

Lignes directrices

Afin d'établir et de pérenniser la notoriété du magasin, de convaincre votre cible et de prévoir l'avenir, nous suggérons les bases stratégiques suivantes:

Cible

Population active CSP+ de 24 à 54 ans, urbaine, dynamique (sportive), prosommatrice, hédoniste, sensible au service et à la qualité.

Positionnement

Suite à l'analyse de la concurrence directe et indirecte, ainsi que de l'offre régionale dans le secteur concerné, voici le positionnement conseillé, afin de communiquer une image attractive et singulière:

- Positionnement plus haut de gamme, personnalisé et énergique que les magasins concurrents.
- Image d'atelier local et à taille humaine: plutôt boutique que showroom.
- Échelle tarifaire: moyenne à haute.

Plus-value par rapport à la concurrence

Cadre de vente professionnel, raffiné et attractif. Attention et soin du détail apparent. Ressenti convaincant et entraînant. Codes visuels en accord avec la cible.

Personnel passionné, «créateur de vélos» et accessible (pas uniquement vendeurs). Conseils pro, échange entre amateurs possible, dans le but d'aboutir à des produits réellement sur-mesure.

Valorisation du client par le cadre, l'accueil, le service et la qualité proposée. Qualité plutôt que quantité. Image artisanale plutôt qu'industrielle. Implication du client grâce à

un atelier-boutique urban chic, à l'inverse d'un showroom impersonnel.

Commerce de proximité: confiance et crédibilité.

Les notions retenus ont été les suivants (classement selon coefficient d'intérêt).

- Eaux-Vives
- Haut de gamme
- Boutique
- Urbain
- Service
- Sur-mesure
- Frais et tendance
- Valorisation du client
- Goût
- Savoir-faire
- Local
- Taille humaine
- Chaleureux
- Accueillant
- Artisanal

Mise en avant de la localisation

Compte tenu de l'inexistence de concurrence directe à proximité immédiate, il est fortement recommandé de cibler la clientèle des Eaux-Vives, notamment dans le domaine de la réparation de transport (on ne souhaite pas aller loin de chez soi, pour faire réparer un vélo qui ne roule pas).

Baseline

Urban & Downhill Workshop

Mots-clés principaux

Magasin vélo - Genève Eaux-Vives | Vente & Réparation

Google meta description

Atelier & boutique: vélos sur-mesure, matériel, conseil | Style & Qualité | Urban Downhill Enduro | Magasin vélo - Genève Eaux-Vives | Vente & Réparation

Décomposition du mot clé principal*

Magasin (terme de recherche principal, type du service)

vélo (objet de recherche principal, préféré à Cycles ou Bike selon le volume de recherche régional conseillé de Google Trends)

Genève (localisation de la recherche)

Eaux-Vives (précision de la localisation. Plus-value de recherche, compte tenu de la faible concurrence directe à proximité)

Vente (terme de recherche secondaire: précision du service, préféré à «Création» selon le volume de recherche conseillé de Google Trends)

Réparation (terme de recherche secondaire: précision du service)

Termes supplémentaires (coefficient plus faible)

Atelier (réparations sur place, notion d'artisanat, de proximité et de réactivité)

Boutique (positionnement haut de gamme, service soigné, produits sélectionnés, accueil chaleureux et valorisation du visiteur)

Vélos (répétition de l'objet de recherche principal au pluriel, afin de ne pas manquer l'important volume de recherche avec cet orthographe, selon Google Trends)

Sur-mesure (positionnement du service qui ne se limite pas à la vente, par opposition à un Showroom. Favorisation de la qualité à la quantité. Permet d'asseoir les tarifs)

Matériel (terme de recherche secondaire supplémentaire: précision du service)

Conseil (Orientation du service: personnel passionné et accessible. Conseils pro, échange entre amateurs.)

Style (introduction de la notion «urban»: le magasin est spécialisé, tout en restant sensible au style et à l'apparence)

Qualité (positionnement qualitatif plutôt que quantitatif. Image artisanale plutôt qu'industrielle.)

Urban (Spécialisation du service,

selon le volume de vente du magasin)

Downhill (Spécialisation du service, selon le volume de vente du magasin)

Enduro (Spécialisation du service, à choix)

Autres termes

Les termes présents sur votre fiche et non utilisés, seront également insérés dans le site, afin de préciser encore davantage les recherches complexes et de niche, au volume de recherche moins important et utilisant des coefficients moins élevés. Il en va de même pour les marques disponibles en magasin.

Objectif à 2 mois

Apparaître sur la 1ère page Google lorsque l'on recherche «magasin vélo Genève».

Objectif à 4 mois

Obtenir un bon positionnement sur la 1ère page Google lorsque l'on recherche «magasin vélo Genève».

Résultats de recherche, le 15 octobre 2015

Le site n'apparaît pas dans les 5 premières pages en recherchant «Magasin Vélo Genève»

Site web | Design

Le but du site étant de convaincre les visiteurs de choisir DirtKing plutôt qu'un autre magasin, il est essentiel qu'il trouvent aisément et rapidement les informations qu'il recherchent (les infos de contact dans plus de 50% des cas). Par conséquent, l'adresse physique (avec itinéraire dynamique), les horaires, ainsi que les autres contacts seront disponibles dès l'arrivée sur le site. Le service fourni devra également être décrit de manière claire et concise.

L'ambiance de la boutique doit déjà être présente sur le site. La qualité de service doit immédiatement se ressentir.

Le design sera conçu afin d'inspirer confiance, de démontrer l'expérience et d'asseoir la notoriété montante de la boutique. A ce sujet, l'intégration de témoignages clients est recommandée.

L'ajout d'un menu (navigation) traditionnel, permettant l'utilisation d'un fil d'ariane et d'une version mobile sera ajouté. Il se peut que cette partie du site présente une modification d'aspect, par rapport à la version actuelle.

Une section sera créée, afin de présenter les marques disponibles en magasin. Ceci permettre d'obtenir de nouvelles visites grâce aux résultat recherches et de préciser ces dernières.

Les textes fournis seront optimisés, afin d'intégrer les mots et phrases clés élaborés, selon les directives de l'algorithme de Google.

Nous avons besoin de vous!

Quelques conseil pour la création de votre contenu et du référencement

- Le corps du texte de chaque page doit contenir au moins 300 mots.
- La page doit contenir au moins un lien externe.
- Création de backlinks sur des sites ayant une bonne autorité dans le secteur du vélo.
- Finaliser votre page Google+

Opérations et optimisations mises en place

- Définition de la langue utilisée
- Ajout de microformats
- Création d'une page d'erreur 404
- Soumission du site à DMOZ
- Ajout de liens au sein des pages
- Suppression des underscores dans les URL
- Optimisation du ratio texte/code
- Gestion de l'extrait Google
- Ajout de méta-title
- Ajout de méta description
- Ajout de méta-keywords
- Mots-clés choisis dans méta-title tags
- Mots-clés choisis dans méta-description tags
- Mots-clés choisis dans méta-mots-clés
- Usage des mots-clés communs (entre 2% et 4%)
- Ajout et gestion des entêtes H1 et H2
- Ajout du fichier Robots.txt
- Ajout d'un sitemap XML
- Ajout d'un favicon iDevices
- Création d'URL SEO friendly
- Ajout d'un compte Google Analytics
- Optimisation de la vitesse du site
- Canonicalisation de l'IP
- Optimisation pour les mobiles (responsive design)
- Ajout d'outils sociaux

* L'expression «magasin vélo» a été préférée à «magasin de vélo», car elle présente un volume de recherche plus important.

