

LES ESSENTIELS

Marketing de contenu




CONTENU E-COMMERCE

Tout ce qui reluit n'est pas or

Valoriser. Valider. Varier.



wearethewords



Qui ne ment, ne vend. Vraiment ? Ni cynisme ni angélisme. Osons le pas de côté : vendre est un art comme les autres – irréductible à l'éthique, asservi à la technique. Qu'est-ce à dire ? Qu'au fond, qui fait bien fait le bien ; et que bien faire en vente e-commerce, c'est opter pour une stratégie de contenu robuste et rentable, d'esprit pragmatique plus que prosélyte. Parlons édifice, donc. En guise de première pierre, cette simple question : quelle est la raison d'être de vos produits et services ?

La réponse, vous l'avez – ou devriez l'avoir. Car oui, tout part de là, de votre croisade personnelle : quelle donne changez-vous, dans quelle mesure, pour quel impact. Ça, c'est pour la matière de votre argumentaire, votre narratif. Pour la manière, c'est une autre histoire, à plusieurs voix, qui embarque du monde : vos prospects, vos clients, vos ambassadeurs, vos concurrents, vos détracteurs, les leaders d'opinion dans votre secteur.

Vous l'aurez compris, le contenu e-commerce vous confronte à des enjeux cruciaux : positionner votre marque, devancer votre marché, sensibiliser vos cibles, nourrir votre intelligence client, rentabiliser vos efforts. L'essentiel dans tout cela ? Ancrer et amplifier votre force de frappe.



wearethewords

contenu e-commerce

i.ko.mεs

retour en 1994 – un habitant de Philadelphie effectue le tout premier achat en ligne de l'histoire, un album de Sting pour un montant de 12,48\$

le guide d'achat, compétitif

01

Avant de chercher à séduire vos acheteurs potentiels, mettez-les sur la bonne voie, celle de vos avantages concurrentiels. Grâce au guide d'achat comparatif, positionnez vos solutions comme les meilleures du marché sur base d'éléments tangibles, objectivables, adaptés aux besoins spécifiques de vos audiences.

le témoignage client, probant

02

La preuve sociale, autre contenu phare en e-commerce. Faites la part belle aux témoignages client, aux contenus générés spontanément par l'utilisateur (CGU). Partagez des expériences positives et des histoires personnelles. Valorisez tout ce qui renforce la crédibilité de votre marque.

la fiche produit, explicite

03

C'est le b.a.-ba et, pourtant, la fiche produit est souvent réduite à peau de chagrin. Elle doit fournir des informations détaillées, précises et pertinentes, en insistant sur les caractéristiques uniques et la proposition de valeur de votre marque. Avancez des arguments de vente décisifs et distinctifs.

la vidéo démo, concrète **04**

Une image vaut mieux qu'un long discours — que dire alors d'une vidéo qui place vos produits et services au cœur de l'action. Comment s'en sortent-ils sur le terrain ? Démontrez de manière concrète et imparable leur efficacité et leur facilité d'utilisation. Faites preuve de marketing pédagogique.

le narratif marque, cohésif **05**

L'adhésion à un produit ou un service, c'est aussi et parfois surtout une question sentimentale, au sens noble du terme — d'ethos, plus que de pathos. Créez des points d'accroche, adoptez une logique de rassemblement, cultivez un esprit communautaire et tribal, fédérez autour de vos valeurs.

le blog SEO, opportuniste **06**

Bloguez, bloguez, braves gens ! Pourquoi ? Pour rester présent et haut dans les esprits, montrer vos muscles aux moteurs de recherche, diversifier vos territoires éditoriaux et vos champs sémantiques, occuper du terrain. Le blog e-commerce, c'est le nerf de la guerre à l'attention et à l'intention. Soignez vos mots-clés.

la newsletter, fidélisante **07**

Maintenez le lien avec vos audiences. Offrez-leur du contenu sur mesure, une relation enrichissante et durable. Ils vous suivent sans acheter ? Levez les derniers freins. Encouragez les ventes et les inscriptions, avec une réduction à l'abonnement, un système de recommandation ou de parrainage.

le webinaire, incarné

08

Vous matchez ? Organisez un rendez-vous, un moment d'échange, de visu et de facto. Établissez un contact amical et franc. Le webinaire est un must en e-commerce, plutôt particulièrement adapté au B2B. Son atout ? Il permet de mettre un visage, de poser une voix, d'incarner vos messages.

la conversation sociale, engagée

09

Le maître mot sur les réseaux sociaux : engager pour mieux régner. Prenez part aux conversations et menez les débats. Surveillez de près ce qui se dit à votre sujet et réagissez au positif comme au négatif – adoubez les commentaires favorables, désamorcez les points de tension éventuels.

l'e-mail de relance, incitatif

10

Qui dit stratégie e-commerce dit e-mail marketing et plan de relance : panier abandonné, vente croisée, montée en gamme, récolte d'avis clients. Tablez sur la convergence des campagnes au bon rythme, avec les bons enchaînements, la personnalisation et la segmentation qui s'imposent.

Vous voulez aligner vos contenus e-commerce avec vos objectifs de vente, en amplifiant l'adhésion à votre marque. Vous souhaitez gagner en force de frappe avec un partenaire avisé, qui respecte votre contexte, votre budget et vos impératifs de résultat.

Le contenu e-commerce, pierre angulaire de votre argumentaire

Notre expérience en planification, conception et production e-commerce garantit la robustesse et l'attractivité de vos stratégies de vente et de narratif marque – de quoi rationaliser vos efforts, augmenter vos performances, répondre à vos besoins de visibilité.

Parlons de vos enjeux, sans engagement.

e-mail hello@wearethewords
chat wearethewords.com
fb. lk. x [@wearethewords](https://www.facebook.com/wearethewords)



Affinez vos pratiques en marketing de contenu, téléchargez cet essentiel et toutes nos ressources utiles sur wearethewords.com