

5 ÉTAPES À SUIVRE POUR BOOSTER LA VISIBILITÉ DE SON E-COMMERCE



**PAR CHAHRAZED.B
INVICTUS REDACTION**

01

Analyser la concurrence

02

Définir la cible persona

03

Travailler le référencement naturel

04

Investir dans un référencement payant

05

Les autres sources de visibilité

INVICTUS REDACTION



PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE



Tous droits réservés _ Chahrazede Benadjemia
Invictus Redaction, août 2023

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Hello !

Vous souhaitez développer la visibilité de votre e-commerce ? Pas de doute, cet e-book est fait pour vous !

Je suis Chahrazed, alias Invictus Redaction. J'exerce le métier de rédactrice web et copywriter depuis bientôt 5 ans. Au cours de ces dernières années, j'ai eu l'opportunité de collaborer avec de nombreux entrepreneurs du web.

J'ai investi mon temps et mon énergie, dans la concrétisation de divers travaux : branding, pages de vente, articles blog, newsletter, landing page, etc. Ces collaborations, m'ont permis d'appréhender des marchés multiples, comme le tourisme, la mode ou encore la beauté.

Aujourd'hui, je fais le choix de partager mes connaissances, en dispensant les meilleurs conseils pour développer rapidement la visibilité d'un e-commerce. Si plonger dans les secrets du marketing digital ne vous fait pas peur, soyez certain que cet e-book sera forcément utile à votre business !

Chahrazed

ÉTAPE 1 : ANALYSER LA CONCURRENCE

L'analyse des concurrents permet à l'entrepreneur de vérifier la viabilité de son projet et de se positionner convenablement sur son marché d'activité. À cette étape, l'objectif est d'identifier les concurrents, de prendre connaissance de leurs forces, et de déceler leurs faiblesses.

ANALYSER LES CONCURRENTS : QUEL EST L'INTÉRÊT ?

L'analyse de la concurrence est une composante essentielle de l'étude de marché. Elle permet d'avoir une vision globale sur les acteurs qui sont présents et qui concurrencent votre offre. Vous pourrez les cartographier, identifier leurs forces et leurs faiblesses et, d'une manière générale, comprendre leur stratégie. Pour favoriser la visibilité de votre e-commerce, il sera intéressant d'étudier trois points chez vos concurrents :

- leur offre
- leur communication
- leur relation client.



ANALYSER LA CONCURRENCE : GUIDE PRATIQUE !

DÉTERMINER SES OBJECTIFS

Prenez le temps de déterminer les objectifs de votre étude. Quelles sont les questions auxquelles vous souhaitez répondre ? Pour cela, il faut dresser la liste des informations que vous avez besoin de collecter.

Pour simplifier votre travail, vous pouvez élaborer un questionnaire d'enquête sur un fichier Excel ou un document Google Sheets. Cela simplifiera également le travail de traitement et d'analyse des informations récoltées.

IDENTIFIER LES CONCURRENTS À ANALYSER

Vous devez ensuite identifier tous les concurrents puis sélectionner ceux que vous allez analyser durant votre étude. Votre analyse doit se concentrer sur les acteurs qui ont une activité très proche de la vôtre, donc sur ceux qui sont les plus menaçants pour votre entreprise.

ÉTUDIER CHAQUE CONCURRENT SÉLECTIONNÉ

Pour bien étudier les concurrents sélectionnés, vous devez utiliser toutes les sources d'informations existantes et pertinentes : analyser le site web de vos concurrents, leurs réseaux sociaux, s'inscrire à leur newsletter, interroger des clients, contacter les groupements de consommateurs. Récoltez toutes les informations que vous trouvez sur l'entreprise !

Pour bien comprendre la stratégie commerciale des entreprises concurrentes, le mieux est sans doute d'en être client. N'hésitez pas à consommer leurs produits ou services, afin de vous confronter directement à la réalité de leur organisation.

REGROUPER LES INFORMATIONS ET LES ANALYSER

Après avoir récolté toutes les informations, vous allez devoir les regrouper au sein d'une grille d'analyse concurrentielle. Ce travail va vous permettre d'obtenir une vision plus large de votre marché, et de déceler des opportunités.

