

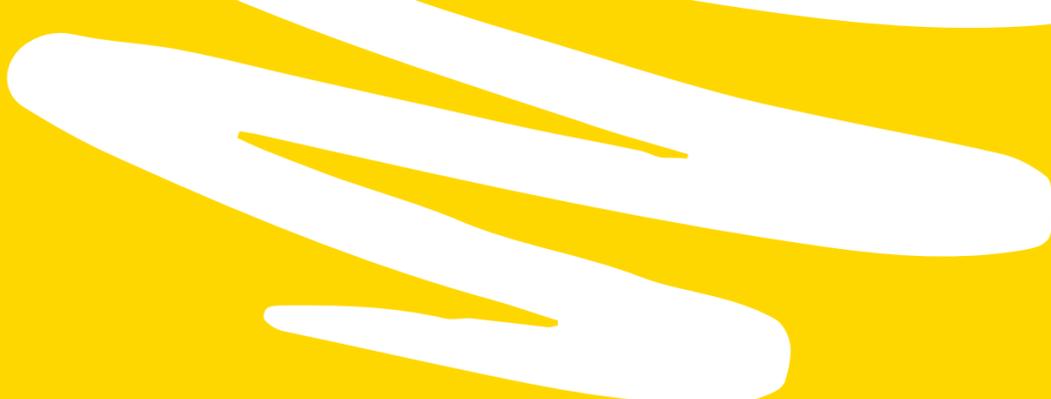


GUIDE  
ANTI-  
ERREURS

**Ne lance pas  
de pub  
sans  
avoir fait ça**

PAR MELODIGITAL





# Sommaire

## RÉSUMÉ DES POINTS ESSENTIELS

- Offre
  - Parcours client
  - Données
  - Objectifs
- 

# Ton offre



L'ÉCHEC EST SOUVENT DÛ À  
UN PRODUIT OU SERVICE MAL  
DEFINI

Si tu veux que te rendre visible sur internet, commence par te poser une question simple : ton produit ou service marche-t-il vraiment ? Quand je te dis marche, je veux dire que ton produit doit **correspondre à un besoin**. Et si tu en es sûr, ton produit doit tenir sa promesse. Il faut ensuite que tout l'univers de ton produit soit aligné. Tu veux faire du haut de gamme, fais en sorte que ton produit soit haut de gamme: matériaux premium, packaging élégant, photos de qualité sur ton site internet... Tout doit transpirer le luxe. Sois donc bien **en accord avec ton positionnement**.



Et surtout n'oublie pas que ton offre est construite pour un besoin. Tu dois donc **bien connaître ton client** et définir son profil.

Tout le monde n'utilise pas internet de la même manière. Tu vends des vêtements pour enfant et tu t'es mis sur Tiktok: tu aurais peut être dû commencer par Instagram car c'est là que la majorité des mamans sont. De plus, les campagnes de pub payantes sur les réseaux sociaux fonctionnent avec un ciblage précis. Si tu proposes un produit ou service à un profil mal défini, tu peux être sûr que personne ne va cliquer sur ton annonce.

En résumé, ton offre doit correspondre à un besoin, avoir un positionnement clair et il te faut comprendre ton client idéal.



Je t'ai préparé une **liste de questions** qui peuvent t'aider à savoir si ton offre est prête:

- Sais-tu décrire ton offre en une phrase simple?
- Quels sont les 3 avantages de ton offre? (livraison, ouvert 24/24, made in France...) et les as-tu mis en valeur sur ton site?
- Quel est ton positionnement (low-cost, premium, pour tous...)?
- As-tu créé le profil de ton client souhaité?
- Est-ce que ton offre est aligné avec le profil de ton client (positionnement, prix surtout)?
- As-tu fait tester ton offre à ton entourage et pris en compte leurs retours et commentaires?
- Quel est le risque numéro 1 d'avoir un retour négatif? > Traite-le
- Si tu vends un/des produits physiques, est-ce que le nom de ton produit, ton packaging, ton site internet, l'emballage de l'envoi reflètent ton positionnement?
- Si tu as un commerce local, est-ce que les horaires, l'atmosphère, la durée/suivi du traitement de la demande correspondent à ton positionnement?



