



LE NUMÉRIQUE
AU SERVICE DU
COMMERCE DE PROXIMITÉ

**DIAGNOSTIC, PROPOSITIONS
ET ACCOMPAGNEMENT
POUR LES COMMERÇANTS**



Conseil du
Commerce
de France

COCF

en partenariat avec



LA POSTE

1 DÉFINIR SON PROJET

6

2 ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET

8

PLUS DE VISIBILITÉ POUR PLUS D'OPPORTUNITÉS COMMERCIALES

8

1. Pourquoi c'est si important ? 8
2. J'en retire des bénéfices 10

MES PREMIERS PAS POUR GAGNER EN VISIBILITÉ

15

1. Je mets en ligne les coordonnées de mon commerce et je me géo-localise 15
2. Je me connecte sur les réseaux sociaux de mon choix 19
3. Je crée un site internet dédié 23



3 INFORMER ET FIDÉLISER LES CLIENTS

INSTAURER UNE RELATION DE CONFIANCE 26

FIDÉLISER LES CLIENTS 28

1. Je définis mon objectif de fidélisation 28
2. Je choisis mon canal de communication (SMS, bannière web, signature de mail) 29



4 GÉRER SA E-RÉPUTATION ET ÊTRE PROACTIF

- 1. Qu'est-ce que l'e-réputation ? 31
- 2. Surveiller mon e-réputation et être proactif 32
- 3. Que faire en cas de mauvaise réputation en ligne ? 34



ANNEXES

- ANNEXE 1 :** Accompagner la transformation numérique des commerçants 49
- ANNEXE 2 :** Tableau comparatif des solutions numériques 50
- ANNEXE 3 :** Exemple de bonnes pratiques : le cas de 3 boulangeries 52



5 APPORTER DE NOUVEAUX SERVICES

VENDRE EN LIGNE SUR SON PROPRE SITE INTERNET 35

- 1. Quels sont mes avantages ? 35
- 2. Quelles sont mes difficultés ? 37
- 3. Comment dois-je m'y prendre ? 37

VENDRE SES PRODUITS SUR UNE PLATEFORME 38

PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON ADAPTÉE 40

- 1. Proposer un service de livraison de produits frais 41
- 2. Proposer un service de livraison de produits non alimentaires 44
- 3. Proposer du « click-and-collect » 44

AMÉLIORER LA GESTION QUOTIDIENNE DU POINT DE VENTE (gestion des stocks, comptabilité, opérations commerciales) 45

MAÎTRISER LES RISQUES (RGPD et collecte de données) 47

INTRODUCTION

Le commerce électronique, appelé aussi e-commerce, représente aujourd'hui plus de 9 % des ventes du commerce de détail et sa croissance est de +15 % par an en moyenne*. Si le magasin est toujours le premier lieu d'achat des Français, bien utiliser la puissance d'Internet est devenu indispensable pour développer son activité. Les clients sont en effet de plus en plus connectés, passent des heures sur leur smartphone ou leur tablette, consomment au moyen d'Internet. Les internautes sont avides de nouveautés, de promotions et souhaitent autant que possible limiter leur temps d'attente dans les magasins.

Le numérique offre de nombreuses opportunités pour augmenter son chiffre d'affaires, trouver de nouveaux clients, gérer ses fichiers clients et ses fournisseurs, améliorer sa communication, son marketing...

Créer un site Internet n'est pas obligatoirement la réponse la plus adaptée pour attirer plus de clients. En revanche, 7 clients sur 10 consultent Internet avant de se rendre en magasin et 46 % des requêtes effectuées sur un moteur de recherche revêtent un caractère local : il est donc indispensable de profiter d'Internet pour faire venir plus de clients dans les commerces physiques.

* Source: <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/ventes-en-ligne-la-france-toujours-au-3e-du-e-commerce-europeen-a-82-milliards-d-euros-en-2017-767487.html>

PART DU E-COMMERCE

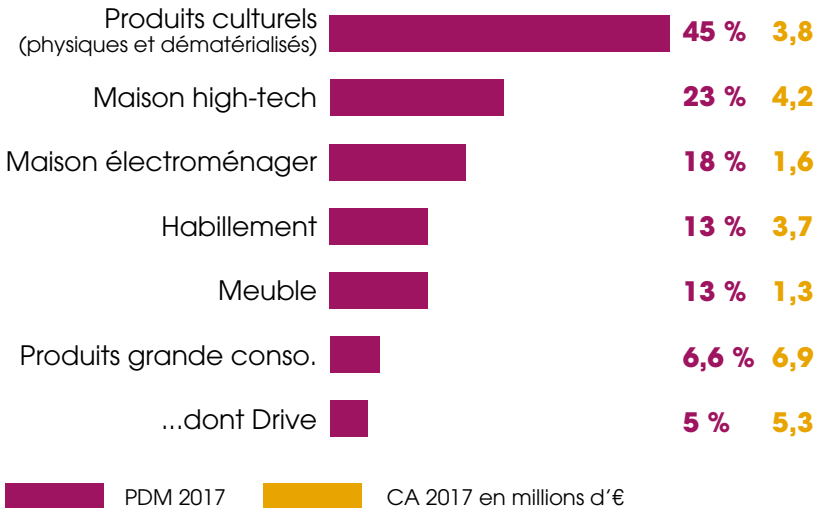


Le e-commerce continue à gagner des parts de marché. Il est estimé à

8,5%

du commerce de détail en 2017*.

PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR (estimations)



* Source : Fevad avec INSEE.

** Source : Fevad avec GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

1

DÉFINIR SON PROJET

AVANT DE SE LANCER DANS LE NUMÉRIQUE, IL EST INDISPENSABLE DE FAIRE LE POINT SUR LES OUTILS DE COMMUNICATION DÉJÀ À DISPOSITION, DE DÉFINIR SES OBJECTIFS ET D'ÉVALUER SES BESOINS.

Pour franchir cette première étape, l'**autodiagnostic** est un outil utile car il permet de se poser les bonnes questions et d'analyser les moyens et les compétences nécessaires pour réaliser son projet et pour mettre en place un plan d'actions.

LES PRINCIPALES QUESTIONS QUE JE DOIS ME POSER POUR DÉFINIR MON PROJET :



Quels nouveaux services je souhaiterais proposer ?



Quelle stratégie serait la plus pertinente et la plus adaptée aux spécificités de mon commerce ?



Quel est mon budget ?



Quels sont les moyens dont je dispose déjà pour me lancer ?



Combien de temps je pourrais consacrer au développement numérique de mon activité ?

Ces questions vous aideront également à déterminer si vous pouvez vous charger vous-même de la présence en ligne de votre point de vente (ce qui peut prendre du temps), ou confier cette tâche à un tiers (ce qui peut demander de l'argent).

Il est important de vous fixer des objectifs réalistes, de surveiller les résultats obtenus et leur progression, et enfin de vous adapter aux changements technologiques et à l'évolution de votre

secteur afin que votre projet numérique soit viable à long terme.

Faire du e-commerce ne signifie pas forcément vendre en ligne sur un site Internet. Les possibilités offertes par le numérique sont aussi nombreuses que les projets. En tant que commerçant, vous avez besoin d'une stratégie adaptée à votre besoin, mais aussi à vos ressources, en termes de temps, de compétences et de budget.

QUELLE **EXPÉRIENCE CLIENT** JE SOUHAITE METTRE EN PLACE ?

- Comment permettre à mon client de trouver facilement mes produits ?
- Quelle offre d'achat mon client peut-il trouver chez moi ?
- Quels services pourrais-je proposer pour me distinguer de mes concurrents ?
- Comment donner envie à mon client de revenir ?

Click and collect

Livraison à domicile

Point relais



2

ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET

ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET PERMET DE SE FAIRE CONNAÎTRE PAR DAVANTAGE DE CLIENTS, DE GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN ET DE SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE.

PLUS DE VISIBILITÉ POUR PLUS D'OPPORTUNITÉS COMMERCIALES

1 POURQUOI C'EST SI IMPORTANT ?

Le client, bien que connecté sur de nombreux écrans et canaux, reste attaché au commerce de proximité, tout en utilisant le numérique pour s'informer.



