



GUIDE DU PARTENAIRE

Spreadshirt



Avant-propos

Chère/cher partenaire,

Nous deux, Carolin et Thomas, faisons partie de l'équipe responsable des partenaires de Spreadshirt depuis deux ans. Notre rôle principal est de contribuer au succès de nos vendeurs. Notre savoir-faire repose sur le développement technique du SpreadShop et de l'espace utilisateur. Il est aussi de notre ressort de représenter les intérêts des vendeurs et de Spreadshirt afin de mettre en place une stratégie à long terme. Dans ce contexte, nous avons souhaité recueillir dans un guide toutes les découvertes faites et les mettre à disposition des partenaires.

Ce guide a pour but de vous donner de l'inspiration et vous livrer des connaissances de base sur la vente. Il s'adresse aux nouveaux venus ainsi qu'aux partenaires de longue date souhaitant améliorer leur stratégie commerciale. La structure suit le modèle classique du « Marketing mix » et nous l'avons adapté aux demandes des gérants de boutique. Commenant par quelques préliminaires sur la stratégie, en passant par la monétisation de votre marque jusqu'aux produits et promotion, nous souhaitons vous fournir des pistes de réflexion pratiques et vous inspirer.

Hakuna Matata,

Carolin Rother

Chef de projet

Seller Acquisition

Thomas Müller

Chef des relations partenaires

Seller Retention

CONTENU

Avant-propos	1
Contenu	2
1. Stratégie et auto-organisation	4
1.1. SpreadShop – Votre canal de distribution	5
1.2. Marketplace, SpreadShop ou les deux ?	6
1.3. Tout le monde commence au bas de l'échelle	7
1.4. Évolution du e-commerce	8
1.5. Pratique – Construire sa marque	13
1.6. Pratique – Déterminer sa clientèle cible.	14
1.7. Stratégie sur les réseaux sociaux.	18
1.8. Comment nous contribuons à votre succès	19
2. Détermination du prix	22
2.1. Prix du design comme levier	23
2.2. Influence du procédé d'impression sur le prix	24

2.3. Pratique – Le comportement des acheteurs avec l'application Spreadshirt Partenaire	26
2.4. Indicateur de performance web Taux de conversion	27
3. Produit	30
3.1. Types de boutique	31
3.2. Pratique – Qu'est-ce qui rend une offre intéressante ?	32
3.3. Taille du panier	34
4. Promotion.	36
4.1. Où trouver les clients ? Comment prospecter ?	37
4.2. Utiliser les variations saisonnières, occasions et différences régionales	37
4.3. Au-delà des promotions de Spreadshirt, quelles actions sont payantes ?	39
4.4. Publicité sur <i>Facebook</i> – Généralités	40
4.5. Publicité avec Google AdWords	43
4.6. La publicité offline est-elle nécessaire pour ma boutique ?	46
Le b.a.-ba du SpreadShops – Récapitulatif	48

1.

STRATÉGIE ET AUTO-ORGA NISATION

1.1. SpreadShop – Votre canal de distribution

Au début, il y a toujours une idée. Il faut ensuite trouver le moyen de la commercialiser. En optant pour le SpreadShop, vous avez déjà franchi la première étape dans la mise en place de votre canal de distribution. La boutique regroupe une marque propre ou une présence web déjà existante avec l'offre de services de Spreadshirt. La boutique doit vous aider à diffuser vos idées.

Avoir une bonne idée est toujours payant. Mais vendre signifie aussi améliorer continuellement sa boutique et sa présence. Si vous avez déjà un thème, une marque établie ou des abonnés sur *Facebook*, *Instagram* et autres, vous pouvez utiliser le SpreadShop afin de monétiser vos idées. L'avantage, c'est que vous avez une clientèle potentielle pour laquelle vous devez rendre votre boutique encore plus intéressante.

Pour celui qui commence de zéro et aimerait développer une marque ou une idée de boutique en ligne, la démarche est plus longue mais en aucun cas impossible. La stratégie Marketing joue ici un rôle important tout comme le choix de vos priorités.

En résumé, le talent d'un gérant de boutique réside dans l'art et la manière de rassembler un grand nombre de visiteurs autour d'une thématique ou d'une marque, qu'il a créée. Le gérant de boutique déjà à la tête d'une communauté peut s'inscrire dans la continuité des thèmes précédemment traités. Celui qui part de zéro, doit activer son réseau et se focaliser sur la création de sa marque. Nous aborderons justement ce sujet dans les chapitres suivants.

1.2. Marketplace, SpreadShop ou les deux ?

Aux premiers abords, les deux canaux semblent appropriés à la vente. Cependant, ils se différencient principalement par leur clientèle cible et fonction. Le Marketplace est consulté par les clients de Spreadshirt qui cherchent principalement les thèmes tendance et des produits personnalisables (avec des designs pour les anniversaires, des citations, des symboles ou encore des animaux par exemple).



Posez-vous la question suivante :
quelle est la probabilité que les fans cherchent vos designs sur
le Marketplace plutôt que dans votre boutique ?

Le Marketplace est aussi moins approprié pour se positionner comme marque. Vos designs entreront plus en concurrence avec les autres designs de la même catégorie de recherche. Si vos designs indépendamment de votre marque traitent d'un thème recherché, le Marketplace est dans ce cas une option supplémentaire pour stimuler vos ventes.

Pour établir et faire connaître sa marque, le SpreadShop est l'outil le plus approprié. Grâce aux possibilités de personnalisation et de mise en lien avec votre propre site web, vous augmentez votre présence et votre marque sera reconnue par votre clientèle cible.

La boutique vous aide ainsi à :

- Soutenir votre identité visuelle
- Positionner vos produits de manière ciblée
- Servir votre propre clientèle cible

1.3. Tout le monde commence au bas de l'échelle

Ça y est, le concept est prêt et les produits ont vraiment du style. À partir de ce moment, les choses sérieuses vont commencer. Vous devez faire connaître la boutique. Pas de place à la timidité et la coquetterie. Votre idée est géniale, n'est-ce pas ? Partez convaincre vos amis et votre famille de votre concept et demandez-leur leur avis et s'ils peuvent aussi parler de votre boutique dans leur entourage et la partager sur les réseaux sociaux.

S'ensuivront les premières promotions (voir [chapitre 4](#)) et les premières commandes. Et cela durera tant que vous resterez sur le terrain. Les clients qui auront déjà acheté quelque chose, seront probablement rapidement saturés. Par conséquent, la boutique doit aller bien au-delà de votre entourage afin d'acquérir de nouveaux clients sur le long terme.

