

Faire connaître son site de vente en ligne

- Une fois que vous avez un site de vente en ligne professionnel, il est important d'établir une stratégie de contenu. Cette stratégie va se décliner en un plan de communication qui regroupe une partie des éléments de marketing digital. Le but de cette stratégie est d'augmenter la notoriété de votre e-shop, augmenter le trafic et bien sûr, augmenter vos ventes
- Il est important d'établir ses priorités et d'itérer régulièrement pour compléter sa stratégie au fur et à mesure du développement de votre marque. Rome ne s'est pas fait en un jour
- Certains points demandent plus de temps, d'autres plus d'énergie ou plus de budgets. Il est donc essentiel de choisir par où commencer pour développer votre présence en ligne

Les réseaux sociaux

- Les réseaux servent à montrer l'envers du décor, le quotidien de votre boutique en ligne. Grâce aux photos et petites vidéos courtes, le client se plonge dans votre univers et vient à votre rencontre également via les réseaux sociaux
- Il est important de choisir un ou deux réseaux de prédilection, en fonction de sa clientèle cible. Comme le développement d'une marque sur un réseau va dépendre de votre régularité à poster et interagir entre autres, mieux vaut commencer par apprivoiser et gérer un réseau avant de se développer sur un réseau supplémentaire.
- Il existe de nombreux réseaux: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Pinterest, Youtube, etc
- On peut choisir de gérer sa communication soi-même ou de passer par une agence de com. L'idéal se situe sans doute entre les deux: bénéficier du support d'une agence pour établir les 'guidelines' principales, mois par mois et garder la liberté de pouvoir poster et interagir au quotidien avec votre communauté. Le tout est d'avoir une partenaire fiable, qui comprenne l'esprit de votre marque
- Les réseaux sociaux doivent avoir un lien direct vers votre site, tout comme votre site doit avoir un lien direct vers vos réseaux, sur la page d'accueil de préférence et sur la page contact

L'email marketing

- L'outil marketing #1 en terme de retour sur investissement et d'engagement reste l'email marketing.
- C'est un outil bien souvent sous-estimé, car 'plus personne ne lit ses newsletters', et pourtant, lorsqu'un client apprécie votre boutique, il garde et lit de temps en temps vos mails. De cette manière, vous restez dans son 'top of mind'
- C'est un excellent moyen de fidéliser ses clients, pour être tenu au courant des nouveautés et des promotions, et revenir faire des achats sur votre e-shop
- La première étape est d'établir une liste d'adresses e-mails qui ont consenti à s'inscrire (inutile d'y ajouter toutes les adresses e-mails de vos clients, c'est illégal)
- Ensuite, il est important d'établir un calendrier d'envoi, afin de maintenir une cadence régulière, car de cette régularité va dépendre le taux d'engagement de vos abonnés
- Dans un second temps, vous pouvez mettre en place des e-mails automatiques, tels que les mails de bienvenue, les mails de relance panier, etc
- Le tout est de commencer, d'itérer et de s'améliorer

Les publicités payantes

- Pour les publicités payantes, il est important d'établir un budget spécifique pour l'agence qui va gérer vos publicités, et un budget que vous allez mettre dans la publicité directement
- Vous pouvez essayer d'implémenter vos publicités de manière indépendante, mais les algorithmes changent tellement vite, qu'il est difficile de rester informé des changements, tout en gérant une équipe autour d'un e-shop
- Les réseaux les plus connus sont les Facebook Ads et les Google Ads (SEA)

Le référencement (SEO)

- Le référencement doit être mis en place de deux manières distinctes: sur le e-shop directement et sur tout ce qui se trouve hors de l'e-shop
- Sur le site de vente en ligne, le référencement doit être optimisé via les mots-clés, les fiches produits, le nom des photos, les balises, le blog, etc)
- En dehors du site, il faut mettre l'accent sur:
 - la fiche Google My business
 - les témoignages de clients
 - les liens externes vers votre site (être invité d'un blog, d'une structure externe)
 - la présence dans les annuaires, ou le site des eshops belges par exemple

Marketing d'influence

- Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs
- Les influenceurs parlent et présentent votre produit à leur communauté
- En échange, ils reçoivent soit un bon d'achat, soit une rémunération directe, soit une rémunération via un lien affilié et donc un % sur les ventes qu'ils génèrent
- Les influenceurs sont choisis en fonction de leur communauté, de l'engagement qu'ils suscitent, de leur portée, etc
- Vous pouvez contacter les influenceurs directement ou passer par une agence qui gère les partenariats des influenceurs
- Une fois de plus, c'est la régularité qui va faire la réussite de votre marketing d'influence. Faire une campagne unique aura peu de retombées à long terme, tandis que plusieurs campagnes structurées vont avoir un effet d'amplification
- Le marketing d'influence a un coût et nécessite un budget marketing spécifique