

Préambule

A. De l'importance d'une boutique en ligne	7
B. À qui s'adresse ce livre ?	7
C. Trois études de cas à suivre tout au long du livre	8

Chapitre 1

Préparer son projet de boutique en ligne

A. Définir le contexte de son projet	11
1. Identifier les objectifs de la boutique en ligne	11
2. Identifier le type de produits à vendre	12
3. Identifier les compétences mobilisables	12
4. Identifier les moyens : financiers, humains (équipe, relationnel...)	13
5. Questions à se poser avant de lancer son projet	14
6. Fiches récapitulatives pour chacune des études de cas	15
B. Analyser et planifier le projet	17
1. Identifier sa niche de marché et son audience cible	17
2. Déterminer sa stratégie de livraison	18
a. D2C, dropshipping, wholesale, white label, etc.....	19
b. Analyse spécifique pour chaque étude de cas	20
3. Étudier la concurrence	20
4. Choisir son business model	21
a. Les différents modèles économiques	21
b. Analyse spécifique pour chaque étude de cas	23
C. Préparer le projet	23
1. Définir une stratégie de marque (branding)	23
2. Étudier les aspects légaux et réglementaires	25
3. Évaluer les différentes solutions de création de boutique en ligne	26
a. Les solutions : un freelance, une agence, des RH internes, recrutement d'un stagiaire, l'entrepreneur	26
b. Les critères d'évaluation	27
4. Évaluer les coûts de sa boutique en ligne	29
5. Réaliser un business plan	31
D. Scénario type pour chacune des études de cas	32
1. Un commerçant traditionnel qui veut passer le cap du e-commerce	32
2. Une marque en création qui veut démarrer sa boutique en ligne	32
3. Un entrepreneur qui veut lancer son activité en ligne	33

Chapitre 2

Créer sa boutique en ligne

A. Préparer la création de la boutique	37
1. Définir la charte graphique	37
a. Avez-vous une charte graphique de marque ?	37
b. Décliner une charte graphique existante	38
c. Penser la responsivité de votre charte graphique	39
d. Trouver l'inspiration	40
e. Identifier le thème ou le template adapté à la charte graphique souhaitée	41
f. Identifier ce qui doit être personnalisé dans le thème ou template	41
g. Fiches récapitulatives pour chacune des études de cas.	41
2. Définir les rubriques et les fonctionnalités	42
a. Les rubriques incontournables.	42
b. La rubrique « catalogue de produits »	46
c. Les rubriques de type « e-commerce »	47
d. Les rubriques complémentaires	49
e. Autres rubriques.	50
f. Les fonctionnalités complémentaires	52
3. Définir l'arborescence	53
a. Qu'est-ce qu'une arborescence ?	53
b. Bonnes pratiques UX (eXpérience Utilisateur) à prendre en compte.	57
c. Outils pour créer votre arborescence : de Word à Figma, en passant par Miro ou Canva	58
B. Choisir une solution de création de boutique en ligne	61
1. Critères de choix	61
a. La charte graphique souhaitée	61
b. La méthode de livraison souhaitée	61
c. Les critères techniques	62
d. Le critère financier	63
2. Les différentes solutions techniques : les plateformes	63
a. Plateformes e-commerce en mode SaaS	63
b. Les avantages du mode SaaS	64
c. Les inconvénients du mode SaaS	65
d. Les principales solutions e-commerce en mode SaaS	66
3. Plateformes e-commerce en open source	78
a. Qu'est-ce qu'une plateforme e-commerce en mode open source ?	78
b. Les avantages d'une solution open source	79
c. Les inconvénients d'une solution open source	79
d. Les principales solutions e-commerce en open source	79

