



**Comment puis-je
faire connaître**

mon commerce en ligne ?

**COMMENCERA
VENDRE
ONLINE**



Table des matières



Introduction	3	3. Faire de la publicité sur les réseaux sociaux	8
Checklist	4	Pourquoi faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?	8
Deux objectifs, deux groupes cibles	5	Conseils pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux	8
Branding vs activation	5	Quel groupe cible ?	8
Visiteurs vs acheteurs	5	Que montrer ?	8
1. Google Ads (SEA)	6	Comment déterminer le budget de la publicité	
Pourquoi Google Ads ?	6	sur les réseaux sociaux ?	8
Conseils pour Google Ads	6	Mettez vos produits en évidence sur une	
Comment déterminer le budget pour Google Ads ?	6	plateforme d'achat	9
2. Remarketing	7	Conclusion	10
Pourquoi le remarketing ?	7		
Conseils pour un remarketing réussi	7		
Comment déterminer le budget pour le remarketing ?	7		

Introduction



La période de fin d'année est traditionnellement la plus chargée de l'année et le moment pour les entrepreneurs de faire un geste commercialement intéressant. 2020 a été sans conteste une année particulière et difficile, les prochains mois seront donc d'autant plus cruciaux. Dans ce white paper, nous vous expliquons comment vous pouvez augmenter la notoriété en ligne de votre commerce en vous concentrant sur la publicité en ligne.

Que vous ayez un magasin physique ou une boutique en ligne, chaque entreprise possède un outil très puissant entre les mains : internet. Vous aussi, vous pouvez faire de la publicité en ligne, ce qui augmentera la notoriété de votre marque et encouragera les internautes à acheter vos produits. Vous en profiterez d'ailleurs non seulement en fin d'année, mais aussi sur le long terme, car les consommateurs se rendent de plus en plus souvent sur Internet pour faire leurs achats.

Découvrez dans ce white paper comment mettre en place une stratégie publicitaire en ligne durable pour votre magasin ou boutique en ligne, étape par étape, en utilisant les 3 principales possibilités publicitaires : Google Ads, le remarketing et la publicité sur les réseaux sociaux. Nous vous fournissons également une checklist pratique pour vous aider à démarrer.

Checklist



Cette checklist est un résumé du white paper et montre en un coup d'œil les priorités à remplir pour tirer le meilleur parti de la publicité en ligne. Vous trouverez des informations spécifiques plus loin dans le white paper.

Général

- ✓ Respectez le ratio 60:40 pour les annonces de branding vs. d'activation.
- ✓ Ne vous concentrez pas uniquement sur les acheteurs : les visiteurs constituent un lien important sur le long terme.

Google Ads (SEA)

- ✓ Faites de la publicité sur vos produits les plus rentables.
- ✓ Rédigez des textes clairs avec des mots-clés pertinents dans lesquels vous exposez vos principaux atouts.
- ✓ Estimez la valeur vie client avant de fixer un budget.
- ✓ Laissez Google faire les calculs pour vous et mettez en place une campagne Smart Shopping.

Remarketing

- ✓ Créer un groupe cible précis. Les personnes que vous touchez connaissent déjà votre marque ou vos produits, il vous reste maintenant à les convaincre.
- ✓ N'élaborez pas des annonces remarketing trop agressives.
- ✓ Assurez-vous d'avoir une bonne bannière de cookie et une bonne politique de confidentialité.
- ✓ Prévoyez un budget de 5 à 10 euros par 1000 vues.

Publicité sur les réseaux sociaux

- ✓ La publicité sur les réseaux sociaux fonctionne mieux sur le long terme. Ne misez donc sur ce réseau que si vous avez encore du budget à côté du SEA et du remarketing.

- ✓ Comptez sur l'intelligence de Facebook et d'Instagram pour créer des groupes cibles (comme une audience look alike).
- ✓ Prévoyez un budget à long terme que vous consacrez à des campagnes actives en permanence.
- ✓ Créez un contenu amusant et inspirant et montrez que c'est vous l'expert.

Plateformes de vente

- ✓ En plus d'attirer directement l'attention sur vos articles, vous pouvez également le faire indirectement par le biais de plateformes de vente. N'oubliez pas d'explorer toutes les possibilités afin de savoir si cela peut être un bon complément pour votre entreprise.

Deux objectifs, deux groupes cibles



Avant de passer aux principales possibilités publicitaires, il est important de mieux comprendre les différents objectifs et groupes cibles. De manière générale, on peut distinguer le branding de l'activation, et les visiteurs des acheteurs.

Branding vs activation

Le branding consiste à mettre votre marque en évidence, à travailler sur votre notoriété. Cela concerne principalement les relations à long terme avec vos clients. L'activation, en revanche, vise à générer des ventes et est beaucoup plus axée sur le moment présent.

Lors de la rédaction des publicités, vous devez tenir compte de ces deux objectifs, mais en général, nous recommandons un ratio de 60:40 pour le branding et l'activation.

