

+100 actions marketing simples et concrètes pour promouvoir votre boutique en ligne tous les jours

Vous souhaitez promouvoir votre boutique en ligne jour après jour, et vous êtes à court d'idées ? Inspirez-vous de cette liste d'actions marketing simples et concrètes.

Action n° 1 : ajoutez un post-it

Hier, j'ai commandé des tacos en livraison chez Wizz' Up à Toulouse (vous allez voir, ils méritent bien le petit coup de pub).

Mon repas pas du tout équilibré est arrivé, comme d'habitude, dans son traditionnel sac marron.

Mais ce n'était pas un repas comme les autres.

Sur l'alu de ma barquette de frites, un cuistot inspiré (ou un admirateur secret, ou un confiné excédé) a collé un petit post-it. Le post-it disait : « Bon app ! Fait avec amour », avec trois petits cœurs dessinés.

Tout de suite, les tacos m'ont paru un peu meilleurs. J'ai collé le post-it quelque part dans mon agenda, juste parce qu'il m'a fait sourire. Je vous en parle aujourd'hui. J'ai pris le temps de mettre des pouces verts partout sur Uber Eats. Et surtout, surtout, je vais probablement en parler à plusieurs personnes, et leur faire de la pub gratuite.

Et si vous utilisiez la technique du post-it, vous aussi ?

Honnêtement, cela représente deux minutes de votre temps : dix secondes pour attraper un post-it (ou une carte, ou une feuille blanche), et le reste pour écrire deux ou trois mots gentils au destinataire de la commande que vous vous apprêtez à expédier.

Un petit mot écrit à la main, c'est vraiment agréable et plaisant, surtout lorsqu'on ne s'y attend pas.

Ne passez jamais à côté d'une occasion de faire sourire vos clients. Ils sauront s'en rappeler longtemps, mais aussi en parler autour d'eux.

Action n° 2 : proposez un diagnostic gratuit (et expert) à vos clients

Cette **action de promotion simple et efficace** nous est inspirée par la marque de produits capillaires Kerastase, mais elle

s'adaptera sans peine à de très nombreuses thématiques et produits.

Le principe est simple : de façon régulière, mais assez rare, Kerastase envoie une invitation électronique à ses abonnés (clients ou non). L'invitation vous permet de bénéficier d'un diagnostic capillaire gratuit par un véritable expert ; et ça tombe bien, l'expertise fait partie intégrante de l'ADN de la marque Kerastase.

La manœuvre est habile pour plusieurs raisons. D'abord, comment refuser un diagnostic gratuit par un professionnel du cheveu ? Pour quelqu'un qui aime prendre soin de ses cheveux, un diagnostic Kerastase gratuit, ça ne se refuse pas. Et c'est aussi l'occasion idéale de s'offrir un produit de la marque à l'issue du diagnostic, une fois que l'expert vous aura proposé les soins les plus adaptés.

Et si vous reproduisiez cette **technique simple de promotion** ? Vous pourrez vous reposer sur votre propre expertise ou bien faire intervenir un professionnel de votre secteur pour proposer ce service gratuit à vos abonnés.

L'objectif : affirmer votre expertise dans votre secteur d'activité, mais aussi fidéliser des clients qui seront séduits par ce nouveau service et attirer de nouveaux clients avec ce bonus gratuit.

Action n° 3 : créez un code promo temporaire

Pendant 24 heures, par exemple, pour créer un sentiment d'urgence. Puis diffusez-le.

Action n° 4 : permettez à vos clients de voter pour leur produit préféré

Directement sur votre site e-commerce, mettez en place un système de notation pour pouvoir valoriser le produit préféré de vos clients.

Créez des sondages en ligne pour faire élire votre produit phare.

Puis axez votre prochaine campagne marketing sur ce produit élu : « nos clients l'ont adopté, et vous ? ».

Vos clients actuels sont vos meilleurs ambassadeurs et votre argument de vente le plus efficace, ne l'oubliez jamais.

Leur avis et leurs préférences devront toujours vous servir de point de départ lorsque vous promouvez votre boutique en ligne.

Action n° 5 : publiez une checklist sur le blog de votre boutique en ligne

Mais pas n'importe quelle checklist : une liste qui aura un rapport direct avec l'un de vos produits, voire votre produit phare.

Si vous vendez des croquettes pour chat, par exemple, vous pourrez publier une checklist des choses à ne pas oublier avant de partir en vacances avec Moustache. En pensant à mentionner les croquettes quelque part. Et si vous tenez un sex-shop en ligne, vous pourrez publier une checklist des choses auxquelles penser avant la soirée romantique que votre moitié n'est pas prête d'oublier, sans oublier de parler de votre tout nouveau lubrifiant. Vous voyez le genre ?

Mais la rédaction de cette checklist ne suffira pas pour promouvoir votre boutique en ligne. Vous devrez également la partager sur vos réseaux sociaux, auprès de vos abonnés et de votre cible, partout où vous pourrez la trouver.

Bonus : pensez à **proposer une version PDF à télécharger** de vos checklists. Ces contenus gratuits ne sont pas seulement ultra-simples à concevoir, ils suscitent aussi beaucoup de trafic et d'engagement si vous parvenez à les rendre visibles.

Action n° 6 : créez un blog pour votre boutique en ligne

L'action précédente vous a laissé perplexe ? Vous n'avez peut-être pas encore créé de blog pour votre site e-commerce, et si c'est le cas, c'est que vous n'avez pas encore saisi [tout ce que le content marketing peut faire pour vous](#).

Publier des articles de blog, des checklists, des infographies ou encore des vidéos sur votre boutique en ligne vous aidera à accroître votre trafic, votre notoriété et vos ventes. Rien que ça.

Mais pour publier ces contenus générateurs de trafic et de visibilité, vous devez d'abord disposer d'un espace de publication. Et la bonne nouvelle, c'est que sur le web, votre propre boutique peut devenir un média à part entière.

Il suffit de créer un espace blog, et vous disposez d'un **tout nouveau moyen de promotion gratuit** que vous maîtrisez entièrement.

Action n° 7 : envoyez un e-mail de remerciement au hasard

Enfin, pas tout à fait au hasard, quand même.

Choisissez un client fidèle parmi les fidèles. Puis rédigez un e-mail personnalisé, vraiment personnel, avec votre cœur. Rappelez-vous que sans ce client (et les autres), vos efforts seraient vains, vos journées très longues et votre frigo vide. Rappelez-vous l'importance de vos clients. Puis prenez le temps d'en remercier un, de temps en temps, mais en le pensant vraiment. Remerciez-le d'avoir choisi votre marque et votre boutique, de vous faire confiance et de vous permettre de continuer à faire vivre votre activité.

Mais faites-le avec vos mots : sans tomber dans le sentimentalisme, oubliez les formules toutes prêtes. Faites des brouillons, si nécessaire. Puis franchissez le cap.

Action n° 8 : dites-le avec des fleurs

Vous aimez recevoir des fleurs, vous ? Moi aussi. Peu importe l'occasion, peu importe s'il n'y a pas vraiment d'occasion, recevoir des fleurs, c'est toujours appréciable.

Sur le même principe que l'action précédente, pourquoi ne pas remercier vos clients les plus fidèles avec des fleurs ? Vous pourrez le faire de façon totalement aléatoire ou réserver cette action aux occasions les plus spéciales, comme un anniversaire.

