

FOREVER
LIVING



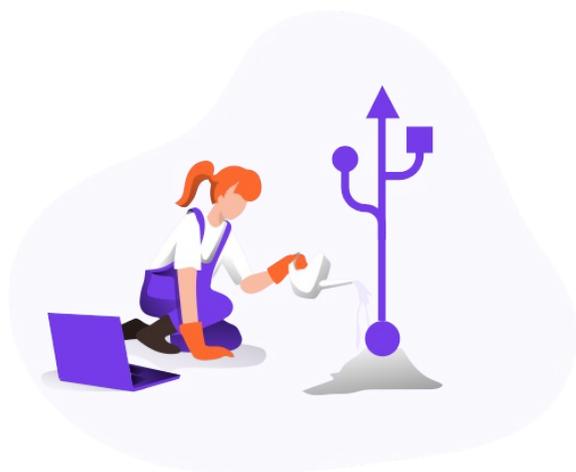
PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO
dans le développement de leur activité**

e-Strategic
stratégie marketing & digital

UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE
DES NIVEAUX DE PROGRESSION
DES ATELIERS PRATIQUES
DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES

Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



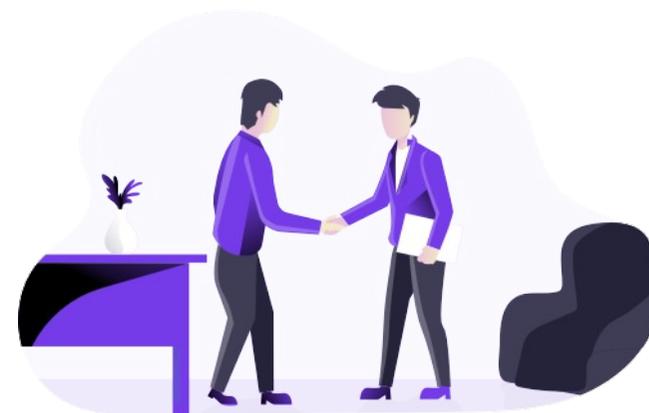
GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...



FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau

Programme : Gagnez en visibilité

Sortez du lot, soyez visibles



NIVEAU #01

Réponses au questionnaire
Découverte des concepts clés



NIVEAU #02

Focus sur les principaux leviers
Content marketing, SEO...



NIVEAU #03

Atelier : Rédiger un article optimisé
pour les lecteurs et pour Google

GAGNEZ EN VISIBILITÉ

NIVEAU #01

À LA DÉCOUVERTE DES CONCEPTS CLÉS

1. Aujourd'hui, plus d'un tiers des parcours d'achat (38%) s'effectue :

- a. Entièrement sur le web (recherches et achats en ligne)
- b. Entièrement en boutiques (recherches et achats dans les enseignes physiques)
- c. En partie sur le web et en partie dans une boutique (recherches et achats mixant les canaux digitaux et physiques)

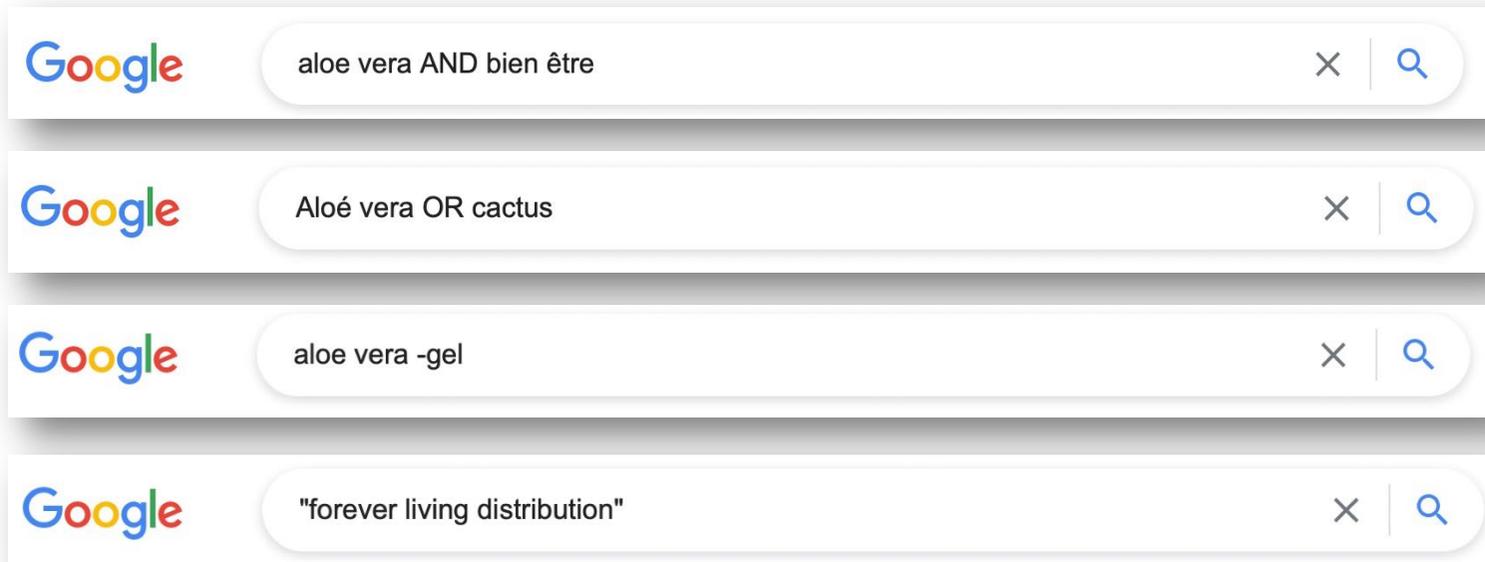
1. Aujourd'hui, plus d'un tiers des parcours d'achat (38%) s'effectue :

a. Entièrement sur le web (recherches et achats en ligne)

b. Entièrement en boutiques (recherches et achats dans les enseignes physiques)

c. En partie sur le web et en partie dans une boutique (recherches et achats mixant les canaux digitaux et physiques)

91% des requêtes se font sur Google



2. Un acheteur type a déjà parcouru plus de la moitié de son parcours d'achat avant de :

- a. Comparer les offres concurrentes
- b. Consulter le profil de marque sur les réseaux sociaux
- c. Contacter le service commercial de l'entreprise

2. Un acheteur type a déjà parcouru plus de la moitié de son parcours d'achat avant de :

- a. Comparer les offres concurrentes
- b. Consulter le profil de marque sur les réseaux sociaux
- c. Contacter le service commercial de l'entreprise

Le selfcare au service de l'expérience client

Accueil > Cosmétique naturelle maison

GUIDE D'UTILISATION DE L'ALOE VERA



A l'heure où le bio et le naturel reviennent en force, un phénomène de mode apparaît sur un ingrédient en particulier : il s'agit de l'Aloe vera, Aloes barbadensis. Plus qu'une plante verte à la mode servant de décor aux photos des instagramers, l'Aloe vera va vous étonner par ses nombreuses propriétés. Cette plante grasse de la famille des Liliaceae nous vient tout droit d'Afrique, même si depuis elle a été cultivée dans de nombreux pays : Espagne, Mexique ou Etats-Unis, une vraie globe-trotteuse la vera ! Que ce soit pour sa beauté ou dans le domaine de la santé, elle s'invite partout et n'a pas fini de nous étonner. Parmi tous les articles que l'on peut lire à droite et à gauche, on se retrouve souvent avec des informations contradictoires et on finit vite par se décourager. Pour démêler le vrai du faux, nous avons basé voici un petit dossier sur notre chère amie l'Aloe !

Sommaire de la page [Afficher]

L'Aloe vera pour la peau

COMMENT FONCTIONNE-T-ELLE ?

L'Aloe vera est largement utilisée pour confectionner des crèmes et baumes en tout genre, que ce soit par l'industrie cosmétique ou par les personnes qui se lancent dans les cosmétiques maisons.

Grâce à sa grande capacité de rétention d'eau et sa composition riche en éléments nutritifs, elle va hydrater, assouplir et adoucir l'épiderme pour redonner une vraie peau de bébé.

Sa principale qualité repose également sur le fait qu'elle va stimuler la régénération cellulaire. Elle est ainsi très intéressante pour lutter contre les cicatrices ou les rides par exemple. Si l'on combine cette propriété avec le fait

COMMENT L'UTILISER ?

Utilisation simple

Appliquez directement l'Aloe vera sur la peau, plusieurs fois par jour si nécessaire.

Soin de jour hydratant express

Mélanger une noisette d'Aloe vera à 1 ou 2 gouttes d'huile végétale adaptée à votre type de peau et appliquer sur le visage pendant 1 ou 2 minutes jusqu'à pénétration du mélange.

