



RÉUSSIR VOTRE STRATÉGIE WEB MARKETING EN E-COMMERCE



[HTTPS://WWW.ARTACCOMPAGNEMENT.FR](https://www.artaccompagnement.fr)



Table des matières

Au commencement de votre stratégie Marketing.....	4
Quelques exemples de boutiques DNVB	4
Les fondamentaux du Web Marketing.....	7
1. L'inbound marketing	7
2. Analyser à chaque étape.....	9
3. Créer un contenu remarquable.....	9
26 conseils qui vous aideront à créer un e-commerce prospère !.....	10
Créez du contenu qui a un objectif.....	20
1. Pourquoi le contenu est-il important pour le webmarketing ?	20
2. Stratégie de contenu.....	20
3. Le processus de création de contenu.....	20
Les fondamentaux du blogging	22
Pourquoi Blogger aide votre stratégie webmarketing ?	22
Créez des Call To Action attirants.....	23
Anatomie d'une page de destination (landing page)	23
1. Les pages de destination sont vos représentants commerciaux numériques.....	23
2. Créer des pages d'atterrissage réussies	23
3. Meilleures pratiques pour les pages de destination	23
La page de remerciement.....	24
1. Une page de remerciements termine le processus de conversion	24
2. Meilleures pratiques des pages de remerciements.....	24
L'emailing.....	24
1. Pourquoi l'emailing est toujours aussi important ?.....	24
2. Comment envoyer le bon email ?	25
3. Bon contenu, bonne audience et bon moment = la clé du succès !.....	25
4. Contenus à envoyer/Parcours d'achat :.....	25
Comment construire une stratégie marketing qui fonctionne ?.....	25
CALIBRER	26
1. Créez un site Web exceptionnel.....	26
2. Définissez votre adéquation produit-marché.....	26



RÉUSSIR VOTRE STRATÉGIE WEB MARKETING EN E-COMMERCE

Le secteur du e-commerce séduit de plus en plus d'entrepreneurs et la concurrence est de plus en plus rude !

Pour tirer votre épingle du jeu, votre projet se doit de respecter certaines clés pour atteindre la réussite que vous méritez. Pour vous démarquer de vos concurrents, créez votre notoriété et vous construire une clientèle fidèle, prenez soin de choisir la plateforme adaptée à vos cibles et de mettre en place une stratégie webmarketing solide.

DNVB (Digital Native Vertical Brand) fait référence aux marques et entreprises 100% digitalisées dès leur création, ce qui les différencie donc profondément des entreprises traditionnelles. Les DNVB sont pensées dès leur naissance pour distribuer directement leurs produits aux consommateurs via une boutique en ligne et les médias du digital. Ces entreprises digitales ont souvent un point commun : être novatrices dans leur marché. Cela leur permet de proposer des prix ultra concurrentiels (grâce à la suppression d'intermédiaires) ou des concepts de niche bien souvent disruptifs.

Les clés du e-commerce sont à portée de main de tous, mais cela nécessite beaucoup de travail, de la rigueur, de la patience et de la technique. La meilleure façon d'atteindre la réussite en tant que e-commerçant, en France et dans le monde, est de faire preuve de professionnalisme à chaque étape de votre projet d'entrepreneur.

Dès le démarrage de votre activité e-commerce vous devez tenir compte de vos objectifs et de vos indicateurs de performance (kpi) dans chacune de vos décisions.

Pour vous accompagner dans votre démarche nous vous proposons un plan d'actions :

- Vérifiez quel est votre profil d'entrepreneur
- Appréhendez le vocabulaire technique en e-commerce et en webmarketing
- Validez votre niveau de connaissance et précisez votre besoin dans le cadre de votre projet e-commerce
- Utilisez nos plateformes de démonstration pour vous entraîner
- Validez vos compétences et votre niveau de connaissance dans le cadre d'une boutique en ligne type shopify



Au commencement de votre stratégie Marketing

1. Trouver la bonne idée de business

Pour lancer une boutique en ligne il faut comme pour créer toute entreprise, avoir une bonne idée, c'est-à-dire celle qui répondra au besoin de votre cible. Mais ce n'est pas tout ; la particularité d'une DNVB est d'avoir quelque chose en plus, un concept fort ou unique qui la démarque des entreprises physiques, vous devez trouver votre avantage concurrentiel.

2. Étudier consciencieusement votre marché

C'est une étape essentielle lorsqu'on envisage de créer une DNVB ; vous devez connaître parfaitement votre marché, mais aussi votre cible et établir un état des lieux de la concurrence va vous permettre de savoir si votre entreprise est viable sur le long terme.

3. Viser l'international

C'est l'un des atouts majeurs des DNVB : leur profil 100% digital leur permet de toucher une très large cible bien au-delà des frontières. Aujourd'hui, 40% des DNVB vendent à l'international et ces ventes à l'étranger représentent 37,5% du chiffre d'affaires total.

Quelques exemples de boutiques DNVB

Ces exemples sont des cas un peu plus concrets, inspirez-vous-en !

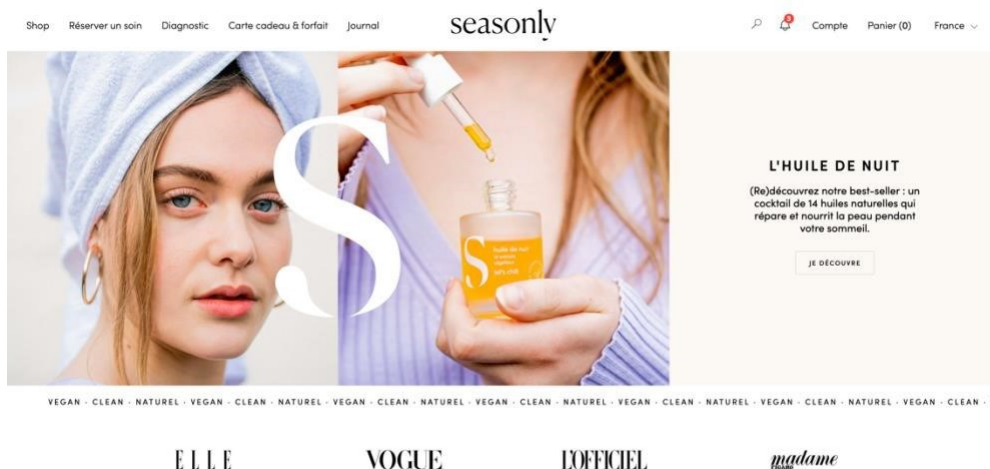
1. Dans l'univers de la mode : Balzac Paris



La marque Balzac Paris est devenue en quelques années la coqueluche de toutes les fans de mode. A ses débuts, les 3 fondateurs se donnent pour mission de remettre le nœud papillon au goût du jour et c'est sur un blog que la marque voit le jour. Très rapidement, elle trouve son créneau et se patte en misant sur un modèle économique qui sort des sentiers battus et qui prouve que son ADN est bien celui d'une DNVB : des collections produites en quantités limitées, renouvelées chaque mois et uniquement disponible en ligne.