Certes, il vous faudra prévoir un petit budget floral, mais l'effet est incomparable. Oubliez les *goodies* que l'on range au fond d'un tiroir et les codes promotionnels, tout le monde reçoit des dizaines de codes par e-mail chaque mois. Envoyez plutôt des fleurs, vous ne passerez plus jamais inaperçu (et votre boutique en ligne non plus).

Une dernière chose : si une boutique en ligne sur laquelle vous faites des achats vous envoyait des fleurs, en parleriez-vous à vos proches, vos amis ?

Et si, à l'inverse, l'un de vos amis vous parlait du joli bouquet de fleurs qu'il vient de se faire offrir par un site e-commerce, iriez-vous faire un tour sur le site en question, ne serait-ce que par curiosité ?

Pour ma part, je pense que oui.

Action n° 9 : faites participer les internautes à la création de votre logo

Vous souhaitez [créer un logo pour votre boutique en ligne](#) qui n'en a pas encore ? Faites donc participer les internautes : vous disposerez ainsi d'un réservoir inépuisable d'inspiration tout en promouvant votre site e-commerce.

Préparez des publications pour vos différents réseaux sociaux, et pensez à cadrer votre projet de création de logo pour donner des lignes directrices aux internautes.

Action n° 10 : organisez un jeu-concours pour trouver le meilleur slogan

Même principe que pour l'**action marketing originale** précédente : si votre boutique en ligne n'a pas encore de slogan, demandez aux internautes de participer à sa création.

Mais pas n'importe comment.

Créez un sentiment d'urgence, de challenge, un véritable climat de compétition. Comment ? Avec un jeu-concours, bien sûr ! Celui-ci ne sera pas difficile à organiser : vous n'aurez qu'à offrir un produit de votre boutique ou un code promo à l'internaute qui aura trouvé le meilleur slogan.

Et si le **marketing collaboratif** vous plaît vraiment, n'hésitez pas non plus à inclure les internautes dans le processus de décision finale. De cette façon, vous rendrez votre jeu-concours (et votre démarche) encore plus légitime : il suffit de faire voter les internautes pour leur proposition de slogan préférée, après avoir effectué une sélection préliminaire.

Action n° 11 : épinglez sans relâche

Vous utilisez peut-être déjà Facebook ou Instagram pour promouvoir votre site internet.

Mais avez-vous pensé à mobiliser Pinterest ?

Ce réseau social visuel vous permettra de donner de la visibilité à votre business en ligne gratuitement.

Créez votre compte gratuit, puis liez-le à votre boutique : un code vous sera fourni lors de l'inscription.

Créez ensuite des tableaux en rapport avec votre thématique et les produits de votre boutique en ligne. Exemple : si vous vendez des produits capillaires, vous pourrez créer un tableau « astuces et recettes de grand-mère pour les cheveux », « conseils pour prendre soin des cheveux fins », « les meilleurs accessoires pour les cheveux », « inspirations coiffures », etc.

Dans ces tableaux, pensez à épingler vos propres articles de blog, mais aussi ceux des autres. Naviguez librement, n'ayez pas peur d'épingler les contenus de vos concurrents : ce sont peut-être eux qui attireront les internautes sur votre page Pinterest, puis sur votre propre site.

Action n° 12 : jetez-vous sur les polémiques

Les polémiques sont de formidables moyens de promotion, pour une raison toute simple : elles font parler.

Elles donnent envie de s'exprimer, d'argumenter et de se confronter aux autres.

Et si vous preniez, vous aussi, position pour un argument lorsqu'une polémique se déclare dans votre secteur d'activité ?

Rédigez un article d'opinion sur votre blog, et n'ayez pas peur d'exposer vos convictions. On ne parle pas forcément de politique ou de religion, mais ces deux sujets ne sont pas pour autant exclus, en fonction de votre aisance et de votre cible.

Autant vous prévenir tout de suite : cette technique vous permettra de séduire certains internautes, tandis que d'autres vous fuiront à tout jamais.

Vous ne ferez pas que des heureux.

Et ce n'est pas très grave, à moins que vous n'ayez prévu d'établir un monopole total sur votre secteur d'activité (dans ce cas, bon courage).

Action n° 13 : mettez vos clients (et vos produits) en scène

L'être humain adore se mettre en scène, parler de lui et se montrer. Et si vous en doutiez encore, il n'y a qu'à regarder l'explosion des réseaux sociaux depuis un peu plus d'une décennie. Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat sont nos scènes personnelles, et nous nous y produisons chaque jour (ou presque).

Et si vous exploitiez ce **besoin constant de se mettre en scène** ?

Préparez un jeu-concours simple autour de votre produit-phare, celui que vous vendez le plus et qui génère le plus de satisfaction client. Demandez à vos clients, mais aussi aux internautes qui le possèdent déjà de réaliser une vidéo ou une photo originale dans laquelle ils utiliseront le produit, de la façon la plus décalée possible. Puis demandez-leur de poster leur réalisation sur les réseaux sociaux, en mentionnant votre marque ou un hashtag que vous aurez précisé en amont.

Les modalités du jeu-concours pourront varier en fonction du produit à promouvoir et de votre cible. N'hésitez pas à imposer un thème, des lignes directrices pour cadrer votre concours et inspirer votre audience.

Puis votez pour les réalisations les plus réussies, en interne ou en faisant participer votre communauté digitale. Les gagnants pourront recevoir un cadeau, mais vous pourrez aussi décider de publier leurs réalisations sur votre boutique en ligne. C'est à vous de voir.

Action n° 14 : intervenez sur un forum actif de votre thématique

Repérez des forums actifs qui traitent de la thématique de votre boutique en ligne.

Prenez le temps de lire les questions des internautes, et de comprendre les problèmes qu'ils rencontrent.

Puis répondez-leur, lorsque votre expertise vous permet d'apporter une contribution intéressante à la discussion.

Inutile de faire de la promotion active, essayez simplement de vous rendre utile. Et veillez à faire apparaître l'URL de votre boutique en ligne sur votre profil.

Action n° 15 : rendez-vous (aussi) utile sur Quora

[Quora](#) est un site de questions/réponses sur lequel vous pourrez participer activement pour **faire connaître votre site e-commerce**.

Les consignes sont les mêmes que pour les forums : proscrivez le marketing bête et méchant.

Cherchez seulement à vous rendre le plus utile possible.

Action n° 16 : parlez de votre boutique à chaque fois que vous le pouvez

Bon, peut-être pas pendant l'enterrement du chien de Tata Josiane. Mais quand vous vous retrouverez face à des personnes qui peuvent être intéressées par vos produits, de près ou de loin, n'hésitez pas à mentionner votre boutique en ligne.

Même si ce n'est pas sur votre temps de travail.

Même si ça vous paraît pénible, au début, de **vous vendre constamment**.

Vous y prendrez goût, vous verrez. Et pourquoi ne pas tendre une carte de visite qui comportera l'URL de votre site e-commerce, si vous en avez sous la main ?

Action n° 17 : éditez des flyers originaux

Et demandez aux commerçants de votre quartier, de votre ville ou de votre région (selon votre motivation et le temps dont vous disposez) de les poser sur leurs comptoirs.

Tout simplement.

Quoi, vous ne lisez pas les flyers qui traînent sur le comptoir de votre boulanger ou de votre boucher quand le cadre sup « pressé » devant vous n'arrive pas à se décider entre deux sandwiches ?

Action n° 18 : publiez un article invité sur un autre blog

Vous avez déjà l'habitude de bloguer pour **attirer de nouveaux visiteurs sur votre site e-commerce** ? N'hésitez pas à réitérer l'expérience sur le blog de quelqu'un d'autre.

