

## Où devrais-je concentrer mes efforts sur les médias sociaux?

### Note importante

Lorsque vous décidez de la plateforme de médias sociaux à prioriser pour votre entreprise, il y a quelques facteurs à prendre en compte, dont :

1. Là où vos clients cibles sont le plus actifs.
2. Le type de contenu que vous voulez et pour lequel vous êtes doué.
3. L'industrie que vous desservez.
4. Les objectifs d'entreprise pour lesquels vous utilisez les médias sociaux.

Cet outil peut vous aider à décider où prioriser vos efforts, mais rien ne remplace la compréhension de votre idéal.

La plupart des entreprises de produits de consommation ou de services locaux feraient bien de commencer avec Facebook ou Instagram en tant que plateforme principale de médias sociaux. Alors qu'elles peuvent publier sur les deux plateformes sans heurts, et elles le devraient, elles auraient intérêt à en choisir une sur laquelle concentrer leurs efforts et bâtir une stratégie pour tirer avantage des forces de cette plateforme pour atteindre plus efficacement les objectifs d'entreprise. Pour la plupart des entreprises interentreprises, il est généralement recommandé de choisir LinkedIn et Facebook.

Par ailleurs, cet outil ne remplace pas la compréhension de votre propre marché cible. Toutes les entreprises devraient bâtir des personnages d'acheteurs avant de trop dépenser d'argent sur les médias sociaux. Ce faisant, elles apprendront quelle plateforme sera la plus adéquate pour leurs propres clients.

### Pour usage :

Dans les pages suivantes, cherchez ce qui convient le mieux à votre entreprise selon chaque catégorie et utilisez la charte ci-dessous pour cocher la plateforme recommandée qui ira le mieux avec votre entreprise. La plateforme avec le plus de crochets devrait être considérée dans le choix de plateforme prioritaire. Vous pouvez en cocher plusieurs par catégorie.



#1 La plateforme qui fonctionne le mieux pour ma catégorie est...							
#2 Les plateformes qui vont le mieux avec mon industrie sont :							
#3 Les plateformes qui vont le mieux avec mon modèle d'entreprise sont :							
#4 Les plateformes qui vont le mieux avec mon groupe d'âge cible sont :							
#5 Les plateformes qui vont le mieux avec mes préférences de publication sont :							
#6 Objectif :							
#7 Objectif :							
#8 Objectif :							

À noter : Pinterest et YouTube sont actuellement considérés comme des moteurs de recherche en comparaison à des plateformes de médias sociaux, mais sont inclus ici puisqu'ils peuvent aider à atteindre les mêmes objectifs.

# #1: Meilleures performances dans la catégorie des petites entreprises par plateforme

Voici les meilleures performances pour la catégorie des petites entreprises par plateforme. Si votre catégorie est ici, notez-la au #1.



Entreprises de commerce électronique qui vend des biens physiques  
Entreprises basées sur le service local (p. ex. salons de coiffure, restaurants, salles d'entraînement)  
Entreprises de santé et de bien-être  
Compagnies interentreprises



Entreprises de mode et de beauté  
Entreprises de nourriture et de boissons  
Entreprises de conditionnement physique et de bien-être  
Entreprises de voyage et d'hébergement



Entreprises de mode et de beauté  
Entreprises de nourriture et de boissons  
Entreprises de loisirs et de médias  
Entreprises d'éducation et de tutoriels



Entreprises de services professionnels (p. ex. cabinets juridiques, cabinets comptables, cabinets d'experts-conseils)  
Entreprises de technologie et de logiciels  
Entreprise de services de coaching et de consultation  
Ressources humaines et agences de recrutement



Entreprises de décor intérieur et de design  
Entreprises de bricolage et d'artisanat  
Entreprises de mariage et de planification d'événements  
Entreprises de conditionnement physique et de bien-être



Compagnies de nouvelles et de médias  
Entreprises de services professionnels  
Organismes à but non lucratif  
Compagnies de technologie



Chaînes de critiques de technologie et de gadgets  
Chaînes de beauté et de maquillage  
Chaînes de cuisine et de recettes  
Chaînes d'éducation et de tutoriels

## #2: Meilleures plateformes par industrie

Cochez les cases au #2 pour les plateformes qui fonctionnent bien avec votre industrie.

