

Améliorez votre visibilité sur internet et les réseaux sociaux

AVEC NOTRE GUIDE PRATIQUE POUR DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ EN LIGNE



Améliorez votre visibilité sur internet et les réseaux sociaux

AVEC NOTRE GUIDE PRATIQUE POUR DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ EN LIGNE

Depuis quelques années, et encore plus depuis la crise sanitaire, les attentes de vos clients ont changé, tout comme la manière de communiquer avec eux, de faire connaître votre activité et de vendre. Aujourd'hui, les Français passent en moyenne 5h37 par jour sur le web et 82 % des internautes recherchent des produits ou services en ligne dans le but d'acheter¹. Exister sur la toile apparaît donc comme une opportunité pour renforcer voire développer votre activité et la relation que vous entretenez avec vos clients.

Ça vous semble trop compliqué et trop chronophage ? Vous n'avez pas de site internet ? Vous utilisez rarement Facebook et Instagram ? Rassurez-vous, rien n'est insurmontable, d'autant que vous n'êtes pas seul. Face à ce contexte inédit, Abeille Assurances est plus que jamais engagé à vos côtés pour préparer l'avenir sur le terrain... mais aussi sur le web ! Dans ce guide, nous vous donnons des bonnes pratiques et des solutions pour vous lancer facilement, rapidement et à moindres frais.

Découvrez ainsi comment créer une carte de visite digitale avec Google My Business, comment utiliser les réseaux sociaux pour booster votre notoriété et garder le contact avec vos clients, comment « plaire » aux moteurs de recherche, comment vendre en ligne sans prise de tête, ou encore comment vous prémunir contre les cyberattaques. Vous trouverez ici des réponses concrètes, avec des actions simples à mettre en place.

Faire ses premiers pas sur le web est à la portée de tous. Il s'agit juste de savoir par où commencer. Voici la boîte à outils pour vous aider à créer votre vitrine et à renforcer votre visibilité en ligne.

1. WeAreSocial et Hootsuite, [Digital Report 2021](#)

➤ Sommaire

Mieux gérer votre présence en ligne	3
Créer votre vitrine professionnelle sur les réseaux sociaux	5
Être visible sur Google : améliorez votre référencement naturel	7
Vendre en ligne, même sans site internet	9
Comprendre les enjeux de cybersécurité pour mieux protéger votre entreprise	11

Mieux gérer votre présence en ligne

Lorsqu'ils recherchent un produit, un service ou un prestataire, les Français utilisent en priorité internet pour trouver leur bonheur autour de chez eux. Et c'est d'autant plus vrai depuis les périodes de confinement ! Mais rassurez-vous, **même si vous n'avez pas de site web ou de pages sur les réseaux sociaux, vos clients et prospects peuvent vous repérer facilement sur internet. Il suffit pour cela de suivre quelques conseils simples.**



Étape 1

Communiquer et mettre à jour vos informations

Objectif : prendre la main sur votre visibilité

Comment ?

En mettant en avant vos informations essentielles afin de **susciter la curiosité, mieux diriger vos clients et les encourager à vous contacter**. Renseignez vos nom, domaine d'activité, adresse, horaires, téléphone, site web, conditions d'accueil, de drive, de livraison...

 **Votre fiche Google My Business** : c'est LA carte de visite digitale indispensable... et gratuite ! Elle génère 7 fois plus de contacts qu'un site vitrine¹ et permet même de calculer un itinéraire.

-  **Les réseaux sociaux** : Facebook et Instagram en priorité.
-  **Les annuaires en ligne** : Hoodspot, 118 218...
-  **Les sites d'avis** : Yelp, TripAdvisor, TheFork...
-  **Les GPS** : Waze, Mappy, Apple Plans, Citymapper...
-  **Les places de marché locales** : Shopify, Petitscommerces...

N'oubliez pas **d'ajouter des photos de votre entreprise sur l'ensemble des outils utilisés par vos clients et prospects** afin qu'ils vous trouvent. Choisissez des photos de qualité, qui mettent en valeur votre savoir-faire et vos produits ou services.

En multipliant les sources de communication, vous augmenterez vos chances d'attirer de nouveaux clients. Pour vous aider, n'hésitez pas à vous inspirer des pratiques des professionnels de votre secteur d'activité.

► Faites le test !

Tapez le nom de votre entreprise + votre localité sur Google et regardez si vous remontez dans un encadré en haut à droite de votre écran. C'est là que se trouvent les fiches Google My Business. Parfois, votre fiche a été créée automatiquement, puis reprise dans des annuaires sans que vous en soyez à l'origine. Dans ce cas, un conseil : prenez la main pour en devenir « propriétaire » et vous assurer que toutes les informations sont complètes. Pensez à mettre à jour vos informations en cas de changement !

Par la suite, vous pouvez aussi repérer les sites et les annuaires en affinité avec votre activité ou votre lieu d'implantation et vous y inscrire pour gagner en visibilité.

Les chiffres à retenir



72 %

des consommateurs se tournent plus souvent vers des commerces indépendants, en ligne ou à proximité de leur domicile².



88 %

des internautes utilisent la recherche de proximité sur internet³.



78 %

des recherches locales sur mobile engendrent des achats en direct après quelques heures³.

Améliorer sa présence en ligne, c'est-à-dire ?

Concrètement, ce qu'on appelle « présence en ligne », c'est votre vitrine digitale. Elle vous donne de la visibilité sur internet pour vous faire connaître, garder le contact avec vos clients et booster votre chiffre d'affaires. Traditionnellement, elle prenait la forme d'un site web mais, aujourd'hui, il y a d'autres possibilités, en particulier avec les fiches Google My Business et les pages de profil sur Instagram et/ou Facebook.