Le principe du guest blogging est simple : vous rédigez un article dans lequel vous insérez un lien vers votre propre blog, puis vous le proposez à un autre blogueur de votre thématique. Celui-ci publie ensuite l'article sur son site, et tout le monde est gagnant : votre hôte bénéficie d'un contenu gratuit pour son blog, et vous disposez désormais d'une meilleure visibilité, sans parler du

backlink qui contribuera directement au référencement naturel de votre site e-commerce.

Cette technique vous tente ? Voici une [liste de sites qui acceptent les articles invités](#), classés en fonction de leur thématique.

Action n° 19 : publiez un article invité sur votre propre blog

Vous avez repéré un excellent blogueur dans votre thématique, ou bien un spécialiste que vous aimeriez bien faire intervenir sur votre site ? Proposez-leur de rédiger un article invité pour votre blog, puis promouvez leur contribution (et leur expertise) partout où vous le pourrez.

Vous pourrez également créer une section réservée aux partenariats sur votre site e-commerce. Sur cette page, précisez que vous acceptez les articles invités et donnez des indications sur la façon dont vous aimez procéder. Pensez enfin à laisser des informations de contact à jour pour vous assurer de recevoir les propositions des internautes.

Action n° 20 : laissez carte blanche à vos clients

Et laissez-leur rédiger un article sur votre blog : faites appel aux contributions sur vos réseaux sociaux ou dans votre prochaine newsletter.

Action n° 21 : laissez carte blanche à vos clients (bis)

En les laissant choisir le sujet de votre prochain article de blog. Et si vous organisiez un sondage sur Twitter, Facebook et LinkedIn pour en savoir plus ? Là encore, n'hésitez pas à mobiliser votre liste d'abonnés.

Action n° 22 : sollicitez (encore) vos clients

En leur permettant de choisir la prochaine nouveauté de votre boutique en ligne, encore une fois avec un sondage (voire des questions ouvertes sur vos réseaux et dans votre newsletter).

Action n° 23 : dressez la liste des personnes importantes dans votre thématique

Et par *importantes*, comprenez *influentes*. Même s'il ne s'agit pas d'une **opération marketing e-commerce** à proprement parler, il s'agira d'une étape préliminaire indispensable si vous voulez

gagner rapidement en visibilité et promouvoir efficacement votre site e-commerce.

Renseignez-vous sur les influenceurs de votre secteur d'activité : les personnes influentes sur les réseaux sociaux, mais aussi ailleurs. Quels sont les auteurs, les spécialistes les plus en vue de votre thématique ?

Dressez une liste détaillée, avec les noms de ces personnes importantes, mais aussi leurs informations de contact si vous parvenez à les trouver (une adresse e-mail, par exemple), l'adresse de leur site web, leurs différents comptes sur les réseaux sociaux, et d'éventuelles notes additionnelles que vous estimerez utiles.

Une fois votre liste dressée, n'hésitez pas à envoyer un petit e-mail. Ne serait-ce que pour dire bonjour et vous présenter. Ça ne coûte rien mais c'est un premier pas important.

Action n° 24 : rendez un service gratuit

Une fois que vous aurez identifié toutes les figures les plus importantes de votre thématique, demandez-vous comment vous pourriez leur rendre service. Gratuitement. Presque de façon inaperçue.

Si un influenceur se pose une question sur un produit que vous utilisez, répondez-lui. Si un expert de votre thématique a besoin d'une compétence que vous possédez, de façon très ponctuelle, proposez-lui votre aide.

C'est aussi valable pour vos clients et vos prospects.

Dès que vous pourrez rendre un service gratuit, faites-le. Cette **astuce de marketing digital** passera moins inaperçue que votre dernière campagne Facebook Ads, c'est une certitude.

Action n° 25 : placez vos produits (mais pas n'importe comment)

Vous connaissez le principe du placement de produit ? Il s'agit d'une **technique marketing simple** à mettre en œuvre et souvent efficace, pour peu que vous disposiez du budget adapté et d'une bonne connaissance de votre clientèle.

Choisissez un influenceur suivi par votre cible, et proposez-lui de présenter le produit que vous souhaitez promouvoir ou votre boutique. Créez un code promo unique pour cet influenceur, qui le proposera ensuite à son audience. De cette façon, vous démultipliez l'attractivité de votre placement de produit, mais vous pourrez aussi évaluer son efficacité avec plus de précision. Ce code promo vous renseignera sur le nombre de clients acquis par le biais de cet influenceur, ainsi que sur son taux de conversion. Vous rémunérez ensuite l'influenceur selon des modalités que vous aurez définies en amont.

Action n° 26 : prenez quinze minutes pour inscrire votre boutique en ligne sur un annuaire

À la seule condition qu'il s'agisse d'un annuaire de qualité, afin d'améliorer votre référencement naturel et votre visibilité (dans cet ordre).

Action n° 27 : publiez une revue de presse sur votre blog

Vous voyez le principe de la revue de presse ? Vous délimitez un sujet précis, puis vous vous mettez à la recherche de tous les articles qui traitent de ce sujet. Vous sélectionnez les plus intéressants, vous les listez dans un article tout en rédigeant quelques lignes de résumé pour chaque lien. Vous pourrez conclure votre revue de presse par une synthèse ou une analyse rapide du sujet.

Le but ? Offrir des ressources utiles aux clients de votre site e-commerce, bien sûr, mais aussi **vous faire remarquer par les influenceurs et les spécialistes de votre thématique**, en créant des liens vers leurs sites web. Et gagner en visibilité à peu de frais.

Action n° 28 : insérez des *click-to-tweet* dans vos articles de blog

Vous connaissez les *click-to-tweet* ?

En insérant ces tweets prêts à l'emploi dans vos articles de blog, vous démultipliez vos chances de les voir partagés et repartagés sur les réseaux sociaux.

Ils vous permettront en outre de souligner les meilleurs passages de vos articles, ne vous en privez pas.

Action n° 29 : partez à la recherche de vos meilleures punchlines

Dans vos articles de blog, repérez vos meilleurs passages, ceux qui feront vibrer votre audience ou la feront éclater de rire. Puis transformez-les en extraits à publier gratuitement sur vos réseaux sociaux.

Action n° 30 : capturez les adresses e-mails de vos visiteurs

Vous n'avez pas encore mis en place un système de capture d'e-mails sur votre boutique en ligne ? Faites-le sans plus attendre.

Que vous optiez pour un [plugin comme Thrive Leads sur WordPress](#) ou bien pour un [thème Shopify](#) qui intègre déjà cette fonctionnalité, la capture d'e-mails vous permettra d'élargir votre horizon marketing. Vous pourrez communiquer sur vos offres et vos produits auprès d'une audience ultra-qualifiée, puisqu'elle aura volontairement décidé de recevoir vos messages.

Action n° 31 : planifiez un mois de publications sur les réseaux sociaux

En une seule fois. Créez un tableau, qui comprendra :

- La date de publication ;
- Le contenu à promouvoir et, le cas échéant, son URL (fiche produit, landing page, article de blog) ;
- Le message marketing que vous publierez sur vos réseaux sociaux, en veillant à décliner ce message pour chaque réseau en tenant compte de ses spécificités ;
- Une colonne réservée au suivi : nombre de vues, de partages, etc.

Vous n'êtes pas inspiré quant aux contenus à publier sur vos réseaux sociaux ?

Contentez-vous d'un extrait de votre fiche produit si vous la trouvez parfaite, ou bien d'un extrait de votre article de blog. Ne cherchez pas nécessairement à faire compliqué.