<b>Nourriture et boissons</b> Instagram Facebook TikTok	<b>Voyage et tourisme</b> Instagram Facebook YouTube	<b>Mode et vêtements</b> Instagram Pinterest Facebook	<b>Soin des animaux</b> Instagram Facebook Pinterest
<b>Beauté et bien-être</b> Instagram YouTube Facebook	<b>Services professionnels</b> LinkedIn Twitter Facebook	<b>Décoration et ameublement</b> Pinterest Instagram Facebook	<b>Immobilier</b> Instagram Facebook LinkedIn
<b>Photographie</b> Instagram Pinterest Facebook	<b>Développement personnel et coaching</b> LinkedIn Facebook Instagram	<b>Technologie et logiciels</b> LinkedIn Twitter Facebook	<b>Musique et divertissement</b> Instagram Twitter TikTok
<b>Conditionnement physique et santé</b> Instagram YouTube Facebook	<b>Commerce électronique et vente en ligne</b> Instagram Facebook Pinterest	<b>Construction et rénovation</b> Facebook Instagram Pinterest	<b>Artisanat</b> Pinterest Instagram Facebook
<b>Automobile</b> Facebook Instagram YouTube	<b>Planification d'événements</b> Instagram Facebook Pinterest	<b>Éducation et formation</b> LinkedIn Twitter Facebook	

### #3: Plateformes qui fonctionnent le mieux avec mon modèle d'entreprise :

Service local



Points de vente



Commerce électronique



Produit ou service de compagnie interentreprises



### #4: Plateformes les plus populaires selon les générations au Canada

- Génération Z (nés entre 1997 et 2012) : TikTok, Instagram, Snapchat
- Milléniaux (nés entre 1981 et 1996) : Instagram, Facebook, Twitter
- Génération X (nés entre 1965 et 1980) : Facebook, LinkedIn, YouTube
- Baby-Boomers (nés entre 1946 et 1964) : Facebook, LinkedIn, YouTube

À noter : Ces options sont basées sur des statistiques datant de 2021. En date de mars 2023, Instagram et TikTok sont projetés comme étant les plateformes à la plus forte croissance au Canada.

### #5: Meilleures plateformes selon les préférences de publication

Ci-dessous se trouvent des descriptions du meilleur contenu à utiliser pour chacune des plateformes de médias sociaux. La constance est la clé pour l'emporter sur les médias sociaux. Quels sont ceux pour lesquels vous pouvez vous engager à créer?



Vidéos, images, publications de textes et liens vers des publications d'articles ou de blogues. Les vidéos en direct sur Facebook peuvent aussi être efficaces.



Images et vidéos de grande qualité, de même que des « Stories » et des « Réels » Instagram quotidiens. (courtes séquences vidéo)



Vidéos courtes et divertissantes qui démontrent de la créativité et de l'humour.



Vidéos, articles professionnels, publication de blogue et nouvelles de l'industrie, de même que des offres d'emploi et des mises à jour sur les sociétés.



Images et vidéos de grande qualité, dont des infographies, tutoriels, produits épinglés.



Publications courtes et concises, dont des liens vers des publications d'articles ou de blogues, images et vidéos.



Contenu vidéo de grande qualité, dont des démonstrations de produit, vidéos de mode d'emploi et du contenu éducatif.

## #6 à #8: Meilleures plateformes selon les objectifs d'entreprise

Finalement, mais sans être à négliger, vous devriez regarder vos objectifs d'entreprise et choisir une plateforme qui peut les soutenir de la meilleure façon. Utilisez les cases blanches (#6, #7, #8) pour identifier vos trois objectifs d'entreprise pour l'usage des médias sociaux et cochez les plateformes qui sont les mieux adaptées. Même si la plupart des plateformes vous aideront dans la plupart des secteurs, vous trouverez ci-dessous un aperçu de l'usage à prendre en considération.