91%

des consommateurs ont le réflexe d'utiliser Internet comme moyen d'information et de comparaison **avant** d'acheter en magasin, surtout pour les achats importants*.

Vous êtes fleuriste et ouvert le dimanche toute la journée, vous êtes cordonnier et spécialiste de la réparation des chaussures de la marque X, vous êtes le seul revendeur de vêtements de la marque Y dans la région, vous vendez les bijoux que vous créez vous-même... Combien de clients situés à proximité de votre magasin le savent, comment les clients de passage dans votre région peuvent le savoir pour venir acheter dans votre magasin ?

Être visible sur Internet et donc d'un smartphone présente beaucoup d'avantages pour votre commerce local. La notoriété et la visibilité d'un point de vente influencent directement votre chiffre d'affaires, grâce à :

- **Une visibilité optimisée aux yeux des consommateurs internautes**
- **Une communication facilitée et directe**
- **Un contact permanent et privilégié avec votre clientèle et une opportunité de la fidéliser**
- **Un retour sur l'expérience client grâce aux avis et commentaires**
- **Une meilleure gestion des stocks et une augmentation du chiffre d'affaires**

LE MOBILE, DRIVER DES ACHATS

57%

pour faire des recherches avant l'achat d'un produit (en magasin ou sur internet)

52%

pour rechercher et localiser des magasins*

2 J'EN RETIRE DES BÉNÉFICES

Les attentes du consommateur d'aujourd'hui évoluent : le commerce physique et le commerce en ligne, loin de se concurrencer, œuvrent ensemble pour proposer aux consommateurs la meilleure expérience client possible. C'est l'**omnicanalité***.

Si les sites de e-commerce permettent l'accès à des milliers de produits, 24h sur 24, le commerce de proximité a lui l'avantage d'offrir à ses clients le plaisir d'acheter, le contact humain, des conseils avisés et une proximité que le e-commerce ne peut proposer.

Les consommateurs sont de plus en plus éclairés et avertis. Ils veulent s'informer rapidement et comparer les prix. Ils veulent connaître l'adresse, le téléphone, les horaires, géolocaliser le commerce le plus proche et le plus compétitif... tout en souhaitant plus de service et d'échanges à proximité de chez eux.

Ce n'est pas toujours facile de répondre à une clientèle de plus en plus exigeante, mais il faut garder à l'esprit que lorsque le consommateur se déplace dans votre magasin, son objectif principal est bien d'effectuer un achat. Il souhaite aussi obtenir un conseil personnalisé, tester le produit, éviter tout problème de paiement en ligne et de frais de port ou encore de délai de livraison.

* Pour en savoir plus sur l'omnicanalité : <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Omnicanal-307784.html>



Exemple : Jérôme, bordelais de 28 ans, souhaite acheter des pizzas pour son dîner entre copains.

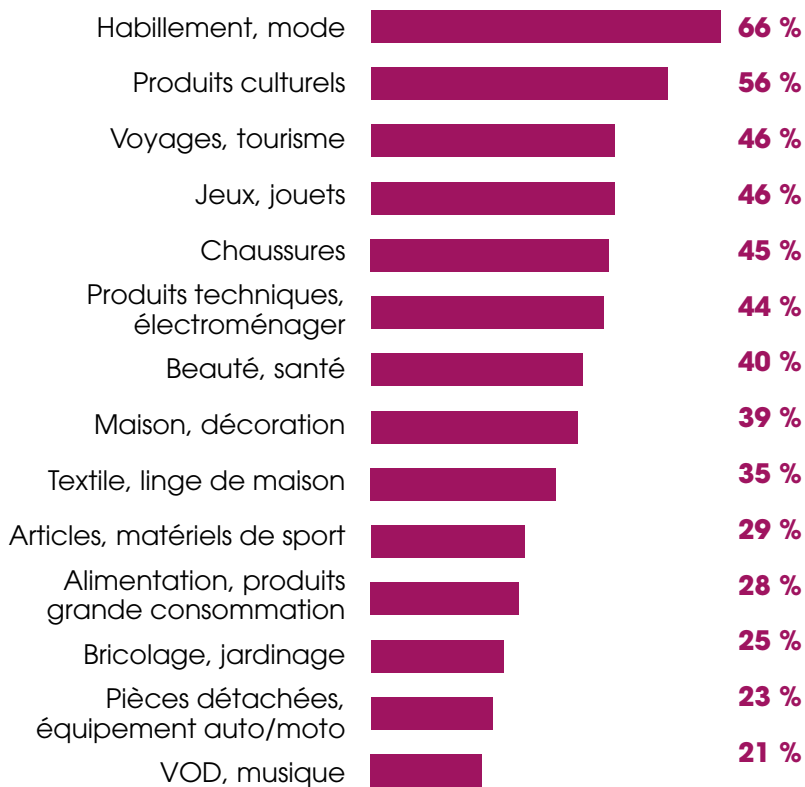
- Son premier geste sera de «taper» sur un moteur de recherche «meilleures pizzas à Bordeaux».
- La page Internet lui demandera de se géolocaliser et lui indiquera aussitôt la liste des vendeurs de pizzas autour de lui dans un rayon de quelques kilomètres.
- Ensuite, il ira se renseigner sur votre site des différentes pizzas que vous vendez ou vous demandera éventuellement des renseignements via votre page Facebook, ou vous appellera directement.

Il souhaitera peut-être une livraison à domicile ou venir les chercher directement à la pizzeria. Quel que soit son acte d'achat, son expérience client lui donnera envie ou non de revenir chez vous, de laisser ou non un avis sur Internet.

L'EXPÉRIENCE D'ACHAT RESTE AU CŒUR DES ATTENTES DES CLIENTS, QUE CE SOIT EN LIGNE OU EN MAGASIN ; LE CONSEIL ET L'ACCUEIL RESTENT LES ATOUTS DES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ.



PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET*



en % des e-acheteurs

* Source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2018

LE SOCIAL E-COMMERCE CHANGE LA DONNE

CHIFFRES 2018

95% des 18-34 ans
suivent une marque sur les
réseaux sociaux

88% des individus
consultent les avis clients avant
de réaliser un achat

21% des transactions
ont été faites sur un terminal
mobile



ILS PEUVENT VOUS ACCOMPAGNER



LE PORTAL DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES

Qu'est-ce que c'est ?

Une nouvelle initiative pour l'accompagnement des TPE/PME à la transformation numérique, en partenariat avec Régions de France et tous les acteurs concourant à cet accompagnement;

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

Apporter une solution concrète à chaque TPE/PME pour sa transformation numérique grâce à la plateforme en ligne France Num qui permet :

- d'obtenir une recommandation en ligne correspondant à ses besoins et priorités ;
- d'entrer en contact avec un conseiller parmi les « activateurs » à proximité ;

- de rechercher l'ensemble des offres de financement disponibles, notamment régionales ;
- de consulter des outils et services adaptés ;
- d'identifier et valoriser des TPE/PME exemplaires pouvant servir de modèles ;
- de développer l'offre de financement pour les projets de transformation numérique des entreprises ;
- de soutenir les initiatives sur les territoires qui y contribuent.

Pour en savoir plus :

<https://www.francenum.gouv.fr>

MES PREMIERS PAS POUR GAGNER EN VISIBILITÉ

1 JE METS EN LIGNE LES COORDONNÉES DE MON COMMERCE ET JE ME GÉOLOCALISE

Sur Google My Business

Qu'est-ce que c'est ?

Google My Business est la « fiche pratique de renseignements » qui apparaît à droite sur la première page de Google, chaque fois qu'un internaute tape le nom d'un commerce dans le moteur de recherche. Cette fiche est **gratuite** et il est très important de la remplir le plus précisément possible, puisqu'il s'agit de la carte de visite virtuelle de votre commerce.

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

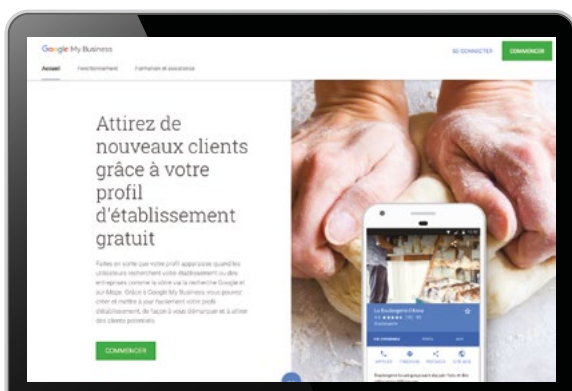
C'est la première image qu'auront les internautes de votre commerce. Il est possible et recommandé d'indiquer : un numéro de téléphone ou une adresse mail valide, les horaires d'ouverture, l'adresse exacte, une description de l'activité ou quelques photos représentatives. Les avis clients seront également visibles sur cette fiche.

