

Lou Anne Brossman

Bonjour, je suis Lou Anne Brossman, PDG et fondatrice de la *Government Marketing University*. Je suis ravie de vous proposer la formation Marketing numérique 101 pour faire de la commercialisation et de la vente au gouvernement fédéral américain. Nous avons divisé cette formation en cinq modules que nous allons parcourir aujourd'hui. Je partagerai mon enseignement aujourd'hui avec Ralph. Ralph, que vous allez rencontrer sous peu, est l'un de nos professeurs à la *Government Marketing University*.

Le premier module dont je vais vous parler est de savoir comment reconnaître et faire le suivi des acheteurs gouvernementaux par le marketing numérique. Ensuite, nous passerons au véritable 101, c'est-à-dire à la façon dont nous pouvons vraiment vous former au marketing numérique. La première section ne sera qu'une introduction au marketing numérique, suivie de l'apprentissage de tout le jargon que vous aurez besoin de connaître. La prochaine étape consiste à mesurer votre rendement, ce qui est très important pour savoir si vous obtenez le bon retour sur tous les dollars que vous dépensez pour vos campagnes de marketing. Et finalement, le Web 2.0, qu'il est très important de comprendre : est-ce LinkedIn ou Google qu'il faut utiliser, comment fonctionne l'optimisation du moteur de recherche ou référencement? Voilà donc les domaines que nous allons couvrir au cours de cette formation.

Vous allez apprendre les bases de l'utilisation des méthodes de marketing et de publicité numériques pour atteindre votre public cible du gouvernement fédéral américain. Les clients potentiels qui s'y trouvent sont vraiment enthousiastes à l'idée d'apprendre des choses de fournisseurs tels que vous et ce que vous apportez sur le marché. Nous allons également vous enseigner des méthodes éprouvées pour reconnaître et faire le suivi des acheteurs du gouvernement fédéral américain, où ils se trouvent, comment les atteindre, et quelles sont leurs habitudes. Ensuite, nous allons parler des termes et expressions qui sont importants pour comprendre le marketing numérique, c'est là que le véritable 101 entre en jeu. Ensuite, il y a la mesure du rendement, les analyses de vos programmes de marketing de site Web, très importants que nous en fassions vraiment le suivi comme je l'ai dit plus tôt, afin que vous fassiez le suivi de votre retour sur le capital investi pour réussir. Et finalement, comment choisir les bonnes plateformes publicitaires pour votre public et vos messages cibles. Donc, pour mon segment ici, dans le module un, je vais vous communiquer des informations et des résultats d'enquête sur le marketing numérique ainsi que les habitudes des acheteurs du gouvernement fédéral américain dans les médias sociaux.

Lorsque vous commencez à vendre et à commercialiser vos produits et services auprès du gouvernement fédéral américain, il est très important que vous compreniez l'importance de porter vraiment attention à identifier les acheteurs et au fait qu'il existe plus qu'un seul public. En fait, il y a jusqu'à huit segments de public auxquels vous devez vous assurer de porter attention. Maintenant, je tiens à dire que vous avez probablement remarqué cela sur la page de destination lorsque vous vous êtes inscrit à ce cours de formation. Mais nous avons un manuel que nous avons compilé et qui contient toutes ces informations ainsi que d'autres éléments d'informations intéressants. Alors, ne vous souciez pas de prendre des notes; tout est là-dedans. Lorsque vous vendez au gouvernement fédéral américain,

vous avez le Département de la Défense, notamment l'armée, l'armée de l'air, la Marine, les Marines. Puis, vous avez des agences civiles, des agences comme le *Department of Homeland Security* duquel relèvent 17 sous-agences ci-dessous.

Comme vous pouvez le voir ici, il y a plus de 456 agences et 1000 sous-agences fédérales, c'est donc un très grand marché. Le Département du Trésor, l'Administration de la sécurité sociale, l'Administration des anciens combattants - ce sont quelques exemples d'agences civiles. Ensuite, il y a les communautés du renseignement, la CIA, les individus dont l'identité nous est inconnue, donc ils sont normalement très difficiles à atteindre dans les activités de marketing du gouvernement. Une bonne chose à propos du marketing numérique, c'est que c'est un moyen d'atteindre vraiment ce public - vous ne pouvez pas le joindre par courriel, il ne s'occupe généralement pas de tout cela. Le marketing numérique est donc un excellent moyen d'atteindre la communauté du renseignement. Vous devez également vous assurer de faire du marketing auprès des intégrateurs de systèmes. Souvent, ce sont les intégrateurs de systèmes qui sont dans ces agences gouvernementales, qui prennent des décisions d'achat et travaillent à fédérer des solutions complètes pour les agences gouvernementales.

Il est donc important qu'ils voient les produits et services de votre entreprise. Les revendeurs à valeur ajoutée, ce sont ceux qui exécutent tous les contrats gouvernementaux sur lesquels vous devez vraiment assurer votre présence, et c'est avec eux que vous devez avoir absolument des relations, selon l'agence. Certaines barres du graphique se concentrent en fait sur des agences particulières; il est donc important de comprendre qui sont ces agences avec lesquelles vous devez faire équipe pour vous assurer d'obtenir de la visibilité et de vendre votre produit. Les FEO, ce sont les grandes entreprises qui vendent leurs produits, il peut s'agir de matériel et de logiciels. Vous devez aussi vous assurer que les prestataires de services et les consultants sont au courant au fur et à mesure que vous vous penchez sur le sujet, que vous mettez au point vos campagnes, afin de garantir que, dans l'éventualité où il y aurait des produits complémentaires ou que vous fassiez partie d'une solution d'ensemble, alors c'est là qu'ils pourraient entrer en jeu et avec eux que vous devriez vous associer. Presse et médias, nous en parlerons un peu plus dans quelques minutes, lorsque nous aborderons avec lesquels vous devriez travailler.

Mais ils jouent un rôle important dans l'espace marketing du gouvernement, on les admire et ils ont une solide réputation. Vous devez donc vous assurer de savoir qui ils sont et qu'ils savent qui vous êtes. Et finalement, le Capitole, la législation, les politiques publiques, ce n'est probablement pas un domaine sur lequel vous devez vous concentrer beaucoup. Mais il est juste important que vous surveilliez ce qui se passe dans les espaces législatifs, en particulier en ce qui concerne les crédits budgétaires et les mandats, le gouvernement travaille vraiment à partir de mandat. C'est donc un public important que vous devez connaître et pour lequel vous devez vous assurer d'avoir une certaine visibilité s'il y a des moments où cela doit arriver.

Maintenant, vendre à un acheteur du gouvernement fédéral est très différent de vendre à un acheteur commercial; il a un sens très vif de la mission et de la charte d'être au service de tous.