Préférez la régularité à la complexité. Une publication gratuite tous les deux ou trois jours vous aidera à **promouvoir efficacement votre boutique en ligne.**

Et ce travail préparatoire vous mâchera le travail, puisque vous n'aurez plus aucune excuse : vous n'avez plus qu'à copier/coller vos contenus prêts à l'emploi.

Action n° 32 : jouez-la Cosmo avec un test de personnalité

Vous savez, le genre « Quel propriétaire de chat êtes-vous ? » (idéal pour une animalerie en ligne) ou « Quelle star a la même peau que vous ? » (parfait pour une boutique en ligne de cosmétiques naturels).

Rendez votre test accessible sur le blog de votre boutique en ligne, puis partagez-le auprès de votre audience : réseaux sociaux, newsletter, etc.

Action n° 33 : proposez un diagnostic gratuit en ligne

Si les produits que vous vendez sur votre boutique en ligne doivent être choisis en fonction de certains critères, un diagnostic en ligne pourra vous aider à la promouvoir.

C'est par exemple le cas des produits capillaires : pour bien choisir un soin pour les cheveux, il faut d'abord connaître son type de cheveu. Vous pourrez ainsi concevoir un test complet, à réaliser en ligne, qui aidera votre audience à mieux connaître ses besoins. N'oubliez pas de recommander les produits adaptés à la fin du diagnostic. Et publiez-le sur une page dédiée, que vous optimiserez bien pour le référencement naturel.

Enfin, pensez aussi à le partager sur vos réseaux sociaux. Il pourra servir de porte d'entrée privilégiée vers votre site e-commerce.

Action n° 34 : glissez des cartes cadeaux dans vos colis

De cette façon, vos clients pourront faire découvrir votre boutique en ligne à leurs proches en leur offrant ces coupons de réduction.

Action n° 35 : valorisez un produit mal connu dans un e-book gratuit à télécharger

Vous proposez un produit qui a peu de succès sur votre boutique en ligne, et vous êtes persuadé qu'il s'agirait de votre prochain best-seller s'il se faisait un peu connaître ?

Rédigez un e-book gratuit, ou livre blanc, sur ce produit. Décrivez-le de façon ludique, présentez ses différentes utilisations à grands

renforts de schémas et d'infographies, donnez des astuces d'utilisation, montrez les résultats obtenus grâce à ce produit.

Rendez votre e-book présentable en aérant sa mise en page et en l'éditant.

Puis proposez-le au téléchargement, au format PDF, sur votre boutique en ligne. Promouvez sa publication sur l'ensemble de vos supports de communication.

Note : vous pourrez également utiliser ce bonus gratuit à télécharger pour **doper votre liste d'inscrits** à votre newsletter. Il vous suffira d'ajouter un formulaire d'inscription au processus de téléchargement.

Action n° 36 : achetez un espace publicitaire sur un site ou un blog à gros trafic

On appelle cela de la publicité *display*. Vous pourrez passer par une plateforme spécialisée, comme [Outbrain](#) ou [Taboola](#). Vous pourrez également négocier vous-même les modalités de votre affichage publicitaire avec un blogueur influent de votre thématique : c'est la méthode artisanale, peut-être plus efficace mais aussi plus difficile et longue à mettre en œuvre.

Action n° 37 : invitez vos clients les plus fidèles à rejoindre un club privé

Sur Facebook, par exemple, puisque le réseau social vous permet de créer un groupe privé dont vous filtrez les membres à l'entrée. Cet esprit « club », élitiste parce que tout le monde n'est pas inclus, pourra susciter la curiosité des autres internautes et les amener à consulter votre boutique en ligne.

Action n° 38 : configurez une campagne d'annonces sponsorisées avec Google Ads

Vous disposez d'un **budget marketing pour votre site e-commerce** ? Investissez-en une partie dans une [campagne Google Ads](#).

La régie publicitaire de Google vous permettra de vous positionner sur des mots-clés précis, que vous devrez choisir avec le plus grand soin avant de publier vos annonces.

Le gain de visibilité est immédiat. N'hésitez pas.

Action n° 39 : organisez des ventes flash

Sélectionnez des produits à forte marge potentielle, proposez-les dans une section à part de votre boutique en ligne et installez un compte à rebours bien visible sur votre boutique en ligne. Vos ventes flash sont prêtes à l'emploi !

Baissez vos prix au minimum, et misez sur les achats complémentaires pour augmenter la valeur de votre panier moyen.

Action n° 40 : créez un programme d'affiliation

L'affiliation peut être une **stratégie e-commerce efficace** à condition d'attirer les bons affiliés.

Comment ça marche ? L'affiliation fonctionne comme un placement de produit inversé. Un blogueur décide de parler de l'un de vos produits, et vous lui fournissez un code à inclure dans son article. Dès qu'un internaute clique sur le lien affilié pour faire un achat sur votre boutique en ligne, vous rémunérez le blogueur qui vous a recommandé. Simple, non ?

Si vous prévoyez de faire de l'affiliation pour **augmenter votre trafic e-commerce**, n'hésitez pas à créer une page dédiée sur votre site web.

Action n° 41 : prenez dix minutes pour lire et commenter un article de blog intéressant

Là encore, vous n'avez pas grand-chose à perdre. Et cette technique vous aidera à **vous faire remarquer par des blogueurs influents**, à condition de l'inscrire dans la durée.

Et si vous le faisiez une fois par semaine ?

Pensez à mentionner l'URL de votre site web dans votre commentaire. Et veillez à apporter une réelle valeur ajoutée lorsque vous commenterez. « Super article ! », ça fait toujours plaisir, mais ce n'est pas très mémorable.

Action n° 42 : partagez votre expertise dans un webinar

Les webinars sont des séminaires digitaux. Vous organisez un événement sur une plateforme spécialisée comme [Webikeo](#). Vous invitez ensuite votre audience à s'inscrire à votre événement digital.

Attention : l'organisation d'un webinar nécessite une bonne dose de préparation, du temps et un **effort de promotion massif**.
Demandez à votre audience (c'est-à-dire votre liste d'inscrits ainsi que votre communauté sur les réseaux sociaux) de partager l'événement et d'inviter des contacts qui pourraient être intéressés.

Planifiez soigneusement le déroulement de votre séminaire en ligne. Choisissez un sujet intéressant en rapport avec votre thématique, et privilégiez un angle de vue original pour susciter la curiosité.

Rédigez les grandes lignes de votre intervention, une introduction ainsi qu'une conclusion.

Préparez des supports visuels pour illustrer vos explications : votre visage, aussi souriant ou flatteur soit-il, ne suffira probablement pour tenir votre audience en haleine pendant trente minutes à une heure.

Action n° 43 : distribuez des *goodies*

Créez des objets publicitaires à l'image de votre boutique en ligne. Vous pourrez vous tourner vers des spécialistes comme [Vistaprint](#) ou [ObjetRama](#) qui proposent régulièrement des réductions en ligne.

Puis distribuez-les. Dans les colis que vous expédiez. Lors d'un événement culturel, comme un festival, ou un événement commercial, comme un salon spécialisé.

Action n° 44 : insérez l'URL de votre site web dans votre signature d'e-mail

C'est un petit geste qui pourra vous rapporter quelques dizaines, voire quelques centaines de visiteurs en fonction du volume de vos échanges électroniques.

Action n° 45 : faites créer des cartes de visite à l'image de votre site web

Et veillez à en avoir toujours quelques-unes sur vous. On ne sait jamais.