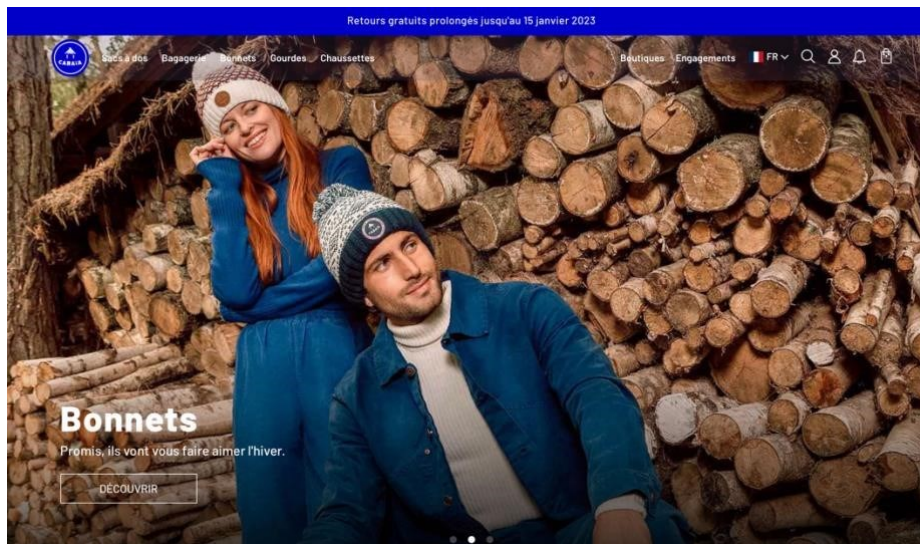


2. Dans l'univers de la beauté : Clean Seasonly



Comme elle l'a elle-même avoué dans une interview accordée à Madame Figaro, Fany Pechiodat, fondatrice de My Little Box, s'est inspirée pour Seasonly de marques américaines de soin dont le concept est de n'être disponibles qu'en ligne. Car c'est aussi la signature de Seasonly : être une marque de beauté clean et digitale. Diagnostic de peau ligne, présence renforcée sur les réseaux sociaux et produits personnalisés du prénom de la cliente 100% instagrammable, Seasonly est un exemple de DNVB qui a largement su s'imposer comme référence en ligne.

3. Dans l'univers des accessoires : Cabaia



Né sur internet d'une idée originale celle de proposer des bonnets écoresponsables aux pompons interchangeables de son fondateur Bastien, la marque Cabaïa a connu un beau succès en ligne et sur les réseaux sociaux point et virgule preuve qu'une DNVB qui réussit peut tout à fait dépasser les frontières du digital pour s'offrir un joli succès en physique, Cabaïa est aussi commercialisée aux Galeries Lafayette et dans les magasins Monoprix.

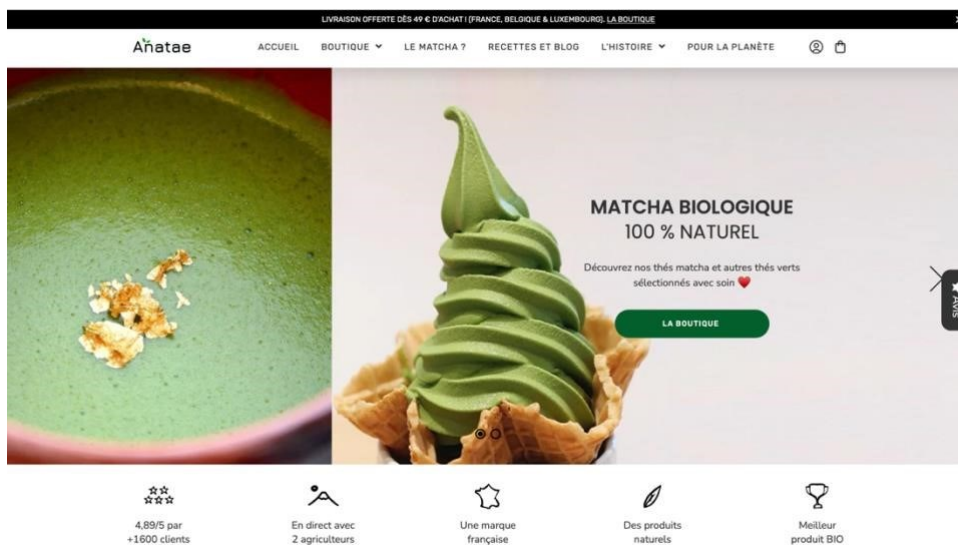


4. Dans l'univers de l'alimentation des animaux



Marque de croquettes saines pour animaux de compagnie, Franklin se démarque de ses concurrents par son essence de DNVB. Habituellement vendus en grande surface, en jardinerie ou en animalerie, les marques de croquettes pour chiens et pour chats sont très rarement des natives du digital. Et pour ne pas avoir à rougir face à ses concurrents physiques, la marque a su se démarquer grâce à la qualité de ses produits, mais aussi à l'aide de son outil de comparateur de croquettes et à la mise à disposition de vétérinaire disponible par téléphone et/ ou en visio. De plus, et pour avoir la certitude de séduire les plus pressés, Franklin propose la livraison dès le lendemain.

5. Dans l'univers des thés : le thé matcha bio Anatae





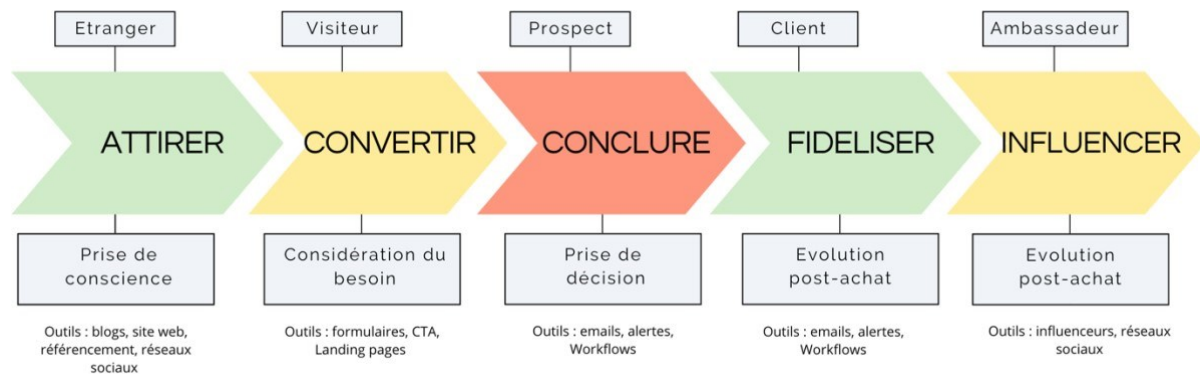
Anataé est une jeune marque DNVB créée en 2019 spécialisée dans l'importation de matcha bio produits au Japon. Elle puise sa différence dans la qualité de son matcha que sa fondatrice a voulu réaliser de façon éthique. Bien savoureux, biologique et née sur internet, la marque est aujourd'hui disponible dans de nombreuses boutiques partout en France.