Voici quelques conseils essentiels :

- Les actions promotionnelles stimulent vos clients. Mettez en valeur votre boutique en utilisant nos offres spéciales pour inciter vos clients à acheter.
- Dites à vos amis, connaissances et clients de recommander votre boutique.
- Demander l'avis de vos clients sur votre boutique et vos produits (que manque-t-il ? Qu'est-ce qui leur plaît ? Qu'est-ce qui ne leur plaît pas ?).
- Spreadshirt offre à vos clients un service de qualité. Utilisez ces informations à votre avantage et informez-en vos clients.

Pour bien débiter, la patience est une vertu. Il faut souvent tester, observer et apprendre de ses expériences. Durant cette période, vous apprenez à connaître votre clientèle cible et développez un certain feeling pour savoir ce qui marche ou non, ce qui les intéresse ou pas.

Restez confiant et n'ayez pas peur de vous rapprocher de vos clients (via les réseaux sociaux par exemple, voir [chapitre 1.7](#)) et d'analyser soigneusement l'offre de vos concurrents.

1.4. Évolution du e-commerce

Penser mobile

Le e-commerce n'est plus depuis longtemps l'exclusivité des PC de bureau. Les clients d'aujourd'hui surfent sur le web à l'aide de toute sorte d'appareils.



Bon à savoir :
le SpreadShop a entièrement été conçu pour les appareils mobiles.

Si vous ne souhaitez pas passer à côté de clients potentiels, vous devez surveiller si la conception de votre site web est mobile-friendly. Il n'y a rien de plus frustrant qu'un site web illisible et qui nécessite constamment l'utilisation du zoom. Une police de 9 pour vos liens est la garantie quasiment sûre d'un « taux de rebonds » élevé des utilisateurs sur votre site.



Les internautes surfent toujours plus sur les boutiques en ligne à l'aide d'appareils mobiles. Par contre les achats s'effectuent pour la plupart sur les ordinateurs de leur domicile.

Référencement (SEO)

Vous devez absolument optimiser votre boutique pour les moteurs de recherche, dès son ouverture. La recherche de mots-clés actuels et pertinents fait partie du travail de base à effectuer sur sa boutique et son site web. En choisissant des balises, une bonne description ainsi qu'un titre percutant pour vos produits, vous augmentez vos chances d'être trouvé parmi les nombreuses offres d'Internet.



Conseils pour les plus expérimentés :

Le SpreadShop ne peut pas remplacer le code CMS, mais les interfaces Javascript proposées rendent possible une intégration d'un tel système.

L'outil de planification des mots-clés de *Google Adwords* est très utile pour connaître les meilleurs termes de recherche du mois. De plus, cet outil montre aussi les termes de recherche apparentés et donne des informations sur la pertinence des mots-clés actuellement utilisés. Bon à savoir : plus la compétition autour d'un mot-clé est grande, plus il sera difficile de sortir du lot et d'être trouvé.

- Essayez de décrire le concept de votre boutique en quelques mots-clés !
- Soyez le plus précis possible ! Les clients cherchent des produits dans un but précis.
- Utilisez la désignation des produits les mieux vendus comme mot-clé, par exemple « T-shirt Joyeux anniversaire », « Pantalon de jogging Cross Fit » ou « Maillot de basket ».
- Évitez les termes top généraux comme « cool », « drôle » ou « t-shirt » !
- Recherchez le classement de ses mots-clés à l'aide de l'outil de planification des mots-clés de *Google Adwords* ou d'autres programmes.

Le référencement peut et doit être mis à jour régulièrement. Informez-vous sur les dernières nouveautés du référencement p. ex. en consultant des blogs sur le Marketing en ligne afin d'y trouver des informations que vous pourrez ensuite utiliser pour votre propre stratégie en matière de référencement.

Réseautage

Depuis quelques années, toutes les activités des réseaux sociaux sont englouties dans les algorithmes de classement de Google. Ceux-ci sont aussi importants que les mots-clés et les descriptions. Pour faire court, plus vos contenus ont des retweets, mentions j'aime et sont partagés, plus votre page monte dans l'estime de Google. Cela implique qu'il ne faut pas s'arrêter à l'ouverture d'une page *Facebook*, mais encourager sa communauté à s'engager. Plus elle est active, mieux c'est.

Plus vous avez de j'aime, plus l'utilisateur est intéressé. De même qu'il aura plus confiance en des produits recommandés par des amis (ou d'autres membres de votre communauté sur les réseaux sociaux) que par des inconnus mettant en évidence l'enjeu commercial de leurs produits.

Plus vos contenus ont des retweets, mentions j'aime et sont partagés, plus votre page monte dans l'estime de Google.

Il est aussi important de mettre en lien d'autres pages (*Linking*). En première ligne, ces pages doivent aller de pair avec vos contenus. Google reconnaît la cohérence entre votre contenu et celui d'autres pages à l'aide des mots-clés et des liens. Pour obtenir des liens intéressants, vous devez donc être actif sur d'autres communautés apparentées. Cela a aussi l'avantage de faire connaître votre (marque) personnalité.

- Suivez sur réseaux sociaux les comptes les plus influents dans votre domaine !
- Devenez visible : commentez, partagez, publiez sur ces comptes !
- Mettez en lien vos thèmes, produits ou contenus web !

Storytelling et émotions

C'est précisément dans le domaine des réseaux sociaux que les émotions et le divertissement jouent un rôle essentiel. La marque et les produits doivent ne former qu'une seule et même entité et susciter des émotions fortes auprès des acheteurs telles que la joie, l'amour, l'affection, etc. Le storytelling quant à lui signifie créer du contenu qui va au-delà de la vente.

Créez une page « à propos » racontant l'histoire derrière votre marque. Les éléments personnels suscitent la sympathie et de la confiance des utilisateurs.

Il peut s'agir d'événements vécus, de votre vision personnelle ou d'une devise motivante. Les émotions positives suscitent la confiance et se répercutent de manière positive sur les ventes. Elles peuvent aussi créer un lien émotionnel avec vos clients, fans et followers. Un article de blog qui laisse entrevoir aux visiteurs les coulisses de votre boutique, contribue à établir des relations. Tout est permis tant que les contenus soutiennent votre marque ou le thème traité avec crédibilité.

Pour faire court : on accorde plus facilement sa confiance à l'épicier du coin et achète ses produits si celui-ci suscite notre sympathie. Les grandes entreprises doivent quant à elles régulièrement passer par de grandes campagnes de publicité et de nouvelles offres de service pour acquérir une telle confiance.

Dans le chapitre concernant la stratégie sur les réseaux sociaux (voir [chapitre 1.7. !\[\]\(c444627dab9fee9a1550c053ffaaaae2_img.jpg\)](#)), nous nous attarderons sur la manière de concevoir du contenu en s'appuyant sur *Facebook*.

i
Surfez et analysez vos boutiques préférées ainsi que la manière dont les réseaux sociaux sont utilisés ! Comment l'administrateur se sert-il des images et de la langue ? Quels éléments attirent vers vous la sympathie et suscitent la confiance ?

