



**Entrepreneurs : tirez le meilleur
parti de la période de fin d'année**

et récoltez-en ensuite les fruits.

Table des matières



Introduction : l'importance de la période de fin d'année	3	2. Passez au niveau supérieur avec vos ventes en ligne	8
Checklist	4	2.1 Collaborez avec des influenceurs sur les réseaux sociaux	8
1. La base de la vente en ligne	6	2.2 Faites de la publicité sur les réseaux sociaux	8
1.1 Votre compte Google My Business est-il à jour ?	6	2.2 Prenez part aux initiatives locales	8
1.2 Créez un formulaire de commande en ligne	6	2.4 Semez les contacts maintenant, récoltez les leads plus tard	9
1.3 Utilisez un planificateur en ligne pour les rendez-vous ou retraits de commandes	6	2.5 Envoyez des newsletters	9
1.4 Configurez des boutiques Facebook et un catalogue	6	3. Faites grossir votre chiffre d'affaires en ligne	10
1.5 Mettez à jour votre profil sur les réseaux sociaux	6	3.1 Mettez à jour les pages les plus importantes de votre site web	10
- Soyez authentique	7	3.2 Faites le test de la belle-mère	10
		3.3 Adaptez votre stratégie publicitaire	10
		3.4 Cherchez de nouveaux canaux de vente	10
		Conclusion	11

Introduction



l'importance de la période de fin d'année

2020 sera sans aucun doute une année qui restera gravée dans les mémoires. Et l'on ne s'en souviendra certainement pas comme d'une bonne année. Seules les entreprises d'e-commerce peuvent se réjouir : elles ont vu leurs activités augmenter de 20 % par rapport à l'année dernière. Si la peur, l'incertitude et les réglementations officielles nous ont incités à rester et à travailler davantage à la maison, elles nous ont par là même également incités à nous tourner vers internet, et vers les achats en ligne.

Grâce à cette tendance, une lueur d'optimisme est encore possible cette année pour votre entreprise ou organisation. En effet, le passage vers une mentalité (de plus en plus importante) en ligne, associé à un certain nombre de "moments de vente" intéressants, offre la plateforme parfaite pour atteindre votre public.

73 % des consommateurs ont déjà indiqué qu'ils souhaitent faire leurs achats de fin d'année en ligne, dont 69 % ont déjà commencé à chercher plus tôt afin d'éviter l'épuisement des stocks. Sans les marchés de Noël et avec des possibilités d'achats physiques limitées, la période des fêtes s'annonce plus virtuelle que jamais.

Ce white paper vous prépare, en tant qu'entrepreneur, à l'importante période de fin d'année. À l'aide d'une check list et de conseils pratiques, nous vous aidons à déployer rapidement des ressources en ligne afin d'obtenir des résultats, que vous soyez ou non déjà impliqué dans le commerce en ligne.

Les moments les plus importants de la fin d'année pour les commerces sont :

27/11 Black Friday
(toujours le jour après Thanksgiving)

30/11 Cyber Monday

06/12 Saint-Nicolas

25/12 Noël

01/01 Nouvel An

11/11 Journée des célibataires



CONSEIL

Concentrez votre communication sur les promotions et les actions au début de la saison, autour du week-end du Black Friday. Après le Cyber Monday, il est préférable de laisser place à une communication plus légère et chaleureuse.

Checklist



Cette check list est un résumé du white paper et vous montre en un coup d'œil les priorités pour tirer le meilleur parti de la période à venir et en récolter les fruits par la suite. Vous trouverez des informations spécifiques plus loin dans le white paper.

LA BASE DE LA VENTE EN LIGNE

Pour ceux qui ont leur propre commerce, mais ne vendent pas encore en ligne

Mettez à jour votre compte Google My Business

- ✓ Ajoutez la localisation correcte de votre/vos magasin(s) physique(s).
- ✓ Veillez à ce que les heures d'ouverture et les coordonnées (téléphone, e-mail...) soient correctes.
- ✓ Utilisez des mots-clés pertinents dans les textes de votre profil.
- ✓ Partagez régulièrement des posts contenant des informations sur votre entreprise ou secteur.
- ✓ Annoncez régulièrement les promotions.
- ✓ Ajoutez un aperçu des services que vous offrez.
- ✓ Ajoutez les catégories dans lesquelles vous êtes actif.
- ✓ Élargissez votre profil avec des liens vers votre site web ou votre module de rendez-vous.

