



COMMENT FAIRE SA STRATÉGIE MONEYBALL POUR ÊTRE EFFICACE SUR LE NUMÉRIQUE

Marco Bérubé
MONEYBALL



DISCLAIMER

Je m'excuse à l'avance pour:

Les jokes plates,

Le débit trop rapide,

Les parenthèses.

**Je vous explique ici la technique
Moneyball, ma technique à moi;**

Les résultats peuvent varier;

Je vous explique une méthode de travail;

***Je prends les questions avec plaisir !
Les questions plus spécifiques, à la fin;***

***Je dois aller de A à Z... mais ça se
peut que je fasse A,B,C,P,E,S,R,L
... Ne vous inquiétez pas!***



L'EXPERT AVEC VOUS AUJOURD'HUI

En bref

Père de 2 morveux

Sobre depuis 5 ans

Grand amateur de
randonnée

Propriétaire d'un club de
la LNHB



« Pour moi, le plus important est d'apporter des solutions concrètes à de vrais problèmes. »

**MARCO
BÉRUBÉ**
Formateur, coach, auteur.

18
*années d'expérience
en marketing et
commercialisation*

**Plus de 100
clients**
au Canada

**Plus de 2 500
heures**
en formation

Clients

*Les Oeufs du Québec
Les Biscuits Leclerc
Planchers Mercier
CANAM/MANAC
Bijouterie Lavigne
Remax
BBA*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "MB".



PHILOSOPHIE
MONEYBALL



PB

STRATÉGIE

Notre philosophie

Cette technique, inspirée par celle utilisée par Bill James et Billie Beane pour le recrutement des joueurs des A's d'Oakland dans la ligue de baseball majeur, fait tout son sens avec notre nouvelle compréhension des médias sociaux:

« Repenser et construire une stratégie numérique en priorisant les petites actions à haut rendement et en utilisant une gestion mesurée des ressources. »

Autrement dit, avec la technique Moneyball, on ne vise pas obligatoirement le coup de circuit, on vise une grande quantité de petites actions structurées qui, ensemble, permettront d'atteindre les objectifs visés.



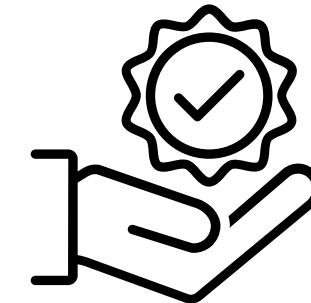
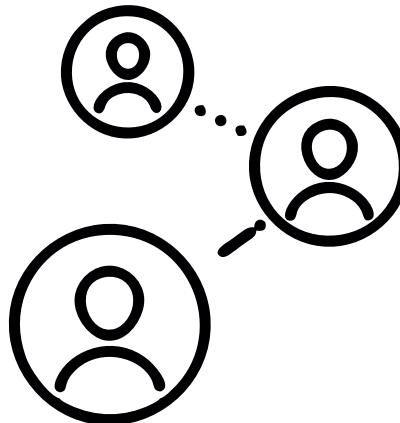
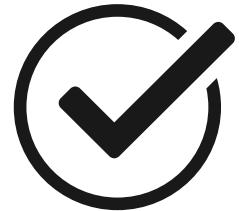
**THERE'S GOOD TEAMS, THERE'S BAD
TEAMS, THEN THERE'S 50 FEET OF CRAP.**



THEN THERE'S US.

NOUVELLE COMPRÉHENSION

des médias sociaux



Focus micro victoires

Arrêter de viser le coup de circuit. S'entendre qu'il n'y a rien de magique à propos des médias sociaux. Constance et durabilité.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "MB".

Ampleur de la visibilité

Il n'est pas nécessaire de rejoindre 100 000 personnes si ce ne sont pas des clients potentiels. L'objectif est de cibler des personnes de qualité, qui deviendront des clients, plutôt qu'une grande masse de gens non pertinents.

Qualité du contenu

La pertinence est l'élément le plus important dans la qualité de votre contenu. Vous devez créer du contenu qui intéresse vos clients potentiels plutôt que de créer du contenu pour vous-même, c'est-à-dire du contenu qui amène votre client à acheter votre produit/service.

**COMPRENDRE
L'ALGORITHME**



PB

ALGORITHME DE FACEBOOK

Facebook suit une procédure pour valider la pertinence d'un post selon les points suivants:

1. Inventaire: Qu'est ce qui a été publié?
2. Qui a publié?
3. Quelles sont les chances que vous réagissiez?



Qui publie?



Fréquence des posts

Temps moyen passé
sur les posts de la page

Commentaires négatifs
dans le passé

Engagement?



Quand?

Amis taggés?

Commentaires
d'amis?

Type de post?

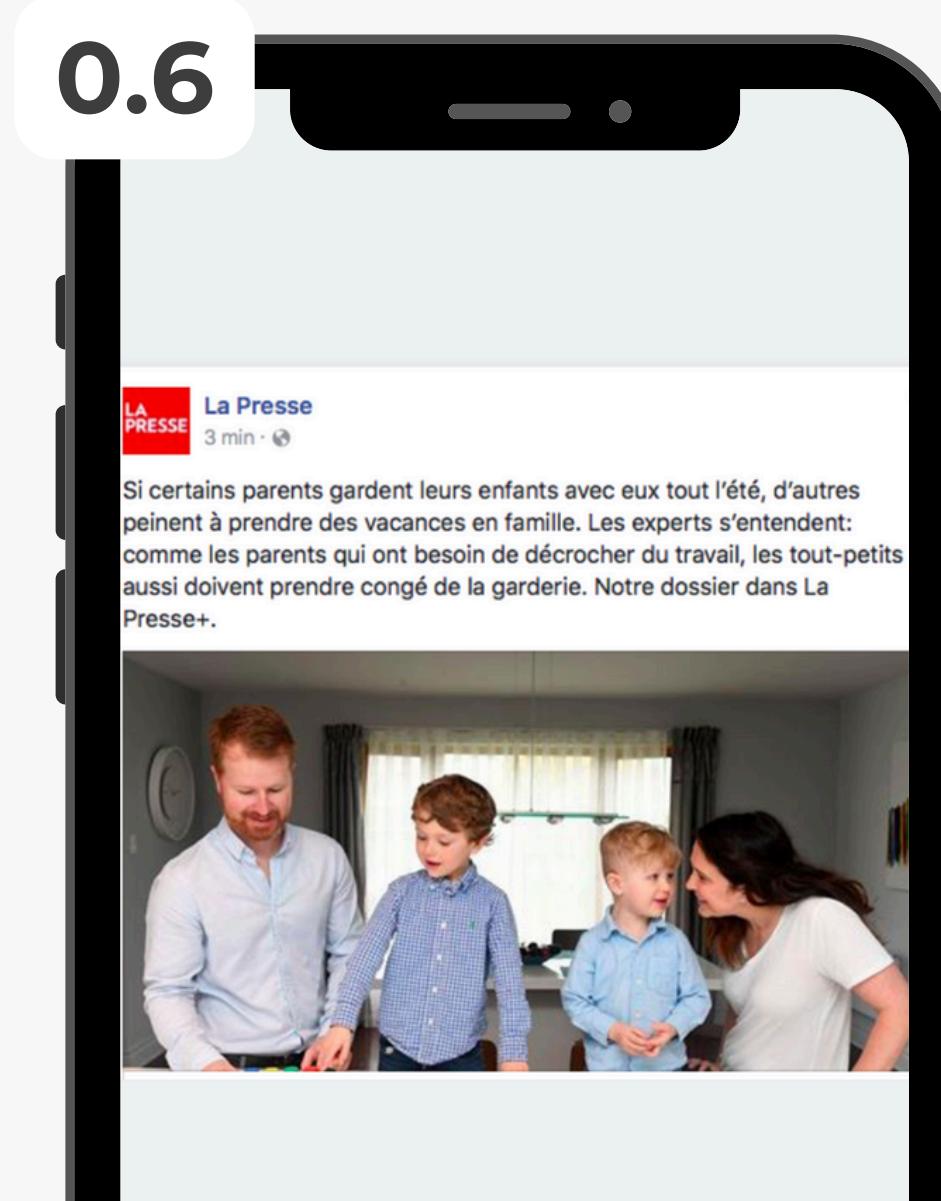
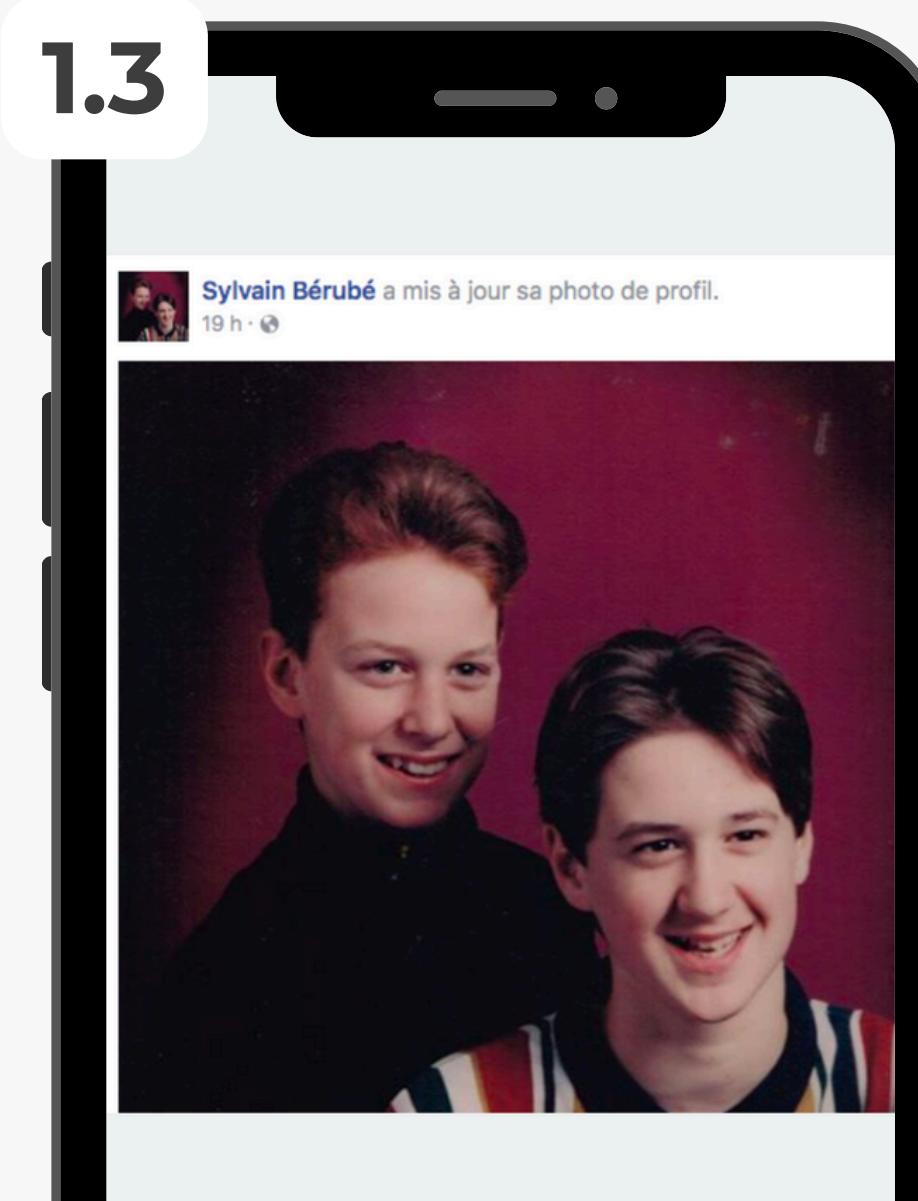
**Page entreprise
complétée?**