Déodorant

Pour vous fabriquer un déodorant 100% naturel, mélanger 9mL d'Aloe vera, 20 gouttes d'abricot et 6 gouttes d'huile essentielle (Palmarosa, Laurier Noble, Tea tree...). *Recette proposée par Compagnie des Sens*

Démaquillant minute

Mélanger dans le creux de votre main une noix d'Aloe vera et quelques gouttes d'huile végétale. Masser votre visage

Vous avez besoin de nous ? Répond actuellement en moins de 9 minutes

Compagnie des Sens

Dites-moi tout. En quoi puis-je vous être utile ? 🤖

Répondre ici...

<https://www.compagnie-des-sens.fr/aloe-vera/>

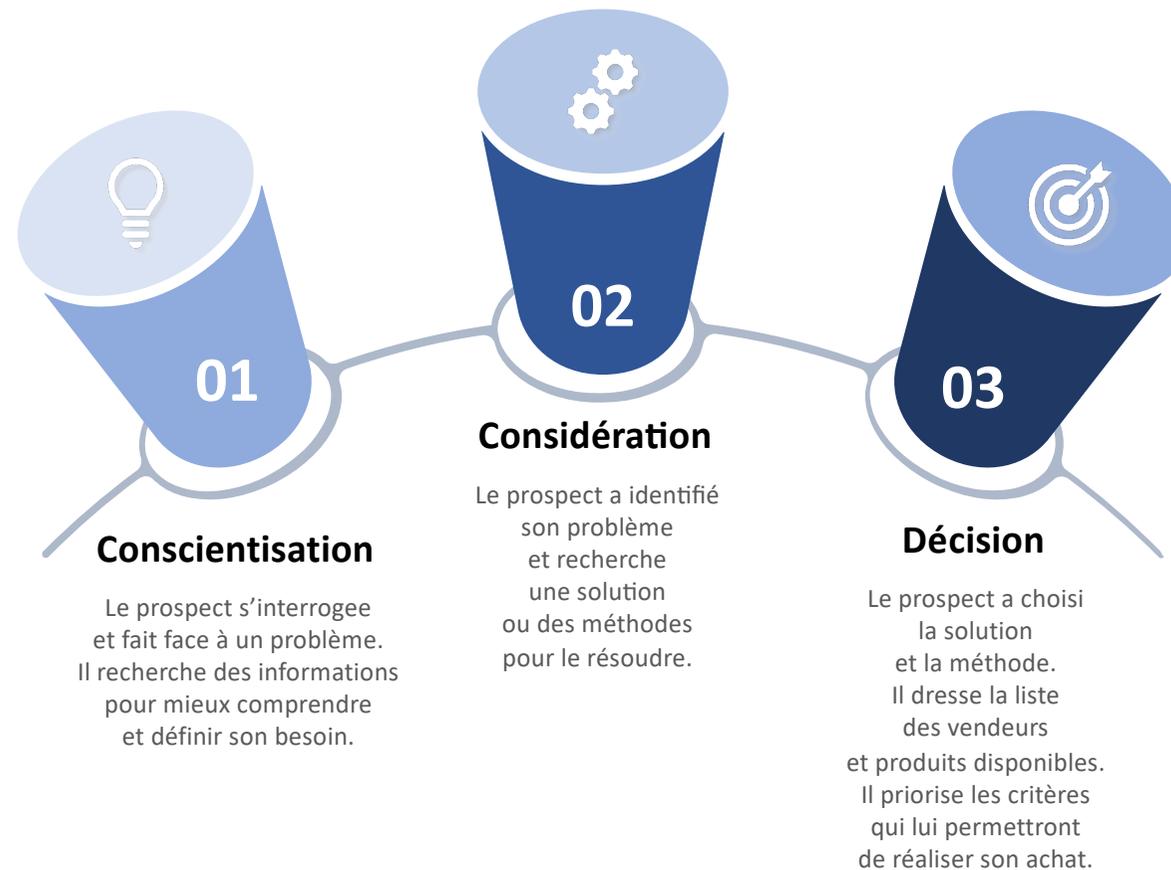
3. Le contenu *inspirational*/doit être proposé :

- a. Au début du parcours d'achat, pour donner envie
- b. Au milieu du parcours d'achat, pour orienter sa décision
- c. A la fin du parcours d'achat, pour inciter à l'acte d'achat

3. Le contenu *inspirational*/doit être proposé :

- a. Au début du parcours d'achat, pour donner envie
- b. Au milieu du parcours d'achat, pour orienter sa décision
- c. A la fin du parcours d'achat, pour inciter à l'acte d'achat

Les 3 phases du parcours d'achat



4. Les bannières publicitaires Display ont pour principal objectif :

- a. Notoriété (visibilité)
- b. Conversion (acquisition client)
- c. Fidélisation (enchanter la relation)

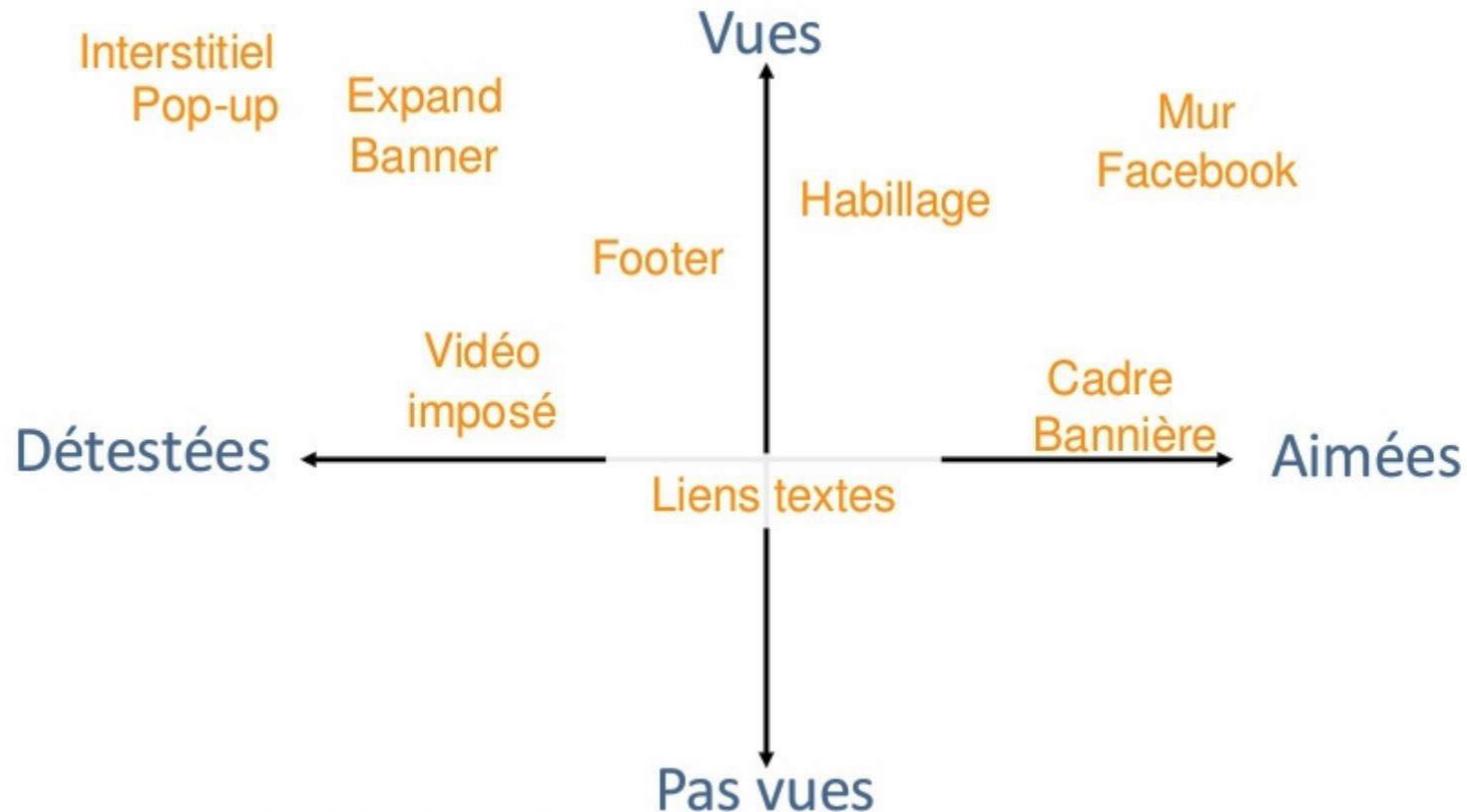
4. Les bannières publicitaires Display ont pour principal objectif :

a. Notoriété (visibilité)

b. Conversion (acquisition client)

c. Fidélisation (enchanter la relation)

Perception des campagnes Display



5. Les 5 premiers résultats organiques (référencement naturel) sur Google concentrent :

a. 82% des revenus publicitaires

b. 67% des clics

c. 58% de la visibilité

5. Les 5 premiers résultats organiques (référencement naturel) sur Google concentrent :

a. 82% des revenus publicitaires

b. 67% des clics

c. 58% de la visibilité

Structure d'une page Google

The screenshot shows a Google search results page for the query "gel aloe vera". The browser's address bar shows the URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=gel+aloe+vera>. The search bar contains the text "gel aloe vera". Below the search bar, there are navigation links for "Tous", "Shopping", "Images", "Vidéos", "Actualités", and "Outils". The page indicates "Environ 98 100 000 résultats (0,54 secondes)".