Les fondamentaux du Web Marketing

1. L'inbound marketing

Il s'agit d'une stratégie marketing de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur un site afin de les convertir en clients.

Ce parcours clients contient à la base 4 étapes décrites ci-dessous.



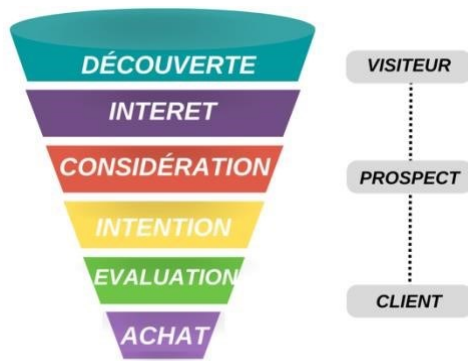
Il est également possible d'y ajouter une 5^{ème} étape : influencer. Ici notre client à un rôle d'ambassadeur.

Afin de réaliser cette stratégie, vous devez utiliser de nombreux outils :

- Les blogs : il est important de l'alimenter régulièrement 🗓 Pensez à organiser et à planifier !
- Le référencement (mots clés)
- Des formulaires, des enquêtes et des sondages,
- CRM (Customer Relationship Management)
- Emailing
- Etc

Quelle est la différence entre une stratégie marketing et un entonnoir marketing ?

Un **entonnoir marketing** agit comme une feuille de route du parcours client. On cherche ici à répondre au prospect à toutes les étapes de son parcours d'achat.



Si un **entonnoir marketing** est ce que les gens font à chaque étape du parcours d'achat, une **stratégie marketing** est la façon dont les gens passent d'une étape de l'entonnoir à la suivante.

Présenter votre parcours client sous cette forme peut encourager une croissance plus significative, aider à développer de meilleures relations avec les clients et vous aider à mieux comprendre votre cycle d'achat.

Pour chacune des étapes, un objectif :

Objectif de notoriété : Capturer l'attention des prospects qui ne vous connaissent pas et qui ne vous cherchent pas. L'objectif est de définir votre identité et les valeurs de votre marque, de faire connaître votre marque et de gérer/ développer votre image.

Exemples de KPI :

- Nombre d'impression
- La portée
- La répétition moyenne du message
- La couverture sur la cible

L'objectif de trafic / d'engagement : Une marque souhaite générer du trafic sur son site pour un contenu spécifique et engager sa cible.

○ *Dans quels cas vouloir du trafic ?*

Un site de contenu qui monétise son audience / espaces pubs

Un site non marchand qui revend son trafic vers des marques

○ *Dans quels cas vouloir de l'engagement ?*

Pour alimenter les réseaux sociaux, faire réagir aux publications de marque

Pour générer des avis clients / commentaires sur articles ou contenus

Exemples de KPI :

- Nombre de clics sur les pubs
- Nombre de visiteurs sur site
- Temps passé – nombre de pages vues

Objectif de conversion : Quels sites sont des objectifs de conversion ?

Un site marchand/e-commerce de biens et de services dont l'objectif est de vendre. Un site de génération de leads ou de revente de leads (contacts /prospects)

Exemples de KPI :

- Nombre de conversions



- CA généré
- Panier moyen

Objectif de fidélisation : comment faire revenir les clients ? Sachez que fidéliser un client coûte environ 7 fois moins cher que de générer un nouveau client.

Exemples de KPI :

- Taux de réachat
- Taux d'ouverture emailing
- Taux de clics emailing

Objectif d'ambassadeur : ici c'est un marketing d'influence : on cherche à faire du contenu par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre, en effet valoriser vos contenus par les clients ambassadeurs permet de rassurer le prospect en phase d'achat.

Exemples de KPI :

- Nombre de partages
- Taux de partage
- Nombre d'avis clients

2. Analyser à chaque étape

L'Analyse doit être inhérente à chaque chose que vous faites avec votre stratégie Webmarketing

- Utilisez les Personas : Ils vont permettre de déterminer quelles cibles sont prioritaires (celles qui génère du chiffre d'affaires) et d'adapter le site à ces cibles.
- Utilisez le Parcours de l'acheteur
- Affinez vos mots-clés, personas cibles et Offres / CTA

3. Créer un contenu remarquable

- Tirez parti de votre Contenu et celui de votre communauté
- Utilisez des outils appropriés pour votre création
- Définissez un planning / calendrier éditorial et des articles de blog

Enfin, pensez à établir votre calendrier éditorial. C'est désormais devenu un outil indispensable pour tous ceux qui doivent gérer plusieurs réseaux sociaux en même temps. Il sert à planifier à l'avance, l'ensemble des futurs contenus et sujets à traiter sur les médias sociaux.

Pour vous aider, voici 3 étapes :

1. Identifier vos cibles : créer vos personas



2. Déterminer les objectifs : Améliorer l'image, la notoriété ? Augmenter les ventes ? Fidéliser les clients actuels ? Faire connaître de nouveaux produits ?
3. Définissez la stratégie et les contenus : En fonction des cibles, des objectifs, des tendances du moment et de la stratégie de contenu des concurrents, établir la stratégie éditoriale. Penser aux problématiques, aux formats, au ton mais aussi à la fréquence des contenus à diffuser, aux thématiques et aux supports pour alimenter le calendrier éditorial.

26 conseils qui vous aideront à créer un e-commerce prospère !

1. Créez votre marque, analysez votre marché cible, identifiez vos cibles, objectifs, points forts et faibles

Gardez votre marché cible à l'esprit vous aidera à rester concentré pendant le processus de création de votre site de vente.

Tous les publics ne se ressemblent pas : chaque tranche d'âge, chaque classe socio-culturelle a ses besoins et ses propres caractéristiques. Un produit qui plaît fortement à un groupe démographique peut être moins attrayant pour un autre.

Un entrepreneur qui réussit, analyse son marché, ses cibles, sa propre marque ainsi que son audience.

Votre marque comprend plusieurs informations comme l'identité, les valeurs, le branding c'est-à-dire l'impression que vous laissez dans la tête des gens et les objectifs fondamentaux de votre entreprise.

Il peut être utile de rédiger un document qui décrit clairement ce qu'est votre entreprise et ce qu'elle prévoit d'accomplir. Servez-vous pour celles et ceux qui ont suivi notre [formation e-commerce](#) du document Word s'intitulant "*Modèle de plan d'action commercial*" ainsi que le "*Modèle de planification de budget d'une boutique shopify*" pour vous aider. Je recommande également de créer un buyer persona avant de concevoir votre e-commerce. Un buyer persona est une représentation détaillée de votre client type ou idéal. Il est plus facile de penser à votre public lorsque vous avez un internaute spécifique à l'esprit, même si cette personne n'est pas réelle. Pensez à la manière dont votre buyer persona interagira avec votre site et à ses recherches potentielles sur un site de vente.

