivoire » ne peuvent plus être la norme sur le Web.

Cela peut sembler être une importante machine à opérer, surtout si on produit la cinquantaine de contenus médiatiques hebdomadaires prescrits par l'entrepreneur. Il faut simplement que ça fasse partie de la culture d'entreprise, selon lui. « C'est une question de croyance. Tout passe par les idées, l'humilité, la rapidité, le petit côté frondeur et l'importance accordée aux besoins du client, et non ceux des hautes instances de la direction », résume celui qui sera conférencier lors de l'édition en ligne de C2 Montréal le 29 octobre prochain.

Soyez maître de votre stratégie

Les PME devraient développer au sein même de leur organisation ces compétences de marketing et de création requises pour appuyer cette démarche. « C'est la meilleure manière de contrôler et d'être constant, et c'est, franchement, plus économique », explique l'entrepreneur en série.

L'industrie, croit-il, a des indicateurs de performance qui ne concordent pas tout à fait avec ceux de leurs clients.

Inconsciemment ou pas, surtout dans les grandes boîtes de publicité, on se demande d'abord si le travail accompli est digne de recevoir des mentions et des récompenses, et non si la campagne publicitaire permettra à l'entreprise cliente de croître, a-t-il observé.

C'est pourquoi même les dirigeants de PME, pour qui le marketing n'est pas leur tasse de thé, devraient miser « à tout prix » sur ces habiletés en interne.

Celui qui a fondé un empire du marketing numérique souligne lui-même le paradoxe créé par ses propos.

Il ne peut toutefois oublier que c'est grâce à son flair et à ses compétences de stratégie