Action n° 46 : demandez à vos proches de partager vos publications sur leurs réseaux sociaux

Ce n'est pas très compliqué. C'est un effort minime qui pourra vous rapporter beaucoup sur le plan de la visibilité. Et même si les résultats peuvent paraître ridicules dans l'immédiat, tous les moyens sont bons pour **faire connaître son site gratuitement**, surtout si ça vous prend cinq minutes.

Action n° 47 : organisez des ventes privées

Appliquez des réductions à certains produits de votre boutique en ligne, puis communiquez sur ces réductions. Attention : pensez à préciser qu'elles ne sont accessibles qu'aux clients fidèles de votre boutique en ligne. Cette action commerciale pourra aussi vous aider à **doper votre trafic e-commerce**, en suscitant la curiosité de vos prospects et en leur donnant envie de réaliser un premier achat pour pouvoir accéder aux avantages des clients fidèles.

Action n° 48 : créez un programme de parrainage pour que vos clients attirent de nouveaux clients

Vous savez, ces programmes qui vous proposent de gagner une remise de 5 ou 10 euros sur votre prochaine commande si vous arrivez à convaincre l'un de vos proches de s'inscrire sur un site web ou de faire un achat.

Et si vous demandiez à vos clients de **faire connaître votre boutique en ligne** à leurs proches, vous aussi ? En échange d'une nouvelle inscription à votre newsletter ou d'un premier achat sur votre site, vous pourrez proposer une remise, un échantillon ou bien un produit au format vente à vos « parrains », selon les modalités de votre programme de parrainage.

Il vous revient de le concevoir, puis de le présenter à votre cible sur une page dédiée pour qu'il puisse vous apporter du trafic et de la visibilité en ligne.

Action n° 49 : rédigez un guide d'achat

Le catalogue de votre site e-commerce comprend de nombreux produits similaires, qui s'adaptent à des besoins légèrement différents ?

Pensez à rédiger un guide d'achat complet pour aider les internautes à faire leur choix. N'oubliez pas d'inclure des liens vers les fiches produits des articles que vous mentionnez, comparez et décrivez.

Pour la publication de votre guide d'achat, plusieurs options : vous pourrez le faire apparaître dans votre section blog, sous la forme d'un article, mais aussi en page d'accueil, sous la forme d'un e-book à télécharger gratuitement. L'objectif : attirer les internautes indécis sur votre site en leur donnant des conseils utiles. Vraiment utiles. Sinon, cette **technique e-marketing** ne fonctionnera pas.

Action n° 50 : faites parrainer votre boutique en ligne par un influenceur

Au cours de vos différentes **opérations marketing**, vous avez rencontré un influenceur avec lequel vous êtes sur la même longueur d'ondes ? Si vous partagez des valeurs essentielles et la même vision de votre thématique, et que par-dessus le marché vous vous entendez bien, demandez-lui de parrainer votre boutique en ligne.

Mentionnez cet influenceur sur votre site web en précisant qu'il en est le parrain. Et laissez-le faire de même sur ses réseaux sociaux : gain de trafic rapide et sans effort garanti.

Action n° 51 : ouvrez un *pop-up store*

Cette **action de promotion** ne s'adaptera pas forcément à tous les business en ligne. Ceci étant dit, si vous savez (de source sûre) que certains, voire la majorité de vos clients vivent près de chez vous, elle pourra s'avérer payante.

Renseignez-vous sur les locaux commerciaux disponibles dans votre ville, ou à proximité de chez vous. Planifiez un budget prévisionnel. Organisez un événement mémorable autour de votre boutique éphémère. Parlez-en plusieurs semaines à l'avance sur tous vos supports de communication, de votre boutique en ligne à vos réseaux sociaux, en passant par vos proches et vos commerçants de proximité. N'hésitez pas à investir dans des supports de communication *print*, comme les flyers et les affiches grand format.

Bref, voyez les choses en grand si vous prévoyez d'ouvrir un *pop-up store*. Et offrez une expérience unique à vos clients physiques : ils n'hésiteront pas à la relayer sur leurs propres réseaux. Un énorme gain de visibilité pour votre boutique en ligne !

Action n° 52 : ouvrez un *pop-up store* (bis)

Mais en version digitale, cette fois. Vous êtes tombé sur un produit remarquable, un *winner* qui vous fera gagner des milliers d'euros si vous arrivez à le mettre en valeur ?

Ouvrez un espace de vente à part sur votre boutique en ligne. Au lieu de l'intégrer à votre [catalogue e-commerce](#), présentez-le sur une page de vente séparée du reste, sans oublier d'expliquer votre démarche aux internautes.

Action n° 53 : créez un challenge et rendez-le viral

Une chorégraphie, un geste plus ou moins compliqué à réaliser ([rappelez-vous le bottle flip challenge](#)) ou une situation facile à mettre en scène, les meilleurs challenges sont aussi les plus simples.

Toute la difficulté consistera à rendre le vôtre viral. Partagez-le par tous les moyens possibles. Et visez d'abord les influenceurs.

Action n° 54 : enregistrez un podcast à télécharger

Vous n'êtes pas à l'aise à l'idée de montrer votre visage sur YouTube pour **promouvoir votre e-commerce** ? Optez pour la solution radio 2.0 avec le podcast. Enregistrez une émission ludique ou pédagogique afin de présenter un produit et ses différentes utilisations.

N'hésitez pas à faire intervenir des utilisateurs du produit en question (vos proches pourront certainement vous consacrer quelques dizaines de minutes pour vous aider).

Puis proposez votre podcast au téléchargement sur votre site web, mais aussi sur des plateformes spécialisées pour optimiser sa visibilité.

Action n° 55 : envoyez un produit gratuit à un influenceur de votre thématique

Avec un petit mot personnalisé, pour vous présenter, présenter votre boutique en ligne et préciser que vous appréciez son travail sur les réseaux sociaux.

Action n° 56 : envoyez un produit gratuit à un prospect

Si vous avez créé une liste d'inscrits à votre newsletter, sélectionnez un internaute qui n'a pas encore réalisé d'achat sur votre boutique en ligne et faites-lui expédier un produit gratuit.

Vos prospects sont des **micro-influenceurs en puissance**, si vous parvenez à les surprendre et à leur faire plaisir.

Ils n'hésiteront pas à relayer l'histoire sur les réseaux sociaux, et à parler du produit en question s'il répond véritablement à leurs besoins. Une action de promotion efficace, donc, à condition de bien cibler les destinataires de vos envois.

Action n° 57 : la variante « échantillons »

Si les produits que vous vendez sur votre site e-commerce existent sous forme d'échantillons (cosmétiques, alimentaire), reprenez les deux actions précédentes en substituant des échantillons aux produits format vente.

Action n° 58 : gagnez (aussi) de l'argent pour les autres

En associant une organisation humanitaire à l'une de vos actions commerciales, ou même à votre stratégie commerciale toute entière.

En effet, participer au financement d'une association caritative pourra faire partie intégrante de l'ADN de votre marque. Vous pourrez aussi lever des fonds de façon ponctuelle, à l'occasion d'un événement précis comme la [Journée internationale des femmes](#) ou encore la [Journée internationale de la Terre](#).

Planifiez votre **action marketing** en amont. Il vous faudra définir le pourcentage des bénéfices que vous reverserez à l'association que vous soutenez, mais aussi choisir cette dernière avec soin.

Soyez cohérent dans le choix de l'association.