1. Blog Partoo, « Comment attirer de nouveaux clients grâce à Google My Business ? »

2. Bazaarvoice, étude « Des habitudes destinées à durer : comprendre les habitudes de long terme héritées de la Covid-19 » réalisée en juillet 2020 dans six pays, dont la France

3. CoSto (Semaest), « Tutoriel : le référencement local », 2019

► Étape 2

Garder le contact et évenementialiser votre présence en ligne

Objectif : rappeler que vous existez et fidéliser vos clients

Comment ?

En animant votre présence sur les réseaux sociaux ou votre fiche Google My Business avec des photos, des offres spéciales, des concours ou même des événements organisés dans votre ville ou par un commerce voisin... Cela peut susciter des partages, de la réciprocité et donc de la visibilité. Pensez aussi à mettre en avant l'humain, et pas seulement vos produits ou services.

Le secret pour ne rien oublier ? Notez au fil de l'eau toutes les idées qui vous passent par la tête et consacrez un créneau régulier dans votre emploi du temps pour mettre à jour votre fiche et animer vos réseaux. Grâce à ces contacts fréquents sur la toile, les mesures de distanciation sociale n'auront pas raison de la relation client !

► Étape 3

Répondre aux avis et aux questions

Objectif : maîtriser votre e-réputation

Comment ?

En vous montrant réactif aux commentaires laissés par les internautes sur votre profil Google My Business, sur les sites d'avis comme TripAdvisor ou sur les réseaux sociaux. Il est essentiel de répondre aux demandes de renseignement, aux avis positifs pour remercier, mais aussi aux avis négatifs pour éviter le bad buzz.

Adoptez un ton toujours courtois, soignez votre orthographe et votre syntaxe et, en cas de critique, restez positif et montrez à ce consommateur mécontent que vous allez tenir compte de son avis ou, mieux encore, recontactez-le directement. Souvenez-vous de cet adage populaire : un client satisfait en parle à deux personnes, un client insatisfait à dix !



Un outil pour vous faciliter la vie

Google Alertes vous permet de suivre tous les contenus qui parlent de votre entreprise, votre domaine d'activité, etc.



L'avis de l'expert Abeille Assurances

Christophe Garcia,
Chef de Projet Digital

« N'hésitez pas à demander à vos clients de laisser un avis positif sur vos pages quand ils sont satisfaits : c'est un plus pour bien référencer et valoriser votre entreprise ! »



► Étape 4

Mesurer l'impact

Objectif : améliorer vos performances

Comment ?

En examinant à la loupe plusieurs indicateurs : le nombre d'appels téléphoniques, de clics vers votre site web, de demandes d'itinéraire, d'avis, votre note moyenne... et, bien sûr, votre positionnement sur Google !

Choisissez quelques indicateurs clés et suivez-les en les calculant toujours de la même manière et à intervalles réguliers (toutes les semaines, tous les mois...). Un indicateur en baisse ce mois-ci ? Pas de panique, cherchez les raisons objectives de ce fléchissement : la saisonnalité des ventes, l'arrivée d'un nouveau concurrent peuvent expliquer une évolution de la situation qui ne deviendra inquiétante que si elle se poursuit sur le long terme.

► Des solutions pour tout centraliser

Vous manquez de temps ?

Des plateformes de « presence management » vous aident à gérer votre visibilité locale et vos avis sur tous les carrefours d'audience de façon automatique et en temps réel : [Partoo](#) (notre préférée), [Critizr](#), [Geolid](#), [Evermaps](#), [Smart Traffik](#), [Inlead](#), [Digitaleo](#)...



Créer votre vitrine professionnelle sur les réseaux sociaux

Pour être visible aujourd'hui sur internet, les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Leur poids s'est d'ailleurs renforcé avec la crise sanitaire. C'est un lieu idéal pour relancer votre activité, gagner en notoriété et attirer de nouveaux clients à moindres frais. **En plus, créer et animer une page pour votre entreprise, contrairement aux idées reçues, n'est pas si compliqué !** Suivez le guide.



► Étape 1

Choisir le bon réseau social

Objectif : prendre la parole au bon endroit pour atteindre vos cibles

Comment ?

Inutile de perdre du temps sur une plateforme que vos clients n'utilisent pas ! Alors, même s'il existe de très nombreux réseaux sociaux, il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous. Commencez par **définir qui vous souhaitez toucher (votre audience cible) et regardez quel(s) réseau(x) ce public fréquente**. Ce sera un bon indicateur pour savoir où vous lancer. Vous aurez ainsi plus de chance d'attirer des personnes intéressées par le contenu que vous proposez et de voir votre nombre d'abonnés augmenter.

Pour vous faire une petite idée, voici un aperçu des différents profils utilisant les principaux réseaux sociaux :



Facebook : Les plus de 20 ans... et jusqu'aux plus de 65 ans (audience large mais un décrochage des jeunes).



YouTube : Les 15-40 ans, plutôt des hommes.



Instagram : Les moins de 50 ans, dont beaucoup d'adolescents (dès 13 ans, c'est le 2^e réseau des jeunes derrière Snapchat), plutôt des femmes.



WhatsApp : Tout le monde (c'est le service de messagerie de Facebook).



Twitter : Les 18-55 ans, plutôt des hommes, intéressés par l'actualité, la politique, la com ou le divertissement.



LinkedIn : Majoritairement les 25-34 ans, public BtoB soucieux de partager son expertise.



Pinterest : Les plus de 25 ans, en grande majorité des femmes intéressées par la déco, la mode ou la beauté.



Snapchat et TikTok : Les jeunes (11-24 ans), une audience plutôt féminine.

Notre conseil + : ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier ! Choisissez au moins deux plateformes pour débiter et voir si « ça prend ». Si vous n'arrivez pas à trancher, commencez par Facebook et Instagram, qui sont les réseaux les plus utilisés à ce jour, juste derrière YouTube¹.

► Étape 2

Créer votre profil

Objectif : véhiculer une image qui vous ressemble

Comment ?