Augmentation de la reconnaissance de la marque : Toutes

Génération de clients potentiels et de ventes : Facebook, Instagram, LinkedIn

Engagement avec les clients : Facebook, Instagram, LinkedIn

Amélioration de la rétention des clients : Installez un agent conversationnel en direct sur votre site Web et utilisez également la messagerie privée sur Facebook, Twitter ou Instagram.

Stimulation du trafic sur le site Web : Toutes, mais LinkedIn, Pinterest et Facebook sont reconnus pour ça.

Leadership éclairé établi : Toutes si utilisées de façon constante.

Élargissement de la portée : Toutes, mais de différentes façons, alors apprenez comment faire pour la plateforme choisie. Si vous voulez faire appel à des influenceurs, optez pour Instagram, si vous voulez des publicités payées, optez pour Facebook et Instagram.

Amélioration du service à la clientèle : Installez un agent conversationnel en direct sur votre site Web et utilisez également la messagerie privée sur Facebook, Twitter ou Instagram.

Bâtir une fidélité à la marque : Toutes avec de la constance, mais pour bâtir une relation qui est importante pour la loyauté, répondez et commentez en retour.

Rassembler les commentaires des clients : Facebook est bien puisque vous pouvez utiliser la fonction de groupe pour des groupes de discussion communautaires.

Bâtir des communautés : Encore une fois, Facebook trône au sommet.

**NOTE:** Il est important de noter que ces recommandations ne sont pas définitives et peuvent varier selon les entreprises spécifiques et le public cible. Il est également important de prendre en considération une approche multiplateforme pour le marketing de médias sociaux pour atteindre un plus large public et accomplir divers objectifs de marketing.

## Exemples de processus d'économie de temps sur les médias sociaux

### Note importante

Les médias sociaux peuvent représenter un effort prenant quant au temps qu'on y met, mais qui, lorsqu'ils sont gérés de la bonne façon et de manière constante, peuvent avoir un impact positif important sur la reconnaissance, la croissance et la réputation de votre entreprise. Pour de nombreuses entreprises, trouver le temps d'apprendre à le faire adéquatement et de bien l'exécuter est difficile.

Ce guide offrira un système de base pour vous aider à avoir de la constance, du contenu de qualité en utilisant l'automatisation, des outils d'économie de temps, l'IA, la création de contenu en lot et recyclé. Il est HAUTEMENT RECOMMANDÉ de créer une stratégie de médias sociaux qui vous aidera à obtenir de meilleurs résultats en général.

## Processus de médias sociaux pour du marketing fait soi-même

### 1 PLANIFICATION DE CONTENU

→ **Créez une stratégie** : Dans cette étape, vous identifierez votre public cible et vos objectifs d'entreprise, déciderez sur quelles plateformes de médias sociaux vous concentrer et créez un plan de contenu pour atteindre les objectifs, dont l'identification de trois à cinq catégories de contenu (comme l'éducation, la crédibilité, l'inspiration, les piliers de la marque, l'intérêt collectif, les ventes, etc.). Le choix de la sélection des catégories de votre contenu devrait être fait afin de soutenir vos objectifs en continu sur les médias sociaux.

→ **Soyez organisés** : Cette étape implique d'organiser un outil de gestion de projet comme Asana ou Trello pour vous aider à maintenir le cap avec votre création de contenu et programmation. Ou encore des fichiers dans Google Drive. Organisez vos idées de contenu par catégorie.



## 2 PRÉPAREZ-VOUS POUR UN LOT DE CRÉATION

↓

**Créez vos modèles:** Afin d'économiser du temps et de maintenir une image de marque constante, faites la conception d'un modèle pour les citations, les images, les publications de carrousel ou les « stories » en utilisant Canva.