Des outils numériques pour une expérience client harmonieuse

- ✓ Cherchez quels outils numériques peuvent faciliter le travail de votre organisation pendant (et après) les fêtes (comme un formulaire de commande en ligne).
- ✓ Envisagez (le cas échéant) un agenda interactif en ligne où les clients peuvent programmer leurs propres visites ou venir chercher leur commande.
- ✓ Notez tous les points sensibles qui provoquent une pression supplémentaire dans votre organisation pendant les fêtes, afin d'être mieux préparé pour faire face aux périodes de forte activité l'année prochaine.

Mettez à jour votre profil sur les réseaux sociaux

- ✓ Créez une ambiance de fin d'année avec une photo de couverture personnalisée et vérifiez toutes vos coordonnées.
- ✓ Pensez à du contenu inspirant comme des images, vidéos et idées cadeaux.
- ✓ Établissez un plan de contenu pour les fêtes et rassemblez le matériel nécessaire à l'avance.
- ✓ Essayez de poster du contenu plusieurs fois par semaine.

PASSEZ AU NIVEAU SUPÉRIEUR AVEC VOS VENTES EN LIGNE

Pour ceux qui sont déjà un peu actifs en ligne

Utilisez les réseaux sociaux pour maintenir vos relations avec vos clients

- ✓ Pensez à collaborer avec un influenceur
- ✓ Assurez une bonne liaison entre votre boutique en ligne et vos réseaux sociaux.
- ✓ Soutenez vos posts organiques par des annonces payantes.

Inscrivez-vous auprès d'initiatives locales

- ✓ Inscrivez-vous à des initiatives qui encouragent les achats locaux, tant hors ligne qu'en ligne.
- ✓ Ajustez votre SEO afin qu'il touche votre environnement local.

Informez vos clients via des newsletters

- ✓ Mettez en place un plan de contenu pour vos newsletters et vos e-mails promotionnels.
- ✓ Pensez à un contenu utile et pertinent pour vos lecteurs.
- ✓ Fournissez une base de données de contacts de qualité.
- ✓ Complétez votre site web avec du gated content ou des formulaires pour collecter des adresses e-mail.
- ✓ Ne communiquez qu'aux contacts pour lesquels vous avez une autorisation RGPD.

Prenez en compte le RGPD

- ✓ Demandez toujours à l'utilisateur la permission explicite d'utiliser ses données pour des campagnes de marketing et de communication.
- ✓ Vérifiez régulièrement les autorisations que vous demandez sur les formulaires, votre politique de cookies, votre accord de traitement des données et tout autre contenu sensible sur la protection de la vie privée

FAITES GROSSIR VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES EN LIGNE

Pour ceux qui vendent en ligne et veulent passer à l'étape supérieure

Recevez votre visiteur en ligne à bras ouverts

- ✓ Assurez-vous que votre page d'accueil est à jour (pas de photos ou de promos estivales).
- ✓ Pensez à des promotions pertinentes et mettez-les à l'honneur sur votre page d'accueil.
- ✓ Assurez-vous d'avoir les bons produits à l'honneur en haut de vos aperçus de produits.
- ✓ Veillez à ce que les produits d'été non pertinents soient cachés.
- ✓ Ajoutez des images pertinentes en lien avec l'hiver sur votre site web.
- ✓ Veillez à être facilement accessible pour les clients, par exemple via un chat en ligne.

Faites un contrôle technique de votre site

- ✓ Testez tout en profondeur et parcourez l'ensemble du site avec un œil critique, en vous mettant à la place du visiteur.

