

Votre CCI au plus proche de vous

**« Je lance mon activité »
Comment être visible sur le web ?**

Introduction



Internet est aujourd'hui incontournable. Comment s'y prendre ?
Pour quels bénéfices => logique de retour sur investissement

Une présence sur le net ou une stratégie web marketing ne se résume pas à un site web.

C'est un ensemble de canaux ou leviers à utiliser (et à mixer) notamment pour augmenter sa visibilité :

- Site web « marchand » ou « vitrine »
- Portails ou places de marché (Amazon, boutique pro ebay, Cdiscount, ...)
- Fiche d'établissement Google (Ex-Mybusiness)
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, ...)
- Emailing, SMS...

Stratégie web marketing ou digitale

- Bien définir ses clients, ses cibles
- Etat des lieux (quelle présence actuelle sur le net; d'où on part)
- Réaliser une étude de marché et faire une analyse de la concurrence
- Formaliser la stratégie et rédiger le ou les cahiers des charges pour le développement des outils (site web notamment)
- Consulter des prestataires + Dépouiller les offres + Choisir
- Se former au back office (administration du site), alimenter le site en contenu, mesurer les résultats (analytics, tableaux de bord), corriger (feedback)
- Adapter sa logistique (pour les sites marchands)

Bien définir ses clients, ses cibles

Pour savoir quels leviers activer (par exemple sur quel réseau social aller) et comment parler à ses clients ou prospects (quel langage utiliser + éléments de réassurance)

En réfléchissant à quels sont leurs attentes, leurs codes (us et coutumes), le langage qu'ils utilisent, ... en clair à quoi ils sont réceptifs

- Avec la technique des personas (client type)
- Avec des outils comme le Planificateur de mots clés Google, Ubersuggest (gratuits) ou Semrush (payant) pour le langage à utiliser



Élodie Guerlin
Styliste
32 ans
CSP+
En couple, sans enfants
Lille, France

“Je veux être à la pointe de la tendance en toutes circonstances”

Connaissances web : élevées

Habitudes : emails, réseaux sociaux, shopping online, logiciels PAO.

Matériel : ordinateur portable, smartphone, tablette.

Sites de prédilection : vente-privee.com, zalando.com, legoraf.fr

Motivations :
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam efficitur rhoncus dui eget pellentesque. Donec lorem nibh, interdum in laoreet et, viverra in leo. Sed nec euismod tellus. Sed vel dolor nec lectus mollis aliquam. Suspendisse potenti. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

Buts :
• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
• Donec lorem nibh, interdum in laoreet et, viverra in leo.
• Sed vel dolor nec lectus mollis aliquam. Suspendisse potenti.

Frustrations :
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam efficitur rhoncus dui eget pellentesque.

IDENTIFIER LES BESOINS

1. Isabelle – L'acheteuse routinière CATALOGUE (établissement scolaire, Communes)



Profil
Isabelle, 38 ans
Chargée des achats pour 2 écoles
École des Cigales à Beausoleil (Alpes Maritimes)
Cliente récente, elle a abandonné ses anciens fournisseurs

Processus d'achat
S'INFORME sur CATALOGUE (facile à diffuser, disponible en salle des professeurs)
Centralise les demandes transmises via email (2 chefs d'établissement, enseignants, agents de service).
Revérifie toutes les références (risques d'erreurs).
Elle demande un premier devis en janvier-février.
La validation interne de la commande prend plusieurs mois.
COMMANDE via EMAIL (bon de commande envoyé en juin)