Achats impulsifs et tendances de la personnalisation

Plus de deux tiers des clients en ligne achètent régulièrement des produits sur les grandes Marketplaces et plateformes de vente (comme *Amazon*, *eBay*). Cependant, il y a un intérêt croissant pour les produits personnalisés et faits à la main. Ce marché est fragmenté et très disputé. C'est là que cela devient intéressant, car il y a toujours plus de clients qui n'achètent pas dans un but précis mais par impulsion.

Les achats impulsifs peuvent être expliqués par l'effet psychologique lié au système de récompense. Dans l'un achat impulsif, celui qui achète quelque chose pour soi-même, le fait par envie d'une récompense. Il est alors possible ici en fonction de l'approche du client et de la conception de l'offre d'agir comme levier. Il ne faut par contre pas uniquement compter dessus. Si le lien entre réalisation technique et communication émotionnelle concorde, les chances de vendre s'en voient augmenter.

1.5. Pratique – Construire sa marque

Pour vendre, vous avez besoin d'une marque qui véhicule de façon évidente une identité propre. Une marque propre vous aide à être perçu et reconnu par les internautes. Il existe bien sûr une longue série d'exemples célèbres comme *Apple*, *Coca-Cola* ou encore *Nike*. Vous n'avez pas à devenir une grande marque multinationale. Faites plus simple !

Soyez passionné

Croire en ses idées est essentiel. Par conséquent, travaillez seulement sur les concepts pour lesquels vous vous passionnez. Car aimer ce que vous faites vous donne suffisamment de force et de facilité pour convaincre les autres.

Trouvez votre propre style

Il s'agit en première ligne de passionner vos clients pour vos idées à l'aide d'éléments visuels et émotionnels. Pour se faire reconnaître, il n'y a pas que la qualité qui compte. Avoir un logo ou les éléments visuels marquants est également important. Ces éléments doivent apparaître fréquemment et être les mêmes sur tous vos canaux de communication et de vente (utilisez toujours le même logo, p. ex).

Soyez authentique et original

Afin de séduire les autres avec vos idées, il faut aller au-delà des bons arguments de vente. Nous n'achetons pas un t-shirt de notre groupe préféré pour les caractéristiques exceptionnelles du produit mais plutôt pour le lien émotionnel qui nous lie au groupe et par conséquent au t-shirt (voir [chapitre 1.4. 2](#)). Vous suscitez la sympathie des clients potentiels en étant ouvert envers eux et en leur racontant quelque chose au sujet de vos designs, sans pour autant sonner faux.

1.6. Pratique – Déterminer sa clientèle cible

1.6.1. Clientèle cible

Chaque business tourne autour d'une question centrale : quelle est ma clientèle cible ? Toutes les activités Marketing, l'offre de produits, l'approche des clients ainsi que le choix du canal de communication doivent plaire à la clientèle cible. Voici ci-dessous une liste de quelques points essentiels à prendre en considération :

Pour l'approche des clients :

l'âge, le sexe, le domicile, statut familial, niveau d'étude

Pour l'acquisition de clients :

les médias utilisés et canaux de communication, thèmes apparentés et intérêts

Pour fixer les prix :

la profession, revenus, sensibilité au prix, habitudes de consommation

Pour la recherche de thèmes :

les loisirs, intérêts, comportement d'achat, médias



Afin d'acquérir les informations nécessaires sur vos clients, vous pouvez par ex. intégrer un sondage sur votre site.

Cela vaut la peine de faire un sondage sur *Facebook* et de passer au peigne fin les forums ou blogs sur votre thème et vos centres d'intérêt pour analyser le comportement des utilisateurs. Grâce à l'inscription à votre newsletter, vous pouvez déceler de quelle nationalité et de quel sexe sont les utilisateurs.

La clientèle cible peut être formulée de façon générale. Il s'agit ici de trouver des points communs entre les groupes d'acheteurs et de les représenter. Le modèle des personas (voir [chapitre 1.6.2.](#)) vous donne une vue d'ensemble relativement complète de vos acheteurs à l'aide de laquelle vous pouvez déterminer les comportements et besoins concrets de vos clients.

Voici un exemple de la description d'une clientèle cible :

Sexe masculin, célibataire, 28 à 35 ans, 1 600 € à 2 300 € de revenu net, diplôme universitaire, se sert d'Internet, actif sur les réseaux sociaux, sportif.

1.6.2. Personas

Après avoir déterminé votre clientèle cible, vous vous demandez pourquoi créer des personas ? Votre clientèle cible est un groupe de personnes. Cela signifie que vos clients ne sont pas encore considérés comme des individus à part entière. C'est pourquoi il est nécessaire de cibler encore plus votre clientèle en établissant des types de clients sous forme de personas. En créant ces groupes encore plus ciblés, trouver les bons mots pour vous adresser à vos clients et répondre à leurs besoins sera d'autant plus facile.

Qu'est-ce qu'un persona ?


Un *persona* est une personne fictive qui à l'aide de traits de caractères et d'attributs va être déterminée. En plus des informations démographiques générales, un persona se caractérise par les points suivants :

- but
- souhaits
- attentes
- préférences et loisirs
- attentes d'un produit



PERSONA

Team/ Product/ User: _____ Date: __/__/__



Name _____

Age _____

Media & Tech Usage _____

Lifestyle & Attitude _____

Family & Environment _____

Shopping Behavior _____

Needs _____

Mieux vous connaissez et comprenez votre clientèle cible, plus il sera simple de commercialiser une idée. Vous pouvez vous aider en donnant un nom simple à vos personas. Par exemple « Facebook Tony » ou « Volleyball Mila » pour leur donner encore plus de traits caractéristiques. Vous pouvez ainsi créer un profil avec toutes les informations et caractéristiques particulières sur cette personne-type.

Comment façonner un persona ?

La création de personas a pour objectif de vous permettre de vous adresser directement aux clients intéressés par vos produits et qui sont susceptibles de les acheter. Nous vous déconseillons de travailler avec des données fantaisistes ou issues de votre intuition personnelle. Vous pourriez perdre un potentiel précieux.

Nous vous conseillons de multiplier les **sondages**. Trouvez des personnes qui achètent ou sont susceptibles d'acheter dans votre boutique et posez-leur vos questions. Pour rendre ces questionnaires plus attractifs, vous pouvez organiser un tirage au sort parmi les participants pour leur faire gagner des produits de votre boutique.

Google Analytics peut également vous donner des informations quant au **comportement des utilisateurs**. Avec les annonces publicitaires de *Facebook*, vous avez la possibilité de regarder de plus près votre clientèle cible à l'aide des différentes données disponibles comme le sexe ou encore les pages et les mentions j'aime des utilisateurs.