C'est **gratuit** et, promis, ce n'est pas sorcier ! Avant tout, déterminez **qui va prendre la parole** : vous ? Un employé ? Votre société ? Pour créer une relation de proximité, il est conseillé d'incarner votre profil.

Ensuite, **soignez votre photo de profil**. De nombreuses entreprises choisissent leur logo. Si vous souhaitez personifier votre compte, vous pouvez aussi mettre une photo de vous (de qualité, pas de selfie, sans flash, en vous positionnant au centre et en souriant, bien sûr !). Surtout, vérifiez qu'elle se démarque bien dans la masse des comptes, par exemple dans les « stories » Instagram qui s'affichent en haut du fil de publications.

Enfin, **rédigez votre bio ou la rubrique « À propos »** pour présenter en quelques mots votre entreprise. Objectif : être concis et percutant.

Les chiffres à retenir



60 %

des Français utilisent activement les réseaux sociaux, dont 97 % sur mobile¹.



1h42

c'est le temps que passent en moyenne les Français sur les réseaux sociaux chaque jour¹.



+ 2,5 Mds

d'utilisateurs actifs de Facebook par mois dans le monde, dont 38 millions en France².

Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?

Parce que tous leurs utilisateurs sont de potentiels clients ! En créant un compte entreprise, vous développez une relation privilégiée avec les consommateurs pour valoriser votre activité ou votre marque. C'est ce qu'on appelle le « social branding ». Et c'est une stratégie payante :

- vous augmentez votre visibilité (cela permet indirectement de remonter sur Google, de diffuser vos événements ou promotions...);
- vous gagnez en notoriété (vous agissez sur votre image de marque en ligne ou e-réputation, vous renforcez votre expertise dans un domaine...);
- vous fidélisez votre clientèle (vous la connaissez mieux, vous gardez le contact, le SAV est facilité...);
- voire vous vendez en direct !

1. WeAreSocial et Hootsuite, *Digital Report 2020*

2. Blog Digimind, « Facebook les chiffres essentiels en 2021 en France et dans le Monde », 2021

Notre conseil + : pensez à renseigner votre adresse, vos jours et horaires d'ouverture, vos coordonnées de contact, l'existence d'un drive, de la livraison... en bref, tout ce qui peut aider les clients à vous trouver, mais aussi les informations utiles pendant la crise sanitaire. Et n'oubliez pas de les mettre régulièrement à jour !

➤ Des outils pour créer votre profil pas à pas

Sur Google, tapez « créer profil entreprise + nom du réseau social » et vous trouverez de nombreux tutoriels. En voici quelques-uns :
• Pour [Facebook](#) • Pour [Instagram](#) • Pour [LinkedIn](#) • Pour [Pinterest](#)

➤ Étape 3

Trouver les contenus à poster

Objectif : capter l'attention de vos clients et prospects

Comment ?

Privilégiez **les photos et les vidéos qui captent davantage l'attention**. Pensez également à montrer de l'humain et à ne pas seulement parler de vous. S'ouvrir aux autres, à votre environnement, aux commerces voisins... peut générer des partages et de la visibilité.

Entre nous, il y a **des contenus types qui fonctionnent bien sur les réseaux sociaux** : une story montrant les coulisses de votre business, un témoignage client, un concours, un sondage pour demander l'avis de vos abonnés, l'annonce d'une grande nouvelle ou du lancement d'un produit (en faisant du teasing), un contenu à valeur ajoutée (conseils et astuces, « Le saviez-vous ? »...), une citation, la présentation de votre équipe, une playlist Spotify... Pour puiser l'inspiration, **allez voir ce que font vos concurrents, ainsi que les entreprises ayant le plus d'abonnés** (pas nécessairement dans votre secteur d'activité).

Notre conseil + : prévoyez 15-20 minutes par jour pour réfléchir et planifier quelques posts à l'avance, mais aussi pour répondre aux commentaires et questions de votre communauté.



L'avis de l'expert Abeille Assurances

David Lauzol,
Responsable Webmarketing

« Suivez de près les performances de vos actions sur les réseaux en regardant l'évolution de votre nombre d'abonnés, le nombre de réactions (likes, partages, commentaires) à vos posts grâce aux outils gratuits d'analyse de chaque plateforme. Cela vous permettra de voir ce qui marche ou non ! »



➤ Étape 4

Déterminer le bon timing pour poster

Objectif : ne pas passer inaperçu

Comment ?

Ce n'est pas le même en fonction des réseaux car **les horaires d'affluence diffèrent !** Par exemple, sur Facebook, le meilleur moment pour poster se situe entre 13 h et 16 h les jeudi et vendredi, et entre 12 h et 13 h le week-end. Le pire moment est avant 8 h et après 20 h. Sur Instagram, le créneau 8 h-9 h est idéal, en particulier le lundi, et il faut éviter de publier entre 15 h et 16 h. Sur LinkedIn, le milieu de semaine (mardi, mercredi et jeudi) entre 17 h et 18 h offre de bons résultats.

Notre conseil + : trouver le moment idéal pour poster peut prendre du temps ! Faites des tests en publiant à différents jours et heures de la semaine. Et n'oubliez pas qu'une fréquence trop importante de posts peut faire fuir votre audience la plus engagée.

➤ Un outil pour vous faire gagner du temps

Hootsuite vous permet de gérer vos réseaux sociaux en un clin d'œil depuis votre tableau de bord : vous pouvez programmer vos publications sur les différents canaux, suivre leur performance, voir ce que les gens racontent sur vous, etc.

➤ Étape 5

Interagir avec votre communauté

Objectif : améliorer l'expérience client

Comment ?

Pour fidéliser vos clients, mais aussi pour éviter les dérives ou les bad buzz, répondez de façon réactive aux commentaires et aux messages privés (MP) que vous recevez. C'est un élément essentiel pour votre SAV ! Vous pouvez ainsi communiquer vos horaires, aider un client à résoudre un problème, répondre avec diplomatie et sincérité aux avis négatifs et parfois même désamorcer une crise.