Informatif?

L'algorithme va ensuite faire plusieurs prédictions :

- Est-ce que l'utilisateur va commenter / partager ?
- Combien de temps va-t-il passer à la lire ?
- Est-ce qu'il va trouver une valeur informative à cette histoire ?

VOUS FAITES UNE DEMANDE DE CRÉDIT À FACEBOOK





DÉBUTER SA
STRATÉGIE
MONEYBALL



COMMENT FAIRE SA STRATÉGIE

En 8 étapes...

1. Définir ses objectifs
2. Analyser son contenu et ses kpis
3. Analyser sa concurrence
4. Définir son persona
5. Définir sa ligne éditoriale
6. Créer ses piliers de contenu
7. Développer sa stratégie de publicité
8. Documenter plutôt que créer

A handwritten signature in white ink, consisting of the letters 'MB' in a cursive, flowing style.

LA MATRICE MONEYBALL

MON ENTREPRISE	MES PRINCIPAUX OBJECTIFS	MON BUDGET
1. Mes services	Objectif #1 _____	1. Publicité _____
	Objectif #2 _____	2. Expertise _____
2. Mes produits	Objectif #3 _____	3. Temps investi _____
<input type="checkbox"/> Analyser mon contenu actuel	<input type="checkbox"/> Récupérer mes archives et mon ancien contenu	<input type="checkbox"/> Analyser ma concurrence

DÉFINIR DES INDICATEURS PERSONNALISÉS

1 Visibilité

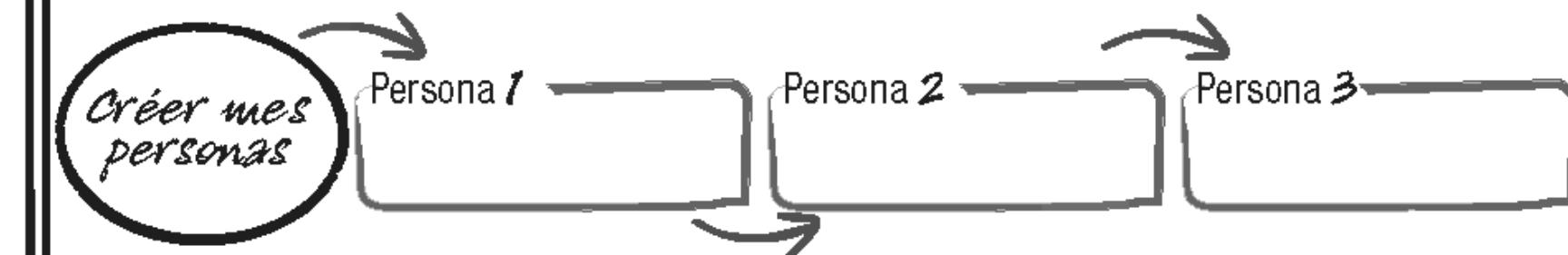
1. _____
2. _____
3. _____

2 Considération

1. _____
2. _____
3. _____

3 Conversion

1. _____
2. _____
3. _____



Faire le parcours de mes clients

ÉTABLIR LE TON

1 Mes trois points distinctifs

1. _____
2. _____
3. _____

2 Où sera l'entreprise dans trois ans?

1. _____
2. _____
3. _____

3 Qui en serait le porte-parole fictif?

PRINCIPAUX PILIERS DE CONTENU

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Créer mon calendrier annuel

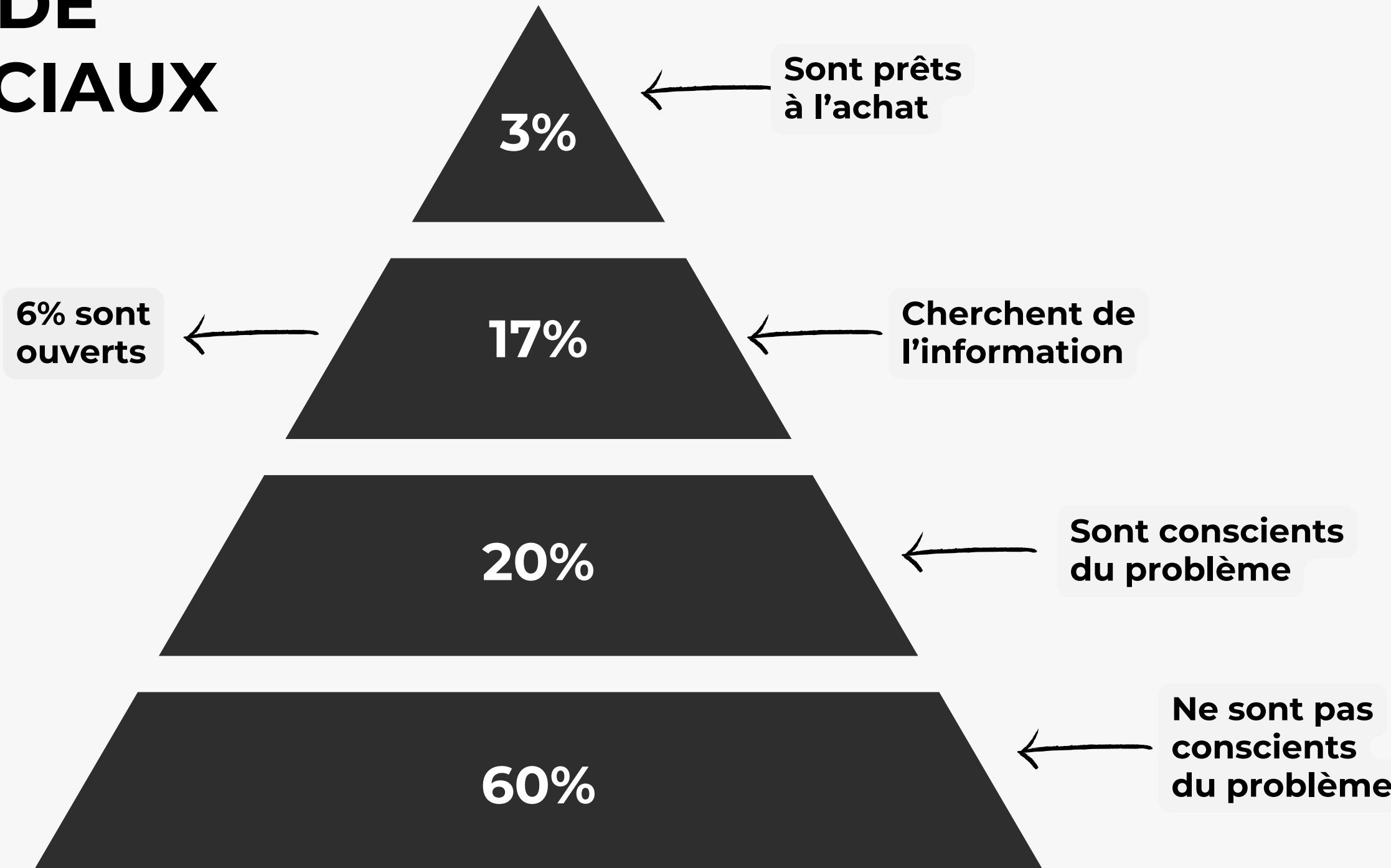
PB +

OBJECTIFS DE MÉDIAS SOCIAUX



PB

OBJECTIFS DE MÉDIAS SOCIAUX



MB

OBJECTIFS DE MÉDIAS SOCIAUX

Utilisez la technique
du terrain de baseball!!

