

# Conseils pour mettre en œuvre une stratégie de marketing digital performante

Aujourd'hui, c'est un fait : toute entreprise doit travailler sa présence en ligne. Même les magasins de type bricks and mortar.

Pourquoi ? Parce que **le e-commerce se porte bien**. D'après une [étude de la FEVAD](#), en 2016 (par rapport à 2015), la croissance du chiffre d'affaires du secteur était de 14,6 % tandis que les transactions ont connu, elles aussi, une augmentation de 23 %.

De plus, bien que les achats se font encore énormément en magasin, une [étude de FullSIX Data](#) du Groupe Havas montre que **le ROPO est en pleine effervescence**. Ainsi, 70 % des visiteurs se rendent sur le site des enseignes (47 % achètent ensuite).

Ceci dit, pour améliorer votre chiffre d'affaires par le biais d'internet, vous devez mettre en œuvre une bonne stratégie marketing digitale.

## Ce qu'il faut savoir avant de vous lancer

Avant de travailler sur votre stratégie marketing web, nous vous recommandons de réfléchir à plusieurs points importants tels que :

- **Vos cibles**: n'hésitez pas à créer des personas marketing ;
- **Vos concurrents**: utilisez leur expérience pour identifier ce qui fonctionne ;

- **Vos ressources internes:** équipe, budget, etc. ;
- **Votre objectif:** augmentation du chiffre d'affaires, génération de lead, plus de trafic sur le site, etc. ;
- **Vous-même:** quelles sont vos forces, faiblesses, menaces et opportunités (matrice SWOT) ;

## **Ce qui définit une bonne stratégie marketing**

Posez-vous une question simple : « **qu'attend précisément mon audience et comment lui apporter ce qu'elle cherche ?** »

En effet, quand vous vous lancez sur le web, vous devez penser amélioration de [l'expérience utilisateur](#) avant tout. En d'autres termes, cela signifie que votre site doit **donner envie aux internautes de s'y rendre, d'y rester et, surtout, de réaliser l'action souhaitée.**

Pour cela, tout d'abord, vous **devez travailler votre SEO** afin d'apparaître dans les [premières places du classement des SERP](#) sur certains mots-clés stratégiques et, ainsi, gagner en visibilité (donc en trafic). Pensez aussi à rédiger des **balises meta description percutantes.**

Concernant votre site, il faut que ces **points techniques soient irréprochables** :

- Vitesse ;
- Pages en HTTPS ;
- Pas d'erreurs de lien ;
- Tunnel d'achat simple et optimisé ;
- Site responsive design ;

**Concentrez-vous aussi sur le contenu** (fiches produit et/ou articles de blog). À savoir : si vous avez un site e-commerce, les images sont très importantes.

Enfin, **fidélisez vos anciens clients et allez en chercher**

**de nouveaux grâce à deux outils efficaces : l'emailing et les réseaux sociaux.**

Attention toutefois à ne pas abuser en termes de fréquence d'envoi. Vous risqueriez de passer en spam pour l'emailing et d'être ignoré par les personnes qui vous suivent sur vos réseaux.

## **Analyse et rectification**

Finalement, tout expert dans le domaine vous le dira : **une bonne campagne marketing doit être ajustée en fonction des résultats réels et attendus.**

Ainsi, pour vous aider, nous vous recommandons :

- **Google Analytics** qui permet de mesurer le trafic de votre site, jour après jour. De plus, vous y trouvez de nombreuses données intéressantes telles que le taux de rebond.
- La **Search Console de Google** qui est d'une grande aide pour étudier votre positionnement sur les SERP et identifier vos problèmes techniques.

Agir, mesurer et ajuster : voici les 3 règles d'une campagne marketing web réussie.

---

## **L'e-commerce et le PGC : un marché en pleine expansion**

Les chiffres de l'[étude Kantar Worldpanel](#) sont tombés : la vente sur le web des produits de grande consommation (PGC) a **progressé de 26 % en 2016** (par rapport à 2015).

Quelles sont les infos à retenir ? Nous vous disons tout.