The main content area features a section titled "Annonces · Acheter : gel aloe vera". This section displays five product listings:

Image	Product Name	Price	Source	Additional Info
	Gel Aloe Vera ...	14,99 €	Origine.Bio	Livraison grat...
	Gel d'aloé vera	5,90 €	Aroma-Zone	+ 2,00 € de fr... ★★★★★ (1k+)
	Gel Aloe Vera ...	14,99 €	Onatera.com	+ 3,99 € de fr...
	la beauté bio le	5,99 €	Monoprix Plus	50 € achat min.
	Gel D'aloé Vera	11,99 €	Onatera.com	+ 3,99 € de fr...

Below the product listings, there are two organic search results:

Annonce · <https://www.greenweez.com/>
Pur'Aloé Gel externe 98% 250ml Pur Aloé | Greenweez
Les prix les plus bas pour tous vos produits Pur Aloé sur Greenweez.com. Greenweez N°1 du Bio en ligne. Commandez en quelques clics. Livraison rapide. Livraison Disponible.
★★★★★ Note associée à greenweez.com: 4,7 - 12 653 avis
Sève de Bouleau Fraîche · Qui Sommes-Nous · Toutes Les Marques

Annonce · <https://www.aroma-zone.com/>
Gel aloe vera - Aroma-Zone - [aroma-zone.com](https://www.aroma-zone.com)
Le meilleur de la Nature avec 1700 références Naturels et Bio rigoureusement sélectionnées

<https://www.aroma-zone.com> › info › fiche-technique
Gel natif d'Aloe Vera BIO - 100% pur et naturel - Aroma-Zone
Le gel d'aloé vera est un véritable soin complet pour la peau : apaisant, désaltérant, nutritif, régénérant... Il revitalise et embellit tous types de peaux, ...

6. Que veut dire SEO ?

- a. Search Etymology Origins
- b. Search Engine Optimisation
- c. Scroll Enginery Optimisation

6. Que veut dire SEO ?

a. Search Etymology Origins

b. Search Engine Optimisation

c. Scroll Enginery Optimisation

Les trois piliers du référencement naturel (SEO)



Technique

Les webdéveloppements
et optimisations du CMS

Off-site

Les liens entrant et de redirections
vers votre site web

On-site

Les contenus et mots clés
de votre site web

7. Qu'est-ce que la longue traîne :

- a. Les pages des sous-domaines d'un site web indexées dans Google
- b. Les contenus d'un site web situés sous la ligne de flottaison qui apparaissent lorsque l'on *scroll* la page
- c. Un ensemble de plusieurs termes associés à des mots-clés

7. Qu'est-ce que la longue traîne :

- a. Les pages des sous-domaines d'un site web indexées dans Google
- b. Les contenus d'un site web situés sous la ligne de flottaison qui apparaissent lorsque l'on *scroll* la page
- c. Un ensemble de plusieurs termes associés à des mots-clés

Répondez précisément aux requêtes des internautes

Coût + Compétition élevés

1 mot clé « aloe vera »

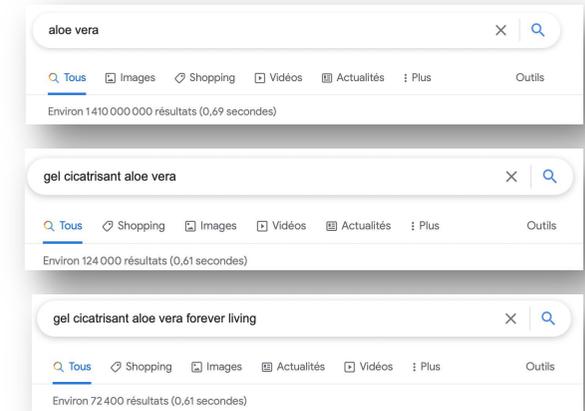
2-3 mots clés « gel cicatrisant aloe vera »

Phrases descriptives
« gel cicatrisant aloe vera forever living »

Coût + Risques faibles

Faible probabilité de conversion

Forte probabilité de conversion



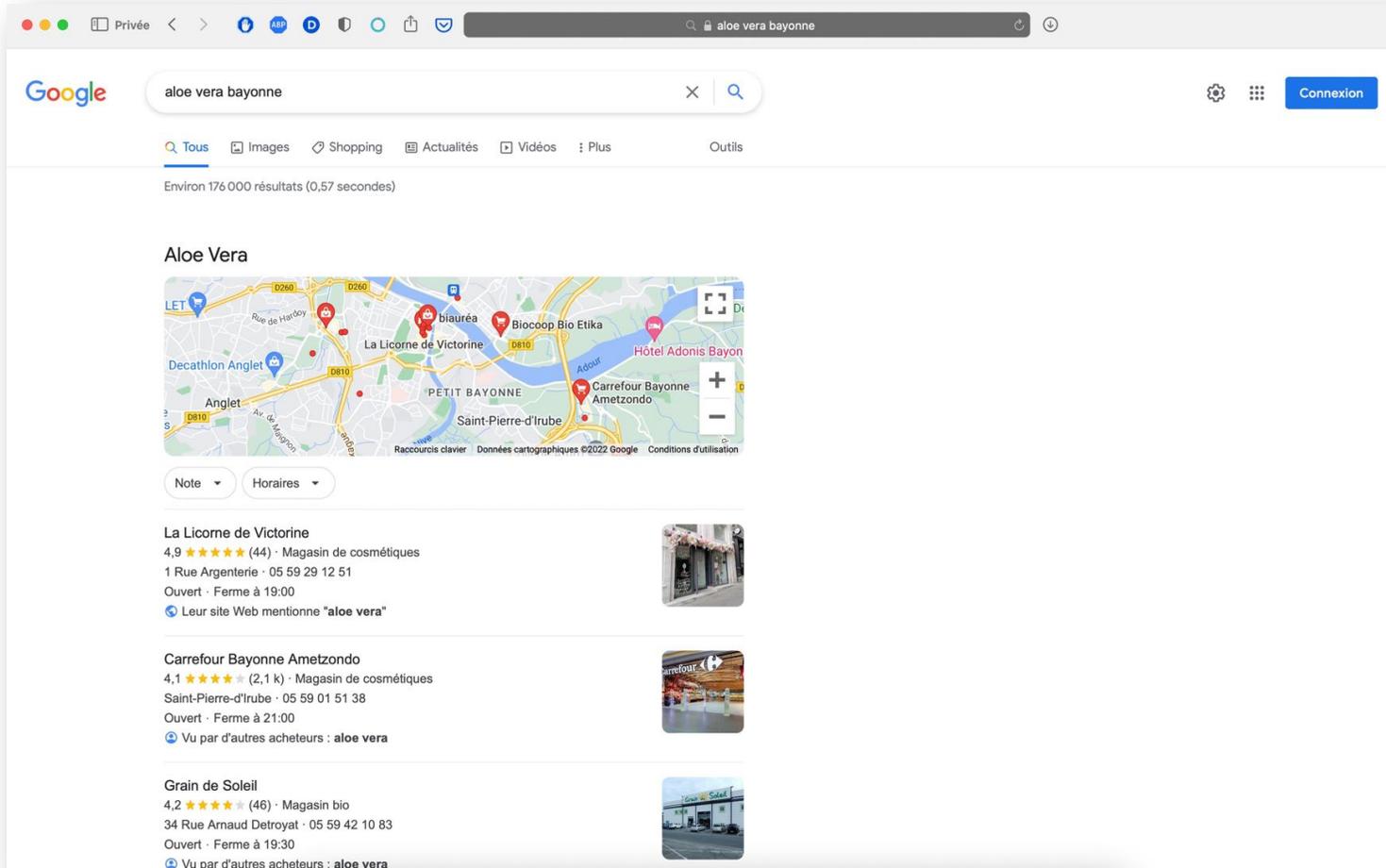
8. Quelle est la part des recherches locales sur Google ?