Visibilité & notoriété

Considération

Conversion

\$\$\$

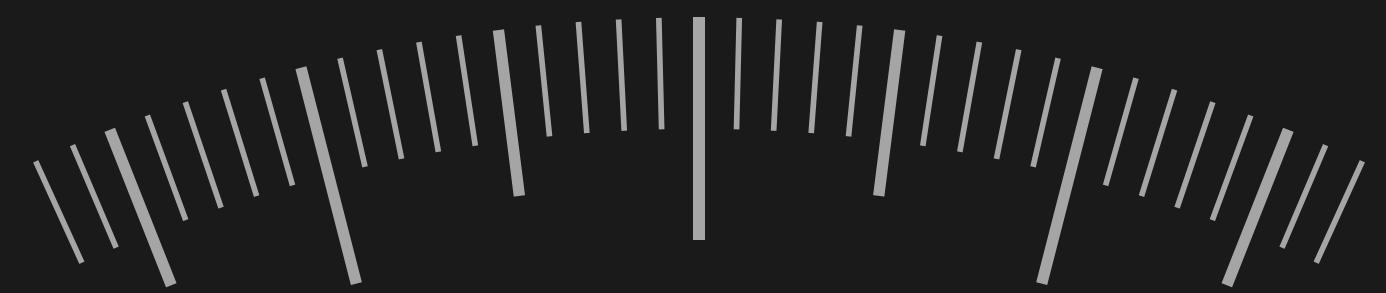


OBJECTIFS DE MÉDIAS SOCIAUX

Autres objectifs

- Engagement avec la communauté
- Conversion lead vente
- Recrutement/Marque employeur

A handwritten signature consisting of the letters 'MB' in a cursive, flowing style.



INDICATEURS DE PERFORMANCES (KPI)



PB

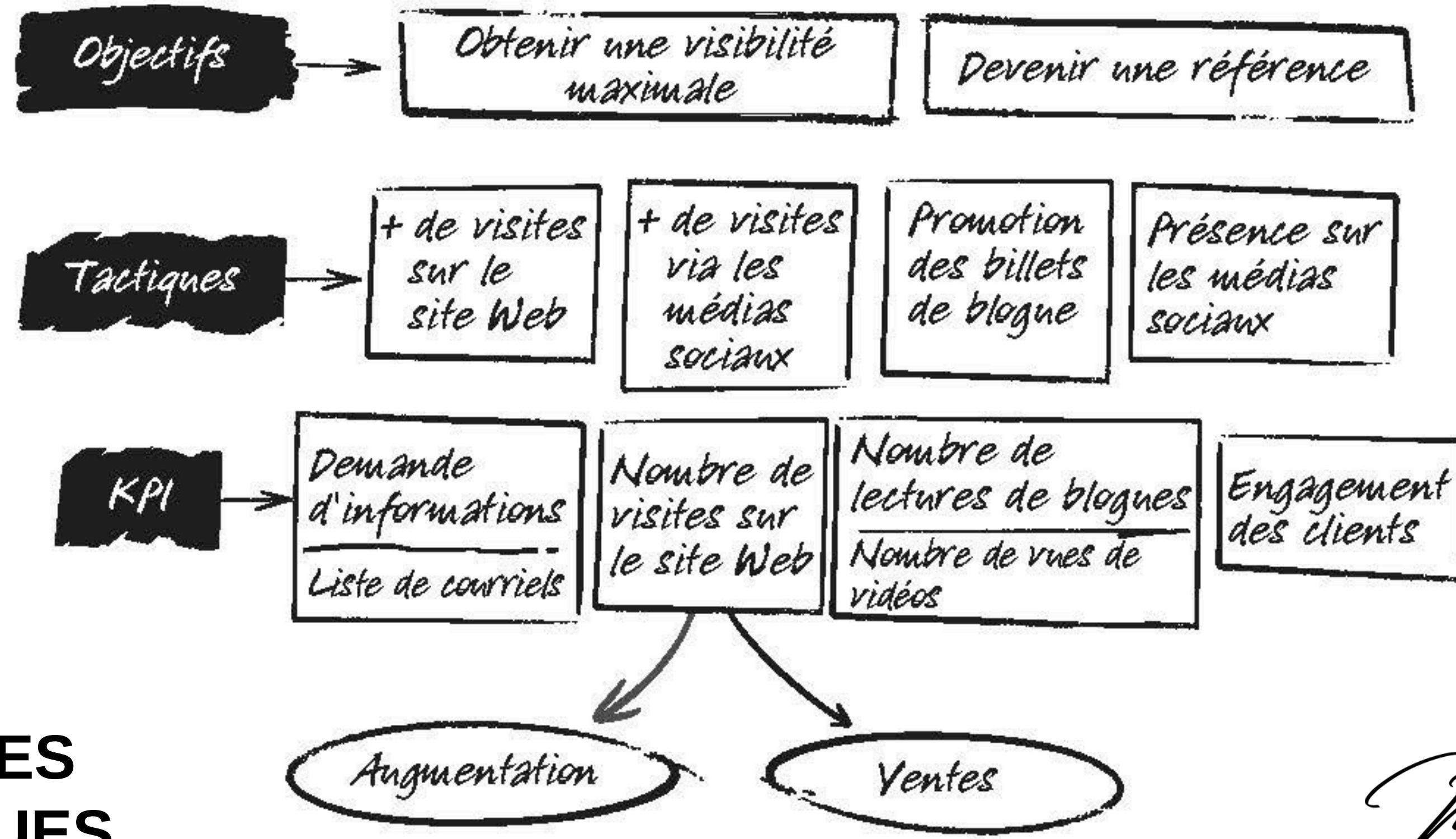
INDICATEURS DE PERFORMANCES (KPI)

Définir nos indicateurs

- Engagement de la page
- Vue de vidéos/Lecture blogue
- Téléchargement d'app/e book/pdf gratuit
- Inscription à l'infolettre/Ajout dans l'entonnoir de vente
- Inscription à un événement
- Achat d'un produit/service

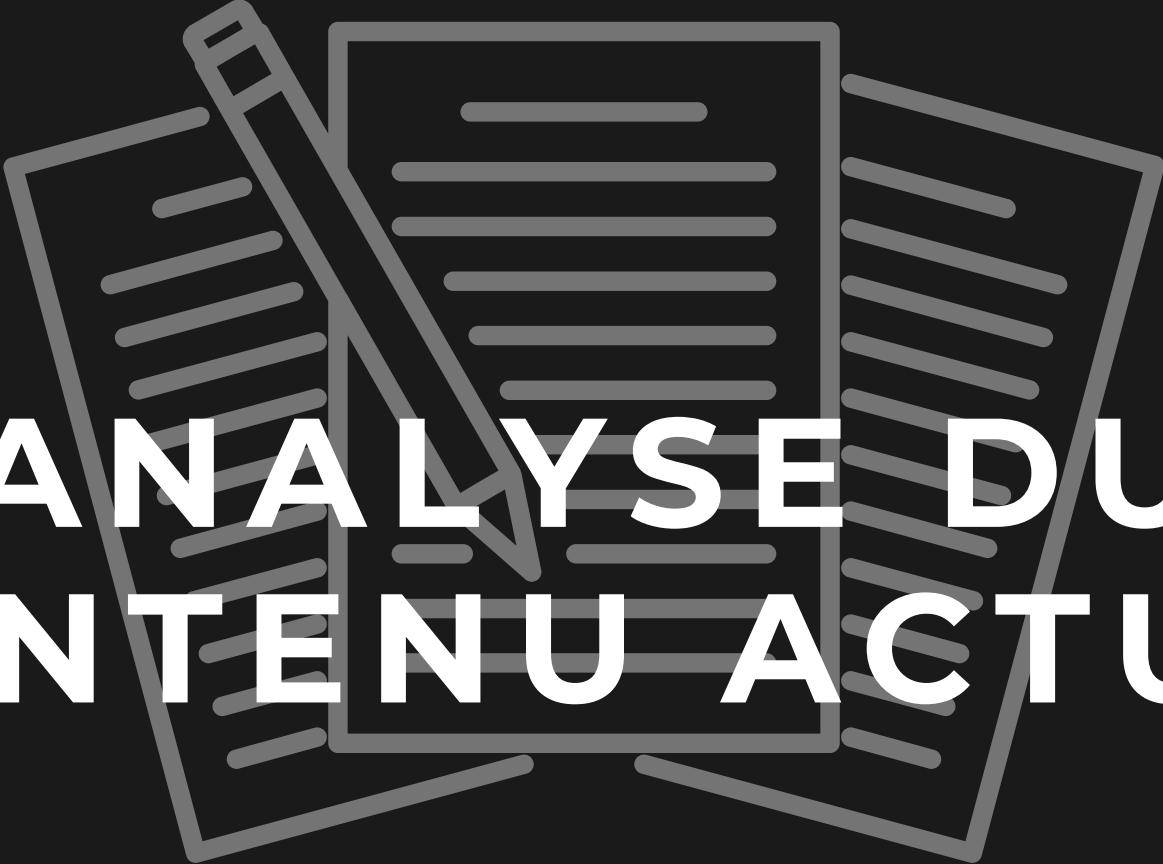
A handwritten signature consisting of the letters 'MB' in a cursive, flowing style.

Faire de la promotion



VALIDER SES STATISTIQUES

MB



ANALYSE DU CONTENU ACTUEL



ANALYSE DU CONTENU ACTUEL

- ➡ **Quels sont les médias sociaux de l'entreprise?**
- ➡ **Contenu du site web?**
- ➡ **Blogue?**
- ➡ **Infolettre?**
- ➡ **Archives de contenu/Banque de photos?**

A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a cursive, flowing script.

ANALYSE CONCURRENCE

- Identifier les **5 principaux concurrents directs**
- Identifier les **5 principaux concurrents indirects**
- **Identifier 1 inspiration**
- Posez-vous les questions suivantes:

Que font-ils de bien?

Que font-ils de mal?

Inspirez-vous!