Il est préférable de ne jamais livrer une concurrence frontale avec plusieurs acteurs. La stratégie commerciale la plus judicieuse étant d'intégrer le marché, en se positionnant sur les faiblesses de ses concurrents.





Le marché évolue rapidement. Il est important d'effectuer régulièrement une analyse de vos concurrents. Cela vous permettra d'être réactif et de développer constamment votre visibilité !

ÉTAPE 2 : DÉFINIR LA CIBLE PERSONA

En marketing, le persona (ou buyer persona) est un personnage semi-fictif, représentant votre coeur de cible. Il s'agit du client-type qui est susceptible d'être intéressé par vos produits ou services. La paternité de ce concept est attribuée à Alan Cooper, un célèbre développeur américain des années 90.

DÉFINIR SA CIBLE PERSONA : À QUOI ÇA SERT ?

Créer un persona vous permet de comprendre la logique de pensée de vos consommateurs. En identifiant avec précision les problématiques de vos futurs clients (hantises ou habitudes de consommation), vous vous donnez les moyens d'élaborer une offre commerciale pertinente.



Le persona est le pilier d'une stratégie d'inbound marketing efficace, qui se concentre sur l'humain, ses besoins, ses motivations et ses freins à l'achat. Pour définir sa cible persona, on peut effectuer des études de marché, discuter avec les clients ou les commerciaux de son entreprise. Les grands marketeurs recommandent de se limiter à deux ou trois personas, pour définir avec justesse son audience-cible.

Dans son livre, "The inmates are running the Asylum" publié en 1999, Alan Cooper souligne l'importance du persona en prenant l'exemple d'une voiture à vendre à trois personnages fictifs : un trader, une mère de famille et un plombier. Il explique dans sa démonstration que ces trois personnes ont des besoins différents et qu'elles ne seront pas affectées par les mêmes arguments. Pour leur vendre une voiture, il sera donc impératif d'ajuster sa stratégie commerciale.

Pour réussir à exploiter des personas, il est important de garder à l'esprit que ces derniers ne sont pas figés dans le temps. Tout comme chaque être humain, le persona évolue, change et présente des humeurs variables. Il sera ainsi essentiel, de mettre à jour vos buyer personas régulièrement afin d'être certain de présenter une offre qui plait à votre audience-cible.

PERSONA : QUELLES SONT LES BONNES QUESTIONS À SE POSER ?

- Qui est mon persona ? (homme, femme, âge moyen, lieu de vie et niveau de digitalisation).
- Quel poste occupe-t-il ?
- Quels sont ses problématiques et ses défis à relever ?
- Quelles sont ses responsabilités ?
- Comment s'informe-t-il sur mes produits ou ceux de mon concurrent ?
- Quel parcours mon persona a-t-il suivi et quelles sont ses attentes vis-à-vis de mon produit ?
- Comment le persona peut-il entrer en contact avec moi ?
- Qu'est-ce qui motive mon persona à acheter mes produits plutôt que ceux de la concurrence ?
- Quels sont les freins à l'achat les plus entendus ?



UNE CIBLE PERSONA, C'EST QUOI CONCRÈTEMENT ?

Maintenant que vous maîtrisez sur le bout des doigts la théorie des personas, place à la pratique ! Voici deux exemples d'entreprises qui réussissent à booster la visibilité de leur e-commerce grâce aux personas.

ENTREPRISE SPÉCIALISÉE DANS LA TÉLÉSURVEILLANCE

Vous êtes une entreprise spécialisée dans la sécurité et la télésurveillance. Comme bon nombre de vos concurrents, vous disposez d'une offre pour renforcer la sécurité des maisons individuelles.

