

KEEVY

COSMÉTIQUES NATURELS — FRANCE

Vendre en ligne tes *cosmétiques*

Boutique, contenu, tunnel de vente et fidélisation : la méthode pour transformer des abonnées en clientes.

GUIDE OFFERT · EBOOK 4 / 5



AVANT DE COMMENCER

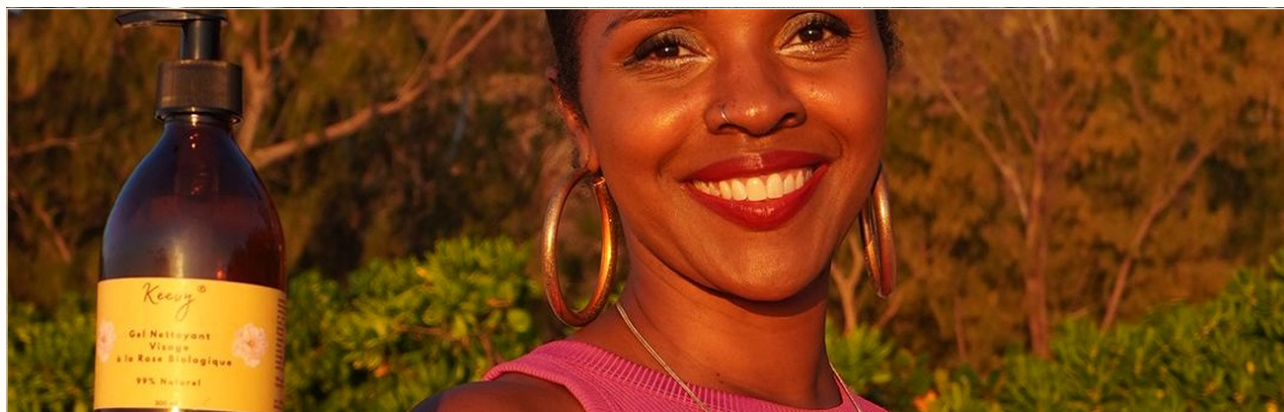
Ton problème n'est pas la visibilité. C'est la conversion.

Presque toutes les marques que j'accompagne pensent manquer d'audience.

Presque toutes ont en réalité un problème de parcours : on les voit, on les aime, et on n'achète pas.

Vendre en ligne un cosmétique, c'est demander à quelqu'un d'appliquer sur son visage un produit qu'il n'a ni senti, ni touché, ni vu de près. Toute ta stratégie doit répondre à une seule question : **comment je remplace l'expérience du magasin ?**

La réponse tient en trois leviers : la **preuve** (avis, photos réelles, transparence), la **réduction du risque** (échantillons, garantie, format découverte) et la **répétition** (on achète rarement à la première visite).



1 à 3 %

le taux de conversion
courant en e-commerce
beauté

7

contacts avant un
premier achat, en
moyenne

× 5

le coût d'une nouvelle
cliente vs une fidèle

ÉTAPE 1

Choisir ton canal de vente

Il n'y a pas de meilleure plateforme dans l'absolu. Il y a celle qui correspond à ton volume, à ton temps disponible et à ton niveau d'autonomie technique.

SOLUTION	CE QU'ELLE APORTE	À QUI ELLE CONVIENT
WooCommerce (WordPress)	Contrôle total, coût maîtrisé, excellent pour le référencement naturel si tu publies du contenu. Demande de la maintenance.	Marque qui mise sur le blog et le référencement, avec un minimum d'aisance technique.
Shopify	Mise en route rapide, écosystème d'applications très riche, paiement et logistique intégrés. Abonnement mensuel + commissions.	Marque qui veut aller vite et se concentrer sur la vente plutôt que sur la technique.
Marketplaces spécialisées	Trafic déjà présent et qualifié. Commissions élevées et relation client partagée.	Canal complémentaire, jamais canal principal.
Instagram et TikTok	Découverte et désir. Formidables pour faire connaître, insuffisants pour vendre seuls.	Tout le monde — mais toujours vers ta boutique, pas à la place.

La règle du domicile

Les réseaux sociaux sont des quartiers que tu loues. Ta boutique et ta liste e-mail sont ta maison. Un changement d'algorithme peut diviser ta portée par dix du jour au lendemain : ne construis jamais l'essentiel de ton activité sur un terrain que tu ne possèdes pas.