Cela vous permettra d'adapter vos pages, votre système de navigation, vos modes de livraison, de proposer une offre et des prix adaptés pour vous assurer une meilleure conversion.



2. Utilisez une solution e-commerce optimale

Une plateforme de commerce électronique telle que **shopify** est une solution de vente en ligne qui permet aux entreprises de vendre sur Internet. Il en existe toutes sortes, mais vous devez être sûr d'en choisir une qui réponde à vos besoins particuliers.

Que vous soyez un nouveau venu dans le domaine ou un professionnel expérimenté, **Artaccompagnement** saura vous accompagner pour chacune des étapes de votre développement. Nous proposons un véritable coaching, un service d'optimisation technique avancée pour le SEO, et la flexibilité nécessaire pour satisfaire les besoins de votre site.

De plus, nous accompagnons tous les e-commerçants à chaque étape du process. Notre équipe dédiée de Coachs est heureuse de répondre à toutes les questions que vous pourriez avoir tout au long de votre projet et vous donner des conseils avertis pour vous permettre d'évoluer en permanence.

3. Utilisez un design fluide

Choisissez un design aussi simple que possible pour aider les visiteurs à naviguer plus facilement sur votre site. Mais attention un design simple et fluide ne veut pas nécessairement dire gratuit mais plutôt orienté conversion.

Tout comme vous préférez entrer dans un magasin physique aussi chaleureux que sobre, pensez à la navigation de vos internautes.

Chaque page doit avoir un point d'intérêt principal, comme bouton « Acheter » ou un bouton « S'inscrire », « découvrir nos produits nos collections » ou encore « en savoir plus ». Un design simple attirera davantage l'attention sur ces éléments importants, ce qui peut augmenter les ventes (comme un bouton "quantité" sur votre page produit pour augmenter votre panier moyen).

Les fonctionnalités e-commerce que vous proposerez doivent vous permettre de vous démarquer.

4. Simplifiez vos menus : l'arborescence

L'objectif d'un menu est d'aider les acheteurs à trouver rapidement ce qu'ils recherchent. Cependant, certains détaillants sur Internet optent pour des menus massifs, complexes et confus. Cela va à l'encontre de l'objectif d'un menu, car l'internaute est submergé et risque de se perdre. Faites simple et efficace. Utilisez des catégories très larges pour les onglets principaux de votre menu. Ensuite, vous pouvez permettre à l'acheteur d'affiner sa recherche avec des termes plus spécifiques au sein de vos pages. Par exemple, si vous êtes un détaillant de sacs en cuir, l'une de vos principales catégories pourrait être "nos collections de sacs".

Une fois que le client a sélectionné cette catégorie, il peut soit parcourir tous les sacs, soit sélectionner des termes spécifiques comme "sacs en cuir" ou "sac renforcé", puis filtrer sa



requête selon plusieurs facteurs, de prix ou par provenance comme "Made in France" or "Made in Italy".

Ainsi, l'internaute trouvera la fiche produit qu'il souhaite sans effort !

5. Ajoutez une barre de recherche

Beaucoup d'internautes se connectent à des sites de vente avec une idée d'achat ou un besoin spécifique à l'esprit.

Si quelqu'un visite votre page, il y a de fortes chances qu'il soit déjà intéressé par ce que vous vendez. À ce stade, votre objectif doit être de simplifier au maximum la recherche dans votre catalogue.

L'ajout d'une barre en haut de la page aidera vos clients à trouver immédiatement le produit qu'ils ont en tête. Cette barre doit apparaître clairement et doit être marquée d'une icône en forme de loupe pour bien montrer son intention. Exemple recherche "sac en cuir" donnera tous les produits du site avec les mots clés "sac en cuir".

6. Simplifiez le processus de paiement

Malheureusement, certains acheteurs abandonnent leur panier si le processus de paiement est trop long ou trop complexe. La phase de règlement doit donc être soigneusement conçue pour que les consommateurs restent motivés jusqu'au bout. L'étape "passage en caisse" ne doit demander à l'internaute que ses informations essentielles. Il s'agit notamment de son mail et / ou téléphone et ses coordonnées bancaires ainsi que l'adresse de livraison de l'acheteur.

Vous pouvez proposer la connexion directement via Stripe ou Paypal afin de récupérer les informations automatiquement. Cela peut éviter au client de devoir saisir ses données.

7. Ne rendez pas la création de profil obligatoire

L'obligation de créer un profil pour passer à la caisse est l'une des expériences les plus frustrantes pour les acheteurs. Nombre d'entre eux quitteront tout simplement votre site au lieu de créer un compte. Pour que le paiement soit rapide et facile, permettez aux acheteurs de terminer leurs achats en tant qu'invités en laissant seulement leurs emails et / ou leurs téléphones. Vous pouvez néanmoins encourager vos visiteurs à créer un profil. Une façon de promouvoir la création d'un compte est de proposer un règlement express, qui enregistrera les données de l'acheteur dans son profil pour une transaction plus rapide lors de son prochain achat.

8. Pensez à l'e-mailing pour donner suite à la visite

Ne perdez pas espoir si un client abandonne son panier. Il a peut-être simplement été distrait ou a eu besoin de plus de temps pour réfléchir à son achat. Un ou plusieurs rappel(s) par email peut être un excellent moyen d'inciter les acheteurs à revenir sur votre site. Vous pouvez



même envoyer un code promo dans un deuxième ou un troisième email afin d'inciter les internautes qui abandonnent leur panier à revenir pour profiter de votre offre.

9. Faites de votre référencement une priorité

Les moteurs de recherche sont un excellent moyen d'accroître votre visibilité et d'attirer davantage de consommateurs sur votre site. L'optimisation de votre SEO vise à améliorer le classement de votre site sur des moteurs de recherche comme Google, Bing et autres moteurs comme Ecosia et même sur notre moteur français Ecogine sans vouloir être chauvin.

Lorsque vous êtes classé sur la première page des résultats liés à votre thématique, vous vous rendez visible pour les personnes qui recherchent activement vos produits. L'optimisation de votre SEO est un levier marketing très puissant et efficace car elle cible les clients conscients et donc susceptibles d'effectuer un achat.

C'est un élément crucial à inclure dans votre plan marketing e-commerce !

Une bonne stratégie de référencement demande un certain temps, mais vous devez garder ce levier à l'esprit dès le lancement de votre site e-commerce.

Pensez à faire appel à un expert SEO ou une agence spécialisée dans le marketing comme [Artaccompagnement](#) lorsque vous créez votre boutique en ligne.

10. Optimisez votre site pour les moteurs de recherche

Le SEO est un processus d'optimisation qui permet d'améliorer votre site web pour qu'il attire plus de visiteurs depuis les moteurs de recherche.