Également, il achète vraiment le meilleur rapport qualité-prix plutôt qu'au meilleur prix. Par exemple, à l'heure actuelle, il y a plusieurs mandats de cybersécurité qui sont sortis ou des mandats d'infonuagique que ces acheteurs doivent remplir, et ils ont en fait des fiches de rendement. Ils doivent donc s'assurer de commander vraiment ces processus, et le processus d'approvisionnement est très réglementé. Ce sont des acheteurs très conservateurs; ce n'est probablement pas une surprise pour aucun d'entre vous. Les références que vous auriez pu avoir dans les performances passées les intéressent beaucoup, ceci

est très important surtout concernant les ententes sur les niveaux de service, ou SLA. Ils achètent par habitude: une fois qu'ils sont à l'aise avec un vendeur, ils ont tendance à continuer à faire affaire avec lui. C'est une très bonne chose si vous êtes un de leurs fournisseurs et que vous faites vraiment bonne figure. Ils ne sont pas intéressés par les revenus, donc ne parlez jamais dans vos messages de la façon dont nous allons vous aider à augmenter vos revenus.

Vous souhaitez plutôt parler de la manière dont vos produits et solutions les aident à remplir leurs missions; ne parlez pas de revenus. Ils mettent beaucoup l'accent sur la réduction des coûts et l'augmentation de l'efficacité; très important si vous pouvez parler du retour sur le capital investi que votre produit leur apportera. Très important parce que leurs budgets sont serrés et qu'ils sont surveillés de très près; il est donc important que vous leur transmettiez vraiment ce message. Et pour de nombreuses agences gouvernementales avec lesquelles vous allez faire de la commercialisation et vendre - leur mission principale est vraiment de s'assurer qu'elles servent les citoyens américains. Assurez-vous donc que votre produit ou vos solutions correspondent à cela, que votre message peut parler de la façon dont vous pouvez vraiment aider à améliorer et à accroître la satisfaction du client.

Voyons maintenant où en est le gouvernement du point de vue de l'utilisation des médias sociaux. Vous pouvez voir ici, et cela provient d'une étude réalisée en 2020 par une société appelée *Market Connections* qui fait des études chaque année sur les habitudes d'achat du gouvernement. Et vous pouvez voir ici qu'un bon nombre d'acheteurs gouvernementaux passent leur temps sur Facebook; Facebook est donc un bon endroit pour faire de la publicité. Et encore une fois, toutes ces informations sont dans votre manuel. De plus, LinkedIn, je ne saurais trop insister sur l'importance d'y faire de la publicité et de faire en sorte que votre produit y a de la visibilité; il y a plus de 2,2 millions d'employés du gouvernement fédéral sur LinkedIn. Et vous pouvez voir à droite sur la diapositive que cela a constamment augmenté. Nous avons vraiment constaté une augmentation en 2020. Je pense que le fait que les acheteurs étaient assis à la maison et qu'ils utilisaient davantage LinkedIn tient beaucoup à la COVID-19, et c'est certainement une très bonne utilisation pour les spécialistes du marketing.

Instagram est utilisé. Twitter est utilisé. Désormais Instagram, Twitter et Tik Tok sont en fait principalement utilisés par les agences fédérales pour atteindre leurs citoyens. C'est pourquoi vous les voyez y apparaître. Donc, c'est vraiment Facebook et LinkedIn; je dirais que LinkedIn est le numéro un sur lequel vous devez vous concentrer. Maintenant, à quel moment les acheteurs fédéraux utilisent-ils les médias sociaux? Ceci est un rapide aperçu qui vous montrera que les moments où ils utilisent le plus fréquemment les médias sociaux sont évidemment tout au long de la journée de travail, pendant leur pause déjeuner, puis en soirée, après le travail. Si vous publiez un message sur les médias sociaux, assurez-vous de vraiment annoncer quelque chose de gros concernant votre entreprise et vos produits, et de le faire à l'un des moments où ils sont réellement à leur ordinateur en train de regarder cette information. Donc, il est important de vraiment noter que cela ne vaut pas la peine de faire quelque chose tôt le matin ou très tard le soir, mais qu'il est important de le faire à l'une de ces heures que vous voyez ici.

Maintenant, une autre chose dont je voulais vous parler, c'est d'un aperçu où vous pouvez constater où ils passent leur temps. La première chose est d'accéder au contenu des actualités en ligne. C'est vraiment important, car c'est là que le marketing numérique entre vraiment en jeu, les bannières publicitaires sur les différents sites sur lesquels ils se trouvent. Donc, ils sont là à leur ordinateur, jusqu'à 57 %. Ils sont en ligne en moyenne plus de 15 minutes par jour; ce chiffre est faible, mais vous savez que

lorsque vous remplissez un sondage, vous devez indiquer les bons chiffres. Habituellement, ils passent plus que cela, mais tous le font en moyenne, et c'est tout le monde au gouvernement qui a répondu à ce sondage, ils passent plus de 15 minutes par jour, c'est donc important. Et vous pouvez le voir ici, je ne vais pas passer en revue chacun d'entre eux, encore une fois, c'est dans votre manuel, et je vous encourage vraiment à y jeter un coup d'œil.

Ils passent beaucoup de temps par jour à ces nouvelles en ligne, ils regardent les nouvelles ou les émissions d'information à la télévision, écoutent la radio, accèdent aux sites de médias sociaux. Encore une fois, ce sont tous des endroits vers lesquels vous devez songer à orienter vos campagnes de marketing numérique. L'autre chose dont je veux vous parler au cours de cette formation, c'est de vous donner un sens aigu des principales publications médiatiques que le gouvernement utilise. Et vous pouvez voir ici que govexec.com est le numéro un. Je vous recommande d'apprendre à connaître ce site, de vous inscrire, de recevoir des informations de leur part et vous serez au courant des nouvelles venant du gouvernement. Et assurez-vous de diffuser des bannières publicitaires et d'autres campagnes de marketing numérique chez eux, ainsi que chez les autres que vous voyez ici. Maintenant, concernant les sites généraux de données numériques, consultez weather.com; 51 % des acheteurs fédéraux y passent du temps. Je suis certaine que vous pouvez comprendre cela; je sais que j'y passe personnellement du temps.