# Parcours client

L'EXPERIENCE CLIENT EST LA  
CLE DE LA REUSSITE

Aujourd'hui, tout le monde est la recherche d'une expérience client unique. Et c'est ça qui **fera la différence** entre ton concurrent et toi. Il faut que tu te mettes dans la peau de ton client et que tu fasses tout le parcours client comme si tu ne te connaissais pas et que tu étais intéressé.

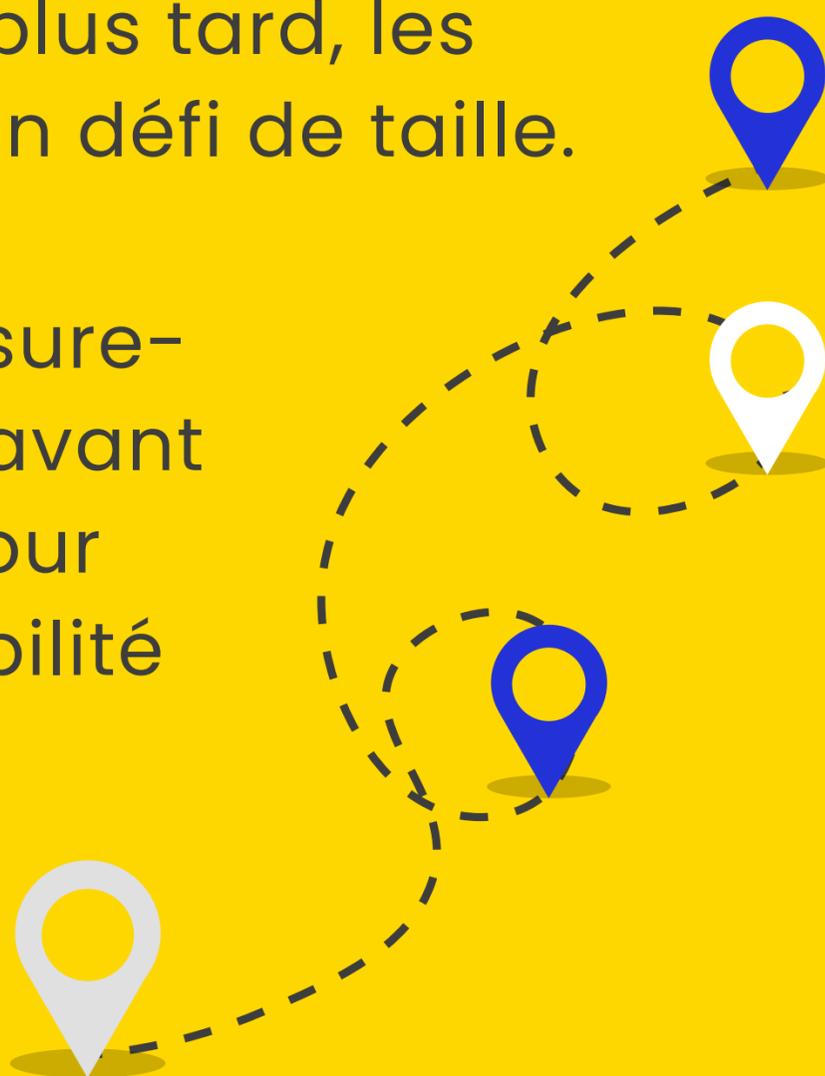


Quel lien avec une campagne de pub? Imagine: quelqu'un tombe sur ta pub en ligne, clique... et le site met plus de 3 secondes à se charger. 3 secondes, c'est le seuil de patience des internautes, au-delà, ils passent à autre chose! Résultat : adieu clients potentiels.

En clair, si ton site a un bug à quelconqu'endroit, prépare-toi à accueillir des visiteurs... qui ne feront ni achat ni réservation. C'est de l'argent gaspillé dans ta pub!