Pour en savoir plus :

Pour débiter : <https://www.google.fr/business>

LE SAVIEZ-VOUS ?

Il n'est pas obligatoire d'être le propriétaire du commerce pour créer une fiche Google. Des personnes, pas forcément bien intentionnées, peuvent le faire pour vous ! Et en profiter pour rédiger un avis négatif. Vérifiez régulièrement que les informations vous concernant sont toujours les bonnes !



Sur le site internet des pages jaunes

Qu'est-ce que c'est ?

C'est un portail d'adresses locales permettant de trouver des informations (adresse, numéro de téléphone, horaires, avis, etc.) sur les professionnels par nom ou activité et à proximité de mon lieu de connexion. Ce service est disponible sur smartphone, application et site web. En janvier 2019, il faisait partie des 15 sites les plus visités en France.

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

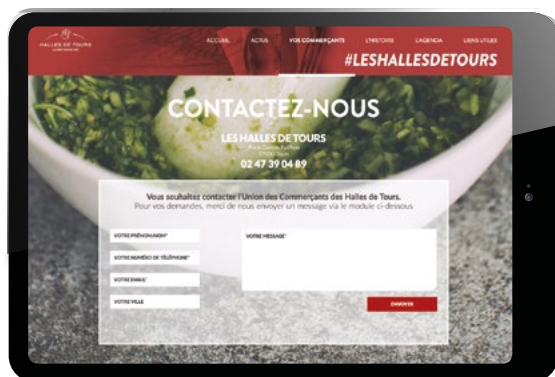
Les Pages Jaunes en ligne sont un moyen pratique pour gagner en visibilité et se distinguer de vos concurrents, car il est en effet très fréquenté avec environ 600 millions de visites par an. Le service gratuit permet d'indiquer les coordonnées de base de votre magasin (raison sociale, adresse, téléphone, mail), et deux outils payants supplémentaires permettent de mettre ces coordonnées en valeur :

- en ajoutant des images, des vidéos, un lien vers votre site Internet;
- en complétant les coordonnées de votre commerce avec les horaires d'ouverture, des informations concernant vos produits, les modes de paiement, les moyens d'accès, etc.

Pour en savoir plus :

<https://boutique.pagesjaunes.fr/referencement/visibilite-sur-pagesjaunes>

The image shows a screenshot of the Pages Jaunes website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Mon agence en ligne' and the tagline 'L'expert des solutions de communication sur Internet'. Below the navigation bar, there is a main banner with the text: '70% des recherches sur PagesJaunes.fr génèrent un contact. Pour être bien trouvé, soignez votre visibilité !'. The banner features a laptop displaying search results for 'Pages Jaunes' and a hand typing on a keyboard. Below the banner, there are two promotional cards: 'PACK PHOTO' and 'PACK PREMIUM'. The 'PACK PHOTO' card says 'Pour se démarquer en ajoutant du contenu' and shows a small thumbnail of a business listing. The 'PACK PREMIUM' card says 'Pour être vu en 1er quand on cherche votre métier' and shows a search bar with the text 'Pages Jaunes'.



Sur des annuaires en ligne

Qu'est-ce que c'est ?

Les annuaires en ligne se divisent en deux catégories : les annuaires thématiques (spécialisés et généralistes) et les annuaires géographiques. Ils sont souvent simples d'utilisation et permettent d'augmenter la visibilité de votre commerce. Sélectionnez l'annuaire le plus pertinent en terme de visibilité pour votre commerce et commencez le référencement :

- 1 Vérifiez que votre commerce ou votre site internet n'est pas déjà référencé.
- 2 Sélectionnez la catégorie la plus adéquate en fonction de votre activité.
- 3 Lisez et acceptez les conditions d'indexation.
- 4 Renseignez les coordonnées de votre magasin, adresse mail, nom, sans oublier les horaires.
- 5 Il est parfois possible d'ajouter une photo et/ou une description de votre activité.
- 6 Validez le formulaire.

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

Les annuaires vous permettent de disposer d'un espace sur lequel vous pouvez décrire votre activité, insérer des photos, publier des bonnes affaires, des promotions, participer à des forums et parfois vendre en ligne. Les annuaires en ligne ont l'avantage de demander peu d'investissement temps, tout en faisant gagner en visibilité.

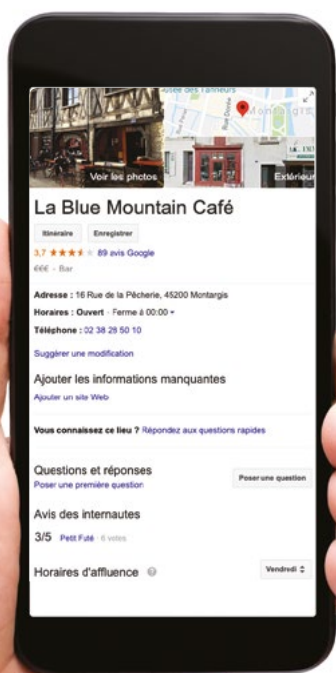
Pour en savoir plus :

Tapez « annuaire en ligne » dans le moteur de recherche de votre choix.

Sur des sites de services de cartes et d'itinéraires

Qu'est-ce que c'est ?

Pour être identifiable sur Internet, il est également possible de s'aider des services de cartes et d'itinéraires en ligne, comme Google Maps, Waze ou Mappy. Il s'agit de service de géolocalisation et de calcul d'itinéraire.



Comment cet outil peut aider mon commerce ?

A la façon de « Google My Business », ces services permettent aux internautes et clients potentiels de se renseigner sur les horaires d'ouverture et de fermeture, le plan d'accès avec la possibilité de générer une carte Google Maps, de visionner des photos et de trouver l'URL de votre site web, d'identifier des grandes enseignes et des services de proximité, des moyens de transports les plus pratiques à proximité et bien sûr de meilleurs itinéraires. Ils fonctionnent sur un système participatif, c'est-à-dire que les internautes peuvent ajouter ou mettre à jour les fiches d'un commerce avec des renseignements pratiques (horaires, numéro de téléphone ou adresse).

Pour en savoir plus :

<https://www.waze.com/fr>

<https://www.google.com/maps>

<https://fr.mappy.com>



2 JE ME CONNECTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE MON CHOIX



Instagram

Qu'est-ce que c'est ?

Instagram est une application **gratuite**, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos, destiné principalement aux smartphones, mais disponible également sur ordinateur et tablettes. En 2016, l'activité mensuelle d'Instagram représentait six cents millions d'utilisateurs dans le monde*. Le 20 juin 2018, Instagram dépassait officiellement le milliard d'utilisateurs actifs. Il s'agit donc d'un moyen très efficace et gratuit pour présenter des produits, communiquer avec les clients et attirer de nouveaux consommateurs.

* Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram>.

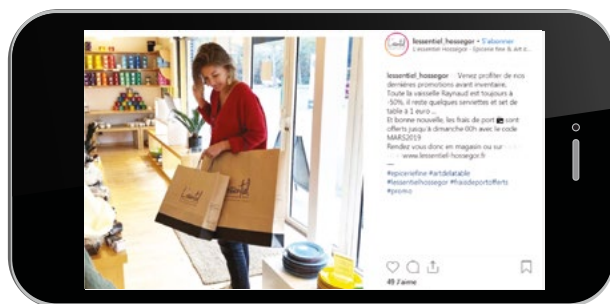
Comment cet outil peut aider mon commerce ?

Grâce à un investissement minimum (un smartphone), Instagram vous permet, par le biais de photos, d'images ou de très courtes vidéos, de créer du lien entre vos clients et votre magasin, en mettant vous-même ou en permettant à vos clients de mettre en ligne une photo de vos produits, ou encore d'informer votre « communauté » des promotions en magasin.