- a. Environ un quart (23%)
- b. Environ un tiers (31%)
- c. Environ la moitié (46%)

8. Quelle est la part des recherches locales sur Google ?

- a. Environ un quart (23%)
- b. Environ un tiers (31%)
- c. Environ la moitié (46%)

Revendeur aloe vera Vs aloe vera Bayonne



The screenshot shows a Google search for "aloe vera bayonne". The search results include a map of the Bayonne area with several retailers marked. Below the map, three retailers are listed with their ratings, addresses, and phone numbers. Each listing includes a small thumbnail image of the store's exterior.

Aloe Vera

Environ 176 000 résultats (0,57 secondes)

La Licorne de Victorine
4,9 ★★★★★ (44) · Magasin de cosmétiques
1 Rue Argenterie · 05 59 29 12 51
Ouvert · Ferme à 19:00
Leur site Web mentionne "aloe vera"

Carrefour Bayonne Ametzondo
4,1 ★★★★★ (2,1 k) · Magasin de cosmétiques
Saint-Pierre-d'Irube · 05 59 01 51 38
Ouvert · Ferme à 21:00
Vu par d'autres acheteurs : aloe vera

Grain de Soleil
4,2 ★★★★★ (46) · Magasin bio
34 Rue Arnaud Detroyat · 05 59 42 10 83
Ouvert · Ferme à 19:30
Vu par d'autres acheteurs : aloe vera

9. 28% des recherches locales débouchent sur :

- a. La visite du lieu de vente
- b. Un appel téléphonique et/ou un envoi d'e-mail
- c. Un achat immédiat

9. 28% des recherches locales débouchent sur :

a. La visite du lieu de vente

b. Un appel téléphonique et/ou un envoi d'e-mail

c. Un achat immédiat

Optimisez votre présence avec la géolocalisation

The screenshot shows a Google search for "aloe vera bayonne". The search results are filtered by location. On the left, a list of businesses is shown, including Carrefour Bayonne Ametondo, Grain de Soleil, biaurée, Distributeur d'aloé vera Forever Living à Biarritz, and Biocoop Bio Etika. The main content area displays details for the "Distributeur d'aloé vera Forever Living à Biarritz", including its address (5 Av. de la Rochefoucauld, 64200 Biarritz), phone number (07 84 00 36 99), and a list of products like "avec cette canicu...", "forever aloevera", and "C9". A map on the right shows the location of the distributor in Biarritz, with a pop-up window displaying a 5.0 star rating and 2 reviews.

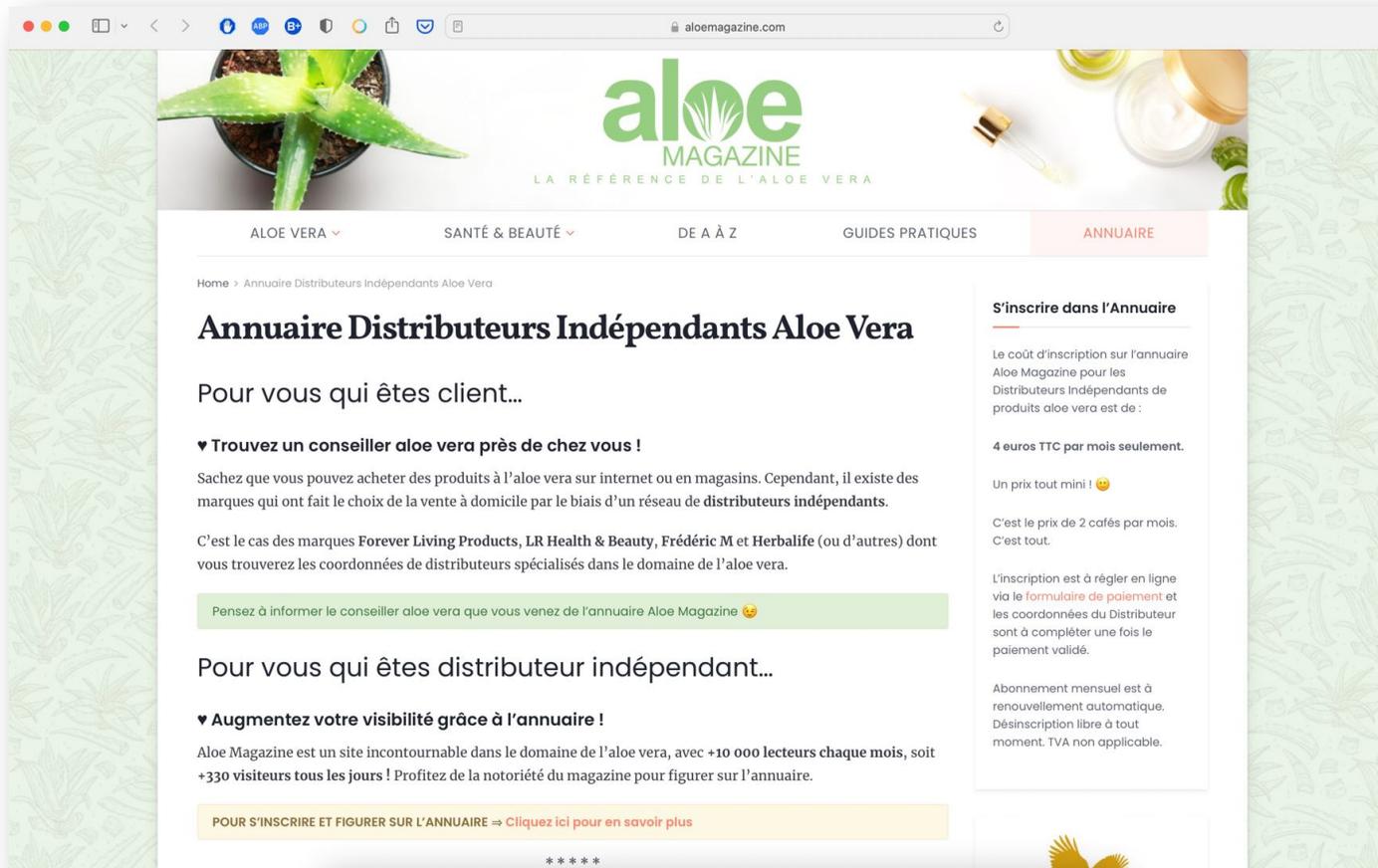
10. Le netlinking est une technique qui consiste à :

- a. Optimiser les liens entrants, pointant, vers votre site web
- b. Maximiser les liens internes à un site web pour faciliter la navigation
- c. Réparer les liens cassés d'un site qui pointent vers des pages d'erreurs

10. Le netlinking est une technique qui consiste à :

- a. Optimiser les liens entrants, pointant, vers votre site web
- b. Maximiser les liens internes à un site web pour faciliter la navigation
- c. Réparer les liens cassés d'un site qui pointent vers des pages d'erreurs

Soyez référencés auprès des annuaires en ligne



The screenshot shows a web browser window displaying the website aloemagazine.com. The page is titled 'Annuaire Distributeurs Indépendants Aloe Vera'. The header features the 'aloe MAGAZINE' logo with the tagline 'LA RÉFÉRENCE DE L'ALOE VERA'. The navigation menu includes 'ALOE VERA', 'SANTÉ & BEAUTÉ', 'DE A À Z', 'GUIDES PRATIQUES', and 'ANNUAIRE'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Annuaire Distributeurs Indépendants Aloe Vera' and contains the following text: 'Pour vous qui êtes client...', '▼ Trouvez un conseiller aloe vera près de chez vous !', 'Sachez que vous pouvez acheter des produits à l'aloé vera sur internet ou en magasins. Cependant, il existe des marques qui ont fait le choix de la vente à domicile par le biais d'un réseau de distributeurs indépendants.', 'C'est le cas des marques Forever Living Products, LR Health & Beauty, Frédéric M et Herbalife (ou d'autres) dont vous trouverez les coordonnées de distributeurs spécialisés dans le domaine de l'aloé vera.', a green callout box: 'Pensez à informer le conseiller aloe vera que vous venez de l'annuaire Aloé Magazine 😊', 'Pour vous qui êtes distributeur indépendant...', '▼ Augmentez votre visibilité grâce à l'annuaire !', 'Aloé Magazine est un site incontournable dans le domaine de l'aloé vera, avec +10 000 lecteurs chaque mois, soit +330 visiteurs tous les jours ! Profitez de la notoriété du magazine pour figurer sur l'annuaire.', and a yellow callout box: 'POUR S'INSCRIRE ET FIGURER SUR L'ANNUAIRE ⇒ Cliquez ici pour en savoir plus'. The right column is titled 'S'inscrire dans l'Annuaire' and contains the following text: 'Le coût d'inscription sur l'annuaire Aloé Magazine pour les Distributeurs Indépendants de produits aloé vera est de :', '4 euros TTC par mois seulement.', 'Un prix tout mini ! 😊', 'C'est le prix de 2 cafés par mois. C'est tout.', 'L'inscription est à régler en ligne via le formulaire de paiement et les coordonnées du Distributeur sont à compléter une fois le paiement validé.', and 'Abonnement mensuel est à renouvellement automatique. Désinscription libre à tout moment. TVA non applicable.' The browser's address bar shows 'aloemagazine.com' and the page has a green and white color scheme with aloe vera illustrations.