IDENTIFIER SON PERSONA

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES	GENRE, SEGMENT D'ÂGE, REVENU FAMILIAL, LANGUE, GROUPE ETHNIQUE, ÉDUCATION, OÙ VIT-IL ?
PLATEFORMES	LES PLATEFORMES OÙ IL EST LE PLUS PRÉSENT, ET CE QU'IL FAIT SUR CES PLATEFORMES.
INTÉRÊTS	QUELS INTÉRÊTS A-T-IL POSSIBLEMENT? TRAVAIL, Hobbies, PASSIONS, SON HISTORIQUE DE RECHERCHE.
COMMENT ON PEUT L'AIDER	COMMENT POUVONS-NOUS RÉSOUTRE LES OBSTACLES DE NOTRE PERSONA AVEC NOS PRODUITS ET/OU NOS SERVICES?
OBJECTIONS GÉNÉRALES	QUELS SONT LES POINTS D'OPPOSITION PRINCIPAUX QUE LE PERSONA SOULÈVERA DURANT LE PROCESSUS D'ACHAT?
CITATIONS	CITATION(S) DU PERSONA QUI LE PRÉSENTE BIEN ET QUI VOUS AIDERA À VOUS RATTACHER À LUI.



PERSONA - EXEMPLE



Marie-Élodie - Aime ça propre

- 30 ans
- Travaille en publicité à Montréal
- 1 enfant et pense en avoir davantage

Comportement sur les médias sociaux

- Partage beaucoup de photos sur Instagram
- Utilise Facebook pour rester en contact avec sa famille et avec ses amis
- Interagit avec des marques sur les médias sociaux de façon quotidienne lorsque le contenu lui plaît

Comportement avec le produit

- Aime que la maison brille
- Fais le ménage 1 fois par semaine
- Utiliser des produits écologiques, car ceux-ci sont bons pour l'environnement

A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a stylized, cursive font.

LE MARKETING DE CONTENU



PB

ÉLABOREZ LA LIGNE ÉDITORIALE

1. Lettre d'amour et lettre de rupture;
2. Décrire votre marque en 3 mots; (Points distinctifs)
3. Dans 3 ans, la marque sera quoi?
4. Qui serait le porte-parole de notre marque?
5. Trouver votre niche

<https://chat.openai.com/share/dfd88f77-23fe-442e-adf1-9768a223ccb4>



PILIERS DE CONTENU

Identifier ses piliers de contenu

- 4 à 5 piliers avec des sous-catégories
- Permet de créer des lignes directrices de création de contenu
- 4 à 5 sous-catégories par piliers

A handwritten signature consisting of the letters 'MB' in a cursive, flowing script.

PILIERS DE CONTENU (EXEMPLE)

AGENCE MOBUX

- 1. NOS SERVICES
- 2. NOS CLIENTS
- 3. NOTRE ÉQUIPE
- 4. LIFESTYLE

LES MÉDIAS SOCIAUX

- 1. LES NOUVELLES TENDANCES
- 2. L'ACTUALITÉ
- 3. VIDÉO PROMOTIONNELLE
- 4. FAITS DIVERS SUR LES PLATEFORMES

BEHIND THE SCENE

- 1. MEETING MOBUX
- 2. RÉALISATIONS CLIENTS
- 3. VIDÉOS MOBUX
- 4. QUOTES

TRUCS ET CONSEILS

- 1. VIDÉOS (COACHING)
- 2. PARTAGE DE TRUCS
- 3. PARTAGE D'ARTICLES DE BLOGUE
- 4. PARTAGE DE LIENS POUR AIDER LES ENTREPRENEURS



30 idées de publications



Repartage d'un billet de blogue très intéressant ou qui avait bien fonctionné

Partage d'une photo prise par un client satisfait

Remerciements à la communauté

Photos de produits

Repartage d'un vieux article toujours pertinent, « au cas où ça vous aurait échappé »

Recommandation d'une ressource ou d'un outil de travail utile

Question comme « Préférez-vous ceci ou cela? », avec photo et choix de réponses

Photo qui attire l'œil (toujours propice aux réactions!)

Publication sur une fête, un congé ou une journée fériée

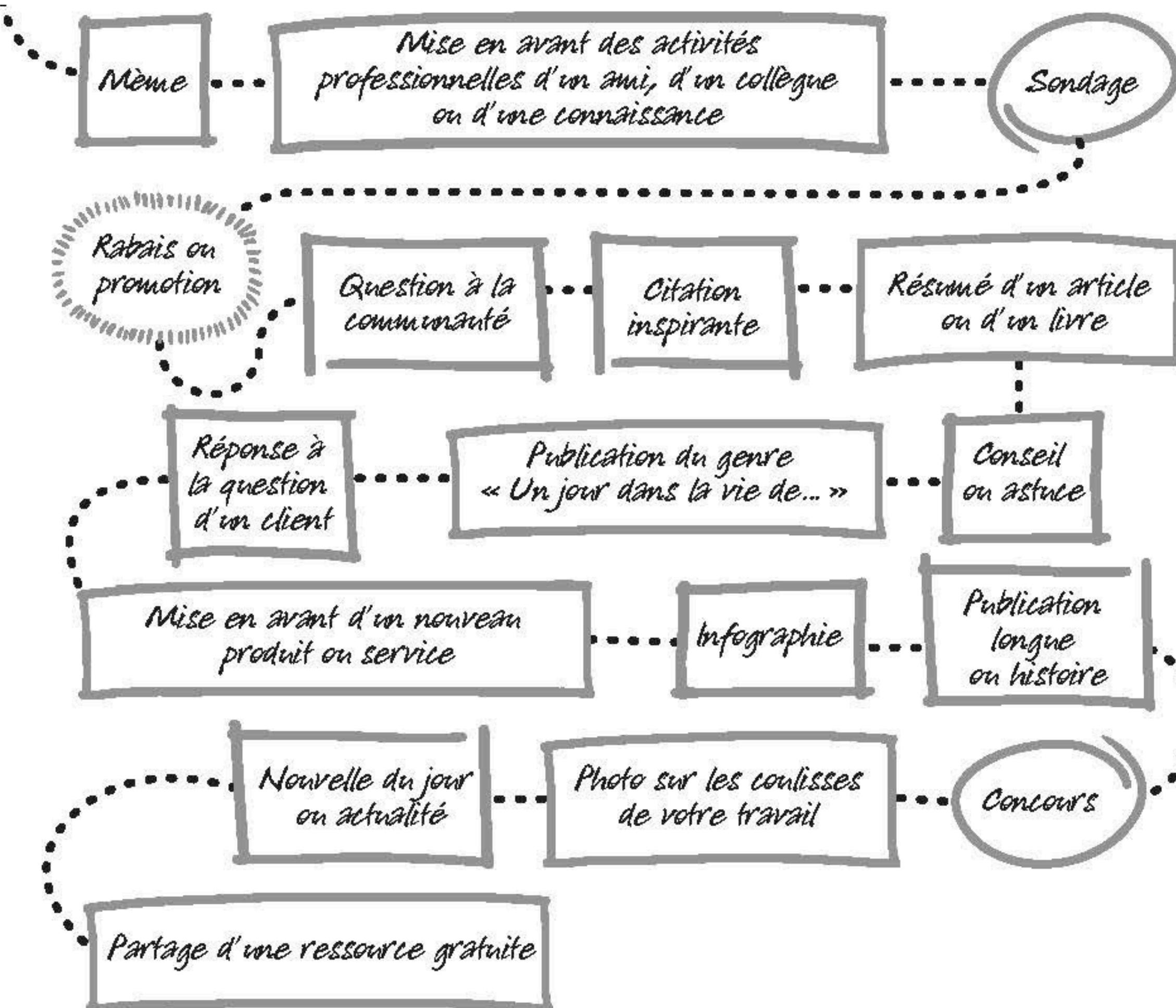
Courte vidéo informative ou récapitulative

Fait divers, drôle ou divertissant

Billet de blogue sur l'industrie

Statistique intéressante

PB



MB

INSPIREZ-VOUS!

Restez au courant de ce que vos clients cherchent sur le marché.

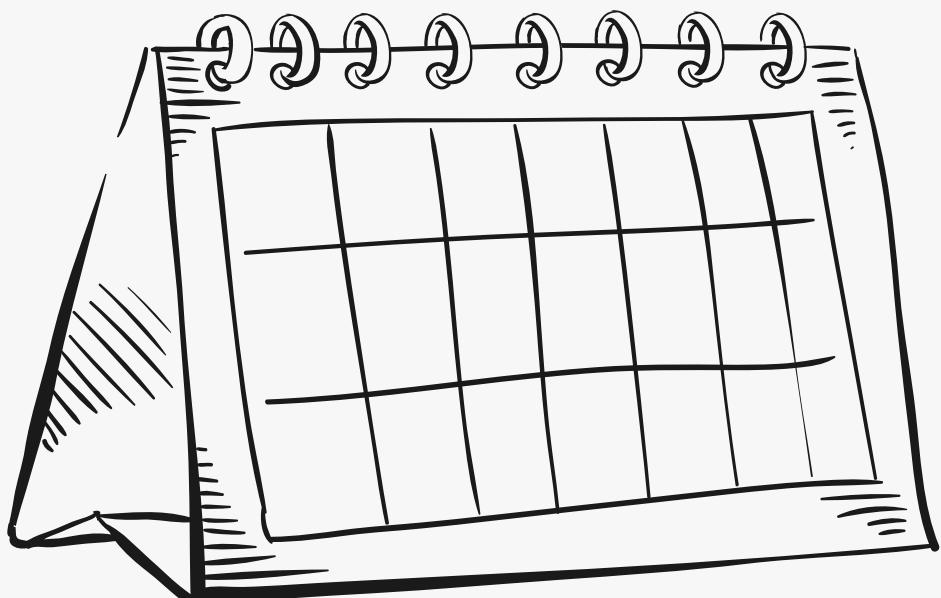
Utilisez des outils comme [Answerthepublic](#) pour connaître les recherches fréquentes à propos de votre domaine. Ça vous permettra de :

- Donner de l'information utile à vos clients
- Savoir réellement quels sont les questionnements du marché



Source: [answerthepublic.com](#)

CALENDRIER ÉDITORIAL



Calendrier annuel

- Événements déjà prévus à l'horaire
- Planifier nos “demandes d'hypothèque”

Calendrier mensuel

- Publications rédigées 1 mois à l'avance
- Case flottante pour actualité

Planification

- Deux plateformes au départ
- Fréquence selon l'Algorithme

A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a cursive, flowing style.



