

Conseils pour mettre en place une campagne de remarketing Adwords.

Si vous ne connaissez pas encore le **concept de remarketing**, sachez qu'il consiste à tracker les personnes qui ont déjà visité votre site.

Ainsi, vous pouvez leur envoyer un **message personnalisé et ciblé** sous la forme d'une annonce publicitaire quand ils font des recherches sur Google (réseau Google Search) ou sur un autre site (réseau Google Display).

Comment mettre en place des campagnes de remarketing Adwords optimisées ? Nous vous disons tout.

Tout commence par une balise de remarketing

Pour pouvoir configurer votre campagne de remarketing, rendez-vous tout d'abord sur le site Google Adwords. Puis, cliquez sur « Bibliothèque partagée ».

Dans le sous-menu qui s'affiche, choisissez « Audience » et cliquez sur « Configurer une campagne de remarketing ».

Vous avez maintenant deux choix : utilisez **le remarketing classique et le remarketing dynamique**.

Le premier est bien plus facile à mettre en place que le second. Il vous suffit, en effet, d'ajouter le code fourni par Google Adwords avant la balise `</body>` sur vos pages Web.

Le remarketing dynamique, quant à lui, demande d'avoir un compte Merchant Center (avec un flux de produit accepté par

Google). De plus, la configuration est plus complexe, car vous devez paramétrer précisément un grand nombre de données.

Toutefois, dans les deux cas, nous vous recommandons de **créer vos listes de remarketing** (quelques jours sont nécessaires pour qu'elles soient opérationnelles).

Mettre en place votre première campagne remarketing Google Adwords

Pour créer vos listes, vous avez **4 possibilités** (avec différentes options) :

- Tous les visiteurs de votre site ;
- Les adresses email récupérées ;
- Les personnes qui ont utilisé votre application mobile ;
- Les internautes qui utilisent YouTube.

Chacune d'entre elles est paramétrable :

- Vous pouvez leur donner un nom ;
- Vous y intégrez la ou les URL des pages visitées (ou non) ;
- Vous indiquez la durée de validité des cookies (entre 1 et 540 jours) ;
- Vous y ajoutez une description (si vous êtes plusieurs à travailler sur le même compte Adwords).

Après avoir créé vos listes, vous mettez en place **différents scénarios en fonction des comportements de vos visiteurs**.

Exemple concret d'une campagne de remarketing Google Adwords

D'après une [étude de SaleCycle](#) (2016), le taux d'abandon moyen de panier est de 76,8 %, tous secteurs confondus.

En partant de ce constat, imaginons que vous vouliez cibler

seulement les visiteurs qui ont créé un panier, mais qui ne sont pas allés au bout du processus d'achat.

En remarketing classique, vous créez une nouvelle liste en cliquant sur « Visiteurs d'une page n'ayant pas visité d'autre page ». Vous y indiquez la page visitée (votre panier, par exemple) et celle non visitée (la page paiement). Puis, une fois que vous avez récolté assez de datas, vous pouvez **envoyer un message publicitaire à ces clients précis en leur fournissant, par exemple, un code promo qui les incitera à revenir.**

Avec le remarketing dynamique, il est possible d'entrer de nombreux paramètres pour **des campagnes plus poussées et mieux segmentées.**

Pour booster vos ventes, **les campagnes de remarketing se révèlent être des leviers intéressants qui témoignent d'un excellent ROI.** En effet, le taux de conversion de l'[email remarketing](#) est de 28,2 % tandis que le SMS remarketing plafonne à 16,2 % et que le [taux moyen de conversion sur Adwords](#) se trouve aux alentours de 2,7 % (search) et 0,89 % (display).

La publicité digitale et l'achat en boutique : tout comprendre sur le concept de ROPO

Dans un monde gouverné par internet et les technologies liées au social media, la publicité online devient une obligation

pour toutes les marques et tous les business. En effet, en améliorant la visibilité de votre société, ce levier marketing est capable de **garantir un excellent retour sur investissement (ROI)**.

Mais, dans ce contexte hyperconnecté, quel est l'effet des solutions de publicités online sur le comportement offline des acheteurs ?