Ce sont d'autres médias gouvernementaux non traditionnels auxquels je vous recommande de songer lorsque vous effectuez votre marketing numérique. Et pensez aussi aux vidéos en diffusion continue. Il est intéressant de noter qu'une chose qui se produit à travers le gouvernement, c'est que nous pouvons maintenant faire du marketing auprès des consommateurs dans un environnement gouvernemental. Et ce que je veux dire par là, c'est que vous avez Netflix, Amazon et Hulu, en particulier pendant la COVID-19. Ce sont des endroits où vous pouvez maintenant faire de la publicité, il y a des publicités de 60 secondes ou de 30 secondes, c'est probablement quelque chose que vous pouvez utiliser pour faire de la publicité. Et il y a la capacité, et c'est un autre cours en entier, mais la façon dont vous pouvez vraiment cibler les agences ou les titres de poste que vous voulez et vous y concentrer, vous pouvez le faire. Alors, c'est quelque chose sur lequel réfléchir. C'est un marché en croissance, et si vous vous développez vraiment et que vous avez le budget pour le faire, c'est un endroit pour faire votre marketing numérique.

Il faut également parler des webinaires, nous savons tous ce que sont les webinaires, il y a beaucoup d'événements virtuels en ce moment, surtout pendant la COVID-19. Vous pouvez voir qu'ils ont augmenté jusqu'à 56 % cette année, mais si vous organisez un webinaire assurez-vous de ne pas parler spécifiquement de vos produits et de vos services. Rendez-le éducatif et pertinent avec l'agence en particulier sur laquelle vous vous concentrez, ou s'il s'agit d'une agence à vocation civile parmi la gamme des agences, assurez-vous de parler de la manière dont ils remplissent leur mission, ce qui est différent de la façon dont le DoD atteint sa mission. Mais songez à faire une série de webinaires, et votre marketing gouvernemental va aller de l'avant à coup sûr.

Très bien, parlons des principaux points à retenir ici. Je suis vraiment ravie que nous puissions vous enseigner le marketing numérique 101, car c'est la voie de l'avenir, et c'est la façon pour vous d'être vraiment à l'aise pour faire votre marketing au sein du gouvernement fédéral américain. Assurez-vous donc de vous concentrer sur tous les publics que j'ai abordés avec vous. Ne parlez pas des avantages de vos produits ou services qui génèrent des revenus. Assurez-vous d'utiliser LinkedIn, car encore une fois,

2,2 millions d'utilisateurs gouvernementaux sont présents sur LinkedIn. Songez à l'heure de votre publication à partir du graphique que nous vous avons communiqué. Soyez où le gouvernement est présent. J'ai mentionné que govexec.com est l'une des principales entreprises de médias. C'est là que le gouvernement va chercher ses nouvelles, c'est là qu'il va faire des recherches sur le marché. Alors, assurez-vous d'y être.

Et finalement, assurez-vous d'être instructif, de résoudre des problèmes et d'être pertinent pour les missions gouvernementales de l'agence en particulier dans laquelle vous travaillez à obtenir de la visibilité. Très bien. Mon partenaire Ralph Altman nous a donc rejoints. Ralph, comme je l'ai mentionné plus tôt, est un professeur d'université en marketing gouvernemental et un leader d'opinion dans les médias numériques. C'est celui à qui je m'adresse tout le temps quand j'ai besoin d'avoir un avis. Il est également le fondateur et PDG de Smart Web Marketing. Alors Ralph, je vais te laisser continuer cette formation.

Ralph Altman

D'accord, merci beaucoup Lou Anne. J'apprends quelque chose de nouveau chaque fois que je t'écoute parler ou faire l'une de ces présentations. Merci beaucoup. Je vais couvrir les modules deux à cinq, et nous allons commencer par l'introduction au marketing numérique, pour vraiment vous dire comment joindre en ligne vos clients potentiels du gouvernement fédéral. Alors, exposons simplement la situation ici; marketing numérique 101, nous savons déjà que tellement de gens utilisent Internet, plus des trois quarts de la population américaine selon les statistiques d'Internet World Stats. Ce qui était autrefois dépensé en marketing dans des médias hors ligne, comme la radio, la télévision, les journaux, les formes traditionnelles de publicité, est maintenant consacré à la publicité liée à la recherche, aux courriels, aux médias sociaux, essentiellement au marketing numérique. Et l'année dernière, on s'attendait à ce que l'entreprise moyenne consacre près de la moitié de son budget marketing total en ligne. Voici donc une petite infographie que vous pouvez également consulter qui montre essentiellement que le montant des dépenses en publicité numérique au cours des prochaines années devrait augmenter encore plus.

Le marketing de la recherche va accaparer la plus grande part des dépenses en ligne. Le marketing de la recherche, ce sont des endroits comme Google et Bing où les gens cherchent certaines choses en ligne, ce sera toujours numéro un, avec des bannières publicitaires, des placards publicitaires, des annonces vidéo en ligne, la deuxième plus grande part. Ce sont donc deux grands types de marketing numérique qui ont été les plus importants et qui continueront de croître. Cependant, les deux plus importantes catégories de croissance qui arrivent en force sont la vidéo en ligne, et cela couvrirait YouTube et Facebook. Ce sera une énorme catégorie à exploiter pour la publicité en ligne. À mesure que la rapidité d'Internet augmente, il est plus pratique de pouvoir diffuser des vidéos en ligne pour faire passer votre message. Et la publicité sur les réseaux sociaux - c'est l'infographie que nous avons sur cette diapositive dont nous avons parlé, et vous l'avez vue avec le spécialiste du marketing du gouvernement fédéral – c'est que YouTube et Facebook sont les deux plateformes les plus utilisées par les adultes aux États-Unis.

Nous devons donc en tenir compte lorsque nous sélectionnons des plateformes pour notre marketing numérique; nous en parlerons dans le module cinq. Ainsi, lorsque vous essayez de joindre en ligne vos clients fédéraux potentiels, en particulier dans la diapositive 7 où elle a parlé de LinkedIn ... Internet a

vraiment tout changé pour tout spécialiste du marketing, surtout pour le spécialiste du marketing du gouvernement. Et vous allez vouloir les atteindre là où nous savons qu'ils se trouvent déjà, et c'est sur Internet. Je vais vous communiquer plusieurs méthodes que nous pouvons utiliser pour atteindre ces personnes sur les différents types de plateformes publicitaires. Je vous invite à ce moment-ci à regarder autour de vous, à évaluer et à voir ce que vos concurrents font déjà en ligne et à comparer cela à vos efforts existants. Donc, avant de nous lancer dans le marketing numérique, nous voulons le définir comme la publicité en ligne, le marketing Internet, cela s'appelle parfois le marketing d'attraction. Et tout ce dont nous allons parler à propos du marketing numérique commence par votre site Web.