Réfléchissez aux façons dont vous pourrez sensibiliser votre audience aux missions de l'association.

Et n'hésitez pas à communiquer sur ce partenariat qui saura donner du relief à votre marque digitale, et une âme à votre boutique en ligne.

Action n° 59 : publiez une liste de citations sur votre blog

Les citations courtes et percutantes sont très appréciées des lecteurs. Surtout si elles les motivent, ou si elles touchent la corde sensible.

Préparez une liste de citations en rapport avec votre thématique. Préparez des illustrations originales pour vos citations avec [Canva](#). Puis publiez-les, sous forme d'extraits, sur vos réseaux sociaux. Faciles à partager, ces citations pourront vous rapporter gros en termes de visibilité et de viralité sociale.

Action n° 60 : faites un courrier des lecteurs sur votre blog

Vous vous rappelez cette page traditionnelle de nos regrettés magazines papier ? Dans une section à part, un journaliste sélectionnait des questions de lecteurs (véritables ou imaginaires, certaines questions permettaient le doute) pour leur apporter des réponses sur mesure.

Si vous recevez d'ores et déjà des questions de clients ou d'internautes, pourquoi ne pas faire profiter toute votre audience de vos réponses ? Pensez à prévenir les internautes dont vous publierez les questions, en précisant que vous respecterez un principe d'anonymat. Puis créez une rubrique spéciale sur votre blog pour votre courrier des lecteurs 2.0.

De cette façon, vous attirerez un **trafic ultra-qualifié sur votre site e-commerce** : des internautes avides de réponses et de solutions à leurs problèmes.

Action n° 61 : offrez un ménage de printemps à votre site e-commerce

Votre boutique en ligne n'a pas bougé d'un poil depuis que vous l'avez mise en ligne ? Offrez-lui un nouveau design, avec un thème tout neuf ou un réaménagement complet de son architecture.

Placez votre site en mode maintenance. D'accord, vous risquez de perdre quelques ventes, mais il s'agit surtout de reculer pour mieux sauter.

Jouez sur le sentiment d'anticipation, de curiosité. Prévenez votre audience que rien ne sera plus jamais comme avant sur votre site e-commerce. Et, oui, n'ayez pas peur d'en rajouter.

Idem lorsque vous mettrez enfin la nouvelle version de votre site e-commerce en ligne : communiquez abondamment sur son changement de look pour attirer les curieux.

Action n° 62 : optimisez vos fiches produits pour le référencement naturel

Des fiches produits bien optimisées vous aideront à **acquérir un trafic ultra-qualifié et donc facile à convertir.**

Et si vous preniez deux ou trois heures pour faire l'inventaire de vos fiches produits, définir leurs mots-clés principaux et secondaires, puis les optimiser dans les règles de l'art ?

Action n° 63 : organisez une grande loterie digitale pour booster votre liste d'inscrits

Plus facile à organiser qu'un jeu-concours en ligne, une loterie vous permettra d'alimenter votre liste d'inscrits et donc d'élargir votre audience. Les conditions de participation devront être les plus simples possibles pour que cette **stratégie e-commerce** fonctionne.

Une inscription à la newsletter, une chance d'être tiré au sort. C'est largement suffisant. Ou bien un partage sur les réseaux sociaux, une chance d'être tiré au sort. Ou bien les deux. C'est vous qui voyez.

Pensez aussi à choisir un (ou des) gain(s) attractif(s) pour attirer le plus d'internautes possible sur votre boutique en ligne.

Action n° 64 : exploitez le « un acheté, un offert »

Oui, vraiment, ça marche. Et ça convaincra sûrement des clients potentiels, mais réticents.

Attention, toutefois, à ne proposer cette **promotion e-commerce** que si vos produits s'y prêtent : si vous vendez des tondeuses, on imagine mal ce qui pourrait pousser un client à en vouloir deux d'un coup...

Action n° 65 : adoptez un animal de compagnie

Ou plutôt, une mascotte. Elle pourra être réelle : si vous avez un chat à la maison, ne sous-estimez surtout pas son potentiel viral. Vraiment. Il a de grandes chances de remporter plus de likes que vous.

Cela dit, poster des photos de Moustache ne suffira pas. Intégrez-le complètement au storytelling de votre marque, faites en sorte qu'il devienne une véritable égérie. Mettez-le en scène avec vos produits, sans lui porter préjudice évidemment : la SPA veille, et

internet aussi (regardez donc *Don't f**k with cats* sur Netflix si vous aviez un doute).

Vous êtes allergique aux poils de chat ? Pas de souci, vous pourrez créer une mascotte digitale sous forme d'illustration. Créez un petit personnage félin, canin ou autre pour pouvoir le mettre en scène sur votre boutique en ligne et vos réseaux sociaux. Donnez-lui un nom, une mission, un véritable caractère.

Action n° 66 : repérez les marronniers de votre thématique

Dans le domaine du journalisme, les marronniers correspondent aux événements récurrents du calendrier, ceux qui ne bougent jamais et offrent des sujets d'articles « faciles ».

Ces marronniers existent peut-être aussi pour votre site e-commerce. Quel est le point commun entre un sex-shop, un fleuriste et un chocolatier ? La Saint-Valentin, bien sûr, qui représente une opportunité commerciale cruciale pour ces secteurs très différents.

Repérez donc les marronniers de votre thématique. Préparez des articles de blog originaux pour bien aborder ces événements majeurs. Adaptez le design de votre boutique en ligne de façon temporaire. Communiquez abondamment. C'est votre moment !

Action n° 67 : lancez un compte à rebours mystérieux sur les réseaux sociaux

Sans annoncer le résultat final, entamez un décompte en tweets, posts Facebook et publications Instagram. Puis lancez un nouveau produit, une nouvelle catégorie de votre catalogue ou le retour d'un best-seller épuisé (et attendu) sur votre boutique.

Action n° 68 : jouez aux devinettes

En postant, par exemple, une vue extra-rapprochée d'un nouveau produit. Puis mettez votre audience au défi de deviner quel est l'objet en question pour pouvoir le gagner.

Action n° 69 : organisez une chasse au trésor digitale sur votre boutique en ligne

Vous êtes d'humeur joueuse ? Faites-en profiter votre audience en lui organisant une véritable chasse au trésor virtuelle.

Sur votre boutique en ligne, disséminez des indices visuels ou des énigmes : vos articles de blog et leurs illustrations, les fiches produits ou encore les pages principales de votre site pourront les accueillir.

Ces différents indices devront conduire les internautes au « trésor » caché, lui aussi, dans l'une de vos pages. Et s'il s'agit d'un objet, c'est encore mieux, puisque vous pourrez l'offrir au(x) gagnant(s) de votre jeu.

Une **action marketing innovante**, mais difficile à organiser : pensez à planifier le moindre détail de votre chasse au trésor avant de vous lancer !

Action n° 70 : créez un espace forum sur votre site web

Rassembler votre communauté digitale autour d'un forum peut être un formidable moyen de **vous faire de la pub sur internet gratuitement**.

Action n° 71 : créez un rendez-vous digital récurrent

Chaque mois ou chaque semaine, vous pourrez réunir votre audience autour d'un live Facebook ou bien d'un webinar.

Pour que cette **technique de marketing digital** vous aide à promouvoir votre boutique en ligne, vous devrez ritualiser cet événement, mais aussi le partager massivement. Donnez-lui un nom, adoptez des codes communs avec votre audience, ainsi qu'un déroulement fixe. Plus vous créez des repères, plus votre événement deviendra incontournable pour votre communauté.