STRATÉGIE DE
PUBLICITÉ



PB

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE



- **Essentielle pour une entreprise** sur les médias sociaux. (*Comme une voiture sans essence*)
- **Meilleur dollar investi en rentabilité**
- Capacité de ciblage et reciblage
- Fixer un montant annuel (*Basé sur notre calendrier*)
- N'oubliez pas le 3% (*Google Ads*)

A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a stylized, cursive font.



DOCUMENTER
PLUTÔT QUE
CRÉER



PB

PLANIFIER SA CRÉATION

Prévoir 2 heure de création/gestion par semaine, minimum

- Documenter plutôt que créer
- Plage horaire fixe!!!!

Des outils pour aider

- Creator Studio
- Canva
- Photos libre de droits (Idéalement shooting perso)
- Captions - Capcut - Opus pro

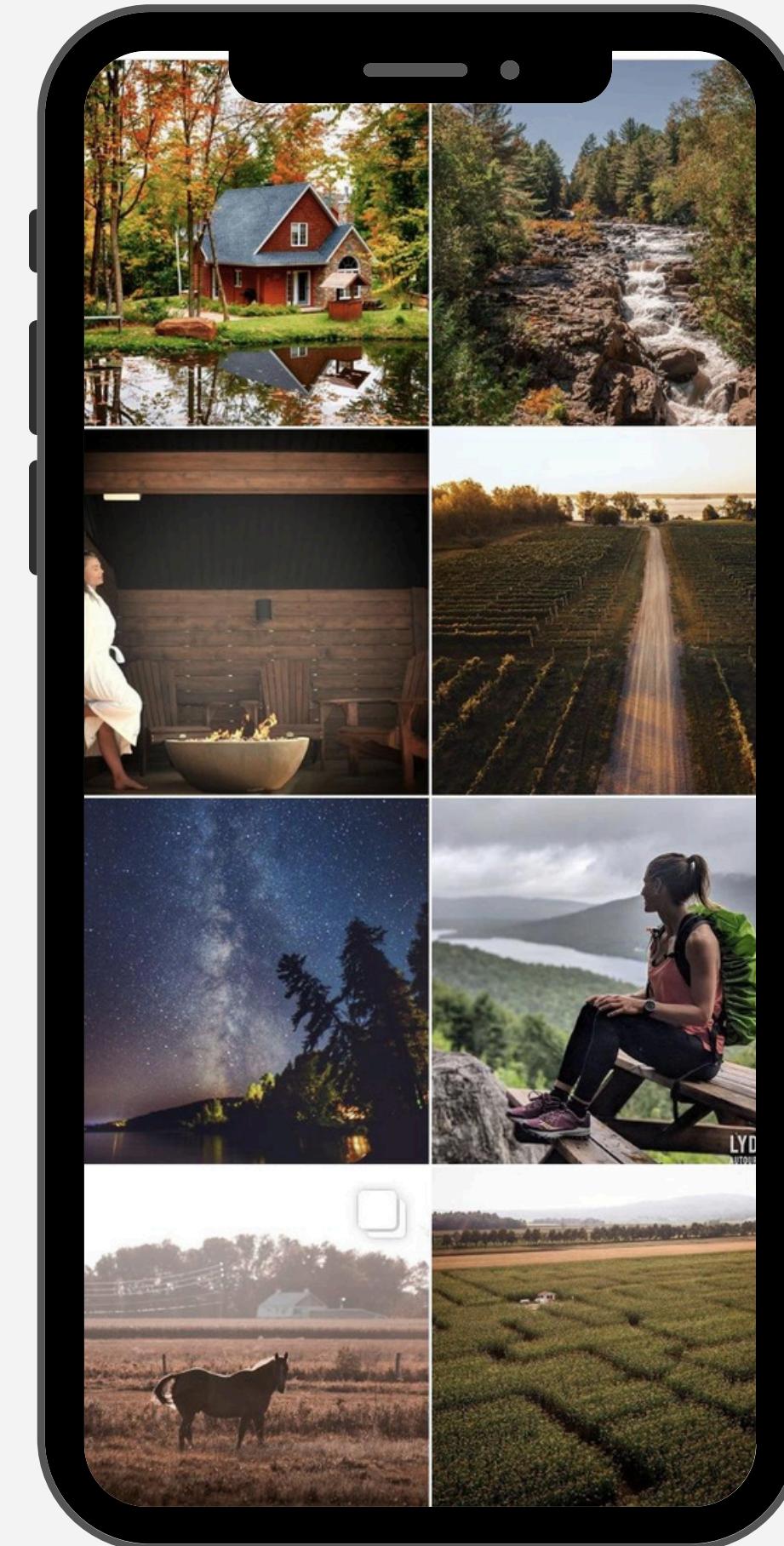
Planifier sa semaine

- Ce que j'ai à l'horaire dans ma semaine?
- Ce que j'ai d'important dans le mois?
- Préparation en conséquence (*liste de questions, photos, etc.*)
- Restez à l'affût de l'actualité.



DOCUMENTER LE QUOTIDIEN

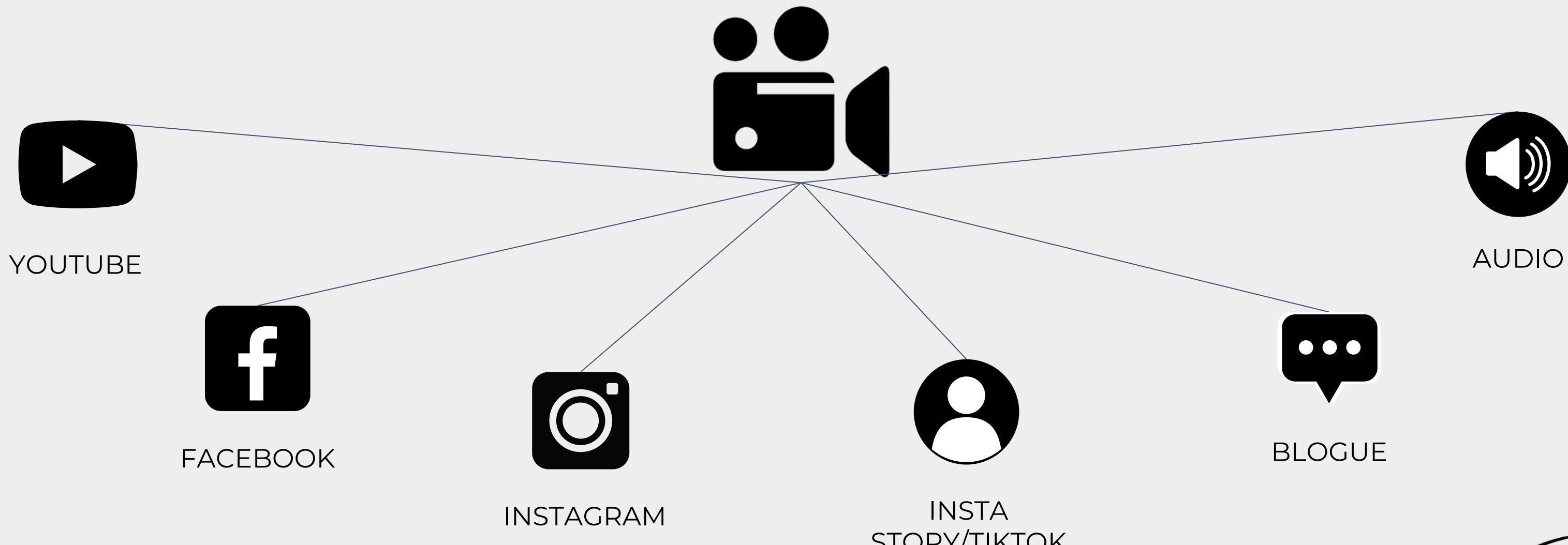
- Étude de cas
 - Vin
 - Multi-prêt
- Durable dans le temps
- UGC - “**User generated content**”