Dans ce cas là, votre persona sera un couple d'environ 40 ans et qui est propriétaire d'une villa. Le problème majeur de votre audience-cible est de garantir la sécurité de ses biens et des membres de sa famille. Si vous souhaitez promouvoir votre e-commerce, il sera intéressant de créer un blog et de rédiger quelques articles au titre accrocheur, comme :

- *Le top 10 des astuces pour protéger sa maison*
- *Alarme sans fil : le nouvel outil pour sécuriser sa maison*
- *Tout ce qu'il y a à savoir sur les cambrioleurs et leur mode opératoire.*



ENTREPRISE SPÉCIALISÉE DANS LES SOINS BEAUTÉ

Vous êtes une entreprise spécialisée dans les soins beauté. Il y a peu de temps, vous avez lancé une gamme de produits bio et respectueuse de l'environnement. La cible persona qui s'intéressera à ces nouveaux produits sera certainement une femme active de plus de 30 ans. Le problème majeur de votre audience-cible est de prendre soin de son corps tout en achetant de manière plus éthique.

Si vous souhaitez promouvoir votre e-commerce, il sera alors intéressant de rédiger des pages de vente qui mettent en avant l'origine de vos produits et leur caractère thérapeutique. Les mots-clés à privilégier dans vos contenus, seront les suivants :

- BIOLOGIQUE
- NATUREL
- ARTISANAL.





Définir la cible persona est une étape essentielle dans la construction de votre stratégie éditoriale. Connaître son client-type, c'est avoir la garantie de construire une offre commerciale pertinente et lucrative.

ÉTAPE 3 : TRAVAILLER LE REFERENCEMENT NATUREL

AUDIT : LE MEILLEUR MOYEN DE DIAGNOSTIQUER SON SITE WEB

Le meilleur site internet est celui sur lequel l'expérience s'effectue de manière si fluide et intuitive, que l'utilisateur arrive à trouver ce qu'il recherche le plus simplement possible. Pour atteindre un tel niveau d'efficacité, l'outil infallible à avoir c'est l'audit.

Faire un audit, c'est en fait réaliser une analyse approfondie de la performance de votre site. Ce diagnostic se concentre généralement sur les éléments suivants :

- **TECHNIQUE** : on s'assure que votre site est bien codé, qu'il se charge rapidement et qu'il utilise les robots txt et htaccess
- **ONSITE** : on vérifie que des mots-clés soient utilisés dans toutes les zones pertinentes, telles que les H1-H6, balises de titre, métadonnées, contenu, etc.
- **OFFSITE** : on effectue une analyse des backlinks, du texte d'ancrage, de l'autorité et de la confiance.

Un bon audit SEO vous donnera les moyens de déceler les failles de votre site web. Il sera également un excellent point de départ pour améliorer la présence de votre e-commerce en ligne. En appliquant les suggestions de votre audit, vous observerez à moyen terme :

- une augmentation du trafic ciblé
- une amélioration du taux de conversions
- une croissance de vos revenus.

MOTS-CLÉS : LES ÉLÉMENTS INDISPENSABLES D'UN SITE WEB BIEN RÉFÉRENCÉ

Un mot-clé est un mot ou un groupe de mots utilisé pour caractériser le contenu d'un document et permettre une recherche d'informations. Ce terme a été popularisé lors de la naissance des moteurs de recherche internet.

Pour bien être référencés sur la toile, les e-commerçants sont tenus de rédiger des contenus avec des mots-clés pertinents pour leur secteur d'activité. Trouver le bon mot-clé, qui mettra en lumière votre contenu, n'est pas toujours une démarche évidente. Découvrez dès maintenant 5 outils d'analyse de mots-clés qui ont fait leur preuve.



GOOGLE ADS

C'est sans aucun doute l'outil de planification de mots-clés le plus connu. Il est performant et directement mis à votre disposition par les services de Google. En tapant quelques expressions, le logiciel vous propose d'autres recherches associées, en précisant pour chacune d'elles le nombre de recherches mensuelles, les prévisions de trafic et le taux de concurrence.

Si vous êtes un fidèle partisan de la team Google, notez qu'il existe d'autres compléments pour trouver des mots-clés, comme Google Trends, Google Keyword Planner ou Google Search Console.

UBERSUGGEST

Racheté par le grand marketeur Neil Patel, Ubersuggest est un outil réputé pour obtenir des idées de mots-clés à partir d'un ou plusieurs termes. Il rassemble toutes les requêtes de Google Suggest, ainsi que les données issues de Google Keyword Planner. Grâce à une interface simple et accessible, Ubersuggest offre un aperçu sur le volume et la concurrence de chaque mot-clé. Autre avantage non négligeable, cet outil SEO est gratuit.