4. Plateforme e-commerce sur mesure	83
5. Créer sa boutique en ligne avec Shopify	84
a. Ouvrir un compte sur Shopify	84
b. Personnaliser le thème graphique de sa boutique en ligne	87
c. Créer votre première fiche produit	92
d. Paramétrer la page d'accueil	95
e. Paramétrer le processus d'achat (panier)	97
f. Paramétrer les rubriques vitrines.	99
g. Autres paramétrages	100
6. Créer sa boutique en ligne avec WordPress et WooCommerce	102
a. Installer WordPress	102
b. Installer et activer WooCommerce	104
c. Configurer WooCommerce	106
d. Personnaliser le thème de la boutique	108
e. Ajouter un premier produit	112
f. Configurer les informations de paiement.	115
g. Configurer les informations de paiement.	117
h. Créer et afficher les autres pages essentielles	118
C. Préparer le contenu	118
1. Les textes	119
a. Identifier les différents types de textes.	119
b. Organiser la rédaction des textes.	119
c. Les recommandations pour chaque type d'étude de cas.	121
2. Les visuels	121
a. Identifier les différents types de visuels	121
b. Organiser le travail iconographique.	122
c. Les recommandations pour chaque type d'étude de cas.	129
D. Mettre en place le paiement en ligne.	129
1. Le fonctionnement des solutions de paiement en ligne.	129
a. Qu'est-ce qu'une solution de paiement en ligne ?	129
b. Qu'est-ce qu'une passerelle de paiement ?	129
c. Qu'est-ce qu'un terminal virtuel ?	130
d. Les différences entre les solutions du marché	130
2. Les principales solutions de paiement en ligne	131
a. Les solutions digitales	131
b. Les solutions digitales des banques françaises	135
E. Intégrer une solution d'analytics	136
1. Qu'est-ce qu'une solution d'analytics ?	136
2. Pourquoi faut-il la mettre en place dès la mise en ligne de votre site ?	139

3.	La solution leader du marché : Google Analytics	139
a.	Fonctionnement	139
b.	Avantages vs inconvénients	140
c.	Google Search Console	141
4.	Les solutions alternatives d'analytics	141
a.	Matomo	142
b.	Abla Analytics	143
c.	BEYABLE	144
F.	Intégration du contenu	144
1.	Les pages vitrines	144
2.	Le catalogue produits	145
a.	Les catégories	145
b.	Les filtres	145
c.	Les fiches produits	146
3.	Le processus de commande	147
a.	Intégrer les données liées à la livraison	147
b.	Intégrer les mentions légales	148
c.	Intégrer les données liées au paiement	148
G.	Checklist de tests avant lancement	148
1.	Temps de chargement	148
2.	Responsivité	149
3.	Navigation	150
4.	Facilité de contact	150
5.	Ajouter au panier	150
6.	Renseigner et valider son panier	150
7.	Payer en ligne	151
8.	Vérifier les statistiques de la solution d'analytics mise en place	151

Chapitre 3

Faire connaître sa boutique en ligne

A.	Généralités sur la communication digitale	155
1.	Le webmarketing, c'est quoi ?	155
2.	Comprendre la notion de tunnel d'achat	155
3.	Les 3M ou le principe de cohérence marketing : marché, message, média	157
4.	Mesurer pour analyser et optimiser	157
5.	Tester, tester et tester encore	158
6.	Combien de canaux de communication choisir ?	159