Action n° 72 : valorisez votre produit phare sur YouTube

Sélectionnez votre meilleur produit, puis réalisez une courte vidéo dans laquelle vous l'utilisez.

Attention : cette **stratégie marketing e-commerce** ne sera efficace que si les résultats de l'utilisation du produit sont visibles immédiatement.

Si c'est le cas de votre best-seller, une vidéo bien montée et promue pourra démultiplier le trafic de votre site e-commerce. Le format vidéo est apprécié par les internautes et il est très facile à partager, pour peu que le contenu vaille la peine.

Action n° 73 : détournez l'utilisation d'un produit dans une vidéo

Vous vous rappelez [la marque Blendtec qui s'amuse à mettre toutes sortes d'objets dans un blender](#) ?

Ces vidéos sont rapidement devenues virales. Faites de même si vos produits s'y prêtent. Puis partagez vos vidéos sur YouTube et vos différents médias sociaux (blog, Facebook, Twitter, etc.).

Action n° 74 : ajoutez des boutons de partage social à votre blog

Avec un plugin adapté, permettez à vos fidèles lecteurs de partager vos contenus le plus facilement possible.

Action n° 75 : faites une campagne de netlinking

Le netlinking fait partie des techniques SEO majeures, **de celles qui peuvent faire grimper le trafic de votre site e-commerce en flèche.**

Le netlinking consiste à décrocher des liens externes (ou backlinks) sur des sites de qualité qui renvoient vers votre propre site. Par exemple, si un article du site Le Monde intègre un lien vers votre boutique en ligne, vous bénéficierez directement de la popularité de ce célèbre média en ligne. Google tiendra compte de ce lien pour évaluer la popularité et la qualité de votre site e-commerce. Puis les robots du moteur de recherche pourront décider de vous faire gagner des places sur les pages de résultats si vous disposez d'un nombre suffisant de liens de bonne qualité.

Le netlinking en bref, c'est ça. Une campagne de netlinking revient donc à identifier des sources de backlinks potentielles, puis à les exploiter pour multiplier les liens externes qui renvoient vers votre site web.

Plusieurs méthodes pourront alimenter votre stratégie de netlinking. La publication d'articles invités, l'inscription à des annuaires ou encore une excellente stratégie de contenu, tout simplement, pourront vous y aider.

Il est également possible d'acheter des liens, de qualité variable, sur des sites spécialisés. Attention, toutefois, au risque de sanction si vous décidez d'acheter vos liens. Pensez également à vérifier

leur pertinence et leur qualité avant d'investir, les arnaques sont nombreuses (et souvent contre-productives) dans ce domaine.

Action n° 76 : partagez vos articles de blog sur Scoop.it

Vous connaissez [Scoop.it](https://scoop.it) ? Cette plateforme de curation de contenu vous permet de partager vos articles, mais aussi de rassembler tous les articles publiés sur un sujet donné dans un tableau unique.

Pinterest sans les images, quoi.

N'hésitez pas à créer un compte gratuit pour donner plus de visibilité à vos contenus, et donc à votre boutique en ligne.

Action n° 77 : participez aux rassemblements d'entrepreneurs de votre région

Ces événements de networking vous permettront de parler longuement de votre business en ligne. Et, bien souvent, de vous gaver de petits canapés, sans parler de l'open bar. Go.

Action n° 78 : réalisez une étude sur votre secteur d'activité

Par exemple, menez l'enquête sur les habitudes des propriétaires de chat pour votre animalerie en ligne.

Concevez un sondage complet, avec des questions originales et simples à comprendre à la fois. Partagez et repartagez ce sondage, demandez à votre audience de faire de même en lui expliquant que vous avez besoin d'un grand nombre de réponses pour que l'étude soit valable.

Une fois que vous bénéficierez d'un échantillon représentatif (au moins cent questionnaires remplis, au moins), analysez les résultats et publiez-les sur le blog de votre boutique en ligne.

Action n° 79 : envoyez une newsletter non promotionnelle à votre liste d'inscrits

Simplement pour dire bonjour, recommander un service gratuit et utile ou donner votre opinion sur un sujet. Un e-mail non promotionnel, ça change. Et il y a donc de fortes chances pour qu'il soit remarqué.

Action n° 80 : créez une infographie sur les chiffres-clés de votre secteur d'activité

Les infographies sont faciles à créer, mais aussi faciles à lire et à partager. Elles font aussi partie des formats les plus appréciés par les internautes.

Compilez les chiffres-clés de votre thématique dans une [infographie sur Canva](#), puis publiez-la sur votre blog et vos réseaux sociaux.

Action n° 81 : rédigez un e-book payant

Et publiez-le sur Amazon. Même s'il ne vous rapporte pas beaucoup d'argent, il vous offrira néanmoins un véritable gain de visibilité, tout en vous aidant à affirmer votre expertise dans votre thématique.

Action n° 82 : rédigez une liste de conseils pratiques

Un peu comme celle-ci, en fait. Ces contenus sont aussi très appréciés par les internautes. Ils participeront directement au trafic organique de votre site e-commerce, si vous prenez le temps de bien les optimiser. Et ils vous permettront ainsi de **gagner de précieuses places sur les pages de résultats** de Google.

Action n° 83 : exploitez le trafic d'une grosse marketplace

Certaines marketplaces, comme Amazon ou Rue du Commerce, vous permettent de créer votre propre espace vendeur pour écouler vos produits.

Et si vous profitez de ce tout nouveau canal de vente pour faire connaître votre catalogue et, à terme, votre boutique en ligne ?

Action n° 84 : proposez un mini-coaching gratuit à vos prospects

Les produits que vous vendez s'intègrent dans une routine ou un effort, comme les accessoires de sport ou le matériel de coiffure ?

N'hésitez pas à proposer un mini-coaching vidéo à vos clients et surtout vos prospects. Vous pourrez ainsi attirer de nouveaux visiteurs à la recherche de réponses et de conseils gratuits sur votre site. Et récupérer leurs adresses e-mail, au passage, lorsqu'ils s'inscriront pour leur coaching.

Action n° 85 : intervenez sur Reddit

Répondez à des questions d'internautes. Participez à des discussions. Et pensez à mentionner votre business en ligne, ici ou là.

Action n° 86 : choisissez un hashtag en rapport avec votre thématique

Et inondez-le de tweets et de posts. Rendez-le incontournable, partagez-le et invitez votre audience à faire de même.

Pour que votre hashtag devienne viral, il devra avant tout **permettre à votre cible de parler d'elle-même.**

Pour reprendre l'exemple (récurrent, dans cet article) de l'animalerie en ligne, votre hashtag pourra ressembler à #quandmonchat : libre aux internautes de poursuivre ce début de phrase pour partager une expérience drôle ou insolite. Image à l'appui, si possible : les illustrations visuelles rendront votre **action marketing** plus percutante.

Action n° 87 : créez l'attirail du parfait ambassadeur de marque

Aux couleurs de votre entreprise, bien sûr : faites personnaliser des tee-shirts et des casquettes, des stickers, des mugs et des clés USB. Constituez des kits complets, et emballez-les avec soin.

Ensuite, sélectionnez vos cinq, dix ou vingt meilleurs clients, les plus fidèles, ceux qui ont réalisé le plus d'achats sur votre boutique en ligne.

Et faites-leur expédier ce colis, en leur expliquant qu'ils sont les meilleurs ambassadeurs de votre marque. Sans oublier de préciser qu'il s'agit d'un club restreint. Si cette **action marketing** prend, vous pourrez ensuite l'exploiter de mille façons différentes en imaginant des actions de promotion originales avec vos ambassadeurs.