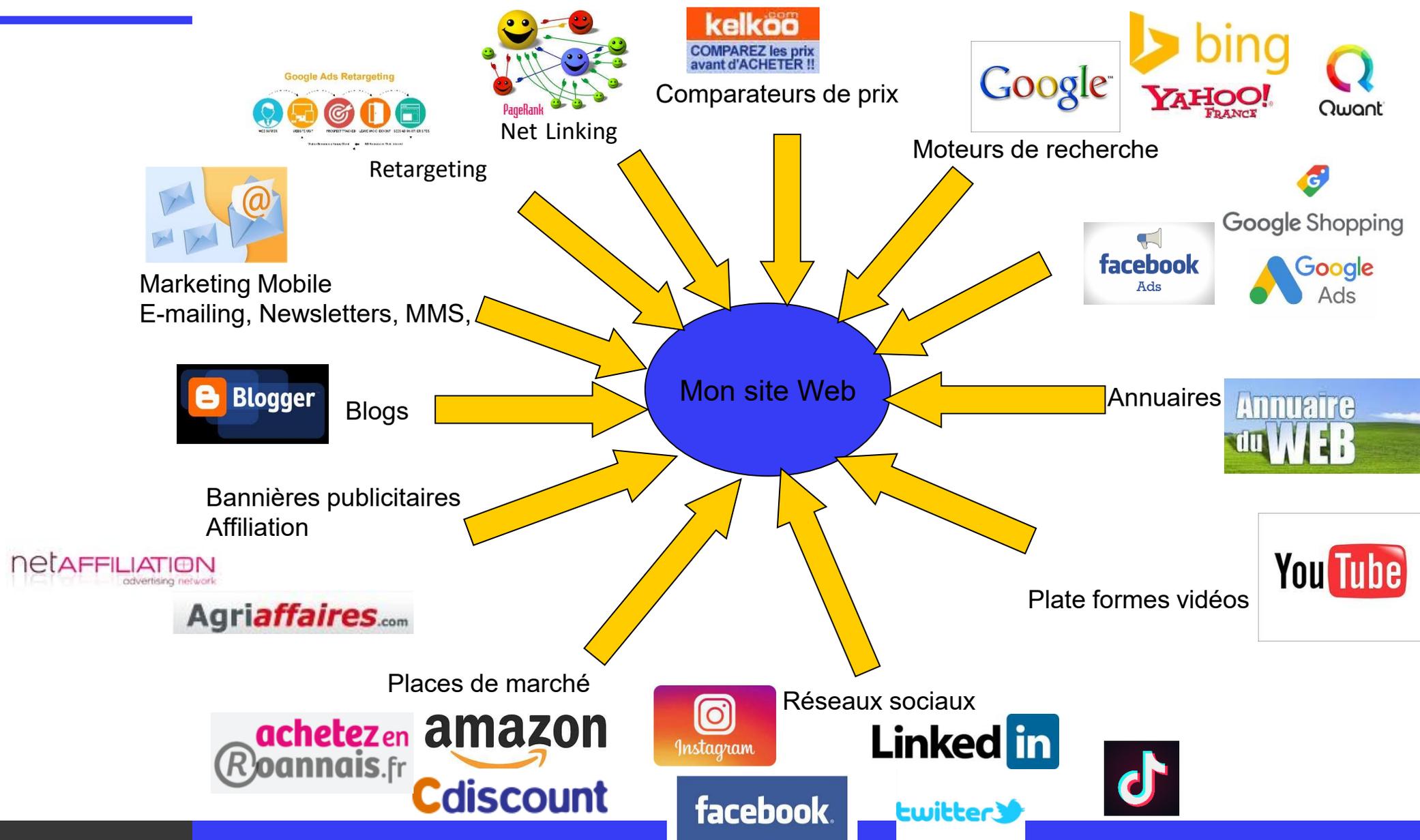
Achats
1 à 2 commandes sur l'année mais de grosses commandes, nombreuses références.
Produits fortement investis : mobilier pour plusieurs classes.
Des achats récurrents : du renouvellement de mobilier, fournitures pour les enseignants.

Attitudes
Connait peu l'entreprise
Privilège communication orale (information, réclamation) => téléphone - Usage WEB limité
Pas toujours bien organisée : commande parfois à la dernière minute, juste avant les vacances pour une livraison avant la rentrée)
Très sensible au facteur humain et à la tonalité émotionnelle dans les échanges.