B. Les grands canaux de communication en digital.....	160
1. Moteurs de recherche	160
a. SEO ou référencement naturel.....	160
b. SEA : les liens sponsorisés.....	163
c. Google Shopping : la mise en avant des produits sur Google	166
d. Display et YouTube : la notoriété.....	171
2. Réseaux sociaux	174
a. Créer une communauté.....	174
b. Jeux concours : développer et engager sa communauté.....	175
c. Social Selling : créer un catalogue sur les réseaux sociaux	177
d. Social Ads : vendre plus grâce aux réseaux sociaux	179
e. Influenceurs : développer sa notoriété et ses ventes.....	181
3. Autres canaux de communication digitale	182
a. Les guides shopping.....	183
b. Les marketplaces	184
c. Les réseaux de publicité display	186
d. L'emailing	187
e. L'affiliation	188
C. Monter une stratégie de communication	190
1. Critères de réussite d'une stratégie webmarketing pour une boutique en ligne.....	190
a. Le budget de communication.....	191
b. Les compétences de l'équipe.....	191
c. Le montant du panier moyen.....	192
d. Le profil de votre audience cible.....	192
2. Choix des canaux et critères pour votre stratégie	193
a. Sélection des canaux en fonction du marché et de la cible.....	193
b. L'harmonisation du message à travers les différents médias	193
c. La réévaluation continue de la stratégie en fonction des performances ..	194
d. L'optimisation des canaux les plus efficaces	194
e. L'importance de l'agilité dans un paysage digital en évolution constante ..	195
3. Les indicateurs de performance (KPI) pour une boutique en ligne.....	195
a. L'importance de l'analyse des données	195
b. Les KPI de trafic	196
c. Les KPI de suivi des conversions	197
d. Les KPI de retour sur investissement (ROI).....	199
e. L'adaptabilité de la stratégie en fonction des résultats.....	200
4. Stratégies de communication pour chaque étude de cas	201

Chapitre 4

Gérer et développer sa boutique en ligne

A. Introduction	205
B. Gérer la logistique	205
1. Gérer les stocks.....	205
2. Gérer les flux de production et de livraison	206
3. Gestion de la logistique pour chaque étude de cas	208
C. Gérer les clients	209
1. Gérer l'avant-vente.....	209
2. Gérer les commandes	209
3. Gérer l'après-vente.....	211
4. Gestion des clients pour chaque étude de cas	212
D. Augmenter la conversion des visiteurs en clients	213
1. De l'importance d'améliorer le taux de conversion.....	213
2. Stratégies et outils d'optimisation du taux de conversion	214
3. Recueillir et valoriser les avis clients	215
4. Optimisation de la conversion pour chaque étude de cas	216
E. Fidéliser les clients.....	216
1. Augmenter le panier moyen des clients en direct	216
a. Stratégie d'upselling.....	217
b. Stratégie de cross-selling.....	219
2. Faire revenir les anciens clients plus souvent	220
a. Fidéliser les clients grâce à une newsletter.....	221
b. Recibler les clients grâce à la technique du retargeting	222
3. Programme de fidélité : avantages et implémentation.....	224
4. Surveiller la e-réputation de votre boutique en ligne	225
5. Fidélisation des clients pour chaque étude de cas.....	225
Conclusion.....	227
Index	229

Introduction

Chapitre 1

Action 1 - Créer une image de marque
pour être identifiable instantanément

A. Introduction	17
B. Se positionner dans l'esprit des consommateurs	18
C. Valider son positionnement	22
1. Pouvoir exprimer son positionnement	22
2. Les critères d'un positionnement efficace	23
3. Validation du positionnement	24
4. Les conséquences d'un mauvais positionnement	24
D. Huit temps pour construire un positionnement unique	26
1. Temps n° 1 : bien définir sa cible	27
a. Qui est mon client idéal ?	27
b. Qui achète mes produits ? Ou qui est susceptible d'acheter mes produits / services ?	28
c. Les exemples	29
2. Temps n° 2 : connaître sa concurrence	30
a. Faire un mapping concurrentiel : le guide	32
b. Les exemples	35
3. Temps n° 3 : comprendre sa cible	37
a. Construire ses personas avec Xtensio	38
b. Les exemples	41
4. Temps n° 4 : identifier les bénéfices de l'offre	42
a. Les exemples	44
5. Temps n° 5 : justifier les bénéfices	44
a. Les exemples	45
6. Temps n° 6 : la personnalisation de l'offre	46
a. Les exemples	47
7. Temps n° 7 : faire ressortir sa valeur ajoutée	48
a. Les exemples	48
8. Temps n° 8 : l'ADN	49
a. Les exemples	51
E. Du positionnement à la marque	52
1. Mobiliser les émotions dans le marketing	52
2. Quelles émotions pour un maximum d'impact ?	53
3. Comment bien utiliser le marketing émotionnel ?	57