## **Quelques chiffres qui montrent que le marché du e-commerce est en bonne santé**

Au niveau mondial, la Corée du Sud est en tête tandis que la France n'arrive qu'en 5<sup>e</sup> position du classement avec **5,5 % de part de marché en 2016** (5,1 % en 2015).

Ceci dit, en France, nous voyons une **progression du e-commerce des PGC à deux chiffres** (20 % en valeur) tandis que le libre-service a tendance à stagner (+0,8 %).

Plus intéressant encore : en France, le pourcentage de **pénétration de l'e-commerce est seulement de 26,2 % en 2016** (24,6 % en 2015). Cela signifie que seulement un quart des ménages français ont fait un achat en ligne au cours de cette période.

Concernant la fréquence d'achat en France, en 2016, l'étude nous indique que **les ménages français ont acheté en moyenne sur internet 9,8 fois** (9,3 en 2015).

Finalement, **la valeur du panier moyen en France est 2 fois supérieure online qu'offline**. À noter : elle subit une légère baisse pour atteindre 68,6 \$ en 2016 (contre 71,2 \$ en 2015).

## **Les raisons de cette augmentation**

D'après les avis des experts, **les [achats en ligne](#) attirent les consommateurs parce qu'ils sont pratiques**.

Ainsi, en France, l'e-commerce pour les PGC repose avant tout sur le concept du drive : **achat sur internet et récupération en magasin**.

Ceci dit, gageons que le service [Amazon Prime Now](#) du géant du secteur va venir bouleverser la donne. En effet, son concept de livrer à domicile gratuitement et sous 2h des produits du quotidien est une innovation qui risque de mettre à mal les grandes surfaces alimentaires.

À noter : d'après l'avis des spécialistes, **les distributeurs ont tout intérêt à se lancer rapidement dans la vente en ligne**. Car, même si la vente sur internet peut cannibaliser la vente en magasin, les premiers entrants ont de plus grandes chances de récupérer des parts de marché importantes par rapport à ceux qui arrivent tardivement.

---

## **Ikea et Amazon : vers un partenariat commercial ?**

Auparavant, pour acheter des meubles de la grande marque suédoise, nous avons 3 possibilités :

- Nous rendre en magasin physique ;
- Aller sur le site de l'entreprise ;
- Chercher les bonnes affaires d'occasion sur des places de marché (Priceminister ou eBay, entre autres).

À partir de 2018, un **éventuel partenariat entre Ikea et Amazon** peut devenir une solution alternative intéressante pour les consommateurs.

## **Le retard d'Ikea en matière d'e-**

# commerce

Peut-on parler de vente en ligne quand, pour obtenir son meuble en kit, il faut de toute façon de se rendre en magasin ?

En effet, à l'heure actuelle, en réalisant un achat sur le site d'Ikea, nous sommes encore obligés de nous déplacer dans un point d'enlèvement.

Cela s'explique par la stratégie commerciale de l'enseigne, **adepte du cross-merchandising et du [ROPO](#)**. Sans oublier l'espace restauration qui permet aux magasins d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Ainsi, en accordant la possibilité à ses clients de réaliser leurs achats sur internet, la marque sait qu'elle devra faire face à une **chute de ses activités annexes** (générant environ [1,46 milliard d'euros par an](#)).

## Les raisons d'une telle décision

Bien que cela ne soit pas encore confirmé par l'enseigne, le patron d'Inter Ikea, Torbjörn Lööf, explique que les premiers tests seront réalisés en 2018. Il ne précise pas encore les plateformes, mais des noms tels qu'Amazon ou Alibaba sont déjà cités.

Les raisons d'une telle évolution sont les suivantes :

- La **progression du chiffre d'affaires du site de 30 %** en 2016 (contre 7 % pour le groupe) ;
- Le fait que le **paysage concurrentiel du marché de l'ameublement évolue** ;
- La possibilité de profiter du trafic de ces gros sites pour **réaliser plus de vente**.