Attentes
Livraison : Niveau d'attente élevé. Livraison avant la rentrée des classes. Elle veut être avertie 48h à l'avance d'une future livraison car elle doit missionner quelqu'un pour la réception.
Catalogue : besoin de plus de photos, plus de précisions sur le matériel, les couleurs, nuances. Un catalogue plus

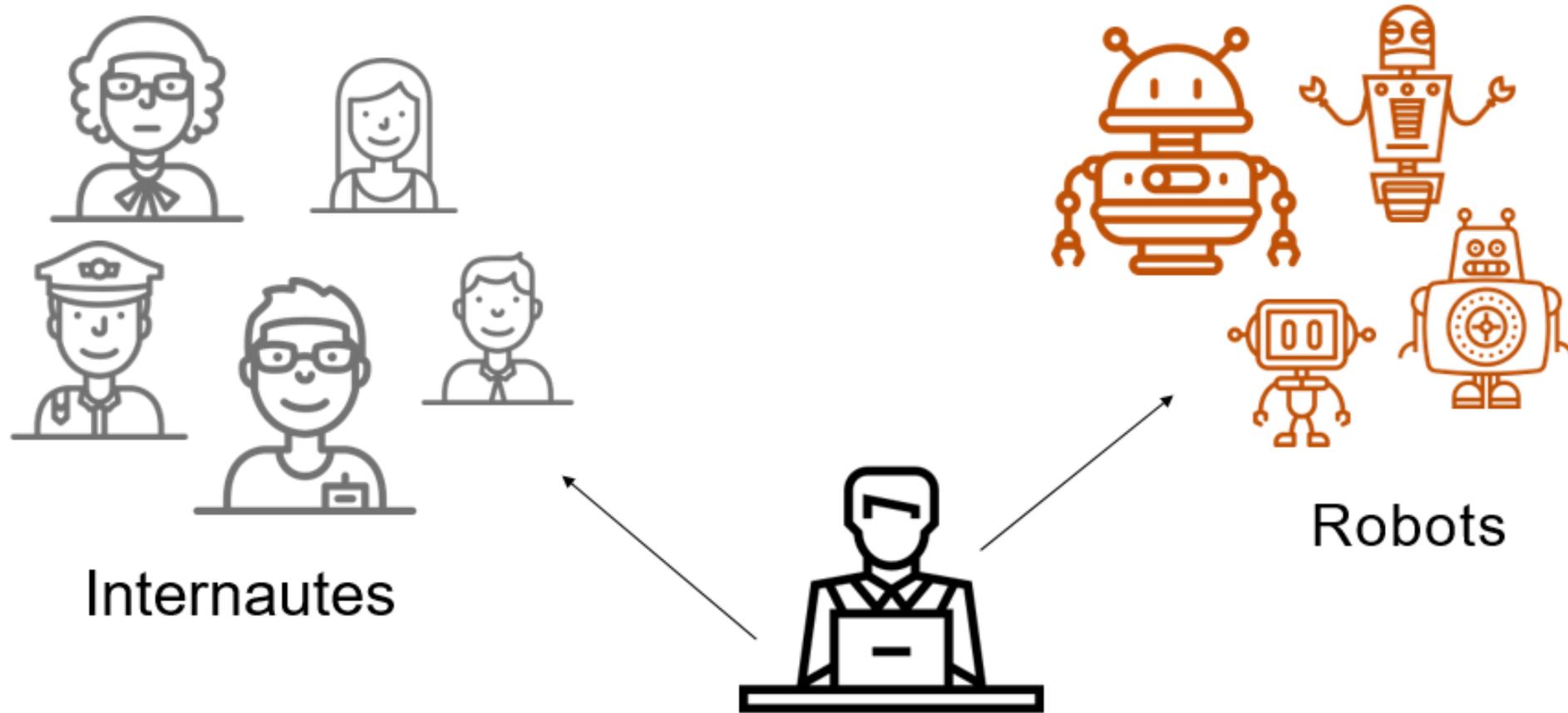
Freins / irritants
Irritants majeurs : tout retard ou lenteur concernant une information, un devis, la date de livraison.
Être prise au dépourvu, ne pas être avertie d'un retard de livraison ou d'une non disponibilité d'un produit.
Les prix catalogue ne sont pas fixes, il y a parfois des décalages

Quels leviers web marketing utiliser ?