F. L'importance du branding.	60
1. L'art d'être identifiable.	60
2. L'alignement entre le marketing et les ventes.	64
G. Montrer aux clients qui on est.	66
1. Capter l'attention avec une promesse.	66
2. Toucher les clients au cœur.	70
a. Le storytelling.	70
b. Le copywriting.	73
H. Construire une identité de marque pour bâtir son image de marque.	77
1. Un enjeu de taille.	77
2. Attention aux noms !.	78
I. Trois outils pour une identité de marque bien construite.	79
1. Le Moodboard.	80
2. Le manuel de marque.	81
3. La charte graphique.	82
J. Les huit piliers de l'identité de marque.	83
1. Le logo.	83
2. La palette de couleurs.	84
3. Les formes.	85
4. Le slogan.	87
5. Le ton et le vocabulaire de la marque.	87
6. Les polices.	87
7. L'imagerie.	88
8. Le positionnement.	88
9. Des éléments moins courants.	90
K. Comment faire un bon branding.	91
1. Les fondamentaux du branding.	92
2. Tesla, un ROI du branding.	92
L. L'image de marque a un impact direct sur l'activité.	96
1. Qu'est-ce qu'une bonne marque ?.	97
2. Comprendre les enjeux de l'image de marque.	98
M. Construire une image de marque pour marquer les esprits.	99
1. Les composantes de l'image de marque.	99
2. Monitorer son image de marque.	101
N. Le cas Décathlon.	104
O. Conclusion.	108

Chapitre 2

Action 2 - Optimiser son site internet

A. Introduction	113
B. Les moteurs de recherche, un axe marketing important	114
1. Comprendre les algorithmes.	115
2. La SERP : l'objectif !	117
3. Le Search Engine Marketing.	118
C. Le Search Engine Optimization	118
D. 10 conseils pour améliorer son SEO immédiatement	119
1. La balise title.	120
a. La taille de la balise <title>	120
b. Des mots-clés dans la balise <title>	121
c. Une promesse dans la balise <title>	121
d. Un outil pour accompagner cette étape	121
2. La méta description de la page web	122
a. L'accroche de la méta description	122
b. Les mots-clés dans la méta description.	122
c. Les émoticônes dans la méta description.	123
3. Les données structurées	123
4. La hiérarchisation du contenu	125
a. Qu'est-ce qu'une balise H ?	125
b. Quelques bonnes pratiques	126
5. La balise auteur.	128
6. Le sitemap	128
a. Que contient un sitemap ?	129
b. Plusieurs types de sitemap	129
7. Les liens internes	129
a. Des liens plus importants qu'il n'y paraît	129
b. Des liens de différents types.	130
8. Les données dupliquées et les liens canoniques	133
a. Qu'est-ce qu'un contenu dupliqué ?	133
b. Qu'est-ce qu'une URL canonique ?	133
c. Quand utiliser les balises canoniques ?	133
9. Deux outils obligatoires.	134
10. Un contenu riche, pertinent et unique	135

E. Focus sur le SEO : cinq axes stratégiques pour gagner en visibilité	135
1. L'intelligence artificielle et le SEO	137
a. Les IA, un critère SEO	137
b. L'intention de recherche	138
c. Bien répondre aux intentions de recherche	140
2. Produire du contenu SEO de qualité	144
a. Google EEAT	144
b. Un enjeu global pour le contenu	145
c. Répondre aux attentes des internautes	147
3. Vers un site « user friendly »	148
a. Pourquoi optimiser le SXO ?	148
b. Construire un site « user friendly »	149
c. Quatre étapes pour optimiser son UX	151
4. Répondre aux tendances : la recherche vocale	156
a. Deux tendances opposées à faire cohabiter	157
b. La recherche vocale nécessite d'optimiser son SEO Mobile	158
c. Optimiser son SEO pour la recherche vocale	160
5. La stratégie de netlinking pour maximiser le référencement	162
a. Créer de bons backlinks	162
b. Gérer les backlinks de mauvaise qualité	164
c. Procédure pour désavouer les backlinks	166
F. Conclusion	167