Votre site Web est votre plaque tournante, le centre de diffusion de toute votre publicité, je veux donc parler de votre site Web et de son importance. Je vais également vous dire comment découvrir plus de caractéristiques de votre client fédéral potentiel. Le manuel contient beaucoup d'informations intéressantes, avec ces graphiques que Lou Anne a rassemblés dans le module un, consultez-les. Je vais vous donner quelques conseils supplémentaires sur la façon de créer un profil, ou un avatar de client pour affiner davantage qui est ce client potentiel du gouvernement fédéral. Et bien sûr, si vous n'en avez pas déjà un, vous devez avoir une sorte de plan de marketing, mais vous devriez mettre en place un plan de marketing numérique spécifique. Vous entendrez beaucoup parler de RCI (rendement du capital investi). Habituellement, vous voulez commencer en ayant un objectif en tête. Ayez les cibles et les jalons dont vous avez besoin pour atteindre ces objectifs. Et puis, bien sûr, vous voulez un budget bien établi pour que vous puissiez déterminer quel sera votre retour sur le capital investi.

Donc, si nous revenons en arrière et examinons votre site Web, c'est vraiment le point de départ. C'est la plaque tournante de toutes vos activités de marketing, et c'est un graphique de base, juste pour vous rappeler qu'il existe de nombreuses façons différentes que vous devriez déjà utiliser pour inciter les gens à visiter votre site Web. Et cela pourrait inclure le marketing traditionnel comme les communiqués de presse, le publipostage, les cartes postales. Cela pourrait inclure plus de produits numériques, notamment des lettres par courriel, des contacts constants, des bulletins d'information, des rafales de courriels, vous pouvez avoir des événements en ligne ou des webinaires auxquels vous invitez les gens.

Vous pouvez publier des blogues ou des mises à jour de contenu sur votre site Web, ce qui prouve que vous êtes un expert expérimenté et compétent dans le domaine sur lequel vous faites un suivi pour vos clients gouvernementaux potentiels. La publicité en ligne et le référencement, bien sûr, constituent les principaux éléments du marketing numérique dont nous parlerons aujourd'hui pour garantir que vous savez comment générer plus de trafic numérique en plus de votre marketing hors ligne. Mais n'oubliez pas que tout revient à votre site Web, et nous parlerons plus en détail de certains changements et améliorations que vous voudrez peut-être apporter à votre site Web pour augmenter encore votre trafic et le nombre de personnes qui le visitent.

Donc, vous commencez par votre site Web, et ensuite vous parlez de qui est le client potentiel, qui essayons-nous d'attirer, qui est l'avatar du client que nous allons mettre au point ici. Encore une fois, le module numéro un creuse vraiment profondément dans la détermination de qui est ce client fédéral potentiel. Mais je vous invite simplement à examiner quelques informations générales pour vous mettre dans la peau de cet avatar client. Quels sont ses objectifs, quelles sont ses valeurs? Lou Anne a dit qu'ils étaient conservateurs, qu'ils avaient probablement une aversion au risque, qu'ils cherchaient à respecter leur charte, qu'ils étaient axés sur la mission... trouvez leurs sources d'information. Et nous avons mentionné plusieurs sites Web gouvernementaux qu'ils consultent, nous avons mentionné

d'autres plateformes sociales qu'ils visitent. Quelles sont les informations démographiques, est-ce que ce sont des hommes ou des femmes, quel est leur groupe d'âge, pour quelles entreprises travaillent-ils, quelle est leur position et quels sont leurs points faibles? Quels sont leurs défis lorsqu'ils essaient de résoudre les problèmes dans leur processus de travail quotidien?

Je vous recommanderais de tenter de savoir cela et de lister leurs objections et leur rôle dans le processus d'achat. Nous créons donc une image de qui est notre client potentiel, et nous construisons ce profil pour être en mesure de sélectionner les bons messages et plateformes publicitaires pour eux. Donc, pour conclure le module deux, les principaux points que je vous invite à retenir, c'est que la publicité sur Internet est le meilleur moyen d'atteindre vos clients fédéraux potentiels, point à la ligne. Votre site Web est la partie la plus importante de tout votre marketing. Alors, n'oublions pas de porter une attention particulière à votre page Web, c'est le point central. Vous avez appris comment reconnaître votre client fédéral et où il passe du temps en ligne. Bien sûr, un autre rappel, c'est d'avoir un plan, de mesurer les résultats, et cela aidera à déterminer votre succès.

D'accord, passons au module trois. Dans tout milieu commercial, vous devez apprendre le jargon, le langage. Vous devez connaître la différence entre un clic, une vue et une impression. Vous devez donc apprendre le jargon du marketing numérique. Commençons par définir simplement le marketing numérique. C'est très simple. Il s'agit d'un effort de marketing qui utilise un appareil électronique ou Internet pour promouvoir votre message. Parfois, cela s'appelle le marketing d'attraction. Cela signifie que nous diffusons des publicités sur tout ce qui utilise Internet, tout type de téléphone, tablette, ordinateur, ordinateur portable, marketing numérique. Le canal ou la plateforme numérique que nous avons, c'est là que nous entrerons dans le module cinq, nous parlerons des moteurs de recherche. Nous parlerons des réseaux sociaux et des courriels. D'autres sites Web peuvent également être utilisés pour établir des liens avec les clients actuels et potentiels.

Encore une fois, dans le module cinq, nous aborderons cela. Un autre mot à savoir, nous l'utilisons dans tous les types de marketing, c'est le but, et le but, c'est le résultat que vous recherchez pour votre stratégie de marketing numérique. Finalement, le RCI, je pense que nous en avons beaucoup entendu parler. C'est le retour sur le capital investi. Ce sont les bénéfices divisés par les coûts, et c'est ce que les personnes qui ont dépensé de l'argent dans l'organisation veulent savoir : que vous avez atteint votre objectif. Parmi les autres mots que vous voudrez probablement connaître, il y a le paiement au clic. Le paiement au clic est probablement la forme la plus courante de marketing numérique. Il s'agit d'un modèle de paiement de la publicité numérique, dans lequel les frais sont facturés au client après que quelqu'un a cliqué sur une appli.

Le paiement au clic est la forme la plus courante de marketing numérique, il a été lancé par Google au début des années 2000. Avec leurs moteurs de recherche, ils ont trouvé un moyen de créer des annonces et de les placer au-dessus des résultats de recherche. Et ils ont misé sur le fait que les annonceurs seraient prêts à payer le prix fort pour se trouver sur cette première page de Google. Le paiement au clic, une expression de marketing numérique très courante. Vous pourriez également entendre parler du CPC, le coût par clic, c'est-à-dire le nombre de clics sur les annonces divisé par les dépenses publicitaires.