↓

**Trouvez des idées:** Lancez 10 à 15 idées pour chaque catégorie de contenu identifiée dans l'étape no 1 (30 à 60 au total). Utilisez des outils comme BuzzSumo ou Google Trends pour identifier les tendances populaires. Pensez également à du contenu que vous pourriez déjà avoir qui peut être recyclé.

↓

**Photos/Séquences non montées (B-Roll):** Commencez à prendre des photos et des vidéos pour avoir une large collection en main pour vos publications. (en continu)

## 3 RÉATION DE CONTENU EN LOT

→ **Publications graphiques :** Utilisez vos modèles pour créer des publications graphiques pour correspondre à vos 30 à 60 idées. Canva automation peut l'uniformiser.

→ **Planifiez du contenu vidéo :** si vous êtes en manque d'idées, utilisez ChatGPT ou un autre outil pour créer un script de vidéo et/ou des idées basées sur vos catégories. Faites de l'édition pour les mettre à votre image.

→ **Créez des vidéos :** Faites cela par lots. Les scénarios en main, enregistrez toutes les scènes en une seule occasion si vous n'utilisez pas de vidéos d'archives (stock).

→ **Créez des légendes et des mots-clics :** Pour économiser du temps, vous pouvez utiliser un outil comme ChatGPT pour générer des légendes et des mots-clics pour vos publications. Assurez-vous d'éditer le contenu pour vous l'approprier et qu'il soit à l'image de votre marque.

**Pistes de réflexion :** Avez-vous des idées qui peuvent être exécutées de multiples façons, faisant passer une publication en deux ou trois? Par exemple, un « reel », une publication graphique et la publication d'un carrousel?

## Processus simplifié pour le marketing fait soi-même sur les médias sociaux

## 4 PLANIFIER ET PUBLIER

→ **Planifier vos publications :** Une fois vos publications graphiques et vidéo créées, il est temps de les programmer en utilisant des plateformes de programmation comme Later, Canva Pro, Facebook Business Suite ou Hootsuite. Cette étape implique de télécharger vos publications sur une plateforme de programmation, choisir la date et l'heure pour chaque publication et ajouter des légendes, mots-clics ou étiquettes que vous voulez inclure.

## 5 GESTION EN CONTINU ET ACTUALISATION MAINTENUE

### → Quotidiennement

**Pour Instagram et Facebook :** Créez des « stories » quotidiennes : en plus de vos publications prévues, il est important de créer des « stories » quotidiennes pour maintenir l'engagement de votre public et le garder au courant. Cette étape implique de partager vos publications et d'ajouter des autocollants, sondages ou autres éléments interactifs à vos « stories ». Vous pouvez utiliser Temply ou une autre application pour faire des « stories » pour partager des pensées, vidéos et photos en temps réel.

**Répondez aux commentaires et messages privés :** Vérifiez vos comptes quotidiennement et répondez à tout commentaire ou message nécessitant une réponse.

### → Hebdomadairement

**Vérifiez vos statistiques :** Il est important de réviser vos analyses de données des médias sociaux pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Cette étape implique le fait de regarder les données comme l'engagement, la portée et la croissance des abonnements, et l'utilisation de cette information afin d'apporter des ajustements à votre stratégie de contenu au besoin. Notez les idées pour le prochain lot de contenu.

**Ajoutez toute publication supplémentaire :** À l'occasion, il peut y avoir des promotions pertinentes ou opportunes pour lesquelles vous voulez créer des publications en dehors de votre programmation régulière de contenu. Ajoutez des publications ponctuelles au besoin.

**Répétez le processus :** Une fois les étapes ci-dessus effectuées pour deux mois de contenu, il est temps de répéter le processus pour les prochains mois. Réviser vos analyses de données et faites les ajustements nécessaires pour votre stratégie avant de recommencer le processus.