1.7. Stratégie sur les réseaux sociaux

Un Marketing efficace sur les réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* & co. vaut son pesant d'or. Les réseaux sociaux regorgent d'infographies, vidéos et de campagnes sous le joug de hashtags, dans l'espoir d'avoir entre les mains un phénomène viral. Regardons en détail les points essentiels :

Choisissez votre plateforme

En France, la plateforme incontestée dans cette catégorie est *Facebook*. *Twitter*, *Google+*, *Instagram* et *Pinterest* ont entre-temps gagné en popularité. Limitez-vous au début à quelques réseaux sociaux. *Facebook* est le réseau idéal pour débiter. En plus d'y trouver la majorité des utilisateurs, vous y trouverez aussi de nombreux intéressés dans presque tous les secteurs.

Misez sur le contenu

Votre page doit être fournie en contenu informatif et divertissant pour vos fans. Sur *Facebook*, il est impératif de fournir du contenu pertinent et pas seulement des liens vers votre boutique ou vos produits. Seul ce qui plaît à vos fans peut créer du lien et les faire interagir.

i Si vos publications manquent de pertinence, l'algorithme de *Facebook* ne va pas les prendre en considération dans les nouveautés du journal de vos fans. D'un autre côté, tout ce que *Facebook* considère comme pertinent pour les utilisateurs sera souvent affiché dans les fils d'actualité.

Pertinence pour vos fans

L'algorithme de *Facebook* mesure la pertinence de vos contenus à l'aide des chiffres d'engagement suivants :

- Nombre de mentions « j'aime », de commentaires et de contenus partagés
- fréquence de consultation de votre profil par vos fans
- Temps passé par les utilisateurs sur vos publications
- Exhaustivité de votre profil
- Autres pages *Facebook* auxquelles s'intéresse votre communauté

Attention : ce n'est pas *Facebook* qui achète dans votre boutique mais des personnes qui apprécient vos produits et votre histoire. Vous devez donc être visible de ces personnes. Publiez régulièrement des articles et interagissez avec elles. Montrez-leur les choses qui vous passionnent. Mais n'oubliez pas : concentrez-vous sur les thèmes qui correspondent aux centres d'intérêt de votre communauté.

1.8. Comment nous contribuons à votre succès

Conseils et tendances sur notre blog

Sur notre [blog](#), nous vous livrons régulièrement des informations utiles sur les statistiques de vente, sur les droits de copyright ou les tendances du moment afin de vous aider à adapter votre boutique en conséquence.

Actions promotionnelles pour vos clients

Nous proposons régulièrement des actions promotionnelles que vous pouvez ensuite proposer à vos clients. Nos newsletters ainsi que le menu Marketing de l'espace utilisateur vous informent des prochaines offres promotionnelles.



Les codes promo sont automatiquement affichés dans votre boutique si vous activez l'option « Afficher la bannière » dans les paramètres boutique. Mettez en avant sur votre site les promotions avec votre propre bannière et diffusez-les auprès de votre communauté pour attirer l'attention sur votre boutique.

Le forum d'échange

Sur notre forum, les gérants de boutique se retrouvent pour échanger leurs expériences sur des sujets variés. Profitez des connaissances de la communauté, interagissez et n'hésitez pas à poser vos questions.

Cet espace qui vous sera d'une aide précieuse, est disponible ici :

<http://forum.spreadshirt.net/>

Livraison offerte

En tant que gérant d'une boutique influente (qui génère beaucoup de trafic, de vente, etc), vous pouvez tenter votre chance pour gagner la livraison offerte pendant 2 mois à vos clients. Comme il a été démontré, la livraison gratuite est un puissant argument de vente.

Vous trouverez plus d'informations sur cette offre exceptionnelle dans l'espace utilisateur dans le menu « Marketing ».

SpreadShop aux multiples talents

Le SpreadShop notre système de boutique en ligne, répond aux dernières exigences d'une plateforme d'e-commerce et est continuellement optimisé. Il supporte les internautes mobiles, est optimisé pour les moteurs de recherche et dispose de l'intégration de *Google Analytics* pour analyser l'audience. Vous pouvez ainsi observer et évaluer le comportement des utilisateurs.

Vous trouverez toutes les informations sur le SpreadShop ici :

<https://shop.spreadshirt.fr/>

L'application Spreadshirt Partenaire

Développée par nos soins, l'application Spreadshirt Partenaire vous permet de suivre partout vos ventes.

Voir le [chapitre 2.3](#) pour plus d'informations.



2.

DÉTERMINATION DU PRIX

2.1. Prix du design comme levier

Dans ce chapitre, nous souhaitons vous donner quelques pistes de réflexion pour vous aider à fixer vos prix de vente. Nous souhaitons également vous présenter les outils essentiels du e-commerce afin que vous puissiez évaluer correctement le potentiel de votre boutique et agir en conséquence. Le premier outil de la boutique est le prix du design. Ce prix est libre, vous pouvez le choisir vous-même.

Si nous jetons par exemple un œil sur les sites de labels de mode plus petits, nous tombons souvent sur des prix plafonnés, c'est-à-dire que tous les sweat-shirts coûtent par exemple 32 € et les t-shirts 23 €. Avec le prix du design, vous pouvez ainsi arrondir le prix du produit prédéterminé par Spreadshirt et déterminer un prix homogène pour un même type de produit. Des prix compréhensibles ont un effet positif sur les consommateurs et donnent une image professionnelle à votre boutique.

Afin de rendre vos produits plus attractifs, vous pouvez adapter le prix du design aux offres spéciales et actions promotionnelles proposées par Spreadshirt. Par exemple : au début de l'été, vous pouvez baisser le prix des t-shirts pendant une courte période pour attirer les clients dans votre boutique.

Prix du design

Pour vos designs, choisissez un prix compris entre 1 € et 3,50 €. Le prix du design s'ajoute ainsi au prix du produit (t-shirt, sweat-shirt, etc.). Vos clients vont par conséquent payer plus cher, mais au final cela vous rapportera de l'argent.


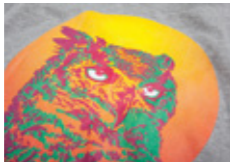


Augmentation des prix

Si vous voulez fixer des prix nettement plus élevés pour vos designs, vous devez au préalable impérativement les tester sur quelques produits. Analysez les ventes ou demandez l'avis de vos amis avant de monter les prix : « quel prix maximal accepterais-tu de payer pour ce t-shirt ? »

2.2. Influence du procédé d'impression sur le prix

En fonction du type de fichier importé, Spreadshirt propose différents procédés d'impression. Tous les procédés d'impression ne sont pas au même prix. Les gérants de boutique peuvent déjà influencer directement le prix final d'un article lorsqu'ils choisissent le format de fichier. Voici ci-dessous un récapitulatif des coûts d'impression en fonction du procédé d'impression :

* Prix d'une impression par article.