<https://www.aloemagazine.com/annuaire-distributeurs/>

MAINTENANT, C'EST À VOUS !



FOREVER
LIVING



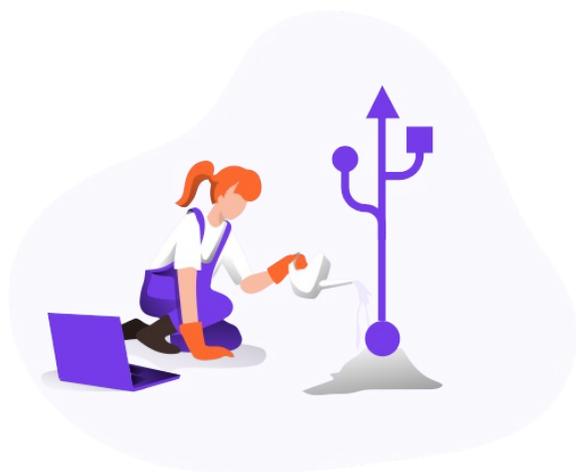
PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO
dans le développement de leur activité**

e-Strategic
stratégie marketing & digital

UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE
DES NIVEAUX DE PROGRESSION
DES ATELIERS PRATIQUES
DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES

Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



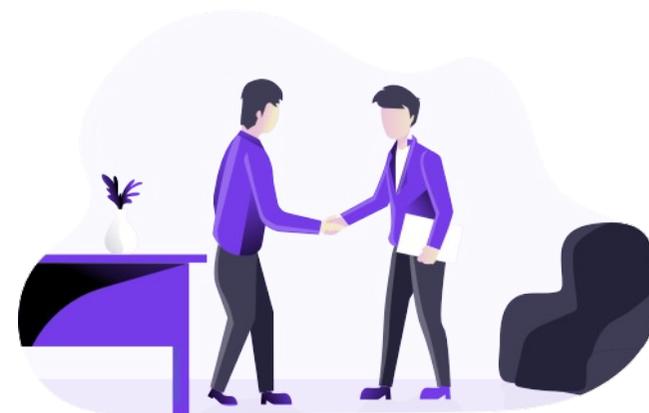
GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...



FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau

Programme : Gagnez en visibilité

Sortez du lot, soyez visibles



NIVEAU #01

Réponses au questionnaire
Découverte des concepts clés



NIVEAU #02

Focus sur les principaux leviers
Content marketing, SEO...



NIVEAU #03

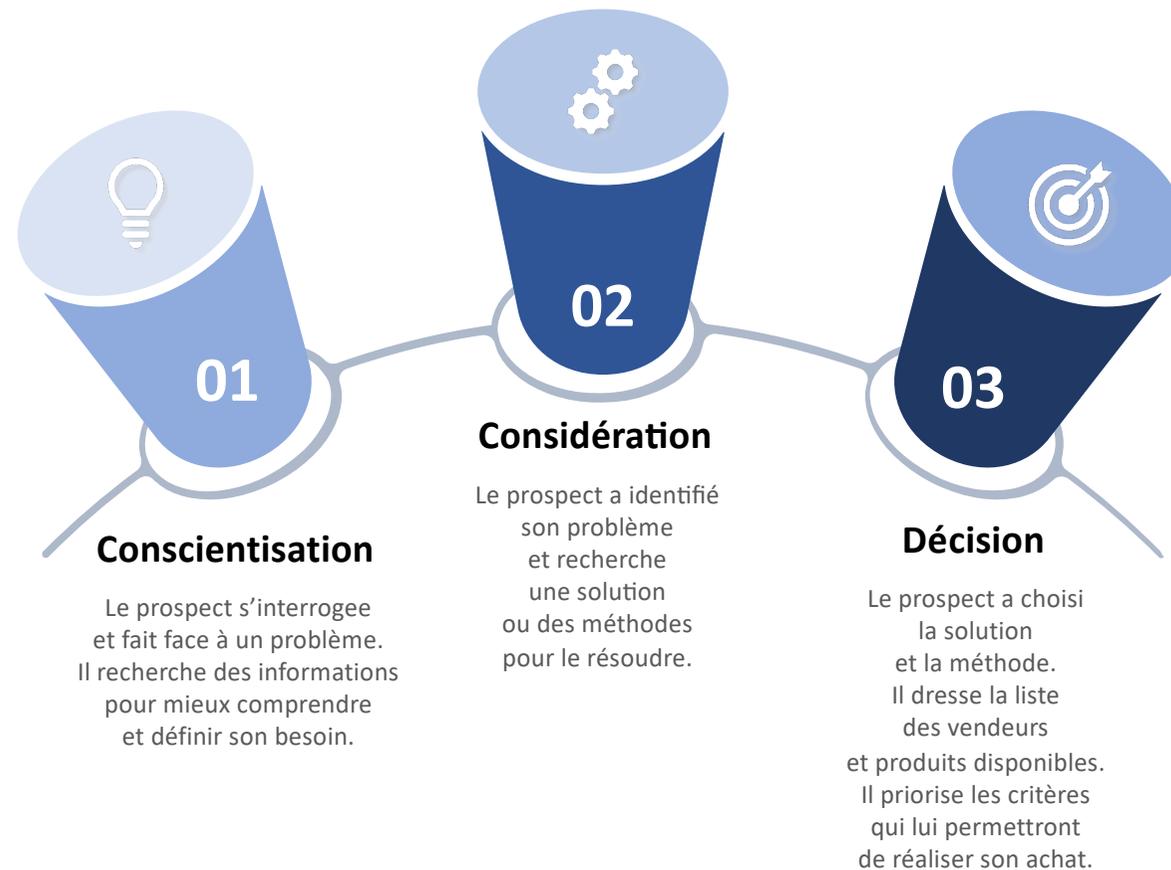
Atelier : Rédiger un article optimisé
pour les lecteurs et pour Google

GAGNEZ EN VISIBILITÉ

NIVEAU #02

FOCUS SUR LES PRINCIPAUX LEVIERS

[Rappel] Les 3 phases du parcours d'achat



[Rappel] Auparavant, il suffisait d'un seul stimulus avant de passer à l'acte d'achat



Stimulus

Une impulsion, une publicité,
un besoin

FMOT

First Moment Of Truth
L'acte d'achat

SMOT

Second Moment Of Truth
L'expérience utilisateur

[Rappel] Désormais, les consommateurs se renseignent avant d'acheter et recommandent les produits



Stimulus

ZMOT

FMOT

SMOT

Zero Moment Of Truth
Les consommateurs se renseignent

Les consommateurs recommandent à leur tour

**Avec le content marketing,
vous captez l'attention
de vos prospects et clients
en adressant
le bon contenu,
à la bonne personne,
au bon moment
et sur le bon canal.**



Le storytelling pour capter l'attention de votre audience



>> Une première vidéo trop dense
qui n'a pas atteint son objectif
<https://youtu.be/BCHhwvxvQqyg>



>> Une seconde vidéo émotionnelle
a permis de récolter des dons
<https://youtu.be/mym2SIGT9hY>

1. Identifiez votre audience



- >> **Préparez** votre récit / intervention
- >> **Intéressez-vous** à votre audience
- >> **Identifiez** les enjeux et les besoins de vos cibles
- >> **Anticipez** les évolutions du marché

- >> **Soyez tourné vers l'autre**, emphatique, concerné !

2. Décrivez le contexte



- >> **Décrivez l'environnement** dans lequel vous allez raconter votre histoire
 - >> Faites **bonne impression**
 - >> **Présentez-vous**
- >> Parlez des **valeurs** que vous défendez
- >> **Soyez clair**, concis, naturel !

3. Suivez un fil rouge



- >> **Racontez** une histoire cohérente, vraisemblable
- >> Avec un **début**, des **rebondissements** et une **fin**
- >> **Utilisez des figures de style**, des métaphores, de l'humour
 - >> Amenez de l'**émotion** dans votre récit

>> **Donnez envie !**

4. Répondez à la promesse initiale



- >> Votre storytelling a su **captiver** votre audience
- >> C'est le moment de faire passer **vos messages importants**
 - >> **Terminez** votre histoire par **une chute**
 - >> Les dernières idées sont celles qui **restent en mémoire**

>> **Soyez vrai !**

Réutilisez vos contenus

The screenshot shows a web browser displaying the article 'Captivez votre audience avec le copywriting et le storytelling' on the e-Strategic website. The article is dated 18 mars 2021 and has 4 commentaires. The main text discusses the importance of copywriting and storytelling in digital marketing, mentioning that attention spans are decreasing and that brands are becoming more skeptical due to intrusive ads and fake news. It also mentions a book 'LA BOÎTE À OUTILS DU MARKETING DIGITAL' by Philippe Gastaud.