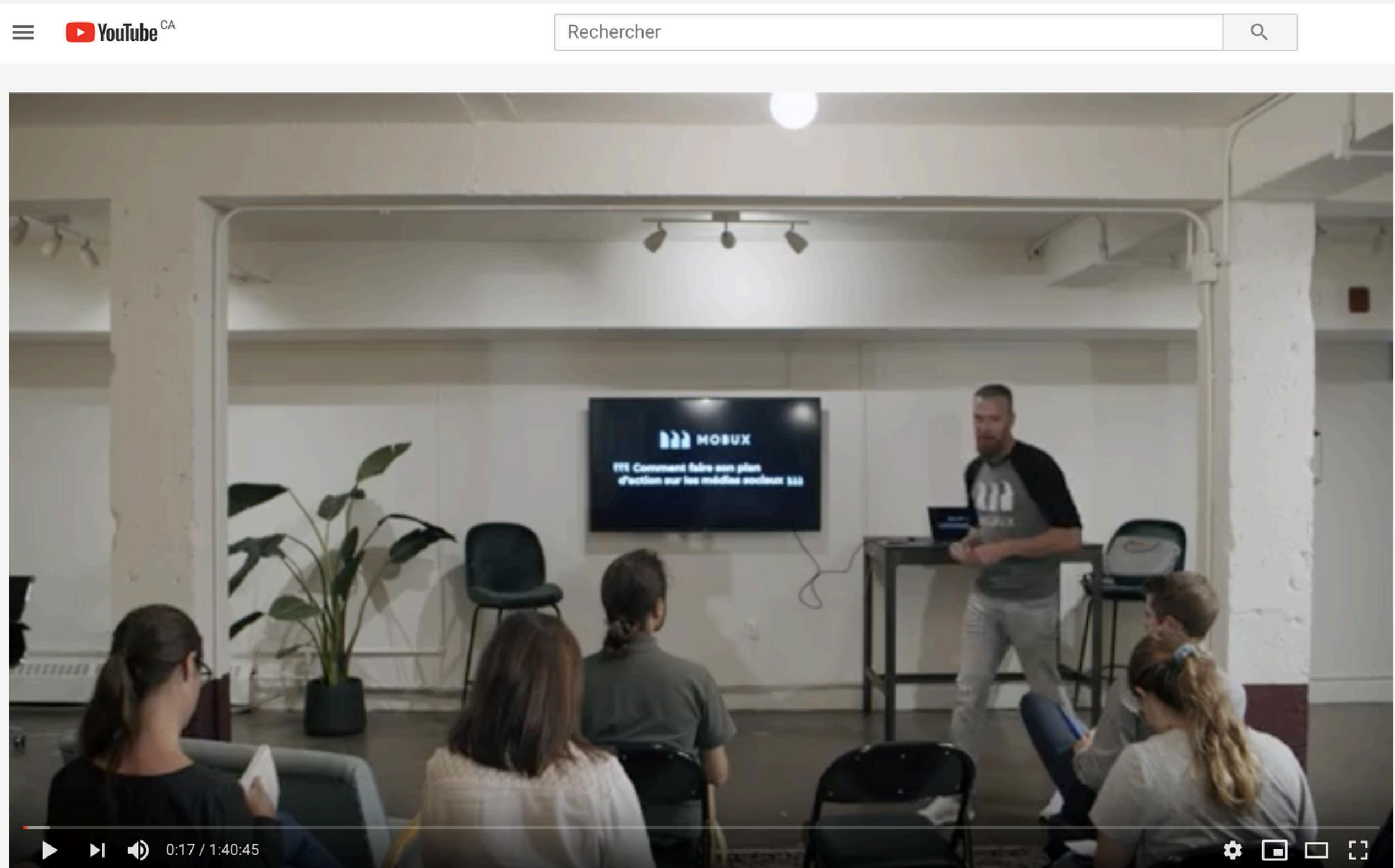
Instagram de Tourisme Lanaudière

A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a cursive, flowing style.

DÉCLINAISON DE CONTENU



MB



LONGUE VIDÉO YOUTUBE

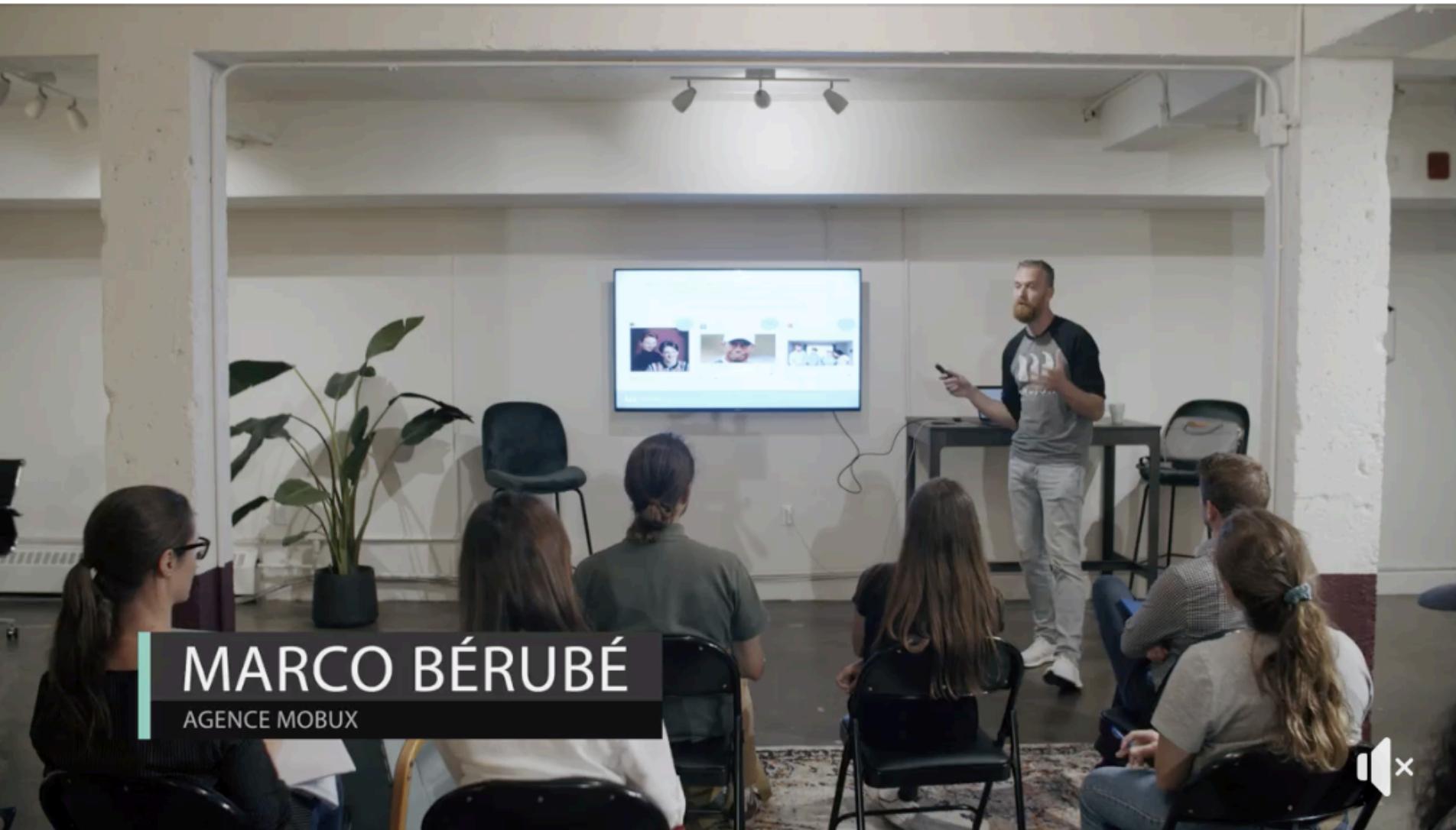
A handwritten signature consisting of the letters 'MB' in a cursive, flowing style.



Agence MOBUX

Écrit par Marco Bérubé [?] · À l'instant ·

...



Mise en avant non disponible

J'aime

Commenter

Partager



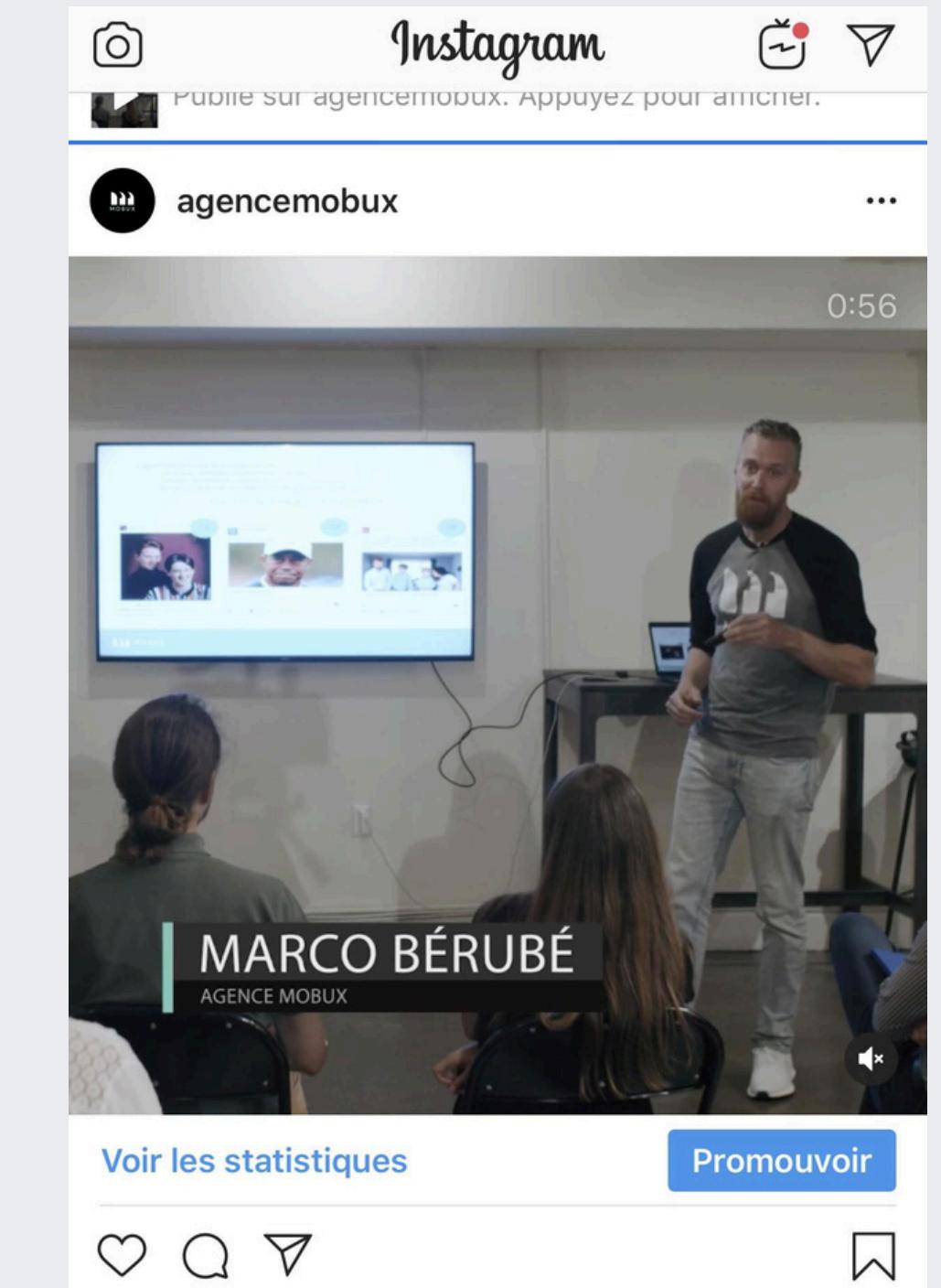
COURTES VIDÉOS FACEBOOK

STORIES FB/IG

TIKTOK

REELS

YOUTUBE SHORTS



MB

L'AUDIO!