Procédé d'impression	Prix *
 Design / texte en impression plot, 1 couleur	3,00 €
 Transfert numérique / numérique direct (pas de limitation)	4,50 €
 Design / texte en impression plot, 2 couleurs	5,50 €
 Design / texte en impression plot, 3 couleurs	8,00 €

Les coûts d'impression viennent s'ajouter directement au prix de l'article tout comme le prix du design choisi librement. Si plusieurs procédés d'impression différents sont utilisés pour le même produit, les prix peuvent rapidement grimper.

	Prix *
T-shirt Homme de B&C	10,99 €
Prix final en impression numérique directe	13,99 €
Prix final en impression plot (1 couleur)	15,49 €

* Exemples de prix

Il est recommandé de prendre connaissance des différents procédés d'impression et de leurs particularités. En raison des exigences techniques, certains procédés d'impression sont uniquement disponibles pour quelques produits.



Un seul et même procédé d'impression doit être utilisé par produit.
Les exceptions doivent être signalées et mises en évidence !

Pour en savoir plus sur nos procédés d'impression, rendez-vous sur notre [centre d'aide](#).

2.3. Pratique – Le comportement des acheteurs avec l'application Spreadshirt Partenaire

Pour connaître tous les chiffres clés de votre boutique et analyser le comportement d'achat de vos clients, nous vous conseillons d'utiliser l'application développée par nos soins, *Spreadshirt Seller* *. Cette application vous permet de contrôler vos statistiques actuelles de ventes et met à votre disposition différents types d'évaluations. À la fin de chaque trimestre, cela vaut le coup d'évaluer et d'analyser vos ventes :

- Quel design s'est vendu le plus ?
- Sur quel produit les clients ont acheté ce design ?
- Actuellement, où vos clients peuvent trouver ce design dans votre boutique ?
- Est-ce que vous vendez plus de t-shirts pour hommes ou pour femmes ?
- Quelle tranche de prix est souvent demandée ?

En prenant les mesures adaptées, vous pouvez notamment augmenter la visibilité des meilleures ventes dans votre boutique ou les mettre en valeur sur votre site Internet.

* L'application *Spreadshirt Partenaire* est gratuite et peut être téléchargée via iTunes Store ou Google Play Store. Elle est disponible sur tous les appareils Android et iOS.

2.4. Indicateur de performance web Taux de conversion

Le « taux de conversion » a été établi comme indicateur d'évaluation web. Il permet d'évaluer en chiffre le succès des actions Marketing mises en place et met en rapport le nombre de visiteurs d'une page avec le nombre d'actions effectuées, comme le nombre de ventes, de téléchargements, etc. Avec *Google Analytics*, vous pouvez connaître le taux de conversion de votre boutique et découvrir comment les internautes utilisent votre page.

Le taux de conversion d'une boutique en ligne qui fonctionne correctement est généralement compris entre 1 à 3,5 %

Le taux de conversion est exprimé en pourcentage et est compris par expérience entre 0,1 et 10 %. Au début, cela peut paraître décourageant, mais cela doit plutôt vous motiver et servir d'objectif à atteindre. Comment procéder ?

La formule suivante vous permet de calculer votre performance :

$$\frac{\text{nombre de ventes}}{\text{nombre de visiteurs}} \times 100$$

Comme les visiteurs peuvent être pris en compte deux fois, falsifiant ainsi le taux de conversion, il existe une évaluation prenant en compte le nombre de visiteurs uniques (unique visitors) et le nombre de visiteurs qui sont venus plusieurs fois sur la page (returning visitors). La formule prend maintenant la forme suivante :

$$\frac{\text{nombre de ventes d'un visiteur unique}}{\text{nombre de visiteurs uniques}} \times 100$$

A contrario, en quoi est-ce important pour vous en tant que gérant de boutique ? Il est tout à fait normal qu'au début seuls des visiteurs isolés convertissent. Pour vendre efficacement, il est d'autant plus important d'axer chaque mesure sur l'acquisition de visiteurs et de clients. Pas de trafic, pas de conversion. C'est aussi simple que ça.



Si vous souhaitez atteindre une vente par jour, vous devez avoir plusieurs centaines de visiteurs par semaine sur votre boutique.

3.

PRODUIT

3.1. Types de boutique

Avec le SpreadShop, Spreadshirt met en plus à votre disposition un système de boutique simple d'utilisation mais également configurable selon vos souhaits. En ce qui concerne les paramétrages de votre boutique, vous devez garder à l'esprit vos objectifs et les thèmes que vous vous êtes fixés. Voici quelques types de boutique qui devraient éventuellement vous simplifier la tâche dans vos choix de produits et leur commercialisation.

Boutique tendance

Considérez la boutique tendances comme le meilleur endroit pour développer votre créativité. C'est vous qui décidez de la mise en forme de votre boutique et du choix des designs et produits. La boutique tendance se caractérise par une présentation homogène et des signes de reconnaissance récurrents comme une petite palette de couleurs spécifiques, le style et le choix des designs. La boutique de mode est idéale pour présenter et faire connaître votre marque.



Ce qui est souvent difficile en ligne l'est aussi IRL (dans la vraie vie).
Du logo à la gamme de produits en passant par l'aménagement,
quels magasins dans votre ville suivent un concept homogène ?

Boutique de merchandising et de fans

Vous souhaitez faire honneur à une association sportive, votre groupe de musique ou un jeu que vous adorez ? La boutique de merchandising et de fans est ce qu'il vous faut ! Ce genre de boutiques propose une grande diversité de produits en rapport avec le thème de la boutique. Choisissez parmi notre large

gamme de produits vos t-shirts, sacs, badges ou accessoires et rapprochez-vous encore plus de vos idoles ou de vos fans.

Boutique cadeaux

La boutique cadeaux est plus variée et se concentre sur des occasions spéciales comme les anniversaires, mariages ou enterrements de vie de garçon ou jeune fille, etc. Utilisez ces informations pour créer des produits et des designs qu'on offre volontiers à ses proches. Notre T-shirt Designer propose en plus à vos clients la possibilité de personnaliser des produits avec des messages personnels ou avec le nom de la personne concernée.

3.2. Pratique – Qu'est-ce qui rend une offre intéressante ?

Indépendamment de votre clientèle cible, les articles proposés doivent être choisis avec soin. Mettez sur la qualité plutôt que sur la quantité et choisissez un assortiment adapté à votre boutique et son thème. Les gérants de boutique peuvent facilement se perdre dans la gamme de produits de Spreadshirt dans la mesure où nous nous orientons aux différents besoins des clients. Vous par contre, vous devez adapter votre offre uniquement à votre clientèle cible.