En plus d'outils d'analyse puissants réservés aux comptes professionnels, Instagram a également mis en place la fonctionnalité « Shopping en France » qui permet d'accéder à la fiche « produits » détaillée où un bouton « acheter » apparaît et renvoie automatiquement vers la bonne page de votre site e-commerce.

Pour en savoir plus :

<https://www.instagram.com>



Facebook

Qu'est-ce que c'est ?

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses internautes de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers ou documents, d'échanger des messages, de créer et rejoindre des groupes. Utilisé par un Français sur deux en moyenne, Facebook est un excellent moyen d'offrir plus de visibilité à votre commerce et d'attirer de nouveaux clients pour peu que ce ne soit pas un lieu d'affichage publicitaire. En effet la communauté des utilisateurs de Facebook considère comme une intrusion dans leur vie privée un « Facebook des marques ». En revanche, développer une relation personnalisée avec chaque utilisateur de Facebook permet de renforcer son engagement pour votre magasin.



Comment cet outil peut aider mon commerce ?

- D'un point de vue pratique, Facebook propose un modèle « shopping » particulièrement adapté aux commerces puisqu'il facilite la présentation de produits et permet même l'achat en ligne. Libre à vous d'utiliser cette faculté!
- Votre page Facebook dispose de plusieurs boutons, sous la photo de couverture, dont « le call-to-action » représenté par un gros bouton bleu. Il permet de proposer une action clé aux internautes qui sont sur votre page. Ce bouton est personnalisable, c'est donc à vous de choisir la meilleure proposition. Par exemple : « appeler » pour joindre directement votre point de vente et obtenir des rensei-

gnements, « acheter » si vous avez un site de e-commerce ou une plateforme de vente en ligne, etc.

- Facebook vous donne également accès à un onglet « Boutique » au centre de la page qui permet de décrire ce que vous vendez et d'ajouter vos produits en renseignant pour chacun les informations importantes : nom, description, prix, photos... Enfin, les avis clients permettent de recueillir des notes et des commentaires et de rassurer les internautes.

Pour en savoir plus :

<https://fr-fr.facebook.com>





Twitter

Qu'est-ce que c'est ?

Twitter est un réseau social gratuit et très populaire. Puissant et accessible à tous, il offre de nombreuses possibilités en matière de communication. Il permet de partager des messages très courts en 280 caractères avec des mots-clés autrement appelés hashtags (#) et quelques photos pour une diffusion massive depuis un smartphone et ne nécessite donc pas d'investissement matériel important. Il faut cependant être vigilant car une fois mis en ligne, les messages ne peuvent pas être modifiés mais seulement supprimés !

Comment cet outil peut aider mon commerce ? Peu utilisé par les commerçants, Twitter a toutefois davantage d'impact qu'une distribution de flyers dans la rue ou qu'une affiche dans une vitrine pour communiquer sur des informations officielles, des événements, des promotions, un lancement de produit, ou encore effectuer une veille concurrentielle efficace.

Il est toutefois nécessaire d'y consacrer un peu de temps pour poster des actualités régulièrement et pour composer votre communauté de « followers » (prospects, clients, partenaires, etc.).

Pour en savoir plus :

<https://twitter.com>





3 JE CRÉE UN SITE INTERNET DÉDIÉ

Qu'est-ce que c'est ?

Un site internet est la vitrine virtuelle de votre commerce. Il existe deux types de site : un site vitrine qui est souvent le reflet de votre magasin et les sites marchands qui permettent en plus de vendre en ligne vos produits.

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

Entièrement personnalisable et modulable, il est cependant souvent **payant**, mais permet d'exposer clairement et de façon attractive votre activité, l'offre et les services de votre commerce. Un site web peut permettre également de vendre en ligne et de proposer des services complémentaires : réservation, « click-and-collect », ou encore de faire des liens vers des marques partenaires et les réseaux sociaux ou blogs afin de capter de nouveaux clients potentiels.

En fonction du site Internet que vous choisissez – vitrine ou vente en ligne de produits – le degré d’implication en termes de temps et de moyens sera plus ou moins important. Il faut garder à l’esprit que votre site doit être agréable visuellement, facile d’utilisation et ergonomique, utilisable sur ordinateur, smartphone et tablette tactile. Pour que votre site soit aussi attractif que votre magasin, il doit y avoir un design homogène. Votre client doit se sentir aussi bien dans votre magasin qu’il prend du plaisir à naviguer sur votre site pour y découvrir des nouveautés.

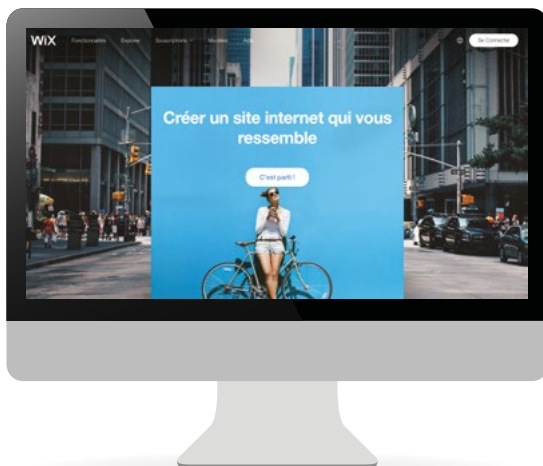


Laisser une information trop ancienne, avoir des photos de mauvaise qualité ou non-adaptées sur smartphone et votre client n’hésitera pas à cliquer ailleurs !



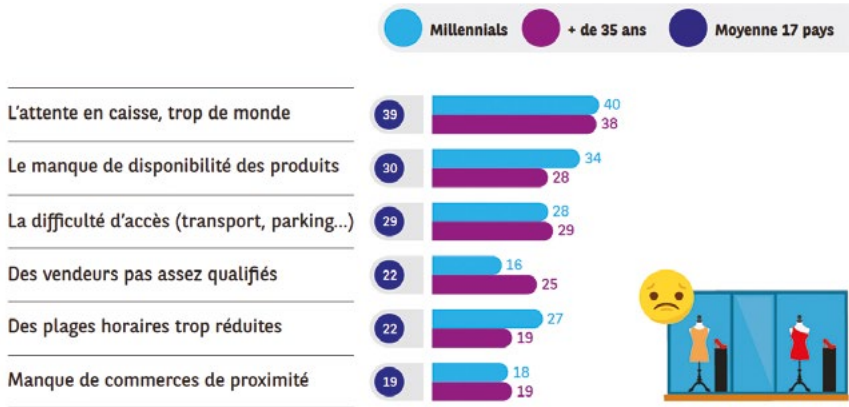
25% (-3 pts)*

des commerçants
se déclarent intéressés
par le Web-to-Store
dans le cadre de leur
business.



3 PRINCIPAUX INCONVÉNIENTS D'ACHETER EN MAGASIN AUJOURD'HUI PLUTÔT QUE D'ACHETER SUR INTERNET ?

% cités dans les 3 premiers*



INFORMATIONS UTILES



N'hésitez pas à contacter localement votre **association de commerçants**, votre fédération ou encore votre CCI ou votre commune pour vous renseigner sur les offres clés en main de création de site Internet.

Si vous souhaitez également recevoir une formation pour créer ou gérer votre site Internet, rapprochez-vous de votre opérateur de compétences (par ex. L'OPCOMMERCE, anciennement FORCO) qui vous orientera vers la formation la plus appropriée à vos besoins.

* Source : L'Observatoire Cetelem.

3

INFORMER ET FIDÉLISER LES CLIENTS

VOUS ÊTES BIEN VISIBLE SUR INTERNET, TOUTEFOIS VOS CLIENTS NE SONT PAS SUFFISAMMENT INFORMÉS DES ACTIONS ET PROMOTIONS QUE VOUS PROPOSEZ.

INSTAURER UNE RELATION DE CONFIANCE

Au cœur du métier de commerçant se trouve la relation humaine, clé de toute relation clients. Dans un contexte de mutation économique liée à la numérisation, répondre aux nouvelles attentes des clients devient un enjeu stratégique et une opportunité pour les commerces de proximité de se démarquer des géants de la distribution dotés eux de moyens de communication conséquents.

Les métiers s'en trouvent ainsi profondément changés et les entreprises doivent diversifier les moyens qu'elles utilisent pour rencontrer leur clientèle et la fidéliser.