SPYFU

Plus besoin d'investir des milliers d'euros dans des outils de recherches marketing, avec SpyFu vous accédez à un outil gratuit et qui permet de visualiser facilement les mots-clés utilisés par vos concurrents. Scannez les sites web les plus populaires de votre secteur d'activité et accédez en seulement quelques minutes à une liste de mots-clés idéale pour booster la visibilité de votre e-commerce.

KEYWORD TOOL

C'est le logiciel indispensable, si vous recherchez des mots-clés à longue traîne. Keyword Tool a la particularité d'étendre ses recherches à différentes plateformes, comme Google, YouTube, Bing ou encore Amazon. Petit bémol, sa version gratuite ne vous permet pas de voir les volumes de recherche, mais uniquement les intitulés des mots-clés les plus importants. Pour accéder à la formule complète, il faudra déboursier une centaine d'euros.

ANSWER THE PUBLIC

L'outil idéal pour comprendre les interrogations des internautes, c'est bien-sûr Answer the Public. Le logiciel regroupe une série de questions, de prépositions et de comparaisons triées par ordre alphabétique. Pour tester la pertinence d'un mot-clé, il suffit de cocher une langue, un pays et d'inscrire l'expression souhaitée. Answer the Public vous indique alors sous la forme d'un mindmap les mots clés associés les plus populaires.

NETLINKING : L'ART DE SURFER SUR LA TOILE

Le netlinking, aussi appelé "link building", est une technique fondamentale en SEO. Elle consiste à multiplier le nombre de liens hypertextes pointant vers son site web, dans l'objectif d'améliorer sa visibilité. Élaborer une stratégie de netlinking efficace, permet de prouver aux moteurs de recherche que notre site web est populaire et pertinent.

LES TROIS PRINCIPAUX AVANTAGES DU NETLINKING

Pratiquer le netlinking présente des avantages multiples, aussi bien pour le web entrepreneur que les moteurs de recherche.

Multiplier les liens hypertextes sur un site permet d'améliorer le trafic. Les internautes accèdent à des opportunités variées pour surfer sur la toile et accéder à votre contenu. Si le netlinking est bien pensé, vous obtiendrez un trafic qualifié qui est plus propice à la conversion.

Avoir des liens externes qui pointent vers son site web permet également d'améliorer son positionnement sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Plus votre contenu aura valeur de référence, plus il sera mis en avant auprès des internautes.

Enfin, les liens restent aussi le principal vecteur de découverte du web pour les crawler. C'est en effet grâce aux liens hypertextes que les robots des moteurs de recherche peuvent visiter les sites et découvrir de nouvelles pages.

COMMENT LANCER UNE STRATÉGIE DE NETLINKING ?

Il y a plusieurs façons de remporter des backlinks. On peut commencer par créer tout simplement du contenu et attendre que des liens se fassent naturellement. Certains e-commerçants déposent des liens vers leur site web dans des forums ou sur les réseaux sociaux. Dernièrement, on observe également l'apparition de partenariats basés sur l'échange de liens. Il s'agit souvent de web entrepreneurs non concurrents, mais qui traitent des thématiques assez proches.

Attention tout de même. Certaines stratégies de netlinking relèvent du black hat, c'est-à-dire qu'elles sont proscrites par les moteurs de recherche. En première ligne, on trouve souvent l'achat de liens ou encore le PBN (personal blog network) qui consiste à automatiser la création de blogs ayant pour seule vocation de renvoyer des liens vers un site.





Le référencement naturel reste l'un des meilleurs moyens de promouvoir son e-commerce. Grâce à lui, le web entrepreneur s'assure que son site est bien populaire sur les pages des moteurs de recherche.

ÉTAPE 4 : INVESTIR DANS UN RÉFÉRENCEMENT PAYANT

Le référencement payant fait partie des outils les plus efficaces pour faire connaître son e-commerce. Le seul hic, c'est que ce dernier est payant. De nombreux entrepreneurs du web choisissent de l'utiliser lors du lancement de leur entreprise pour alimenter un effet wow chez les internautes.