1/ Un site web : 2 enjeux

Ecrire pour être lu et vu !



Site web - outils

Pour développer son site

Rédiger un cahier des charges (synthèse des besoins); à minima arborescence, discours marketing, éléments de réassurance, principaux éléments visuels, fonctionnalités principales, ...

2 possibilités

- consulter des agences web pour le développement
- le faire soi même

- souscrire à un hébergement (ex OVH, O2switch, Gandi, ...) et développer soi même le site avec un CMS (logiciel de gestion de contenu) open source (Wordpress, Drupal, Joomla, ...)

- utiliser des CMS « packagés » offrant hébergement et interface graphique de création et d'administration (ex : Wix, Shopify, Wizishop, Wordpress.com, ...)

Site web

Sans réfléchir l'internaute doit comprendre ce que vous proposez et doit avoir le sentiment que:

- vous lui proposez le bon produit
- le bon service.

2 à 3 secondes pour convaincre => marketing et bon sens

Une tendance au « flat design » (minimaliste) avec

- une arborescence simplifiée
- un discours marketing épuré et « du joli » au dessus de la ligne de flottaison
=> plaire aux internautes (tourné vers le besoin client)
plaire à Google (texte) en dessous de la ligne de flottaison
- un développement orienté « Mobile First » ou « Responsive web design »

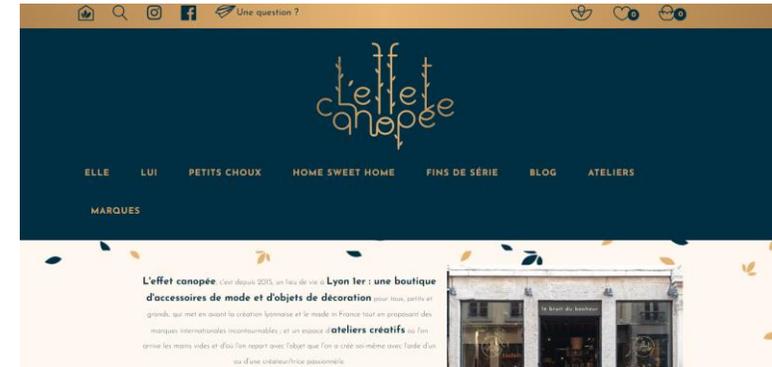
Exemples :

<https://upanddesk.com/>

<https://www.figurez-vousdesign.fr/>

<https://leffetcanopee.fr/>

<https://www.depart-egal.com/>



Site web – SERP Google

SEO (Search Engine Optimization)

+

SEA (Search Engine Advertising)

= la **SERP** (Search Engine Results Page)

Les différents éléments présents sur Google

- Ex : bureau ergonomique

The screenshot shows a Google search for "bureau ergonomique". The search bar at the top contains the text "bureau ergonomique" and has a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Shopping", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Plus", and "Outils". The search results indicate "Environ 9 590 000 résultats (0,33 secondes)".

The main content area displays several sponsored product listings for ergonomic desks and chairs. Each listing includes a small image, the product name, price, and a "Par Google" label. For example, one listing is for "Bureau réglable en hauteur..." priced at 439,00 €, and another is for "Chaise de bureau ergonomique..." priced at 389,00 €.

Below the product listings, there is a "Comment choisir son bureau ergonomique ?" section with a small image of a desk. This is followed by an "Autres questions" section with several expandable questions:

- C'est quoi un bureau ergonomique ?
- Comment choisir son bureau ergonomique ?
- Quel bureau pour le télétravail ?
- Comment obtenir un fauteuil ergonomique au travail ?

At the bottom, there is a "Commentaires" section and a "Mobilier de bureau Professionnel" listing for "Bureau ergonomique assis debout" with a small image of a desk.

SEO - Parler le bon langage

Quels mots utilisent les internautes ? Sur quels mots clés mes concurrents sont référencés ?