Maintenant, nous ne parlons pas très en profondeur de l'optimisation des moteurs de recherche, le référencement. C'est un terme souvent mal compris, mais il est important de savoir que l'optimisation des moteurs de recherche commence par votre site Web, le centre de toutes vos opérations marketing.

Et il y a certains mots clés et expressions qui devraient être à l'intérieur de votre site Web pour garantir qu'ils apparaissent dans une recherche Web lorsque les gens cherchent votre page. Le référencement est donc une méthode utilisée pour attirer davantage de personnes vers votre site Web. Encore quelques mots: mots clés, clics, impressions. Un mot clé est le mot que votre client potentiel tape dans un champ de recherche; il peut également s'agir de plus d'un mot. Le mot clé déclenche ensuite une annonce, et lorsqu'elle est présentée à quelqu'un, l'annonce est appelée impression publicitaire, ce qui signifie qu'une annonce lui a été diffusée. Une vue est la version vidéo d'une impression. Une vue signifie généralement qu'une personne a regardé une partie de votre annonce vidéo. En résumé, ils utilisent un mot clé pour chercher quelque chose, une annonce apparaît, laquelle est générée par ce mot clé, l'utilisateur ou le client potentiel voit une impression, puis nous espérons qu'il clique.

Un clic, c'est lorsque l'annonce a été sélectionnée parce que le client potentiel dit, cela ressemble à quelque chose qui m'intéresse. Ensuite, cela le dirige vers une page de destination. La page de destination se trouve quelque part sur votre site Web - elle ne doit pas nécessairement être votre page d'accueil - elle doit être très spécifique au contenu de l'annonce et aux mots clés utilisés. Ainsi, une page de destination fait partie de votre site Web, et les internautes peuvent y accéder lorsqu'ils cliquent sur des publicités. Une fois qu'ils arrivent sur cette page de destination, assurez-vous de demander au client potentiel de faire quelque chose. Et que voulez-vous qu'il fasse? Eh bien, ça s'appelle un AAA, un appel à l'action. L'appel à l'action varie en fonction de vos objectifs. Voulez-vous que les clients potentiels s'inscrivent à une lettre d'information électronique? Voulez-vous qu'ils téléchargent le contenu de votre livre blanc que vous avez élaboré? Avez-vous une vidéo qui décrit votre offre de produits ou de services? Alors, une fois qu'il arrive sur cette page de destination, que voulez-vous que le client potentiel fasse? Quel est l'appel à l'action clair que vous essayez d'accomplir?

Quelques autres termes de marketing numérique. La conversion est ce qui se passe si nous avons fait tout cela, si nous avons une bonne annonce, puis qu'ils ont cliqué sur notre page de destination, que nous avons un appel à l'action très clair, comme l'inscription à notre livre blanc. Une conversion se produit lorsque votre client potentiel a terminé l'action à laquelle vous vous attendez par votre appel à l'action. Donc, une conversion signifie qu'ils ont téléchargé le livre blanc, qu'ils ont regardé votre vidéo pendant 30 secondes ou plus; les conversions peuvent également être du temps passé sur la page. La conversion sera très importante pour parler du succès des campagnes que vous faites et du rendement marketing. Nous espérons donc obtenir des conversions qui se transforment en clients potentiels puis en ventes. Deux sortes de types d'annonces que vous rencontrerez sont les bannières ou placards publicitaires et les publicités texte. Nous avons beaucoup parlé des publicités texte, car nous les connaissons bien; lorsque nous tapons quelque chose dans la version texte de la recherche Google, les annonces apparaissent en haut de la page, il n'y a pas d'images, ce ne sont que des mots, il n'y a pas de graphiques.

Cela a été lancé par Google. Il y a donc les publicités texte, et puis il y a ce qu'on appelle une bannière ou un placard publicitaire; ce sont des publicités qui peuvent avoir des photos, qui peuvent avoir des logos ou d'autres types de marketing ... Il peut aussi y avoir des versions vidéo de ces placards publicitaires. Il existe donc différents types d'annonces. Ensuite, il y a deux mots vraiment spéciaux concernant le type de publicité que nous allons faire avec le client fédéral potentiel, et ils sont vraiment importants. Géociblage et géorepérage, c'est très important. Parce que le géociblage signifie que nous allons diriger les publicités uniquement vers une région géographique, et cela peut être fait par le biais de la localisation IP et d'autres informations partagées sur les ordinateurs et les ordinateurs portables.



Nous allons donc cibler géographiquement, en particulier quand vient le temps de s'adresser à certaines zones, car avouons-le, la plupart du public fédéral se trouve à Washington D.C., à l'exception des bases militaires ou d'autres endroits à la grandeur du pays.

Mais juste pour cet exemple, nous voulons cibler géographiquement les gens qui sont dans la région de Washington D.C. parce qu'ils travaillent pour des agences gouvernementales. Mais faisons passer cela à un autre niveau. Amenons-le au niveau où vous pouvez repérer géographiquement. Le géorepérage, mon moyen préféré de faire maintenant de la mise en marché, est un moyen d'atteindre ces personnes, d'atteindre les clients potentiels, d'atteindre vos acheteurs du gouvernement fédéral à partir d'adresses physiques et de leur montrer des publicités sur les téléphones mobiles. Cela signifie donc que pour une campagne de géorepérage, nous pourrions dessiner une boîte virtuelle autour du Pentagone et de son parc de stationnement par exemple, si c'était notre cible. Et grâce à l'identification fournie par les adresses IP des téléphones mobiles, vous pouvez cibler très précisément et diffuser des annonces sur mobile uniquement auprès des personnes qui se trouvent à une adresse physique. Je n'ai couvert maintenant que quelques termes de base ici, et certains que je considère comme les plus importants dans ce module. Si vous en voulez plus, je vous renvoie au lien dans la diapositive, et bien sûr, il y a toujours plus d'informations dans votre manuel.

Donc, les principaux enseignements à retenir du module trois sur l'apprentissage du jargon et la compréhension de la différence entre un clic, une vue et une impression, c'est que chaque spécialisation marketing a son propre langage, et que le marketing numérique ne fait pas exception. Ce que vous allez vouloir faire, c'est vous assurer d'éduquer le patron, votre équipe, les parties prenantes impliquées dans le projet de marketing, vous pouvez les éduquer au fur et à mesure en passant à travers cette terminologie. Et bien sûr, maintenant que vous comprenez mieux la terminologie du marketing numérique, si vous avez un objectif et un plan qui sont clairs, vous serez concentré sur le retour sur le capital investi et le succès. Et nous voilà au module quatre. Nous allons devenir un peu techniques avec celui-ci, nous allons mesurer le rendement, nous allons parler de Google *Analytics* et des paramètres qui comptent.