The infographic is titled 'INCITEZ À PASSER À L'ACTION AVEC LA MÉTHODE A.I.D.A.' and explains the A.I.D.A. method for capturing audience attention and action. It is divided into four sections: A - ATTENTION, I - INTÉRÊT, D - DÉSIR, and A - ACTION.

- A - ATTENTION:** Captivez l'attention de votre audience avec une "phrase choc", un visuel attrayant, un titre court et accrocheur...
- I - INTÉRÊT:** Suscitez l'intérêt avec des faits marquants, des chiffres clés, des arguments...
- D - DÉSIR:** faites naître le désir en jouant sur les émotions comme l'envie, l'urgence, la peur (FOMO - Fear of Missing Out)
- A - ACTION:** Incitez le lecteur à passer à l'action avec un CTA (call-to-action)

The Facebook post is by Philippe Gastaud, dated 1 an(s) ago. The text discusses the challenges of capturing attention in a digital age where users are constantly distracted by notifications and ads. It mentions that attention spans are decreasing and that brands are becoming more skeptical due to intrusive ads and fake news. The post also mentions a book 'LA BOÎTE À OUTILS DU MARKETING DIGITAL' by Philippe Gastaud.

Philippe Gastaud
Vous aussi, générez des leads qualifiés et transformez vos prospects e...
1 an(s) · Modifié · 🌐

Comment faire pour capter ces précieux instants d'attention ? 😊

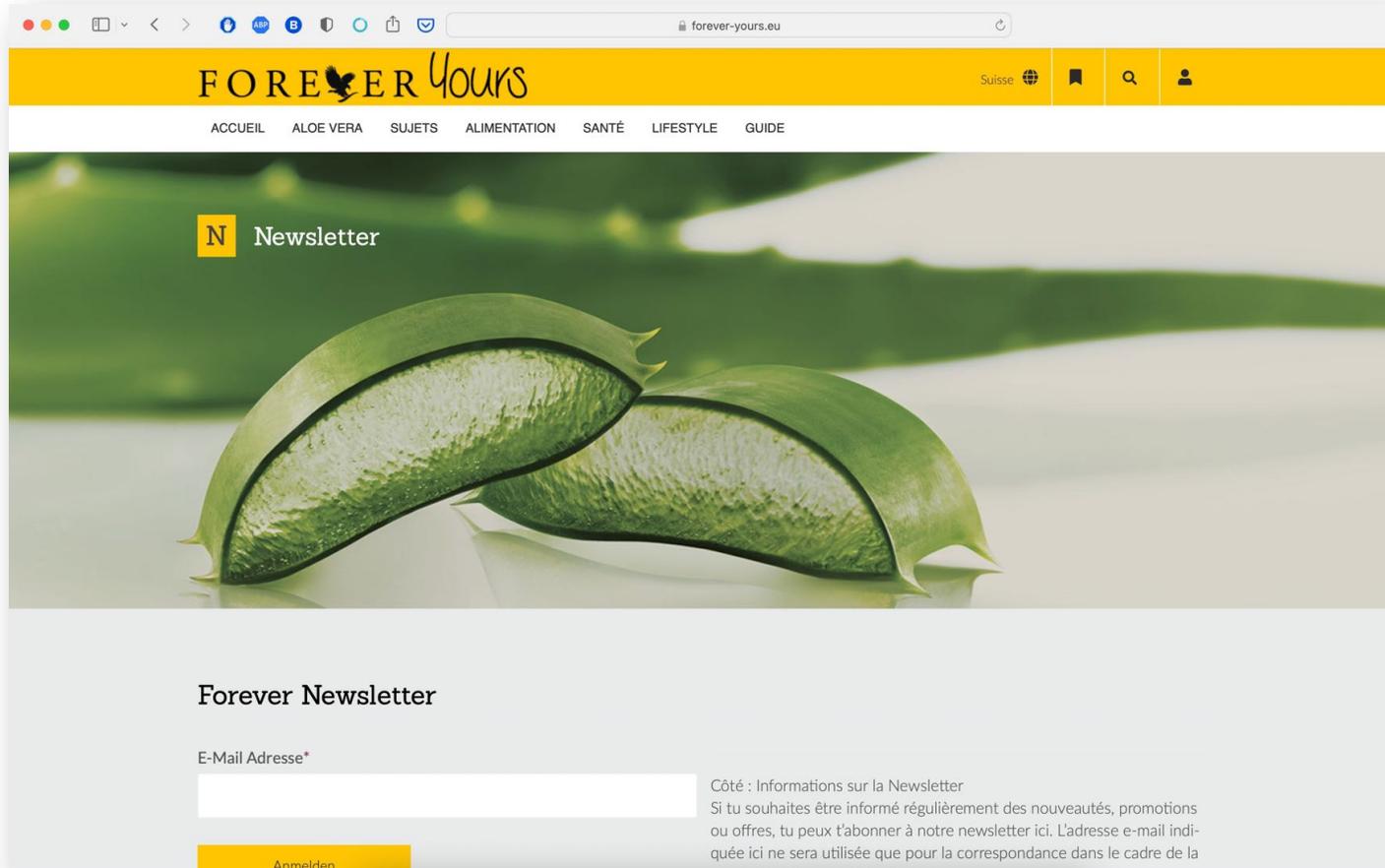
Génération zapping, notifications, infobésité... Les usages intensifs des outils numériques ont un impact négatif sur notre attention qui ne cessent de décliner. Une étude affirme que nos capacités attentionnelles seraient de 8-9 secondes ! 🤯

Si on ajoute à cela, le fait que nous sommes devenus méfiants envers les discours des marques à cause des publicités intrusives, mal ciblées, des fake news, des spams... Il devient de plus en plus difficile de sortir du lot et d'intéresser son audience !

Je vous livre mes conseils au travers d'exemples concrets pour maîtriser l'art de captiver ses lecteurs avec les techniques du [#copywriting](#) et du [#storytelling](#).

Manifestez-vous en commentaires et je vous adresse le lien vers l'article 🙌

Recevez les dernières actus avec les newsletters



The image shows a screenshot of a web browser displaying the 'forever-yours.eu' website. The page features a yellow header with the 'FOREVER Yours' logo and navigation links for 'ACCUEIL', 'ALOE VERA', 'SUJETS', 'ALIMENTATION', 'SANTÉ', 'LIFESTYLE', and 'GUIDE'. Below the header is a large image of sliced aloe vera leaves. A yellow box with the letter 'N' and the word 'Newsletter' is overlaid on the image. Below the image is a sign-up form titled 'Forever Newsletter' with an 'E-Mail Adresse*' input field and a yellow 'Anmelden' button. To the right of the form is a small text block providing information about the newsletter.