Et si ton service après-vente est aux abonnés absents, attends-toi à une avalanche de mauvais avis. Ta pub t'aidera certes à te faire connaître, mais pas pour les bonnes raisons. Les clients potentiels fileront et même si tu résouds le soucis plus tard, les reconquérir sera un défi de taille.

En conclusion : assure-toi que tout roule avant de tout pousser pour augmenter ta visibilité en ligne!



# Je te mets ci-dessous les étapes à vérifier pour ton site e-commerce

Liens des pages mises en avant sur Google.



1. Est-ce qu'une page "erreur" s'affiche en cliquant sur le lien
2. Est-ce que ton site se charge rapidement?

Gestes simples: diminue la taille de tes images pour un chargement plus rapide



Visite du site internet:

la personne doit pouvoir naviguer sur ton site de manière fluide.

Quand elle clique sur un bouton, il doit se passer quelque chose et rapidement.

Information sur le site internet:

la personne doit pouvoir trouver les informations sur ton produit ou service.

Gestes simples: indique les délais et prix de livraison sur les pages produits, mets une page FAQ pour les questions les plus courantes



Achat du produit

La personne souhaite valider sa commande sans tracas.

Geste simple: fais le test pour voir si le parcours est fluide et pas trop long (maximum 3 étapes).



Confirmation de l'achat

Ton client doit pouvoir retrouver les traces de son achat facilement

Gestes simples: envoie un email de confirmation avec un numéro de commande





### Suivi de l'achat

Ton client doit être au courant où en est sa commande

Geste simple: envoie lui un email quand sa commande est en préparation et un autre quand elle est envoyée



### Service après vente:

Ton client a un soucis avec sa commande et souhaite te joindre

Geste simple: pense surtout à ta politique de retours et remboursement en amont, mets en place une page de FAQ, réponds aux emails en moins de 24h,



### BONUS:

Demande à tes clients de partager leur expérience. Envoie leur un email avec un lien renvoyant sur un lien Avis Google ou TrustedShop.



# Tes données trackées



PAS DE BRAS, PAS DE CHOCOLAT = PAS DE DONNEES, PAS DE SUCCES

Google, Instagram, et toutes les autres plateformes ont un point commun : leur algorithme a besoin de **données précises pour optimiser tes publicités**. Sans ces données, tes campagnes avancent à l'aveugle. Les plateformes analysent le comportement des visiteurs sur ton site. Avec ces infos, elles ajustent automatiquement tes publicités pour toucher les bonnes personnes. Oui, elles comprennent parfois ton client mieux que toi. Et cela te permettra d'économiser du budget.

Ton site ne tracke pas les ventes:  
comment veux-tu que tes  
campagnes soient optimisées à la  
vente?

Ton site ne tracke pas les appels:  
comment sauras-tu si c'est ta  
campagne payante ou ton post  
Instagram gratuit qui a amené des  
clients ?

Le tracking des données sert à  
**optimiser tes campagnes** et faire  
en sorte qu'elles marchent. Mais le  
tracking sert aussi à **comprendre  
ce que tu dois améliorer** (produit,  
site...).

En bref pas de données, pas  
d'amélioration. Pas d'amélioration,  
pas de client. Essentiel non?



**Quelles données** de base tu dois avoir?

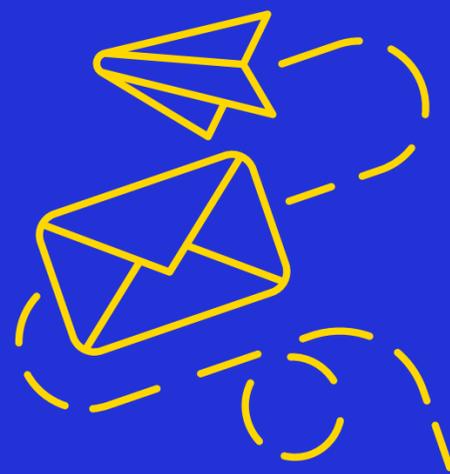
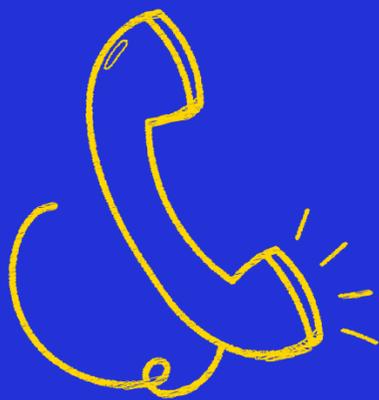
Je te donne mes recommandations