Pour cela, mobile, site internet, emailing, réseaux sociaux, fichier client, sont autant d'outils à votre disposition pour contacter, fidéliser et créer du lien avec votre clientèle cible.

Avec le numérique à portée de main, le consommateur est de plus en plus informé : il se renseigne, il compare les offres et les produits et achète plus efficacement en faisant jouer la concurrence entre les magasins et les marques.

Attirer de nouveaux acheteurs est bien plus coûteux que de conserver ses propres clients. Pour les faire revenir, il faut créer du lien, l'entretenir, être à leur écoute pour les satisfaire au mieux et récompenser leur fidélité. Et le digital peut être un véritable allié pour fidéliser vos clients.

À SAVOIR

Chaque Français possède en moyenne

4,6
objets
connectés

et passe

20 heures

par semaine sur Internet. Et plus le consommateur est connecté, plus il est informé et exigeant*.

* Source Les Echos Business :
<https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/marketing-digital/021219008915-cinq-entreprises-qui-transforment-leur-relation-client-grace-au-digital-202176.php>.



1 JE DÉFINIS MON OBJECTIF DE FIDÉLISATION

La fidélisation client n'est plus seulement une question d'image de marque et de lancement de produit. Il vous faut avant tout identifier les besoins réels de vos clients et adapter votre offre en conséquence.

Le commerçant doit désormais avoir une stratégie **omnicana-****nale** et pouvoir facilement accéder à son client, grâce aux offres permises par le digital, sur tous les canaux de communication possibles et lui proposer ainsi les nouveaux produits, les promotions, etc.

QUELLES ACTIONS JE SOUHAITE MENER ?

- Augmenter la satisfaction et donc la fidélité de mes clients.
- Attirer de nouveaux visiteurs en magasin (parrainage, formulaire d'inscription, partage d'information sur les réseaux sociaux, ...).
- Echanger et interagir avec mes clients habituels en ciblant les informations les plus pertinentes pour eux (envoi de sms en fonction des centres d'intérêt, bons plans, communication personnalisée, sms promotionnels pour une date anniversaire, ...).
- Analyser et segmenter ma base clients pour avoir une meilleure connaissance de ces derniers et de leurs attentes.



Avec le numérique à portée de main, le consommateur est de plus en plus informé : il se renseigne, il compare les offres et les produits.

2 JE CHOISIS MON CANAL DE COMMUNICATION

(SMS, Bannière web, signature de mail)

La communication par email ou SMS reste une stratégie très efficace et la plus personnalisée.

Pour une campagne par email, il suffit d'insérer une signature personnalisée aux couleurs de votre commerce. Il est également important que vos collaborateurs fassent la même chose sur leur messagerie professionnelle. C'est une manière simple de faire l'auto-promotion de votre commerce et d'inviter vos prospects à découvrir votre site web ou à vous suivre sur les réseaux sociaux. La mise à jour régulière d'une bannière dans une signature mail démontre votre capacité à être actif dans votre relation de communication avec un prospect ou un client.

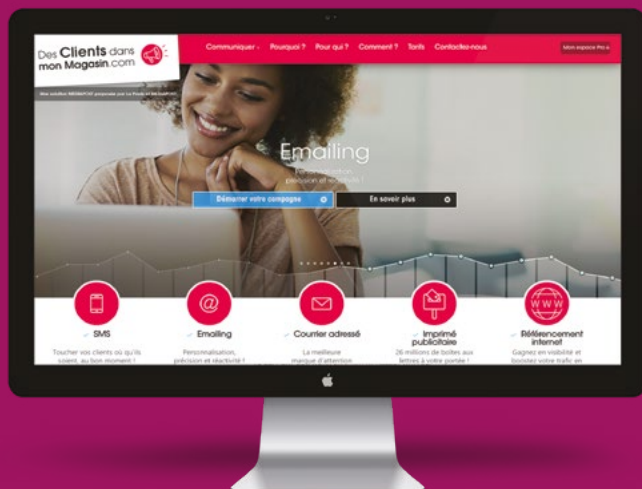
Il vous est même conseillé d'y insérer :

- une offre promotionnelle
- un nouveau produit
- la participation à un événement
- la promotion d'un article sur votre métier, votre commerce
- le relais d'un article d'un influenceur ou d'un média qui parle de votre commerce
- la promotion de vos réseaux sociaux

Pour les clients moins réactifs aux emails, ils peuvent préférer l'envoi d'un SMS à condition que cela soit raisonnablement régulier et qu'il donne envie au client de venir dans votre magasin pour bénéficier d'une nouveauté, d'une promotion etc.



ILS PEUVENT VOUS ACCOMPAGNER



DES CLIENTS DANS MON MAGASIN

Qu'est-ce que c'est ?

Ce site, créé par Le Groupe La Poste, permet en quelques clics, la création d'une campagne de communication avec un message publicitaire efficace destiné à des particuliers ou des entreprises : bon de réduction, essai gratuit, jeu ou tirage au sort, invitation ou inauguration... C'est une solution web de réalisation et de gestion de campagnes de Marketing Relationnel avec paiement en ligne sans engagement.

Comment cet outil peut aider mon commerce ?

Le processus d'inscription est gratuit, les campagnes faciles à créer, sans connaissance technique particulière et 4 canaux de communication sont proposés, virtuels ou physiques : e-mailing, imprimé publicitaire (flyers), courrier adressé (mailing) ou SMS.

Pour en savoir plus :

<http://www.desclientsdansmon-magasin.com>

4

GÉRER SA E-RÉPUTATION ET ÊTRE PROACTIF

QU'EST-CE QUE L'E-RÉPUTATION ?

C'est l'image d'une entreprise, d'un commerce, d'un produit, d'une marque ou d'une personne sur Internet, mais aussi la réputation que les internautes donnent à cette entreprise par des commentaires, avis et notations sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, par la découverte de ces produits auprès d'influenceurs. L'e-réputation est influencée par tout le contenu qui cite la marque ou le commerce directement grâce à un lien, ou indirectement par une citation, un avis ou un commentaire.

L'e-réputation d'un commerce peut être **négative, positive ou mitigée**. Et cette image véhiculée sur le web est un enjeu très important pour votre commerce.

LE POUVOIR DE SÉDUCTION DES INFLUENCEURS

+50%

des 18-24 ans
ont découvert
un produit
grâce à un
influenceur

25%

des français
ont déjà
découvert
un nouveau
produit via un
influenceur

40%

font +
confiance aux
influenceurs
qu'à la
publicité

À SAVOIR

88%

des consommateurs
consultent les avis
sur Internet avant
de réaliser un achat

31%

des consommateurs
sont prêts à dépen-
ser plus si la note est
« excellente ».

68%

des consommateurs
ont plus confiance
lorsqu'ils voient
des avis positifs ET
négatifs.

Aujourd'hui vos clients disposent de nombreux moyens pour exprimer leurs avis et communiquer sur leur expérience et sur les produits ou les services. Il est donc très facile de donner son avis en ligne et de le partager avec des dizaines d'autres clients ou clients potentiels, ce qui peut dégrader ou améliorer l'image que l'on peut se faire de votre magasin et donc impacter directement votre activité et votre chiffre d'affaires.



SURVEILLER MON E-RÉPUTATION ET ÊTRE PROACTIF

Pour contrôler votre e-réputation, il est nécessaire de savoir ce que vos clients pensent de votre commerce et de vos produits sur Internet. Il est très important d'écouter les clients mécontents, de leur répondre et de trouver une solution à leur mécontentement ou une réponse à leur question.

Surveiller votre e-réputation aura plusieurs conséquences :

- La satisfaction de vos clients ;
- La confiance des internautes qui vous percevront comme réactifs, à l'écoute de vos clients ;
- La possibilité d'identifier des problèmes récurrents et donc de les améliorer.

À SAVOIR

95%

des clients mécontents retourneront dans une entreprise si un problème est résolu rapidement et efficacement.



Allez voir, par curiosité,
si votre magasin est sur
Internet et vérifiez ce que
l'on dit de lui.