=> **Ubersuggest, Semrush, ...**

<input type="checkbox"/>	Mot clé	Inte...	Volu	KD %	CPC (U...	Con.	FS	Résultats	Mise à jour
<input type="checkbox"/>	+ chaise de bureau ergonomique >>	T	8,1K	47	1,01	1,00	7	4,1M	La sema...
<input type="checkbox"/>	+ chaise bureau ergonomique >>	I T	4,4K	44	1,01	1,00	7	3,6M	La sema...
<input type="checkbox"/>	+ fauteuil de bureau ergonomique >>	T	4,4K	42	0,94	1,00	6	3,5M	La sema...
<input type="checkbox"/>	+ chaise ergonomique bureau >>	C	3,6K	47	1,06	1,00	7	3,7M	La sema...
<input type="checkbox"/>	+ fauteuil bureau ergonomique >>	T	2,9K	39	0,89	1,00	6	3,3M	2 semai...
<input type="checkbox"/>	+ bureau ergonomique >>	I	1,6K	19	0,80	1,00	6	10,4M	2 semai...
<input type="checkbox"/>	+ fauteuil ergonomique bureau >>	T	1,6K	40	0,98	1,00	6	3,4M	2 semai...
<input type="checkbox"/>	+ siege ergonomique de bureau >>	I T	1,3K	45	0,92	1,00	7	397K	2 semai...
<input type="checkbox"/>	+ siège bureau ergonomique >>	I T	1,0K	45	1,05	1,00	7	3,1M	La sema...
<input type="checkbox"/>	+ siège de bureau ergonomique >>	T	880	41	1,11	1,00	5	2,9M	2 semai...
<input type="checkbox"/>	+ fauteuil de bureau ergonomique >>	C	720	16	0,76	1,00	6	100	La sema...

Outils

Gratuits

- Ubersuggest <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>
- Answer the public <https://answerthepublic.com/>
- Google trends <https://trends.google.fr/trends/?geo=FR>
- Outiref <https://www.outiref.fr/>

Gratuit mais compte Google Ads

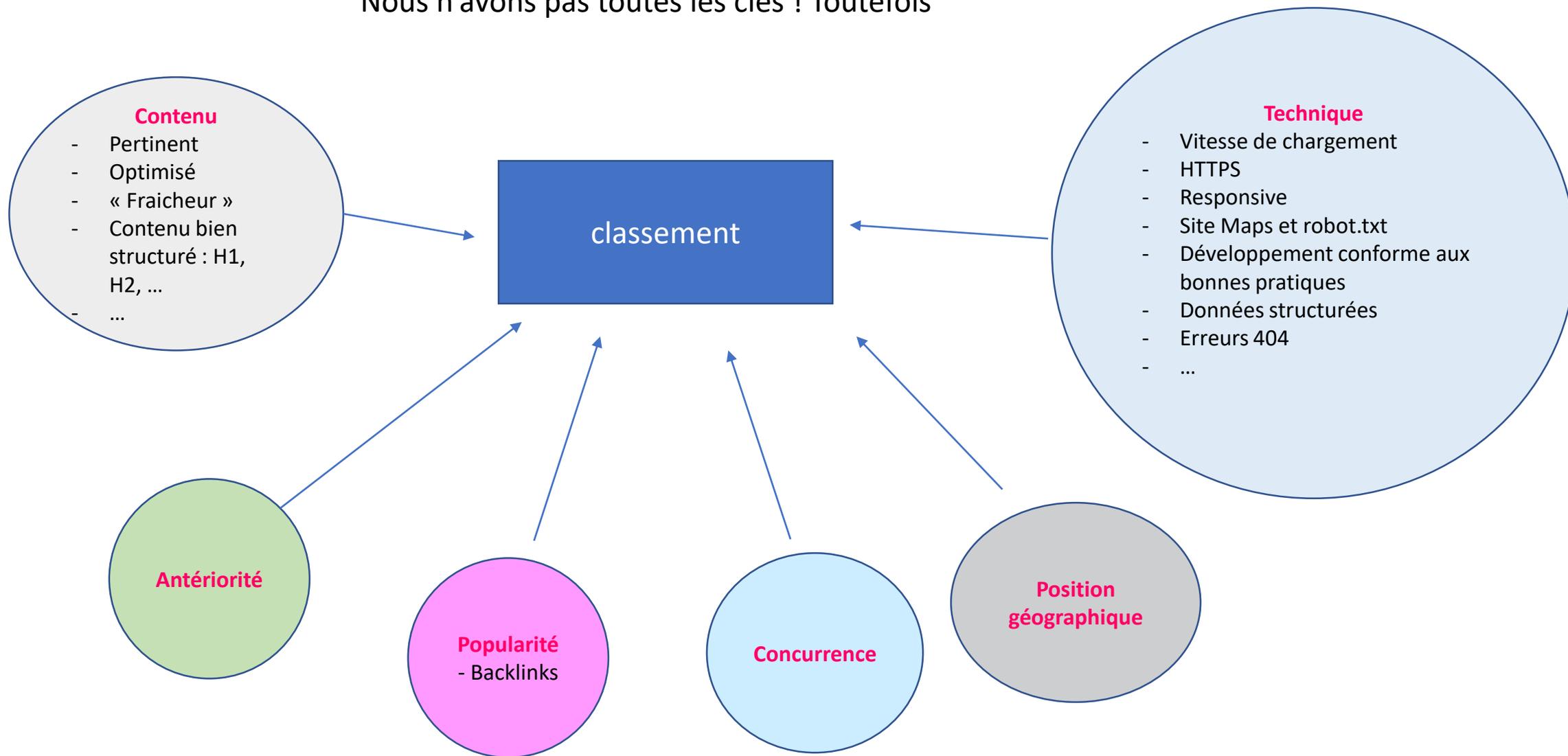
- Outil de planification de mots clés https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/