ÉTAPE 2

La fiche produit qui vend

C'est la page la plus importante de ta boutique, et presque toujours la plus négligée. Elle doit répondre, dans cet ordre, à sept questions que ta visiteuse se pose sans les formuler.

01 C'est quoi, et pour qui ?

Un titre qui dit le produit et la cible. « Sérums visage & cou — élixir aux 7 huiles » bat « Notre merveille » à chaque fois.

02 À quoi ça ressemble vraiment ?

Six à huit photos : produit seul sur fond neutre, texture en gros plan, produit en main pour l'échelle, mise en situation, verso de l'étiquette.

03 Qu'est-ce que ça va me faire ?

Un bénéfice concret et honnête, pas une promesse. Rappel : toute allégation doit pouvoir être prouvée dans ton dossier produit.

04 Qu'est-ce qu'il y a dedans ?

La liste INCI complète, visible, sans avoir à cliquer. C'est un argument de vente, pas une mention légale à cacher.

05 Comment je l'utilise ?

Quantité, moment, fréquence, geste. Le doute sur l'usage est une cause majeure d'abandon de panier.

06 Qui l'a déjà essayé ?

Trois avis authentiques valent mieux que cinquante avis génériques. Demande-les systématiquement quinze jours après livraison.

07 Et si ça ne me va pas ?

Livraison, délais, retours, contact humain. Lever le risque, c'est déclencher l'achat.

ÉTAPE 3

Tes photos font la moitié du travail

En cosmétique, l'image ne décore pas : elle remplace le toucher. Une photo floue ou mal éclairée coûte des ventes tous les jours, silencieusement.

Les incontournables

- Lumière naturelle, près d'une fenêtre
- Fond neutre et constant sur toute la gamme
- Un gros plan de texture par produit
- Le produit tenu en main, pour l'échelle
- Le verso de l'étiquette, lisible
- Un format vertical pour les réseaux

Les erreurs qui coûtent cher

- Fonds différents d'un produit à l'autre
- Filtres qui modifient la couleur réelle
- Aucune photo d'usage
- Images trop lourdes qui ralentissent la page
- Aucun texte alternatif (référencement perdu)
- Photos volées à d'autres marques

L'atout que les grandes marques n'ont pas

Les photos d'atelier. Tes mains qui pèsent, tes flacons alignés, ton étiqueteuse. C'est ce contenu-là qui crée l'attachement — et c'est exactement ce qu'une marque industrielle ne peut pas produire.

ÉTAPE 4

Le contenu qui attire les bonnes clientes

Publier tous les jours n'est pas une stratégie. Une stratégie, c'est un équilibre entre quatre intentions différentes — et la plupart des marques n'en publient qu'une seule.

40 %

Éduquer

Décrypter une étiquette, expliquer un ingrédient, corriger une idée reçue. C'est le contenu qui se partage et qui te positionne en experte.

25 %

Montrer les coulisses

L'atelier, les essais ratés, la commande de flacons qui arrive. C'est le contenu qui crée l'attachement à la fondatrice.

20 %

Prouver

Avis clientes, avant/après honnêtes, photos envoyées par les clientes. C'est le contenu qui rassure au moment de décider.

15 %

Vendre

Lancement, réassort, offre, dernière chance. Peu fréquent, mais assumé et clair. On ne vend bien que si l'on ose vendre.



Le format le plus rentable en cosmétique

Le décodage d'étiquette en vidéo courte. Tu prends un produit du commerce, tu lis les trois premiers ingrédients, tu expliques. C'est utile, c'est concret, ça se partage — et ça démontre ton expertise sans jamais avoir à la revendiquer.

ÉTAPE 5

L'e-mail : ton canal le plus rentable

C'est le canal le moins glamour et le plus efficace. Personne ne peut te retirer ta liste e-mail. Encore faut-il la construire — et l'utiliser.

1. Donner une raison de s'inscrire

« Inscris-toi à la newsletter » ne convertit plus personne. En revanche, un guide utile — comme celui que tu es en train de lire — s'échange volontiers contre une adresse e-mail. C'est exactement le rôle d'un **lead magnet**.

2. La séquence de bienvenue

E-MAIL	QUAND	OBJECTIF
1 — Le guide promis	Immédiatement	Tenir la promesse, présenter la marque en trois lignes
2 — Ton histoire	J+2	Créer le lien : pourquoi tu fais ça, ce que tu refuses de faire
3 — Le contenu le plus utile	J+4	Prouver ton expertise sans rien vendre
4 — Le produit signature	J+7	Présenter un seul produit, avec une offre de première commande
5 — La preuve sociale	J+10	Trois avis clientes, réponse aux objections fréquentes

Le rythme qui fonctionne

Un e-mail utile toutes les deux semaines, tenu pendant un an, produit davantage de chiffre d'affaires qu'une campagne publicitaire ponctuelle. La régularité bat l'intensité, ici plus qu'ailleurs.