Lien entre le monde offline et online

Concernant l'achat en ligne, une [étude d'AOL et InsightsNow](#) de 2016 révèle que :

- **42 % des acheteurs en ligne sont motivés par l'émotion** (18 % pour le temps pour soi et 13 % pour le bien-être) ;
- **30 % le font par intention** (19 % afin de résoudre un problème) ;
- **24 % par recherche d'expertise.**

Une autre [étude de FullSix Date du Groupe Havas](#), datée de 2016, nous montre également quelques chiffres intéressants concernant le ROP0 (Research Online Purchase Offline) :

- **70 % des visiteurs d'une boutique vont sur son site internet ;**
- **77 % des achats se font encore en boutique ;**
- En 3 mois, sur 100 visites d'un site, **31 % achètent en magasin**, 7 % sur internet et 9 % en crosscanal ;
- À l'inverse, en 3 mois, sur 100 visites en boutique, **47 % achètent sur place**, 3 % sur le web et 7 % en crosscanal.

C'est un fait : **l'omnicanal est devenu une norme pour les consommateurs.**

Ainsi, le site web d'une marque possédant des boutiques physiques peut alors devenir un catalogue incitant à se rendre en magasin pour tester le produit.

Dans ce cas, la publicité online est le **point de départ d'un visiteur** qui va ensuite se déplacer pour se procurer l'article recherché.

En partant de ce constat et même si vous ne souhaitez pas vendre en ligne, vous comprenez aisément que pour développer votre business, **le web est, aujourd'hui, incontournable.**

Quelques conseils pour bâtir votre parcours d'achat

Imaginons que vous recherchiez des chaussures de footing. Vous vous rendez d'abord sur internet pour obtenir un maximum d'informations sur le type de baskets qu'il vous faut. Ainsi, vous dénicher et sélectionnez différents modèles. Par contre, pour des raisons personnelles, vous préférez vous rendre en magasin pour voir si ces baskets vous vont. Sur place, vous voyez que le prix est à peu près similaire que celui que vous avez trouvé sur internet. Vous pouvez donc les acheter sans attendre en boutique.

Depuis l'émergence d'internet et des smartphones, ce comportement tend à se généraliser chez les consommateurs. C'est ce qu'on appelle **le ROP0** (ou l'achat omnicanal).

Nous vous proposons 3 astuces pour bien intégrer le ROP0 dans votre stratégie marketing omnicanale.

Astuce 1 : concentrez-vous sur le brand building

Bien que cet élément soit difficile à mesurer, il est clair que **la pub digitale contribue au brand building**. En effet, en

travaillant sur une image online/offline cohérente, vous **améliorez la reconnaissance et la perception de votre public cible vis-à-vis de votre entreprise.**

Grâce à des messages diffusés aux bonnes personnes, **vous enracinez votre marque dans l'esprit de vos prospects.** Vous pouvez, par ce biais, récupérer plus facilement les internautes qui ont quitté votre tunnel d'achat.

De plus, en cas d'abandons multiples de panier sur votre site, grâce à un scénario de retargeting optimisé, vous pouvez **les inciter à se rendre en boutique pour réaliser leurs achats**, si cela les arrange plus.

Astuce 2 : utilisez une publicité spécifique encourageant vos prospects à acheter en magasin

Les différentes études ont montré que pour de nombreux Click and Mortar, la majorité des ventes se fait en magasin. Les personnes viennent en ligne pour s'informer sur le produit avant de l'acheter en boutique.

Si vous constatez aussi cela, utilisez la publicité online pour offrir une [réduction spéciale](#), seulement disponible en magasin. **Montrez aux internautes intéressés l'article qu'ils veulent et incitez-les à se rendre sur place pour obtenir une promotion.**

Astuce 3 : proposez aux internautes de trouver le magasin le plus proche

Facilitez au maximum la vie des internautes qui se rendent sur votre site pour s'informer. Ainsi, proposez-leur **une carte avec toutes les adresses de vos magasins à proximité (avec heures d'ouverture et numéro de téléphone, par exemple).**

Vous pouvez aussi leur offrir une **réduction seulement valable**

pour le magasin le plus proche.

