

Accompagner la digitalisation des commerces et services de proximité

Publication : 11 décembre 2017

Gérer l'équipement

Dynamiser l'offre commerciale



L'essentiel

La France est le 5e marché du e-commerce dans le monde (source : Hipay, 2017) :

- 53% des français réalisent des achats en ligne (+ 850 000 nouveaux e-shoppers par an),
- 70% des français utilisent internet via leur mobile,
- 22% des détenteurs de smartphones ont effectué au moins un achat via leur mobile,
- 9 consommateurs sur 10 utilisent leur smartphone pour effectuer une recherche locale, 50% de ces recherches donnent lieu à une visite en magasin le jour même et près de 20% à un achat (web-to-store).

Etre présent sur le net et sur les réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable pour être visible. Toutefois, encore trop peu de commerçants utilisent ce moyen de communication pour valoriser leur commerce et leurs produits (manque de repères avec le digital, manque de temps, méfiance : critiques, surveillance).

Les commerces et services de proximité doivent profiter de ces évolutions sociétales et dans les modes de consommer afin de regagner des parts de marché.

L'enjeu est de taille car, 300 000 commerces de proximité (alimentaires ou non alimentaires) sont notamment concernés.

Les enjeux

Profiter du dynamisme du e-commerce (commerce en ligne)

Valoriser les activités commerciales et artisanales de proximité

Favoriser l'animation et renforcer l'attractivité d'un territoire (quartiers, centres urbains, villages, etc.)

Permettre aux exploitants de/d' :

- s'adapter aux nouveaux modes de communication et habitudes de consommation
- favoriser l'interaction entre la boutique physique et le web
- se faire connaître dès son implantation ou de faire connaître son commerce à un public plus large que sa clientèle habituelle,
- apporter des renseignements sur son commerce 24 h/24 et ainsi garder un lien avec sa clientèle,
- accroître le trafic en magasin, le nombre de clients et sa zone de chalandise (créer des passerelles "web-to-store", c'est-à-dire rediriger l'audience du web vers le point de vente et ainsi générer du chiffre d'affaires additionnel),
- se positionner face à la concurrence : mettre en avant ses produits, ses actualités, ses infos, ses nouveautés, ses promotions et ses bons plans
- optimiser le référencement du point de vente sur les portails (moteurs de recherche, annuaires, etc.),

- communiquer en temps réel et à moindre coût avec ses clients et les consommateurs géolocalisés à proximité de son local.

Les actions préalables

S'assurer que l'exploitant dispose d'un moyen de communication numérique (ordinateur, smartphone, tablette) et d'une connexion internet.

S'assurer que l'activité soit physiquement attrayante (local bien entretenu, produits de qualité, etc.) avant de communiquer virtuellement.

Le descriptif de l'action

Des réunions de sensibilisation peuvent être organisées par la collectivité (pilotées par le chargé de mission commerces/manager de centre-ville en fonction de sa connaissance du sujet digital ou par un prestataire extérieur).

Pour le chargé de mission commerces/manager de centre-ville :

- **Mise en place d'une formation courte (une demi-journée ou 2 fois 2h, via une OPCA du commerce et de la distribution) sur le référencement local et la promotion digitale** : moteurs de recherche, annuaires en ligne, réseaux sociaux, moteurs de recommandation, services de cartographie qui enrichissent les fonctionnalités et les contenus du service pour améliorer le référencement des entreprises locales.

L'appui à la prise en charge financière (montage du dossier de demande auprès de l'OPCA avec les chambres consulaires) est un levier pour garantir un nombre suffisant de participants formés au digital.

La formation doit aussi permettre à l'exploitant d'apprendre à gérer les mauvaises critiques, rédigées par des utilisateurs parfois anonymes : comprendre les mécontentements et toujours répondre de façon positive.

- **Création d'un guide des acteurs du e-commerce et diffusion aux commerçants** : marketplaces généralistes, ventes privées, ventes de coupons de réduction, plateformes qui proposent aux activités indépendants des espaces de vente en ligne ou des solutions de marketing mobile (deals géolocalisés).

La Collectivité ou les chambres consulaires ont également la possibilité d'utiliser leurs propres moyens de communication numériques pour valoriser les activités commerciales et artisanales d'un territoire et initiatives de commerçants, artisans ou associations.