Action n° 88 : rédigez un dossier de presse complet

Pour présenter votre business en ligne et ses spécificités, ses produits et sa clientèle. Puis présentez-le à la presse locale, régionale et nationale, en l'expédiant auprès des sièges des différentes publications.

Si vous réussissez votre dossier de presse, vous serez peut-être mentionné par l'une de ces publications. Vous pourrez aussi être sollicité pour une interview ou une intervention télévisuelle, n'hésitez pas !

Action n° 89 : préparez un communiqué de presse à chaque événement commercial

Vous lancez un nouveau produit ou un nouveau service sur votre boutique en ligne ? Annoncez-le dans un communiqué de presse, moins long et plus ciblé qu'un dossier de presse. Puis, là encore, faites-le parvenir aux publications susceptibles d'être intéressées.

Action n° 90 : participez à un salon ou une foire spécialisée

Non, le **marketing de votre boutique en ligne** ne devrait pas se cantonner au web. Si vous avez repéré un événement qui traite de votre thématique dans votre région, n'hésitez pas à intervenir. Vous pourrez réserver un stand, ou bien tout simplement vous balader dans l'événement avec un bon stock de cartes de visite, tout simplement. Discutez, élargissez votre réseau et invitez vos nouveaux contacts à consulter votre boutique en ligne.

Note : pensez à préparer un pitch pour présenter votre entreprise rapidement, tout en soulignant son avantage concurrentiel.

Action n° 91 : faites créer une immense affiche avec l'URL de votre site e-commerce

Et rien d'autre. Trouvez un emplacement publicitaire pas cher et très bien exposé. Puis faites-la poser.

Action n° 92 : inscrivez-vous sur un site de codes promo

Certains sites de codes promo vous permettent d'inscrire votre site e-commerce pour donner de la visibilité à vos propres réductions.

Si vous éditez régulièrement des codes promotionnels pour votre clientèle, n'hésitez pas à franchir le pas.

Action n° 93 : passez à la radio locale

La plupart des régions, voire des communes, font vivre des petites radios locales et indépendantes. Or, ces dernières seront souvent ravies de faire intervenir un entrepreneur local dans leurs programmes, surtout si vous arrivez à leur proposer un angle de vue original sur vos produits et votre activité.

N'hésitez pas à entrer en contact avec ces radios qui vous entourent, elles vous aideront à faire porter votre voix (et celle de votre boutique en ligne) plus loin.

Action n° 94 : faites apparaître des notifications *push* sur le navigateur de vos visiteurs

Avec leur consentement, bien sûr. Si vous n'avez pas peur d'un marketing un peu agressif, n'hésitez pas à installer un [plugin de notifications *push* sur votre site web comme PushEngage](#).

En permettant à vos visiteurs de s'inscrire, ces derniers pourront ensuite recevoir une notification directement sur leur navigateur web lorsque vous publierez un nouveau contenu.

Action n° 95 : organisez un déstockage général

Cassez vos prix, puis annoncez-le à grands renforts de publicité gratuite et payante sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Les petits prix sont un argument majeur pour faire venir des visiteurs sur votre site e-commerce.

Action n° 96 : entrez en contact avec des journalistes

Sur [ResponseSource](#), et obtenez des mentions gratuites si vous parvenez à répondre à leurs questions.

Note : astuce découverte sur le [blog Shopify, riche en idées pour promouvoir votre boutique en ligne](#).

Action n° 97 : implantez-vous dans une boutique physique

Vous disposez d'un stock de produits ? Prenez donc contact avec des commerçants de proximité pour négocier une collaboration potentielle.

La plupart du temps, le *deal* prendra la forme suivante : vous exposez des produits dans une boutique physique, et son propriétaire gagne un pourcentage du prix de vente à chaque fois qu'il écoule l'un de vos articles.

Si vous optez pour cette technique, n'oubliez pas de mettre des cartes de visite, des brochures, des stickers ou encore des objets publicitaires à la disposition du commerçant. De cette façon, il pourra les glisser dans les sacs de ses clients pour une visibilité renforcée.

Action n° 98 : mentionnez un influenceur dans un article de blog (et dites-le)

Vous aimez particulièrement le blog d'un influenceur de votre thématique ? Mentionnez-le dans un article de blog que vous publierez sur votre boutique en ligne. Envoyez-lui ensuite un e-mail, sans vous étaler, avec le lien de l'article et en lui expliquant pourquoi vous l'avez cité.

Dans le pire des cas, l'influenceur vous ignorera. Ce n'est pas très grave, même si ça n'a rien d'agréable, et au moins, vous saurez à quoi vous en tenir.

La plupart du temps, vous recevrez des remerciements, toujours appréciables, et vous commencerez à vous faire un nom dans votre secteur d'activité. E-mail après e-mail.

Et dans le meilleur des cas, si vous avez pris la peine de mentionner l'influenceur dans un article de blog spectaculaire, vous serez peut-être cité à votre tour sur ses réseaux sociaux. Et bonjour le boost de visibilité pour votre boutique en ligne.

Qu'avez-vous réellement à perdre avec cette technique ?

Action n° 99 : rédigez un guide cadeaux pour votre site e-commerce

De nombreux internautes commandent des cadeaux en ligne pour leurs proches. Et si vous les aidez à faire leur choix en optant pour votre boutique en ligne ? Les guides d'achat cadeaux sont particulièrement appréciés par les e-consommateurs, qui n'hésitent pas à s'en inspirer pour faire plaisir.

Ils pourront constituer d'**importantes portes d'entrée vers votre boutique en ligne**, si vous vous donnez la peine de rédiger un guide d'achat complet et véritablement inspirant.

Action n° 100 : créez une section boutique sur votre page Facebook

Vous avez créé une page Facebook pour **faire connaître votre boutique en ligne** ? Le réseau social vous permet aussi de vendre directement vos produits depuis votre espace, en créant une section spécifique. Vous bénéficierez ainsi d'un nouveau canal de vente pour promouvoir les produits de votre site e-commerce.

Action n° 101 : créez une fiche Google My Business

Si votre boutique en ligne complète une activité de vente physique, dans un magasin, vous gagnerez à [créer une fiche Google My Business](#). Ce service gratuit vous permet en effet de créer la fiche d'identité de votre entreprise sur Google, et pourra vous faire bénéficier d'un énorme gain de visibilité si vous prenez le temps de l'optimiser.

Action n° 102 : créez un programme de guest blogging

Si vous tenez un blog pour promouvoir votre site e-commerce, pourquoi ne pas créer un véritable programme de partenariat pour le guest blogging ? Sur une page dédiée, précisez que vous acceptez les articles invités. Précisez également les modalités de votre programme de partenariat, ainsi que des informations de contact pour que les blogueurs intéressés puissent se présenter.

Action n° 103 : offrez une visite guidée (et virtuelle) de votre entreprise aux internautes

En live ou pas, tournez une vidéo qui présentera les coulisses de votre business en ligne. L'avantage du live : vous permettrez aux internautes de commenter et de poser leurs questions en temps réel, pour une bien meilleure interactivité.

Action n° 104 : mesurez-vous aux autres

En vous inscrivant sur tous les comparateurs de prix possibles et imaginables.

Vous avez une idée pour compléter cette **liste d'actions marketing spéciales e-commerce** ? Partagez-la avec nous ! Et si cet article vous a été utile, n'hésitez pas à le partager avec votre réseau.