Payants mais avec quelques fonctionnalités gratuites

- Semrush <https://fr.semrush.com/>
- RanxPlorer <https://ranxplorer.com/>

Référencement naturel – Que prend en compte Google ?

Nous n'avons pas toutes les clés ! Toutefois



2/ Fiche d'établissement (ex Google My Business)

Indispensable pour développer sa visibilité locale

- Répond aux recherches géolocalisées (ex : confiserie Lyon)
- Gratuit
- S'optimise

Conditions d'éligibilités

<https://support.google.com/business/answer/13762416?hl=fr>



The screenshot shows a Google My Business profile for 'Violette et Berlingot'. At the top, there are three images: an interior view of the shop, a map showing the location at 'Place de la République' near 'CORDELIERS JACOBINS', and an exterior view of the storefront. Below the images, the business name 'Violette et Berlingot' is displayed, along with buttons for 'Site Web', 'Itinéraire', 'Enregistrer', and 'Appeler'. The profile has a 4.4-star rating from 227 Google reviews. The description states: 'Cette confiserie propose des bonbons à l'ancienne, réglisses, guimauves et spécialités lyonnaises sucrées.' Services listed include 'Achats en magasin', 'Retrait en magasin', and 'Livraison'. The address is '52 Pass. de l'Argue, 69002 Lyon'. A note indicates the user visited the location 2 years ago. Hours are listed as 'Ouvert' and 'Ferme à 19:00'. The phone number is '04 72 40 97 49'. At the bottom, there are links for 'Suggérer une modification' and 'Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?'.

Violette et Berlingot

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,4 ★★★★★ 227 avis Google ⓘ

Confiserie

Cette confiserie propose des bonbons à l'ancienne, réglisses, guimauves et spécialités lyonnaises sucrées.

Services disponibles: Achats en magasin · Retrait en magasin · Livraison

Adresse : 52 Pass. de l'Argue, 69002 Lyon

Vous êtes venu ici il y a 2 ans

Horaires : Ouvert · Ferme à 19:00 ▾

Téléphone : 04 72 40 97 49

Suggérer une modification ·

Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Quelques conseils pour une fiche efficace



La règle d'or

Plus votre fiche sera complète,
mieux elle sera classée parmi les
recherches



Il faut penser à :

- Une description précise de votre activité
- Vos avantages concurrentiels (parking gratuit, wifi visiteur, ouvert le dimanche...)
- Des photos
- Mettre à jour vos horaires d'ouverture

Les commentaires clients auront le plus d'impact !