Conseil n°1 : beaucoup n'aident pas beaucoup

Personne n'aime le fouillis. Une offre de produits bien triée et ordonnée donne une vue d'ensemble agréable et fait gagner un temps précieux à vos clients. Focalisez-vous par conséquent sur les produits, qui vont parfaitement de pair avec votre clientèle cible au lieu d'encombrer votre boutique.

Conseil n°2 : perfectionnez votre gamme de base

Pour le choix de votre gamme de produits, il peut être très utile de s'orienter sur des catégories comme le « sport » ou les « loisirs ». Les tapis de souris et les tabliers n'ont par exemple rien à faire dans une gamme « Street wear », mais sont plutôt à mettre dans la catégorie « cadeaux » et « accessoires ». L'important, c'est que votre gamme de produits et la thématique de votre boutique ne forment qu'une seule et même entité homogène. Cela rend le concept de votre boutique claire et facilement compréhensible pour vos clients et leur donnera envie d'acheter chez vous.

Conseil n°3 : testez la pole position

Ce que vos clients veulent est important. Si des produits spécifiques vous sont souvent demandés, vous pouvez sans mauvaise conscience les ajouter à votre gamme. Vous pouvez aussi indiquer explicitement à vos clients que vous acceptez volontiers leurs suggestions de produits. Si vous débutez, vous pouvez demander à vos amis de passer au crible votre boutique. Demandez-leur aussi qu'elles sont leurs attentes en tant que client. À l'aide des sondages sur *Facebook*, vous pouvez aussi enquêter sur les souhaits de vos clients sans trop d'effort.



Conseil des conseils : réagissez aux changements !

Mettez régulièrement un produit à l'épreuve. Repositionnez les meilleures ventes, les produits saisonniers et les nouveaux articles tendances.

3.3. Taille du panier

En règle générale, les clients achètent 2 articles par commande. Comme expliqué au [chapitre 1.4](#), les clients achètent de plus en plus par impulsion. Il est tout à fait possible que les clients souhaitent se récompenser en achetant dans votre boutique. Le client tombe par hasard sur votre boutique, p. ex. à l'aide de liens, et y tombe nez-à-nez avec un t-shirt qui le subjugué.

Soyons honnêtes : de vos clients potentiels, quels sont ceux qui achèteraient plus de 1, 2 ou 3 articles (à part pour les commandes groupées) ? On ne connaît que peu de chose sur la qualité et le gage de confiance des fournisseurs plus petits. Les clients, surtout sur les boutiques en ligne, sont prudents et commandent en petite quantité. Si l'expérience faite sur votre boutique est positive et vos mesures marketing efficaces, il est possible qu'ils reviennent commander sur votre boutique.




Conseil : mot-clé : l'effet d'aubaine

Mettez les accessoires ou les articles moins chers de manière bien apparente sur votre boutique. Cette méthode est très utilisée pour inciter à l'achat.

4.

PROMOTION

4.1. Où trouver les clients ? Comment prospecter ?

En lien avec le réseautage (voir [chapitre 1.4.](#) ) , nous avons déjà abordé la manière de rendre son site web attractif pour les moteurs de recherche. Plus vous êtes visible au sein de la communauté qui représente votre clientèle potentielle, plus grandes sont vos chances de convertir.

Vous êtes sûrement le mieux placé en tant que propriétaire de votre marque ou du concept de définir les lieux où les personnes avec des centres d'intérêt communs peuvent se rassembler. C'est justement dans ces lieux que vous devez être visible de vos clients potentiels. Ajoutez l'URL de la page de votre profil, publiez sur les groupes apparentés et les pages avec le nom de votre page *Facebook*. Laissez des commentaires et ne passez pas inaperçu !

Pour la prospection, cela vaut la peine d'annoncer les prochaines offres promotionnelles. Nous vous en donnons tous les détails au préalable dans nos newsletters et l'espace utilisateur. Les gérants de boutique peuvent les utiliser et faire la promotion de leur boutique sur les canaux qu'ils utilisent habituellement (voir chapitre 1.8.). Même si les flyers, cartes postales ou cartes de visite peuvent certes sembler old school, ils sont efficaces sur les salons et sur les marchés.

4.2. Utiliser les variations saisonnières, occasions et différences régionales

Dans le comportement des clients, les différences s'expliquent souvent par les habitudes régionales, les occasions spéciales ou les fluctuations saisonnières. Il est impératif de bien les connaître pour les utiliser à bon escient.

À l'échelle régionale

Les gérants ayant une boutique axée sur une région spécifique (langue, ville, etc.) s'adresseront rarement à des clients potentiels dans une autre partie du pays ou à l'étranger. Leur marché est assez limité mais il est aussi plus simple de s'établir dans ce microcosme. En dernier lieu, il peut étendre le concept hors de la région avec plusieurs boutiques au choix.

Variations saisonnières

Les vacances scolaires, la période entre Noël et le nouvel an sont très souvent d'un calme plat dans nos statistiques de vente. Par contre au printemps, quand la propension à la consommation augmente, les t-shirts sont par exemple très demandés. C'est à ce moment-là que les offres promotionnelles portent surtout leurs fruits.



Conseil :

Si le nombre de commandes passées sur votre boutique est en baisse constante, vérifiez votre offre et soignez vos relations avec votre communauté.

Fêtes mondiales

Chacun connaît l'engouement croissant pour Halloween ou la Saint-Valentin et la montée exponentielle des newsletters et des offres promotionnelles. Et ce genre d'opérations fonctionne réellement. Il existe cependant de nombreuses autres occasions spéciales, certainement moins populaires, mais qui peuvent trouver clientèle à leur goût. La Journée internationale des pantalons de jogging le 21 janvier par exemple ou celle du Parler Pirate le 19 septembre. Cela vaut

La peine de vous renseigner sur les journées internationales en tout genre mais aussi et surtout sur tous les événements en rapport avec la thématique de votre boutique.