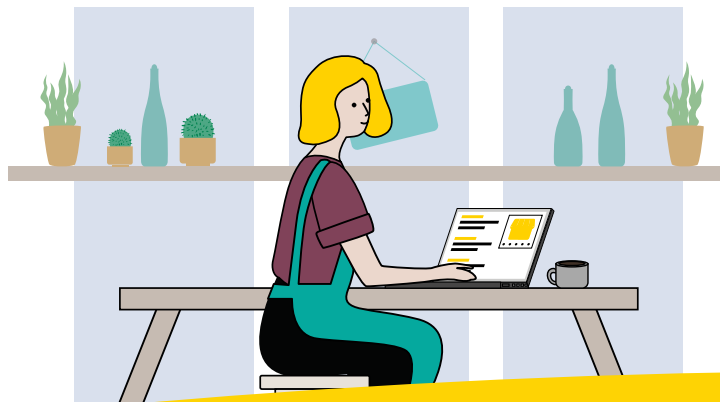
Notre conseil + : n'hésitez pas à partager les commentaires positifs de vos clients (par exemple, en story sur Instagram) et à les remercier. De plus, personnalisez toujours vos messages pour améliorer l'expérience client.

➤ Pour aller plus loin

La plupart des plateformes proposent d'accroître la portée des publications ou de créer des publicités avec la « **sponsorisation payante** ». Vous pouvez par exemple sponsoriser des liens vers votre site e-commerce pour augmenter vos chances d'enclencher des ventes. Et, si vous n'avez pas de site, certains canaux comme Facebook proposent une plateforme de vente en direct. Pour en savoir plus, consultez notre fiche pratique n° 4.

Être visible sur Google : améliorez votre référencement naturel

Vous souhaitez gagner en visibilité sur internet ? Aujourd'hui, le moyen le plus efficace pour y parvenir, c'est de bien remonter sur les moteurs de recherche, et notamment sur Google. Autrement dit, l'objectif est d'apparaître dans les premiers résultats lorsqu'un internaute fait une recherche liée à votre activité et votre localisation. Afin de mettre toutes les chances de votre côté, **il faut optimiser votre référencement naturel conformément aux critères de positionnement Google.**



► Étape 1

Chercher les bons mots-clés

Objectif : aider vos clients et prospects à vous trouver

Comment ?

Vous vous dites qu'en tant que TPE ou PME, artisan, commerçant de proximité ou indépendant, vous n'avez aucune chance d'être visible sur Google ? Détrompez-vous ! Aujourd'hui, **si vous misez sur le référencement local, vous pouvez remonter dans les meilleurs résultats.** Pour cela, petite astuce : réfléchissez à la façon dont les internautes vont pouvoir vous trouver sur Google. Afin d'être le plus

visible possible, il est pertinent de vous positionner sur des expressions du type : votre activité + votre commune. Par exemple, si vous êtes boulanger à Toulouse, oubliez le mot « boulanger » seul car il est trop vague. Préférez « boulanger Toulouse », voire ajoutez le quartier : « boulanger Toulouse Capitole ». Ainsi, les personnes proches de vous seront plus susceptibles de vous trouver sur Google !

Pour trouver l'inspiration, regardez aussi **sur quels mots remontent vos concurrents** en faisant des tests de recherche, utilisez les **compétences et spécificités de votre secteur d'activité** (« meilleure baguette Toulouse »), ou bien référez-vous aux **mots que vous utilisez avec vos clients** (« livraison chocolaterie Toulouse »). L'ensemble des mots-clés que vous déterminez va être utilisé dans les étapes suivantes.

► Des outils pour trouver des idées de mots-clés

Pour débuter en SEO :

- **Google Trends** : tapez un mot-clé sur lequel vous souhaitez vous positionner, et l'outil vous indiquera la tendance de recherche, sur une période personnalisée. D'autres sujets et requêtes associées vous seront également proposés.
- **Directement sur Google** : obtenez des suggestions en saisissant votre mot-clé dans la barre de recherche. Google déroule automatiquement des idées ! Vous pouvez aussi jeter un œil aux résultats affichés par Google, notamment aux titres en bleu et aux petites descriptions juste en dessous.

Par la suite, vous pouvez utiliser des outils plus « techniques » comme SemRush. Créez un compte gratuitement et obtenez des suggestions de mots-clés avec une estimation de leur nombre de recherches par mois.

Les chiffres à retenir



80 000

recherches sont effectuées chaque seconde sur Google dans le monde, soit 6,9 milliards par jour¹.

Google

1^{er}

Google est le 1^{er} site visité en France chaque mois².



97 %

des internautes utilisent la recherche locale ou de proximité sur les moteurs de recherche³.

Le référencement naturel, c'est quoi ?

Les moteurs de recherche tels que Google utilisent un algorithme pour classer les pages web dans un ordre de pertinence, en fonction des recherches tapées par les internautes. En règle générale, il y a d'abord des résultats publicitaires (si des annonceurs ont payé pour faire remonter leurs pages sur la recherche en question), puis les résultats « gratuits », dits « naturels ». Pour optimiser ces derniers, il existe des techniques spécifiques réunies sous le nom de « référencement naturel » ou « SEO » (pour *Search Engine Optimization*). Cette méthode se révèle très utile pour améliorer la position de vos pages et donc booster votre e-visibilité.

1. Blog du Modérateur, « Chiffres Google : toutes les statistiques à connaître en 2021 », février 2021

2. Alexa, *Top Sites in France*, 2021

3. Portail France Num, « Comment améliorer votre référencement local », 2020

► Étape 2

Prendre la main sur votre fiche Google My Business

Objectif : miser sur le référencement local

Comment ?