Sachez également que certaines marques (telles que Ikea, Carrefour ou Auchan) proposent de réaliser des achats en ligne et de venir les chercher ensuite. **Le drive est, en effet, une tendance née du ROP0.**

À noter : cette nouvelle méthode d'achat a mené à une croissance de 30 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation en 2015 (d'après une [étude Nielsen TradeDimensions](#)).

Vous avez donc compris que même une entreprise traditionnelle de type Brick and Mortar a tout intérêt à consacrer une partie de son budget communication au marketing web (dont la publicité en ligne).

Grâce au retargeting, créez des campagnes de pub digitales performantes et centrées sur la recherche de ROI avec pour objectif d'augmenter vos ventes online et/ou offline.

La mode et le digital : 12 bonnes pratiques e-marketing à connaître

Le secteur de la mode est extrêmement concurrentiel. C'était déjà le cas avant internet. Alors, avec l'émergence du digital, **comment vous différencier de vos concurrents** afin de faire ressortir votre univers et donner envie aux internautes d'adopter votre style ?

Réponse en **12 bonnes pratiques e-marketing mode et digital qui fonctionnent.**

Le retargeting Facebook : un outil à ne pas négliger

Grâce au retargeting Facebook, vous trackez les pages visitées par les internautes sur votre site et vous leur proposez, ensuite, des **publicités ciblées sur le réseau social**.

Ainsi, parce que de nombreuses personnes prennent du temps pour se décider, en vous rappelant constamment à elles et en leur fournissant des offres ciblées par le biais de Facebook, **vous augmentez vos chances de vendre**.

Il vous suffit, pour cela, de rajouter un code fourni par le géant américain au sein de votre site et de [créer une publicité Facebook](#) adaptée.

Réalisez des promotions pendant les vacances

Pendant les vacances, les internautes achètent plus facilement. Surtout à Noël ou durant les congés d'été. Une bonne occasion de **mettre en place différentes promotions**.

Par exemple, vous pouvez diminuer le prix de vos produits, les uns après les autres, sur une semaine complète. Ou offrir un bon de réduction pour 50 ou 100 € d'achat.

Écrivez des guides de mode

Les guides de mode sont excellents pour deux raisons :

- Ils vous placent en tant qu'expert ;
- Vous apportez une réponse précise aux personnes qui aiment suivre les tendances.

Plusieurs façons d'intégrer vos guides sur votre site :

- **Directement dans vos catégories ;**
- **Au sein de votre blog ;**
- **En téléchargement direct** (sous condition que votre visiteur laisse son adresse email).

Un exemple de guide : ce [site de mode masculine](#).

Offrez des cadeaux à vos fans sur les réseaux sociaux

Une pratique que l'on voit énormément sur Facebook et Instagram : le fait d'**offrir à vos fans des cadeaux en leur demandant de taguer des amis.**

Vous avez sûrement déjà vu ce genre de message : « taguez vos amis qui aimeront aussi ce produit ».

En créant le bon hashtag, **vous créez un mini buzz qui sera bénéfique pour votre marque.**

Collaborez avec des influenceurs

Utilisez intelligemment la notoriété des blogueurs et Youtubeurs connus pour faire émerger votre marque.

Pour ce faire, trouvez les professionnels qui sont capables de mettre en avant vos produits auprès de votre audience cible et voyez avec eux comment nouer un partenariat intéressant.

Remerciez les nouvelles personnes qui vous suivent sur vos réseaux sociaux

Imaginez un message personnalisé pour chaque nouvelle personne qui vous suit sur vos réseaux.

L'objectif : **les inciter à partager vos contenus auprès de leur communauté.** Vous pouvez aussi leur demander de se prendre en photo avec vos articles en rajoutant un hashtag spécial que vous leur fournissez.

Créez et vendez des collections pour chaque événement annuel important

Créez des collections liées à un événement précis : les vacances d'été, la St Valentin, la fête des mères/pères, etc.

Cela pour **attirer les personnes à la recherche de cadeaux originaux.**

Bien sûr, relayez vos collections et les promotions associées sur vos réseaux en **mettant en place une landing page spéciale.**

Impliquez votre audience et créez une communauté autour de votre marque

Imaginez des concours sur vos réseaux sociaux ou des jeux **incitant votre communauté à partager du contenu original** (en créant un hashtag spécial).