### Site ecommerce

- ajout au panier (clic sur le bouton)
- différentes étapes jusqu'à l'achat (clic sur le bouton ou l'url de l'étape suivante)
- la validation de l'achat (généralement c'est déjà pris en compte, mais sinon utilises l'url)

### Site de commerçant local

- appels (clic sur le bouton appel)
- envoi d'email (clic sur le bouton email)
- les différentes étapes jusqu'à la réservation finale (clic sur le bouton ou l'url de l'étape suivante)
- la validation de la prise de rendez-vous



# Des objectifs réalistes



VOULOIR LE BEURRE, L'ARGENT DU BEURRE ET ...

Tu viens de lancer ton commerce, comme beaucoup, tu as peu d'argent à investir pour de la publicité en ligne. C'est normal. Mais il faut bien comprendre que 50€ investit par mois ne te donneront jamais 1000 ventes.

**Ton budget doit être aligné avec tes objectifs.**

Les outils des plateformes Google, Meta etc te montrent à quoi t'attendre avec ton budget.

Mon avis en-dessous de 20€ par jour, c'est compliqué d'obtenir des résultats significatifs.



Une campagne pub ne peut pas tout faire. Elle doit avoir un objectif précis.

Demande-toi quel est l'objectif principal de ta campagne:

- Faire connaître ta marque, ta boutique?
- Amener des gens sur ton site internet?
- Provoquer des réservations/appels pour ton service sur ton site
- Faire venir le client en boutique physique
- Vendre ton produit/service

Bien évidemment, une personne peut découvrir ta boutique grâce à une pub et acheter immédiatement. Mais ce n'est pas toujours le cas. Le parcours client est souvent progressif.

Il faut donc être réaliste avec ton budget et tes attentes. Une stratégie bien ciblée et réaliste, même avec un petit budget, vaut mieux que de vouloir tout faire avec des résultats dispersés.

.





Pour te faire une idée de ce que tu peux prétendre, je te mets ci-dessous des **exemples de budget**. Je prends comme exemple un e-commerce et un petit commerce local.

Attention, il s'agit juste d'avoir un ordre d'idées. Ce sont les données extraites des plateformes à l'instant où je fais la recherche, donc cela peut varier avec le temps.