Que devez-vous mesurer et considérer à propos de votre site Web? Nous avons parlé de l'importance de votre site Web, à quel point il est vraiment le centre de tous vos efforts de marketing. Alors, pourquoi ne pas avoir une base de ce qui se passe sur votre site Web avant de commencer à dépenser un dollar en marketing numérique? Donc, ce que je recommande à tout le monde, c'est d'installer un produit appelé outils d'attribution de site Web. Il en existe différents types, mais le plus populaire est Google *Analytics*, avec son petit frère Google *Search Console*; ce sont deux des plus importants et ils sont gratuits. Votre entreprise l'utilise peut-être déjà, mais pour vraiment tirer parti des informations qui sortent de votre site Web, vous devez être attentif à ce qui s'y passe déjà. Alors, explorez votre site Web, faites une petite exploration de données, et vous pourrez découvrir qui visite votre site Web, d'où ils viennent, quelles pages ils ont visitées ou non. En utilisant *Search Console*, vous pouvez déterminer les mots, les mots clés que les gens ont tapés pour trouver votre site Web, sans compter aucun type de paiement au clic ou de marketing numérique, juste les mots naturels que les gens utilisent pour trouver votre site Web.

Et bien sûr, ceux-ci seront vraiment importants si vous pouvez déjà déterminer ces mots naturels à partir de qui visite votre site Web, lorsque vous développez des campagnes de paiement au clic, cela sera très utile pour faire de la publicité sur *Google Ads*, par exemple. Si vous voulez savoir ce qui se

passer sur votre site Web, vous pouvez utiliser des outils comme Google *Analytics*. Vous souhaitez probablement utiliser un logiciel GRC (gestion de la relation client), ou peut-être que vous utilisez déjà *Salesforce* ou *SharpSpring* ou l'un de ceux-là, et commencez vraiment à faire attention avant de comprendre ce qui se passe. C'est un graphique très simple que je montre sur cette diapositive, où on ne parle que de quelques domaines, il y a des milliers de ces tableaux de bord dans Google *Analytics*. Mais un certain nombre de choses dont nous parlerons ici et sur la page suivante, j'entrerai un peu plus en détail, c'est le nombre de personnes qui visitent le site Web, le coin supérieur gauche de la diapositive parle des utilisateurs.

Ensuite, on voit deux autres paramètres dont nous parlerons, à savoir le taux de rebond et la durée de la séance. Nous parlerons du taux de rebond et de la façon dont un taux de rebond élevé n'est pas bon. Il y a une suggestion dans la partie droite du graphique qui montre le taux de rebond et quelques suggestions. Le graphique en bas à gauche décrit les sources de trafic, d'où viennent les personnes, puis la fréquence à laquelle les utilisateurs actifs restent sur la page. Encore une fois, un petit aperçu de ce que Google *Analytics* peut faire, lorsque vous approfondissez Google *Analytics*, ils l'ont décomposé en catégories. Et en règle générale, l'audience, la source du trafic, le comportement du contenu et les réseaux sociaux constituent les quatre domaines que je vous suggère de surveiller pour votre site Web. L'audience est le premier. L'audience vous dira combien de personnes visitent réellement votre site Web. Vous apprendrez également d'où elles viennent en général, cela peut être important, car certains sites Web génèrent beaucoup de visiteurs, mais ces visiteurs ne sont pas du bon type, ils ne proviennent pas des bons endroits.

Si je reçois beaucoup de trafic d'outre-mer, il est donc important que je me demande s'il y a une raison pour laquelle je devrais en avoir. Y a-t-il quelque chose dont je devrais tenir compte à propos de mon marketing? Si j'ai un pourcentage élevé de visiteurs chinois, il y a des gens là-bas que je dois peut-être contacter, ou est-ce une menace de sécurité dont je dois m'occuper avec les TI? Mais vous saurez d'où viennent les gens si vous utilisez Google *Analytics* et si vous consultez cette géographie dans l'onglet audience. Bien sûr, en tant que spécialiste du marketing numérique, je veux connaître le trafic et la source d'acquisition, c'est ma préférée. Je veux connaître la source client, je veux savoir de quels sites Web ils proviennent. Numéro quatre, les réseaux sociaux, je veux aussi savoir si notre site Web a été mentionné sur Facebook ou LinkedIn et Twitter, ce qui me dira si je reçois beaucoup de liens sur les sites de médias sociaux.

Je veux savoir quels mots clés les gens utilisent pour avoir accès à mon site Web, car je peux faire de l'ingénierie inverse pour des campagnes de marketing numérique payantes. Et puis je veux savoir comment ma page se comporte en matière de taux de rebond. Le taux de rebond est vraiment important; si vous avez un taux de rebond élevé, que signifie le taux de rebond? Eh bien, cela signifie que quelqu'un visite votre page, y arrive, la parcourt et en repart en quelques secondes, c'est ce qu'on appelle le rebond. Et un rebond signifie une ou deux choses : soit vous n'avez pas le contenu pertinent pour le bon utilisateur, soit vous avez le bon contenu, mais vous avez le mauvais utilisateur qui visite votre site Web. Un taux de rebond élevé dans certains cas, supérieur à 25 %, cela dépend du type de trafic que vous envoyez. Mais des taux de rebond naturels élevés peuvent signifier de nombreux problèmes différents à propos de votre site Web. Je peux également définir des objectifs dans Google *Analytics* pour les conversions.

Nous avons expliqué comment se passe une conversion lorsqu'un client potentiel complète votre appel à l'action. Eh bien, nous pouvons établir des objectifs dans Google *Analytics* pour savoir si les gens remplissent des formulaires, combien de temps les gens passent sur le site Web, pour savoir quelles pages sont populaires et celles qu'ils visitent. D'un autre côté, si vos pages de destination ne fonctionnent pas bien, vous devez peut-être examiner ces pages pour découvrir pourquoi elles ne fonctionnent pas aussi bien. Le type de contenu, la structure de la page, cela concerne une partie de l'optimisation des moteurs de recherche sur votre facture de site Web. Je dirais donc que Google *Analytics*, cela peut devenir un peu technomaniac, il y a plusieurs domaines différents que vous devez mesurer, mais c'est tellement important parce que vous allez également l'utiliser après avoir commencé votre marketing.