Faites de la publicité pour atteindre vos clients

- ✓ Utilisez des publicités ciblées pour tirer le maximum de profit de la période des fêtes de fin d'année.
- ✓ Méfiez-vous des comptes de publicité "dormants". Un examen approfondi de vos comptes peut faire toute la différence entre les recettes et les dépenses en cette période de grosse activité.
- ✓ Vérifiez la stratégie d'enchères et les budgets maximums de votre compte publicitaire pour vous assurer que votre compte n'est pas sous-performant.

Nouveaux canaux de vente

- ✓ Zorg voor een goede mix van verkoopkanalen.

GÉNÉRAL

Il s'agit d'une période chargée, communiquez-le clairement à vos clients

- ✓ Encouragez vos clients à commander à temps via tous vos canaux.
- ✓ Placez un message supplémentaire sur votre site web (et sur la page de paiement de votre boutique en ligne) pour signaler des retards éventuels des services de colis. Expliquez également sur les réseaux sociaux que ces retards ne sont pas de votre ressort.
- ✓ Si vous êtes déjà certain qu'il y a aura des retards importants, soyez honnête avec vos clients à ce sujet.

La base de la vente en ligne



Pour ceux qui ont leur propre commerce, mais ne vendent pas encore en ligne

1.1 Votre compte Google My Business est-il à jour ?

Google My Business est le centre d'information central de votre entreprise sur Google.

Les utilisateurs qui saisissent le nom de votre entreprise obtiendront, en plus des résultats de la recherche, toutes les informations dont ils ont besoin, telles que les heures d'ouverture, l'adresse et les coordonnées. Cela augmente votre visibilité et incite les visiteurs à cliquer plus rapidement sur votre site web.

Vous commencez avec Google My Business ?

Gérez votre profil Google My Business via

https://www.google.com/intl/fr_be/business/

ou cliquez dans le cadre de profil Google sur le "Êtes-vous le propriétaire de cette entreprise ?".



CONSEIL

Si vous avez des problèmes avec votre compte Google My Business, rendez-vous sur [cette page](#).

1.2 Créez un formulaire de commande en ligne

Un formulaire de commande en ligne est un outil

pratique lorsqu'une boutique en ligne est hors d'usage ou hors de portée. Avec un tel formulaire, vous pouvez structurer clairement toutes les commandes et éviter le chaos des dizaines d'e-mails et d'appels téléphoniques. Il existe de nombreux outils, notamment **Google Forms**, **Microsoft Forms** et **Typeform**.

1.3 Utilisez un agenda en ligne pour les rendez-vous ou retraits de commandes

Un planificateur en ligne sur votre site web peut vous aider à faciliter les rendez-vous ou les retraits de commandes en fin d'année. Par exemple, vous pouvez travailler avec des créneaux comptant un nombre maximum de clients par tranche horaire. Un outil que vous pouvez activer pour cela est **Calendly**, tandis que HubSpot et Facebook ont cette fonctionnalité par défaut.

1.4 Configurez des boutiques Facebook et un catalogue

Les boutiques Facebook permettent aux utilisateurs de réaliser l'intégralité de leur achat sans quitter Facebook. Malheureusement, cette fonctionnalité n'est pas encore disponible (ou de

manière très limitée) en Belgique. Une alternative est alors le catalogue Facebook gratuit. Il donne un aperçu de vos produits disponible sous forme de catalogue navigable sur votre profil Facebook, Instagram et WhatsApp et vous permet de taguer vos produits dans vos posts.

Les fonctionnalités permettant d'ajouter des produits au catalogue Facebook se trouvent **dans l'espace administrateur de votre page Facebook**.

1.5 Mettez à jour votre profil sur les réseaux sociaux

Assurez-vous d'avoir une photo de couverture et de profil adaptée à la période de fin d'année. Si nécessaire, mettez en place un chatbot pour répondre rapidement aux demandes des clients et assurez-vous que vos coordonnées et vos heures d'ouverture sont à jour.



CONSEIL

Installez l'application Facebook Business sur votre smartphone pour une gestion de page simple et rapide.