Chapitre 3

Action 3 - Cultiver sa présence en ligne en produisant du contenu

A. Introduction	171
B. « Le contenu est ROI, mais l'engagement est reine et maître »	173
C. Un axe stratégique à ne pas négliger	174
1. L'inbound marketing	175
2. Créer une bibliothèque de contenu	176
3. Se distinguer sur son marché	176
D. Produire en continu pour occuper l'espace	177
E. Focus sur les contenus qui performant	179
1. Des tendances pour se diversifier	179
2. Explorer les différents types de contenu	181
F. Miser sur l'IA pour faire la différence	184
1. Un cadrage s'impose	184
2. Une capacité à comprendre	185

3. Piloter les IA génératives.....	189
G. ChatGPT et ses alternatives	190
1. ChatGPT, leader incontesté	190
2. Quatre extensions pour travailler avec les IA.....	192
3. Les meilleures alternatives à ChatGPT.....	193
H. Les pièges des IA.....	194
1. Les contenus inexacts ou trompeurs.....	194
2. Plagiats et problèmes de droits d'auteurs.....	195
3. Des contenus inappropriés	195
4. Les problèmes de cohérence.....	195
5. Le manque de personnalisation.....	195
I. 8 étapes pour produire du contenu en continu	196
1. Étape 1 – Définir des objectifs	196
2. Étape 2 – Établir des indicateurs pertinents	198
3. Étape 3 – Évaluer la position actuelle	199
4. Étape 4 – Connaître son public	200
5. Étape 5 – Construire sa politique de contenu	201
6. Étape 6 – Créer le contenu	202
7. Étape 7 – Publier et partager le contenu.....	203
8. Étape 8 – Mesurer les résultats et optimiser le contenu	203
J. Produire des contenus de qualité professionnelle.....	204
1. Runway	204
2. Fliki.ai.....	205
3. Beatoven.ai	206
4. Canva	206
5. Placeit.....	207
K. Conclusion.....	208

Chapitre 4

Action 4 - « Posséder » sa visibilité avec l'e-mailing

A. Introduction	213
B. L'e-mail reste un ROI de la communication.....	214
1. Qu'est-ce que l'e-mailing ?	214
2. Focus sur le marketing automation.....	215
3. De nombreux avantages pour peu d'inconvénients	216
C. Alors, canal d'acquisition ou de fidélisation ?	218
1. L'acquisition via l'e-mail marketing.....	218
2. L'e-mail comme canal de fidélisation	219

3. Deux leviers indissociables	220
D. Attention aux RGPD	221
1. Cinq obligations à respecter	221
a. Obtenir un consentement « libre, actif et éclairé »	221
b. Mentionner chacune des options de granularité	222
c. Conserver les preuves du consentement des utilisateurs	222
d. Mentionner la politique de confidentialité de l'entreprise concernant le traitement des données personnelles.	222
e. Fournir un lien de désinscription	222
2. Quelles mentions légales doit comporter un e-mail ?	223
3. Quelques « bonnes pratiques »	223
E. Dix types d'e-mails pour répondre à tous les objectifs	224
1. Les cinq types d'e-mails à utiliser obligatoirement	224
a. Les e-mails promotionnels	225
b. Les newsletters	226
c. Les e-mails de lead nurturing	227
d. Les enquêtes	229
e. Les e-mails d'étape	230
2. Cinq types d'e-mail à connaître	231
a. Les e-mails de bienvenue	231
b. Les e-mails de réengagement	232
c. Les e-mails de relance	233
d. Les e-mails transactionnels	234
e. Les e-mails dédiés	236
F. Dix étapes simples pour réussir sa stratégie d'e-mail marketing	237
1. Une liste de qualité	237
2. Segmenter la base	238
3. Définir l'objectif de chaque e-mail	239
4. Proposer un contenu à forte valeur ajoutée	241
5. Personnaliser le message	241
6. Écrire des messages attrayants	242
7. Terminer avec un bon « appel à l'action »	243
8. Soigner sa fréquence de publication	244
9. Automatiser le plus possible	245
10. Suivre, tester et optimiser	245
a. Suivre les statistiques	245
b. Faire des tests A/B	247