Pourtant, en plus de la perte de revenus engendrée par des

clients qui ne se rendent plus en magasin, la marque redoute :

- Que ses **produits ne soient pas assez mis en valeur** sur les places de marché, car dilués dans les nombreuses offres ;
- Le fait de **perdre les facilités de paiement** chères à l'entreprise ;
- L'obligation de **laisser la plateforme partenaire s'occuper de la livraison.**

Attendons quelques années pour voir si ce projet de centre commercial numérique sera bénéfique ou non pour le groupe nordique.

---

## **5 astuces pour booster le taux de conversion de votre site e-commerce**

En 2016, [une étude de Capitaine Commerce](#) montrait que le **taux de conversion moyen pour un site e-commerce était de 3 %**.

Si vous vous trouvez en dessous de ce chiffre, nous vous proposons 5 conseils pour l'améliorer et augmenter votre chiffre d'affaires.

### **Travaillez la technique de votre site**

La bonne question à vous poser : « mon site offre-t-il une expérience utilisateur optimisée au niveau technique ? »

Voici les critères les plus importants :

- La **vitesse du site**: 57 % des personnes quittent un site dont les pages s'affichent au bout de 3 secondes (80 % n'y reviennent jamais) ;
- Les **erreurs de lien**(telles que les pages en 404) ;
- L'efficacité de votre **outil de recherche interne** ;
- Un paiement sécurisé en **HTTPS**.

Google Search Console peut vous aider à identifier et corriger les problèmes techniques de votre site.

## Quid de votre contenu ?

Vous avez sans doute travaillé le SEO et obtenu des visites par ce biais. Mais vos contenus (textes et images) donnent-ils envie ?

Pour vos fiches produits, **mettez vos articles en valeur grâce aux photos et utilisez le storytelling**.

Si vous avez un blog, vos textes doivent inciter les internautes à réaliser l'action voulue (se rendre sur votre espace e-commerce, par exemple).

Voici quelques idées d'articles performants :

- **Articles de conseils** ;
- **Tests de produits** par des influenceurs ;
- **Trucs et astuces** liés à votre thématique.

## Le parcours d'achat est-il optimisé ?

Vérifiez que le parcours d'achat est simple et intuitif.

En plus du prix de vos références, voici les points principaux à travailler :

- **Le récapitulatif de panier:** est-il clair ?
- Le client est-il **obligé de créer un compte** ou non ?
- Quels sont les **modes de livraison** ? En proposez-vous plusieurs ? À quel prix ? Quel délai ?
- Quels sont les **moyens de paiement** proposés ? Fonctionnent-ils tous ?

N'hésitez pas à vous inspirer de vos concurrents directs pour offrir à vos clients la réponse à leurs attentes.

## **Comment analyser ce qui ne va pas ?**

Avec Google Analytics, vous pouvez inspecter précisément chaque page de votre site.

Pour commencer, définissez des objectifs au sein de l'onglet « Conversions » et du sous-menu « Objectifs ». En cliquant sur « Vue d'ensemble », vous trouvez un bouton « Définir des objectifs » qui vous permet de mieux **analyser les comportements des visiteurs de votre site à un moment donné de leur navigation** (de la mise au panier au paiement, par exemple).

À savoir : au sein de l'onglet « Comportement », cliquez sur le sous-menu « Contenu du site », puis « Toutes les pages ». Vous y trouvez aussi un indicateur très important : **le taux de rebond**.

Grâce à ce dernier, vous saurez précisément les pages qui posent problème (celle avec un taux de rebond supérieur à 45 %).

## **Comment les avis consommateurs peuvent-ils vous aider à mieux**

# vendre ?

Dernier critère : **autorisez vos anciens clients à donner leur avis** sur les produits que vous vendez. [1 acheteur sur 2](#) s'y réfère avant de passer commande.

Ainsi, des avis positifs (et réels) rassurent, donnent confiance et incitent l'internaute à continuer son processus d'achat.

En prenant en compte toutes ces données, vous avez les outils pour améliorer votre taux de conversion sur le long terme. Il ne reste plus qu'à fidéliser vos clients grâce aux réseaux sociaux et/ou à l'[emailing marketing](#).

---

## 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.