## Outils utiles

### Création de contenu

- Canva pour les modèles de contenu, les graphiques et le contenu vidéo, ChatGPT pour de la recherche, de la copie, des idées et des mots-clés
- Temply pour des « reels » et de la création de « stories » plus rapides
- Grammarly : Installez-le sur votre ordinateur pour vous assurer que vos publications ne contiennent pas d'erreur

### Organisation

- Asana, Trello (pour emmagasiner et gérer le contenu, bon si vous avez des catégories de contenu) et Google Drive (pour emmagasiner et gérer le contenu en utilisant des fichiers gratuitement.)
- Prenez des notes sur votre téléphone pour des mots-clés que vous pouvez copier et coller.

### Calendrier et horaire du contenu

- Trouvez une plateforme de programmation qui fait le lien vers les plateformes sociales que vous utiliserez pour votre entreprise. Il y a plusieurs options disponibles, choisissez-en une qui va avec votre budget. Si vous ne faites que des publications sur Facebook et Instagram, vous pouvez utiliser le gestionnaire d'entreprise à [business.facebook.com](https://business.facebook.com) pour programmer des publications.

Later/ Canva Pro sont de bonnes options.

## Quand et comment sous-traiter votre marketing

### Note importante

Sous-traiter votre marketing peut être l'une des meilleures décisions à prendre lorsque le moment est le bon, mais si vous le faites trop tôt, cela peut causer une pression excessive, des résultats sans intérêt et des regrets.

Cet outil vous aidera à planifier, préparer et sous-traiter avec plus de succès lorsque le moment est le bon pour votre entreprise. Inclus :

- Liste de vérification pour la sous-traitance
- Liste de vérification des options de sous-traitance

### Liste de vérification pour la prise de décision concernant la sous-traitance

#### Cochez tout ce qui s'applique à votre situation

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vous avez de la difficulté à suivre les dernières tendances en marketing et en stratégies.                                | <input type="checkbox"/> Vous ne voyez pas un rendement sur le capital investi quant à vos efforts actuels de marketing.   |
| <input type="checkbox"/> Vous n'avez pas de temps à consacrer aux efforts de marketing.  | <input type="checkbox"/> Vous avez de la difficulté à identifier et atteindre votre public cible.  |
| <input type="checkbox"/> Vos efforts de marketing ne produisent pas les résultats escomptés.   | <input type="checkbox"/> Vous voulez vous concentrer sur d'autres secteurs de votre entreprise qui requièrent votre attention.   |
| <input type="checkbox"/> Vous n'avez pas l'expertise ou l'expérience nécessaire en marketing.  | <input type="checkbox"/> Le coût de ne pas faire croître votre entreprise au-delà de son état actuel est plus effrayant que le coût pour obtenir de l'aide.  |
| <input type="checkbox"/> Vos efforts de marketing ne sont pas constants ou cohérents.  | <input type="checkbox"/> Vous avez assez d'argent en surplus, si bien que si vous investissez dans de l'aide au marketing et que ça n'améliore pas vos résultats, votre entreprise va tout de même survivre.             |
| <input type="checkbox"/> Vous n'avez pas les ressources, la vague idée ou le temps d'apprendre à le faire vous-même.                               | <input type="checkbox"/> Vous vendez et faites déjà de l'argent, mais êtes prêt à voir une croissance plus constante et exponentielle.   |
| <input type="checkbox"/> Vous cherchez à élargir votre entreprise, mais n'avez pas la capacité de gérer les demandes supplémentaires de marketing. | <input type="checkbox"/> Vous êtes à l'aise de donner le contrôle sur vos efforts de marketing. Si vous préférez avoir le contrôle total sur votre marketing, la sous-traitance n'est peut-être pas la meilleure option. |
| <input type="checkbox"/> Vous n'êtes pas à l'aise ou ne connaissez pas l'univers du marketing numérique.   |  |

Si un ou plusieurs énoncés s'appliquent à votre entreprise, il est peut-être temps de prendre en considération la sous-traitance, au moins pour vos efforts de marketing. Sous-traiter votre marketing peut vous offrir l'expertise, le temps et les ressources nécessaires pour créer une stratégie de marketing réussie et atteindre vos objectifs d'entreprise.