LE RÉFÉRENCEMENT PAYANT : COMMENT ÇA MARCHE ?

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising), consiste à diffuser des annonces ciblées, en général au-dessus et sur les côtés des pages de résultat des moteurs de recherche. Ces publicités permettent aux annonceurs de gagner en visibilité grâce à des mots-clés choisis selon leur popularité.



Un lancement par SEA, se fait généralement en 4 étapes :

- Déterminer le budget : beaucoup de moteurs de recherche fonctionnent sur le principe d'une rémunération par la performance (CPC). L'annonceur ne paie que lorsqu'un internaute clique sur son annonce. Le SEA est une bonne alternative pour limiter son budget. Vous fixez le coût maximum quotidien à dépenser et les publicités cessent dès que le montant est atteint.
- Choisir le type de campagne : les web entrepreneurs optent pour une campagne "display" ou "search". Avec la première, les publicités sont diffusées sur des sites partenaires des moteurs de recherche. Avec la seconde, les liens sponsorisés ne s'affichent que sur les résultats des moteurs de recherche.
- Trouver les bons mots-clés : il s'agit de déterminer quels sont les mots-clés qui vont être cherchés par les internautes et auxquels vous souhaitez lier vos annonces. Il faut ensuite acheter ces mots-clés à travers un système d'enchères en déterminant quel est le CPC que vous êtes prêt à payer, cela conditionnera la position et la diffusion de l'annonce.
- Optimiser les liens sponsorisés : c'est le moment de soigner la méta description, c'est-à-dire le petit texte de présentation présent sous le lien URL de votre annonce. Il faut être bref et percutant, car la longueur du texte est limitée.

POURQUOI UTILISER LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT ?

Le référencement payant peut se révéler être un levier marketing intéressant, compte tenu de l'importance du volume de recherches réalisé chaque mois sur le net en France. Il permet, entre autres, au web entrepreneur de :

- générer du trafic qualifié sur son site
- générer des leads en orientant des prospects vers des formulaires de contact sur son site
- faire la promotion de ses produits pour les vendre ensuite sur un site e-commerce.

Contrairement à la publicité traditionnelle, les liens sponsorisés, souvent placés en haut des résultats de recherche avec la mention "Annonce", permettent de toucher une audience qualifiée. Lorsque le lien sponsorisé s'affiche, il est fort probable que le consultant soit réceptif au message commercial et qu'il décide de cliquer dessus.

Enfin, compte tenu de la rémunération à la performance que proposent les moteurs de recherche, les liens sponsorisés présentent un rapport efficacité/prix excellent par rapport à d'autres formes de publicité.



LES PETITS CONSEILS D'INVICTUS RÉDACTION

TESTER SES CAMPAGNES

Pour mettre en avant vos offres et trouver de nouveaux clients, il est important d'utiliser le SEA dans une approche empirique. N'hésitez pas à tester certaines options. Vous pouvez ainsi rédiger plusieurs modèles d'annonces, afin de voir quelle est celle sur laquelle les internautes cliquent le plus.

ÊTRE ATTENTIF À LA LISTE DES MOTS-CLÉS

Portez une attention particulière à la liste des mots-clés sur lesquels vous vous êtes positionnés. Faites évoluer régulièrement cette liste en supprimant les mots-clés qui n'ont pas de bonnes performances et en introduisant de nouveaux mots pour les tester. Gare aux enchères qui peuvent très vite s'envoler.

FAIRE UN SUIVI DE SA PERFORMANCE

Tous les grands moteurs de recherche proposent des interfaces qui vous permettent de gérer directement vos campagnes de liens sponsorisés. Avec un suivi minutieux de votre performance, vous pouvez optimiser le ROI (la rentabilité) de vos campagnes, interrompre vos campagnes ou en changer certains paramètres.



Le référencement payant n'est pas indispensable, mais il peut constituer un vrai coup de pouce pour les web entrepreneurs qui souhaitent rapidement faire parler de leur business en ligne. .