- Incitez vos clients à poster leurs avis
- Veillez à leur répondre régulièrement

3/ Réseaux sociaux

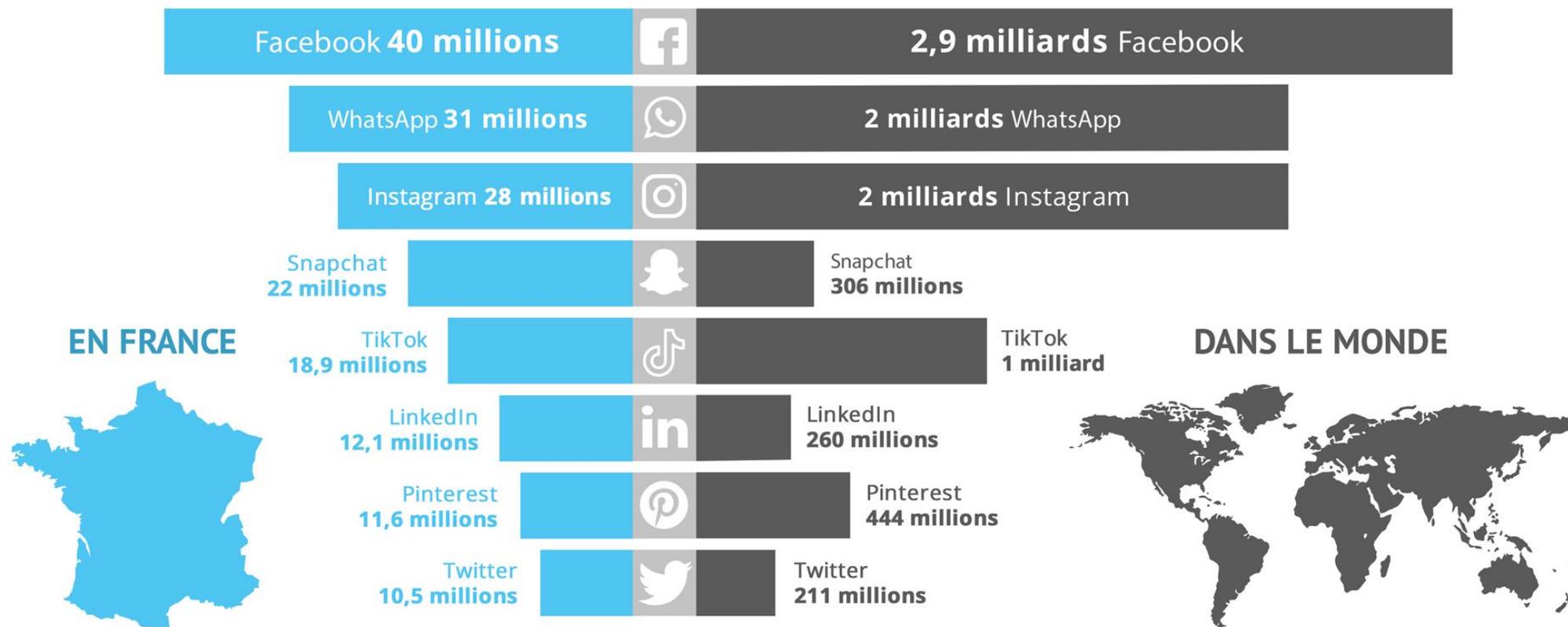
LES RÉSEAUX SOCIAUX



NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Janvier 2022
Infographie réalisée par

agence+iz
Performances digitales



Réseaux sociaux

Difficile d'être présent partout => **définir votre stratégie RÉSEAUX SOCIAUX** en adéquation avec votre stratégie commerciale, vos ressources, les us et coutumes de vos cibles, ...

1. Quels objectifs voulez-vous atteindre ?

- Développer la notoriété, attirer de nouveaux prospects, trouver de nouveaux partenaires
- Déclencher un acte d'achat
- Recruter

2. Quelle(s) cible(s) souhaitez-vous viser ? Qui sont vos clients ? => Personas

- Prospects, Clients, Jeunes / Femmes / CSP + ...