Les moteurs de recherche ont besoin de trouver les réponses les plus pertinentes, utiles et de confiance. Ils envoient des "araignées" (spiders) pour scanner le web à la recherche de ce type de contenu. À partir de ces données ils créent des listes de résultats. Ils classent ces résultats suivant un ordre de popularité et d'autorité des sites / Pages web. Notre objectif est d'être tout en haut de ces résultats.

11. Stratégie (SEO) et meilleures pratiques

- Effectuer des recherches de mots clés
- Créer du contenu autour de ces mots clés
- Optimiser votre contenu autour d'un mot clé en particulier : Page / Article / produit
- Promouvoir votre contenu
- Gagner des liens qui mènent vers votre contenu

SEO → SXO a pour objectif de le rendre plus séduisant et nécessairement plus rentable.



12. Ajoutez régulièrement des articles de blog

Un blog a un certain nombre d'avantages pour votre e-commerce. Il peut être une excellente occasion d'ajouter du contenu utile sur votre site, ce qui peut améliorer votre classement dans les moteurs de recherche.

Il peut également vous permettre d'élargir votre audience. Si vous rédigez chaque semaine des articles de blog intéressants, uniques, votre public aura une raison de plus de revenir régulièrement sur votre site. Par contre c'est un métier de savoir rédiger un article percutant pour notre cible.

Construire de belles phrases n'est pas ce qu'il y a de plus important. Ce qui compte, c'est le fond. Les prises de conscience que vous allez susciter chez votre lecteur.

Les histoires que vous allez lui raconter. Les arguments que vous allez avancer pour convaincre. Les objections que vous allez lever.

Et enfin, structurer des textes de façon à capter l'attention, la retenir, créer de l'envie et pousser à l'action.

Voilà pourquoi celui qui maîtrise à la perfection l'orthographe et les règles de grammaire ne fait pas le poids face à celui qui maîtrise le copywriting qui est l'art de savoir rédiger et quand on le maîtrise c'est une arme redoutable en marketing.

13. Augmentez votre taux d'engagement grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un lien direct entre vous et votre public, et peuvent vous aider à étendre votre portée et à trouver de nouveaux clients.

Les réseaux sociaux sont un bon moyen de fidélisation mais aussi d'acquisition de nouveaux clients. Seulement, chaque plateforme a ses caractéristiques et sa cible qui va correspondre plus ou moins à la vôtre.

Par exemple, Facebook et Instagram ne sont pas des réseaux conseillés pour les entreprises.

En B2B vous pourrez alors privilégier une plateforme comme LinkedIn afin d'entrer en contact avec de nouveaux prospects notamment sur votre liste froide c'est-à-dire des gens inconnus pour vous.

En tout cas, les réseaux sociaux sont des leviers très intéressants pour votre activité, à condition de les utiliser avec finesse et stratégie.

Encouragez votre public à interagir avec vos posts en leur posant des questions ou partagez vos articles de blog sur vos comptes pour ramener plus de trafic vers votre site web.

Mettez en avant tout ce qui va pouvoir convaincre les internautes de choisir votre marque !



Si toutefois vous vous rendez compte que cela vous prend trop de temps ou que vous n'avez pas l'expertise nécessaire, n'hésitez pas à faire appel à des agences spécialisées qui sauront travailler à vos côtés !

14. Créez des listes d'abonnés à vos newsletters

Une liste d'adresses électroniques vous permet de rester en contact avec vos acheteurs fidèles. Vous pouvez envoyer des mises à jour sur les nouveaux produits, les ventes ou les événements promotionnels, ou vous pouvez offrir des remises spéciales à vos abonnés.

Pour envoyer des e-mails très personnalisés, envisagez la segmentation des emails en faisant du remarketing. Cette technique consiste à diviser votre liste d'adresses électroniques en différentes catégories afin de n'envoyer que des messages pertinents à tous les abonnés de votre liste. Une fois encore, segmenter vos cibles est primordial.

La segmentation des emails peut être faite avec un outil comme mailchimp, klaviyo, sendinblue ou Omnised. Pensez à automatiser vos emails transactionnels avec votre logiciel d' emailing.

15. Offrez plusieurs options de paiement

Les cyberacheteurs d'aujourd'hui ont l'habitude de pouvoir régler leurs commandes via une multitude de méthodes de paiement. Pour mieux répondre aux besoins de votre public cible, vous devez leur permettre de choisir différentes formes de paiement sur votre site. Votre commerce électronique devrait accepter les principaux types de cartes de crédit, comme Visa et MasterCard via stripe et pensez avoir un compte paypal.

Les méthodes alternatives telles que Google Pay, Apple Pay ou Amazon Pay deviennent également très populaires.

Plus vous offrez d'options à votre clientèle, plus elle sera susceptible de conclure ses achats. Prenez une longueur d'avance et offrez des moyens de paiement modernes comme paiement avec un portefeuille électronique de cryptomonnaie, des moyens alternatifs comme orange money pour celles et ceux qui n'ont pas de carte bleue (par exemple en Afrique tout le monde n'a pas de carte bleue) et proposez des moyens de paiement en plusieurs fois avec Scalapay, klarna, alma etc..

Si vous êtes sur un e-commerce à l'international il vous faudra bien définir vos zones d'expédition et les continents et pays que vous souhaitez livrer.

16. Ajoutez des descriptions intéressantes et informatives à vos produits

Les commerçants sur Internet ont une grande responsabilité lorsqu'il s'agit de présenter leurs produits. Les acheteurs se fient à vos photos et descriptions pour comprendre l'article.

C'est pourquoi il est essentiel que vos descriptions soient claires et informatives. Vos visiteurs doivent être en mesure de comprendre immédiatement les avantages ou les bienfaits du



produit en lisant sa description. Elle doit inclure des caractéristiques importantes comme la taille et les matériaux.

En outre, au lieu d'écrire un gros bloc de texte, envisagez de diviser la description en points pour la rendre plus facile à parcourir.

17. Affichez clairement vos mentions, vos coordonnées et vos politiques

Pour vous imposer comme une boutique de marque digne de confiance, vos coordonnées et mentions doivent être claires et accessibles.

Votre adresse électronique ou votre numéro de téléphone doit figurer sur votre site et vous devez avoir une page distincte consacrée à vos coordonnées. Celle-ci peut également inclure des liens vers vos réseaux sociaux.

Veillez également à répondre aux messages. Si un acheteur n'a pas de réponse rapide de votre part, il peut chercher le produit sur un autre site. Vous devez vérifier régulièrement tous vos canaux de contact pour établir de bonnes relations avec vos clients ! Vos conditions de vente ou d'utilisation et toutes procédures de contact, d'échange, de livraison doivent être clairement précisées sur votre site.

18. Créez un site responsive

Les smartphones sont en passe de devenir les principaux appareils de navigation sur Internet. L'optimisation de votre commerce électronique pour une utilisation mobile est l'une des recommandations les plus importantes que je puisse faire. Si votre site est lent sur les appareils mobiles, vous risquez de passer à côté d'un grand nombre d'acheteurs ! La rapidité de chargement étant l'un des piliers essentiels du commerce électronique, un site réactif est absolument indispensable !