ÉTAPE 5 : LES AUTRES SOURCES DE VISIBILITÉ

L'EMAILING : UN PUISSANT LEVIER POUR GÉNÉRER DU TRAFIC ET DES VENTES

L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires, en même temps et de manière ciblée. Une bonne campagne emailing doit remplir trois objectifs : se faire connaître, prouver son expertise et générer des ventes.

QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE CAMPAGNE EMAILING ?

Il existe quatre types de campagnes emailing bien distinctes.

- La newsletter, qui permet d'informer, de maintenir une relation avec le client, et de générer du trafic en point de vente.

- L'email de prospection, qui sert à attirer de nouveaux clients, à les fidéliser et à booster les ventes en proposant des offres promotionnelles et en insérant un « call-to-action ».
- L'email transactionnel, qui donne des informations sur les commandes passées ou sur les paiements réalisés.
- L'email de réactivation, qui permet de relancer les anciens clients afin de les fidéliser ou de les récupérer.

LES AVANTAGES DES CAMPAGNES E-MAILING

L'email est sans doute l'outil de campagne marketing le plus simple et le plus avantageux.

- Faible coût : l'emailing permet de toucher des milliers de personnes avec un financement beaucoup plus faible que pour d'autres canaux (affichage, publicité télévisée, catalogue, etc.).
- Suivi : l'emailing offre la possibilité de calculer rapidement et facilement le retour sur investissement.
- Flexibilité : l'emailing s'adapte à tous les formats et à tous les discours (information, promotion, etc.).

Que ce soit pour générer des ventes, faire la promotion de son e-commerce ou lancer un événement, la campagne emailing est toujours un outil simple d'utilisation, rapide, économique et personnalisable.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN MOYEN EFFICACE D'ÉCHANGER AVEC SON AUDIENCE

Utiliser les réseaux sociaux pour créer et entretenir un lien avec son client est une technique courante dans le marketing moderne. On parle de faire du "Social Selling". Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest ou encore Snapchat : les plateformes sont nombreuses et très appréciées des internautes.

COMMENT FAIRE LA PROMOTION DE SON E-COMMERCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Pour développer votre visibilité sur les réseaux sociaux, vous devez construire une stratégie de contenus efficace.

- Travailler son image de marque : proposez des visuels et des vidéos de qualité professionnelle. Personnalisez l'image de votre société en présentant l'équipe, vos bureaux ou votre atelier, les outils que vous utilisez, vos méthodes de travail.
- Soigner la relation client : répondez systématiquement aux demandes et avis de vos abonnés. Leurs témoignages ont beaucoup d'impact. Ils rassurent les internautes, qui font davantage confiance à un retour d'expérience qu'à un contenu professionnel.

- Proposer des contenus dynamiques et pertinents : présentez vos produits sous forme de vidéos et de stories. Pour générer de l'action, vous pouvez mettre en place des jeux-concours, des promotions de courte durée, et bien sûr des liens vers votre e-commerce.
- Envoyer des messages privés : pour être apprécié par les algorithmes, il est important de faire preuve de sociabilité. Vous pouvez envoyer des DM (Direct Message) pour remercier vos contacts ou proposer une collaboration.

LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX

La vente via les réseaux sociaux présente de nombreux avantages pour la durabilité de votre e-commerce.

- Fréquentation : selon une étude réalisée par ECN-Shopify, 80% de la population française est présente sur les réseaux sociaux et 87 % des acheteurs affirment que leur décision d'achat a été influencée par un réseau social.
- Efficacité commerciale : les réseaux sociaux sont très utiles pour un e-commerce, notamment pour les petites entreprises. D'après l'AFNIC, 90% des commerces de proximité français pensent que leur présence sur les réseaux sociaux est utile à leur activité.

- Faible coût : les réseaux sociaux permettent aux indépendants, TPE et PME de réduire leur coût d'investissement. Les plateformes développent en effet de plus en plus de fonctionnalités de vente en ligne : boutiques intégrées, fiches-produits, vidéos en direct, etc.