C'est LE meilleur moyen pour les petites entreprises d'être visibles sur Google, notamment sur les recherches locales, et même sans avoir de site internet ! En effet, cette fiche, qui apparaît dans l'encadré en haut à droite de votre écran, peut **être optimisée gratuitement et générer 7 fois plus de contacts qu'un site vitrine**¹. Véritable carte de visite digitale, elle présente votre entreprise, vos coordonnées, vos horaires d'ouverture, vos conditions d'accueil... Elle met en avant vos services (livraison, drive...), des photos, et même les avis de vos clients. Non seulement le fameux algorithme de Google la favorise, mais elle vous permet aussi d'être présent sur Google Maps pour être géolocalisé facilement. Si vous ne l'avez pas déjà fait, un conseil : prenez la main sur votre fiche, complétez vos informations en utilisant les mots-clés que vous avez sélectionnés, et mettez-la régulièrement à jour.

► Le tuto

Retrouvez des pas à pas pour créer votre page Google My Business ou modifier vos informations en tapant « **tutoriel Google My Business** » sur Google.

1. Blog Partoo, « [Comment attirer de nouveaux clients grâce à Google My Business ?](#) »

► Étape 3

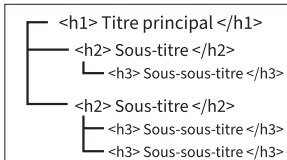
Si vous avez un site, optimisez ses pages

Objectif : rendre vos contenus « SEO friendly »

Comment ?

Pour que vos contenus remontent bien sur Google, il y a quelques règles de base. Voici ci-dessous le top 4 des optimisations à faire si vous vous lancez en SEO.

1. Dans votre outil de gestion de site web, rédigez ce qu'on appelle les « **métadonnées** » de chaque page, en y plaçant les mots-clés stratégiques que vous avez identifiés (cf. étape 1) :
 - un « **titre** » de 65 caractères maximum espaces compris ;
 - une « **description** » de 150 caractères maximum espaces compris.
2. Rédigez des contenus pertinents d'au moins 500 mots en pensant à inclure vos mots-clés stratégiques. Il est préférable de traiter 1 thématique/produit par page.
3. Organisez vos pages avec **un titre (H1), des sous-titres (H2), voire des sous-sous-titres (H3)** qui incluent vos mots-clés stratégiques.



4. **Accélérez l'affichage de votre site** : images ni trop nombreuses ni trop volumineuses mais bien dimensionnées, pages avec des contenus dynamiques ou animés (type JavaScript ou slides) en nombre réduit...

► Étape 4

Créer des liens

Objectif : créer un écosystème de contenus

Comment ?

Le secret d'un bon référencement naturel passe aussi par les **liens que vous pouvez créer entre chaque support de votre présence en ligne** (depuis votre page Google My Business vers votre site si vous en avez un, vers vos pages réseaux sociaux...). Rappelez-vous que vos contenus peuvent être partagés et/ou réutilisés sur un autre canal de communication.

Par ailleurs, **développez des partenariats avec d'autres acteurs** pour qu'ils mettent un lien sur leur site web vers le vôtre. Et, échange de bons procédés, faites de même pour eux sur votre site.

Enfin, essayez d'être présent sur les pages du site de votre commune qui présentent les entreprises de proximité, sur le site de l'association locale des commerçants, dans un article de la presse régionale en ligne... En bref, pensez toujours local !



L'avis de l'expert Abeille Assurances

Matthieu Ubrich,
Chef de Projet SEO

« Avoir un site optimisé permet d'être plus visible sur Google, mais c'est avant tout votre vitrine digitale ! Vous pourrez créer des partenariats locaux et augmenter ainsi la popularité de votre site, ce qui boostera votre SEO et vous permettra de développer votre chiffre d'affaires ! »



► Pour aller plus loin

N'hésitez pas à consulter des sites spécialisés pour mieux découvrir le SEO, comme abondance.com, webrankinfo.com ou search-foresight.com/seo/. Et si vous souhaitez augmenter vos chances de remonter dans les premiers résultats Google, vous pouvez renforcer votre stratégie digitale avec du SEA (*Search Engine Advertising*). Autrement dit, le référencement payant, qui permet de faire de la publicité via l'outil Google Ads et d'apparaître dans les annonces tout en haut des pages de résultats.

Vendre en ligne, même sans site internet

Avec la crise sanitaire et les confinements, les façons d'acheter et donc de vendre ont accéléré leur évolution. Plus besoin de créer nécessairement un site e-commerce ! **D'autres solutions plus simples (et moins coûteuses) existent. Parmi elles, la vente sur une place de marché ou en utilisant les réseaux sociaux.**



► Option 1

Vendre sur une place de marché (marketplace)

Objectif : booster vos ventes sans perdre de temps grâce à une solution tout-en-un

Comment ?

En moyenne, en 2020, les places de marché ont progressé de 27 %, soit deux fois plus vite qu'en 2019¹. C'est un effet du confinement et une occasion à saisir pour vous, commerçant indépendant !

Une place de marché, ou marketplace, est une plateforme dédiée à la vente de produits en ligne. En d'autres termes, c'est une **boutique virtuelle dans laquelle vos clients peuvent acheter vos**

articles facilement. Bien qu'une commission soit prélevée sur vos ventes, ce type d'outil demande moins d'investissement qu'un site e-commerce. Il s'agit en effet d'une solution complète qui propose **le paiement sécurisé, la gestion du SAV et parfois même un service de livraison. Autre avantage, vous profitez de la notoriété de la plateforme et pouvez toucher l'ensemble de sa clientèle.** C'est un bon moyen d'attirer de nouveaux clients ! En plus, vos fiches produits remontent bien sur Google, ce qui permet de booster votre visibilité en ligne.

Alors, comment vous lancer sur une place de marché ? On vous guide pas à pas...

Étape 1 : trouver la place de marché adaptée à votre activité

Il existe différents types de marketplaces :



- les généralistes, comme eBay, Amazon, Fnac, LeBonCoin, Rakuten, Cdiscount...



- les spécialisées, du type Etsy, ManoMano, Vinted, Truffaut, 1001 pharmacies...