4.3. Au-delà des promotions de Spreadshirt, quelles actions sont payantes ?

Il s'agit ici d'être créatif ou de regarder ce que fait la concurrence. Les promotions n'augmentent pas toujours le chiffre d'affaires mais contribuent à établir votre marque notamment à l'aide de mentions j'aime et des partages. N'hésitez pas à y investir du temps et même de l'argent. D'après notre expérience, nous avons vu que les possibilités suivantes peuvent être très utiles :

- **Jeux concours** : tirez au sort de petits cadeaux ou des articles proposés dans votre gamme de produits. N'oubliez pas de vérifier au préalable les conditions des plateformes sur lesquelles vous souhaitez lancer le jeu concours et pensez aussi à la protection des données des utilisateurs
- **Cadeaux promotionnels** : si vous rencontrez par exemple des clients dans des salons professionnels, un petit geste fait toujours plaisir. Autocollants, cartes postales, bloc-notes ou badges peuvent s'avérer utiles et ne sont pas trop chers. De plus, ils peuvent facilement être personnalisés avec l'adresse de votre boutique et restent ainsi longtemps dans la mémoire de vos clients
- **Partenariats** : les partenariats prennent certes du temps mais peuvent faire augmenter rapidement le nombre de visiteurs de votre boutique ainsi que votre visibilité. Trouvez des fournisseurs, vendeurs ou des célébrités sur les réseaux sociaux avec si possible la même clientèle cible que vous et venez-vous en aide les uns, les autres. Organisez ensemble des jeux concours, faites

mutuellement la promotion de vos contenus ou bien essayez de proposer une offre complémentaire. Certes, il est plus facile de réaliser des partenariats quand on est déjà connu. Une clientèle cible en commun et des idées concrètes pour chacune des opérations de partenariat sont des arguments de taille pour convaincre vos futurs partenaires.

4.4. Publicité sur Facebook – Généralités

Étendez votre audience à l'aide des publicités *Facebook*

Afin d'étendre l'audience de vos publications et même accroître votre nombre de fans, *Facebook* et *Instagram* proposent la possibilité d'activer des annonces publicitaires. Contre le paiement d'un « coût par clic » (CPC) ou « coût par mille impressions » (CPM), vos publications et campagnes publicitaires seront visibles un public destinataire spécifique, qui repose sur vos connaissances de votre clientèle cible (voir [chapitre 1.6](#)). Nous vous conseillons d'utiliser la variante avec le CPC. Elle permet de mieux contrôler vos dépenses en les soumettant à l'interaction des utilisateurs et n'épuisera pas aussi rapidement votre budget que le CPM.



Pour faire efficacement la promotion de votre boutique, il est essentiel d'atteindre un nombre minimum de récepteurs.

Comme expliqué dans le chapitre sur l'indicateur de performance web (voir [chapitre 2.4](#)), la boutique doit d'abord attirer un certain nombre de visiteurs avant de réaliser des ventes. Chaque campagne doit si possible atteindre un large public. Il est question ici d'un nombre à quatre chiffres voire plus. Il n'y a

pas que les fans qui sont visés mais aussi tous les autres récepteurs potentiels de la publicité. Le rayon d'action attendu de la publicité varie fortement et doit être relié aux caractéristiques de votre clientèle cible :

- Âge
- Langue
- Sexe
- Pays
- Intérêts (liste thématique en fonction des intérêts et des mentions J'aime)
- Comportement (appareils mobiles, système d'exploitation de l'utilisateur)

S'il s'avère par exemple que les femmes cliquent plus souvent que les hommes sur une publicité, alors pensez à afficher un produit qui leur plaira. Si un article de votre boutique est présenté, mettez-le en lien afin d'en faciliter autant que possible la vente.






Avant de vous lancer dans la création de vos annonces publicitaires, la structure doit être claire : vous créez une campagne au sein même de votre compte *Facebook*. Dans celui-ci, vous concevez un groupe d'annonces publicitaires. Vous devez en conséquence répondre au préalable aux questions suivantes :

- Est-ce que la page *Facebook* ou la boutique devra être mise en avant ?
- Quels formats d'annonces ai-je déjà rencontré ou me sont connus ?
- Quels sont le budget et l'objectif de vente à atteindre ?

Sur le fond, les publicités *Facebook* sont placées de deux manières différentes : à droite de la page (disponible uniquement pour la version bureau) et dans le fil d'actualité. Le fil d'actualité est la zone la plus fréquentée et a un champ d'action plus large, en particulier pour la version mobile car la plupart des utilisateurs consultent exclusivement *Facebook* sur un appareil mobile.

Placement

Placements

 Mobile News Feed ⓘ	<input type="radio"/>
 Instagram	<input type="radio"/>
 Audience Network ⓘ	<input type="radio"/>
 Desktop News Feed	<input checked="" type="radio"/>
 Desktop Right Column	<input type="radio"/>

Tout particulièrement au début, cela vaut le coup de tester les deux placements afin d'en tirer le meilleur potentiel et de mieux comprendre vos clients et adapter votre offre. Plus vos annonces se ressemblent, plus vous serez en mesure de déterminer quel élément aussi petit soit-il, fait que votre annonce fonctionne ou non.



Conseil :

Créez des groupes pour vos annonces publicitaires afin de diffuser en même temps plusieurs versions d'une même annonce. Observez les performances et adaptez les éléments de l'annonce comme les images, style langagier et les call to action, les liens incitant les destinataires à agir.

Les avantages des annonces de *Facebook* tombent ainsi sous le sens. L'interface pour la création de campagnes de publicité est déjà disponible et le risque financier minimisé dans la mesure où la campagne est contrôlable à tout moment.

Évaluation

Facebook et *Instagram* proposent une interface spécifique permettant d'évaluer le succès des campagnes de publicité, par exemple en fonction du groupe de personnes dont vos fans sont issus et de savoir quel article a bien fonctionné. *Twitter* aussi propose son [outil d'analyse](#) .

Il existe aussi beaucoup d'applications indépendantes, dont les versions de base ou de test sont souvent gratuites. Pour *Facebook* et *Twitter*, nous vous recommandons [Fanpage Karma](#) et pour *Instagram* [Iconosquare](#) . Les utilisateurs de *Pinterest* ont la possibilité de recourir aux outils d'analyse propre à la plateforme et nous vous recommandons aussi [Tailwind](#) . L'identifiant *Google Analytics* est aussi d'une grande utilité. Il peut de plus être intégré dans les différents réseaux sociaux.

4.5. Publicité avec Google AdWords

AdWords, l'un des systèmes les plus puissants du web, offre en fonction des recherches la possibilité d'activer des publicités ciblées sur les pages de résultats. Vos publicités seront ainsi affichées au-dessus ou à côté des résultats de recherche. Vous déterminez quand et pour quels mots-clés vos publicités doivent s'afficher. Comparé au référencement, *Adwords* a un grand avantage : quand vous activez la publicité, elle est directement en ligne et vous pouvez à tout moment modifier la publicité ou encore la suspendre.

Vous payez seulement au nombre de clics ou visiteurs transférés et peu importe le nombre de fois que votre annonce a été affichée sur les pages de résultats. Comme une vente aux enchères, vous fixez une enchère maximale pour un mot-clé (selon le montant de votre enchère, de certains critères de qualité et de concurrence, position spécifique vous sera attribuée). Plus haut est votre

AdRank (calcul de votre enchère et du facteur de qualité), mieux sera positionnée votre publicité.