LE PODCAST : UN FORMAT EN PLEINE EXPANSION

Outil de communication à l'audience exceptionnelle, le podcast de marque permet de toucher une cible beaucoup plus large que les simples clients d'une entreprise. Il a la particularité de permettre aux marques d'avoir une approche plus intimiste et de gagner en proximité avec leurs clients ou partenaires.

PODCAST : QUEL IMPACT SUR LA VISIBILITÉ D'UNE ENTREPRISE ?

Les Français sont de plus en plus nombreux à écouter des podcasts chaque jour. Que ce soit dans leur voiture, en pratiquant du sport ou en faisant le ménage, ils s'informent, se divertissent ou se cultivent grâce aux nombreux podcasts disponibles. 100 millions de podcasts sont écoutés mensuellement en France. Mieux encore, le nombre d'auditeurs issus de la génération Z (18-24 ans) a augmenté de 99% selon une étude Spotify. Des chiffres vertigineux qu'on ne peut ignorer, en tant qu'e-commerçant.

Contrairement aux consommateurs de vidéos Youtube ou aux lecteurs d'articles de blog, 80% de l'audience des podcasts va jusqu'au bout de ce dernier. Les auditeurs sont réellement engagés et chaque nouvel épisode devient un rendez-vous à ne pas manquer. D'ailleurs 7 auditeurs sur 10 se disent prêts à acheter un produit ou un service après avoir écouté un podcast. Pourquoi ? Car le podcast de marque donne l'opportunité à un e-commerce d'accroître son capital sympathie.

LES AVANTAGES DU PODCAST

Le podcast de marque présente des avantages multiples pour le web entrepreneur qui souhaite booster son e-commerce.

- Image de marque : le podcast n'est pas systématiquement utilisé par les e-commerçants. En intégrant cette plateforme à votre stratégie de contenus, vous pouvez imposer votre expertise, dominer vos concurrents et humaniser votre entreprise.
- Trafic : très populaire, le podcast permet d'améliorer le référencement de votre e-commerce sur les pages de résultats des moteurs de recherche.





*Il existe des moyens multiples
pour développer la visibilité de
son e-commerce. Pour être
certain d'engager une stratégie
de contenus efficace, mieux vaut
opter pour l'outil qui se
rapproche le plus de votre
cible.*

CHECK-UP DE SA VISIBILITÉ

- ☐ VOUS AVEZ IDENTIFIÉ LES ACTEURS QUI CONCURRENCEMENT VOS OFFRES
- ☐ VOUS CONNAISSEZ LA LOGIQUE DE PENSÉE DE VOTRE CLIENT-TYPE
- ☐ VOS CONTENUS SONT OPTIMISÉS SEO AFIN DE SATISFAIRE LES ALGORITHMES DE GOOGLE
- ☐ VOUS AVEZ EXPÉRIMENTÉ UNE CAMPAGNE SEA DURANT QUELQUES JOURS
- ☐ VOUS AVEZ MIS EN PLACE UNE CAMPAGNE D'EMAILING EFFICACE
- ☐ VOUS EXPLOITEZ TOUTES LES PLATEFORMES DU WEB (PODCAST, INSTAGRAM, ETC.)
- ☐ VOUS RESTEZ POSITIF AFIN DE TOUJOURS AVOIR UN ESPRIT CRÉATIF ET CONQUÉRANT

LES 6 OUTILS INDISPENSABLES

UBERSUGGEST

Générateur de mots-clés gratuits.

YOAST SEO

Plugin WordPress d'optimisation SEO.

ALYZE

Outil d'analyse SEO.

CANVA

Outil de création de visuels uniques et sur-mesure.

UNSPLASH ET PIXABAY

Banques d'images libres de droit et gratuites.

GOOGLE ADS

Programme de publicité en ligne de Google.

MERCI

Nous voilà arrivés à la fin de cet e-book. Merci de l'avoir téléchargé. Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour booster facilement la visibilité de votre e-commerce. J'utilise quotidiennement ces 5 étapes pour mes projets personnels et ceux de mes clients.

Vous verrez, elles font de vraies merveilles !

Besoin de mon aide pour mettre en lumière votre business en ligne ? N'hésitez pas à me contacter sur @invictus_redaction !

À très bientôt.

Chahrazed