L'INFO EN PLUS

Les moteurs de recherche tels que Google, ceux-là même qui permettent aux clients de trouver votre site Internet, incluent cet aspect dans leur algorithme. C'est-à-dire qu'un point de vente populaire et ayant du succès, a tendance **à remonter en tête de liste** sur les moteurs de recherche lorsque les internautes utilisent des mots-clés le concernant.

Des services gratuits existent (tels que Google alertes) afin d'effectuer une surveillance automatique sur votre marque, le nom de votre magasin (ou par mots-clés...), afin de vous permettre de réagir rapidement et d'éviter une e-réputation dégradée.

De même, y est intégré un système de gestion de la relation client permettant d'évaluer et de consulter la satisfaction client, afin de proposer une expérience client encore plus adaptée.

QUE FAIRE EN CAS DE MAUVAISE RÉPUTATION EN LIGNE ?

Il vous est possible de demander la suppression des commentaires et avis négatifs, mais seulement si ceux-ci sont diffamatoires, abusifs ou qu'ils nuisent à votre image ou à celle de votre commerce. D'où l'importance d'être proactif et attentif à l'avis de vos clients.

La plupart des réseaux sociaux offre la possibilité de signaler du contenu néfaste. C'est le cas par exemple de Google qui met à disposition un formulaire afin de supprimer du contenu abusif. Cependant, la suppression d'un commentaire signalé n'est pas automatique et peut prendre un peu de temps.



Attention tout de même, il n'est pas toujours possible d'obtenir la suppression d'un avis négatif car il faut prouver le caractère abusif et/ou diffamatoire du commentaire ou de l'avis.

À SAVOIR

Seulement

43% des commerçants

pensent que les avis laissés en ligne sont importants pour les décisions d'achat, alors que

72% des clients

pensent qu'ils sont essentiels*.

77%

des internautes pensent qu'un établissement qui rédige des réponses aux avis laissés par ses clients se préoccupe davantage d'eux.

87%

des clients estiment qu'une réponse appropriée du commerçant à un avis négatif laisse une meilleure impression.

D'où l'importance d'être attentif à votre e-réputation et d'utiliser les commentaires de vos clients à votre avantage en étant attentif aux suggestions d'améliorations et aux commentaires de vos clients qui sont l'occasion de mieux connaître leurs besoins, afin d'améliorer l'offre en magasin et l'expérience client.

5

APPORTER DE NOUVEAUX SERVICES

IL EST TEMPS DÉSORMAIS DE FAIRE CROÎTRE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES EN INVESTISSANT DU TEMPS ET DES MOYENS POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DE VOS CLIENTS ET LEUR PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES DE LIVRAISON.

VENDRE EN LIGNE SUR SON PROPRE SITE INTERNET

Développer un site marchand pour votre magasin vous permet de **présenter votre activité, vos services, vos produits et surtout votre valeur ajoutée**. C'est l'occasion de générer de la notoriété pour votre établissement en affichant votre savoir-faire et votre professionnalisme.

1 QUELS SONT MES AVANTAGES ?

- Avoir une plus grande visibilité et attirer de nouveaux clients avec un site visible 24/24h et 7/7 jours ;
- Agrandir sa zone de chalandise et optimiser le référencement local ;
- Avoir connaissance des avis clients et utiliser les retours clients pour améliorer l'expérience en magasin.



À SAVOIR
IMPACT DES SITES INTERNET
SUR LES MAGASINS
PHYSIQUES TPE/PME

73% des
commerçants remarquent
une augmentation de
la fréquentation de leur
magasin.

65% des
commerçants constatent
une augmentation de leur
CA en magasin physique.

65% remarquent un
élargissement de la zone de
chalandise.

Dans le même temps,

33% des e-acheteurs
ont profité d'un retrait
d'une commande en point
relais pour acheter d'autres
produits dans ce point relais
ou ce magasin.

2 QUELLES SONT MES DIFFICULTÉS ?

- **Techniques** : création d'un site internet avec «*click and collect*», liaison avec le stock du magasin, synchronisation des nouvelles commandes et des nouveaux clients ;
- **La logistique**, gestion des stocks, préparation des commandes, livraison, etc. ;
- **L'investissement temps et argent**, la formation souvent nécessaire aux nouvelles technologies.

3 COMMENT DOIS-JE M'Y PRENDRE ?

La première étape consiste à établir un cahier des charges et réaliser une étude de marché. Il est également indispensable d'anticiper les coûts engendrés par la création de votre site web et le développement de votre activité et de vos besoins, ce qui vous aidera à orienter votre démarche pour la réalisation. Selon la complexité de votre projet, votre budget, vos compétences techniques, il est possible de faire appel à un prestataire extérieur, ou bien de créer vous-même votre site.

Gérer un site de e-commerce implique quant à lui, de nombreuses contraintes logistiques et pratiques, notamment relatives à votre catalogue produits. Il sera en effet indispensable de tenir un référencement précis et à jour de votre stock afin de répondre au mieux à la demande, d'organiser les références, de rédiger des descriptions de vos produits, et de prendre des photos de qualité.

VENDRE SES PRODUITS SUR UNE PLATEFORME

Aujourd'hui, la moitié de la croissance du e-commerce est générée par des *Marketplace**. Les *Marketplace* ou plateformes de vente en ligne (Amazon, Priceminister, eBay, etc.) sont des plateformes sur Internet qui mettent en relation des vendeurs et des acheteurs. Elles bénéficient généralement d'un meilleur référencement qu'un site Internet isolé et donc d'une meilleure visibilité sur Internet auprès des clients potentiels. Pour un commerçant qui ne souhaite pas investir beaucoup de moyens pour faire connaître son site, cela peut être une bonne alternative.

Les plateformes peuvent être généralistes ou spécialisées sur une catégorie de produits ou de services (ex. les plateformes de réservation d'hôtels). Elles peuvent permettre de toucher une clientèle mondiale, comme Amazon ou Ebay, ou de se concentrer sur une zone de chalandise locale comme le site « achetezaupuy » qui met en relation les commerçants du Puy en Velay et de ses environs avec les clients locaux.

À SAVOIR
29%

du total des transactions e-commerce sont réalisées sur des places de marché, soit +15 % par rapport à 2016**.

* Source Fevad : En 2018, 50% de la croissance du e-commerce sera générée par des *Marketplace*.

** Source : Les chiffres clef de la Fevad 2017.

LES MARCHANDS SUR LES PLACES DE MARCHÉ*

ENTREPRISES DE PLUS DE 10 PERSONNES

38%

15% vendent en ligne, dont 38% sur des places de marché.

Source : Insee, enquête TIC entreprise 2017

ENTREPRISES DE MOINS DE 10 PERSONNES

50%

6% vendent en ligne, dont 50% sur des places de marché.

Source : Insee, enquête TIC-TPE 2016

Les plateformes proposent également une gamme de services plus ou moins étendue : du simple référencement à la livraison du produit chez le client, en passant par la gestion des paiements et du retour des produits en cas de rétractation du client ou encore du stockage. Le recours à ces services peut entraîner des contraintes plus ou moins importantes pour le commerçant, notamment concernant la mise à disposition rapide du produit pour permettre la livraison au client dans des délais toujours plus courts ou la gestion des retours des clients. Certaines *Marketplace* organisent elles-mêmes le ramassage de la commande dans le magasin pour la livrer directement au client, en privilégiant le commerce de proximité afin que les coûts élevés de la livraison ne limitent pas la

rentabilité de leurs services. Enfin, certaines plateformes maîtrisent elles-mêmes complètement la relation avec la clientèle, conservant ainsi pour les plateformes le fichier clients. En contrepartie des services proposés, elles font payer aux commerçants qui les utilisent une commission plus ou moins élevée selon la prestation souhaitée.

Avant de s'engager avec une plateforme, vous devez faire le point sur vos attentes et les contraintes que vous pouvez assumer pour respecter le cahier des charges de la plateforme. Vous devez aussi vous interroger sur le rapport entre la commission que vous devrez verser au regard des avantages que vous pourrez en retirer pour développer votre activité.

* Source : Les chiffres clef de la Fevad.

PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON ADAPTÉ



La livraison est un nouveau service essentiel pour les commerçants. Les clients sont en effet attentifs aux nouveaux services qui peuvent leur être proposés. Non seulement ce sont des consommateurs avertis qui vérifient la qualité et la provenance de leurs produits, mais ils veulent également gagner du temps et éviter les déplacements inutiles.