G. Utiliser Brevo pour automatiser.....	248
1. Gestion de campagne e-mail.....	251
2. La gestion des contacts et la segmentation	252
3. Le marketing automation	252
4. Les landing pages et les formulaires	252
5. Les e-mails transactionnels.....	253
6. Les conditions.....	253
7. Le reporting.....	253
8. Le CRM	254
9. Brevo va plus loin que l'e-mail marketing.....	254
H. Conclusion.....	254

Chapitre 5

Action 5 - Miser sur la satisfaction client pour contrôler sa visibilité

A. Introduction	259
B. Pourquoi placer la satisfaction client au centre de ses préoccupations ?.....	260
1. Les enjeux de la satisfaction client.....	260
2. Une démarche pour aller en profondeur.....	263
C. Comprendre deux notions clés : la notoriété et la réputation.....	266
D. L'avis client est le nouvel Eldorado	268
1. Les avis sont cruciaux	269
2. Les avis client impactent grandement l'activité.....	270
3. Les avis client impactent la visibilité.....	270
E. Pourquoi faut-il scruter les avis client ?	271
1. Répondre aux avis joue un rôle crucial sur l'image de marque	271
a. Pourquoi est-il crucial de répondre aux avis client ?	272
b. Comment répondre correctement aux avis client ?	272
2. Analyser activement les avis client pour convaincre et fidéliser	276
a. Convaincre avec la preuve sociale	276
b. Fidéliser avec les avis client	277
F. Comment recueillir de nombreux feedbacks ?.....	277
1. Inciter les clients à laisser un retour	278
2. Suivre les indicateurs de performance	283
a. Le NPS	284
b. Le CSAT	285
c. Le CES	286

G. Exemples d'actions pour bien valoriser les avis client	288
1. Le site internet	288
2. Les réseaux sociaux	288
3. Les vidéos	289
4. Les campagnes médiatiques	290
5. Les communiqués de presse	291
6. Les newsletters	292
7. En point de vente	293
8. Les brochures et les catalogues	294
9. Les campagnes Google Ads	295
10. Les communications internes	295
H. Avoir une bonne réputation est la clé de la réussite	296
1. Les enjeux de l'e-réputation	296
2. Les acteurs de l'e-réputation	297
I. Comment « maîtriser » sa réputation	299
1. Les outils pour surveiller sa e-réputation	299
2. Nettoyer son e-réputation	299
3. Protéger son e-réputation	300
a. Obtenir la suppression d'avis négatifs	300
b. Le droit au déréférencement	301
c. Les recours en justice	302
J. Conclusion	302

Chapitre 6

Action 6 - Développer sa présence en ligne locale

A. Introduction	307
B. Créer des points de contact pour être visible au bon moment	308
1. Cadrage sur les points de contact	308
2. Tisser sa toile avec les bons points de contact	309
C. Les annuaires pour être visible au bon moment	311
1. Pourquoi les annuaires locaux sont essentiels	311
2. Les annuaires pour optimiser sa visibilité	312
3. Bien référencer son entreprise sur des annuaires	313
D. Développer sa notoriété locale avec Google Business Profile	315
1. Améliorer son référencement local	315
2. Optimiser sa fiche établissement	317
3. Faire vivre sa fiche établissement	321