Le responsive design est le moyen le plus simple et le plus fiable de rendre votre site accessible aux mobiles et aux tablettes. Ce type de conception adapte la mise en forme de votre site à la taille de l'écran, de sorte que l'expérience de l'utilisateur soit pratiquement la même sur tous les appareils.

19. Développez des partenariats avec des influenceurs ou des partenaires viables

Les influenceurs peuvent générer une énorme quantité de trafic vers votre site. Bien que le partenariat avec un influenceur ait un coût, il peut offrir un excellent retour sur investissement. Les internautes font confiance aux témoignages de ces personnalités.

Je recommande de ne travailler qu'avec des influenceurs qui sont impliqués d'une manière ou d'une autre dans votre secteur d'activité, qui ont déjà fait leurs preuves et qui partagent les valeurs de votre marque. Cela garantit que leur public s'intéressera à votre produit. De plus, la crédibilité de votre marque sera renforcée si l'influenceur a déjà une bonne connaissance du domaine.



Le marketing d'affiliation est une autre technique qui permet de placer des produits de vos partenaires sur son site e-commerce, le principe est le suivant :

L'annonceur / l'affilieur : comme son nom l'indique, c'est celui qui vend, un produit ou un service, et cherche à le promouvoir. Il propose à un partenaire, l'affilié en e-commerce ou un distributeur dans la vente directe, de faire de la publicité pour son offre, et lui verse une commission pour chaque vente conclue.

L'éditeur / l'affilié : à partir de son site web en tant que propriétaire il peut faire la promotion des produits du vendeur auprès de son audience. Il va créer une offre irrésistible et perçoit une commission pour chaque vente effectuée.

L'acheteur : un internaute qui parcourt le site de l'affilié, voit l'offre de l'affilieur, clique sur le lien d'affiliation et commande le produit ou le service correspondant directement sur le site de l'affilieur. Grâce à cet internaute, l'affilié vient de recevoir de l'argent (sa commission) de la part du vendeur.

Dans ce modèle internet dit d'affiliation on pourra sur un e-commerce, e-business ou tout simplement sur une page de vente faire la promotion d'un ou plusieurs produits de l'affilieur sans pour autant recréer des fiches produits sur votre e-commerce traditionnel ou en livraison directe non automatisé (caractéristiques, bienfaits, visuels, vidéos) il suffira d'un titre d'un beau visuel et d'un lien d'affiliation et le tour est joué.

20. Utilisez des images de haute qualité sur votre site

Comme vos visiteurs ne peuvent voir l'article que virtuellement, vos visuels doivent être excellents.

Prenez des photos sous plusieurs angles afin que les clients puissent avoir une bonne compréhension de l'ensemble du produit. Pensez à faire des shooting photos, c'est nettement plus professionnel. Veillez à mettre en évidence les caractéristiques et les avantages et / ou bienfaits importants.

L'éclairage est essentiel lorsqu'il s'agit de prendre des photos. Utilisez plusieurs sources de lumière pour éviter les ombres. En outre, prenez les photos devant un fond neutre de couleur claire afin de garantir une bonne visibilité de votre catalogue et une unité visuelle sur votre site.

21. Ajoutez des vidéos à vos fiches produits

Pour certaines catégories, les images ne représentent pas fidèlement l'article. Les vidéos permettent de voir l'objet en mouvement, ce qui peut aider les visiteurs dans leur acte d'achat. Vos vidéos doivent montrer et expliquer le fonctionnement de l'article, sous forme des tutos par exemple. Montrez le produit sous tous les angles afin que les utilisateurs puissent avoir une compréhension tridimensionnelle de l'article. Les vidéos doivent être courtes et directes pour retenir l'attention du spectateur.



De plus vous pourriez les ré-utiliser dans vos campagnes d' emailing et de publicité ainsi que dans tous les autres leviers marketing comme facebook ads, chaine youtube, story instagram etc...

22. Partagez vos feedbacks

La plupart des acheteurs en ligne consultent les avis avant d'acheter un article. Pour améliorer votre conversion, mettez en avant des avis et des témoignages sur votre page d'accueil ou dans les fiches « produits ».

Vous pouvez générer des avis en envoyant des e-mails de suivi à votre base de données client. Attendez environ deux semaines après la transaction pour donner à l'acheteur le temps d'essayer le produit.

Certains de vos clients peuvent laisser des avis négatifs. Il peut sembler contre-productif d'ajouter ces commentaires sur votre interface. Cependant, le fait d'être transparent avec les témoignages montre aux acheteurs potentiels que vous êtes digne de confiance et que vous souhaitez vous améliorer pour eux.

Si votre liste comporte quelques avis négatifs, les acheteurs seront également plus enclins à prendre les avis positifs à cœur car ils verront que vous "n'achetez" pas ces messages ! Dans tous les cas c'est une démarche à bannir totalement. Il ne faut pas acheter des avis, ni des likes, ni des profils etc...les gens, plateformes et algorithmes n'aiment pas du tout ça, de plus vous risquez d'être black-listé.

D'un autre côté, si un article ne reçoit que des avis élogieux, vous pouvez le mettre en avant sur votre site pour augmenter les ventes !

23. Faites des A/B tests réguliers sur votre site

Si vous remaniez complètement votre site Web et changez tout d'un coup, il peut être difficile de déterminer ce qui est réussi et ce qui ne l'est pas. Pour construire une boutique à succès, vous devez toujours mesurer vos résultats et ajuster vos stratégies en conséquence. Je vous suggère de procéder à des A/B tests lorsque vous essayez de nouvelles fonctionnalités. Il existe plusieurs outils comme "Omnisend" qui vous permettent d'afficher deux versions différentes de votre plateforme et de comparer les résultats.

Cela vous permet d'isoler chaque changement que vous apportez pour en déterminer l'efficacité.

24. Organisez des événements pour vous faire connaître

Même les structures exclusivement en ligne peuvent organiser des événements physiques pour attirer de nouveaux clients et ainsi augmenter leur popularité.

Vous pouvez organiser un événement dans un magasin multimarque, un centre commercial ou un autre lieu public ou en extérieur comme les marchés.



Au cours de cet événement, vous pourriez publier des vidéos tuto sur vos produits ou votre secteur d'activité, ou vous pourriez simplement être disponible pour échanger avec des clients potentiels physiquement ou en direct live.

Les événements connectés peuvent également être efficaces pour les e-commerces. Vous pouvez organiser un concours sur vos réseaux sociaux ou faire un livestream avec des cadeaux à la clé ! Pensez à utiliser facebook live ou instagram igtv ne serait-ce que pour annoncer l'événement type nouveau produit, événement particulier, calendrier de dates pour les marchés nocturnes cet été par exemple...

Tout ce qui peut inciter les gens à s'intéresser à votre société peut contribuer au succès de votre marque !