Utiliser Anchor.fm



MB

RÉDACTION D'ARTICLE DE BLOGUE

Comment appliquer la technique Moneyball sur les médias sociaux



Je suis un grand fan de sports, plus précisément des sports d'équipe. Le hockey et le soccer sont ceux que je préfère.

C'est aussi pour cette raison que j'adore les films de sport : boxe, football, baseball, etc. Des histoires vraies et touchantes, ça m'emballe. Je trouve qu'il y a de grosses similitudes entre le sport et l'entrepreneuriat : audace, ténacité, persévérance, résilience... Il ne faut jamais laisser

ARTICLES RÉCENTS

- Comment et pourquoi utiliser LinkedIn pour son entreprise
- Où étaient les Québécois en 2018?
- Travailler avec un influenceur... sans tricher
- Démystifier les partenariats rémunérés sur Instagram
- Tendances numériques 2019
- Marketing d'influence : le cas Burger King
- Comment appliquer la technique Moneyball sur les médias sociaux
- Fyre Festival : ou vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué
- Mobux.. retourne au G20 cette année!
- Rencontrez Martin Caron – Série portrait d'employé.e
- 5 idées cadeaux pour l'entrepreneur dans votre vie
- Lever le voile sur la vie d'un gestionnaire de communauté
- Se faire un plan de match sur les médias sociaux (2 de 2)
- Se faire un plan de match sur les



Post Facebook



Agence MOBUX

Publié par Catherine Légaré [?] · 22 février ·

À la recherche du parfait « coup de circuit » pour épater la galerie?

Et si ce n'était finalement pas la technique infaillible?

Notre président **Marco Bérubé** se prononce sur le sujet.

« Les grandes entreprises ont des millions de dollars de budget, une équipe marketing à temps plein et une stratégie annuelle étoffée. Vous, les « petits entrepreneurs », votre équipe marketing, c'est vous seul. Votre budget découle de « Ça, c'est ce que je peux me permettre ce mois-ci » et votre stratégie ressemble à « Ouain, me semble que ça fait longtemps que j'ai publié quelque chose sur mes réseaux sociaux. »

Vous ne pouvez pas les battre en utilisant leurs règles et c'est pourquoi vous devez utiliser les règles de Moneyball. »



AGENCEMOBUX.COM

Comment appliquer la technique Moneyball sur les médias sociaux - MOBUX

[En savoir plus](#)

Post Instagram



Agence MOBUX

5 OCTOBRE 2019 10:00 (UTC-04:00)

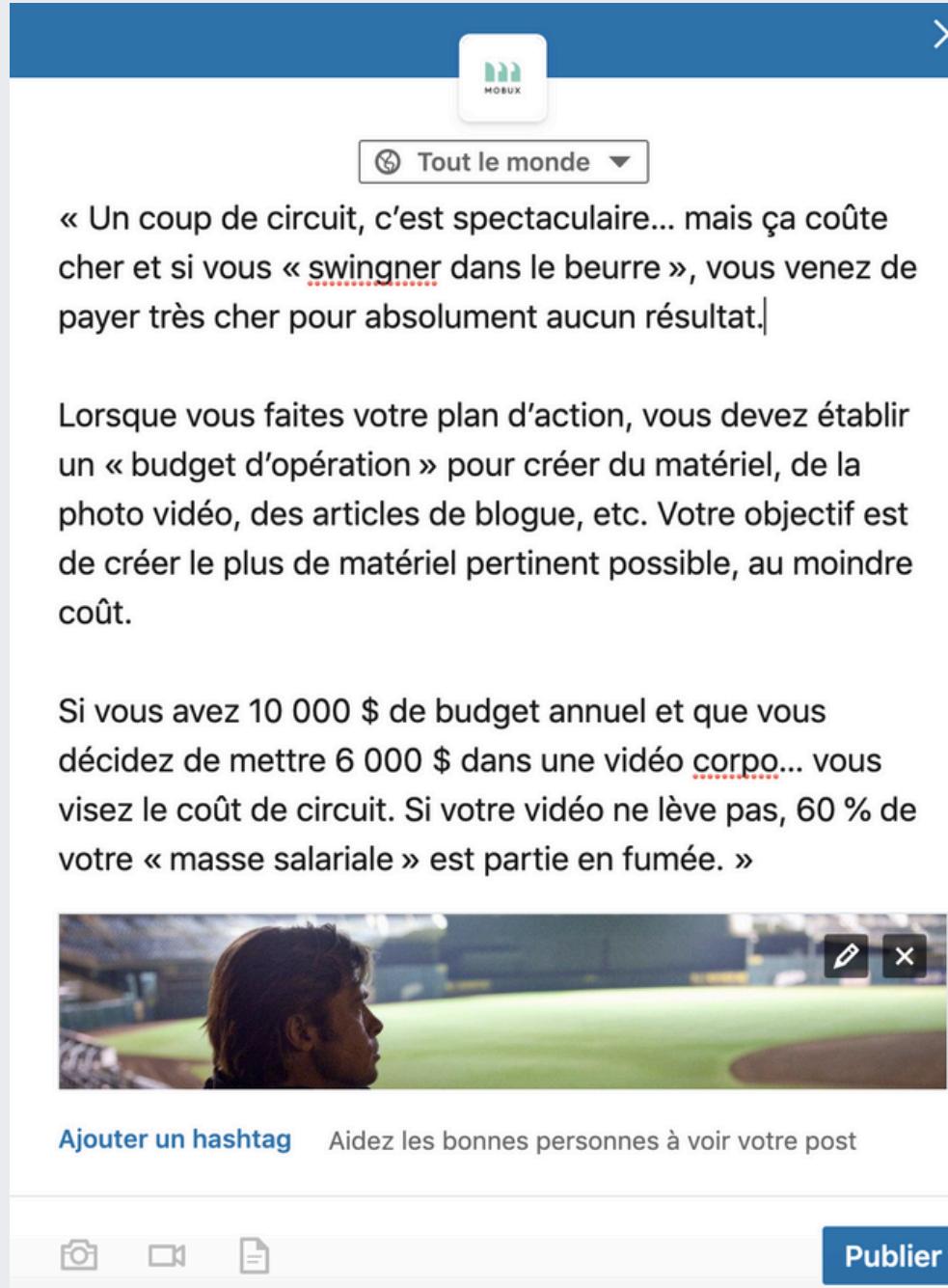
« Ton but n'est pas de créer une vidéo virale. Ton but c'est d'obtenir plus de clients. Pour avoir plus de clients, ça prend beaucoup de publications qui fonctionnent bien. » - Marco Bérubé.

#agencemobux #mobux #moneyball #technique #coupdecircuit
#socialmedia #mediassociaux #marketing #agence #agency #blog
#article #blogging #bloggers



MB

Post
Linkedin



« Un coup de circuit, c'est spectaculaire... mais ça coûte cher et si vous « swingez dans le beurre », vous venez de payer très cher pour absolument aucun résultat. »

Lorsque vous faites votre plan d'action, vous devez établir un « budget d'opération » pour créer du matériel, de la photo vidéo, des articles de blogue, etc. Votre objectif est de créer le plus de matériel pertinent possible, au moindre coût.

Si vous avez 10 000 \$ de budget annuel et que vous décidez de mettre 6 000 \$ dans une vidéo corpo... vous vissez le coût de circuit. Si votre vidéo ne lève pas, 60 % de votre « masse salariale » est partie en fumée. »