- les locales, telles que La Ruche qui dit Oui !, Ma Ville Mon Shopping, Ollca, The Ring, Mon petit e-commerce...

Vous pouvez même mettre en avant vos produits sur Google Shopping pour que les internautes faisant une recherche liée à ceux-ci les trouvent.

Bien sûr, inutile d'être présent sur toutes ces places de marché ! Choisissez la plus adaptée à ce que vous vendez et à votre clientèle cible. Jetez également un œil aux services proposés, à la qualité du SAV, et n'hésitez pas à demander des avis autour de vous (par exemple, aux commerçants voisins).

Notre conseil + : soyez attentif au montant des commissions sur les ventes ! Privilégiez les places de marché locales et solidaires. Certaines sont gratuites ou proposent des tarifs préférentiels.

Les chiffres à retenir



82 %

des Français vont sur internet pour chercher un produit ou un service à acheter².



79 %

des e-commerçants utilisent Facebook, 37 % Instagram et 15 % Twitter³.



75 %

des e-acheteurs considèrent que les commerces de proximité devraient proposer une offre e-commerce⁴.

Le e-commerce, ça consiste en quoi ?

Aussi appelé commerce électronique, il désigne les transactions commerciales qui se font sur un point de vente en ligne. Ce dernier peut être accessible depuis un ordinateur, une tablette, une TV connectée ou, de plus en plus, un smartphone. On parle alors de « m-commerce » (« m » pour « mobile »).

Si le e-commerce bouscule les règles du jeu, rassurez-vous, il est compatible avec le commerce de proximité. Il vient le prolonger et facilite l'acte d'achat, sans mettre fin au lien humain. En effet, même en période de crise sanitaire, de nouveaux usages comme le click & collect incitent les clients à venir vous voir en boutique. La proximité est donc toujours là !

1. Fevad, « Bilan du e-commerce en 2020 : les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail », 2021

2. WeAreSocial et Hootsuite, Digital Report 2020.

3. Oxatis, Fevad et EY, étude « Le profil du e-commerçant 2019 - Spécial PME », 2019

4. Fevad, « Chiffres clés du e-commerce 2020 », 2020

Étape 2 : vous assurer que vous disposez de tous les prérequis

Voici la check-list à remplir avant de vous lancer :

- ✓ Avoir votre n° SIRET, un **compte bancaire pro**, un extrait Kbis, D1 ou RM.
- ✓ Préparer vos **fiches produits** avec le prix, des photos, un descriptif détaillé (en insérant quelques mots-clés pour remonter sur les moteurs de recherche)...
- ✓ Anticiper la **gestion des stocks** pour ne pas vous retrouver à court (une marketplace peut vraiment booster vos ventes et il faut suivre de près les commandes).
- ✓ Vérifier les **conditions de vente** de la plateforme choisie, en particulier les petites notes en bas de page.

Étape 3 : créer votre boutique en ligne

Sur la marketplace de votre choix, vous devez d'abord **ouvrir un compte puis créer votre boutique en ligne** en indiquant vos coordonnées, vos informations bancaires, la description de votre activité, le mode de livraison et vos horaires si vous proposez du click & collect, etc. Enfin, vous **ajoutez vos articles** dans un catalogue de produits.

Pour vous aider, vous trouverez **des tutos en ligne**, soit directement sur les places de marché (par exemple, sur la plateforme [The Ring](#)), soit en cherchant « comment créer un compte sur une marketplace » sur Google.



L'avis de l'expert Abeille Assurances

Christophe Garcia,
Chef de Projet Digital

« Pour donner envie à vos clients d'acheter en ligne, apportez un soin particulier aux photos de vos produits. Si vous n'avez pas les moyens de passer par un photographe pro, il existe des astuces simples : utilisez les images de vos fournisseurs, partagez celles de vos clients (avec leur autorisation), organisez un petit shooting "maison" dans une zone lumineuse et dégagée, en puisant l'inspiration sur Pinterest ou Instagram pour créer une ambiance, investissez dans un petit cube studio portable... et surtout évitez les images Google ! »



Étape 4 : soigner la remise ou la livraison des commandes

C'est primordial pour votre relation client ! Les places de marché proposent souvent différentes options dont **la livraison, le click & collect ou le drive**. N'hésitez pas à **ajouter une petite attention** dans vos colis afin de fidéliser votre clientèle (mot de remerciement, goodies, bon de réduction pour un prochain achat...).

► Option 2

Vendre sur les réseaux sociaux

Objectif : développer votre business auprès d'acheteurs potentiels ciblés

Comment ?

Les réseaux sociaux permettent de gagner de la visibilité, mais vous pouvez aussi les utiliser dans votre processus de vente. C'est ce qu'on appelle le « **social selling** ». Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et autres comptent des millions d'utilisateurs en France. De plus, ce sont des endroits où les consommateurs décident d'acheter. Alors, pourquoi ne pas mettre vos produits ou services sur leur chemin ?

Pour vendre à l'aide des réseaux sociaux, vous avez deux options :

1. Faire connaître vos produits ou services à une audience cible et la convertir en clientèle

Pour cela, partagez votre offre auprès de votre communauté et ajoutez des **hashtags couramment utilisés** sur vos publications pour attirer de nouvelles personnes (par exemple, #commercelocal, #consommermieux, le nom de votre localité, du type #bordeauxmaville...). Mais ce n'est pas tout ! **Faites surtout de la publicité en utilisant les outils de promotion proposés par les plateformes** comme **Facebook Ads** ou **Instagram Business**. Ils permettent de cibler les utilisateurs par âge, genre, localisation, centre d'intérêt, etc. Si ces derniers sont intéressés, proposez-leur de vous contacter par message privé pour connaître les modalités d'achat et passer commande. Le paiement peut ensuite se faire en envoyant un lien sécurisé (à privilégier car le téléphone est moins fiable).