Soyez authentique

Les fêtes sont une période idéale pour les contenus d'inspiration. Essayez de poster plusieurs fois par semaine (au moins 3 fois) pour obtenir de bons résultats. Voici quelques idées de contenus amusants :

- Vidéos How-to
- Images ou vidéos de votre magasin
- Photos des coulisses
- Idées cadeaux
- Avis de produits



CONSEIL

Évitez les photos issues de banques d'images ! Les utilisateurs préfèrent voir des images un peu plus grossières et moins professionnelles, plutôt que des photos visiblement issues de banques d'images.



Passez au niveau supérieur avec vos ventes en ligne



Pour ceux qui sont déjà un peu actifs en ligne

2.1 Collaborez avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

Avez-vous déjà pensé à travailler avec un influenceur pour promouvoir vos produits ? Ce dernier peut vous aider à faire connaître votre produit à un groupe cible pertinent.

- N'utilisez des influenceurs que si vous avez vraiment une offre spéciale, et pas seulement pour une réduction de 10 %.
- Assurez-vous que votre offre convient vraiment à l'influenceur et à ses abonnés.
- Gardez à l'esprit que vous ne pouvez pas diriger les influenceurs trop étroitement. C'est leur chaîne et leur public, ce sont eux qui déterminent le ton de la voix.
- Déterminez vos objectifs, votre groupe cible et votre budget à l'avance.

2.2 Faites de la publicité sur les réseaux sociaux

Lorsque vous publiez quelque chose sur Facebook ou Instagram, seuls 10 à 30 % de vos

abonnés voient votre message. Si vous voulez augmenter ce nombre, vous devez booster le post. Comptez environ pour cela 5 € par 1000 personnes atteintes. En outre, les réseaux sociaux sont également conçus pour atteindre de nouveaux clients grâce à un ciblage étendu. Pour obtenir les meilleurs résultats, soutenez donc toujours vos posts réguliers avec des annonces payantes.

Vous souhaitez bénéficier d'un accès étendu aux possibilités de publicité de Facebook et Instagram ? Alors, surfez sur <https://business.facebook.com/>.

2.2 Prenez part aux initiatives locales

La crise sanitaire a lancé plusieurs initiatives visant à soutenir les entrepreneurs locaux. Il existe également de nombreuses opportunités que vous pouvez saisir en vue de vos campagnes de fin d'année. Le principal avantage est que les gens qui souhaitent acheter localement peuvent vous trouver facilement et que vous faites du link building, ce qui est bénéfique pour votre SEO.

Le shopping local ne doit pas toujours avoir lieu sur place : même par le biais de plateformes en ligne, il est parfaitement possible d'agir en tant que vendeur local et donc de s'adresser à un public cible beaucoup plus large :

Les principales initiatives :

- <https://www.leseshopsbelges.be>
- <https://www.urbanretail.be>
- <https://localife.be>
- <http://www.leclicloocal.be>
- <https://paysans-artisans.be>
- <https://acheterlocal.be>
- <https://seedly.coop>
- <https://lowco.org>
- <https://www.mangez-local.be/fr>
- <https://www.journeeduwebshop.be>

2.4 Semez les contacts maintenant, récoltez les leads plus tard

En période de fin d'année, vous aurez de toute façon un pic de visiteurs sur votre site web. Tirez le meilleur parti des nombreux nouveaux visiteurs en collectant le plus grand nombre de contacts possible. Pensez à des gated content, comme des check list ou les codes de réduction, disponibles en échange d'une adresse e-mail. Attention : n'oubliez jamais de demander un consentement RGPD valide avec chaque formulaire, autrement vos données n'auront aucune valeur !



CONSEIL

Ajoutez un formulaire de newsletter à votre site web et rendez-le clairement visible. Indiquez également les raisons pour lesquelles les gens devraient s'abonner (par exemple, en proposant des réductions mensuelles).

2.5 Envoyez des newsletters

Avez-vous collecté les adresses e-mail de vos clients au cours de l'année écoulée ? La période de fin d'année est le moment pour les réactiver avec une newsletter. Adaptez-la aussi en fonction du moment : début décembre, soyez plus inspirant, mais vers le 20 décembre, n'hésitez pas à orienter clairement les acheteurs de dernière minute. **Mailchimp** est un outil pratique pour créer et diffuser des newsletters.