Maintenant, encore une fois, c'est un peu technomaniac, mais vous avez probablement déjà entendu le terme pixel. Dans le contexte qui nous concerne, un pixel, c'est un petit morceau de code de site Web qui va à l'intérieur de votre page Web, et cela nous permet de faire le suivi et de recueillir beaucoup d'informations sur les personnes qui ont visité la page, et de savoir quelles actions elles ont prises sur cette page. Je vais utiliser un pixel pour mesurer le rendement de mes campagnes de marketing numérique et être en mesure de faire le suivi des conversions. Je vais utiliser deux types de pixels. L'un est un pixel de conversion, et c'est pour faire le suivi de la source de référence de la publicité numérique. Vous pouvez avoir sélectionné plusieurs plateformes, et vous voulez savoir laquelle fonctionne le mieux; est-ce Google qui marche le mieux ou est-ce Facebook? Chacun de ces produits développe un pixel que vous pouvez placer sur votre site Web. Ainsi, si une conversion se produit, en d'autres mots, si les visiteurs ont rempli votre formulaire, ont regardé la vidéo, ce pixel peut relayer qu'une action fructueuse a eu lieu à votre plateforme marketing.

Les pixels de conversion sont donc développés par la plupart des grandes entreprises de plateformes de marketing numérique, car elles veulent que vous puissiez prouver ce retour sur le capital investi dans vos efforts de marketing numérique. Tout le monde a donc besoin d'un pixel de conversion, mais tout le monde a également besoin d'un pixel de reciblage. C'est l'autre type de pixel que nous utilisons; le reciblage ou le marketing de relance, c'est lorsque les gens ont visité notre site Web, votre site Web, le client fédéral potentiel y est allé. Ils n'ont pas encore accompli l'appel à l'action. Ils n'ont pas effectué de conversion. Cependant, le fait qu'ils aient visité votre site Web les transforme en quelque sorte en un client potentiel avéré, nous en parlerons lorsque nous choisirons les sources des plateformes à utiliser lorsque nous parlons de publicité de reciblage. Dans ce module, il est vraiment important que nous ayons parlé de Google *Analytics*, et à quel point il est important d'obtenir une base de référence, de mesurer ce qui se passe sur votre site Web, d'utiliser des outils comme Google *Analytics*, Google *Search Console*, il y en a quelques autres aussi. Vous pouvez utiliser votre logiciel GRC; j'ai couvert quelques paramètres clés à mesurer, bien qu'il existe également une formation totalement distincte sur Google *Analytics*, pour vraiment approfondir.

Un rappel aussi que les pixels des utilisateurs vont être tellement importants. Assurez-vous donc d'utiliser un pixel de conversion et un pixel de reciblage, car vous allez vouloir faire le suivi ce que ces clients potentiels ont fait, s'ils ont effectué une conversion et quel est notre retour global sur le capital investi. Voilà donc pour le module quatre. Maintenant, je vais traiter de ce que tout le monde attendait, c'est-à-dire ce que j'appelle le Web 2.0. Comment choisir la bonne plateforme publicitaire numérique pour votre public ou votre message. Est-ce LinkedIn, est-ce Google, comment allez-vous choisir la bonne plateforme de publicité numérique pour le public du gouvernement fédéral et quel message utiliser?

Donc, ce qui est vraiment génial, c'est qu'à partir de ce premier module que Lou Anne a couvert - nous avons obtenu beaucoup d'informations intéressantes, nous avons parlé de nombreuses plateformes différentes. Je vais en quelque sorte renverser la situation et parler des différents types de marketing numérique. Ensuite, nous allons approfondir les plateformes qui s'appliquent à ceux-ci.

Les cinq grands types dont je vais parler sont le paiement au clic, le marketing des médias sociaux, LinkedIn, Facebook, le ciblage mobile par géorepérage, vous pouvez diriger des publicités directement à des adresses physiques, j'adore. En reciblant les publicités, nous allons pouvoir suivre les gens avec des publicités une fois qu'ils ont visité notre site Web, et encore une fois, en rappelant qu'il peut y avoir du marketing numérique lié au référencement. Cependant, la plupart du référencement comme nous en avons parlé avec le marketing numérique consiste à vous assurer que vous portez une attention très particulière à ce qui se passe sur votre site Web et à mesurer le trafic qui arrive déjà sur le site et comment cela se passe. Nous avons donc déjà parlé de différentes plateformes, est-ce LinkedIn, est-ce Google, est-ce Facebook, est-ce Instagram? Et encore une fois, le module de Lou Anne couvre vraiment beaucoup de bonnes informations. Le fait que LinkedIn soit une plateforme de médias sociaux pour les entreprises, mais que de nombreuses personnes utilisent également Facebook. Pour moi, y a-t-il une stratégie dans le cas où vous utiliseriez les deux? Oui bien sûr.

Lorsque vous réfléchissez à ce qu'il faut faire ensuite, votre stratégie globale consiste à examiner ces cinq stratégies, en essayant d'en utiliser au moins trois des cinq, c'est ce que je viserais si vous ne faites que commencer. Alors le paiement au clic, probablement le plus simple et le meilleur pour commencer. Ce sont les moteurs de recherche, Google, Bing, c'est un excellent moyen de générer des clients potentiels, c'est aussi un moyen par les placards et les bannières publicitaires de faire une bonne valorisation de la marque à un coût très bas. Donc, le paiement au clic, toujours recommandé, et le marketing des médias sociaux, probablement l'une des plus importantes publicités que nous faisons est LinkedIn, Facebook venant en deuxième position sur les plateformes sociales. Donc, pour LinkedIn, en particulier, c'est la version professionnelle de Facebook, la plupart d'entre vous y sont probablement déjà. Et LinkedIn est utile pour obtenir des clients potentiels, il est utile pour marquer votre message. C'est un endroit où vous pouvez publier du contenu, puis en faire la publicité. Ainsi, lorsque nous parlerons de marketing sur les réseaux sociaux, ce sera principalement sur LinkedIn, mais il y aura également de nombreux avantages à publier le message sur Facebook aussi.

Par exemple, beaucoup moins cher. Un troisième type de stratégie que vous voudrez peut-être utiliser - et je recommande vraiment celle-ci - c'est le marketing mobile par géorepérage, parce que nous voulons cibler cette base militaire de Fort Hood, nous voulons cibler le NIH. Nous essayons de cibler un bâtiment spécifique où travaillent les gens qui devraient voir les publicités. Nous allons donc diffuser des publicités aux téléphones cellulaires de tout le monde dans ce bâtiment en utilisant le géorepérage, je le recommande vivement. Maintenant, un autre élément incontournable pour moi, c'est le reciblage. Maintenant, pourquoi est-ce que j'aime autant le reciblage? Eh bien, le reciblage fonctionne, que vous payiez pour la publicité numérique ou que vous obteniez simplement un trafic naturel sur votre site Web. C'est un excellent moyen de tirer parti de ce que j'appellerais les clients potentiels avérés, car une fois que quelqu'un a visité votre site Web, il a en quelque sorte brisé la glace, il a surmonté le « je ne sais pas ce que vous faites ». Vous lui êtes donc déjà familier.