E. Augmenter la portée locale avec la publicité	328
1. Développer la visibilité et la notoriété locale	328
2. Comprendre la publicité géolocalisée	329
a. Comment ça marche ?	329
b. Comment créer une bonne publicité géolocalisée ?	330
3. Bien débiter	332
F. Générer du trafic local avec Google Ads	332
1. Déterminer un objectif	333
2. Fixer les enchères	334
3. Paramétrer le ciblage	335
4. Configurer les composantes de la campagne	335
5. Définir un budget et piloter la campagne	336
G. Des campagnes géolocalisées sur les réseaux sociaux	337
1. Les magasins de Facebook	337
2. Créer une campagne notoriété	338
3. Bien ajuster l'annonce	340
4. Piloter la campagne	341
H. Des campagnes sur smartphone pour être à la pointe	342
1. Un canal efficace et rentable	342
2. Cadrage sur la réglementation	343
3. Les meilleures utilisations des SMS en publicité	344
I. Conclusion	346

Chapitre 7

Action 7 - Conquérir et maîtriser les réseaux sociaux

A. Introduction	351
B. Des plateformes pour appuyer ses actions marketing	352
1. Réseaux sociaux vs médias sociaux	352
2. Une pluralité de plateforme	353
a. Les réseaux sociaux	353
b. Les plateformes de partage de contenu	353
c. Les plateformes de curation ou de bookmarking	354
d. Les médias de discussion	354
e. Les médias d'avis ou de notation	354
f. Les médias de publication	355
C. Des atouts pour développer une visibilité productive	356

D. Bien mobiliser les médias sociaux pour gagner en visibilité	357
1. Adapter le contenu au média social	358
a. YouTube	360
b. Facebook	361
c. WhatsApp	361
d. Instagram	362
e. TikTok	363
f. Snapchat	364
g. LinkedIn	364
h. X	365
i. Pinterest	366
j. Discord	367
k. Twitch	367
l. Reddit	368
m. Tumblr	368
2. Adopter la bonne approche	369
E. Une roadmap pour transformer les médias sociaux en canaux de communication efficaces	371
1. Étape n° 1 - Analyser l'environnement	373
2. Étape n° 2 – Fixer des objectifs	374
3. Étape n° 3 – Sélectionner les plateformes	378
4. Étape n° 4 – Construire sa stratégie	379
5. Étape n° 5 – Créer du contenu	380
6. Étape n° 6 – Collaborer	381
7. Étape n° 7 – Faire de la publicité	382
8. Étape n° 8 – Analyser et mesurer	383
9. Étape n° 9 – Sécuriser	384
10. Étape n° 10 – Rester à la pointe	384
F. Automatiser avec Buffer	385
G. Comment performer sur un marché saturé	386
1. S'imposer malgré la saturation du marché	386
2. Segmenter pour performer sur un marché saturé	388
a. Utiliser des critères démographiques	388
b. Utiliser des critères psychographiques	389
c. Utiliser des critères comportementaux	389
d. Utiliser des critères géographiques	389
3. Se démarquer avec une proposition de valeur unique	389

H. Conclusion.....	392
1. Règle n° 1 – Être pertinent	392
2. Règle n° 2 – Engager la conversation.....	392
3. Règle n° 3 – Être organisé	393
4. Règle n° 4 – Analyser rigoureusement	393
5. Règle n° 5 – Effectuer une veille permanente	393
6. Règle n° 6 – S’adapter constamment.....	393