CONSEIL

Puisque vous faites plus de ventes durant cette période, n'hésitez pas à inciter les personnes à s'abonner à votre newsletter. Vous pourrez ainsi leur écrire à nouveau l'année prochaine.

PRENEZ EN COMPTE LE RGPD !

Le RGPD stipule que vous ne pouvez pas simplement abonner les utilisateurs à vos newsletters, suivre leurs activités sur votre site web ou les bombarder de publicités non sollicitées. Voici les principaux points à prendre en compte :

- Veillez à avoir une bannière de cookies claire sur votre site web, avec un lien vers votre politique de cookies et de confidentialité. Ne placez pas de cookies avant que l'utilisateur n'en ait donné l'autorisation !
- Veillez à ce que les utilisateurs ne soient jamais automatiquement abonnés aux newsletters et aux e-mails promotionnels. Une bonne microcopie les convaincra de le faire.
- Faites (bon) usage de "l'intérêt légitime". Les personnes qui sont abonnées à votre newsletter peuvent également être intéressées par des promotions spéciales de fin d'année. Vous pouvez donc leur fournir cette communication promotionnelle.

Faites grossir votre chiffre d'affaires en ligne



Pour ceux qui vendent en ligne et veulent passer à l'étape supérieure

3.1 Mettez à jour les pages les plus importantes de votre site web

Une fois que votre groupe cible a trouvé le chemin de votre site web ou de votre boutique en ligne, vous devez maintenir son attention. Vérifiez donc que votre page d'accueil et les pages les plus importantes sont prêtes pour le pic de fin d'année. Remplacez les photos d'été par des images d'hiver et assurez-vous que les promotions et les produits importants sont mis en évidence.

3.2 Faites le test de la belle-mère

Surfez avec un œil critique (et avec un navigateur différent de celui auquel vous êtes habitué) sur votre site web et faites comme si vous étiez votre belle-mère, votre grand-mère, ou... un client. Mieux encore, demandez à vos amis ou à votre famille de recueillir des commentaires sur le fonctionnement et le contenu de votre site web. Ils verront sans doute des choses que vous ne voyez pas.

3.3 Adaptez votre stratégie publicitaire

Vos concurrents adaptent leur stratégie d'enchères en cette période de concurrence. Veillez à ce qu'ils ne surenchérisent pas constamment sur des mots-clés intéressants et à ce que les prix des autres enchères ne soient pas trop élevés, car ils ne seraient alors plus intéressants. Fixez votre budget maximum suffisamment haut (les choses peuvent aller vite pendant les fêtes) et voyez si vous pouvez faire correspondre certains de vos textes publicitaires aux fêtes pour obtenir plus de clics.

3.4 Cherchez de nouveaux canaux de vente

La publicité participe à attirer les visiteurs vers votre canal de vente via Google. Afin de mettre votre entreprise en ligne autant que possible à l'honneur, vous devez vous assurer d'une bonne répartition des différents canaux. Pensez à votre site web comme le canal principal, complété par Google Shopping, des places de marché comme Amazon, Zalando, bol.com, etc.



CONSEIL

Vous voulez en savoir plus sur la publicité en ligne ? Inscrivez-vous alors à notre prochain webinar le 1er décembre : ["Comment puis-je faire connaître mon magasin en ligne ?"](#)

Conclusion



L'année 2020 a battu de nombreux records dans l'e-commerce en raison de la pandémie, et en tant qu'entreprise, vous avez plusieurs options pour compenser une partie de cette année difficile. Le potentiel et l'engagement sont plus importants que jamais cette année, mais le temps disponible est limité. Choisissez donc les options qui présentent le plus grand potentiel pour votre entreprise.

Ce white paper vous donne une idée des possibilités et des points d'attention pour une vente de fin d'année en ligne réussie, mais n'hésitez pas à vous faire assister par un expert si nécessaire.

**Nous vous souhaitons une fin d'année couronnée de succès,
mais surtout une bonne santé !**