25. Lancez des campagnes publicitaires à des moments opportuns

Même les e-commerces de renom lancent des campagnes publicitaires en fonction des objectifs à atteindre pour augmenter leurs audiences, leurs trafics et bien sûr leurs ventes. Au démarrage d'une activité de e-commerce c'est l'un des leviers les plus efficaces.

Mais soyons clair, créer des campagnes publicitaires sur des régies dédiées telles que facebook ads, google ads, bing ads et autres régies publicitaires nécessitent de la tactique, de la logique, de la stratégie, du temps, des outils de mesure des résultats et de la technique. Si l'un de ces ingrédients est sous-estimé vous allez dépenser de l'argent, s'est indéniable, mais sans nécessairement obtenir des résultats.

Faire de la publicité est un métier, ça s'apprend mais pour certains ça peut être long, difficile, voire illogique et sur du long terme cela risque d'être inefficace. Beaucoup de personnes ayant un site internet, mais inexpérimentées en publicité vous diront : « ça ne marche pas pourtant j'ai lancé ma campagne, elle a tournée pendant un mois pour aucun résultat ou très peu de vente ».

Peut-être que cette personne n'a pas eu les résultats escomptés car elle a brûlé les étapes et s'est lancé tête baissée dans la publicité, comme sur facebook par exemple, en cliquant sur le bouton « promouvoir » proposé sur toutes les plateformes SMA. Effectivement c'est simple, mais sans analyser, sans vérifier les données, sans tester les créatives et les audiences cette personne a simplement donné de l'argent à Facebook.

Donc si vous ne voulez plus donner de l'argent aux GAFAM et surtout obtenir des résultats vous pouvez décider de vous tourner vers des agences digitales spécialisées dans la publicité telle que [Artaccompagnement](#).

26. Soyez adaptable et gardez le mindset

Le succès est rarement immédiat. Pour que votre site connaisse une croissance à long terme, vous devez faire preuve d'adaptabilité et d'un bon état d'esprit.



Gardez un œil sur les tendances en matière de commerce électronique et apportez des modifications à votre site pour rester tout le temps à jour. Internet est en constante évolution, de sorte que les stratégies qui fonctionnent bien aujourd'hui ne seront peut-être plus idéales dans quelques semaines. Les sites de vente les plus performants évoluent en même temps que leur secteur, soit très rapidement.

Soyez prêt à mettre à jour et à adapter régulièrement votre site pour conserver vos clients actuels et en attirer de nouveaux.

Vous aussi, vous pouvez réussir dans le commerce électronique ! Des millions de consommateurs se tournent vers Internet pour leurs achats, et beaucoup préfèrent acheter auprès de petites entreprises sur Internet. Comme toute structure commerciale, la réussite demande du temps et des efforts conséquents.

Restez informé sur le marché du commerce en ligne afin de toujours rester dans la course. Pensez à votre client idéal et à ce qu'il aimerait voir sur un site de vente.

Enfin, n'oubliez pas d'être patient. Les premières étapes de la mise en place d'un site marchand peuvent être fastidieuses et parfois compliquées, il peut être difficile de ne pas voir de résultats tout de suite.

Cependant, il est essentiel de se projeter sur le long terme. Aucune société ne devient prospère du jour au lendemain, mais vos efforts d'aujourd'hui porteront leurs fruits dès demain : restez toujours positif, soyez patient et gardez la motivation !

Créez du contenu qui a un objectif

1. Pourquoi le contenu est-il important pour le webmarketing ?

Le contenu est le message que votre stratégie web marketing transmet. Sans contenu, Internet serait vide ! 35% des marketeurs B2B ont une stratégie web marketing documentée contre 37% pour les marketeurs B2C

2. Stratégie de contenu

Pensez à votre stratégie de contenu comme un compte épargne ! Construire un plan pour votre machine de création de contenu prend du temps.

3. Le processus de création de contenu

- Répéter

- Planifier
- Créer
- Distribuer
- Analyser

Le contenu est défini selon
3 axes principaux :

1/ Un but



2/ Un format

3/ Un sujet

Les différents types de formats :

- Etude de cas - Vidéos
- Infographies
- Livre blanc
- Calculateurs / tableau

- Ebooks
- Modèles
- Rapports de recherche
- Liste
- Webinar
- Présentation / slides

1. Pourquoi les réseaux sociaux sont si importants pour votre stratégie Webmarketing ?

Il y a plus de 2.5 Milliards d'utilisateurs des médias sociaux dans le monde, ce chiffre connaît une progression de 25% chaque année. Vous pouvez générer du trafic, des prospects et construire une communauté.

2. Comment amplifier votre contenu sur les réseaux sociaux ? Les meilleurs pratiques :

- Mettre en place des objectifs SMART (Spécifique / Mesurable /Atteignable/ Réaliste / Temporel)
- Créer un Plan de contenu exceptionnel pour les réseaux sociaux
- Retrouver votre audience là où elle se trouve
- Optimiser à chaque étape
- Lier vos efforts au RSI (Retour sur investissement)

Exemple d'objectif SMART : Accroître de 20% le trafic global du site Web à partir des réseaux sociaux, passant de 10000 visiteurs à 12000 visiteurs, au plus tard le 31 décembre 2021.

3. Comment lier les objectifs aux résultats ? Exemple

- 6h par semaine passés sur les réseaux sociaux
- 1500 Nouveaux visiteurs sur le site
- 225 Nouveaux prospects (Taux de transformation de 15%)
- Transformation de prospect => Client = 4% = 225 x 4% = 9 clients
- Valeur de durée de vie d'un client

Pour calculer la valeur vie client, vous devez calculer le montant moyen des achats, le multiplier par la fréquence moyenne des achats, puis multiplier le nombre obtenu par la durée moyenne du cycle de vie d'un client.



CLV (Customer Lifetime Value) = Panier moyen x Fréquence d'achat x Durée moyenne de vie Client.

Les fondamentaux du blogging

Pourquoi Blogger aide votre stratégie webmarketing ?

- Votre blog est un endroit pour publier et promouvoir régulièrement de nouveaux contenus liés à votre entreprise et à votre industrie. Vous devriez promouvoir stratégiquement vos offres.
- Si votre visiteur veut en savoir plus, orientez le vers la prochaine étape. Est ce qu'ils veulent s'inscrire ? Est ce qu'ils veulent en savoir plus sur le sujet ?
- Choisissez un sujet et un titre : Écrivez du contenu à but éducatif : Répondez aux questions ou problématiques de vos "Persona".
- Écrivez des articles à propos de votre thématique et non pas pour vous-même
- Formatez et optimisez votre post
- Faites la promotion de vos offres pour générer plus de prospects via du marketing d'influence ou via du marketing d'affiliation.
- Faites la promotion de vos articles de blog
- Analyser la performance de chaque article
- Faites un Brain storming pour sortir une liste de sujets
- Quelles sont les questions les plus fréquemment posées ?
- Qu'est-ce que vos acheteurs ont besoin d'aide ?
- Qu'aimeriez-vous que les gens connaissent de votre secteur d'activité ?