Vous pouvez aussi **contacter des influenceurs** pour leur offrir quelques produits et leur proposer d'en parler s'ils leur plaisent. Cependant, il n'y a aucune garantie qu'ils le fassent et c'est rarement gratuit (à moins d'un coup de cœur), donc faites bien le tour de la question avant de vous lancer.

► Des solutions pour un paiement simplifié et sécurisé

Assurer la sécurité des paiements, c'est une priorité et, aujourd'hui, ce n'est plus si compliqué ! Il existe des services comme [PayPlug](#), [Lydia](#) ou [Paylib](#) pour vous faciliter la vie.

2. Vendre directement sur les marketplaces des réseaux sociaux

Certaines plateformes proposent de créer un catalogue et/ou une boutique en ligne à votre image pour vendre vos produits, avec un certain nombre de services associés (inventaire, gestion des commandes, paiement sécurisé...). Vous pouvez notamment utiliser :

- **Facebook Marketplace** pour mettre en ligne des annonces de vente ;
- **Instagram Shopping**, qui permet d'ajouter sur vos photos un lien vers vos produits.

Le petit plus de ces deux outils ? Vous pouvez **gagner un temps précieux en les gérant depuis le même endroit**. Pour en savoir plus, tapez l'adresse facebook.com/commerce_manager/get_started dans votre navigateur.

► Pour aller plus loin

Envie de créer votre propre site e-commerce ? Des solutions comme [Shopify](#) ou [PrestaShop](#), parfaitement adaptées aux commerces indépendants, peuvent vous aider à le réaliser assez facilement.

Comprendre les enjeux de cybersécurité pour mieux protéger votre entreprise

En matière de cyberattaques, aucune entreprise, petite ou grande, n'est épargnée. Depuis quelques années, ces actes malveillants ont tendance à s'intensifier et à toucher particulièrement les petites structures, dans tous les secteurs d'activité. Aussi, **pour protéger votre société et votre outil de travail, il est important de connaître les différents risques, ainsi que les bonnes pratiques visant à les prévenir ou à limiter les dégâts en cas d'attaque. On vous aide à faire le point.**



► Étape 1

Connaître les différents types de cyberattaques

Objectif : savoir à quoi vous avez affaire pour anticiper les risques

Comment ?

En vous renseignant sur les principales menaces auxquelles vous pouvez vous retrouver confronté. Voici les cyberattaques qui touchent le plus les TPE-PME :

1. La cybercriminalité

Il s'agit d'actes de piratage malveillants qui ont pour but de voler vos informations confidentielles (identifiants, mots de passe, données bancaires...) afin de les utiliser ou de les revendre. Vous pouvez être victime de :

- **phishing (ou hameçonnage)** : c'est l'attaque la plus fréquente ! Le hacker (pirate informatique) se fait

passer pour une institution ou un tiers de confiance et vous envoie un mail incluant un lien frauduleux. Si vous cliquez dessus, vous êtes renvoyé vers un faux site où le hacker récupère vos données ;

- **ransomware (ou rançongiciel)** : un logiciel malveillant chiffre vos données. Résultat, tous vos documents deviennent inaccessibles ou illisibles. Le hacker vous demande alors une rançon en échange d'une « clé » pour les déchiffrer ;

- **« arnaque au président »** : aussi très courante, cette attaque consiste à convaincre l'un de vos collaborateurs, en usurpant votre identité, d'effectuer en urgence un virement important à un tiers.

2. L'atteinte à l'image

Cette menace vise à nuire à votre image en remplaçant votre site web par de fausses informations et, en général, à demander une rançon :

- **l'attaque par déni de service (ou DDoS)** : votre serveur ou réseau informatique est mis hors service. Conséquence, vos clients n'ont plus accès à votre site e-commerce si vous vendez des produits en ligne, vous ne recevez plus vos mails, etc. ;

- **le défilement (ou défiguration)** : l'affichage de votre site web est modifié, souvent pour faire passer un message politique ou religieux.

3. L'espionnage

Ce genre d'attaque, souvent invisible, touche surtout les entreprises des secteurs sensibles (industrie, santé...) et a pour objectif de voler des informations stratégiques. Sans que vous vous en rendiez compte, le hacker infiltre vos ordinateurs après vous avoir envoyé un mail très personnalisé (technique du **spear-phishing**) ou en piégeant un site internet que vous avez consulté (**attaque par point d'eau ou watering hole**).

Notre conseil + : soyez attentif à vos points de vulnérabilité, à savoir vos mails (c'est le plus souvent par là que l'attaque arrive), votre réseau informatique, vos ordinateurs, les bornes wifi non sécurisées, les objets connectés, les clés USB inconnues, certaines bannières publicitaires... mais aussi l'humain. Il est facile pour les hackers de se montrer convaincants et d'abuser de votre confiance !

Les chiffres à retenir



7^e

La France, 7^e pays le plus victime de cyberattaques en 2020 dans le monde avec 1 640 plaintes déposées¹.



4 x

plus de pertes financières liées aux cyberattaques en un an sur le territoire : un coût moyen de 35 000 euros en 2020, contre 9 000 euros en 2019².



+59%

de TPE-PME ont été visées par une cyberattaque en 2019³.

Une cyberattaque, ça consiste en quoi ?

Il s'agit d'une violation de la sécurité de votre système informatique. Elle se manifeste souvent par un dysfonctionnement de ce système (impossibilité de vous connecter, fichiers cryptés, arrêt d'un service...). Parfois invisible, elle peut avoir des conséquences graves, comme le vol de vos informations confidentielles. Ces attaques étant de plus en plus courantes, il est important de vous y préparer pour protéger votre activité, mais aussi vos clients et vos partenaires. C'est un bon moyen pour renforcer leur confiance ! Rassurez-vous, même si le risque zéro n'existe pas, chaque entreprise peut faire beaucoup pour sa propre sécurité en mettant en place quelques mesures simples mais essentielles pour une « cyber-hygiène » de base.