FOREVER Yours

Suisse

ACCUEIL ALOE VERA SUJETS ALIMENTATION SANTÉ LIFESTYLE GUIDE

N Newsletter

Forever Newsletter

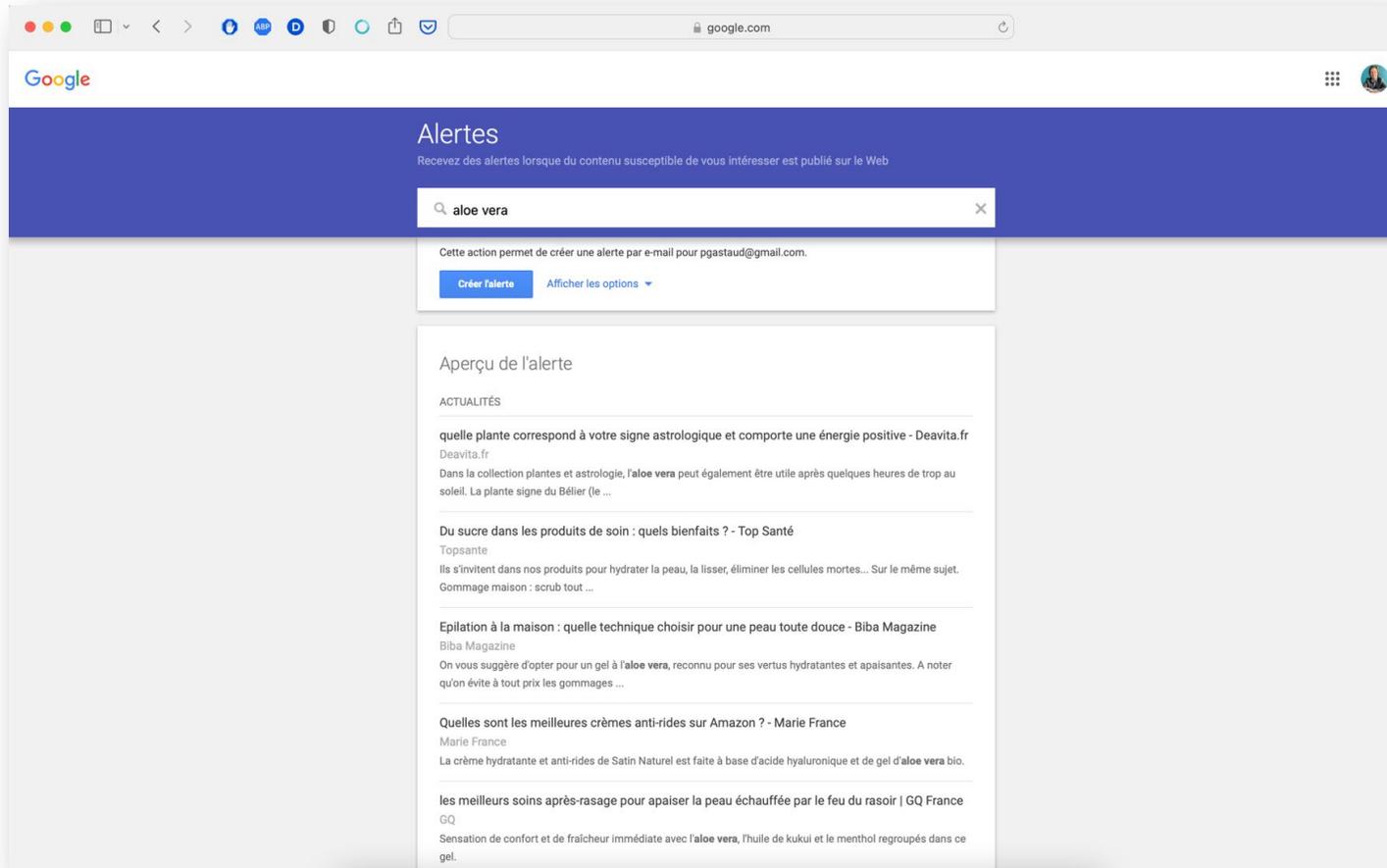
E-Mail Adresse*

Anmelden

Côté : Informations sur la Newsletter
Si tu souhaites être informé régulièrement des nouveautés, promotions ou offres, tu peux t'abonner à notre newsletter ici. L'adresse e-mail indiquée ici ne sera utilisée que pour la correspondance dans le cadre de la

<https://forever-yours.eu/fr/newsletter/>

Identifiez des thématiques avec Google Alerts



The screenshot shows the Google Alerts interface in a browser window. The search term 'aloe vera' is entered in the search bar. Below the search bar, there is a button 'Créer l'alerte' and a link 'Afficher les options'. The main content area displays a preview of the alert results under the heading 'Aperçu de l'alerte'. The results are categorized under 'ACTUALITÉS' and include several articles related to aloe vera, such as its benefits for skin, its use in astrology, and its presence in various products.

Google Alerts

Recevez des alertes lorsque du contenu susceptible de vous intéresser est publié sur le Web

aloe vera

Cette action permet de créer une alerte par e-mail pour pgastaud@gmail.com.

Créer l'alerte Afficher les options

Aperçu de l'alerte

ACTUALITÉS

quelle plante correspond à votre signe astrologique et comporte une énergie positive - Deavita.fr
Deavita.fr
Dans la collection plantes et astrologie, l'aloe vera peut également être utile après quelques heures de trop au soleil. La plante signe du Bélier (le ...

Du sucre dans les produits de soin : quels bienfaits ? - Top Santé
Topsante
Ils s'invitent dans nos produits pour hydrater la peau, la lisser, éliminer les cellules mortes... Sur le même sujet. Gommage maison : scrub tout ...

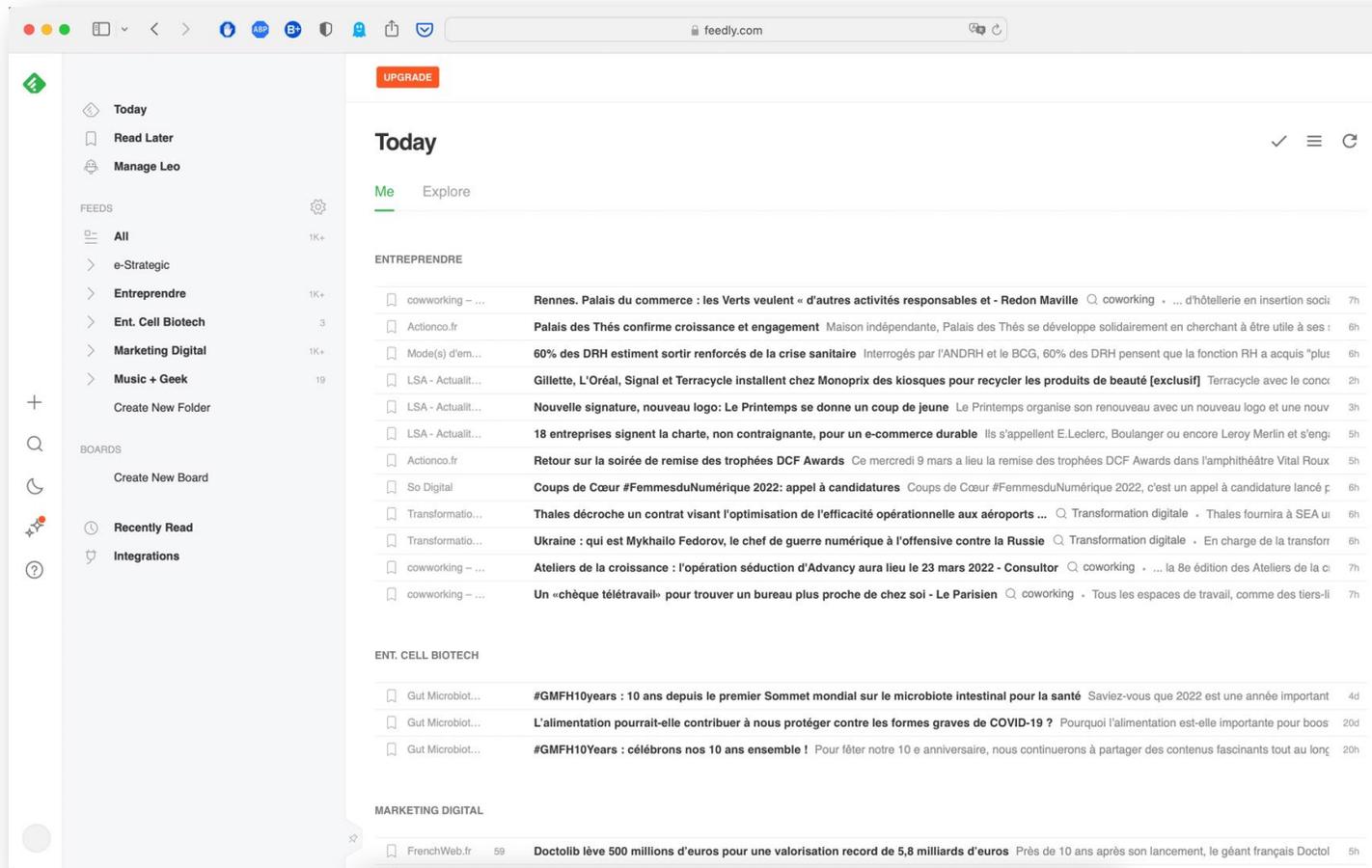
Épilation à la maison : quelle technique choisir pour une peau toute douce - Biba Magazine
Biba Magazine
On vous suggère d'opter pour un gel à l'aloe vera, reconnu pour ses vertus hydratantes et apaisantes. A noter qu'on évite à tout prix les gommages ...

Quelles sont les meilleures crèmes anti-rides sur Amazon ? - Marie France
Marie France
La crème hydratante et anti-rides de Satin Naturel est faite à base d'acide hyaluronique et de gel d'aloe vera bio.

les meilleurs soins après-rasage pour apaiser la peau échauffée par le feu du rasoir | GQ France
GQ
Sensation de confort et de fraîcheur immédiate avec l'aloe vera, l'huile de kukui et le menthol regroupés dans ce gel.

<https://www.google.fr/alerts>

Recensez toutes vos sources dans un agrégateur



<https://feedly.com>

Sauvegardez vos contenus

getpocket.com

📖pocket

Inscription Comment sauvegarder Passer à Premium Assistance Se connecter

Avec Pocket, le savoir vous suit partout.

S'inscrire à Pocket

Vous avez déjà un compte ? [Se connecter](#)

En vous inscrivant, vous acceptez les Conditions générales d'utilisation et la Politique de confidentialité de Pocket.