Chapitre 8

Action 8 - Rayonner avec la publicité

A. La publicité pour étendre sa portée	397
1. Faire rayonner sa marque	398
2. La publicité pour booster son marketing	398
B. Maîtriser sa visibilité	399
1. Assurer la visibilité de ses publicités	400
2. Mesurer la visibilité	403
C. Comprendre un secteur en constante mutation	405
1. Des tendances de fond bien implantées	405
2. L’intégration discrète.....	406
3. Utiliser les technologies pour atteindre efficacement le public.....	407
D. Neuf étapes pour concevoir sa campagne.....	408
1. Étape n° 1 – Définir l’objectif de la campagne publicitaire.....	409
2. Étape n° 2 – Cibler précisément.....	410
3. Étape n° 3 – Assurer l’organisation interne	411
4. Étape n° 4 – Déterminer les budgets.....	411
5. Étape n° 5 – Analyser le marché.....	412
6. Étape n° 6 – Déterminer les canaux de diffusion les plus pertinents.....	412
7. Étape n° 7 – Trouver un message qui convertit.....	413
8. Étape n° 8 – Travailler le fond autant que la forme.....	413
9. Étape n° 9 – Suivre les performances	413
E. La publicité imprimée	414
1. Les imprimés publicitaires	415
a. Les flyers	416
b. Les catalogues.....	420
2. Le publipostage.....	421
a. Le courrier publicitaire de masse.....	422
b. Le courrier publicitaire adressé	422

3. Les affichages	422
a. Les campagnes mobiles	423
b. Les campagnes sur les médias tactiques	426
F. Mobiliser les médias traditionnels	427
1. Lancer une campagne presse	427
a. Suivre les bons indicateurs	428
b. Produire une campagne publicitaire pour la presse	430
2. La télévision	431
3. La radio	433
G. Deux options incontournables de publicités digitales	435
1. Le SEA	435
a. Étape n° 1 – Fixer le cadre de la campagne	436
b. Étape n° 2 – Suivre les KPI	437
c. Étape n° 3 – Miser sur les bons mots-clés	437
d. Étape n° 4 – Concevoir une annonce à impact	438
e. Étape n° 5 – Confirmer l'optimisation de la page d'atterrissage	439
f. Étape n° 6 – Assurer le suivi de campagne	439
2. Le Display	439
a. Profiter du réseau Google	440
b. Les quatre types d'annonces utilisables sur Google Display Network ...	441
c. Construire une campagne efficace	443
H. Conclusion	446

Chapitre 9

Action 9 - Cibler les communautés

A. Introduction	451
B. Collaborer pour mutualiser les efforts	454
1. Mutualiser : la force des partenariats actifs	455
2. Nouer des partenariats pour gagner en visibilité	456
a. Étape n° 1 – Fixer les objectifs du partenariat	457
b. Étape n° 2 – Rechercher des partenaires potentiels	458
c. Étape n° 3 – Négocier un partenariat gagnant/gagnant	459
d. Étape n° 4 – Déployer le partenariat	460
e. Étape n° 5 – Faire un bilan	461
f. Quelques conseils pour monter un partenariat	461
C. 7 types de collaborations efficaces pour gagner en visibilité	462
1. Les échanges de visibilité sur les médias sociaux	463
2. Les échanges de visibilité via les bases e-mail	464

3. Les backlinks	465
4. Le co-branding	465
5. Les échanges de visibilité « print »	466
6. La co-création d'��v��nements	466
7. Les actions engagées	467
D. Le levier puissant des créateurs de contenu	468
E. Des actions accessibles à tout type d'entreprise	469
1. Le contenu sponsorisé	470
2. Le produit offert	470
3. Inviter les créateurs à des ��v��nements	471
4. Le statut d'ambassadeur	472
5. Le take-over de compte	472
6. La co-création d'un produit	473
F. L'affiliation, un concept sous-exploité	474
1. Un concept basé sur l'efficacité	474
2. Une opportunité de gagner en visibilité	477
3. Six étapes pour réussir	478
G. Conclusion	484
Conclusion	487
Index	491