## Liste de vérification de l'état de préparation à la sous-traitance

Avant de sous-traiter l'exécution de votre marketing, il y a quelques éléments stratégiques que vous devez avoir organisés. Quels éléments de l'état de préparation ci-dessous êtes-vous sûrs de pouvoir communiquer à toute personne qui sera votre sous-traitant?

- Vous connaissez votre marché cible, ses préférences, pourquoi il vous choisit et les caractéristiques et démographies importantes.
- Avoir une forte stratégie de marque, dont la manière de se démarquer de la compétition, la personnalité de la marque et plus.
- Vous savez quels objectifs de marketing vous devez accomplir pour atteindre vos objectifs d'entreprise.
- Vous avez un plan de marketing en place qui vous permet de savoir exactement ce que vous allez sous-traiter et comment cela vous aidera à atteindre vos objectifs.

S'il vous manque un élément, considérez l'embauche d'un consultant ou d'un coach pour vous guider à travers cette fondation afin que lorsque vous irez en sous-traitance, vous obtiendrez un meilleur rendement sur votre investissement.

## Autres états de préparation à prendre en considération.

### Demandez-vous...

- 1** Est-ce que mon produit ou service a déjà un bilan de succès? Si votre produit ou service ne se vend pas malgré vos efforts, assurez-vous que ce n'est pas un problème de produit avant d'aller en sous-traitance.
- 2** Avez-vous la connaissance de savoir si peu importe la personne que vous embauchez pour vous aider avec votre marketing fera du bon boulot? Sinon, songez à un mentor, un cours ou un coach. (SavoirSphère offre des cours qui peuvent aider à travers les programmes ProfitHabilité et OSBL)
- 3** Suis-je préparé opérationnellement à atteindre mes objectifs de croissance? Est-ce que je vais manquer de produits ou de capacité si mes efforts de marketing commencent à fonctionner?
- 4** Suis-je préparé à perdre de l'argent si je n'atteins pas mes objectifs de marketing grâce à la sous-traitance? Malheureusement, il n'y a aucune garantie dans le marketing.

# Comment savoir si la sous-traitance vaut le coût et combien devrais-je m'attendre à payer?

## Est-ce que ça vaut le coût?

**Étape no 1 :** Déterminez votre budget initial : Prenez en considération votre budget et déterminez si vous avez les ressources financières pour sous-traiter vos efforts de marketing.

**Étape no 2 :** Créez une analyse coûts-bénéfices de la sous-traitance pour déterminer si l'investissement offrira un bon rendement sur le capital investi. Pour faire cela, vous devez choisir qui vous allez prendre en sous-traitance, combien cela coûtera et quels seront les résultats. (À noter – si votre objectif est l'acquisition de clients, songez à la valeur à vie de la clientèle dans votre analyse.)

## Options de sous-traitance

Dépenser de l'argent sur le marketing pour la première fois peut être apeurant. Avez-vous besoin d'embaucher à l'interne? Est-ce que des pigistes, une agence ou un assistant virtuel seraient de meilleures options? Devriez-vous embaucher un étudiant? Ou, est-ce qu'un coach en marketing serait plus sensé? Les réponses dépendent de votre position financière, votre temps, vos connaissances en marketing et vos objectifs.

Embaucher à l'interne			
<b>Généralement non recommandé très tôt</b>	<b>Pour</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les employés de marketing à l'interne ont une connaissance approfondie de la culture d'entreprise, des produits et des services.</li><li>Ils peuvent être disponibles pour travailler sur place et à facilement collaborer avec d'autres départements.</li><li>Ils peuvent travailler à temps plein et être dévoués aux efforts de marketing de la compagnie.</li></ul>	<b>Contre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Il peut être dispendieux d'embaucher un employé en marketing à temps plein qui a la bonne expérience et les bonnes aptitudes.</li><li>Accès limité à différentes aptitudes et expertises en marketing. Il peut y avoir une courbe d'apprentissage pour les nouveaux afin qu'ils comprennent l'industrie de votre compagnie et public cible.</li><li>Problèmes de RH.</li></ul>	<b>Coût</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Varie</li><li>Vérifier les salaires au N.-B. pour le marketing.</li></ul>