1. FBI, Internet Crime Complaint Center (IC3), [Internet Crime Report 2020](#)

2. Hiscox, [Rapport 2020 sur la gestion des cyber-risques](#)

3. Hiscox, [Rapport 2019 sur la gestion des cyber-risques](#)

► Étape 2

Comprendre les risques pour votre entreprise

Objectif : vous préparer pour réagir rapidement, sans être pris au dépourvu

Comment ?

En gardant en tête les conséquences que peut avoir une cyberattaque sur votre entreprise, mais aussi sur vos clients et vos partenaires (fournisseurs, sous-traitants...). Cela peut notamment :

- **ralentir, voire bloquer votre activité** (indisponibilité de votre site internet ou de vos postes de travail, arrêt de la production...) : il faut compter en moyenne 9 semaines pour réparer les dégâts¹ ! ;
- **nuire à votre réputation** auprès de vos clients et de vos partenaires (retards de livraison, perte de confiance...) et parfois même les « contaminer » ;
- entraîner des **pertes financières** (frais de restauration, perte d'exploitation, sanctions réglementaires, dédommagement des clients, extorsion...) ;
- porter **atteinte à la disponibilité des données**, à leur confidentialité ou à leur intégrité.

► Le RGPD, ça vous parle ?

C'est le règlement général sur la protection des données. Depuis le 25 mai 2018, toute entreprise européenne qui gère des données (sur internet ou sur papier) doit obligatoirement le respecter, sous peine d'une amende pouvant s'élever jusqu'à 4 % de son chiffre d'affaires annuel ou 20 millions d'euros. En clair, pour vous, cela implique de demander le consentement de vos clients et de vos partenaires quand vous collectez leurs données, de leur permettre de les effacer à tout moment, de les conserver en toute sécurité, et de prévenir la CNIL sous 72 h en cas de piratage.

1. NTT, Risk Value 2019, Destination standstill. Are you asleep at the wheel?, 2019

► Étape 3

Adopter les bons réflexes de sécurité

Objectif : prévenir les risques et limiter les dégâts en cas d'attaque

Comment ?

En observant les bonnes pratiques suivantes, faciles à mettre en œuvre au sein d'une petite entreprise :

- **identifiez vos vulnérabilités** (équipements, services, logiciels...) pour définir les contrôles de sécurité à mettre en place et prévoyez de les vérifier régulièrement ;
- **choisissez des mots de passe robustes et différents** pour chaque service : au moins 12 caractères incluant des majuscules et des minuscules, des chiffres et des caractères spéciaux (surtout pas 123456 ou votre date de naissance). Pensez à les renouveler environ tous les 90 jours ;
- **effectuez des sauvegardes régulières de données** sur un disque dur externe ou un service en ligne (cloud) pour pouvoir les restaurer en cas d'attaque (dans ce cas, pensez bien à tester leur intégrité avant tout transfert !)

- **n'allez pas sur internet pour des usages personnels** et débranchez la connexion de vos bureaux le week-end ;
- **activez un pare-feu**, et mettez régulièrement à jour vos logiciels et antivirus ;
- **sécurisez votre messagerie** (analyse antivirus) et n'ouvrez pas les mails douteux. En cas de suspicion, vérifiez l'authenticité du message en téléphonant à l'émetteur avant de l'ouvrir ;
- **sensibilisez vos collaborateurs** aux risques cyber ;
- **prévoyez un plan de secours** en cas d'incident cyber et diffusez-le à vos équipes ;
- **sécurisez vos appareils mobiles** (codes d'accès, chiffrement, antivirus, appareil sous surveillance...) ;
- et surtout, **ne payez pas de rançon !**



L'avis de l'expert Abeille Assurances

**Julien Nelkin, Agent Général
Abeille Assurances à Mirepoix
(Ariège - 09)**



« Si vous vendez des produits sur internet, prenez certaines précautions : l'adresse web de votre site doit commencer par "https", vous devez confirmer le paiement de vos clients par un code reçu par SMS (dispositif 3D Secure), ne proposez pas l'enregistrement automatique des coordonnées bancaires... Vous pouvez aussi passer directement par une marketplace reconnue et fiable. »

Pour en savoir plus, consultez notre fiche n° 4 !



► Vos ressources utiles

- [Les documents et supports de prévention de l'ANSSI](#)
- [Le site du gouvernement « RISQUES » sur la cybersécurité](#)
- [Le fil #CyberVigilant sur Twitter pour rester informé sur les menaces](#)

À propos d'Abeille Assurances

Compagnie d'assurance majeure en France, forte de ses 170 ans d'expérience, Abeille Assurances dispose d'une gamme étendue de produits et services d'assurance, de prévoyance, d'épargne et de retraite à destination de plus de 3 millions de clients.

Le 30 septembre 2021, Abeille Assurances a rejoint le groupe mutualiste de protection Aéma Groupe, qui se positionne ainsi dans le Top 5 des acteurs de l'assurance en France.

Assurance	Protection	Épargne	Retraite
Auto Habitation Assurances professionnelles Emprunteur	Protection de la famille Santé Prévoyance	Assurance vie Gestion financière	Retraite individuelle Retraite collective Épargne salariale

Plus d'informations sur [abeille-assurances.fr](https://www.abeille-assurances.fr)



La RSE

Un fort engagement pour répondre aux enjeux actuels

Abeille Assurances, à travers ses filiales, met son expertise et son influence d'assureur, d'investisseur, d'employeur, au service de la création d'une société d'acteurs :

- en proposant à ses clients des offres et services responsables,
- en agissant pour le climat et le développement durable,
- en accompagnant les initiatives à impact positif.

Retrouvez ce guide et ses différentes fiches thématiques auprès de votre agent général Abeille Assurances ou sur notre site internet

<https://www.abeille-assurances.fr/conseils-en-assurance/mon-activite-professionnelle.html>