3. Quel message faire passer ? => ligne éditoriale

- Avoir des choses « pertinentes à dire »; comment intéresser les gens ? (trucs, astuces, recettes, conseils, actualités, ...) + contenu externe (partage)
- Mettre du multimédia (photos, vidéos, ...)

4. Où poster votre contenu ?

- Quel(s) réseau(x) ? Twitter, Facebook, LinkedIn, ...

5. Que font vos concurrents ?

- Où sont-ils présents ? Que diffusent-ils ?

Réseaux sociaux



Quelques remarques:

- Profil / Page entreprise (Compte pro Instagram)
- Avant de publier, il faut être actif vis-à-vis des autres, et « plaire » aux algorithmes
- Stratégie éditoriale (planning éditoriale); publications régulières
- Partager et faire partager

Animer ses réseaux sociaux



- ✓ Etre **régulier**
- ✓ Etre **positif**
- ✓ **Interagir** avec sa communauté
- ✓ Utiliser **des images, des vidéos**
- ✓ **Mixer les contenus**
- ✓ Apporter **de la valeur**
- ✓ **Suivre** son entreprise, sa marque (e-reputation), ses concurrents
- ✓ Identifier les **influenceurs** et les suivre
- ✓ Tester les **nouvelles fonctionnalités**



- ✗ **Poster trop souvent**
- ✗ **Dire la même chose** sur tous ses réseaux
- ✗ **Faire trop de publicité**
- ✗ **Mélanger perso / pro**

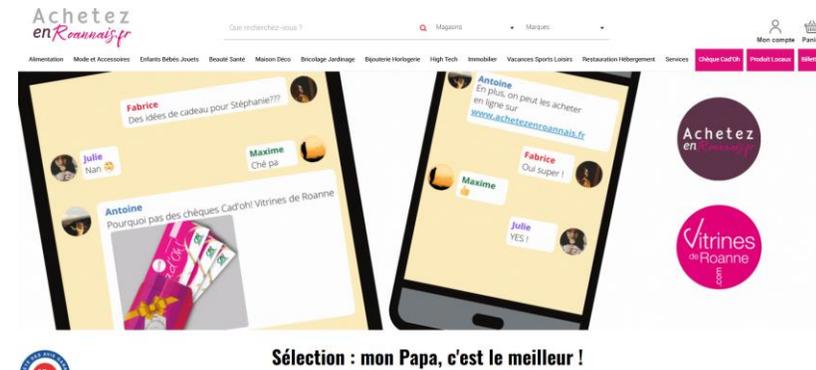
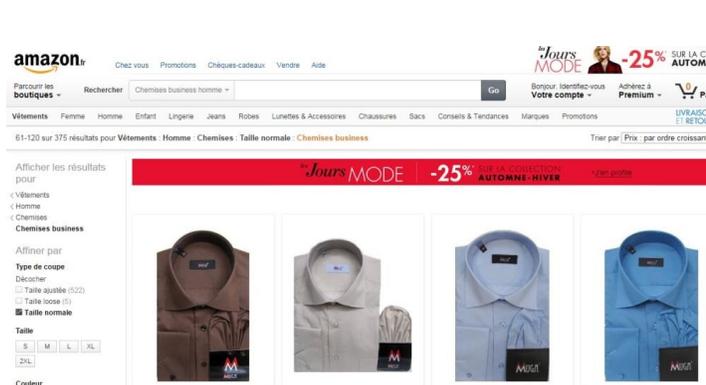
3: Places de marché (market places)

Les places de marché demande moins d'investissement en temps et en argent que la création d'un site marchand (+ son référencement).

Moyennant une commission de 5 à 20 % sur vos ventes (+ abonnement mensuel 39), vous profitez de leurs investissements publicitaires, de leur notoriété, de leur technologie et de leur politique globale de référencement.

⇒ Parmi ces centres commerciaux virtuels :, Amazon, eBay, Cdiscount, Rue du commerce, Etsy, La Fnac, La Redoute, AchetezenRoannais...

Vous « achetez » 2 choses : 1 outil packagé pour vendre vos produits + de la visibilité



Merci !

Retrouvez toutes nos actualités