Sauvegardez du contenu depuis n'importe où.

Sauvegardez des articles, des vidéos et

TED

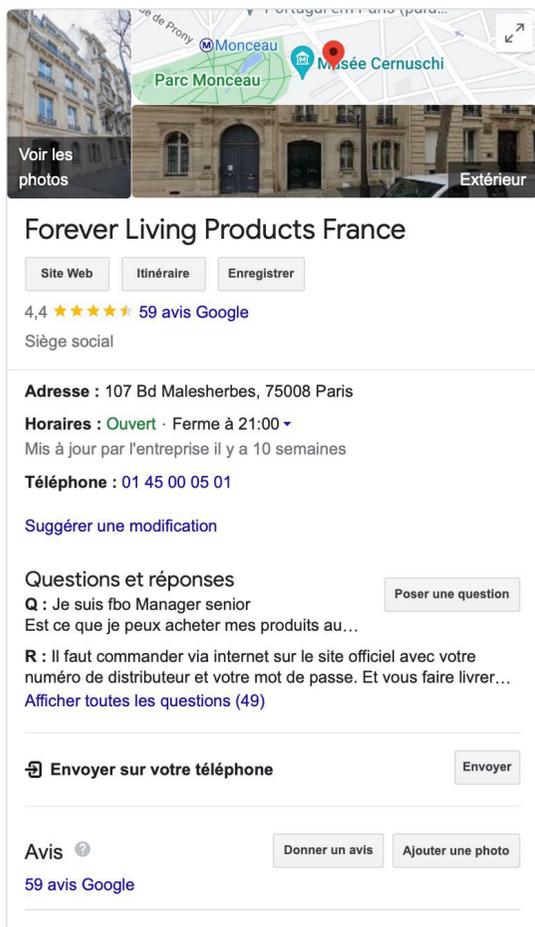
Vox

YouTube

ra

<https://getpocket.com/fr/>

Optimisez votre fiche Google My Business



Complétez votre fiche Google My Business

- ★ Permet de donner **toutes les infos** sans quitter Google :
toutes vos coordonnées (adresse et URL), produits et services
 - ★ Favorise votre référencement **local**
 - ★ Optimise votre **SEO** sur des mots clés
 - ★ Les **posts** permettent de communiquer
 - ★ Les **avis** offrent de la réassurance
 - ★ Les **photos** attirent l'attention

https://www.google.com/intl/fr_fr/business/

MAINTENANT, C'EST À VOUS !



FOREVER
LIVING



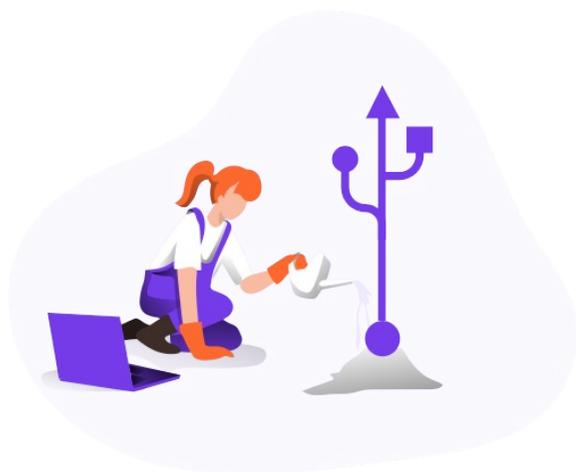
PRODUCTS™

**Accompagnez les FBO
dans le développement de leur activité**

e-Strategic
stratégie marketing & digital

UN PARCOURS FORMATIONS SUR MESURE
DES NIVEAUX DE PROGRESSION
DES ATELIERS PRATIQUES
DES THÉMATIQUES COMPLÉMENTAIRES

Trois programmes de formation marketing digital pour développer votre business



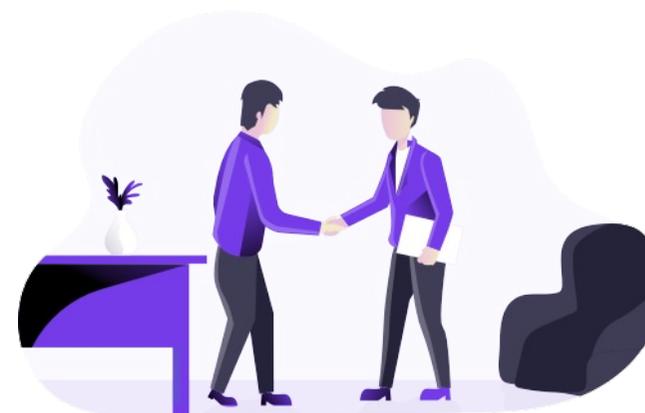
GAGNEZ EN VISIBILITÉ

Sortez du lot, soyez visibles sur les canaux digitaux



DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ

Générer de nouveaux clients, prospects, FBO...



FIDÉLISEZ VOS CLIENTS & FBO

Entretenez la relation avec votre réseau

Programme : Gagnez en visibilité

Sortez du lot, soyez visibles



NIVEAU #01

Réponses au questionnaire
Découverte des concepts clés



NIVEAU #02

Focus sur les principaux leviers
Content marketing, SEO...



NIVEAU #03

Atelier : Rédiger un article optimisé
pour les lecteurs et pour Google

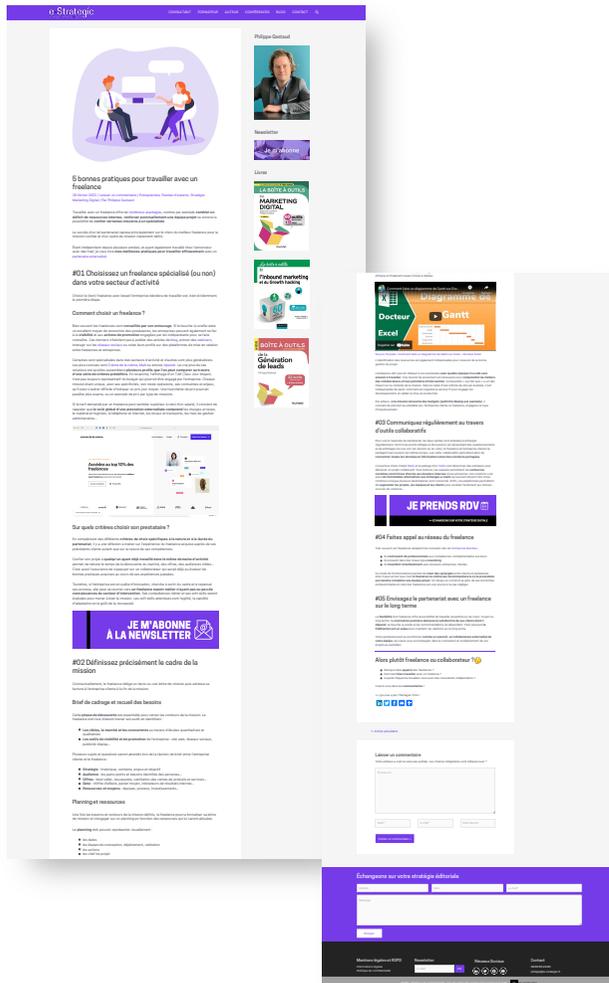
GAGNEZ EN VISIBILITÉ
NIVEAU #03
ATELIER PRATIQUE

Rédigez un article optimisé pour les lecteurs et pour Google



- ★ Compréhension des besoins de son audience
- ★ Identification de la thématique
- ★ Intégration des mots clés dans un article de blog

Intégrez vos mots clés



Placez les mots clés aux bons endroits

- ★ Titre H1, sous-titres H2 H3...
- ★ Dès le premier paragraphe
- ★ Dans les balises alt. des images
- ★ Dans l'URL, la balise title et la meta-description

Structurez votre texte

- ★ Plusieurs paragraphes et sous-titres
 - ★ Des visuels et des vidéos
 - ★ Listes à puces
 - ★ Des mots en gras
- ★ CTA – Boutons d'appel à l'action
- ★ Liens internes (ancres) et externes (redirections)
 - ★ Catégories et étiquettes
- ★ Partage vers les réseaux sociaux

MAINTENANT, C'EST À VOUS !



Échangeons sur vos enjeux



Philippe Gastaud
Digital Partner ▪ Consultant marketing et web
06.60.65.49.90
philippe@e-strategic.fr
www.e-strategic.fr

Je vous accompagne, TPE – PME – Grands Comptes, dans la conception et le déploiement de votre stratégie marketing digital pour vous permettre de gagner en notoriété, d'accroître vos performances commerciales et fidéliser vos clients.

Fondateur de **e-Strategic**, plus de 15 ans d'expérience en stratégie marketing et webmarketing, marketing opérationnel, communication interne / externe et conception-rédaction pour des directions et médias off-line et on-line.