### E-commerce produit beauté bio

Google Ads

300€/ mois = 8 ventes/mois

Facebook/Instagram

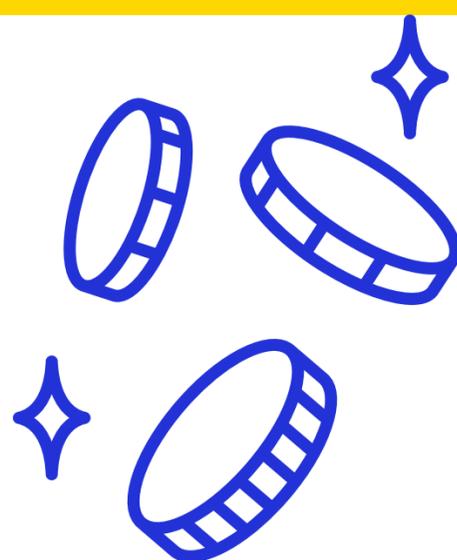
=

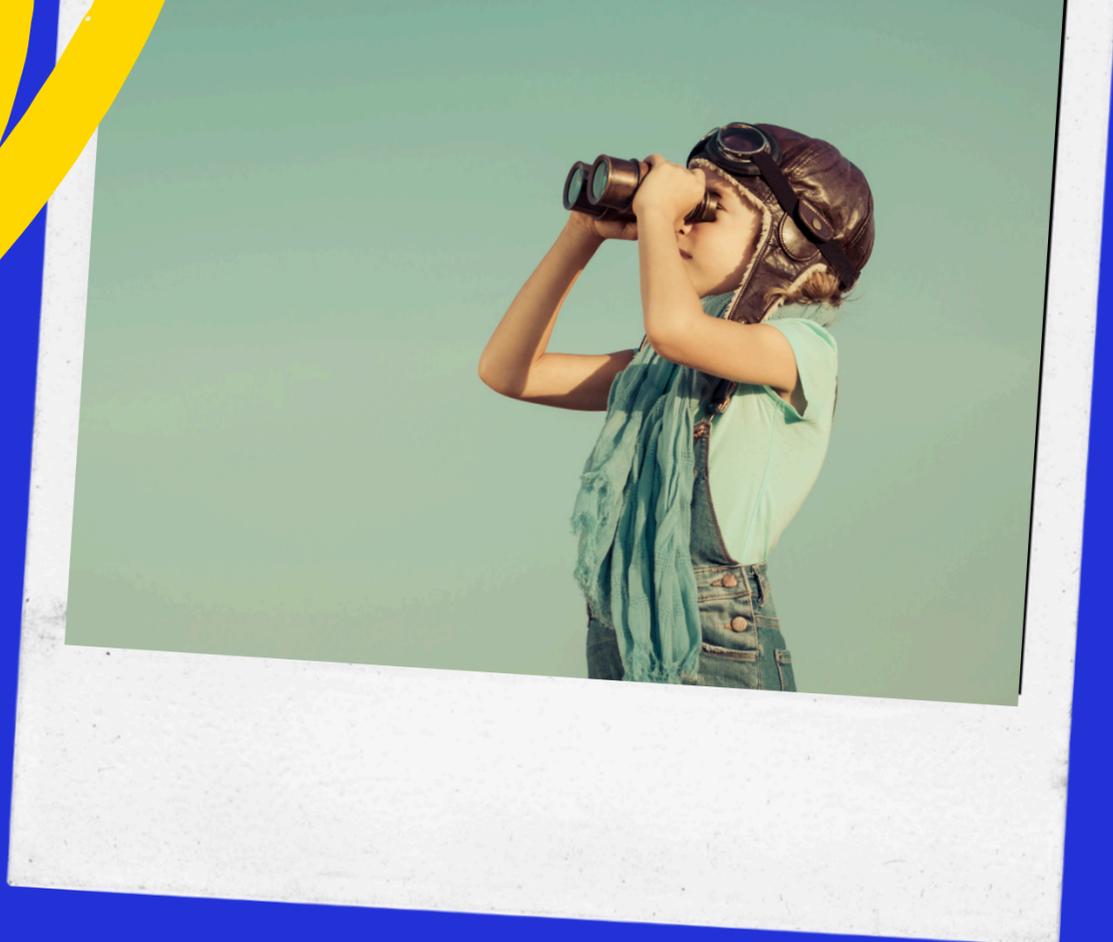
### Pâtisserie à Paris

Google Ads

200€/ mois = 20 personnes en boutique

Facebook/Instagram





# Visibilité gratuite

INVESTIS TON TEMPS PAS DE  
L'ARGENT

Avant de te lancer dans de la publicité payante, mise sur des actions gratuites. C'est ce qu'on appelle l'**organique**.

Selon mon expérience, pour la majorité des ecommerces et même certains commerçants locaux, au moins 50% du chiffre d'affaires peut provenir des campagnes payantes.

Ce qui signifie que les **50% autres viennent autrement!**

En plus du bouche à oreille, tu as 3 axes à améliorer gratuitement:

### **Ta visibilité organique sur Google.**

Ton site internet doit être clair, rapide et optimisé. Google doit comprendre que tu es pertinent pour ton domaine d'activité. Il te fera ainsi ressortir lors d'une recherche.