Plateformes de pigistes			
<b>Une belle option si votre travail de préparation a été fait! Mais si vous devenez occupés, cela devient un défi.</b>	<b>Pour</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Accès à un vaste bassin de pigistes professionnels en marketing avec différents niveaux de spécialités et d'expérience.</li><li>Aptitude de choisir un pigiste qui a de l'expérience dans votre industrie ou avec vos besoins spécifiques.</li><li>Options de prix flexibles et la possibilité de payer seulement pour les services dont vous avez besoin.</li></ul>	<b>Contre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Communication et options de collaboration limitées.</li><li>La qualité et la constance du travail peuvent varier selon les différents pigistes.</li><li>Vous devez être en mesure de breffer adéquatement et de répondre à l'intérieur d'un délai alloué pour des commentaires et approbations.</li></ul>	<b>Coût</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Gestion des médias sociaux : Sur Fiverr, 10 \$ de l'heure ou 50 \$ pour un forfait de base. Sur Upwork, les taux peuvent varier de</li><li>15 \$ à 75 \$ de l'heure, selon l'expérience et l'expertise du pigiste.</li></ul>

## Stagiaires / Étudiants

<p>C'est bien d'avoir un coup de main, mais selon la personne choisie, ça peut être plus coûteux en temps que ce que ça vaut.</p>	<p><b>Pour</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rentable en comparaison à l'embauche d'un employé à temps plein ou à la sous-traitance avec une agence.</li><li>• Accès à des idées et perspectives fraîches.</li><li>• Les stagiaires sont souvent pressés d'apprendre et de gagner en expérience.</li></ul>	<p><b>Contre</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Expérience et expertise limitées par rapport à d'autres options.</li><li>• Peuvent nécessiter plus de formation et de supervision que les autres options.</li><li>• La disponibilité peut être limitée à certains moments de l'année (p. ex. pendant la relâche scolaire)</li></ul>	<p><b>Coût</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De gratuit à 20 \$ de l'heure selon le niveau d'éducation</li></ul>
---	--	--	--

## Assistants virtuels

<p>Optez pour un contrat à court terme afin de voir si ça en vaut la peine. Vous devez savoir exactement ce que vous voulez et vérifier leur travail attentivement. Si vous n'avez aucune connaissance en marketing, ce n'est pas toujours la meilleure option.</p>	<p><b>Pour</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rentable en comparaison aux agences de marketing traditionnelles.</li><li>• Accès à une équipe de professionnels du marketing avec différentes compétences et expertises.</li><li>• Contrats flexibles et la possibilité d'ajuster le niveau de services au besoin.</li></ul>	<p><b>Contre</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Communication et collaboration en face à face limitées.</li><li>• Peuvent avoir moins de connaissances spécifiques à l'industrie qu'un employé à temps plein ou un pigiste.</li><li>• Contrôle limité sur les membres spécifiques de l'équipe qui travaillent sur votre projet. Selon l'endroit d'où viennent les AV, la langue et les différences culturelles peuvent poser des problèmes.</li></ul>	<p><b>Coût</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Habituellement, les AV peuvent facturer entre 15 \$ et 75 \$ de l'heure, avec une moyenne de taux horaire oscillant autour de 25 \$ à 35 \$.</li><li>• Toutefois, quelques AV peuvent aussi avoir des frais fixes pour des projets spécifiques ou des offres de forfait pour du travail en continu.</li></ul>
---	--	--	--

## Agences de marketing

Si vous avez de grands objectifs de croissance et avez un retour sur investissement élevé, les bonnes agences de marketing peuvent valoir leur pesant d'or.

Faites attention aux agences avec peu d'expérience, de témoignages ou de références. Cela peut être une façon dispendieuse pour n'avoir aucun résultat. Commencez par un projet avant de vous engager à long terme.