De plus, *Adwords* propose encore plus d'options. Il n'y a presque pas de limites à votre champ d'action. Avec [Google Réseau Display](#), vous pouvez créer tout type d'annonces et les placer sur des sites pertinents. *Google Réseau Display* a un potentiel quasiment infini. À côté de l'annonce textuelle classique, vous pouvez aussi activer des images et vidéos.

L'attribution de mots-clés

Plus vos mots-clés seront généraux, plus souvent vos annonces apparaîtront sur Google. En raison d'une plus grande concurrence dans le positionnement de votre annonce, les coûts par clics en revanche seront bien plus élevés. Un choix trop précis des termes de recherche peut cependant réduire tellement le volume de recherche apparenté que votre annonce passera inaperçue.



Les mots-clés généraux génèrent un trafic plus important. Les mots-clés plus ciblés apportent moins de trafic mais des utilisateurs intéressés. En fonction de l'objectif de la campagne, il est recommandé de mélanger aussi bien des mots-clés généraux que d'autres plus précis, ou de se décider pour une seule stratégie.

Aide dans la recherche de mots-clés

Pour que vous puissiez obtenir au préalable des informations sur les termes de recherche, nous vous conseillons d'utiliser l'outil de planification des mots-clés ou simplement Google. Avec [l'outil de suggestion de mots-clés](#) de Google, le moteur de recherche vous livre directement à la saisie, les mots de recherche du moment et les plus utilisés. [Übersuggest](#) vous présente ces suggestions en ordre alphabétique.

Mots-clés négatifs

Vous pouvez fixer des termes de recherche pour lesquels vous ne souhaitez pas que votre annonce apparaisse. C'est intéressant pour les recherches incluant les mots-clés « gratuit » ou « d'occasion », dans la mesure où ces mots-clés ne génèrent que très rarement des ventes. Ajoutez-les par conséquent à votre liste noire.

Liens sitelinks – Pour aller plus loin

Sitelinks affine les résultats de recherche de nombreux utilisateurs de Google et sert ainsi de facteur de qualité. Avec un tel outil pour vos publicités, vous pouvez ajouter des informations utiles comme des liens vers d'autres produits (sweat-shirts, tabliers, tasses) ou des designs (de chats, pandas, etc.). Les liens *sitelinks* permettent à votre publicité d'apparaître en plus grand et augmentent significativement le nombre de clics.



Schéma d'une annonce AdWords avec des liens sitelinks (1: page principale, 2: liens sitelinks)

4.6. La publicité offline est-elle nécessaire pour ma boutique ?

Tout comme les mesures marketing précédemment présentées, le choix du canal publicitaire approprié dans la vraie vie dépend grandement de votre clientèle cible. Avez-vous la possibilité de rencontrer en personne votre clientèle cible et d'échanger quelques mots avec elle ? Les salons et les événements communautaires sont une bonne opportunité d'entrer en contact direct avec votre clientèle potentielle. Investir dans les moyens publicitaires peut ici tout à fait porter ses fruits.

Comme évoqués plus haut, les cadeaux promotionnels jouent un rôle important. Flyers avec un code QR ou l'adresse URL de votre site, remplissent tout aussi bien votre objectif. Les annonces publicitaires classiques comme les articles dans les journaux ou des campagnes similaires, promettent un champ d'action plus vaste, mais ont aussi un prix bien plus élevé. Notre expérience nous a montré que ce genre de publicité est plus approprié aux gérants de boutique expérimentés.

LE B.A.-BA DU SPREADSHOPS

RÉCAPITU LATIF

Définir sa stratégie

Passer d'une idée originale à sa commercialisation est une véritable aventure. Trouver le chemin qui mène au succès est souvent semé d'embûches. En mettant sur pied un concept clair, une ligne directrice et une stratégie pour la commercialisation de vos idées, vous allez rapidement acquérir un bon feeling qui vous guidera dans les étapes suivantes. Si vous avez parfois des doutes, vous pouvez à tout moment consulter notre guide, vous rendre sur notre blog ou demander l'avis de la communauté sur notre forum.

Un engagement quotidien

Vendre, c'est mettre sur le marché vos idées. Les possibilités des réseaux sociaux et de la publicité en ligne vous aident à être visible par beaucoup de personnes. Augmentez régulièrement le taux de visite de votre site web et interagissez avec vos fans à l'aide de contenus intéressants. Les plateformes comme *Facebook* récompensent ce genre d'interaction. Vous devez aussi vous pencher sur la notion de recherche sociale (*Social Search*) afin de comprendre comment votre comportement agit sur votre visibilité sur les réseaux sociaux.

Définir au mieux sa clientèle cible

Connaitre sa clientèle cible est essentiel pour vendre. Peu importe que vous débutiez ou ayez déjà une communauté. Définissez votre clientèle cible et ciblez toutes vos activités uniquement sur elle. Votre **clientèle cible** regroupe toutes les caractéristiques de votre groupe de personnes comme l'âge, le revenu moyen et le domicile. Les **personas** en revanche, offrent une description plus précise de vos clients, car ils se reposent sur le comportement concret, les intérêts, objectifs et envies de vos clients. Cela peut être par exemple « n'achète que des produits bio ». Les *personas* et la clientèle cible vous permettent ainsi de comprendre les besoins de vos clients et de professionnaliser aussi bien votre offre que votre présence sur le web.

Regarder avec les yeux des clients

Observez toujours la présence de votre marque et de votre boutique avec les yeux de vos clients. Demandez l'avis de vos amis et comparez votre offre avec la concurrence. La barre de navigation de ma boutique est-elle facile à utiliser ? Tous les contenus sont-ils cohérents avec mon offre ? Mon offre répond-elle aux attentes ? Quels produits sont superflus ? De quelle manière les clients visitent-ils ma boutique ? Qu'est-ce qui me différencie des concurrents ? Mes contenus et informations intéressent-ils les autres ? Plus le chemin vers votre boutique est fluide et plus les points mentionnés ci-dessus sont limpides, plus vos chances de vendre seront élevées.

Comme une marque

La première impression compte. Dès les premières secondes, la conception de votre page, la tonalité et le langage visuel suscitent des émotions auprès des visiteurs. Les moindres détails sont décisifs. Ils peuvent montrer à quel point votre page est professionnelle, pleine d'humour ou au contraire, qu'elle n'inspire pas confiance. Suivez par conséquent une ligne directrice. Vous êtes le seul/la seule à pouvoir déterminer de quelle façon votre marque fera effet.

Tout est entre vos mains !

Nous espérons que ce guide vous fournira une bonne vue d'ensemble du monde de la vente et que vous avez trouvé suffisamment d'inspiration pour concevoir votre boutique. Si vous avez des questions ou souhaitez faire part de vos suggestions et critiques, n'hésitez pas à nous envoyer un e-mail à l'adresse : partner@spreadshirt.net

De très bonnes ventes,
Caro et Thomas