Branding	Activation
Crée des structures mentales (souvenirs, associations)	Utilise les structures mentales
Influence les ventes futures	Génère des ventes immédiates
Fonctionne le mieux avec un large éventail	Fonctionne le mieux avec un ciblage orienté
Fonctionne sur le long terme	Fonctionne à court terme
Joue sur les émotions	Persuade de passer à l'action : achetez maintenant !



CONSEIL

Sans branding et sans notoriété, les conversions coûtent beaucoup plus cher en publicité et sont souvent peu rentables. Malheureusement, de nombreux entrepreneurs ne consacrent pas assez de temps à l'élaboration de la notoriété de leur marque. Gardez donc toujours cela à l'esprit.

Visiteurs vs acheteurs

Celui qui scrolle sur les réseaux sociaux est plutôt un visiteur. Cette personne ne recherche pas tant votre marque ou votre produit, mais est influencée par vos publicités. Ceux qui font des recherches sur les moteurs de recherche sont plus susceptibles d'être des acheteurs. Ces personnes ont l'intention d'acheter et vous pouvez les pousser à l'action sur le court terme. **Les visiteurs d'aujourd'hui peuvent ainsi devenir les acheteurs de demain**

Visiteurs	Acheteurs
Rencontrent vos publicités par hasard	Rencontrent vos annonces lors d'une recherche ciblée
Ne sont pas nécessairement à votre recherche	Sont activement à la recherche de quelque chose
Sont bons pour le branding	Sont bons pour l'activation
Fournissent un avantage sur le long terme	Fournissent un avantage à court terme
Sont influencés par les émotions	Sont influencés par des call-to-actions convaincants : achetez maintenant !

À première vue, vous pourriez penser diriger votre publicité avant tout vers des acheteurs. Mais en réalité, vous avez besoin de ces deux profils. Avec les visiteurs, vous travaillez surtout votre branding, ce qui permet à ces personnes d'apprendre à connaître votre marque. Ensuite, vous pouvez plus facilement les transformer en conversion.

Google Ads (SEA)



Acquisition d'acheteurs

La première étape d'une stratégie publicitaire efficace est de faire de la publicité via Google Ads, dans la forme search engine advertising (SEA). Grâce à cette technique, votre annonce devient l'un des premiers résultats de recherche que voit votre client potentiel, ce qui augmente considérablement les chances d'un achat effectif.

Pourquoi Google Ads ?

Google Ads est un peu plus cher que les autres options publicitaires, mais il donne les meilleurs résultats à court terme. Après tout, les personnes qui recherchent quelque chose sur Google en sont souvent déjà au stade où elles veulent l'acheter. En outre, vous pouvez définir le ciblage de Google Ads de manière très précise et utiliser ces annonces pour attirer de nouveaux visiteurs dans votre commerce (en ligne).

Conseils pour Google Ads

- Commencez par les annonces de vos meilleurs produits qui ont la plus grande marge.
- Soyez concret et clair dans votre texte. Les utilisateurs veulent voir de quoi il s'agit.
- Utilisez des mots-clés que vos clients utilisent également et utilisez la fonction "mots-clés négatifs".
- Jouez sur vos points forts, par exemple la gratuité des frais de port ou le retour gratuit du produit.

- Faites attention avec la fonction "Broad match" ("Requête large"). Les internautes cliquent vite sur les publicités sans vraiment les lire correctement et chaque clic coûte de l'argent. Soyez donc aussi spécifique que possible.
- Renvoyez vers la bonne page !



CONSEIL

Configurez une campagne Smart Shopping. Ce type de campagne utilise les enchères et le placement de publicités automatiques pour promouvoir vos produits sur différents réseaux.

Comment déterminer le budget pour Google Ads ?

- Le budget de Google Ads varie de 10 euros à plus de 10 000 euros par jour. Le plus important est de connaître avant tout la valeur vie client. Il s'agit d'une prévision de la valeur qu'un client a pour votre entreprise (par exemple : un client moyen commande 2,2 fois pour une valeur de 160 €).
- Il peut arriver que le premier achat soit déficitaire, mais ce n'est pas un problème. Plus vous parvenez à créer des clients réguliers, au mieux c'est.
- Vous voulez augmenter votre part de marché ou réaliser un profit immédiat ? Alors, continuez à ajouter du budget tant que le compte est correct. Considérez cela comme un investissement.

Remarketing



Branding et activation

Le remarketing consiste à montrer des publicités à des personnes qui ont visité votre site précédemment. Pour ce faire, vous utilisez un pixel de retargeting, un code provenant de Google Ads ou de Facebook/Instagram. Vous pouvez utiliser ces annonces de remarketing sur Google ainsi que sur les réseaux sociaux.

Pourquoi le remarketing ?

Les personnes qui ont visité votre site sont intéressées par vos produits ou services. Elles constituent donc le public par excellence pour faire du branding avec un budget limité. Environ 2 à 3 % des visiteurs de votre site font un achat, il reste donc 97 % de visiteurs à convaincre, notamment en leur faisant connaître votre marque.

En outre, le remarketing permet de rentabiliser vos (coûteux) visiteurs SEA et vous pouvez également augmenter la portée organique de vos réseaux sociaux en renforçant les messages que vous partagez dans votre fil d'actualité avec une audience de retargeting.