ÉTAPE 6

Ton tunnel de vente, étape par étape

Un tunnel n'est pas un dispositif technique compliqué : c'est simplement le chemin que parcourt une inconnue jusqu'à devenir une cliente fidèle. Chaque étape a son objectif — et son point de fuite.

01 Découverte

Elle te découvre par une vidéo, un article, une recommandation. Objectif unique : qu'elle comprenne en cinq secondes ce que tu fais et pour qui.

02 Intérêt

Elle te suit, elle lit. Objectif : capturer son e-mail contre un contenu réellement utile.

03 Considération

Elle compare, elle hésite. Objectif : lever les objections par la preuve — avis, transparence, format découverte.

04 Achat

Elle commande. Objectif : zéro friction. Paiement simple, frais de port annoncés tôt, aucun compte obligatoire.

05 Fidélisation

Elle reçoit. Objectif : dépasser l'attente — un mot manuscrit, un échantillon, une relance à J+15 pour l'avis.

06 Recommandation

Elle en parle. Objectif : lui donner de quoi le faire — un code de parrainage, une belle photo, une histoire à raconter.

ÉTAPE 7

Les freins qui font fuir tes visiteuses

Avant de chercher plus de trafic, supprime les fuites. Ces sept points expliquent la majorité des paniers abandonnés en cosmétique.

- ☐ **Frais de port découverts au dernier moment** — annonce-les dès la fiche produit
- ☐ **Création de compte obligatoire** — propose toujours la commande en tant qu'invitée
- ☐ **Aucun avis client** — trois avis authentiques suffisent à débloquer une hésitation
- ☐ **Site lent sur mobile** — la majorité de ton trafic vient du téléphone
- ☐ **Politique de retour introuvable** — mets-la en clair, pas en pied de page
- ☐ **Aucun moyen de contact humain** — un WhatsApp ou un e-mail visible rassure énormément
- ☐ **Pas de format découverte** — un petit format à prix doux lève le risque du premier achat

Le test des cinq secondes

Montre ta page d'accueil à quelqu'un qui ne connaît pas ta marque, pendant cinq secondes. S'il ne peut pas dire ce que tu vends et à qui, ce n'est pas ton trafic qu'il faut travailler.

ÉTAPE 8

Réussir un lancement produit

Un lancement se prépare sur trois semaines. Un produit publié en ligne sans préparation, c'est un produit qui n'existe pour personne.

SEMAINE	CE QUE TU PUBLIES	CE QUE TU OBTIENS
S-3	Les coulisses : essais, choix des matières, hésitations	De la curiosité, et un public déjà impliqué dans l'histoire
S-2	Le problème que le produit résout, sans montrer le produit	De l'attente, et un besoin identifié chez ta cliente
S-1	Liste d'attente privée, avec un avantage réel pour celles qui s'inscrivent	Un vivier d'acheteuses prêtes le jour J
Jour J	Ouverture réservée à la liste pendant 24 heures	Un pic de commandes concentré, et des premiers avis rapides
S+1	Les premiers retours, les photos reçues, les questions posées	La preuve sociale qui alimentera toutes tes ventes suivantes

Un lancement réussi ne se joue pas le jour du lancement. Il se joue trois semaines avant, quand tu racontes ce que personne d'autre ne peut raconter : comment ce produit est né.

SANDRINE — FONDATRICE KEEVY

ÉTAPE 9

Fidéliser coûte cinq fois moins cher

Acquérir une nouvelle cliente coûte environ cinq fois plus cher que de faire racheter une cliente existante. En cosmétique, où les produits se consomment et se renouvellent, c'est là que se joue la rentabilité réelle de ta marque.

LEVIER 1

Le colis qui surprend

Un mot manuscrit, un échantillon, un emballage soigné. Le déballage est un moment photographiable : offre-lui une raison de le photographier.

LEVIER 2

La relance à J+15

Un e-mail court : « Comment se passe l'utilisation ? » Il génère des avis, détecte les insatisfactions avant qu'elles ne deviennent publiques, et relance la conversation.

LEVIER 3

Le réassort anticipé

Tu sais qu'un sérum de 30 ml dure environ deux mois. Écris à J+50, avant la rupture — pas après.