Proposer un service de livraison à domicile ou un service de «click-and-collect» (réserver ou commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique), sont autant de nouveaux services que vous pouvez proposer à vos clients grâce au numérique et qui peuvent impacter positivement votre activité. Heureuse-

ment, de plus en plus d'acteurs peuvent vous aider aujourd'hui à maîtriser ces nouveaux services de livraison à domicile.

Ces derniers constituent en effet un réel avantage compétitif pour les boutiques de quartier : alors que 53% des Français souhaitent être livrés en une heure, les courtes distances et la réactivité d'exécution qui caractérisent le commerce de proximité permettent de concilier, en matière de livraison, des délais extrêmement variables et des fenêtres extrêmement précises.

La proximité leur permet aussi d'effectuer ces livraisons avec des modes de transport doux, comme le vélo triporteur, ce qui contribue au désengorgement des villes et à la lutte contre la pollution atmosphérique. Les commerces de proximité sont donc les meilleurs garants d'un service de qualité pour leurs clients, ainsi que du maintien d'une vie de quartier et de la dynamisation de l'économie ultra-locale.

1 PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON DE PRODUITS FRAIS

La contrainte majeure et l'enjeu principal pour proposer la livraison de vos produits frais directement à vos clients est bien sûr de garantir le respect de la chaîne du froid tout en assurant un service de livraison le plus rapide possible.

Les start-up logistiques sont nombreuses à proposer des services de livraison dans les grandes villes grâce à la réglementation actuelle qui permet de se passer d'équipements frigorifiques coûteux en proposant une livraison rapide. De nombreuses solutions de géolocalisation se développent en parallèle pour localiser les coursiers en temps réel, évaluer le temps d'attente des clients et livrer dans des délais très courts, afin d'améliorer l'expérience client et la sécurité sanitaire des produits alimentaires ainsi livrés.





ILS PEUVENT VOUS ACCOMPAGNER

STUART

Difficile de ne pas les remarquer avec leurs couleurs vives et leur sac à dos avec le logo de la plateforme pour laquelle ils travaillent.

Livraison de repas, produits alimentaires ou produits d'un des commerçants basés en centre-ville (parfumerie, high-tech,..), leur métier est de porter au domicile ou sur le lieu de travail du client les produits commandés.

Clients âgés ayant du mal à se déplacer, familles avec des jeunes enfants pour qui faire des achats n'est jamais simple, ou tout simplement clients qui trouvent pratique de rester chez eux ou sur leur lieu de travail.





POUR LES RESTAURATEURS



Impossible dans les grandes villes de passer à côté des Deliveroo, UberEats ou de ne pas voir les livreurs livrant le leader du marché Just-Eat, plus connu sous son ancien nom d'Allo-Resto.

Le marché de la restauration livrée a bondi ces dernières années et tous les experts pensent que sa croissance est loin de s'arrêter. Précurseur, le marché de la restauration a entraîné avec lui le marché de la livraison alimentaire, et d'autres marchés vont irrémédiablement suivre ces prochaines années.

Cependant, d'autres modèles existent afin de permettre aux restaurateurs d'utiliser avec avantage les outils du numérique : des plateformes françaises comme **Resto-In**, des systèmes de réservation comme la Fourchette, et surtout tous les modules adaptés aux sites Internet des restaurants qui leur permettent de proposer à leurs clients du click-and-collect, de la réservation de tables ou encore de la livraison de leurs produits.

2 PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON DE PRODUITS NON-ALIMENTAIRES

Des plateformes de coursiers, capables de proposer des solutions de transport complémentaires, voire alternatives, aux offres des transporteurs professionnels existent également pour toutes vos livraisons de produits non alimentaires et donc non périssables.

Pensez également aux retours produits qui vont vous permettre d'augmenter la satisfaction de vos clients (meilleure expérience d'achat) et de vous différencier de vos concurrents.

3 PROPOSER DU « CLICK AND COLLECT »

Également appelé « check and reserve » ou « click and pick up », ce mode de vente permet au client de réserver en ligne un ou plusieurs produits disponibles en magasin, ce qui signifie que le commerçant dispose de la capacité technique de gérer ses stocks en temps réel.

QUELS SONT LES AVANTAGES DU CLICK AND COLLECT ?

- pour le consommateur, un tel procédé permet un gain de temps, car il est assuré de trouver le produit qu'il souhaite ;
- c'est aussi l'association des atouts de l'e-commerce et du commerce traditionnel ;
- l'économie des frais de livraison ;
- la possibilité de réserver le produit ;
- un confort d'achat supplémentaire, avec la possibilité de voir et d'essayer le produit avant l'achat.

Le « click and collect » est le lien direct entre le magasin physique et Internet. Il permet de mesurer la part d'internautes qui achètent en magasin et d'estimer ainsi le retour sur investissement d'une campagne digitale sur le réseau de distribution physique.



POINT RELAIS

Ne pas confondre « click-and-collect » avec le retrait en point relais qui, lui, met - sous quelques jours - à la disposition du consommateur des produits à retirer dans un lieu de son choix. Le service fonctionne à partir d'une page produit, sur laquelle le client sélectionne les produits qu'il souhaite réserver gratuitement en magasin. Une fois son choix effectué, l'internaute est informé par une fenêtre pop in des magasins de proximité qui possèdent le produit dans leur stock. Si l'une des adresses lui convient, le client indique le magasin dans lequel il souhaite se rendre pour retirer son produit.

AMÉLIORER LA GESTION QUOTIDIENNE DU POINT DE VENTE

(gestion des stocks, comptabilité, opérations commerciales)

La digitalisation est également un atout pour faciliter la vie des commerçants, et pas seulement pour gérer sa relation client. Remplacer sa caisse enregistreuse traditionnelle par une caisse enregistreuse connectée, ou système d'encaissement connecté peut vous permettre d'améliorer les performances de votre point de vente, d'augmenter le volume des ventes et donc la satisfaction de vos clients.

Les caisses nouvelles générations ont les mêmes fonctions de base que les caisses enregistreuses traditionnelles (tiroir-caisse, clavier, imprimante...). Cependant, elles vous permettent également de gérer tous ces éléments à partir d'une interface unique,

soit un logiciel informatique, soit une application, sur les TPV (Terminaux de Point de Vente classiques), ou sur un support numérique (tablette tactile de type iPad ou smartphone).

Dotée d'un système d'encaissement plus performant, cette solution permet de centraliser toutes les opérations : encaissement illimité, personnalisation de la base article, personnalisation du ticket de caisse, journal des ventes, gestion des stocks et inventaire, connaissance clients, statistiques... les avantages sont nombreux. Vous pouvez également connecter vos différentes caisses entre elles, vos douchettes ou lecteur de codes-barres, afficheurs de prix etc.



ILS PEUVENT VOUS APPORTER DES SOLUTIONS

GENIUS

Genius est une caisse enregistreuse tactile qui facilite la gestion de votre commerce. Elle est proposée par La Poste. En téléchargeant une application de caisse certifiée sur une tablette Android, vous pouvez encaisser vos clients, gratuitement, gérer les stocks, et disposer de fonctionnalités à la carte pour gérer votre commerce.

<https://genius.laposte.fr>



MAÎTRISER LES RISQUES (RGPD et collecte de données)

Pour établir une relation de confiance avec vos clients, le défi majeur est d'assurer la confidentialité de leurs données. Mais maintenir une gestion responsable et minutieuse de vos données, peut également valoriser votre image d'entreprise sérieuse et responsable et vous faire gagner en efficacité et en productivité.

Toutes les entreprises européennes sont concernées par le Règlement européen sur la protection des données (RGPD) depuis le 25 mai 2018 :

- Si elles collectent, stockent, utilisent des **données à caractère personnel**. Dans ce cas, les entreprises sont « responsables de traitements ».
- Si elles traitent des données à caractère **personnel pour le compte d'autres entreprises**. Dans ce cas, les entreprises sont « sous-traitantes ».

Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable », c'est-à-dire nom, prénom, identifiant (n° client), un numéro (de téléphone), plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, économique, culturelle ou sociale.