De nombreux outils et logiciels sont à disposition sur internet pour répondre directement au besoin d'un exploitant de créer un site web classique ou un site e-commerce :

- **Pour créer un site classique** : des logiciels gratuits, disponibles sur internet, tels que **Jimdo** ou encore **Wix** sont très simples d'utilisation. Il suffit de se rendre sur internet, de taper le nom du logiciel, de cliquer sur le lien du site, puis de suivre les indications (s'inscrire, décider du design du site, etc.).

*Pour créer un site un peu plus complexe, **WordPress** est un logiciel qui permet également la création d'un site e-commerce (avec le module **WooCommerce**).*

- **Pour créer un site e-commerce** : là encore, le choix du logiciel est fonction des besoins. Plusieurs logiciels sont disponibles sur internet à différents tarifs. Un site e-commerce demande davantage de connaissances informatiques et de temps qu'un site classique.

*Si le commerçant souhaite réaliser le site e-commerce seul et qu'il a moins de 500 produits à référencer, des logiciels assez simples d'utilisation existent : **Shopify, Squarespace, Wizishop** (toutefois ces logiciels restent limités).*

Si le besoin de référencement des produits est plus important et pour disposer d'un site plus détaillé, il existe des logiciels plus

complexes : **Prestashop, Magento, Opencart, Oxatis, Drupal Commerce**

- **Pour un site e-commerce sur mesure** : un prestataire (agence web, développeur) devra être envisagé.

Plus simplement, l'exploitant peut utiliser les **réseaux sociaux** pour se faire connaître :

- **Facebook** : ce réseau social, le plus important en nombre d'utilisateurs, permet d'atteindre toutes les catégories de population. Il est possible d'y créer à la fois un compte personnel mais aussi une page pour valoriser une activité. En publiant régulièrement de l'actualité, Facebook permet aussi de fidéliser la clientèle. En effet, l'exploitant reste en contact avec celle-ci en dehors de son local.

Parmi les applications en lien avec Facebook, **Messenger** permet d'échanger à distance et en temps réel.

Pour davantage d'exposition, **Facebook Ads** (*Facebook Publicités*) est un outil payant qui permet de créer une publicité, sélectionner un public cible (âge, ville, profession, centres d'intérêt, etc.) et les informations à mettre en avant (le commerce, les derniers produits, les promotions, etc.), permettant ainsi aux personnes ciblées de découvrir l'activité et ses actualités.

Il est important de prendre du temps pour animer une page Facebook et la rendre attractive (*nécessité d'actualiser une page Facebook a minima une fois par semaine*).

En savoir : **Animer une page Facebook en tant que commerçant ou indépendant (conseil marketing)**

- **Google My Business** : via ce réseau social, il suffit à l'exploitant de s'inscrire et de renseigner les informations demandées, relatives à son commerce. Une fois inscrit, ces informations seront immédiatement visibles dans les résultats de recherche **Google, Google Maps** et **Google Plus**.
- **Instagram** : ce réseau social, accessible directement sur internet ou via une application smartphone, permet de partager des photos et des vidéos, avec la possibilité d'effectuer des retouches (*surnommées "filtres"*) permettant de rendre les éléments à partager plus esthétiques. Il s'agit pour l'exploitant de montrer les "coulisses" de son activité.

Autres alternatives pour l'exploitant, permettre à ses clients de prendre des photos qu'ils pourront ensuite partager via leurs propres réseaux sociaux.

Les acteurs

Commerçants/exploitants de proximité indépendants, artisans, producteurs locaux (bénéficiaires)

Collectivité, Chambres consulaires, etc. (accompagnateurs)

Coût et financement de l'action

Pour l'exploitant, le coût varie en fonction de l'outil choisi (*gratuit si utilisation des réseaux sociaux - 3 500 euros environ pour la création d'un site internet sur mesure*).

Pour la collectivité ou les structures d'accompagnement, compter entre 2 000 et 5 000 euros pour une formation collective.

Le calendrier de l'action

Avant même l'ouverture d'un commerce de proximité ou d'un local artisanal.

Communication ponctuelle par la suite.

Résultats et évaluation de l'action

Une hausse du trafic en boutique et en conséquence du chiffre d'affaires.

Une clientèle plus jeune, plus réceptive à ce type de communication.

Il est possible de comptabiliser le nombre de visiteurs ayant consulté une page web, un article ou un document (avec Google Analytics par exemple). Sur les réseaux sociaux, il est possible de savoir le nombre de vues pour une vidéo et le nombre de "likes" pour une publication (personnes ayant aimé la publication).

Mots-clefs

Vente en ligne, Digitalisation, Réseaux sociaux