Par exemple : ce [concours photo sur Instagram](#).

Améliorez la fidélité de vos clients en vous rappelant de leur anniversaire

Nous aimons tous que notre marque préférée nous offre des cadeaux. L'anniversaire est idéal pour cela.

Grâce à votre CRM, **envoyez au bon moment et aux personnes concernées un petit message sympa avec un bon d'achat.**

Parfait pour vous rappeler à vos anciens clients et pour augmenter leur fidélité.

Créez et animez régulièrement votre blog

Vous n'avez pas encore de blog ? Créez-en un et publiez régulièrement.

En effet, **le SEO est un formidable levier de business**, à condition que vous réfléchissiez sérieusement à votre marketing de contenu.

Tous les experts du webmarketing vous le diront : **l'inbound marketing est un excellent moyen d'attirer de nouveaux clients tout en économisant du temps et de l'argent en prospection.**

Mettez en place une campagne emailing pour encourager vos visiteurs à devenir des clients

Ce n'est pas parce qu'une personne n'a pas acheté maintenant qu'elle ne le fera pas plus tard.

En obtenant son adresse email, vous pouvez lui **fournir régulièrement du contenu afin de la transformer en client.**

Attention toutefois à ne pas inonder la boîte email de vos contacts.

Envoyez un email aux personnes qui

ne sont pas allées au bout de leur acte d'achat

Il est intéressant de **garder en mémoire les visiteurs qui ont créé un panier sans être allés au bout de l'acte d'achat.**

Pourquoi ? Parce que vous pouvez leur envoyer un [email remarketing](#) avec une réduction afin de les inciter à revenir.

Évidemment, pour que cela fonctionne, vous devez les obliger à créer un compte.

Le plus important dans le marketing digital de la mode : **vous créer un univers unique et original.**

Réfléchissez au style éditorial qui vous correspond. Ainsi, vous pourrez construire une communauté de fans fidèles et ravis de se procurer vos références.

Soldes d'été 2017 : 7 conseils pour préparer votre site e-commerce

Après des soldes d'hiver 2017 au bilan très positif, les e-commerçants attendent impatiemment les soldes d'été 2017.

En effet, déjà en 2016 (par rapport à 2015), nous avons observé une [augmentation de 40 % de la vente en ligne](#). La raison principale : **les acheteurs préfèrent éviter la cohue des magasins.**

Afin de préparer votre site e-commerce aux soldes d'été 2017,

nous vous donnons **7 conseils pratiques** qui vont vous aider.

Gérez votre stock de produits

Il n'y a rien de pire pour un acheteur que d'arriver sur un site et de voir que le produit qu'il cherche n'est plus en stock.

De plus, si vous utilisez des places de marché pour vendre vos produits, sachez qu'elles sont capables de **sanctionner sévèrement les e-commerçants** dans cette situation.

Vous ne voulez pas vous faire blacklister par ces dernières, n'est-ce pas ? Alors, prévoyez un stock suffisant.

Soldez les bons articles

N'hésitez pas à baisser le tarif de vos produits phares. Pour les identifier, consultez les commentaires de vos clients et/ou les taux de conversation de vos pages.

Analysez les performances des précédentes soldes et **trouvez les articles qui feront augmenter votre panier moyen.**

Soyez prêt à recevoir un grand afflux de visiteurs

Le premier jour des soldes représente, pour certains e-commerçants, plus de 20 % de leur chiffre d'affaires. Votre site doit donc être capable de **supporter un grand nombre de visiteurs en même temps.**

À savoir : un internaute qui attend [plus de 3 secondes pour charger une page](#) quitte le site. 80 % déclarent ne jamais y revenir ensuite.

N'attendez pas le dernier moment pour communiquer

Quelques semaines avant le début des soldes, **informez vos clients par email ou sur vos réseaux sociaux.**

Pendant l'événement, alors que le trafic de votre site web commence à diminuer, pensez à **mettre en place des ventes privées ou limitées dans le temps.**

C'est un excellent moyen de vous démarquer de la concurrence.