### **Ta visibilité sur Google Maps**

Pour être présent sur Google Maps, tu dois impérativement avoir une fiche Google Business Profile / Google My Business. Google Maps est l'outil principal quand une personne recherche un commerce "près de chez moi".

### **Les réseaux sociaux**

2h15 est le temps que passent les gens sur les réseaux sociaux par jour. Tu dois donc créer du contenu attractif pour ton audience.

Au final, l'organique est le socle de ton activité. Une fois cette base solide, tu pourras envisager de payer pour de la visibilité.



## Pour ton commerce local

Quand une personne recherche un commerce local sur Google, les premiers résultats sont souvent une carte (Google Maps) qui va montrer tous les commerçants autour de la personne. Et cette carte fera ressortir en plus 3 commerçants en donnant leurs informations. Fais donc en sorte d'être dans ces 3 commerçants!

Je te donne 2 points que tu peux travailler immédiatement:

### 1 Optimise ton [Google Business Profile](#) (Google My Business)

C'est la fiche de ton établissement pour te faire référencer sur Google. Remplis bien tout ce que Google te demande. Mets des photos personnalisées et non trouvées sur le net. Et place les bons mots-clés.

### 2 Travaille le [contenu de ton site](#)

Place les mots-clés qui représentent ton coeur de business sur tes pages, dans tes urls et même renomme tes photos avant de les télécharger.

ex: pâtisserie vegan, carrossier bmw

## Pour ton e-commerce

Commence par améliorer ta position organique sur Google et tes réseaux sociaux.

Voici quelques actions à appliquer pour améliorer tes résultats:

### Position organique Google

Il s'agit de faire en sorte que Google propose ton site internet dans les premiers résultats d'une page de recherche, en dessous des résultats payants.

- 1** **Travaille le contenu de ton site**  
Ajoute les mots-clés pour lesquels tu veux que ton site sorte quand quelqu'un fait une recherche. Idéalement il faut qu'ils soient aussi dans l'url, dans le titre et la description qui figureront dans les résultats de recherche.
- 2** **Contacte des sites pour te faire référencer**  
Trouve des sites internet qui sont connus dans ton secteur. Ils écrivent des articles à propos de produits qui leur semblent pertinents. Il faut que dans cet article, il y ait ton produit ou site référencé avec le lien de ton site surtout (super important).





## Les réseaux sociaux

Tu dois créer un compte instagram / facebook / tiktok et poster du contenu cohérent avec ton image de marque. Je te mets 2 idées de là où tu dois investir.

### 1 Créé une stratégie de contenu

Pour que ton compte soit attrayant pour tes futurs clients, il faut que tu réfléchisses à l'objectif de chaque contenu: te faire connaître, pour engager ta communauté, pour l'achat. Avec cet objectif en tête, mets toi à la page sur les accroches/hooks du moment: il s'agit de faire en sorte que les gens arrêtent de scroller en tombant sur ton contenu. Il s'agit des 3 premières secondes les plus importantes de ton contenu. Tape "hook" sur les réseaux sociaux et tu trouveras des gens qui te diront lesquels sont tendance.

### 2 Investis dans des boosts

Je parlais de pub gratuite mais pas vraiment ici. Il s'agit d'investir une petite somme dans des "boosts". Ce sont une sorte de pub mais où tu pousses uniquement du contenu qui est déjà posté sur ton compte. Les fonctionnalités sont moins avancées que de la vraie pub. Mais tu peux déjà choisir à qui tu veux montrer ta pub en sélectionnant l'âge, le sexe et les centres d'intérêts.

# Conclusion

## VOULOIR LE BEURRE, L'ARGENT DU BEURRE ET ...

Tu viens de lancer ton commerce, comme beaucoup, tu as peu d'argent à investir pour de la publicité en ligne. C'est normal. Mais il faut bien comprendre que 50€ investit par mois ne te donneront jamais 1000 ventes.

**Ton budget doit être aligné avec tes objectifs.**

Les outils des plateformes Google, Meta etc te montrent à quoi t'attendre avec ton budget.

Mon avis en-dessous de 20€ par jour, c'est compliqué d'obtenir des résultats significatifs.