Conseils pour un remarketing réussi

- Créez un groupe cible reprenant les personnes qui ont visité votre site web dans les 180 derniers jours.

- Un ciblage géographique peut également être configuré. Si vous voulez faire venir les gens jusqu'à votre magasin, pensez à la distance qu'ils sont prêts à parcourir. Un kilomètre autour de votre position est de toute façon le minimum.
- Ne faites pas des annonces de remarketing trop agressives. Ne dépassez pas 3 impressions par annonce, par 7 jours. Moins vos messages sont dérangeants, mieux c'est !
- Montrez dans vos publicités les produits qui ont été vus auparavant, les messages qui obtiennent un bon score organique sur les réseaux sociaux ou des messages de branding (pourquoi les gens devraient acheter chez vous, par exemple).



ATTENTION

Prévoyez une bonne bannière de cookies et politique de confidentialité sur votre site web ! Autrement, vous ne pouvez pas cibler les visiteurs.

Comment déterminer le budget pour le remarketing ?

- En général : plus votre site web a de visiteurs, plus vous avez besoin d'un budget important.
- Calculez approximativement entre 5 et 10 euros pour 1000 vues. Votre groupe cible est composé de 1000 visiteurs et vous voulez montrer à chaque visiteur 3 vues en 7 jours ? Cela représente un total de 3000 vues, ce qui signifie que vous devez compter entre 15 et 30 euros pour 7 jours.

Faire de la publicité sur les réseaux sociaux



Acquisition de visiteurs et d'acheteurs

Enfin, il y a aussi les différents canaux de réseaux sociaux. Ils sont l'endroit idéal pour mettre votre marque en évidence. Contrairement aux personnes qui utilisent Google et sont prêtes à acheter quelque chose, les utilisateurs des réseaux sociaux sont principalement en mode "spectateur".

Pourquoi faire de la publicité sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont parfaits pour jouer sur les émotions des utilisateurs et renforcer la notoriété de la marque. La publicité sur les réseaux sociaux est donc plutôt une opération à long terme. Quelqu'un peut aimer votre page aujourd'hui et devenir un client le mois prochain. Ne vous attendez donc pas à des conversions élevées immédiates, mais soyez patients.

C'est pourquoi il est plus judicieux de consacrer d'abord un budget SEA et remarketing, et s'il y a encore de la place, vous pouvez compléter cela par de la publicité sur les réseaux sociaux.

Conseils pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux

Quel groupe cible ?

Vous pouvez créer un groupe cible pour vos publicités sur les réseaux sociaux de différentes manières :

- Comptez sur l'intelligence de Facebook/Instagram pour créer votre groupe cible.

- Créez une audience look alike de vos clients existants. Facebook compose alors son propre groupe cible qui ressemble de près aux personnes déjà clientes.
- Composez votre propre groupe cible en fonction de leurs intérêts.

Que montrer ?

- Le contenu d'inspiration est très efficace sur les réseaux sociaux. Pensez à des conseils pratiques, des idées de cadeaux ou encore des images d'ambiance de votre magasin.
- Précisez dans vos annonces que vous êtes un expert dans votre domaine.

Comment déterminer le budget de la publicité sur les réseaux sociaux ?

- Pour les réseaux sociaux également : comptez 5 euros à 10 euros par 1000 vues.
- Il n'existe pas de règles concrètes concernant la limite de votre budget publicitaire total. Cela dépend entièrement de vous. Par exemple, en tant qu'entreprise, vous pouvez décider que votre budget représente 1,5 % du chiffre d'affaires du mois précédent, arrondi à 500 euros. Ainsi, vous avez un point de repère.
- Prévoyez un budget que vous pouvez consacrer à des campagnes qui se déroulent en continu, des campagnes dites "always-on". Ainsi, vous vous adressez chaque jour à votre groupe cible.

Mettez vos produits en évidence sur une plateforme d'achat



En plus de la publicité directe (par exemple via Google), vous pouvez également attirer l'attention sur vos articles de manière indirecte via des plateformes de vente. Celles-ci vous déchargent des activités de marketing et de vente en échange d'une commission lorsque vous réalisez une vente par le biais de la plateforme. Assurez-vous donc d'explorer toutes les possibilités pour découvrir si cela peut être un bon complément pour votre entreprise.



Conclusion



Ce white paper vous aide à mettre en place rapidement, efficacement et avec des résultats concrets les principales possibilités de publicité pour votre commerce. En faisant de la publicité sur Google, Facebook et Instagram, vous pouvez obtenir d'excellents résultats pour un budget relativement modeste. De plus, l'utilisation des canaux de vente peut également stimuler vos ventes.

En vous concentrant à la fois sur les “visiteurs” et les “acheteurs”, vous ne travaillez pas seulement sur des conversions rapides. Vous établissez également des relations à long terme avec vos clients, dont vous récolterez également les fruits par la suite.

Nous vous souhaitons déjà beaucoup de succès et une fin d'année fructueuse !