Pensez à la navigation sur mobile

Une [étude Webloyalty Panel](#) montre qu'en 2016, **25 % des ventes en ligne ont été réalisées par le biais d'un smartphone** (19 % en 2015).

Adoptez donc un **site responsive design**, pensé pour un affichage sur toutes les tailles d'écran (ordinateur, tablette, téléphone, etc.).

Rassurez vos clients

En période de soldes, on peut vite se laisser déborder par le surplus d'activité.

Ainsi, faites le nécessaire pour **être toujours transparent avec vos clients.** Quitte à augmenter vos délais de livraison si vous n'êtes pas sûr de pouvoir tenir la cadence.

De plus, si vous ne l'avez pas encore fait, **adoptez le protocole HTTPS et simplifiez votre tunnel de conversion** en facilitant la mise au panier, la livraison et le paiement.

Le SEM : la clé gagnante pour augmenter votre chiffre d'affaires

Toute l'année, vous avez travaillé efficacement votre SEO par vos [contenus](#). Ainsi, vos pages produits sont bien positionnées sur les moteurs de recherche.

Les soldes sont le moment parfait pour vous lancer dans le SEA en créant des campagnes adaptées à cette période. Si vous utilisez déjà cet excellent outil emarketing, pensez à ajuster vos campagnes.

Le SEM est un levier de business puissant à ne pas négliger.

À savoir : depuis la loi du 1^{er} janvier 2015, les soldes durent une semaine de plus (pour un total de six semaines). Par contre, les deux semaines de soldes flottantes ont disparu.

Ainsi, cette année, les soldes d'été 2017 commenceront le 28 juin et se termineront le 8 août.

Le rendez-vous immanquable pour tous les ecommerçants : Les Enjeux Ecommerce 2017

Les Enjeux Ecommerce 2017 : qu'est-

ce que c'est ?

Organisée par la FEVAD et en partenariat avec le Journal du Net, la **6^e édition des Enjeux Ecommerce 2017** est un événement très attendu par l'ensemble des acteurs de ce secteur. C'est votre cas ? C'est le **28 juin 2017, de 10 heures à 18 h 30, au studio Gabriel à Paris**, que ça se passe.

Vous n'avez pas encore votre pass ? Sur le [site de l'événement](#), vous trouvez différents tarifs allant de 99 € (pass après-midi réservé aux emarchands) à plus de 1000 € pour les médias et les prestataires non adhérents FEVAD.

Trois raisons qui rendent cet événement incontournable :

- Un programme riche comprenant des sessions **networking et des conférences** ;
- Des **invités prestigieux** dont Thierry Petit de ShowRoomprivé ou François Bracq de Google France ;
- La possibilité de découvrir les tendances 2017/2018 et les **dernières réflexions liées à l'économie de la vente en ligne**.

Le concours Start-Me Up Project : un véritable tremplin

De plus, vous y découvrirez, en fin de journée, les lauréats du Start-Me Up Project.

L'objectif de ce concours étant de **mettre en avant les jeunes entreprises les plus innovantes**, les 5 premiers pourront :

- Pitcher leur projet devant un comité comprenant des acteurs majeurs du secteur (dont Vente-privée.com, Carrefour, Groupe Fnac-Darty, La Redoute, etc.) ;
- Obtenir un an d'adhésion à la FEVAD ;

- Posséder un stand lors du salon.

Comment participer ?

Malheureusement, les inscriptions sont closes depuis le 4 juin.

Toutefois, vous pouvez toujours vous rendre au salon en tant que simple visiteur. Ainsi, vous pourrez en apprendre plus sur l'organisation de ce concours afin de tenter votre chance l'année prochaine.

En effet, pour participer, les entreprises doivent :

- Avoir entre 1 et 5 ans d'existence ;
- Générer du chiffre d'affaires ;
- Disposer d'au moins un client ;
- Être européennes ;
- Ne pas avoir une activité purement financière.

L'occasion d'engranger un maximum de conseils et de tester de nouvelles techniques emarketing (le [Look Alike](#), par exemple) avant de tenter votre chance lors de l'édition 2018.