LEVIER 4

La communauté

Groupe privé, ateliers en ligne, avant-premières. Une cliente qui appartient à quelque chose ne compare plus les prix.

PILOTAGE

Les cinq chiffres à suivre

Le nombre d'abonnés n'est pas un indicateur de santé. Ces cinq chiffres, oui. Relève-les une fois par mois, sur une seule feuille.

INDICATEUR	COMMENT LE LIRE	REPÈRE
Taux de conversion	Commandes ÷ visiteurs	1 à 3 % est courant en beauté ; en dessous de 1 %, le problème est sur la fiche produit
Panier moyen	Chiffre d'affaires ÷ nombre de commandes	À faire monter par le produit complémentaire, pas par une remise
Taux de réachat	Clientes ayant commandé 2 fois ou plus	C'est l'indicateur de qualité produit le plus honnête qui existe
Coût d'acquisition	Dépenses marketing ÷ nouvelles clientes	Doit rester très inférieur à la marge cumulée d'une cliente
Taux d'ouverture e-mail	Ouvertures ÷ e-mails délivrés	S'il chute, c'est que ton contenu est devenu promotionnel

Une décision par mois

Regarde tes cinq chiffres, choisis le plus faible, et corrige-le seul pendant trente jours. Une amélioration par mois, c'est douze améliorations par an — bien plus qu'une refonte complète jamais terminée.

LE MOT DE LA FIN

Ton plan des 90 premiers jours

01 Mois 1 — Les fondations

Boutique en ligne opérationnelle, fiches produits complètes avec INCI, photos cohérentes, CGV et politique de retour claires, test complet du parcours d'achat.

02 Mois 2 — L'audience

Lead magnet en place, séquence de bienvenue de cinq e-mails écrite, rythme de publication tenu, premiers décryptages d'étiquettes publiés.

03 Mois 3 — La preuve et la vente

Premier lancement structuré en trois semaines, collecte systématique des avis à J+15, relance de réassort automatisée, relevé mensuel des cinq indicateurs.



On ne construit pas une marque avec un algorithme. On la construit avec trente clientes qui reviennent, qui parlent de toi, et qui te disent la vérité sur tes produits.

SANDRINE — FONDATRICE KEEVY



Sandrine, fondatrice de Keevy

FORMULATRICE · CRÉATRICE DE MARQUE · COACH

J'ai créé Keevy à la main, dans mon atelier, avec une conviction simple : un cosmétique naturel peut être aussi efficace qu'un produit conventionnel, à condition d'être formulé avec rigueur.

Aujourd'hui, la marque vit à travers une gamme complète de soins visage et corps, présente en boutique, sur les salons et en ligne.

J'accompagne désormais celles qui veulent faire le même chemin : formuler, structurer, lancer — sans les erreurs qui coûtent des mois.



La gamme Keevy — des cosmétiques naturels formulés et fabriqués à la main.

PASSE À L'ACTION

Et si on construisait *ta marque* ensemble ?

Une boutique en ligne ne se remplit pas toute seule. Dans le coaching Keevy, on construit ensemble ta boutique, ton tunnel de vente, ta stratégie de contenu et tes premières campagnes — jusqu'aux premières commandes réelles.

1^{er} entretien de 30 minutes — 100 % offert

Un diagnostic de ton projet, un plan d'action personnalisé et des recommandations concrètes.
Sans engagement, sans carte bancaire.

PACK	CE QUE TU OBTIENS	TARIF
Découverte	Entretien 30 min · diagnostic + plan d'action	Offert
Starter	4 séances · 1 mois · positionnement, gamme, 2 produits formulés, conformité, sourcing	590 €
Pro	13 séances · 3 mois · branding complet, 6 produits, dépôt de marque, réseaux sociaux	1 590 €
Ta marque de A à Z	27 séances · 6 mois sur-mesure · jusqu'à 12 produits, VIP, événements premium	2 990 €

RÉSERVE TES 30 MINUTES OFFERTES

coaching.keevy.fr

Keevy Cosmétiques · hello@keevy.fr · keevy.fr

Instagram @keevy_cosmetics.mu · Facebook Keevy · TikTok @keevy.cosmetics.m

Paiement en 1 ou 3 fois sans frais · Garantie satisfaite ou remboursée 14 jours

© 2026 Keevy — Guide informatif offert. Ne constitue pas un avis juridique ni une évaluation de la sécurité.