- De quoi parlent les blogueurs de l'industrie, les médias sociaux et vos concurrents ?
- Lorsque vous choisissez un sujet, effectuez une recherche par mot-clé.
- Quels mots clés vos acheteurs utilisent-ils ?
- Quels sont les mots associés à votre secteur ?
- Écrire sur ces sujets pour être trouvé et commencer à se classer plus haut dans les résultats de recherche.
- Choisissez un sujet pour vous focaliser par post

Créez des Call To Action attirants

Un CTA, est un bouton qui fait la promotion d'une offre et qui est lié à une page de destination.

- Un CTA lance le processus de conversion.
- Utilisez des tournures orientées vers l'Action
- Inclure des mots clés cohérents avec l'offre et la page de destination.
- Faites en sorte qu'il attire l'attention
- Utilisez un emplacement fort et approprié sur la page.
- Tester des variations et analysez les résultats

Anatomie d'une page de destination (landing page)

1. Les pages de destination sont vos représentants commerciaux numériques.

Toutes les pages de destination utilisent un formulaire pour collecter des informations

2. Créer des pages d'atterrissage réussies

Vous devez vous mettre un objectif de conversion de 20% sur votre page de destination, que ce soient pour créer des pages de capture pour récupérer l'email, ou des pages de vente, formulaire d'inscription, elles doivent être pensées et orientées conversion.

3. Meilleures pratiques pour les pages de destination

- Écrivez un titre clair et concis axé sur l'action



- Expliquez clairement l'offre en mettant l'accent sur la valeur.
- Supprimez le menu de navigation et les liens.
- La longueur du formulaire reflète la valeur de l'offre.
- Inclure une image, une animation ou une courte vidéo pertinente (20 secondes).
- Ajoutez des icônes / boutons de partage social.

La page de remerciement

1. Une page de remerciements termine le processus de conversion

- Elle peut être utilisée pour aider une personne à poursuivre son parcours d'achat.
- Les pages de remerciement sont plus importantes que les messages de remerciement qui apparaissent sur la même page.
- Redirigez votre visiteur vers une page de remerciements afin de pouvoir fournir plus d'informations et les remercier en même temps.

2. Meilleures pratiques des pages de remerciements

- Livrer l'offre de contenu promise ou définir les attentes.
- Afficher le menu de navigation du site.
- Fournir du contenu supplémentaire.
- Déplacer de nouveaux prospects plus loin dans le processus d'achat.
- Inclure les boutons sociaux.

L'emailing

1. Pourquoi l'emailing est toujours aussi important ?

Les chiffres clés (Source : RADICATI and VERO)

- 4.9 Milliards de comptes qui envoient 225 Milliards d'emails chaque jour !
- 91% des consommateurs consultent leurs emails quotidiennement
- L'email est un canal qui vous appartient
- 77% des consommateurs préfèrent l'email pour des communication marketing
- L'email vous permet d'être hautement personnel
- L'email marketing à un RSI de 4300%
- 76% des marketeurs disent qu'ils utilisent l'email plus qu'ils ne le faisaient il y a 3 ans

Les préjugés que les gens ont sur l'email Marketing

- Les gens associent l'email marketing au SPAM - Les gens pensent que l'email marketing est dépassé



2. Comment envoyer le bon email ?

- Déterminez votre audience (persona)
- Segmentez votre base de données Envoyer le bon email au bon moment -
Nourrissez votre prospect en informations pour le transformer en client

3. Bon contenu, bonne audience et bon moment = la clé du succès !

- Contenu + Contexte = Succès
- Votre segmentation doit commencer par vos personas
- Puis vous segmentez par le parcours d'achat

Exemple de segmentation :

- Compagnie : Industrie
 - Taille d'entreprise et Type d'entrepris
 - Role : Département, ancienneté, fonction
 - Comportement : évènement de conversion, Ouverture d'emails, Pages vues
 - Intelligence Marketing : #de followers twitter, #de fans sur Facebook, Mots clés SEO, Pages Web, Technologie
- Pour éviter de passer en spam, sachez que 25% de votre base de données va devenir obsolète chaque année.

4. Contenus à envoyer/Parcours d'achat :

- **Notoriété** : Vidéos, Articles de blog, Présentations, outils gratuits, eBooks/Guides
- **Considération** : Webinars, Etudes de cas, FAQs, Livres blancs, Avis de tiers
- **Décision** : Essai gratuits, rapports RSI, démonstrations de produit, consultations, Devis/Proformat

Comment construire une stratégie marketing qui fonctionne ?

La commercialisation d'une petite entreprise peut être difficile, en particulier avec le grand nombre de chemin vous pouvez emprunter.

C'est pourquoi nous avons divisé les choses en deux phases distinctes : calibrer et exécuter.

Au cours de la phase d'étalonnage, vous établirez des éléments clés tels que votre site Web : votre « pourquoi », l'adéquation **produit-marché**, le **public cible** et les **besoins** de votre public.

Pendant la phase d'exécution, vous commencerez à établir des relations, à gagner la confiance et à tirer parti des leviers organiques et payants pour réaliser des ventes et développer votre entreprise.



CALIBRER

1. Créez un site Web exceptionnel

La question que vous devez vous poser avant même de penser aux e-mails, à la publicité ou aux réseaux sociaux est : *Acheteriez-vous quelque chose sur votre site web ?*

Construire un excellent site Web est la première étape pour trouver une stratégie marketing qui fonctionne. La qualité du site Web, l'expérience utilisateur, la fonctionnalité de paiement, les informations sur les produits, la conception et les photos des produits ; tout cela contribue à ce que quelqu'un pense de votre marque et à la confiance qu'il vous accorde en tant qu'entreprise.

2. Définissez votre adéquation produit-marché

Une fois que quelqu'un atterrit sur votre site Web, communiquez-vous clairement le problème que votre produit résout ? Je vous recommande de réfléchir aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que le "pourquoi ?" des produits que vous vendez ?
- Quels problèmes votre produit résout-il ?
- Comblez-vous une lacune sur un m a r c h é ?
- Faites-vous quelque chose de mieux que vos concurrents ou résolvez-vous un besoin critique qui n'a pas été satisfait ?
- Pourquoi quelqu'un devrait-il acheter chez vous plutôt qu'un concurrent ?
- Qu'est-ce qui rend votre produit meilleur ?

C'est le tout début de l'établissement d'un marché de produits adapté à votre entreprise. Bien que la meilleure façon de prouver que votre produit corresponde au marché est de réaliser des ventes réelles, parcourir ce processus vous aidera à établir le message que vous utiliserez sur votre site Web. Il s'agit de la copie qui occupera le devant de la scène sur votre page d'accueil, vos pages de produits et vos pages de destination.

Enfin, ultime étape : lancez-vous, n'ayez pas peur et faites-vous confiance ! Munissez-vous des meilleurs coachs comme [artaccompagnement](http://artaccompagnement.com) !



Pour toutes demandes d'informations, d'aides, et de questions n'hésitez pas à me contacter !