Donc, en diffusant des publicités de reciblage, qui sont des publicités qui vont apparaître sur des sites Web tiers qui disent simplement, oh, ouais, voici à nouveau cette entreprise de la *Government*

*Marketing University*. J'ai visité leur site Web et maintenant leurs annonces s'affichent partout. Je devrais cliquer sur cette annonce et retourner sur le site Web, m'inscrire et effectuer une conversion. Encore une fois, la cinquième stratégie, le référencement, il est tellement important que votre site Web réussisse bien d'abord. Parce que le Saint Graal du référencement et créer un excellent site Web, vous le pourriez théoriquement, et certaines entreprises peuvent obtenir beaucoup de trafic gratuit en créant un bon site Web solide. Et vous assurer que votre site Web fonctionne bien sur les moteurs de recherche, cela devrait toujours faire partie de tout type de marketing que vous faites.

Donc, pour boucler le tout. Dans le cas du plan de démarrage rapide en trois étapes pour que vous puissiez commercialiser auprès des agences gouvernementales, je voulais juste simplifier au mieux ce que je vous recommande de faire. Je recommande le plan de démarrage rapide en trois étapes, LinkedIn et le reciblage par géorepérage. Nous allons utiliser les réseaux sociaux, comme LinkedIn et peut-être Facebook, où les gens ont fourni de nombreuses informations importantes sur qui ils sont, où ils vivent, où ils travaillent. Et nous allons prendre ces informations, vraiment restreindre l'objectif de nos publicités et montrer des publicités aux employés des agences gouvernementales au NIH, et seules ces personnes vont voir ces publicités sur LinkedIn. Ensuite, nous allons installer un géorepérage autour du bâtiment des NIH. Nous allons cibler cette adresse physique, le parc de stationnement et peut-être une petite zone environnante. De cette façon, vos annonces vont être présentées également aux décideurs dans le bâtiment du NIH. Ensuite, une fois que ces personnes ont cliqué sur votre annonce, ils ont visité votre page de destination à partir d'une source ou l'autre, que ce soit les publicités LinkedIn ou les publicités par géorepérage. Nous voulons avoir un reciblage et le pixel de conversion sur le site Web, mais surtout le pixel de reciblage pour que nous puissions diffuser des publicités à toutes les personnes qui visitent, qu'elles apprennent à vous connaître un peu, mais qui n'ont pas effectué la conversion et complété l'appel à l'action lors de leur première visite.

Ce n'est pas grave, car il s'agit de toute façon d'un processus de vente plus long, nous ne nous attendons pas à ce que les gens fassent tout immédiatement et prennent la décision dès le premier contact. Cela peut prendre plusieurs contacts, donc les publicités de reciblage vont les suivre pendant 30 à 90 jours après leur visite sur votre site Web, et dans le cadre du modèle de paiement au clic, c'est un moyen très abordable de faire revenir ces clients potentiels avérés sur la page de votre site Web. Maintenant, il y a une diapositive qui n'est pas ici, qu'ils m'ont demandé, Ralph, eh bien, c'est le plan de démarrage rapide. Qu'en est-il du plan de démarrage lent, si je ne fais que commencer? Eh bien, le plan de démarrage lent se trouve sur la diapositive précédente où vous examinez la présentation graphique du site Web, il se trouve également dans votre manuel dans le jeu de diapositives. Mais si vous examinez ce site Web central, vous devriez probablement examiner tout votre marketing traditionnel, vraiment penser à tout ce que vous faites, peut-être faire d'abord un travail de référencement sur votre site Web. Commencez par une valorisation de la marque, puis passez à la génération de clients potentiels, afin de pouvoir créer lentement des contenus publicitaires au fur et à mesure que vous démarrez. Le plan de démarrage lent consiste vraiment à travailler d'abord à votre site Web et à votre marketing hors ligne, et lorsque c'est au point, vous déployez alors le marketing numérique.

Bien sûr, vous avez déjà élaboré un plan et compris le fonctionnement actuel de votre site Web. Alors, prenez votre temps en utilisant le référencement et en donnant une belle apparence à votre site Web avant de commencer à dépenser de l'argent en marketing numérique. Donc, les principaux points à retenir du module cinq et de ce que nous appelons le Web 2.0, c'est qu'il y a cinq volets dans le marketing numérique. Vous devez utiliser au moins trois des cinq volets, qu'il s'agisse du paiement au

clic et des publicités de recherche Google, qu'il s'agisse du marketing sur les réseaux sociaux, de la diffusion d'annonces très ciblées sur LinkedIn. Avec les publicités par géorepérage sur téléphones mobiles, nous pouvons cibler des adresses individuelles de bâtiments pour diffuser des annonces. Et bien sûr, toujours, toujours, toujours, optimiser votre page Web, c'est mieux pour les moteurs de recherche. Nous pouvons vraiment, mais vraiment hyper cibler et hyper cibler, bien sûr, les employés du gouvernement fédéral, c'est ce que nous faisons ici.

Nous allons donc utiliser chaque fois une combinaison d'annonces LinkedIn et par géorepérage. Pour les clients potentiels avérés, nous allons également vouloir en faire le suivi avec ces publicités de reciblage. Voilà donc les principaux points à retenir du module cinq. Et je veux juste remercier tout le monde d'avoir assisté au cours d'aujourd'hui. Je vais simplement conclure et m'assurer que vous savez qu'un certificat de formation vous sera envoyé par la poste. Félicitations, vous avez appris les bases du marketing numérique, vous êtes mieux équipé pour développer votre marque et obtenir plus de clients potentiels dans les ventes, prouver votre retour sur le capital investi et faire plus d'affaires avec le gouvernement fédéral. Je pense que vous avez appris cinq grandes choses ici sur les bases du marketing et de la publicité numérique. Que vous disposez de nombreux graphiques et informations utiles pour repérer ces acheteurs gouvernementaux et en faire le suivi.

Nous vous avons aidé à vous instruire sur la terminologie et l'apprentissage du jargon et du langage du marketing numérique et à vous en dire plus à ce sujet. Nous avons vraiment donné d'excellentes informations sur Google *Analytics*, le suivi de votre site Web, en vous assurant de comprendre ce qui doit être mesuré dans vos plans marketing. Et bien sûr, nous avons parlé de toutes les différentes plateformes publicitaires que vous pourriez utiliser pour diffuser votre message au fonctionnaire du gouvernement fédéral. Donc, encore une fois, je tiens simplement à remercier tout le monde d'avoir assisté au cours d'aujourd'hui, et à la prochaine!