Ajouter un hashtag Aidez les bonnes personnes à voir votre post

Publier

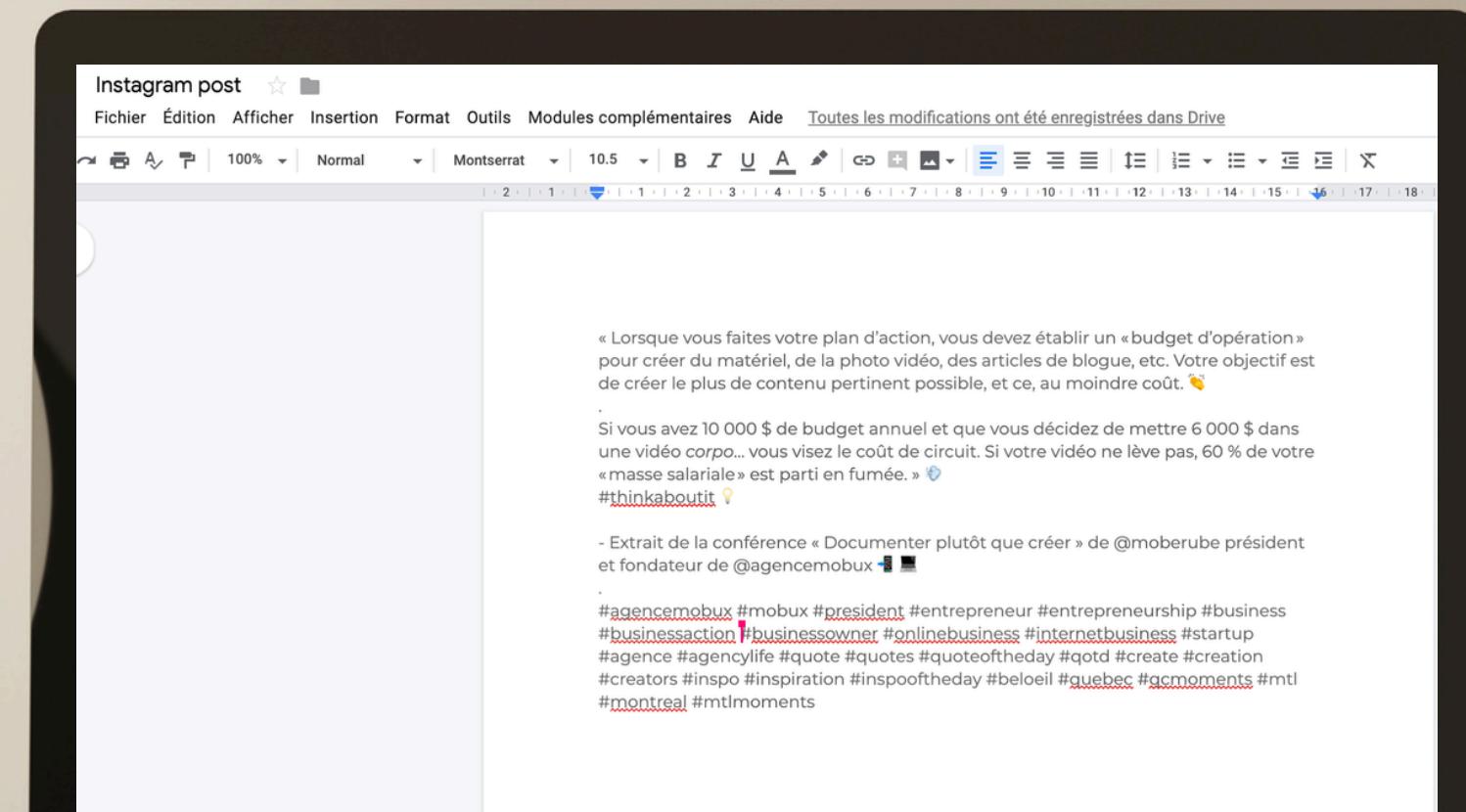
COMMENT APPLIQUER
LA TECHNIQUE
MONEYBALL SUR LES
MÉDIAS SOCIAUX



Post
Pinterest

MB

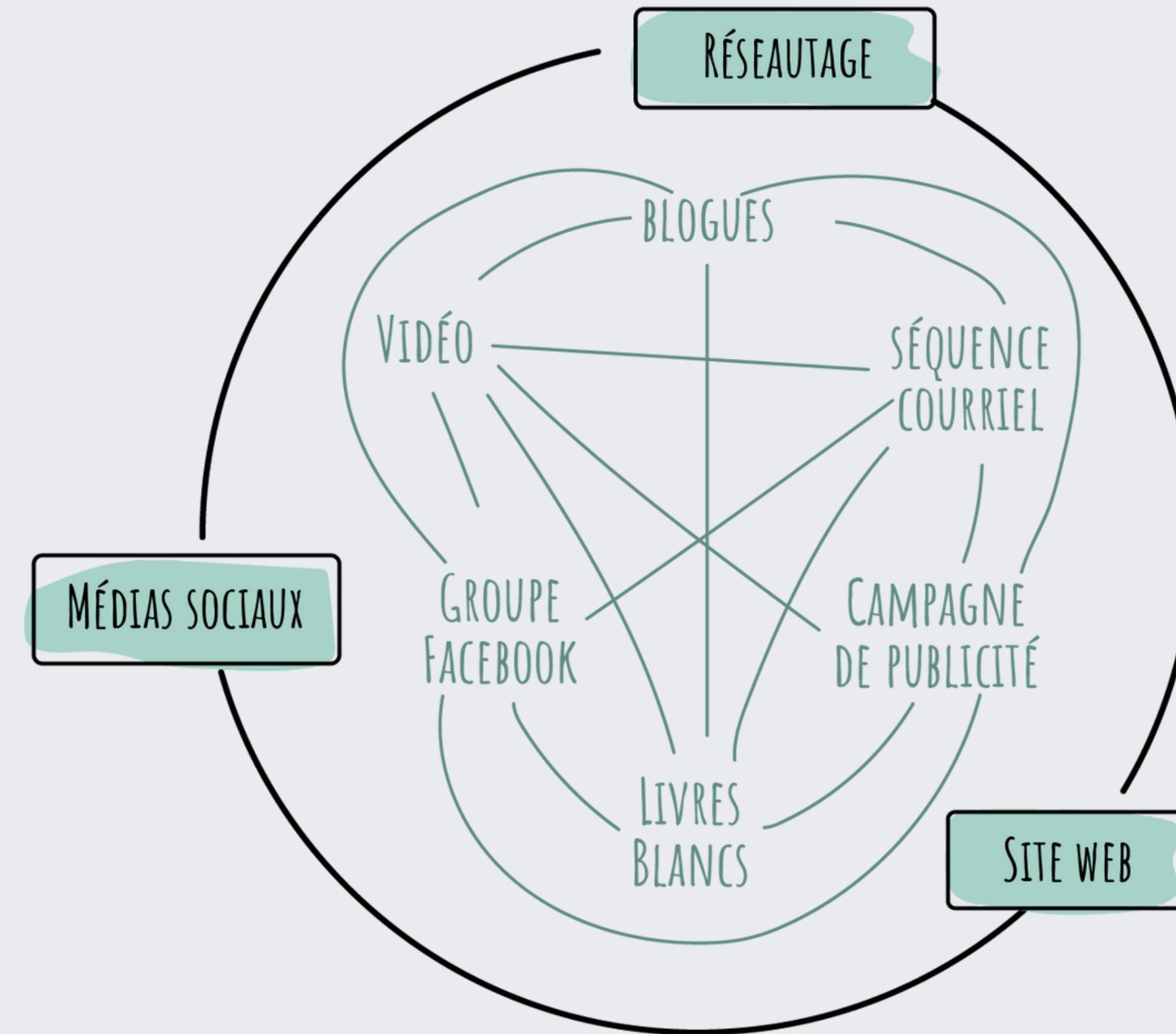
POST PRÉPARÉ À L'AVANCE INSTAGRAM



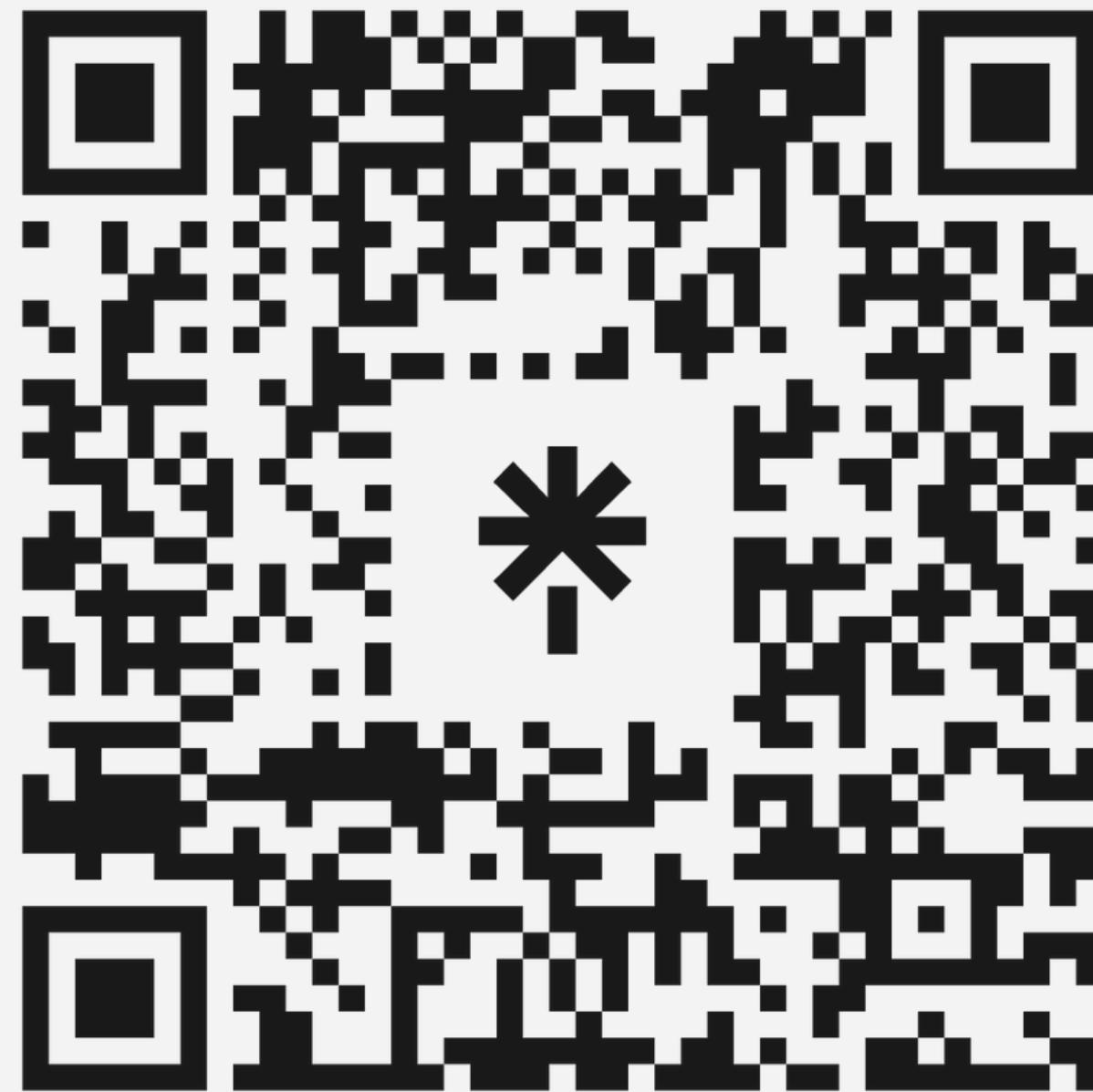
MB

ON S'ASSURE QUE TOUT SE PARLE

**Et on s'assure que
tout est uniforme!**



MB



A handwritten signature consisting of the letters "MB" in a cursive, flowing script.

Marco Bérubé
MONEYBALL