### Pour

- Expertises dans divers secteurs de marketing, et ont accès à des logiciels d'aide et des technologies qui peuvent aider à améliorer les efforts en marketing d'une petite entreprise.
- On vous associerait à un gestionnaire de compte pour gérer de nombreux joueurs et projets en même temps qui peut voir le portrait global de votre marketing et travailler avec vous sur la stratégie.
- Les agences peuvent ajuster leurs services selon les besoins de l'entreprise et faire de la sous-traitance avec une agence peut être plus efficace que de garder une équipe maison de marketing à long terme.
- Les agences se sentent souvent investies dans votre entreprise et se ont l'impression d'être un membre de votre équipe.

### Contre

- Les petites entreprises peuvent avoir moins de contrôle sur le processus de marketing lorsqu'elles font de la sous-traitance avec une agence, ce qui peut causer des problèmes de communication ou un manque de direction créative.
- Le coût de l'embauche d'une agence de marketing peut être plus élevé que l'embauche de pigistes et les petites entreprises peuvent devenir trop dépendantes de l'agence pour leurs efforts en marketing.
- Si votre budget est moins élevé que d'autres clients, vous pourriez avoir des personnes plus débutantes travaillant sur votre entreprise.

### Coût

- Les agences peuvent avoir quelques forfaits parmi lesquels vous pouvez choisir ou peuvent vous demander de choisir un niveau avec avances sur honoraires selon vos besoins. Recevez un devis personnalisé.
- Il y a quelques options de financement comme Femmes en affaires, ONB et SavoirSphère qui peuvent aider à compenser les coûts pour des projets individuels en vous permettant de connaître une agence et les résultats qui peuvent être offerts avant de créer un contrat à long terme.
- Pour trouver une agence, cherchez des agences en marketing numérique ou agences de marketing. Regardez les avis et le secteur d'expertise.

## Coach en marketing

Un coach est un bon point d'entrée pour la sous-traitance parce qu'il peut probablement vous aider à trouver les bons partenaires de sous-traitance, vous aider à brieffer et évaluer du marketing en sous-traitance.

Attention – Ce ne sont pas tous les coaches qui sont égaux. L'expérience importe.

### Pour

- Un coach en marketing peut offrir des conseils personnalisés qui sont spécifiques à des situations et objectifs uniques à une petite entreprise.
- Peut aider les propriétaires de petites entreprises à demeurer responsables de leurs efforts de marketing et leurs objectifs. Se concentrent sur l'éducation des propriétaires de petites entreprises sur les stratégies et tactiques de marketing, ce qui peut vous aider à bâtir des compétences en marketing à long terme.
- Embaucher un coach en marketing peut être plus rentable que de sous-traiter des efforts en marketing à une agence ou d'embaucher un employé à temps plein pour le marketing.
- Un coach en marketing expérimenté peut vous aider à choisir et naviguer à travers les options de sous-traitance et vous aider à vous assurer que vous obtenez des résultats de qualité.
- Un coach peut garder un œil stratégique sur votre entreprise, ce qui aide à la constance et à un rendement sur l'investissement.

### Contre

- Peut ne pas être la meilleure option pour les entreprises qui ont besoin de plus de soutien pratique ou avec des besoins en marketing plus complexes.
- Si vous êtes pressés dans le temps et ne priorisez pas cet effort, vous pourriez dépenser beaucoup d'argent sur des conseils que vous ne mettez jamais en pratique.
- Si vous êtes pressés dans le temps, vous aurez probablement besoin de sous-traiter également.
- Attention. Vérifiez l'expérience et les références – vous ne voulez pas de conseils d'une personne qui n'a ni l'expérience ni l'expertise pour les donner.

### Coût

- Varie - Des coaches d'expérience facturent habituellement de plus de 200 \$ à 500 \$ de l'heure.
- Pour trouver un coach, le bouche-à-oreille est souvent la meilleure façon. Mais vous pouvez également demander à des partenaires comme Femmes en affaires.
- Il peut y avoir des occasions de financement pour des coaches également. (parmi les sources, il y a SavoirSphère, Femmes en affaires ou TravailNB)