Exemple : Vous collectez sur vos clients de nombreuses informations, lorsque vous effectuez une livraison, éditez une facture ou proposez une carte de fidélité. Toutes ces opérations sur ces données constituent votre traitement de données personnelles ayant pour objectif la gestion de votre clientèle.

POUR TOUT SAVOIR

La CNIL a élaboré, en partenariat avec la Banque Publique d'Investissement (BPIFrance), un guide spécialement conçu pour les TPE-PME



ANNEXES

ANNEXE 1 : ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES COMMERÇANTS



https://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=3a87d047-8008-4aacaf52-94b39f01b50e&groupId=10909



ANNEXE 2 : TABLEAU COMPARATIF DES SOLUTIONS

	Niveau de difficulté	Visibilité	Coût	Investissement temps	Fidélisation du client
ANNUAIRES LOCAUX EN LIGNE	● ● ●	● ●	●	●	●
PAGESJAUNES.FR	● ●	● ● ● ●	●	●	●
PLATEFORME DE RÉSERVATION EN LIGNE (systèmes d'avis et de notification)	● ●	● ●	● ● ● ●	● ●	●
FACEBOOK	● ●	● ● ● ● ●	●	● ●	● ● ● ● ●
TWITTER	●	● ●	●	● ● ●	● ● ● ● ●
GOOGLE+ GOOGLE MY BUSINESS (Tableau de bord/ réseau social)	●	● ● ● ● ● ●	●	● ●	●
INSTAGRAM	● ●	● ● ● ●	●	● ● ● ● ●	● ● ● ●
SITE INTERNET	● ● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ●	● ●
E-MAILS MARKETING	● ● ● ●	● ● ● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ●

NUMÉRIQUES

Degré de personnalisation possible	Interactions avec les clients	Avantages	Inconvénients	Possibilité de vendre en ligne
●	●	Gratuit, thématique et ciblé	Le nombre d'annuaires disponibles limite votre visibilité	NON
●	●	Gratuit et connu	Aucune personnalisation possible	NON
●		Augmente la visibilité sans avoir à s'occuper de la gestion d'un site	Souvent payant, le référencement dépend de la note donnée par les clients	OUI
●●	●●●●	Gratuit, permet d'améliorer la relation client grâce à la messagerie, augmente la visibilité	Les avis clients négatifs peuvent être pénalisants, demande du temps pour poster du contenu régulièrement et répondre aux demandes des clients	OUI
●●	●●●●	Gratuit, instantané	Difficile de trouver son audience	NON
●	●	Gratuit, rapide à mettre en place, permet une très bonne exposition	Les avis clients négatifs peuvent être pénalisants	NON
●	●●●	Gratuit et personnalisable, augmente la visibilité	Demande du temps et de la rigueur pour poster du contenu régulièrement	OUI
●●●●●	●●●●●	Entièrement personnalisable et dédié à votre commerce	Le coût et l'engagement temps nécessaire	OUI
●●●●●	●●●●●	Personnalisable, augmente et développe la visibilité, coût réduit	Il est important de bien cibler les destinataires et le message. Risque de passer pour du contenu indésirable (ou spam)	NON

ANNEXE 3

EXEMPLE DE BONNES PRATIQUES :

LE CAS DE 3 BOULANGERIES





1

Aline et Thierry gèrent une importante boulangerie (Bannette) dans une rue très commerçante d'une grande ville française. Tous les jours des centaines de personnes passent devant leur boutique.

.....

PROMOUVOIR SES SERVICES



2 ou 3 fois par semaine, à un moment creux de la journée, une des employés va poster un message ou une photo sur un réseau social (Facebook ou Instagram). Et surtout vérifier l'e-réputation de la boulangerie

en relisant les avis postés sur Google ou d'autres sites et répondre à certains des avis.



ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET

La page Google My Business est correctement remplie, avec l'indication des horaires

VENDRE SUR INTERNET

Est-ce bien nécessaire?



L'excellente localisation de sa boutique permet à Aline et Thierry d'avoir accès à une nombreuse clientèle. Ils ne souhaitent pas passer beaucoup de temps sur le numérique mais ont compris que cela pouvaient motiver certains de leurs employés, très intéressés par l'utilisation des medias sociaux. Ils ont compris les risques potentiels sur leur activité, dans le cas où de trop nombreux avis négatifs et mal intentionnés sont publiés.

LE CAS DE 3 BOULANGERIES

2 Elisabeth et Benoit gèrent une boulangerie artisanale dans une ville du Massif Central.

.....



ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET



Elisabeth et Benoit ont rédigé avec attention leur page Google My Business et de nombreux annuaires locaux, insistant sur leurs horaires élargis. En effet, ils sont ouverts jusqu'à 20 heures, ce qui les différencie des autres boulangeries.

VENDRE SUR INTERNET

Cela peut être considéré si les produits vendus peuvent être transportés par La Poste ou un autre transporteur.

PROMOUVOIR SES SERVICES

Le week-end, Benoit réalise d'excellents gâteaux. Dès qu'il réalise une nouvelle recette, le gâteau est pris en photo et partagé sur Instagram. En fin de semaine, il communique sur sa page Facebook les gâteaux qui seront proposés le week end, et les clients peuvent les réserver via messenger. De plus, il a pris l'habitude de demander les adresses emails de ses clients et leur envoie ainsi des informations plusieurs fois dans l'année (galettes des rois, ...).



Elisabeth et Benoit ont compris qu'ils devaient arriver à élargir leur base de clients, notamment pour vendre leurs excellents gâteaux, souvent considérés un peu chers par la majorité des habitants de leur ville.

3

Raphaëlle et Eric gèrent une boulangerie dans un petit village rural à 20 kilomètres de Paimpol. Ils réalisent de nombreux pains spéciaux à base exclusivement de farine biologique très appréciés de personnes intolérantes au gluten ou soucieuse de la qualité des produits. Certains clients font de nombreux kilomètres car ils apprécient leurs produits.

.....



ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET

Plus on travaille sur un segment de marché restreint, plus il est important que sa visibilité soit grande. La boulangerie est bien présente sur les nombreux annuaires et sites internet spécialisés (dédiés aux personnes intolérantes au gluten ou intéressés par les produits biologiques).

PROMOUVOIR SES SERVICES



Raphaëlle et Eric communiquent fréquemment sur les medias sociaux, montrant leur nouvelles recettes ou communiquant des messages d'encouragements de leurs clients satisfaits. Ils sont actifs sur des forums sur les produits alimentaires biologiques et sans gluten.

VENDRE SUR INTERNET

Ils ont lancé un petit site «vitrine» puis il y a deux ans ont sauté le pas et investi dans un site marchand réalisé par une agence. Il est ainsi possible de réserver du pain et de passer le chercher à la boutique (click&collect) ou d'acheter des petits pains spéciaux et gateaux secs qui sont envoyés par La Poste (aujourd'hui 25% du chiffre d'affaires de la boulangerie est réalisé grâce à internet)



Le Conseil du Commerce de France est une association qui regroupe une trentaine de fédérations professionnelles. Il représente le commerce dans toute sa diversité et rassemble aussi bien les commerces indépendants ou franchisés, que le commerce associé ou la grande distribution intégrée, de tous secteurs : équipement de la personne, équipement de la maison, alimentation...

Il est l'expression de toutes les formes de distribution : commerces de proximité, centres commerciaux, e-commerce...

Il représente 70% des emplois d'un secteur dans lequel travaillent 3,5 millions de personnes.

Le CdCF est présidé depuis le 7 juin 2016 par William Koeberlé.



Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, 1^{er} réseau commercial de proximité de France, accueillent près de 1,3 millions de clients, notamment des commerçants de cœur de ville.

Dans le cadre de son plan stratégique « La Poste 2020 : conquérir l'avenir », La Poste a pour ambition de devenir la première entreprise de services de proximité humaine, pour tous, partout et tous les jours.

La Poste s'engage à simplifier la vie et s'est toujours positionnée au service du plus grand nombre.

Cette stratégie d'engagement sociétal s'articule autour de trois défis auxquels l'ensemble du Groupe contribue : développer la cohésion sociale et territoriale, favoriser l'émergence d'un numérique éthique et responsable et accélérer les transitions écologiques.



contact@cdcf.com

76-78, avenue des Champs Elysées – 75008 Paris

www.cdcf.com